



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Concurrentie tussen consumenten? (Trends zijn het antwoord)

Leen, A.R.

Citation

Leen, A. R. (1999). Concurrentie tussen consumenten? (Trends zijn het antwoord). *Eye: Zicht Op Trends*, 2(Mei), 7. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/43259>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License:

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/43259>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

CONCURRENTIE TUSSEN CONSUMENTEN?

(TRENDS ZIJN HET ANTWOORD)

"Keeping up with the Joneses, keeping up appearances" we zien het alom. Dat is sociologie en psychologie. Maar bestaat er in de westerse maatschappij nog rivaliteit tussen consumenten in economische zin? En zo ja, waarom? En wat betekent het voor ons begrip van trends?

Concurrentie tussen producenten spreekt voor zich. Maar tussen consumenten? Ik zie producenten die elkaar de loef af steken met nieuwe, betere en goedkopere producten. Maar ik zie slechts mede-consumenten, geen rivalen. Rivaliteit onder consumenten schijnt te zijn verdwenen. In de massamarkt van vandaag heb ik zelden het gevoel dat ik de prijs opdrijf. Denk aan het kopen van een huis of een stuk antiek op een veiling. De enige vorm van rivaliteit die er nog was, in de supermarkt, is inmiddels ook verdwenen. Samen met m'n dochter probeerden we met ons karretje onze mede consumenten bij de kassa te snel af te zijn. Maar sinds de verlengde openingstijden wacht de caissière op ons in plaats van wij op haar.

Toch wordt sinds het begin van de markteconomie het belang benadrukt van tweezijdige concurrentie: zowel tussen producenten en consumenten als onderling. Als producenten niet concurreren lijkt het op de tot voor kort planeconomie in Rusland. En als de consumenten niet concurreren zijn we bij de oude kastenmaatschappij in India.

WAAROM RIVALITEIT ZOU ZIJN VERDWENEN

Maar misschien zitten we helemaal verkeerd. De consument is toch koning. En staat een koning niet boven alle aardse

rivaliteit? Of is het tegenovergestelde het geval? Volgens Lester Thurow wordt onze maatschappij niet langer gedreven door de consument maar door de producent. Ons doel is niet langer zoveel mogelijk consumptiegoederen thuis maar productiegoederen op de werkplek. Daar concurreren we. Daar bereiken we onze doelen. Alvin Toffler daarentegen zegt "We leven niet in een consumenten of producenten maatschappij maar er precies tussen in." We staan op de drempel van het tijdperk van de "prosumer". De integratie van de consument in de producent. De consument is niet meer. Of misschien werkt de markt gewoon goed. Prijzen zijn de juiste prijzen: vraag en aanbod zijn aan elkaar gelijk.

DE ONTDEKKENDE CONSUMENT: ECHTE FOUTEN

Concurrentie onder consumenten schijnt te zijn verdwenen. Maar wat doet de consument? Zoals de producent zijn winst, maximaliseert hij zijn nut. Een handeling volgt uit een keuze van doeleinden en middelen. Maar er is meer. Doeleinden en middelen zijn niet gegeven. Zij dienen ontdekt te worden. En daar we mensen zijn, maken we fouten. Zo'n fout is niet altijd een rekenfout. Ook is het niet altijd een gevolg van ons gebrek aan bestaande kennis. Kennis die voorhanden is en waar we naar kunnen zoeken. We weten wat we niet weten. Nee, er is ook de mogelijkheid van een echte fout. Een mogelijkheid die voor het grijpen ligt, zien we over het hoofd. We zien het briefje van 25 op straat niet liggen. Dat zijn fouten waarvan we het bestaan niet wisten. We wisten niet eens dat we het niet wisten.

Echte onwetendheid, echte fouten lossen we op door onze alertheid. De ene mens is alerter dan de andere. Nu komt de rivaliserende consument en trendsetter in het spel waar we naar op zoek zijn. Er is rivaliteit wanneer een consument over z'n schouder kijkt. Hij kijkt naar de producten die z'n mede consumenten kopen. Om in ieder geval een niet minder aantrekkelijk product te kopen.

Alertheid bevat twee elementen. Het is expliciet

rivaliserend gedrag: ik snijd met m'n karretje m'n concurrent voor de kassa de pas af. Maar het is ook imitatie. Ook dat kan een ondernemende daad zijn. Sam Walton, de oprichter van Wal-Mart in Amerika, zei altijd tegen z'n werknemers: "Ga zoveel als je kunt, kijken in de winkels van onze concurrenten. Ook al krijg je maar één goed idee dat we in onze eigen winkel kunnen toepassen, dan is dat er al een meer dan waar je de winkel mee naar binnen ging."

WAAROM CONSUMENTEN CONCURREREN

Maar waarom doet de consument dit?

(1). Als ik kijk naar wat anderen doen, en het in ieder geval niet slechter doe, nemen m'n kansen op winst toe. Ik gebruik de kennis van anderen. Door lagere prijzen win ik door te kopen wat anderen ook kopen.

(2). Ik ben niet alleen hoopvol op de winst die ik krijg als ik imiteer, maar---even belangrijk---bang voor het verlies dat ik lijdt als ik het niet doe. Stel ik blijf bij m'n oude consumptiepatroon. Consumptiepatronen veranderen. Je verwarmt je huis niet meer met kolen maar met gas. Kolen zijn duur en moeilijk te krijgen.

(3). Ik voel een dringende drang om anderen te imiteren. Als ik het niet doe, wordt m'n totale winst lager. Wellicht zijn we allemaal dom door nog niet op een ligfiets te fietsen. In de ogen van de ligfietsers gelijken wij op de gebruikers van een typemachine en zij op die van een computer. "Had ik de overstap maar veel eerder gemaakt," zeggen we later.

TRENDS ZIJN HET ANTWOORD

Consumenten werken samen en imiteren elkaar. Als je wilt overleven, moet je, zo niet een trend zetten, een trend volgen. Trends zijn de uiting van een rivaliserende---fouten herstellende---markt. Een trend vervangt een hoge-kosten-

consument door een groep van lage-kosten-consumenten.

Concurrentie is geen wedstrijd met één winnaar. Minder succesvolle consumenten verdwijnen niet. Concurrentie tussen consumenten is "niche" concurrentie. Er is plaats voor ieder. Bij de vormen van concurrentie van weleer was er een winnaar, een verliezer of verloren zelfs beide.

Door het volgen van een trend herstellen we onze meest interessante fouten. Te ontdekken dat wat we niet eens wisten dat we het niet wisten.