

'Webshops hebben een te breed assortiment'

20-02-2015 15:00

Bijna alle webshops bieden consumenten zoveel keuzemogelijkheden dat de verkopen juist lager uitvallen. Dat stelt consumentenpsychologe Maud Ebbekink in Quest. "Vaak werkt een beperkt assortiment beter en verkoop je meer als je maar de helft van de producten aanbiedt."

Wanneer consumenten te veel keuze krijgen, hebben ze minder de neiging om wat te kopen. Zo bleek uit een experiment van de Amerikaanse psychologen Sheena Iyengar en Mark Lepper dat een kraam met 24 soorten jam de meeste bezoekers trok, maar dat de kraam met zes soorten jam tien keer meer verkocht. Als consumenten het lastig vinden om te kiezen, nemen veel van hen liever geen beslissingen dan dat ze een fout maken.

Bol.com beschikt over ruim zeven miljoen artikelen in het assortiment, maar een overdaad is volgens Ebbekink meestal geen goed idee. Ze wijst daarbij bijvoorbeeld naar websites voor relatiegeschenken, die de bezoeker zoveel mogelijkheden bieden dat hij door de bomen het bos niet meer ziet.

Ebbekink geeft verder aan dat webwinkels die veel willen verkopen, het beste als eerste het duurste product kan tonen. Klanten zien dat bedrag namelijk als een referentiepunt, waardoor de alle prijzen daarna alleen maar meevallen. Er zijn volgens haar verhalen dat fabrikanten vanwege dit zogenoemde ankereffect een 'super-de-luxe versie' van een artikel uitbrengen. "Niet om die te verkopen, maar om het oorspronkelijke duurste product beter te verkopen."