

## **‘Focus op uniciteit cruciaal nu Amazon nadert’**

08-10-2014 06:39

Alleen retailers die inzetten op hun onderscheidend vermogen kunnen overleven als Amazon binnenkort de Nederlandse markt betreedt. Dat zei ceo Patrick Kerssemakers van webwarenhuis fonQ.nl dinsdag tijdens het TMA Jaarcongres.

De Amerikaanse e-commercegigant start naar zijn inschatting binnen drie tot vier weken in ons land en dat gaat grote gevolgen hebben. “Uiteindelijk blijven er twee tot vier grote partijen over, die zeventig procent van de e-commercemarkt in handen hebben. De rest wordt ingevuld door nichespelers”, schetst Kerssemakers.

Amazons profiteert van zijn grote formaat op onder meer het gebied van assortiment en bekendheid. Retailers die als een ‘David tegen Goliath’ tegen de etailer willen opboksen, moeten slim zijn en zich op andere facetten onderscheiden, aldus Kerssemakers. De Amerikaanse etailer doet op zijn e-commerceplatform bijvoorbeeld weinig aan content en het bieden van inspiratie. “Amazon heeft maar één doel en dat is de grootste retailer ter wereld zijn. Content past daar niet bij.”

Om zich te onderscheiden van andere etailers zet fonQ.nl onder meer in op emotional commerce. Klanten kunnen via de fonQ Giftfinder artikelen selecteren op productspecificaties die ze iemand cadeau kunnen doen. “Daardoor verkopen we ook producten die anders achteraan in het magazijn staan te verstoffen.”

Het assortiment is voor fonQ.nl het middel bij uitstek om zich uniek te positioneren in het retaillandschap, zegt Kerssemakers. Consumenten vinden er artikelen die in prijs variëren van dertig euro tot drieduizend euro. “Voor high-end leveranciers is het vaak een uitdaging om hen te overtuigen hun spullen via ons te verkopen, omdat ze niet met goedkope producten geassocieerd willen worden. Op deze manier bieden we shoppers juist een breed en uniek assortiment.”

Voor spelers als bol.com en Coolblue zijn service en samedaydelivery volgens hem de enige onderscheidende factoren ten opzichte van elkaar en van Amazon. “Wij steken ons geld liever in een verrassend assortiment in plaats van in bijvoorbeeld zondagbezorging zoals Coolblue doet. Zondagbezorging heeft voor ons dan ook niet per se prioriteit.”