Hoe Amazon fungeert als groeikanon voor retailers

05-01-2018 13:11

Branded content

De twaalfde editie van de Webwinkel Vakdagen duikt in de ‘onlife’ consument, die 24 uur per dag verbonden is. Op 24 en 25 januari delen meer dan tweehonderd sprekers, in twaalf zalen in de Jaarbeurs Utrecht, hun visie hierop. Vier van de tien keynotes geven alvast een preview. Vandaag: Alex Ootes over Amazon als groeikanon voor retailers.

Amazon kruipt alsmaar dichterbij. Sinds 2014 bestaat de .nl-site al, maar die richt zich tot nu toe alleen op e-books en readers van Kindle. Wel is begin november het Prime-abonnement beschikbaar voor Nederlandse consumenten. Hiermee kun je voor 3,99 euro (vanaf eind maart 5,99 euro) per maand gebruikmaken van gratis bezorging binnen één dag, de videostreamingdienst van Amazon en de foto-opslagdienst. Waar Nederlanders dan bestellen? Op Amazon.de, de Duitse site die sinds vorig jaar ook in onze taal beschikbaar is en waar ook steeds meer Nederlandse retailers producten verkopen. Vaak zijn dit nichemerken die zo in een klap een miljoenenpubliek bereiken, zoals het Rotterdamse keramieklabel Studio Lorier. Cijfers geeft Amazon niet, maar volgens Alex Ootes (vice president Amazon Pan-Europe) zijn het er ‘enkele duizenden’. En dat mogen er wat hem betreft nog veel meer worden. “Het mooie van Amazon is dat iedereen de kans krijgt om heel snel te groeien. Naast Amazon.de kun je namelijk ook toegang krijgen tot de Spaanse, Franse, Engelse en Italiaanse Amazon-sites en bereik je in potentie de complete EU-populatie van 510 miljoen inwoners.”

Voor retailers werkt de webgigant met een variabele fee, in combinatie met een maandelijkse contributie van 39 euro. Qua logistiek zijn er twee smaken: de retailer regelt alles zelf, van het vervoer tot de retourzendingen, of kiest voor het programma Fulfillment By Amazon. “Dat werkt heel makkelijk, je verzorgt zelf de logistiek naar een van onze veertien Europese Amazon-distributiecentra en vanaf daar nemen we het traject uit handen. De complete handling, verzending, retouren – alles. Uiteraard ook de klantenservice voor je producten.” Ootes verzekert dat een retailer binnen één à twee weken op Amazon kan draaien. En daarna kan het hard gaan, weet hij. “Ik zie continu voorbeelden van retailers die klein op Amazon starten en binnen enkele maanden een miljoenenomzet draaien. Dat blijft ongelooflijk.”

Bron: RetailTrends 12

Suzanne Geurts