

Hoe Bezos zijn Amazon-imperium opbouwde

12-11-2014 08:39

Door Donovan van Heuven
Redactie RetailWatching

The Harvard Business Review publiceerde afgelopen maand een lijst met de [best presterende bestuursvoorzitters](#) ter wereld. Op nummer één? Amazons Jeff Bezos.

De resultaten van het concern op korte termijn blijven geregeld achter bij de verwachtingen, maar ondertussen gokt Bezos groots op de toekomst. De aandeelhouders van Amazon worden er stapelgek van, maar juist zijn langetermijnvisie maakt hem de allerbeste, meent The Harvard.

Dat Bezos graag lanceert blijkt wel uit de afgelopen 365 dagen. Een greep uit het afgelopen jaar geïntroduceerde en aangekondigde producten en diensten: de Amazone Fire Phone, Amazone Prime Air (de drone-bezorgdienst), 3D printing store, een eigen pakketdienst, het Sponsored Links Network én de eerste fysieke winkel in hartje Manhattan. En dan werd ook nog een miljard dollar overgemaakt voor videosite Twitch.com. In dit perspectief is [het betreden van de Nederlandse markt](#) een peulenschil voor Bezos en zijn gevolg.

In 1994 verkocht Amazon.com zijn eerste boek, twintig jaar later is het uitgegroeid tot een concern met een waarde van 140 miljard dollar. Hoe Bezos zijn boekenwebwinkel uitbouwde tot het imperium van nu? The Harvard noemt het langetermijnvisie. Laten we daar durf aan toevoegen. En maling hebben aan anderen.

Het Amerikaanse Business Insider zette vijf strategieën op een rij die Bezos hebben geholpen bij het opbouwen van zijn Amazon-imperium. RetailWatching voegt er één aan toe.

1. Gedraag je als de 'Godfather'. Doe je partners een aanbod dat ze niet kunnen weigeren

In 2004 noemde eigenaar Dennis Johnson van de Amerikaanse uitgeverij van serieuze fictie en non-fictie Melville de onderhandelingen met Amazon 'als een diner met de Godfather'. Amazon zou een betaling van Johnson hebben geëist, zonder te laten weten hoeveel Melville-boeken via Amazon waren verkocht. Dat ging Johnson net iets te ver, waarop zijn boeken een dag later niet meer te koop waren in de webwinkel van Bezos. Johnson boog snel zijn hoofd. "Ik betaalde snel de steekpenning en de boeken waren weer te koop."

2. Geef geen informatie, tenzij het absoluut noodzakelijk is

Informatie is niet om te delen, vindt Bezos. Hij liet Melville House slechts gissen over het aantal verkocht boeken, hield later zijn kaken op elkaar over de boekverkoppen via Kindle en het gaat de buitenwereld ook al niet aan hoeveel medewerkers het hoofdkantoor van Amazon bestieren. Amazon deelt alleen informatie als er geen ontkomen aan is.

3. Houd teams klein genoeg zodat je aan twee pizza's genoeg hebt

Een team moet te voeden zijn met twee grote pizza's. Dat betekent dat een werkgroep niet groter mag zijn vijf tot zeven personen. De teams kunnen zo hun ideeën testen zonder te veel toeschouwers en dat is een prima manier om groepsdenken tegen te gaan. En laat Bezos daar nou net een allergie voor hebben.

4. Praat niet teveel

Tijdens een brainstormsessie buiten de kantoormuren van Amazon werd begin jaren nul geopperd dat werkgroepen meer met elkaar moesten communiceren. Bezos schoot uit zijn stoel en riep: "Nee, communicatie is verschrikkelijk!" Waarom te veel praten een probleem kan vormen? Volgens Bezos beperken

cross-teamoverleggen de onafhankelijkheid en zorgen die ervoor dat mensen te veel met elkaar instemmen. En dat is de dood aan de wortel van de creativiteit die de Amazon-cultuur definieert.

5. Wees bereid je argument te verdedigen

Je mag best wat vinden, maar vind je dat eigenlijk? Volgens Brad Stone, auteur van *The Everything Store*, doen degenen die gedijen in een vijandige sfeer met bijna constante wrijving het goed bij Amazon. Waarom? Sociale cohesie, nog zo'n allergie van Bezos. Het mag knallen op de werkvloer.

6. Werken, werken, werken

Bezos is een workaholic, iets dat hij ook van 'zijn' personeel verlangt. "Amazon voelde als een gevangenis", zegt een anonieme oud-medewerkster van de webgigant in de documentaire *Amazon Rising* van het Amerikaanse CNBC. Medewerkers die kritiek durfden te leveren op hun werkgever noemden het werktempo meedogenloos, en de verwachtingen van de werkgever onredelijk. Ook in Engeland en Duitsland was en is er forse kritiek. Zo zorgde bij onze oosterburen een onthullende documentaire tot grote ophef. Daarin was te zien hoe de bewakingsdienst van Amazon de werknemers werkelijk overal volgden. In Engeland ging het programma *Panorama* undercover en was te zien dat er wordt gewerkt met een bijzonder werkdrukverhogend apparaatje, dat constant aftelt naar je volgende deadline en je prestaties noteert.