

Een toekomst voor teleshoppen?

Vergeleken met de vergaande mechanisatie van het huishouden verliep het kopen en in huis halen van de noodzakelijke proviand en hulpmiddelen tot voor kort eigenlijk zeer primitief. Om boodschappen te doen moet de consument nog steeds de fysiek deur uit. De opkomst van de elektronische snelweg (Internet) zou hier wel eens verandering in kunnen brengen.

DORIEN BOSSELAAR*

In het onderzoek *Een toekomst voor teleshoppen?* werd de ontwikkeling van het teleshoppen tot circa eind 1996 geëvalueerd. In dit onderzoek werden de ruimtelijke consequenties van deze nieuwe vorm van boodschappen doen bekeken, werd aandacht geschonken aan consumentengedrag, aan de doelgroep die voor het gebruik van teleshoppen het gevoeligst is en aan de inzet van de aanbieders van teleshopdiensten. Een moeilijkheid daarbij was dat de ontwikkelingen in dit veld zo snel gaan dat de uitkomsten bijna alweer zijn verouderd voordat de inkt droog is. Hadden de technieken voor teleshoppen uit de afgelopen jaren bijvoorbeeld vaak het karakter van een elektronische boodschappenlijst die aan de deur werd bezorgd, nieuwe technieken als het World Wide Web en digitaal geld als digipay en I-Cash zorgen ervoor dat de consument binnenkort in een echte virtuele winkel haar aankopen kan verrichten.

CONSUMENT

De ontwikkeling van het teleshoppen wordt uiteraard in belangrijke mate bepaald door de vraag of de consument deze techniek zal gaan benutten. Want wil de consument eigenlijk wel teleshoppen? Eerdere onderzoeken wijzen uit dat er een aantal aspecten aan teleshop-technieken zitten, die door de consument en producenten als voor- of nadeel worden ervaren. Als voordeel noemen consumenten het thuis

kunnen kopen en bezorgd krijgen van de bestelling, de tijdsbesparing, makkelijker overleg met gezinsleden over de aankoop, het ook buiten winkelluren plaatsen van de bestelling en het krijgen van produktinformatie thuis. Als negatief ervaart men de (nog) relatief hoge drempel die ontstaat door de noodzaak van bezit van een computer en het vermogen tot gebruik daarvan, het ontbreken van de fysieke aanwezigheid van producten en het wegvallen van sociale contacten die men ontleent aan het bezoek van een winkel of het gezellig samen winkelen.

Niet alleen de aanschaf van de apparatuur kost geld, ook de aankoop zal bij aanschaf via teleshoppen iets duurder zijn. Verpakking en bezorging kosten immers tijd en dus geld. Hier tegenover staat voor de klant echter een tijd besparing in tijd en geld doordat hij niet naar

moelijkheid van het aanbieden van impulsartikelen en koopjes. Een niet onbelangrijk deel van de omzet van supermarkten wordt gevormd door speciale aanbiedingen die vaak op een strategische plaats worden opgesteld, zodat de klant ze in een opwelling in het karretje kan gooien. Met de oude teleshop-technieken waarbij de klant gewoon een lijstje moet opgeven is dit nauwelijks te realiseren. Een grafische webpagina biedt echter wel de mogelijkheid om plaatjes van aanbiedingen en koopjes op strategische plaatsen op te stellen, zodat de impuls aankoop toch weer mogelijk wordt.

Een voordeel voor de consument, en een nadeel voor de aanbieder, is dat teleshoppen de markt doorzichtiger maakt. Doordat de consument over meer informatie beschikt kan hij producten en prijzen beter vergelijken. Het is immers simpeler om even naar een andere webpagina te klikken, dan om helemaal naar een andere winkel te gaan. Gevolg is dat aanbieders sneller op de minimumprijs moeten gaan zitten en dat prijsopdrijving door prijsafspraken en kartelvorming moeilijker wordt. Een goed voorbeeld is de markt voor muziek-CD's. In Nederland waren de prijzen van CD's door kartelvorming kunstmatig hoog. Dit kartel wordt nu uitgehouden, niet alleen doordat Minister Weijers bezwaar aantekende, maar vooral doordat steeds meer Nederlanders hun CD's goedkoop bij web-sites als CD-NOW in de VS gingen bestellen.

SOCIALE FUNCTIE

Tot slot de sociale functies van het winkelen. Hier moet onderscheid worden gemaakt in soorten en de doelstellingen van de koper. Zowel de dagelijkse boodschap als het winkelen voor meer luxe artikelen of duurzame gebruiksgoederen hebben vaak een sociale nevenfunctie. Zo komt het bijvoorbeeld vaak voor dat iemand met weinig sociale contacten het plezierig vindt een praatje te maken met de caissière van de buurtsuper of met de buurvrouw. Vooral het ontbreken van *face-to-face* contacten bij teleshoppen is lijkt hier een belangrijk probleem. Bij recreatief winkelen *-funshoppen-* ligt het sociale en het *fun-*element vaak meer in de contact met de medewinkelaars en het gezellig samen door een stad lopen. Ook deze functie lijkt niet zo makkelijk te vervangen via een beeldscherm. Een belangrijke vraag is natuurlijk welke doel-



Bestellingen moeten aan huis worden afgeleverd.
Foto: Marianne Bronkhorst

de winkel hoeft. De moeite van het verpakken en verplaatsen van het produkt wordt voor een deel overgeheveld van de consument naar de producent. Teleshoppen is dus economisch zinvol, wanneer de besparing in reiskosten en tijd opweegt tegen de hogere prijs.

