‘Amazons algoritme laat klanten meer betalen’

28-09-2016 08:48



Amazon laat consumenten die op zoek zijn naar een bepaald product niet altijd de meest voordelige optie zien. Dit blijkt uit onderzoek van ProPublica, waar The Guardian over schrijft. Volgens de onderzoeker kijkt Amazon ook regelmatig naar waar de etailer zelf het meeste profijt bij heeft.

Amazon werkt sinds enkele jaren ook als verkoopplatform voor andere retailers. Zij krijgen op de site van Amazon tegen een vergoeding per verkocht product de mogelijkheid om hun assortiment aan te bieden. Om het voor consumenten overzichtelijk te houden toont Amazon bovenaan de zoekresultaten altijd de populaire ‘buy box’. De webwinkel prijst hierin de naar eigen zeggen meest voordelige optie voor de klant aan. Veel consumenten voegen de keuze uit de buy box toe aan hun winkelwagen omdat zij er van uit gaan dat dit daadwerkelijk de meest voordelige optie is.

Het onderzoek van ProPublica laat zien dat de opties in de ‘buy box’ in 75 procent van de gevallen niet het voordeligst zijn voor de consument. Het algoritme van Amazon prijst in dergelijke gevallen producten aan uit het eigen assortiment of van retailers die betalen om op de webwinkel te adverteren.

Amazon geeft zelf aan dat het algoritme producten in de ‘buy box’ plaatst op basis van diverse factoren, waaronder prijs, waardering van de verkopende partij, het dichtstbijzijnde product voor de klant en de verzendkosten. Er spelen nog meer factoren mee, maar daarover doet Amazon geen uitspraken.