

Wat zijn de gevolgen van de clicks voor de bricks

De effecten van e-commerce

Recente onderzoeken in de VS (Forrester, Jones Lang LaSalle e.a.) wijzen uit dat e-commerce een onstuimige groei doormaakt. Het aantal gebruikers is in een jaar tijd verdubbeld, de bestedingen zijn ver-x-voudigd. Kortom een gigantische groei.

Gelijktijdig zien we een welvaartsexplosie gepaard gaan met een nagenoeg volledige werkgelegenheid, waardoor het besteedbaar inkomen per huishouden ook enorm gestegen is.

Voor zover nu bekend maakt de Internetomzet slechts een deel uit van de totale stijging van de consumptieve bestedingen. E-commerce zou dan slechts als groeivertrager in bepaalde sectoren optreden, vanuit de bricks gezien. Zonder e-commerce had de winkelier wellicht nog meer geprofiteerd van de verder overlopende portemonnaie van de consument.

Vervolgens moet de vraag beantwoord worden of er sprake is van substitutie (het ene kanaal voor het andere) of surplus (het aanboren van een latente vraag). Op het Vogon-symposium wat 28 mei j.l. gehouden werd, stelde Hans Breukhoven dat de internetomzet van zijn Free Record Shop voor 90 % afkomstig is van 35-plussers met een specifieke vraag waar de gemiddelde FRS-winkel niet in voorziet. Het is naar zijn zeggen pure winst. Hetzelfde geldt voor de stationswinkels. De omzet die daar behaald wordt onder mensen die moeten wachten op hun vertraagde trein gaat niet ten koste van de omzet in de reguliere winkels.

Internet is namelijk bij uitstek geschikt voor diegenen die een hekel hebben aan winkelen. Agorafobie, chronische verlegenheid? Er is geen belemmering meer om alles wat je maar wil in huis te halen. Van achter je pc bestel je alles en je hoeft alleen nog maar de deur open te doen voor de postbode of koerier. Maar ook een dergelijk contact kan vermeden worden, wanneer huizen van een buitenformaat brievenbus voorzien zijn waar het bestelde ieder moment van de dag veilig achtergelaten kan worden. In dat geval is er dus deels sprake van substitutie (je hoeft je buurvrouw/man niet meer te vragen het voor je mee te nemen uit de winkel) maar ook voor surplus (de 'laat maar zitten, zo belangrijk is het nou ook weer niet' – aankopen).

Een van de veel door de watchers aangehaalde trends van vandaag en morgen is die van instant satisfaction, de consument die op elk moment van de dag alles wil hebben. Internet lijkt daar op het eerste ogenblik in te voorzien. Midden in de nacht kan je alles en overal ter wereld kopen. Het duurt alleen zo verdomde lang voor je het in huis hebt. Het kan (soms) snel, maar dat kost je dan meteen een vermogen aan transportkosten. Anders wacht je gerust twee tot twaalf weken (Amazon). En dan maar hopen dat je dotcombedrijf niet inmiddels op de fles is gegaan.

Dat is nu zo buitengewoon handig van een winkel. Het feit dat je na betaling het product direct mee mag nemen, zelfs al. Dat noem ik pas instant satisfaction.

Overigens is de bevrediging van de aankoop sterk afhankelijk van het serviceniveau in zo'n winkel. De satisfaction kan snel teniet gedaan worden door wachtrijen voor de kassa, opdringerig of juist ongeïnteresseerd personeel en onvindbare of ongeprijsde artikelen.

We kunnen er echter verzekerd van zijn dat de groei van e-business verder door zet. Daarom terug naar substitutie versus surplus. Er zijn namelijk ook duidelijke voorbeelden van overduidelijke substitutie. Albert Heijn Thuiservice bijvoorbeeld. Hier is sprake van een vervanging van het ene door het andere kanaal. Hierbij geldt echter wel – omdat Ahold de enige aanbieder is op dit moment – dat dit ten koste kan gaan van de winkels van AH maar ook van de concurrenten. Het melkboertje wat bij ons nog over de grachten rijdt en daarbij vooral aan bedrijven levert, is mogelijk een van de directe ‘slachtoffers’, maar ook de Makro zal mogelijk iets merken.

Jeroen Verwaaijen
directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

Gepubliceerd in Shopping Center News, oktober 2000.