KOOPJES

De nieuwere visuele methoden bieden een oplossing voor een nadeel dat vooral aan de oudere teleshopmethoden kleefde, namelijk de



Traditioneel winkelen verleden tijd? Bron: Archief AGORA

groepen het meest interessant en toegankelijk zullen zijn voor het teleshoppen. In het onderzoek is getracht de voornaamste aan te wijzen. Hierbij werd onder andere gekeken naar kenmerken als kennis/ervaring met computers, het doel waarvoor men de computer gebruikt en de mogelijkheden van de aanwezige computer. Daarnaast werden ook leeftijd (ouderen hebben vaak moeite met het werken met een computer), leefpatronen en de financiële situatie van de consument in de beschouwing betrokken.

Een belangrijke trend in onze samenleving is het ontstaan van een toenemende verscheidenheid in typen huishoudens. Het aantal mensen met een traditionele levensloop, neemt af, en daarmee ook de beschikbare tijd en mogelijkheden voor het traditionele winkelen. De moderne hoog opgeleide tweeverdieners lijken daarom tot de meest belovende doelgroepen voor het teleshoppen te behoren. Zij hebben vaak drukke banen, een druk sociaal leven, relatief veel geld te besteden en een computer in huis, waarmee ze ook nog kunnen omgaan. Vrije tijd is voor hen een schaars goed. Teleshopping lijkt dan een ideale oplossing.

AANBIEDERS

Teleshopping betekent ook voor de aanbieder de nodige veranderingen en de noodzaak tot aanpassing, variërend van winkellocaties, distri-

butiesystemen en voorraadbeheer tot en met de wijze van presenteren van de artikelen. Ook hier zijn er zowel voor- als nadelen. Zo zal het probleem van winkeldiefstal afnemen, maar ontstaat het risico van computerfraude, zullen er minder tussenschakels zijn van producent naar consument en zal er meer informatie beschikbaar komen over het koopgedrag van de consument. Nadelen van vooral de oudere niet-grafische technieken zijn de geringere kans op impulsaankopen, de geringe contactmogelijkheden en de moeilijker produktpromotie.

Uit een aantal gesprekken met aanbieders bleek dat zij toch een vinger aan de pols willen houden. Ten tijde van het onderzoek liep een aantal proefprojecten, onder meer op het Java-eiland in Amsterdam (waar overigens nog niet met grafische *www*-pagina's werd gewerkt, zoals bijvoorbeeld wel het geval is met recent opgestarte *www.shop.nl*). De nieuwbouwwoningen hebben hier een speciale 'box', geschikt voor de opslag van boodschappen. De bewoners van deze woningen kunnen gemakkelijk contact leggen met de supermarkt, die vervolgens binnen een bepaalde tijd de bestelde producten in de 'box' aflevert. Het is daardoor niet langer noodzakelijk dat de consument thuis is om de bestelling in ontvangst te nemen. Emballage wordt door de bezorger direct meegenomen. Ondanks dergelijke initiatieven werd het teleshoppen tot vorig jaar duidelijk als een nevenactiviteit beschouwd. Geen

van de respondenten verwachtte dat teleshoppen binnen afzienbare tijd een succes zal worden, maar niemand durft het risico te nemen iets te zullen missen en men blijft dus als het ware in staat van paraatheid door allerlei experimenten en proefprojecten op te zetten. Het aandeel dat teleshoppen naar verwachting qua omzet zal maken, lag rond de acht tot tien procent in vijf tot tien jaar. Teleshopping werd ten tijde van het onderzoek door de aanbieders in het algemeen vooralsnog als een bijzaak beschouwd.

Pas wanneer het teleshoppen uit de kinderschoenen is gestapt en de gebruikstechnieken geoptimaliseerd zijn, zal het aan de consument zijn om over dit verschijnsel een oordeel te vellen. De ontwikkelingen gaan momenteel zo razendsnel, dat de gevolgen vooralsnog niet duidelijk zijn. De ontwikkelingen met betrekking tot het teleshoppen zullen dit de komende jaren moeten uitwijzen.

*Dit artikel is in grote lijnen gebaseerd op de afstudeerscriptie *Een toekomst voor teleshoppen? - Een onderzoek naar de mogelijkheden, de voor- en nadelen en de ruimtelijke gevolgen van teleshoppen*. De auteur is sociaal Geografe, met als specialisatie geografie van stad en platteland. Momenteel is zij werkzaam als consultant bij Kolpron Consultants te Rotterdam.