

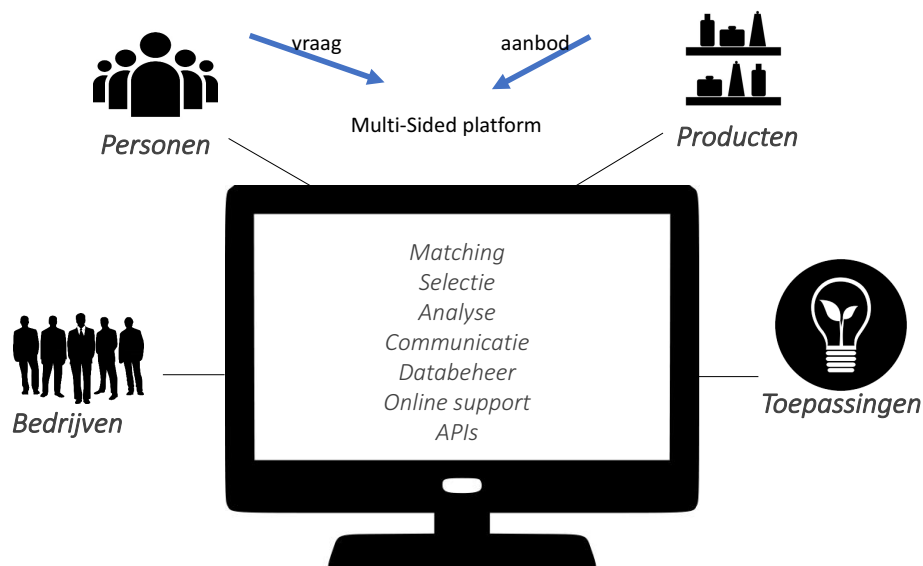
# De multi-sided platformen (MSP) komen eraan. Dit is een wake-up call

21 januari 2018

Prof Dr C.N.A. Molenaar

Platformen verbinden vraag en aanbod, maar ze verkopen zelf niets. Het zijn dus geen webshops die elkaar opzoeken, zoals in een portal. Het is ook geen verbinding naar een webshop, maar het zijn tussenpersonen. Zoals een relatiesite twee personen verbindt, die op basis van voorkeuren geselecteerd zijn, zo verbindt een (multi-sided) platform een potentiële koper op basis van specifieke behoeften met een product of dienst.

Consumenten of bedrijven, BtoC of BtoB. Kijk bijvoorbeeld maar bij Aliexpress, Uber of AirBnB. Het platform faciliteert alleen maar.



## *Nieuwe businessmodellen*

Deze platformen (MSPs) hebben ook een ander businessmodel; niet gebaseerd op marges op transacties, maar op andere criteria zoals advertising, ranking, connections en marketingcommunicatie support. Maar deze platformen weten alles van de bezoekers: hun behoeften en koopcriteria. Dit is waardevolle informatie en dit bepaalt in hoge mate de marktwaarde van deze Multi-Sided platformen. Kijkt u maar naar Facebook: Wij betalen niets, maken gebruik van de faciliteiten en Facebook maakt miljarden winst. Ook Amazon wordt steeds meer een multi-sided platform. De winst met Amazon webservices, Prime,

streaming video's en andere virtuele producten leiden tot de miljarden winsten van Amazon. Maar er is meer.

### *Transformatie van markten*

Door uit te gaan van het productaanbod beïnvloed je de concurrentie in markten, maar ook worden aanbieders steeds meer afhankelijk van het platform. De recente ontwikkelingen bij thuisbezorgd.nl zijn hier een voorbeeld van. Een hogere bemiddeling fee door thuisbezorgd.nl leidt tot irritatie bij de aanbieders, maar wat kun je doen? In sommige gevallen zijn de orders via thuisbezorgd.nl 50% of meer van je totale omzet. Het is dus buigen of barsten. Alternatieven worden wel ontwikkeld, maar hoe kun je nog vechten tegen de marktkracht van thuisbezorgd.nl, tegen de naamsbekendheid en het grote reclamebudget? Het is natuurlijk ook een kwestie van het onderschatten van marktontwikkelingen, het onderschatten van de wensen van kopers en de impact van technologie op het gedrag van klanten (bedrijven of particulieren) en vooral het te lang wachten om op deze ontwikkelingen in te spelen.

