

# Internet legt de macht bij koning klant

Van onze verslaggever  
Frank Kalshoven

LAUSANNE

In zaal B1 van het International Institute for Management Development in het Zwitserse Lausanne, een van Europa's toonaangevende *business schools*, klinkt de diepe soulstem van Barry White uit de luidspreker. Daar hadden de pakweg tachtig binnendruppelende managers niet op gerekend - zeker niet om half negen 's morgens.

Hier en daar valt ook een mond open bij de aanblik van hoogleraar marketing en *e-commerce* Nirmalya Kumar, een jongensachtige Indiër van een jaar of veertig, die de ervaren managers uit alle hoeken van de wereld heupwicgend een plekje wijst. Wat hebben ze nu aan hun kar hangen?

Internet natuurlijk. 'Good morning class', groet de professor nadat hij Barry White de mond heeft gesnoerd. Als een schoolklas uit de jaren vijftig zegen al die ervaren managers in koor: 'Good morning, professor.'

Dan begint Kumar met wat gerust een geseling mag heten.

Iedereen in deze zaal kent de belangrijkste winstbron van ondernemingen: onwetendheid van consumenten. Als de consument onze winkel binnenstapt, weet hij niet dat hij dezelfde producten twee straten verderop voor de helft van de prijs kan krijgen. Ondernemingen buiten dit informatiegebied bij consumenten uit door hun prijzen zo hoog mogelijk te houden.

Maar die heerlijke kaskoe, de domme consument, is druk bezig zich te emanciperen. 'De macht

verschuift van de producenten en distributeurs naar de consumenten', zegt Kumar vrolijk. Door internet dus. Hij geeft voorbeelden. Onder het motto 'een muis duw je makkelijker dan een winkelwagen', schieten in de Verenigde Staten de websupermarkten uit de grond. Netgrocer, Peapod (onlangs overgenomen door Ahold), Walmart, Webvan en Streamline, om er een paar te noemen.

De websupermarkten maken de winkelprizen transparant voor de consument en jatten in een moeite door de gouden klanten weg bij de traditionele supermarkten. Streamline bijvoorbeeld, levert volgens Kumar uitsluitend aan klanten die in een *suburb* wonen, twee inkomens genieten, en de beschikking hebben over een garage. Topklanten. In hun garage plaatst Streamline een kloekke kast, met

koel- en vriesgelegenheid, waarin de boodschappen netjes worden opgestapeld terwijl de tweeverdieners buitenshuis centjes verdienen. O, en de bezorgers nemen graag de spullen voor de stomerij mee, net als de post.

Niet alleen distributeurs en makers van consumentenproducten krijgen nadrukkelijk last van de emancipatie van de consument, ook leveranciers van de industrie wordt het vel dezer dagen over de neus getrokken. Kumar glimlacht de managers uit de 'oude economie' bemoedigende toe als hij vertelt van Freemarketsonline, een bedrijf dat veilingen organiseert voor industriële producten. Het bedrijf dat de spullen kopen wil, geeft de technische specificaties op aan Freemarketsonline, net als het gevraagde tijdstip van levering. Freemarkets nodigt de leve-

ranciers uit voor een veiling.

Het werkt. De grafiek van de prijzen van een twee uur durende veiling van een partij plastic met zestien aanbieders oogt als een glijbaan; het eerste bod is de 'normale prijs' van een kleine 500 duizend dollar, het eindbod bedraagt een schamele 159 duizend dollar. De koper van deze partij plastic heeft zichzelf 341 duizend dollar bespaard.

Internet, wil Kumar maar zeggen, maakt van de klant een echte koning - en wee je gebeente als je niet naar de koning luistert. Een eenstemmig 'Yes professor', blijft ditmaal uit. En dus zet de Indiër nog maar een cd'tje op: de paus die het evangelie verkondigt in in-nige samenwerking met een hippe Italiaanse rap-artiest. 'Als de paus kan veranderen, kunnen jullie dat ook.'