

# Afscheid

Peter S.H. Leeflang



*Deze column gaat over afscheid. Afscheid van de oude economie, een afscheid dat min of meer samenvalt met wat ik een afscheid van de moderne bedrijfseconomie zou willen noemen. Het lijkt een triest verhaal te worden, maar zover laat ik het niet komen. Afscheid heeft te maken met ont-*

*wikkeling, met processen en met nieuwe, vaak betere, inzichten.*

*Het wil nog niet echt lukken met het afscheid van de oude economie. In mijn vorige column (in juni 2000)<sup>1</sup> anticipeerde ik op een tweedeling in de maatschappij door de groei van de nieuwe economie. Nieuwe economie associeer ik met de sterke ontwikkeling in de informatie- en communicatietechnologie en de invloed die deze ontwikkeling heeft op de (hoge) groei van de productie en productiviteit die samengaat met een lage inflatie. Die 'sterke ontwikkeling' heeft evenwel enkele remsporen laten zien en aan die 'lage inflatie' is inmiddels abrupt een einde gekomen. De remsporen worden weerspiegeld in de sterk fluctuerende beurskoersen van I(C)T-bedrijven en andere ondernemingen die zich met de 'new economy' bezighouden. Ik neem ook remsporen waar bij bijvoorbeeld de reclame-uitgaven op het web. 'De marketeer moet de webreclame uit het slop halen' 'kopt' het reclame/marketingweekblad *Adformatie* op 5 april 2001. 'Grote verwachtingen voor de*

*toekomst, frustratie over vandaag' en 'Internet-reclame: de ene teleurstelling stapelt zich op de andere' lezen we even verderop in dit artikel. In de Amerikaanse reclame/marketingpers komen we koppen tegen als 'Forget the Web ads: Online promos capture attention' (Marketing News, November 6, 2000) en 'Building the right corporate web site means the right people, patience and, above all, IT ISN'T CHEAP' (Marketing News, February 12, 2001). De 'e-veilingen' (priceline.com) lijken kort na hun introductie ook al geen succes, steeds meer consumenten gaan zich druk maken om de privacy van de opgeslagen aankoopgegevens en achtergrondvariabelen, de verkopen op het Internet in Nederland in 2000 bleven ruim onder de 1 miljard gulden, et cetera. Kortom, het begroeten van de nieuwe economie gaat moeizamer dan we een jaar geleden dachten, het afscheid nemen van een deel van de oude economie duurt wat langer én wat steeds duidelijker wordt: oude en nieuwe economie zullen naast elkaar blijven bestaan. Bovendien zullen de grenzen steeds diffuser worden. Zo zal 'e-tailing' de klassieke 'retailing' slechts in beperkte mate verdringen. De 'brick and mortar'-detailhandelsvestigingen zullen, zoals het zich nu laat aanzien, een ondersteunende functie vervullen bij 'e-tail' in de vorm van 'afhaalpunten'. Op termijn (zeg de komende tien jaar) verwacht men dat voor goederencategorieën als kleding, cd's en boeken de substitutie van retail door e-tail zo'n 10 tot 25 procent zal bedragen. Wel verwacht men dat er steeds meer (versies van) producten op maat gemaakt zullen gaan worden: 'versioning'<sup>2</sup>. Een ontwikkeling die hieraan verwant is, is die waarbij de grenzen tussen markten steeds diffuser worden: 'blurring'. Dit betekent ook dat de definiëring van concurrenten moeilijker wordt en kengetallen als marktaandeel, reclameaandelen, 'share of voice', et cetera moeilijk of niet meer te definiëren zijn. Alhoewel de transformatie van de oude naar de 'oude en nieuwe' economie wellicht wat lang-*

---

Prof. Dr. P.S.H. Leeflang is als hoogleraar Marktkunde verbonden aan de faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Tevens is hij gelieerd aan het European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM) te Brussel.

*zamer verloopt dan menigeen tot voor kort voor mogelijk hield, is deze transformatie voor veel organisaties ingrijpend. Men opereert op 'andere' in- en verkoopmarkten waar men de concurrent, die vaak ook een collega is, ontmoet. De informatiestromen in en rond de organisatie veranderen en de interne organisatie volgt steeds meer de organisatie van externe activiteiten teneinde zoveel mogelijk 'market driven' te zijn.*

*Deze en andere transformaties verlopen parallel aan een steeds sterker wordende behoefte aan specialisatie en dat wat ik 'kennisconcentratie' zou willen noemen. Uit diverse onderzoeken die onder lezers en oudlezers van het MAB zijn gehouden, blijkt dat een meer brede belangstelling voor de bedrijfseconomie tanende is. De belangstelling voor organisatie- en marketingvraagstukken en de meer specifieke vraagstukken voor het midden- en kleinbedrijf blijft sterk achter bij de belangstelling voor de 'professie'. Alhoewel begrijpelijk, vind ik dit geen goed afscheid. In de afgelopen 25 jaar heeft de klassieke bedrijfseconomie zich sterk verbreed<sup>3</sup>. Veel vraagstukken rond en op markten en organisaties zouden 'de accountant' sterker moeten interesseren dan nu veelal gearticuleerd wordt.*

*Dezelfde kennisconcentratie spreekt uit het basisprogramma voor de accountantsopleiding uit het Rapport van de Commissie van Zutphen. De aandacht die in dit programma wordt gegeven aan algemene economie (4 procent van de opleiding), wiskunde en statistiek (samen 5 procent), organisatie (4 procent) en marketing (2 procent) spoort op geen enkele wijze meer met een brede 'gedragen' en moderne kijk op de bedrijfseconomie en past naar mijn mening zeker niet in een academische opleiding tot hetzij econoom, hetzij bedrijfskundige. Ik hoop evenwel dat het nooit tot een afscheid tussen 'academia' en accountancy zal komen. Het zou te pijnlijk zijn voor én de betrokken faculteiten én de accountantsopleidingen.*

*Afscheid; dit is waarschijnlijk mijn laatste column voor het MAB, omdat ik na 16 jaar de kernredactie van dit mooie maandblad zal gaan verlaten. Het was een voorrecht om al die jaren in uw midden te mogen verkeren. Het was een vreugde om met accountants en (moderne) bedrijfseconomen in de redactie te mogen samenwerken. Lectori: Salutem, het ga u allen goed en ... hou 'het' diep én breed.*

---

#### NOTEN

1 P.S.H. Leeftang (2000), 'Tweedeling', *MAB*, jrg. 73, pp. 218-219.

2 C. Shapiro en H.R. Vardan (1998), 'Versioning: The Smart Way to Sell Information', *Harvard Business Review*, vol. 76, nr. 6, pp. 106-114.

3 P.S.H. Leeftang (1999), 'Fragmentatie in de Bedrijfseconomie', *MAB*, jrg. 71, pp. 295-297.