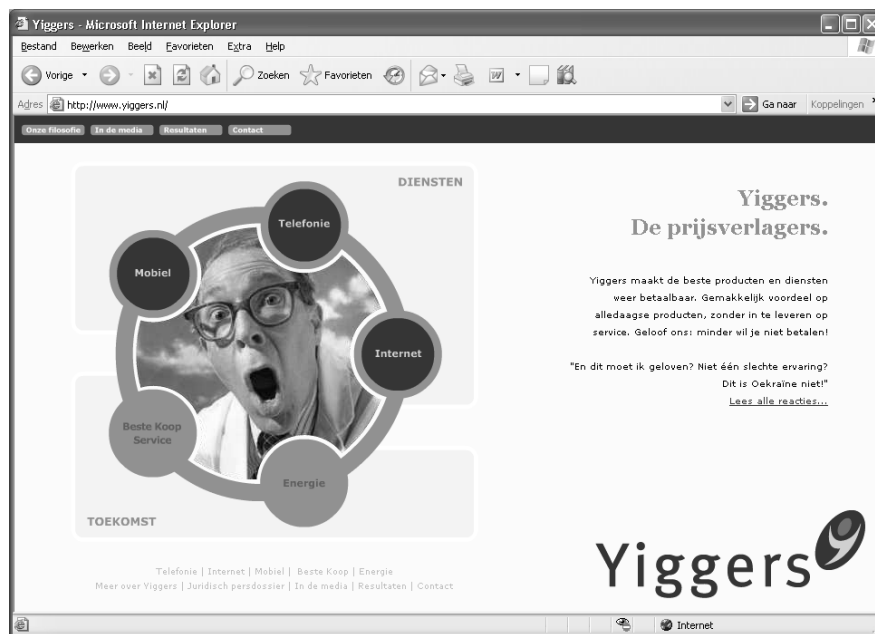


Grote bedrijven nemen elkaar over en worden nog groter, kleine bedrijven werken samen of bundelen op een andere manier hun krachten. Maar aan consumentenzijde is er nauwelijks machtsconcentratie. Yiggers is een van de bedrijven die daar verandering in probeert aan te brengen. Het bundelt de krachten van de consument met het doel fikse consumentenkortingen af te dwingen.



Het machtsspelletje van in

Waar blijft de mondige en machtige consument? Zijn komst is al vele malen aangekondigd. Zijn enorme macht is al vaak geprezen. Op vele seminars worden wilde verhalen over hem verteld. Maar in werkelijkheid hebben consumenten – hoe mondig en kritisch ze ook zijn – zich nauwelijks georganiseerd en zijn ze daardoor veel minder machtig dan de grote aanbieders in het bedrijfsleven. Vele partijen proberen hier verandering in te brengen, door diensten te bieden waarmee de consument zijn krachten kan bundelen. Enkele voorbeelden zijn LetsBuyIt.com, United Consumers, MiepKniep en Yiggers. Niet alleen bedrijven zien het gat aan de vraagkant waar ze op in willen springen, ook particulieren. Zo was er in de jaren negentig een dame in Amerika die graag een bepaalde auto wilde kopen. Ze bedacht zich dat zij waarschijnlijk niet de enige met deze wens was en zij postte op Internet een berichtje. Hierin vroeg ze wie er ook interesse had in dit type auto. Een tijdje later had ze genoeg reacties, waarop ze naar de dealer ging, en niet voor de aanschaf van één maar voor de aankoop van tien nieuwe auto's een goede deal wist te sluiten.

Dit verhaal kwam Martin Schuurman ook ter ore toen hij, destijds accountmanager bij Unilever, eind jaren negentig op cursus was bij Maurice de Hond. Het deed Martin beseffen dat dit bundelen van consumentenkrachten wellicht toekomst had. In 2000 begon hij daarom met Yiggers, zoals Martin Schuurman het zelf noemt 'een inkoopclub voor particulieren. Het is de coöperatie van toen in een modern jasje'. Veel initiatieven à la Yiggers komen niet echt van de grond. Neem bijvoorbeeld Letsbuyit.com. Deze inkoopcombinatie voor particulieren had dankzij grote investeringen geld genoeg om breeduit op tv particulieren te werven. Dit breeduit werven maakte hun boodschap echter alleen maar ongeloofwaardig; consumenten bonden zich niet, waardoor LetsBuyIt.com flopte.

ANDERE AANPAK

Yiggers (www.yiggers.nl) pakt dat anders aan. Het bedrijf dient uitsluitend de belangen van de aangesloten consumenten; het staat daadwerkelijk 'naast de consument'. En dat blijft zo. Schuurman: "Hier zijn we heel trots op, wij hebben dit volledig dicht getimmerd. In de statuten

en de aandeelhoudersovereenkomst staat kort gezegd dat wij alleen kunnen samenwerken, fuseren of worden overgenomen door een partij die onze filosofie deelt. Wij geloven in een model waarbij wij alleen meer gaan verdienen als de consument minder gaat betalen. En niet zoals bij anderen dat wij meer gaan verdienen als de consument meer gaat betalen, dan sta je juist tegenover de consument." Toen Martin Schuurman in 2000 met Yiggers begon was hij vooral nog bezig met het bundelen van krachten. Hij zag internet als het medium om mensen met gelijke koopinteresses bijeen te brengen. Hij bedacht voor Yiggers een inkomstenmodel waarbij het bedongen voordeel terugvloeyde naar de consument. Yiggers keert al vanaf het begin zestig procent van het verkregen inkoopvoordeel uit aan zijn deelnemers. Uit de overige veertig procent worden de kosten en verdienen betaald. Dit lage percentage is mede mogelijk omdat Yiggers geen gebruik maakt van reguliere media. "Onze geloofwaardigheid komt in het geding wanneer wij breed in de media participeren proberen te vinden. Maar ik geef toe: we moeten wel onder de aandacht komen