In mijn boek, *De kracht van platformstrategie, het is buigen of barsten*, ben ik hier uitvoerig op ingegaan en gelukkig, er wordt over nagedacht maar gaat het snel genoeg? En is men doortastend genoeg?

Iedere markt krijgt te maken met een dergelijk concept. Grote bedrijven hebben geld en ook kennis, alleen ook lange beslisprocedures en beperkte flexibiliteit. Kleinere bedrijven reageren wel snel, maar hebben geen geld. Crowdsourcing en samenwerking bieden echter oplossingen, waardoor nu veel nieuwe multi-side platformen in de maak zijn. Ook het buitenland is volop in beweging. Een platform internationaliseren is tegenwoordig eenvoudig, het vraagt alleen een krachtige marktbenadering. Bedrijven in bijvoorbeeld Amerika en China hebben geld en geduld en willen dit jaar versneld platformen uitrollen. Nederland wordt op basis van mijn contacten vaak gezien als een springplank naar Europa door deze bedrijven. Of wij daar blij mee moeten zijn vraag ik mij af.

### *Spraakgestuurde hardware*

We staan aan de vooravond van de doorbraak van spraak gestuurde hardware. Op de mobiele telefoon kennen wij Siri (Apple) en Bixby (android), echter dit is nog maar het

begin. Een gevecht op het scherpst van de snede vindt plaats tussen Amazon en Google, de hegemonie over het huis en het huishouden in een ongekend miljarden spel. Zowel Google Home als Alexa zijn speerpunten bij deze strijd. Amazon heeft sinds december Alexa geïntroduceerd in Nederland. Nu nog alleen voor informatie, koppeling naar radio, kennis of muziek, maar in Amerika is Alexa de disruptor in het online winkelen. Praat met Alexa, noem de artikelen die meteen worden thuisbezorgd, via een Amazon relatie. De hardware stuurt, via een bot, het aanbod. Klanten gaan niet meer naar website of vergelijken producten. Alexa regelt dit. Dit is de reden dat aanbieders zo nerveus zijn, dat webwinkels worstelen met de nieuwe businessmodellen en proposities van Amazon, maar klanten willen niet anders meer. Hoe lang zal het duren voor Amazon de Alexa ook als spil inzet in ons koopgedrag, met voedsel voorop? Maakt Alexa dan een koppeling met Albert Hein, Jumbo, Plus? **The winner takes all.**

Al deze ontwikkelingen zullen leiden tot grote disruptie in alle markten. Wetenschappers speken over het “Cambrian” effect, waarbij de infrastructuur compleet zal veranderen. Toch zie ik in Nederland een afwachtende houding, en een semantisch misverstand over platformen. Nog steeds wordt gedacht dat het wel los zal lopen; een website voldoende is, samenwerking niet nodig is of dat een combinatie van website op thema gebaseerd de oplossing is. Deze naïviteit gaat opbreken. Het gaat om Multi-Sided platformen die verbinden op product niveau. Concurrenten werken samen en duiden hun producten. Op een ander wijze moet je onderscheidend zijn. Pappen en nathouden of afwachten wanneer de storm komt lijkt mij erg naïef. Er komen, na de platform consolidatie, nog veel meer ondersteunende toepassingen, blockchains, Internet of Things, Augmented reality. Dit past helemaal in de evolutie naar de nieuwe eco-structuur, naar nieuwe machtsverhoudingen en nieuwe relaties.

Verbieden is geen oplossing, de Amerikanen, Chinezen of Russen komen toch wel, daar zit de kracht, daar zit heel veel geld. Dit zie ik als een wake-up call. De eerste signalen heb ik genoemd, alleen, het is pas een begin! **Wat gaat u doen?**

Prof Dr C.N.A. Molenaar  
21 januari 2018