

Information Rules

© 1999, Coert Visser

Bespreking van Carl Shapiro & Hal Varian, *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, 1999

Het einde van de eeuw

Tegen het einde van de eeuw werd de wereld kleiner. Het publiek kreeg snel toegang tot nieuwe en dramatisch snellere communicatietechnologieën. Ondernemers die gebruik konden maken van ongekende schaalgroottes bouwden enorme rijken. Er werden grote fortuinen gemaakt. Elke dag bracht nieuwe technologische ontwikkelingen waarop de oude business modellen niet langer van toepassing leken te zijn. Maar op één of andere wijze deden de basale wetten van de economie zich gelden. Wie deze wetten onder de knie kreeg overleefde. Wie dat niet deed faalde. Een profetie voor het volgende decennium? Nee. Het bovenstaande is een beschrijving van wat er honderd jaar geleden gebeurde toen de industriële giganten van de twintigste eeuw ontstonden. Met gebruikmaking van de infrastructuur van de opkomende electriciteits- en telefonienetwerken, transformeerden deze industriële de Amerikaanse economie op een zelfde wijze als de ondernemers van Silicon Valley de wereldeconomie van vandaag transformeren via computer- en communicatie-infrastructuur.

Bekende economische wetten blijven van kracht

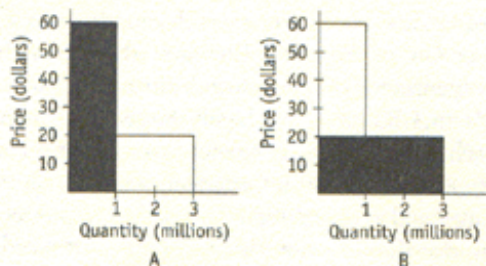
Hiermee beginnen Carl Shapiro en Hal Varian, twee Amerikaanse economiehoogleraren, hun zojuist verschenen boek *Information Rules*. Hun centrale stelling is dat de in de informatie-economie basale economische wetten en principes gewoon van toepassing blijven. Hiermee trachten zij een tegenwicht te geven aan de vele publicaties die vandaag de dag verschijnen waarin beweerd wordt dat door de informatie-economie (of door Internet) oude economische principes niet meer werken en dat er totaal nieuwe wetten aan de orde zijn. Onzin, zeggen Shapiro en Varian. Technologie verandert, economische wetten niet. De auteurs erkennen de enorme betekenis en impact van internet en dat deze tijd er één is van ongekend snelle ontwikkelingen.

Informatie is duur om te produceren maar goedkoop om te reproduceren. De productie van informatie gaat gepaard met hoge vaste kosten maar lage marginale kosten. De kosten van het produceren van een eerste kopie van een informatiegoed zijn hoog maar de kosten van het maken van extra kopieën zijn verwaarloosbaar. Deze kostenstructuur heeft belangrijke implicaties. Je kunt bijvoorbeeld je prijs niet baseren op je (unit) kosten, omdat deze (nagenoeg) nul zijn. In plaats daarvan dient de prijs gebaseerd zijn op de waarde die het product heeft voor de klant. Dus: cost-based pricing werkt niet in de informatie-economie, value based pricing wel.

Value pricing

Value pricing houdt in dat de prijs van de dienst overeenstemt met de waarde die de klant hecht aan de dienst. Dit klinkt eenvoudig maar de toepassing van value pricing is ingewikkeld. Dit komt omdat verschillende klanten of klantgroepen een verschillende waarde toekennen aan een dienst. Stel: een Amerikaanse aanbieder biedt via Internet een studieboek aan. Voor dit boek hebben Amerikaanse studenten wellicht \$60 over, terwijl Indiase studenten er wellicht \$20 voor over hebben. Hoe de prijs nu te bepalen? Een prijs van \$60 zou betekenen dat een grote Indiase omzet zou worden misgelopen. Een prijs van \$20 zou betekenen dat er per verkocht boek op de Amerikaanse markt \$40 winst wordt misgelopen. Dit valt op te door versioning: het boek wordt aangeboden op de Amerikaanse markt aangeboden voor \$60. Op de Indiase markt wordt een speciale India-versie aangeboden voor \$20. Deze versie is ongeschikt voor de Amerikaanse markt door het gebruik van Indiase voorbeelden, valuta e.d. (zie figuur 2.1). Een ander voorbeeld van versioning is: van een nieuw boek wordt eerst een hardcover versie aangeboden voor \$100. Een half jaar later wordt een paperback aangeboden voor \$35. Diegenen die niet willen wachten op de paperbackversie betalen meer.

