

Amazon beperkt 'cross-shopping' met bezorgabonnement

09-04-2015 00:00

Consumenten die een bezorgabonnement hebben bij Amazon, kijken voor een aankoop veel minder naar andere retailers. Dat blijkt uit onderzoek van adviesbureau Millward Brown Digital naar het aankoopgedrag van twee miljoen consumenten.

Minder dan één procent van de Prime-leden overweegt tijdens hun online sessie websites van grote retailers als Walmart of Target te raadplegen. Bezoekers van Amazon.com zonder abonnement zijn acht keer meer geneigd om te 'cross-shopper'.

Amazon introduceerde Prime tien jaar terug in zijn thuisland, waarbij gebruikers inmiddels 99 dollar per jaar moeten betalen voor onder meer gratis thuisbezorging binnen twee dagen. Hoewel de Amerikaanse retailer zelf geen cijfers loslaat over het aantal abonnees, schatte Consumer Intelligence Research Partners het totaal onlangs op veertig miljoen, tegenover tien miljoen twee eerder terug.

Het afgelopen jaar verdriedubbelde het aantal bezoekers van Prime-leden aan de website van Amazon, stelt Millward Brown Digital nu. Daarnaast zagen ook andere retailers het aantal consumenten met een Prime-abonnement toenemen. Zo beschikt inmiddels acht procent van de bezoekers van Walmart.com lid van de bezorgdienst van Amazon.

Uit het onderzoek van het adviesbureau blijkt verder dat 63 procent van de Prime-leden iets aanschafft na een online sessie, terwijl dat percentage bij niet-leden op dertien procent ligt. Bij Target en Walmart liggen deze conversiecijfers op respectievelijk twee en vijf procent.

Steeds meer retailers introduceren een bezorgabonnement voor zijn klanten. In het buitenland zijn ketens als Starbucks, Asda en recent ook Sephora ermee gestart, terwijl de Bijenkorf dit model afgelopen najaar in ons land introduceerde. Daar betalen klanten eenmalig 9,95 euro voor een jaarabonnement voor de verzending van online bestellingen.