



KONING VAN DE APENROTS OF RADERTJE IN EEN GROTE MARKT?

- Een beperkende factor van potentiële groei is de omvang van de markt. Deze zogeheten *Total Addressable Market* (TAM) is cruciaal voor de waardering van techbedrijven. Het is eenvoudigweg onmogelijk om een miljardenbedrijf te worden in een miljoenenmarkt.
- Een duidelijk voorbeeld is het verschil tussen Koninklijke Brill en Wolters Kluwer. Beide uitgeverijbedrijven hebben een digitaal platform, waarop wetenschappelijke artikelen en vakbladen kunnen worden geraadpleegd via een abonnementsmodel. Maar door de nichemarkt waarin Brill (circa 40 miljoen euro omzet) opereert, zal het nooit zo groot worden als Wolters Kluwer (ruim 4,5 miljard euro omzet).
- Hoe snel de algehele markt groeit geeft – op de langere termijn – ook een indicatie van het omzetspotentieel van een individueel bedrijf. Bij veel disruptieve bedrijven bleek de TAM groter dan aanvankelijk verondersteld, omdat door toenemend gebruiksgemak de vraag naar een product of dienst toeneemt. De TAM van Uber is bijvoorbeeld groter dan die van bestaande taxibedrijven, omdat de lagere prijzen, korte wachttijden en de gebruiksvriendelijke app vraag creëren naar betaalde ritjes die er eerder niet was.
- Voor bedrijven als Spotify en Netflix zal bemoedigend zijn dat steeds meer reizigers in de trein naar een podcast luisteren of een serie kijken op hun telefoon. Een uitdijende TAM is ook de reden dat de aandelenkoersen van dit soort bedrijven kunnen blijven stijgen.

zijn implementatiekosten voor bedrijven – denk aan het integreren van boekhoudsysteem SAP in het bedrijfsproces – veel hoger dan bij consumentenproducten. Het downloaden van de app van Disney+ is eenvoudig en gratis.

3. MEER PERSEN UIT BESTAANDE KLANTEN

Is een klant eenmaal binnen en kan deze moeilijk meer zonder je product, dan is de tijd rijp om de prijzen op te schroeven. Denk in dit verband maar aan Microsoft Teams, dat in korte tijd een onmisbaar middel op kantoor is geworden, of Netflix – met series die op het verslavende af zijn – waar onlangs de tarieven fors werden verhoogd.

In de zakelijke markt wordt

een vergelijkbare insluipstrategie gebruikt. Zo begon Adyen in 2018 met een (klein) deel van de betalingsafhandeling in Noord-Amerika voor eBay, maar afgelopen jaar bleek dat het leeuwendeel van de klanten op de veilingsite het systeem van Adyen gebruikt.

De pijn wordt gevoeld door concurrent PayPal, dat voor 2018 de betalingen deed voor eBay. In 2018 was het transactievolume via eBay nog goed voor meer dan 10 procent van het totaal dat PayPal afhandelde. Hiermee is Adyen een koekoeksjong gebleken, dat PayPal – een dochterbedrijf van eBay totdat het een eigen beursnotering kreeg – uit het ouderlijk nest heeft gewipt.

De casus eBay staat voor

VEEL BEDRIJVEN
DIE RECENT
NAAR DE BEURS
GINGEN,
HEBBEN GEEN
FABRIEKEN,
MACHINES OF
VOORRADEN OP
HUN BALANS
STAAN