

Consolidatie

Juni 2003

Henk Jongedijk, woensdag 27 september 2006 - 00:00:00

Steeds meer partijen op de ICT markt gaan in elkaar op, versmelten, nemen elkaar over, gaan failliet of worden simpelweg uit de markt gedrukt door de grootste partij. Een aantal voorbeelden: In de browsermarkt heeft Microsoft's Internet Explorer (IE) het gewonnen van Netscape's Explorer. Microsoft lijfde o.a. softwarefirma's [Great Plains](#) en [Navision](#) in. Op 2 juni jl. kondigde [PeopleSoft](#) aan de ERP leverancier [JD Edwards](#) over te nemen. De dagen erna bracht [Oracle](#) weer een bod uit op PeopleSoft. Er zijn nog steeds veel voorbeelden van overnames te vinden, alhoewel het aantal overnames vermindert.

In elk geval leiden overnames tot een afname van diversificatie op de markt. Het schept ook helderheid: minder partijen die door elkaar heen krioelen om de gunst van de koper (lees: consument of bedrijven). Maar het grootst zijn in mijn ogen de nadelen: Minder partijen betekent verminderde concurrentie. Sommige specialismen worden ten gunste van het algemene welzijn van de organisatie, namelijk winst maken, geschrapt. Dat betekent op zich weer een verschraling van het aanbod, met aanbieders van producten die onderling maar marginaal verschillen.

Aan de andere kant van de medaille zouden gebruikers ook moeten profiteren van bijv. een verbeterde schaalgrootte van een bedrijf. Een centrale administratie, goedlopende logistiek, gebundelde inkoop en verbetering van service en kwaliteit zouden in theorie moeten leiden tot een beter product voor dezelfde prijs. Meestal rekenen bedrijven zichzelf liever rijk, en teren ze juist in op een verbetering van al deze zaken, terwijl ze met dollar- en/of euro-tekens in hun ogen de marges zien verbeteren. Op de lange termijn is dit geen gunstige strategie, het gaat uiteindelijk om vertrouwen van de eindgebruiker, zodat die blijft investeren in een onderhoudscontract of nieuwe producten afneemt van de leverancier waar hij het liefste zaken mee doet.

Wat me opvalt is dat een verschraling van het aanbod na een consolidatie van bedrijven in mijn ogen niet tot een verbetering van het productaanbod, de dienstverlening of de prijs heeft geleid.

Mijn idee is: een tevreden gebruiker is een goede klant. Laten (aanstaande) fusiepartners zich maar 'ns druk over maken over hoe zij hun klanten het beste kunnen bedienen.