van consumenten. Dit brengt dus een zeker spanningsveld met zich mee.” Yiggers doet alleen aan webmarketing, vooral via Google en mond-tot-mond reclame. “Wij zien dat gemiddeld elke nieuwe deelnemer bij ons één nieuwe deelnemer aanbrengt”. Verder werkt Yiggers samen met belangenorganisaties voor consumenten samen. “Ook daar kun je gezamenlijke koopinteresses bundelen, net als op internet.”

De afgelopen jaren hebben veel van die belangenorganisaties te lijden onder een teruglopend ledenaantal. Ze kregen het moeilijker want veel leden gingen uitrekenen wat hun lidmaatschap ze opbracht. Dit dwong de belangenorganisaties ertoe om consumenten meer tastbaar voordeel voor een lidmaatschap te bieden. De enige in de Nederlandse



Martin Schuurman, Yiggers.

de aanvankelijke verwachting van Schuurman in, niet zozeer mondige consumenten als wel de wat ‘kwetsbaarder groepen’. De eerste groep redt zichzelf wel, de tweede veel moeilijker.

inkoopcombinatie Yiggers

markt die over dit snijvlak tussen commercie en belangenbehartiging daadwerkelijk advies kon geven was Yiggers. Waardoor het bedrijf inmiddels voor onder meer de Unie KBO, een belangenvereniging voor ouderen, de Consumentenbond en Vereniging Eigen Huis werkt. En via hen bedient Yiggers, tegen

Uiteraard geldt ook voor Yiggers dat je mensen pas geïnteresseerd krijgt als je daadwerkelijk aantrekkelijke kortingen kunt bieden. En omgekeerd kun je pas aantrekkelijke kortingen bieden als voldoende mensen zich bij je hebben aangesloten. De oplossing van Yiggers voor dit kip-ei-probleem? Het bedrijf introduceert

niemarkt’ gepubliceerd staan op de site, zodat de consument weet waar hij aan toe is.

BUYING POWER

Doordat Yiggers op alle fronten dezelfde belangen nastreven als consumenten, zijn de perspectieven voor het bedrijf op lange termijn goed, aldus Schuurman. Hij hoopt dat Yiggers over een jaar of vijf tot tien zó groot is dat hij zijn ‘buying power’ ook in kan zetten om niet alleen goedkopere, maar ook betere producten te laten maken die helpen de kwaliteit van het leven te verhogen. De ideeën van Yiggers lijken daarmee wel op die van allerlei anti-globaliseringsbewegingen. Alleen – anders dan menige anti-globaliseringsgroep – verzet Yiggers zich niet tegen het spel dat de aanbieders spelen, en beperkt Yiggers zich niet tot gepraat. Yiggers speelt als consumentengroep hetzelfde spel als de aanbieders, alleen dient het machtsspelletje het belang van consumenten en de kwaliteit van hun leven.

Caroline van Beekhoff
www.c-marketingstrategie.nl

Yiggers - Microsoft Internet Explorer

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Adres <http://www.yiggers.nl/internet/index.htm>

TELEFONIE MOBIEL

Goede filosofie! En de media Resultaten Contact Home

Internet Yiggers

Internetten zonder abonnement én inbellen met 15% korting

Welkom

De acht voordelen

Aanvragen

Uw computer instellen

Eigen mailadres maken

Meest gestelde vragen

Webmail

Uw inbelspecificatie

De dienstverlening die u verwacht

Wij bieden u dienstverlening op niveau. U krijgt de beschikking over een eigen e-mailadres, webmail, en telefonische ondersteuning voor slechts 10 cent per minuut.

Yiggers Internet maakt gebruik van hetzelfde Beltegoed en dezelfde maandelijkse factuur als **Yiggers Telefoon**. U weet dus altijd hoeveel u verbruikt en hoeveel u bespaart. Daelname is gratis, zonder contractuele verplichtingen.

E-mail en inbellen

Als u al een mailadres in gebruik heeft kunt u dat indien gewenst blijven gebruiken. U kunt er ook voor kiezen om het mailadres dat wij u toekennen te gaan gebruiken (gebruikersnaam@yiggers.net). Dit adres kunt u zelf wijzigen in bijvoorbeeld uw.naam@yiggers.net (klik [hier](#) voor meer informatie).

Yiggers Internet werkt met een landelijk inbelnummer: **06760-00100**. U kunt inbellen vanaf elke vaste aansluiting van KPN Telecom; of het nu een gewone of een ISDN-aansluiting betreft. In het laatste geval kunt u overigens ook inbellen met dubbele snelheid; informeer hiernaar bij onze ServiceDesk.

INTERNETTEN VANAF 0,88 CENT PER MINUUT!

Starttarief: 3,63 ct

Vervolgens per minuut:

- piek 2,46 ct
- dal 1,32 ct
- nacht 0,88 ct
- weekend 0,88 ct