

Wat je moet weten over de opkomst van de data-economie

30-09-2019 14:20



Omzet en winst, discount en premium, prijs en promotie. Geld speelt een centrale rol in hoe we naar bedrijven in het algemeen en retailers in het bijzonder kijken. Maar dat gaat volgens Viktor Mayer-Schönberger, auteur van [De data-economie](#), veranderen. Tijdens het event What's Next in Retail Tech gaat hij daar uitgebreid op in, maar we stellen de professor nu vast vijf vragen.

Waarom loopt het belang van prijs in de retailsector terug?

"Retailers hebben lang geschipperd tussen twee uiteinden van het spectrum. Aan de ene kant heb je de groep die een variëteit aan producten levert, bijvoorbeeld heel veel verschillende of specifieke nicheproducten, en vaak tegelijkertijd een zekere ervaring biedt. De tweede groep verkoopt vooral gebaseerd op prijs en nam na de Tweede Wereldoorlog, met de opkomst van de supermarkt, een vlucht. Daardoor moesten veel kleinschaligere winkels hun deuren sluiten. Niet alleen kleinere foodzaken, maar ook boekwinkels of kledingwinkels die werden overgenomen door H&M, Peek & Cloppenburg of Zara. Die schaalvergroting en opkomst van ketens brachten consumenten voordelen in termen van lage prijzen, maar deed niets aan betere matching: producten die beter aansluiten op individuele voorkeuren van klanten. Daar gaat de economie van datarijke markten verandering in brengen. Datarijke markten kenmerken zich door de hoeveelheid en de gevarieerdheid van data die tussen marktdeelnemers stromen. Die informatie is niet beperkt tot prijs, maar partijen proberen het volledige spectrum van voorkeursinformatie over te dragen, te gebruiken en, met behulp van technologie, tegen lage kosten door te geven."

Dat klinkt nog wat abstract, kun u een voorbeeld geven?

"Kijk naar Walmart. Een gemiddelde vestiging van deze retailer voert enkele tienduizenden producten en heeft daarmee voor zo'n beetje iedere categorie wel een artikel. Maar ze hebben niet vijftig producten voor iedere categorie. Je kunt een dieselgenerator bij Walmart kopen, maar ze hebben er geen tien om uit te kiezen. Misschien twee of drie, voor een lage prijs. Het resultaat voor de shopper: middelmatige vervulling van behoeften tegen een lage prijs, waarbij dat bedrag op de bon compenseert dat hij waarschijnlijk niet helemaal de match heeft gevonden waar hij eigenlijk naar zocht. Tegenover Walmart staat Amazon, een ware goudmijn op het gebied van klantkennis. Amazon verkoopt in veel categorieën niet op prijs, maar wil het beste product voor je vinden. Want ze hebben niet één dieselgenerator, maar vijftien. En dan kun je dat exemplaar vinden waar je voorkeur werkelijk naar uitgaat. Niet per se de goedkoopste, maar nog altijd voor een goede prijs. De rol van geld en prijs wordt dus kleiner ten gunste van die van informatie, die dankzij technologie steeds gemakkelijker in massale hoeveelheden ontsloten kan worden."

Hoe is bij deze kleiner wordende rol van prijs het succes van discounters als Action te verklaren?

"Bij sommige producten weten we al wat we willen en is er weinig differentiatie. Het verschil tussen diverse soorten suiker en fietsbellen maakt voor consumenten niet uit. In dat soort productcategorieën kunnen discounters nog wel even een rol blijven spelen. Al krijgen ook zij nieuwe concurrentie als gevolg van de data-economie, namelijk in de vorm van *decision-assistents*, beslisassistenten bij het online bestellen. Als mijn computer straks automatisch mijn keuken opnieuw bevoorraadt met de basisingrediënten die ik altijd nodig heb, krijgen ook zij het moeilijk. Want discountretailers maken nog altijd kosten voor fysieke locaties."

Wordt de rol van geld straks ook in transacties overgenomen door data?

"In bepaalde mate gebeurt dat al. Als je een kortingscoupon inlevert bij de kassa in supermarkt, betaal je een deel van het bedrag met informatie. Die voucher is naar een specifieke groep mensen gestuurd, van wie de karakteristieken – mits goed gedaan – diep in de couponcode zitten. Dat levert de marketingafdeling waardevolle feedback op. Zoals waar de coupon vandaan komt en dus welke communicatiekanalen ze in de toekomst kunnen inzetten om die persoon te bereiken. Dat de functie van geld volledig verdwijnt, is ook in een datarijke economie niet waarschijnlijk. Geld zal altijd een rol hebben, maar niet meer het monopolie. Er ontstaat een hybride situatie waarbij je deels met data en deels met geld betaalt. Wellicht kunnen we straks zelf kiezen hoeveel we met geld en hoeveel we met informatie willen betalen. Kijk naar een model dat Facebook overweegt. Als je wilt dat Facebook je persoonlijke data helemaal niet gebruikt, betaal je daar als gebruiker straks een vast maandbedrag voor. Een goed idee vind ik dat overigens niet. Ik denk dat mensen liever met informatie over zichzelf betalen dan met tien of twintig euro per maand. De nadelen van dataverstrekking wegen niet op tegen de voordelen."

Hoe kijkt u in dat licht naar de ophef rond privacyvraagstukken?

"Al meer dan 25 jaar houd ik me intensief bezig met het spanningsveld tussen privacy en data. Ik heb het altijd over de privacyparadox. Mensen reageren boos en kritisch tegenover grote bedrijven bij een datalek, maar gaan er vervolgens gewoon heen en winkelen er toch. Principes en gedrag zijn tegenstrijdig. Als sociaal platform is Facebook superieur aan andere manieren van communicatie, dus blijven mensen het gebruiken. Hetzelfde geldt voor Amazon op het gebied van retail. De winkelervaring van Amazon is zozeer superieur aan andere marktplaatsen, dat mensen er toch wel winkelen."

Viktor Mayer-Schönberger is op 5 november spreker tijdens het event What's Next in Retail Tech in Amsterdam. Daar geeft hij een vooruitblik op de impact van de data-economie en staat hij stil bij de vraag wat dat voor retailmerken betekent. Andere sprekers zijn onder meer Albert Heijn, Picnic en Zalando. Ga voor meer informatie en aanmelden naar [de website van het event](#).