

Boeken

Wat is een markt? En wat betekent het om een markt te ontwerpen?

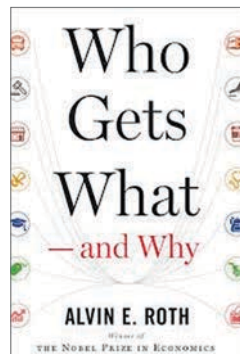
Who gets what and why? is een geweldige compilatie van waargebeurde verhalen over *market design* oftewel marktontwerp, geschreven door Alvin Roth, een fascinerende verteller en een voorbeeldig onderzoeker die in 2012 de winnaar was van de Nobelprijs voor de Economie.

Het gebruikelijke beeld van een markt of marktplaats is een abstracte setting waarin gevraagde en aangeboden hoeveelheden van een bepaald product of dienst worden verhandeld. Handel wordt in deze marktplaats mogelijk gemaakt door het prijsmechanisme: er wordt gebruikgemaakt van geld. Roth citeert de negentiende-eeuwse econoom William Stanley Jevons, die “erop

wees dat de uitvinding van het verschijnsel geld een oplossing bood voor een groot probleem dat de ruilhandel ernstig belemmerde, namelijk dat je iemand moet treffen die iets heeft dat je wilt hebben en die iets wil hebben dat jij hebt”.

Geld is echter niet in elke markt de juiste of beste ontwerplossing. Het is een oplossing voor een aantal markten en een ‘gedeeltelijke’ oplossing voor vele anderen. Denk bijvoorbeeld aan situaties waarin hulpbronnen (beter) niet door een prijsmechanisme worden toegewezen, of aan situaties waarin geld alleen niet voldoende is om een probleem op te lossen. Meer concreet beschouwt Roth met name de volgende situaties: de toewijzing van kinderen aan scholen, van nieren aan patiënten, en van arts-assistenten aan ziekenhuizen. En bij al deze situaties neemt Roth de lezer mee naar een bredere wereld van markten, waar er meer dan alleen het prijsmechanisme nodig is om de aanbod- en vraagzijde van de markten te matchen.

De literatuur over marktontwerp kan moeilijk te begrijpen zijn voor buitenstaanders en niet-academici, omdat het nogal esoterisch is in zijn uitingen. Echter, afgezien van zijn baanbrekende theoretische bijdragen aan de literatuur heeft Roth ook jarenlang tijd gestoken in het succesvol implementeren van de theorie met beleidsmakers, wat betreft problemen variërend van het matchen van arts-assistenten met ziekenhuizen tot het vormen van ketens van niertransplantaties. Dit zeldzame aspect is wat hem tot meester maakt in het transformeren van ingewikkelde theorieën tot verstaanbare en praktische, ‘realistische’ oplossingen en ontwerpen. Zijn vakmanschap bij het toepassen van de theorie en zijn



Auteur **Alvin Roth**

Titel **Who gets what – and why**

Uitgever **Eamon Dolan/Houghton Mifflin**

Harcourt

BURAK CAN

Universitair docent aan de Universiteit Maastricht

zeggingskracht maken dit boek zowel academisch als intellectueel gedachteprikkelend, en tegelijkertijd nog steeds zeer toegankelijk voor een breed publiek.

Het boek staat vol korte verhalen, voorbeelden van markten, van succes en falen, en van goede, slechte en lelijke marktontwerpen. Steeds geeft Roth antwoorden en voorbeelden op een zeer belangrijke vraag: waarom gedijen markten of houden ze juist op te bestaan? De antwoorden geven inzicht in hoe markten ‘slimmer, dichter en sneller’ kunnen worden.

Stel u voor dat u een ondernemer bent die op het punt staat zijn eerste start-up te beginnen. Financiering verkregen, netwerk opgericht en de zegen van uw moeder gehad. Wat kan er misgaan?

Door middel van de inzichten verkregen in zijn onderzoek in marktontwerp zonder prijsmechanisme, laat Roth in dit boek zien dat er eigenlijk veel mis kan gaan. De markten (in de breedste zin) geven mogelijk geen toereikende prikkels om de participatie, ook wel *dichtheid* genoemd, van de agenten in de markten te creëren. Of dichtheid wordt wel bereikt, maar misschien met een onaangenaam bijproduct, *verstopping*, in die zin dat marktdeelnemers niet snel genoeg kunnen worden bediend. Het kan ook zijn dat de markten niet *veilig* genoeg zijn om zaken te doen. Of dat alle veiligheidsvoorschriften en andere bureaucratie het te complex maken en niet *eenvoudig* genoeg voor de deelnemers om deel te nemen in de markt. Roth legt met diverse voorbeelden uit hoe bedrijven als *airbnb.com* dichtheid creëerden, of hoe Uber het ‘verstoppingsprobleem’ binnen de eigen markt oploste. Of hoe PayPal het betalingsprivacy-probleem voor eBay en andere internetmarkten oploste, en daarmee voor de ‘veiligheid’ van de markt zorgde. Deze markten ontwikkelden zich door middel van ontwerp, net zoals de Lydiërs ooit hun markten ontworpen door de invoering van munten.

Al met al geeft Roth een zeer sterk inzicht in hoe men markten slimmer kan ontwerpen. Of u nu een nieuwe ondernemer bent die klaar staat om zijn bedrijf te runnen, of een beleidsmaker bij het reguleren van de markt, of een marketingmanager in een bedrijf, u leert echt door het lezen van dit boek. U leert hoe u sommige fouten kunt voorkomen, en wellicht vindt u ook nog enkele mooie design-oplossingen voor uw specifieke probleem.