Figure 2.1. High, Low, and Differential Pricing



Waarom zijn veel informatiediensten via Internet gratis?

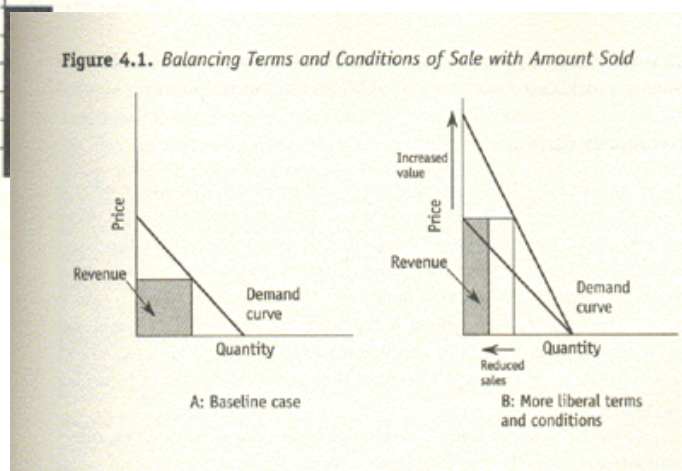
Bij informatiegoederen en -diensten is het zo dat bij toenemende concurrentie de prijs zal dalen naar de marginale kosten. Aangezien de marginale kosten vaak nul zijn, krimpt de prijs van de diensten tot nul. Dit verklaart waarom tal van diensten tegenwoordig via het internet gratis worden aangeboden, zoals nieuws, beurskoersen, adressen, telefoonnummers en gratis samples van boeken en muziekstukken. Hoewel bedrijven voor veel Internet diensten geen geld rekenen, betekent dit niet dat zij niets verdienen. Op basis van verkeer kunnen de betreffende bedrijven namelijk hun advertentietarieven berekenen. Een andere manier om toch geld te kunnen blijven verdienen is je dienst te onderscheiden van anderen aanbieders. Bijvoorbeeld door de dienst af te stemmen op de persoonlijke voorkeuren van iedere individuele klant. Yahoo! stelt bezoekers bijvoorbeeld in staat om het Yahoo! aanbod geheel af te stemmen op de eigen voorkeuren.

De trade-off tussen beheersing en toegevoegde waarde voor de klant

Nog een interessant economisch principe dat belangrijk is om te begrijpen in de informatie-economie: hoe vrijer de condities zijn waaronder de klant toegang heeft tot de dienst, hoe groter de waarde voor de klant. Kan de klant herhaaldelijk toegang krijgen tot de dienst? kan hij het gebruik van de dienst delen met anderen? kan hij de dienst doorverkopen? etc. Door vrijere condities zullen meer klanten de dienst willen kopen en kan de leverancier een hogere prijs vragen.

Maar tegelijkertijd zal de concurrentie voor de dienst toenemen (doordat het product kan

worden doorverkoofd of uitgeleend). Deze trade-off kan geanalyseerd worden met behulp van de vraag-curve (figuur 4.1.).



Plaatje A laat zien dat bij een hoge prijs het volume laag is en bij een lage prijs het volume hoog. Bij vrijere leveringscondities neemt de waarde voor de klant toe en de steilheid van de vraag-curve (zie plaatje B); de klant is namelijk bereid om - bijvoorbeeld - twee keer zoveel te betalen maar door de toegenomen concurrentie neemt de vraag met de helft af. Aanbieders van informatiediensten of -producten dienen op basis van deze principes bewust te kiezen hoe vrij ze hun leveringscondities maken.

Het beste boek over de informatie-economie
 Dit boek is een verademing tussen de vele boeken die verschijnen over de digitale economie. Het boek is volledig hype-vrij en het is gemakkelijk leesbaar geschreven. De voorbeelden uit bijvoorbeeld de communicatie-, de software, en de luchtvaartindustrie zijn heel interessant en uiterst actueel. De auteurs behandelen onderwerpen als prijsstelling, lock-in, het concurreren voor de industriestandaard, versie management enzovoorts. Dit alles bijeen maakt Information Rules tot een zeer interessant boek, mijns inziens het beste tot nu toe over de informatie-economie. Het zou mij verbazen als het boek niet binnenkort in het Nederlands op de markt komt. Ik ben wel benieuwd hoe ze de titel gaan vertalen...