

# Wat retailers kunnen leren van Amazon

23-03-2016 09:27

Door Rupert Parker Brady

Directeur [Retaildenkers](#)

V&D is dood, maar staat rond de paasdagen voor enkele weken op uit het graf. Tienduizenden Nederlandse shoppers zullen de verleiding niet kunnen weerstaan om de komende maand een van de 62 spookvestigingen te bezoeken voor aanbiedingen. Op=op luidt het credo. Helaas zal deze schijnvertoning wel betekenen dat vele andere modeketens, die het al moeilijk hebben, nog een extra klap erbij krijgen, uitgerekend in de maand dat er juist geen kortingen moeten worden weggegeven. Hopelijk kan een wankelende partij als HoutBrox het hoofd boven water houden, anders gaat weer een vaste waarde verloren in de Nederlandse winkelstraten met 21 modehuizen en twee modewarenhuizen.

Het bevestigt dat blind vertrouwen in de zonnige toekomst van de fysieke retail op z'n minst naïef is. Natuurlijk is het niet alleen maar goud dat er blinkt in de webwinkelwereld. Het 'schijnwinkelen' is online de nieuwe shoppingtrend. Ruim driekwart van de gevulde wagentjes wordt zonder te betalen weer aan de kant gezet. Een stijging van vijftien procent in de afgelopen vijf jaar. Dat neemt niet weg dat steeds meer mensen met vertrouwen en plezier thuis, onderweg of op het werk winkelen.

De afgelopen weken heb ik als jurylid van Beste Webwinkel van Nederland mijn ogen en oren goed de kost gegeven om als optimist van de winkelstraat pure players beter op waarde in te schatten. Natuurlijk ga ik niet uitweiden over de plannen van Coolblue, bol.com en Belsimpel voor 2016 en verder, want dat hebben de directieleden in vertrouwen aan de jury verteld. Liever pak ik de internationale maatstaf als winkel voor iedereen erbij om te laten zien wat er mogelijk is. Een retailer die echt goed is in het bouwen van consumer franchise, beleving en nieuwe diensten.

## Constante innovatie

In de e-commerce wereld is Amazon internationaal de referentie waar iedereen naar kijkt. Alles wat in Seattle wordt bedacht, wordt door webwinkeliërs op een goudschaal gewogen, geanalyseerd en gekopieerd. Ook voor Nederlandse partijen is de club van Jeff Bezos een benchmark met een assortiment van tweehonderd miljoen individuele producten in 35 categorieën. Amazon leeft elke dag bij het adagium: 'Don't go along with the existing rules, but break them and write new rules'. Onder apostelen van de fysieke winkelstraat en de webwinkelkerk is een levendige dialoog gaande over pure players die al hun bruto winst investeren in groei, groei en nog eens groei. Hoe lang houdt Amazon het nog vol? Nog heel lang.

Amazon, vorig jaar goed voor een omzet van 107 miljard dollar (plus 21 procent), ziet groei als heilige graal. Naast een constante focus op de operatie, ontwikkelt het bedrijf aan de lopende band nieuwe diensten waarmee het de markt naar de hand zet, zoals Apple dat jarenlang deed. Constante innovatie is het levensbloed, ook als het betekent dat er mislukkingen zijn en er miljoenen worden verbrand. Experimenteren kan alleen als je klanten je vertrouwen en tegelijkertijd de grootste ambassadeurs zijn om groei te ondersteunen. Het is indrukwekkend hoe groot de fanbase is van Amazon. Je kunt gerust stellen dat Amazon in tegenstelling tot Coolblue en Bol.com niet alleen naar NPS scores/klanttevredenheid kijkt, maar vooral stuurt op klantbetrokkenheid en een hogere conversie.

