

One click buy, maar dan anders

02-09-2016 08:50



Door Niels Achtereekte

Bron: EtailTrends 3

Amazon maakt vorig jaar handig gebruik van de 1 april-manie op internet door één dag ervoor zijn Dash Button te introduceren. Een fysieke bestelknop voor verbruiksgoederen; geintje toch? De knop werd onder groot virtueel gelach ontvangen, maar bleek toch echt serieus. En dat zorgt voor discussie.

‘Don’t let running out ruin your rhythm’, klinkt het in het introductiefilmpje van de Dash Button. Koffie, haargel, wasmiddel en magnetronpasta; consumenten hoeven nooit meer zonder te zitten. Bij Amazon zijn ze eenvoudig te bestellen via een druk op de Dash Button, een fysieke knop die bijvoorbeeld in de keuken, de badkamer of het washok geplakt kan worden. Voor ieder product is een eigen knop nodig, die via wifi een signaal geeft aan de Amazon-app voor een herhalingsaankoop. Via de app verschijnt er een bericht op de smartphone, zodat de bestelling gecancelled of veranderd kan worden. En, benadrukt de e-commercer, zonder wijzigingen in de app reageert de Dash Button tot aan levering alleen op de eerste druk op de knop. Geen risico op enorme bestellingen door drukgrage kinderhandjes dus.

Amazon noteerde in 2014 voor het eerst in haar geschiedenis rode cijfers, na teruglopende marges en een periode van forse investeringen in onder andere distributiecentra en leveringssnelheid. De Dash moet een deel

van de verloren omzet terughalen door high frequency-shoppers te verleiden en te binden, meent Bloomberg. Een manier om geautomatiseerde omzet te genereren. De knop was in eerste instantie beschikbaar voor een select aantal consumenten met een premium lidmaatschap, die ieder drie knoppen hebben gekregen om te testen. Bounty, Tide, Gillette en Huggies waren onder de eerste merken die zich aansloten. Deze week maakte Amazon bekend de knoppen ook naar Europa te brengen: Duitsland, Oostenrijk en het Verenigd Koninkrijk krijgen de eer.

Koopcriteria

Een voordeel van de Dash Buttons is dat de fysieke aanwezigheid het overbodig maakt om online te gaan en iets te bestellen, stelt Douglas Van Praet, schrijver van het boek *Unconscious branding*, tegenover [Fast Company](#). “Onze energie is beperkt als het gaat om keuzes. We willen niet voor iedere keuze het internet op hoeven gaan.” Branding-onderzoeker Patrili Chatterjee nuanceert dat. Bij ontbijtgranen kan dit heel anders liggen dan voor bijvoorbeeld wasmiddel, zegt ze. “Ik ben misschien heel trouw aan Raisin Bran Crunch, die koop ik altijd. Maar op het moment dat ik voor wasmiddel ga winkelen, ben ik iemand die een willekeurig merk koopt op basis van de laagste prijs.”

Michael Wolf, internet of things- en smart home-analist bij NextMarket Insights, ziet op zijn beurt vooral potentie in Dash door het eenvoudige gebruik. Er is geen installatie nodig, wat bij andere toepassingen nog weleens een drempel opwerpt. Bovendien laat het een bredere kijk op ‘internet of things’ zien, vertelde Wolf aan [Forbes](#). De afgelopen jaren zijn – zeker in de Verenigde Staten – de bestedingen voor smart home-gadgets flink opgelopen en Dash past goed in dat plaatje. Vrijwel gelijktijdig met de buttons kondigde Amazon ook aan servicepakketten te gaan leveren voor het installeren van smart home-gadgets. De Dash Buttons kunnen verdere interesse wekken voor die gadgets.

Maar de knoppen stuiten ook op kritiek. “Hebben consumenten dit echt nodig?”, vraagt Forrester Research-analist Sucharita Mulpuru zich af. “Ik zie hier meer heil in voor, laten we zeggen, het bestellen van pizza. Het bestellen van luiers en toiletpapier lijkt wat vreemd. Wie wil er überhaupt wachten met aanvullen tot hij zijn laatste rol toiletpapier heeft gebruikt?”

Een ander aspect aan de Dash Button is sluikreclame. Tot op heden waren pogingen om meer omzet te genereren onzichtbaar en niet invasief, maar de Dash Button zorgt ervoor dat huishoudens gevuld worden met merklogo's van de bestelbare producten. Hoe sterk het effect daarvan is, is niet duidelijk zegt Van Praet. “Je bent al een loyale gebruiker van het merk. Het logo is gewoon een extra reminder voor de affiniteit die je met een merk hebt. Het versterkt vooral het gevoel bij mensen die het merk al gebruiken. Tenzij je een gast door je huis heen leidt. ‘Kijk naar deze geweldige nieuwe frontlader wasmachine!’ Dan ziet de gast de Tide-knop erop zitten, en oefen je invloed uit op iemand.”

Volgens anderen zijn de knoppen vooral goed voor merkentrouwheid. Het biedt mensen die doorgaans eenvoudig van merk wisselen een ‘luie’ oplossing in een comfortabele, huiselijke omgeving. Vanuit marketing oogpunt een mooie kans, maar het ‘vertroebelen’ van het keuzemoment dat een consument heeft, is vanuit ethisch oogpunt niet goed, stelt Ian Crouch van [The New Yorker](#). Shoppen is volgens hem het moment waarop consumenten even stil kunnen staan bij hun invloed op de wereld. Ze hebben de keuze om de wereld een stukje beter te maken. De Dash Buttons kunnen dit moment vanwege hun gemak om zeep helpen. Winkelen zou je een slecht gevoel moeten geven, al is het maar heel kort. Op een klein plastic knopje drukken is veel te leuk”, aldus een cynische Crouch.

Slimme wasmachine

De buttons lijken ook een tussenstop. Want gepaard met de introductie van Dash is er ook de integratie van de

Dash Replenishment Service (DRS) in huishoudelijke apparaten, het achterliggende leverantiesysteem. Meerdere fabrikanten zijn momenteel bezig de techniek in hun apparatuur te verwerken. Zo werkt Whirlpool aan een slimme wasmachine en droger, die automatisch meer wasmiddel en droogdoekjes bestelt, en zullen Brita-apparaten een seintje geven als er nieuwe waterfilters nodig zijn. Ook richt Brother zich met zijn printers op het bestellen van inkt en werkt Quirky aan geautomatiseerde diervoederbakjes en koffiezetapparaten. Critici maken de balans op: de kleurige Dash Buttons hebben de aandacht getrokken, het werkelijke voordeel zal met de integratie komen.