

Bol.com vs. Amazon: gaat de strijd nu echt beginnen?

01-07-2019 10:41



Door Dirk Mulder
Sector banker trade & retail bij ING

Uit onderzoek van ING van begin dit jaar blijkt dat online shoppers graag bij een grote aanbieder met een breed assortiment kopen. Vertrouwen speelt daarbij een belangrijke rol. Een meerderheid kiest voor shoppen bij een vaste vertrouwde webshop, ook als deze niet altijd de goedkoopste is. Daarnaast speelt gemak een rol, waarbij de consument alle non-food aankopen graag wil doen bij één winkel.

Retailplatforms trekken markt naar zich toe

Hoe werkt een platform eigenlijk? Kort gezegd zijn alle dominante techbedrijven zogeheten platforms: ze produceren en bezitten amper eigen verkoopwaar, maar brengen aanbieders via algoritmes op een efficiënte manier in contact met klanten. Hiervoor strijken ze een commissie op. Schaal is bij deze platforms de crux: hoe groter het netwerk van aanbieders en gebruikers, hoe moeilijker het wordt voor zowel kopers als verkopers om over te stappen.

Aanbieders op een platform profiteren van het enorme bereik en liften mee op innovaties die worden doorgevoerd en de online marketing. De logistiek bestaat naast het bestelproces en klantenservice ook uit fulfilment en het bezorgproces.

De inzet van nieuwe technologieën heeft geleid tot voor de ontwikkeling van online retailplatforms. Partijen zoals Amazon en bol.com begonnen ooit als webshop, maar functioneren nu steeds vaker als online marktplaats. Zij bundelen het aanbod van retailers en koppelen dit aan de vraag van de consument.

Nederlandse markt klaar voor verandering

In Nederland is de markt nog relatief open, maar daar lijkt verandering in te komen. Het is een gerucht dat al jaren rond gaat: Amazon komt naar Nederland. In feite is het bedrijf al actief in Nederland, want via Amazon.de bestellen Nederlanders al voor 230 miljoen euro over de grens. In het najaar zou het dan zo ver zijn en inmiddels zouden er al contracten met leveranciers getekend zijn. Nederland staat hiermee aan de vooravond van een nieuwe strijd in online retail. Voor de consument lijkt dit goed nieuws, want die krijgt daarmee de beschikking over een breed aanbod tegen lage prijzen.

Maar moet bol.com een partij als Amazon vrezen? Of is er ruimte voor twee online platforms die non-food retail in Nederland gaan domineren? Ik denk dat bol.com een goede kans maakt en dat er ruimte is voor twee spelers.

Amazon loopt voorop in customer journey

Het moet gezegd worden, Amazon excelleert op het gebied van data, logistiek en schaalgrootte. Data zijn key voor de customer journey en op dat gebied loopt Amazon mijlenver voorop. Daarbij speelt dat Amazon zijn rendement haalt uit diensten als cloudservices, entertainment, logistiek en het Prime-abonnement. Dat biedt je enkele voordelen, waaronder gratis verzending en toegang tot de streamingdienst, Amazon Prime Video. Amazon haalt dus niet zozeer de winst uit de verkoop van producten.

De drie pijlers van bol.com

De formule van bol.com is gebaseerd op drie pijlers: maximale keuze, maximale relevantie en overal toegankelijk. De etailer heeft zich steeds meer als platform ontwikkeld in plaats van traditionele verkoper: inmiddels zijn er dertigduizend verkopers aangesloten die hun producten via bol.com aan ruim negen miljoen klanten in Nederland en België aanbieden. Men hanteert daarbij het adagium open, transparant en fair.

Een belangrijke manier om Amazon voor te blijven is door heel dichtbij de klant te blijven: begrijpen wat de verschillen tussen Nederland en België zijn en wat Nederlanders en Belgen beweegt. Bijvoorbeeld het verschil tussen Kerst en Sinterklaas, en zelfs tussen de manieren waarop feestdagen worden gevierd. En hoewel dat soort inzichten over klanten en lokale eigenaardigheden uiteindelijk veelal om data draaien, is kennis van de markt essentieel voor bedrijven als bol.com.

Naar mijn mening zijn zaken als een Nederlands sprekend call center en een Nederlandse site basis vereisten. Ook afhaalpunten in Nederland en België, zoals Albert Heijn en Delhaize hebben, dragen bij aan een positieve klantbeleving.

Onderscheiden vanuit echte partnerships

Amazon staat op zijn zachtst gezegd niet bekend als een hele prettige samenwerkingspartner. Zo is er sprake van veel concurrentie en de eisen die Amazon stelt zijn daardoor zeer hoog. Daarnaast gelden er hoge verkoopkosten en stuurt Amazon in welke partners bovenaan de zogenaamde buy-box komen: als je niet presteert, zak je direct weg. Hier speelt de vraag wie eigenaar is van de data. Over hoe een consument zoekt, welke producten hij bekijkt, hoe zoekt hij op jouw product etcetera. En partners vrezen dat bij succesvolle verkoop Amazon de producten zelf gaat verkopen. Bol.com kan zich onderscheiden door te excelleren als partner van de wederverkopers. Hoewel de webwinkel hier hard aan werkt, is er nog een weg te gaan om de perceptie bij wederverkopers in deze richting te veranderen.

Dirk Muler