

Wat de komst van de data-economie voor retail betekent

20-07-2018 12:04



Consumenten laten zich bij hun productkeuze nog vaak leiden door de prijs. Het prijskaartje is de enige factor die zij gemakkelijk kunnen beoordelen. Het resultaat: een aankoop die het nét niet is, maar voelt als de best mogelijke koop. Dat gaat veranderen, stelt data-expert Viktor Mayer-Schönberger in zijn boek [De data-economie](#). Data zorgen straks voor perfecte productmatches en de retailer wordt een intermediair. Vier vragen aan de auteur over wat dat betekent.

Waarom is de komst van de data-economie goed nieuws?

"Ik noem graag Walmart als voorbeeld. Een gemiddelde vestiging voert enkele tienduizenden producten en heeft daarmee voor zo'n beetje iedere categorie wel een artikel. Maar ze hebben niet vijftig producten voor iedere categorie. Je kunt een dieselgenerator bij Walmart kopen, maar ze hebben er geen tien om uit te kiezen. Misschien twee of drie, voor een lage prijs. Het resultaat voor de shopper: middelmatige vervulling van behoeften tegen een lage prijs, waarbij dat bedrag op de bon compenseert dat hij waarschijnlijk niet helemaal de match heeft gevonden waar hij eigenlijk naar zocht. Tegenover Walmart staat Amazon, een ware goudmijn op het gebied van klantkennis. Amazon verkoopt in veel categorieën niet op prijs, maar wil het beste product voor je vinden. Want ze hebben niet één dieselgenerator, maar vijftien. En dan kun je dat exemplaar vinden waar je voorkeur werkelijk naar uitgaat. Niet per se de goedkoopste, maar nog altijd voor een goede prijs."

Kunnen discounters hun op prijs gebaseerde spel nog wel blijven spelen?

"Bij sommige producten weten we al wat we willen en is er weinig differentiatie. Het verschil tussen diverse

soorten suiker en fietsbellen maakt voor consumenten niet uit. In dat soort productcategorieën kunnen discounters nog wel even een rol blijven spelen, al zal ook voor hen de concurrentie als gevolg van de data-economie toenemen. Die komt in de vorm van *decision-assistents*, beslisassistenten bij het onlinebestellen. Als mijn computer straks automatisch mijn keuken opnieuw bevoorraadt met de basisingrediënten die ik altijd nodig heb, krijgen ook zij het moeilijk. Want discountretailers maken nog altijd kosten voor fysieke locaties.”

Welk effect heeft de data-economie op hoe retailers met elkaar concurreren?

“Tot nu toe is de innovatie om concurrenten af te troeven altijd gedreven door menselijke ideeën. Maar steeds meer zijn data en machinelearning de aanjagers. Dat betekent dat on- en offline marktplaatsen die over meer informatie beschikken, betere matches leveren. Anders gezegd: de datarijke marktplaats die meer kennis gebruikt dan andere datarijke marktplaatsen, zal de strijd winnen. Een groot risico van die concurrentie op databezit, is een sterke concentratie van macht. Amazon heeft nu al veel meer gegevens tot zijn beschikking dan welke retailer ook en lijkt zijn voorsprong alleen maar te vergroten. Dat probleem kunnen alleen beleidsmakers oplossen. Ik zou gaan voor wetgeving waarbij gemandateerd delen van data verplicht wordt. Die regelgeving is gebaseerd op het idee dat de waarde die gegenereerd wordt in datarijke markten niet uit de marktplaats zelf komt, maar door de beslisassistenten. In zo’n situatie ontstaat een diversiteit in *decision-assistents*. Wanneer ik shop op Amazon, kan ik zelf kiezen voor een assistent die me bevalt en gebruik ik niet noodzakelijk die van Amazon. Bijvoorbeeld die van een startup, of in de toekomst misschien wel die van Action. Amazons macht vermindert dan sterk, omdat het alleen nog een marktplaats is.”

Kan een data-economie wel functioneren in een tijd van toenemende zorgen over privacy?

“Ik hou me al 25 jaar bezig met het spanningsveld tussen privacy en data. Ik heb het altijd over de privacyparadox. Mensen reageren boos en kritisch tegenover grote bedrijven bij een datalek, maar gaan er vervolgens gewoon heen en winkelen er toch. Het is een paradox tussen principes en gedrag. Als sociaal platform is Facebook superieur aan andere manieren van communicatie, dus blijven mensen het gebruiken. Hetzelfde geldt voor Amazon op het gebied van retail. De winkelervaring van Amazon is zozeer superieur aan andere marktplaatsen, dat mensen er toch wel winkelen.”

In het boek De data-economie komen Viktor Mayer-Schönberger en Thomas Ramge tot een radicaal nieuw inzicht: onze op geld gebaseerde economie verandert in sneltreinvaart in een economie die gebaseerd is op data. Op heldere en toegankelijke wijze verklaren de auteurs waarom de macht van traditionele multinationals en banken afneemt en waarom digitale marktplaatsen als Booking.com, Uber, Amazon en Alibaba zo stormachtig groeien. Het boek is te koop via onze [boekenshop](#).

Amnon Vogel