

Wanneer gaan we nu eens echt naar klanten luisteren; ook als het ons niet aanstaat?

Multi-sided platformen spelen in op klantbehoeften en zoeken daar het juiste aanbod bij (producten/diensten). Outletcentra trekken veel bezoekers, omdat klanten dit veel leuker vinden dan de klassieke winkelstraten (en beter bereikbaar door genoeg parkeergelegenheid). Online kopen is gemak, service en keuze uit een groot aanbod. Nieuwe kooppatronen worden steeds meer zichtbaar en hebben blijvend effect op bedrijven en winkelgebieden. Oude modellen worden nog krampachtig verdedigd totdat het misschien te laat is. Nieuwe modellen ontwikkelen erg snel en zorgen voor disruptie in alle ketens. Oude modellen verdedigen is jezelf op concurrentie achterstand plaatsen, maar **faciliteer klantgedrag en je hebt een toekomst!**

Winkels

Winkels vinden de veranderingen in het koopgedrag niet leuk en klagen steen en been als de economische bodem hiermee onder hun bestaan verdwijnt. Gemeenten gooien daar nog wat extra maatregelen tegen aan om de afnemende bezoekersaantallen te helpen met hoge parkeerkosten, milieuzones, autoluwe zones, etc. “Kom maar op de fiets”, in weer en wind, goed voor het milieu. Maar op de fiets, bijvoorbeeld door de ijzige kou van afgelopen zaterdag, word je niet vrolijk en kun je amper iets meenemen. Dit terwijl het thuis warm is en de artikelen ook nog worden thuisbezorgd. En daarbij komt ook nog restrictieve wetgeving over openingstijden en vestigingsbeleid. Alles wat klanten trekt of leuk vinden wordt zo verboden. Gek hè dat wij dan wel online gaan kopen of bij een outlet? Daar is wel parkeergelegenheid, horeca, vertier en leuke winkels.

Online groeit mede door dit soort maatregelen snel, de effecten ervan zijn zichtbaar in de winkelgebieden

De reiswereld

Als wij dan thuis zitten en wij kunnen op ons gemak een reis voorbereiden, aanbiedingen vergelijken en een ticket boeken, waarom mag dat niet? KLM legt een boete op van 22 euro per online geboekte ticket. Waarom? Om de bestaande reiswinkels te helpen! Ik bedoel

maar, de reiswinkels helpen, niet de klanten belonen. Maar moet KLM ook niet loyaal zijn aan klanten? Die kunnen immers veel goedkoper boeken bij de prijsvechters of bij de luxe maatschappijen uit het Midden-Oosten (Qatar of Emirates). Is dit geen schot in eigen voet?

Juist in de reiswereld zijn de effecten van multi-sided platformen, zoals vliegwinkel.nl en cheaptickets, duidelijk zichtbaar. Dit gaat natuurlijk ten koste van de ticketverkoop via een maatschappij of reisagent, maar als klanten dat nu prefereren is aanpassing toch geboden? Ook zichtbaar is het huren van accommodaties: *AirBnB* voor de huur van huizen en appartementen (een concurrent voor Hotels).

Trivago voor het zoeken van een juist hotel of *bookings.com* voor het boeken van de hotelkamer. Het leek zo makkelijk voor hotels, het reserveringssysteem uitbesteden, maar daarmee ben je geen onderdeel meer van het koopproces en mis je ook de kennis over het koopproces. Hotels zijn dan gewoon aanbieder van een kamer via een MSP (multi-sided platform), die verbindt en bovendien kennis van klanten heeft.

Uitgaan

Concertkaartjes, een tafel boeken bij een restaurant of een maaltijd thuis laten bezorgen. De platformen disrupteren de markt. *Thuisbezorgd.nl* is hier het meest in het oog springende voorbeeld van. *Thuisbezorgd.nl* verbindt de behoefte van een klant met het aanbod van maaltijden. Restauranthouders mogen leveren. De kennis van het koopproces en van de klanten blijft bij het platform. Natuurlijk moet er een marge betaald worden voor deze service (vooral voor de marketing), maar niet meedoen is omzetverlies.

Thuisbezorgd.nl besteedt 70% van de omzet aan communicatie; miljoenen per jaar.

Hiermede blokkeren ze meteen nieuwe toetreders: **too little, too late**.

Eenzelfde verhaal over transport. *Uber* heeft in de ogen van klanten veel voordelen, al is het maar dat je niet meer per pin of contant hoeft af te rekenen. Ook de flexibele tarifiering vinden veel klanten prettig. Het oude taximodel is niet concurrerend meer, aanpassen lijkt mij logischer dan *Uber* verbieden. De klant kiest toch?

Disrupties in andere markten

Markten veranderen snel door de nieuwe MSP's. Zowel consumentenmarkten als de zogenaamde business to business markten. Directe koppeling tussen vraag en aanbod op

basis van gespecificeerde koopcriteria. Is er nog behoefte aan een groothandel of detailhandel? Of zal 3D printing verder doorbreken, zodat er misschien wel minder behoefte is aan fabrieken? Iedere markt krijgt hiermee te maken. Aanpassen is belangrijker dan ooit want de Chinese en Amerikaanse aanbieders veroveren steeds meer onze markt in Europa:

De grootste hotelketen: *AirBnB* heeft geen hotelkamers

Het grootste taxibedrijf *Uber* heeft geen auto's

Het grootste vliegticketbedrijf ter wereld *Expedia* heeft geen vliegtuigen

Thuisbezorgd.nl heeft geen restaurants

Dit is disruptief. Bemiddelaars zonder vaste kosten, met veel kennis van koopprocessen en veel klanten veroveren iedere denkbare markt.

Als u denkt dat het wel zal loslopen, denkt u dan nog maar eens goed na. Na 2020 zien wij de grote impact van Blockchain, internet of things, crowds, augmented reality en 3D printing. Nieuwe ontwikkelingen, die passen bij nieuwe processen en proposities.

Zijn wij bereid te veranderen als leveranciers die zonder dealers en winkels (maar via platformen), een veel betere propositie kunnen bieden op basis van de behoefte van klanten (behoefte, productmatching)? Zijn wij bereid om serviceconcepten te ontwikkelen, gekoppeld aan het aanbod van de buitenlanders om hiermede de transitie te ondersteunen? Wordt het niet tijd om te onderzoeken hoe wij onze krachten kunnen gebruiken in de nieuwe ecostructuur die nu gevormd wordt?

Het wordt tijd dat wij nieuwe ontwikkelingen niet blijven verbieden, dat wij bestaande aanbieders, die niet mee willen of kunnen veranderen blijven beschermen. **Klanten kiezen wat het beste uitkomt. Loyaliteit is dan ver te zoeken.**

Vanwaar deze noodkreet? 2018 en 2019 worden gezien als een transformatieperiode. Van aanbod naar vraag, het einde van de oude fabrieken en mega concerns, een focus op de vraag waar een aanbod bij gezocht wordt. Niet langer een aanbodeconomie maar een vraageconomie, niet langer meer een focus op transactiewinsten maar op andere verdienmogelijkheden. Het wordt nu echt zaak in te spelen op klantengedrag en klantkennis, al dan niet met een MSPplatform!

Cor Molenaar

Maart 2018

Consumenten
Kopende bedrijven

Onafhankelijk
Tussenpersoon
Sterke marketing
Verbindt behoeften
met producten
Koppelt vragers
aan aanbieders



Leveranciers

Dienstverleners

Geassocieerde partners