Amazon heeft een solide verdienmodel ontwikkeld waar menig uitgever jaloers op zou zijn. Sinds eind 2015 telt de retailgigant wereldwijd 46 miljoen Prime-leden (plus 51 procent), waaronder één op de zes Amerikanen. Prime biedt boter bij de vis: geen bezorgkosten, zonder limiet bezorging binnen twee dagen (in bepaalde steden worden goederen binnen twee uur afgeleverd) én gratis toegang tot streaming media (muziek en

video). Met andere woorden: iets minder dan de helft van alle Amazon-klanten heeft een abonnement, waarmee Prime het succesvolste loyaliteitsprogramma aller tijden is. Een gemiddelde abonnee besteedt 1100 dollar per jaar en winkelt vaker dan niet-abonnees die gemiddeld zeshonderd dollar per jaar uitgeven bij Amazon. In Duitsland en Frankrijk betaal je 49 euro per jaar voor een Prime/Premium-abonnement. In het Verenigd Koninkrijk betaal je het dubbele, maar met de ongelimiteerde mogelijkheid om de bestelling binnen een dag te ontvangen. De Franse tak heeft Prime inmiddels beschikbaar gemaakt voor de Belgische markt. Wanneer Amazon een abonnement gaat aanbieden via de Nederlandse website is niet bekend, maar lang zal het niet duren. Waarom Bol, Wehkamp en Coolblue nog geen persoonlijk loyaliteitsprogramma hebben is onbegrijpelijk. Meedoen met Airmiles en Rocks is echt zo 2005. Het kweekt schijnloyaliteit.

### **Twee paarden**

Amazon wedt qua distributiestrategie op twee paarden: ten eerste is Bezos ervan overtuigd dat fysieke winkels bestaansrecht behouden en zijn bedrijf ook offline zichtbaar moet zijn. Al is het alleen maar om te bezuinigen op verzend- en retourkosten. Pieter Zwart heeft helemaal gelijk als hij zegt dat mensen gewoon de bekende baksteen door de ruit wil gooien. De opening van Amazon boekwinkels is een verstandige keuze, aangezien de verkoop van boeken binnen muren van baksteen in de VS een wederopstanding beleeft. Boekhandels zijn bovendien ultieme ontmoetings- en verblijfsplaatsen zijn met veel meer sfeer dan Starbucks. Alle reden voor 'Amazon copycat' Bol.com om de verkoop van boeken en tijdschriften bij de winkels van Albert Heijn nadrukkelijker onder eigen merknaam te gaan voeren. Sterker nog, waarom geen shop-in-shop bij Albert Heijn XL-vestigingen? Albert Heijn is absoluut geen specialist in de verkoop van boeken, dvd's en andere mediadragers. Bol wel. Hoog tijd dat Daniel Ropers en zijn team dat voordeel ook fysiek uitventen.

Ten tweede wil Amazon de supermarkten wind uit de zeilen nemen. Het heeft daarvoor in 2015 een koopknop ontwikkeld die consumenten op hun koelkast of wasmachine kunnen plakken en vervolgens indrukken om producten online te bestellen. Whirlpool gaat zijn was- en vaatmachines dit jaar uitrusten met de koopknop van Amazon. De Dash Button lijkt een verder ontwikkelde versie van de Amazon Prime Dash-scanner te zijn: een intuïtief apparaat waarmee je boodschappen kunt doen door barcodes te scannen en de rest van de bestelling in te spreken. Met Amazon Fresh staan je boodschappen vervolgens binnen een paar uur op de stoep. Al eerder introduceerde het bedrijf Amazon Echo als intelligente intermediair voor besteldiensten: een via wifi en bluetooth verbonden virtuele assistent die gebruikers helpt bij het online shoppen. Er zijn in totaal al meer dan 130 spraak gestuurde opdrachten die Amazon Echo omzet in daden, waaronder bestellingen voor Domino's Pizza. Gebruikers kunnen ook de bezorgstatus van hun pizza checken door simpelweg te vragen wat de huidige status is.

