Amazon wil keuze zoveel mogelijk beperken

17-04-2015 14:15

Hoe meer keuze de klant heeft, hoe groter de kans dat hij ongelukkig is met zijn aankoop. Daarom gaat Amazon het aanbod voor iedere klant afzonderlijk zoveel mogelijk terugbrengen. Dat vertelde de Nederlandse cto Werner Vogels tijdens het congres What's going on in Retailing?!.

Amazon streeft naar een zo groot mogelijk assortiment, om de kans dat zoekende consumenten bij de etailer uitkomen te vergroten. Google-topman Eric Schmidt zei vorig jaar Amazon zijn grootste concurrent is, omdat mensen die een product zoeken vaak bij de webwinkel beginnen. "Dat is heel belangrijk voor ons", benadrukt Vogels. Vandaar ook de keuze om het platform te openen voor andere retailers. "Als we dat niet hadden gedaan, had Amazon.com niet meer bestaan."

Om te voorkomen dat klanten omkomen in het productaanbod, zet de etailer in op personalisatie. "Wanneer we driehonderd miljoen klanten trekken, willen we ook driehonderd miljoen websites hebben", aldus de cto.

Amazon probeert onder meer zoveel mogelijk data van zijn klanten te verzamelen om tot goede aanbevelingen te komen. Daarvoor wordt gekeken naar hun aankoopgeschiedenis, maar worden klanten ook aangespoord om bijvoorbeeld hun social media-accounts of streamingsdiensten aan Amazon te koppelen. "Hoe meer data, hoe beter de aanbevelingen. We geven ook weleens slechte adviezen, omdat we dan over te weinig data beschikken."

De tweede vorm van personalisatie vindt plaats door consumenten met elkaar te vergelijken om overeenkomsten te vinden. Zo weet Amazon bijvoorbeeld welke producten vaak tegelijkertijd gekocht worden. De derde en laatste pijler van personalisatie is ‘zeitgeist’, met producten die net uit zijn, veel verkocht worden of goed gewaardeerd zijn.

Veel retailers doen nog te weinig met hun data, vindt Werner. “Ze beseffen niet dat ze op een goudmijn zitten.”