



Worden wij beter van platforms?

Deze maand stond er een mooi artikel in de Harvard Business Review van Bart de Langhe, Stefano Purini (van de Rotterdam School of Management) en Richard Larrick over inschattingfouten. Intuïtief nemen wij namelijk meestal aan dat alle relaties lineair zijn, terwijl de meeste juist niet-lineair zijn.

Een fraai voorbeeld hiervan was een discussie die ik gisteren had met een Engelse collega, die een fervent voorvechter van de vrije markt-economie is. De vraag was: welke impact hebben de digitale bemiddelingsplatformen op de verdiensten van beroepsgroepen?

In een analoge wereld met fysieke producten zijn er in de meeste industrieën een beperkt aantal spelers die de dienst uitmaken: in economische termen is er sprake van een oligopolie. Deze bedrijven concurreren met elkaar, niet alleen om klanten, maar ook om de goede relaties met toeleveranciers en de beste medewerkers. Deze concurrentie zorgt er in het algemeen voor dat iedereen profiteert: de klanten krijgen redelijke prijzen en goede producten, en de medewerkers en leveranciers delen mee in de verdiensten.

In de digitale wereld wordt dit evenwicht op zijn kop gezet. In plaats van meerdere concurrenten zien we vaak dat één platform de dienst uitmaakt. Diegene die de beste online service biedt, krijgt de meeste

Aantrekkelijk

Platforms zijn alleen aantrekkelijk voor beroepsgroepen als ze nog relatief klein zijn

bezoekers en de meeste data, en kan daardoor zijn aanbod nog beter maken. De vraag is nu of diegenen die hun diensten aanbieden via deze platformen, zoals Uberchauffeurs, AirBnB-verhuurders, klussers of andere beroepsgroepen allemaal beter af zijn dan in een oligopolistische wereld van taxibedrijven, hotelketens en bouwbedrijven. Het argument van mijn collega was dat de platformen door het aanbieden van hun services het mogelijk maken dat veel meer mensen hun brood kunnen verdienen, waardoor de totale welvaart van deze groep wordt verhoogd.

Maar hier staat tegenover dat de prijsdruk veel groter wordt: het totale aanbod groeit fors, er is meer transparantie en dit resulteert in meer concurrentie. Bovendien kunnen de platformen hoge marges vragen voor hun bemiddelingsdiensten, omdat

de aanbieders van hun afhankelijk zijn. De inkomsten per ondernemer nemen dus flink af. De vraag is nu wat een groter effect heeft: de toename van het aantal mensen dat door de platformen geld kan verdienen, of de afname van de verdiensten per persoon?

Degenen onder u die economisch onderlegd zijn, zullen nu zeggen: dat is afhankelijk van de prijselasticiteit. Oftewel: als een prijsreductie van 10 procent leidt tot een toename van meer dan 10 procent van het volume, zou het een goede zaak moeten zijn. Maar deze vlieger gaat niet op in het geval dat de kosten per eenheid constant blijven, wat vaak het geval is als je veel verschillende aanbieders hebt. Het gaat namelijk niet om de omzet, maar om de winst. Hiervoor geldt jammer genoeg een niet-lineaire relatie: het aantal extra eenheden dat je moet verkopen om voor elke volgende prijsreductie te compenseren neemt disproportioneel toe. Oftewel: hoe succesvoller de platformen worden, hoe sterker de vraag moet groeien om de totale winst van de beroepsgroep in stand te houden.

Zijn digitale platformen dus attractiever voor beroepsgroepen dan een traditionele oligopolie? Misschien als ze nog relatief klein zijn. Maar zodra ze groeien en er prijsdruk ontstaat, heeft mijn Engelse collega het nakijken.

AD BY STREAMADS





Door Annet Aris



Meest gelezen



Blokker verkoopt Leen Bakker aan Gilde



Ex-bankier en accountant veroordeeld voor corruptie bij vastgoedbank SNS



Hoe een Haarlemse wijnhandel 'internetcowboys' van het lijf houdt