Het mag duidelijk zijn: Amazon maakt shoppen tot een belevenis. Al laten de werkomstandigheden van de medewerkers op kantoor en in magazijnen naar verluidt te wensen over. Daar kan het bedrijf nog wat leren van de Nederlandse tegenhangers die een stuk beter voor hun mensen zorgen.

### **Omnichannel**

Experts Jorij Abraham en Kitty Koelemeijer hebben in het artikel '[De contouren van de nieuwe retailbranche](#)' al duidelijk weergegeven wat het belang is van internationale marktplaatsen. Tegenover het grens- en branche overschrijdende geweld van Amazon en Alibaba (die in Weert een dc wil openen) kunnen fysieke retailers zich op twee manieren teweerstellen.

Ten eerste door fors te investeren in een omnichannelstrategie, wat echt zorgt voor meer groei in termen van omzet en winst. Het is dan ook meer dan terecht dat de Thuiswinkel Awards dit jaar voor het eerst de beste omnichannel winkel belonen. Wat mij betreft verdienen de Bijenkorf, Omoda en Albert Heijn alle drie de prijs, omdat ze op tijd de bakens hebben verzet en er nu hun voordeel mee doen. Blokker en HEMA gaan er nu vol voor, maar moeten het nog bewijzen. Dat geldt ook voor The Sting die pas twee jaar geleden de stap naar een

webshop maakte. Ik ben benieuwd of Action ook dit jaar zal kiezen voor het ontwikkelen van een webshop met het oog op de buitenlandse concurrentie die eraan komt. Hoe beter je klanten bedient en hoe dichterbij je op de klanten zit, hoe meer kans dat je relevant blijft.

Amazon is niet de enige partij die kijkt naar het tastbaar maken van 'customer intimacy' met slimme diensten. Zalando test een sameday-deliverydienst in samenwerking met modezaak Bodycheck in Berlijn. Daarnaast opent de online fashiongigant zijn e-commerceplatform voor merken als Adidas en Nike, maar werkt ook aan manieren om de winkelvoorraden van retailers via zijn website te verkopen. Door de lokale voorraad te gebruiken kunnen de bezorgtijden en de logistieke kosten teruggebracht worden. Zalando maakte vorig jaar al bekend lokale winkels aan te willen sluiten om zo aankopen zo snel mogelijk te bezorgen. Interessant is de vraag of en wanneer bol.com van zijn negenduizend netwerkpartners op Plaza verlangt dat ze ook pakketjes van bol.com klaar zetten voor klanten op die plekken waar geen PostNL-afhaalpunt of Albert Heijn in de buurt is. De laatste kilometer is de plek waarop de komende jaren webwinkels het verschil kunnen gaan maken. De kunst zal zijn om de grote groep klanten die binnen een tijdshorizon van twee uur een non-foodproduct willen hebben, ook te bedienen zodat de keuze om naar een fysieke winkel of winkelcentrum te gaan kleiner wordt ten faveure van gemak.

En wat gaat Wehkamp doen om dichterbij haar 1,7 miljoen klanten te komen? Alleen met contentmarketing en beleving gaat het modewarenhuis uit Zwolle het lastig krijgen in een markt waar de twee grote online concurrenten in 2016 en 2017 de grens van één miljard omzet gaan overschrijden. Wehkamp heeft vast ook te kampen met het euvel dat virtuele aankopen niet worden afgerekend; het marktgemiddelde is dat bijna 68 procent van de kledingaankopen achterblijven in het winkelmandje. Hoe dichterbij je bij mensen staat, hoe beter je risico's spreidt. Neckermann.com opent juist om deze reden de eerste acht fysieke winkels in Nederland. Geld verdienen kan iedereen, maar hoe houdt je tevreden klanten betrokken bij het merk? Omnichannel is het middel maar geen doel op zich. Het is weer lente in de fysieke winkelstraat, maar retailers moeten hard werken aan hun merk.