

INTERNET

Weet u hoe het Internet onze samenleving zal veranderen? Is er, nu KPN weer opkrabbelt, ook hoop voor de DotCom bedrijven? Waren de torenhoge beurskoersen van twee jaar geleden toch niet uitsluitend op drijfzand gebaseerd en is er reden voor optimisme? Of moeten we eerder bevreesd zijn voor een digitale tweedeling in onze maatschappij?

Om vragen als deze te kunnen beantwoorden heeft ons kabinet een paar jaar geleden de denktank Infodrome opgericht. Daar wordt, onder leiding van Rick van de Ploeg, onze staatssecretaris van cultuur, heel diep nagedacht, lang in de glazen bol getuurd en vooral veel gezwetst. Aanstaaende woensdag presenteert Infodrome haar visie over "de Intellectuele uitdaging van de Informatiesamenleving", in de vorm van een rapport dat door het kabinet aanvaard is.

Ik had het voorrecht van voorinzage. De eerste zin: "Voorspellen is verdraaid lastig, vooral als het om de toekomst gaat." Dat is niet erg origineel en belooft niet veel goeds. Gelukkig heeft het kabinet ook een aantal economen aan het werk gezet die met beide benen op de grond blijven staan, die vooral goed kijken naar wat er nu in de samenleving gebeurt en die juist daarom een verhelderend licht op de toekomst laten schijnen.

Neem nou bijvoorbeeld de automarkt. Wat voor effect zal Internet hebben voor de prijs van nieuwe auto's? Is het verstandig via Internet te kopen? Wat zijn de gevolgen voor de marges van de dealers? Zullen er verkooppunten verdwijnen?

Onderzoek van Cap Gemini Ernst&Young laat zien dat ondertussen 1 op de 3 Nederlanders eerst op Internet rondneust voordat de dealer bezocht wordt om een nieuwe auto te kopen. Dealers profiteren daarvan, zij hebben nu relatief minder kijkers en meer potentiële kopers in hun showrooms. De klanten zijn beter geïnformeerd en autohandelaren hebben minder personeel nodig om alle ins-en-outs-en-extra's te demonstreren. Daarmee gaan de kosten omlaag en kunnen dus ook de prijzen dalen.

Datzelfde onderzoek laat ook zien dat Nederlanders nog terughoudend zijn om hun auto ook op Internet te kopen: slechts 4 procent van de Nederlanders schijnt dat te doen. De meest kopers willen de nieuwe auto toch nog even voelen en ruiken, en ook tegen de banden moet klaarblijkelijk nog een keer geschopt worden. Natuurlijk moet de huidige wagen ook ingeruild worden en vooral daarom wordt de dealer bezocht. Maar is dat nou ook verstandig?

Onderzoek van Amerikaanse economen, verbonden aan de Business Schools van Berkeley en Yale, laat zien van niet. Consumenten die gebruik maken van Internet-Intermediairs (sites waarop men zijn wensen kan opgeven en die contact maken met goedkope dealers) betalen gemiddeld 2 procent minder voor hun nieuwe auto dan diegenen die in de showroom kopen. Op een redelijke middenklasser scheelt dat *f* 1000,- en het is dus de moeite waard. Van de kostenbesparing is 85 procent toe te schrijven aan het feit dat Internetdealers goedkoper zijn, terwijl de rest te danken is aan de toegenomen onderhandelingsmarkt voor de consument. Internetkopers krijgen overigens minder voor hun inruilauto, maar per saldo zijn ze nog altijd beter af. Internetdealers zijn ook beter af; ze hebben weliswaar een lagere marge, maar ook lagere kosten, en daarom meer winst.

Datzelfde onderzoek laat zien hoe belangrijk onderhandelingsmacht is voor diegenen die in de showroom kopen. Lager opgeleiden, zwarten, en in mindere mate vrouwen, blijken slechte onderhandelaars te zijn, die daarom in de showroom substantieel meer betalen dan rijke blanken. Hieruit volgt een interessante conclusie: die bevolkingsgroepen die het meest van Internet kunnen profiteren hebben er ook de minste toegang toe.

Voor de Nederlandse overheid zou de les daarom duidelijk moeten zijn. In plaats van in de glazen bal te kijken is het beter “digitibetisme” te voorkomen en substantieel in het onderwijs te investeren.