De hype rondom Amazon.nl

Amazon.nl heeft een goed PR -bureau, dat blijkt wel uit de media-aandacht. Tientallen onbekende retail experts weten te melden dat de komst van Amazon de doodsteek is voor de webwinkels, de winkelstraat en natuurlijk Bol.com; een revolutie in de (r)etail, die zijn weerga niet kent. Media nemen een steeds dominantere positie in bij het vormen van onze mening, of het nu gaat om het coronavirus, de vluchtelingen of, nu dus, Amazon.
Maar is dit allemaal zo revolutionair?

**De huidige e-commercemarkt**

Amazon opent een Nederlandstalige website waar alles te koop zal zijn, maar nu nog niet. Een beetje snel gemaakt en te snel gelanceerd. Taalfouten of gedeeltelijke vertalingen en nog een beperkt aanbod. Wij zijn beter gewend. Al jarenlang ging het gerucht dat Amazon zou komen, ze hadden dus tijd genoeg. Deze tijd heeft Bol.com en Coolblue effectief gebruikt om de klant echt centraal te stellen, met snelle levering, optimale klantenservices en goede communicatie. Waarom zouden deze “vrienden” dan overstappen naar Amazon? De prijzen zijn niet echt lager en zijn de services wel op niveau? Ik ieder geval moet je voorlopig € 2.99 per maand betalen voor je levering. Maar waarom dan die haast en waarom die misplaatste hype?
***Het gevecht tussen marge en zero costing***

Een duik in de financiële resultaten maakt al veel duidelijk. Een winst van 3.6 miljard in het laatste kwartaal is indrukwekkend, maar dat komt niet uit de webshop. De winstbijdrage van retail is negatief, vooral door internationale markten. De winst komt juist uit de zogenaamde zero costing diensten als Amazon Webservice (wereldwijd de marktleider in cloud, voor Microsoft, Google of Facebook). Van de opbrengsten gaat een kleine 60% direct naar het nettoresultaat. Immers de kosten zijn al gemaakt, nu komt het aan op veel klanten. Ditzelfde geldt voor Alexa als netwerk of echo. Maar ook Amazon Prime is een grote winstmaker, op basis van een maandelijks bedrag, € 2.99 in Nederland, € 5.95 in Duitsland en $ 15.95 in Amerika. Totaal zijn er al 156 miljoen gebruikers, die gemiddeld € 100 per jaar betalen. Het resultaat op de nettowinst bedraagt 18 miljard.

**Citaat***Amazon.com (NASDAQ: AMZN): Opsplitsen om zijn macht te verminderen is geen nieuw idee - activisten en politici van beide partijen pleiten er al jaren voor. Hoewel ondersteuning voor de suggestie niet echt veel grip heeft gekregen, groeit het en heeft het concept misschien een onwaarschijnlijke steun: Amazon-oprichter en CEO Jeff Bezos.
Ongetwijfeld zou hij er de voorkeur aan geven het bedrijf dat hij oprichtte te behouden, in eerste instantie als een enkele verenigde entiteit, maar in plaats van te wachten tot de regering het opsplitst, zou Bezos er misschien voor kiezen om zelf de verdeling te doen om een ordelijke scheiding te garanderen en laat de componenten gedijen. Dat zou ook voor investeerders goed kunnen uitpakken.
Bron: The motley fool, 4 december 2019*

**Amazon staat voor een grote uitdaging**:

In Amerika verliest Amazon marktaandeel (alhoewel nog steeds erg dominant).

* Trump speelt een negatieve rol voor Amazon (is geen vriend)
* In India komt Amazon nog niet echt van de grond o.a. door tegenwerking van de Indiase regering
* De politiek dringt steeds meer aan op een opsplitsing van hightech bedrijven om de macht in te perken
* Europa kijkt angstvallig naar de privacyregels en arbeidsvoorwaarden.
* Niet voor niets zegt Jeff Bezos dat Amazon een logistiek bedrijf is, geen retailer!
* Nieuwe winstgevende toepassingen als AWS vragen ook grote investeringen.

Nederland is volgens mij de eerste markt waar al een volwassen internettoepassing is, zowel voor e-commerce, smartphones als infrastructuur. Amazon komt in een verdringingsmarkt, met een beperkte groei. Ook de grote druk vanuit Amerika leidt ertoe snel te zorgen voor “market reach” om een splitsing financieel aantrekkelijk te maken. Is Amazon sterk genoeg om deze concurrentieslag, die ze niet eerder hebben meegemaakt, aan te gaan?

*Voor Nederland wordt dit interessant*

Concurrentie is goed en leidt meestal tot lagere prijzen en betere service. In dit geval wordt het een kwaliteitsconcurrentie en geen prijsconcurrentie. Consumenten zullen kritisch zijn, nog niet snel veranderen, maar er is wel sprake van een groeimarkt, waardoor een redelijke marktpositie zeker reëel is.

Voor handelaren is de komst van Amazon ook goed. De retail kan verdeeld worden in de verkoop van producten en in verkoopconcepten zoals winkels of merken. Producten kunnen verkocht worden door de winkels (concepten) of direct via handelsplatformen als Bol.com of Amazon. **Als het zelf niet lukt om rechtstreeks te verkopen via een eigen website is verkopen via een handelsplatvorm een goed alternatief.**

**“If you can not beat them, join them”.**

De snelle toegang tot de Nederlandse markt is wel degelijk een uitdaging voor Amazon. Ze moeten wel snel naar markten gaan gezien de strategische ontwikkelingen, maar er is ook nog een gezegde: ‘Je krijgt maar 1 kans voor een eerste indruk!”

De klant probeert het uit en dat is bepalend voor de toekomst van het gedrag.
Bestaande aanbieders zullen extra scherp zijn op de concurrentie en de eigen “waarden”.

En de consument? Die wikt en beschikt!

Prof Dr C.N.A. Molenaar

cor@cormolenaar.nl

15 maart 2020