'Online platforms hebben oneerlijk concurrentievoordeel'

03-06-2019 09:56



Grote retailplatforms weten veel meer van klanten dan zij delen met andere verkopers. Dit geeft ze een oneerlijke voorsprong, omdat zij klanten zo een beter aanbod kunnen doen. Dat meldt retailexpert en hoogleraar e-marketing Cor Molenaar aan het FD.

Als een platform alleen vraag en aanbod aan elkaar koppelt, is het afhankelijk en is er geen probleem volgens Molenaar. “Dat verandert als je zelf ook spullen gaat aanbieden”, stelt hij. “Want hoe kun je dan bewijzen dat je zoekdata en selectiedata niet gebruikt om je eigen propositie te verbeteren?” Molenaar spreekt dan over marktverstoring.

Molenaar verwacht dat de Europese Commissie binnenkort ingrijpt om de dominantie van online marktplaatsen aan te pakken. Hij wijst hierbij naar de ‘dubbele rol van Amazon’, die momenteel bij het bestuursorgaan onder de loep ligt, maar ook naar bol.com. De etailer achterhaalt via transactiegegevens de voorkeuren van de klant en deelt deze informatie niet. “Dat geeft ze een voorsprong. Dan krijg je concurrentievervalsing.”

Molenaar vindt dat bedrijven moeten gaan samenwerken om klantendata het meest effectief te gebruiken. Nu lukt dat volgens hem nog niet, omdat ze vasthouden aan hun oude concurrentiemodellen. “Veranderen is ook heel moeilijk, maar ze moeten hierin meegaan, anders zijn ze weg.”