

Hoe ondernemers de macht van Google en Facebook kunnen indammen

04-12-2017 11:10



Door Frans Lalieu
Eigenaar van [RetailAdvisor](#)

Talpa waarschuwt voor [te veel macht](#) voor Google en Facebook. Daar sluit ik mij volledig bij aan. Als ondernemers meer open zouden staan voor alternatieven in de markt, zijn ze in staat de macht van Google, Facebook en YouTube in te dammen. Er zijn voldoende alternatieven voorhanden waar ze kunnen adverteren voor een fractie van de prijs die ze betalen bij deze buitenlandse platforms. Ondernemers kunnen lokaal, provinciaal en nationaal beschikken over eigen dynamische platforms voor de promotie van hun bedrijf. Maar daar moeten ze wel voor openstaan.

Kortetermijndenken is killing

Als we de macht van Google en Facebook kunnen indammen, waarom doen we het dan niet? In een tijdsbestek van vijftien jaar heeft menig ondernemer zich afhankelijk gemaakt van Google en Facebook.

Succesvolle ondernemers betalen de jackpot en worden steeds succesvoller omdat het gros van de ondernemers de tarieven van deze platforms niet kan of wil betalen. Het gevolg hiervan is dat een steeds kleinere groep ondernemers steeds machtiger wordt, ten koste van een grote groep kleine zelfstandigen. Neem nu bol.com, Zalando, Wehkamp, Coolblue, Thuisbezorgd, Couvert, TripAdvisor en Booking.com, maar straks ook Amazon en Alibaba. Slechts een paar marktpartijen die in Nederland miljarden omzetten en broodroof plegen op honderdduizenden die hun bedrijf hebben of werken in de detailhandel en horeca.

De grote spelers in de markt hanteren een langetermijnstrategie. Dit wil zeggen dat ze aanloopverliezen van vele miljarden(kunnen) nemen, gesteund door kapitaalkrachtige organisaties of personen die weten dat op termijn het geïnvesteerde geld rijkelijk zal terugvloeien. De kleine ondernemer daarentegen houdt er een kortetermijnvisie op na – de ‘quick win’ – en ziet jaarlijks zijn marktaandeel kleiner worden. En daarmee ook zijn omzet en winstgevendheid. Ze zijn eigenlijk afhankelijk geworden van Google en Facebook, maar zijn niet in staat iets met deze online kanalen te doen omdat, als ze het goed willen doen, ze het niet kunnen betalen. Miljoenen consumenten weten niet eens van het bestaan van deze ondernemers en bedrijven, laat staan dat ze weten wat ze te bieden hebben. Deze bedrijven lopen hierdoor veel omzet mis. Het gevolg is dat de macht van slechts enkele bedrijven alsmaar toe omdat deze, gesteund door het grote kapitaal, geweldige campagnes kunnen opzetten via media en online kanalen zoals Google en Facebook.

Ondernemers staan erbij en kijken ernaar. Initiatieven uit de markt worden direct onthoofd, omdat deze zich niet kunnen meten met Google of Facebook. Terwijl menig een niet eens Google of Facebook effectief inzet voor het eigen bedrijf. Ze staan niet open voor initiatieven die het verschil kunnen maken. Liever zien ze het eigen bedrijf ten gronde gaan dan gezamenlijk nieuwe initiatieven te omarmen. Nieuwe online kanalen waarmee ondernemers hun producten, diensten en evenementen lokaal, regionaal en provinciaal kunnen tonen aan een groot publiek. Dit alles voor een fractie van de prijs die Google of Facebook vraagt. Deze houding maakt Google en Facebook alsmaar machtiger. Met deze houding geven ze de grote online aanbieders tools in handen om het hele winkellandschap binnen nu en tien jaar omver te gooien. Terwijl het gewoon anders kan, al binnen één jaar.

Politiek

Ook de politiek staat erbij en kijkt ernaar. Van online ontwikkelingen hebben ze geen kaas gegeten. Ze zijn er zelfs wars van. Net als de verantwoordelijke ambtenaren of degenen die verantwoordelijk zijn voor bijvoorbeeld het behoud van winkels in stads- en dorpscentra. Het enige wat ze kunnen bedenken is het ‘pimpen’ van winkelstraten in de hoop dat de consument meer gaat besteden in winkels. Wat een onzin! Consumenten besteden steeds meer online, ondanks de vele honderden miljoenen die zijn uitgegeven aan het verfraaien van winkel- en stadscentra. Er gebeurt niets omdat er een kleine groep mensen en organisaties zijn die er belang bij hebben om de zaken zoals ze nu zijn in stand te houden. Ze verdienen hun status en massa’s geld aan ondernemers vanwege hun onwetendheid en de weigering om samen te werken.

De politiek zou hier aandacht aan moeten besteden. Ze zou voorwaardenscheppend, dienend en meer resultaatgericht moeten zijn. Steek het geld niet in het pimpen van centra, maar in het ondersteunen en ontwikkelen van de (online) positionering van de ondernemer. De consument zit steeds meer online en koopt ook steeds meer online. De politiek moet zich sterk maken om de *online presence* voor elke ondernemer te vergroten door initiatieven te ondersteunen die dit mogelijk maken. Het grote kapitaal zet het klein ondernemerschap onder druk. Openstaan en steun verlenen aan nieuwe initiatieven die er op gericht zijn het klein ondernemerschap te ondersteunen kunnen het verschil maken.