

# De komst van de grote A

*Een onderzoek naar het effect van Amazon op de Nederlandse E-tail markt.*



Juli 2018

Niels Ossel

*Student Talent Program Fontys Hogeschool Marketing Management*

Pauline Schepers-van der Rest

*Docent Fontys Hogeschool Marketing Management*

## Inhoud

Inleiding.....	3
1. De huidige kracht van Amazon.....	4
1.1 Het Amazon Flywheel.....	4
1.2 Werknemers.....	5
1.3 Conclusie.....	6
2. Hoe gaat Amazon zich ontwikkelen.....	7
2.9 Datagebruik binnen de marketing.....	9
3 Huidige status van de Nederlandse Retail.....	10
3.1 Het online speelveld.....	10
3.2 Wat Nederlanders willen in een webshop.....	10
3.2.1 Populaire online betaalmethode.....	11
3.2.2 Verzendservice.....	11
3.2.4 Bezorging.....	11
4 Hoe zien Nederlanders Amazon.....	13
5 Invloed van Amazon op Nederlandse E-tail.....	14

## Inleiding

Het innovatieve concept van Amazon heeft al menig retailmarkt in de wereld doen opschrikken. Dankzij continue investeringen in innovaties en belangen in verschillende branches en sectoren heeft Amazon een flink marktaandeel. In het thuisland van Amazon (de VS) is Amazon een belangrijke speler om te volgen. Enkele jaren geleden heeft Amazon er werk van gemaakt om ook voeten in de aarde te krijgen in Duitsland. Dat is ze inmiddels gelukt met een opbrengst van bijna 17 miljard in het afgelopen jaar bij onze Oosterburen!

In Nederland is Amazon nog niet heel actief. Bestellen vanuit Nederland kan, maar op het Nederlandse domein is er slechts een beperkt assortiment van boeken beschikbaar. Voor het overige assortiment word je vanuit Nederland doorverwezen naar de Duitse site, die nog niet volledig naar het Nederlands is vertaald. Het bestelgemak is daardoor niet optimaal. Amazon is ook nog niet actief met marketing in Nederland, maar er zijn meerdere geluiden dat Amazon ook op de korte termijn in Nederland, met zowel marketingactiviteiten als een Nederlandse webshop, actief gaat worden. Wat zijn de invloeden van de komst van Amazon naar Nederland? Moeten we ons voorbereiden op disruptie, zoals in Duitsland en de VS, of valt het allemaal wel mee?

Dit onderzoek, uitgevoerd vanuit het Lectoraat (docent) en het Talent Academy (student) van Fontys Hogeschool Marketing Management biedt een blik op de mogelijke gevolgen van Amazon op de Nederlandse E-tail markt. Wat dit onderzoek anders maakt dan anders, is dat het een grote verzameling is van kwaliteitsbronnen over Amazon, dat experts zijn geïnterviewd en dat er een groep potentiële consumenten is ondervraagd. Het onderzoek is grotendeels objectief, op basis van gegevens die online zijn gevonden en op basis van een enquête gehouden onder Nederlandse consumenten. De conclusie is echter een visie vanuit de schrijvers.

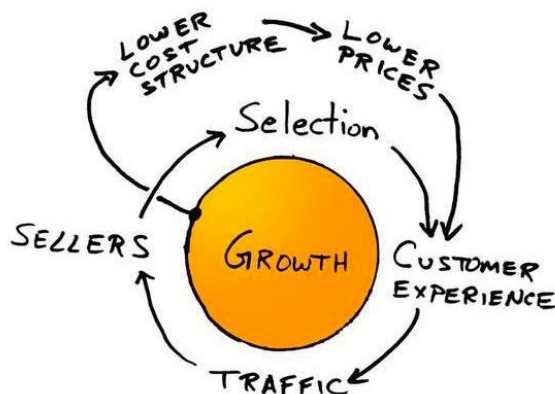
# 1. De huidige kracht van Amazon

Amazon komt naar Nederland, die informatie is overal te vinden. Je hoeft alleen maar websites binnen de digital marketing zoals Emerce, Marketingfacts of Frankwatching te openen om te zien dat er voldoende nieuws over de toetreding van Amazon op de Nederlandse markt is. Desondanks bestaat de website Amazon.nl in Nederland al sinds 2014 en zijn er tot op heden alleen nog e-books te vinden. Voor verdere aankopen word je als Nederlander doorverwezen naar de Duitse of Engelstalige pagina van Amazon.

## 1.1 Het Amazon Flywheel

Oprichter van Amazon is Jeff Bezos. Zijn idee was in eerste instantie om slechts boeken en e-books online te gaan verkopen. Toen Uitgevers informatie digitaal gingen verschaffen, zag hij dit als gat in de markt. Al snel verbreedde Bezos de visie van Amazon en binnen enkele jaren is Amazon uitgegroeid tot volwaardig e-commerce warenhuis<sup>1</sup>. Waar Amazon begon als een klein bedrijf vanuit de garage van Jeff Bezos zelf, is het inmiddels een miljoenenbedrijf. In 2004 lagen de netto-inkomsten van Amazon op 6,92 miljard dollar, waar deze in 2017 maar liefst 177,87 miljard bedragen. Wanneer er naar netto verkopen wordt gekeken kunnen we ook zien hoe groot het aandeel van Duitsland hierin is. Duitsland is de 2<sup>de</sup> grootste markt van Amazon met 16,95 miljard opbrengst, waar in de VS deze op 120,49 miljard dollar liggen.<sup>2</sup> Duitsland is dan ook een belangrijke markt voor Amazon.

Dat Amazon zo ver is gekomen is onder andere te danken aan het leiderschap en de visie van Bezos. Bezos gelooft in het centraal stellen van de klant. Amazon is altijd bezig met wat de klant wil, zelfs voordat de klant zelf weet wat hij wil<sup>3</sup>. Bezos laat geregeld een stoel vrij tijdens vergaderingen, de managers moeten zich voorstellen dat op deze stoel de klant zit. Het is de belangrijkste gast gedurende de vergadering. Het hele leven van de Amazon werknemer draait om de klant. Dit blijkt ook uit het Businessmodel bedacht door Bezos. Het businessmodel ziet er als volgt uit:



Amazon Flywheel – Samseely.com

Zoals te zien is het businessmodel van Amazon een vicieuze cirkel die draait om growth en customer experience. Door lagere kosten kunnen lagere prijzen worden gehanteerd en daar wordt de klant blij van. Een goede klantervaring leidt tot meer verkopen en bezoekers. Hiermee worden meer derde partijen binnengehaald die via Amazon willen verkopen, waardoor Amazon meer commissie krijgt en dus groeit als bedrijf. Daarnaast leidt dit tot een groter aanbod wat zorgt voor een betere klantenbeleving, want voor de klant is er meer keus. Ook hier eist customer experience weer een belangrijke rol, dan niet de belangrijkste rol op. Als je een van de onderdelen

<sup>1</sup> <http://www.visualcapitalist.com/jeff-bezos-built-amazon-empire/>

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>

<sup>3</sup> <http://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4?international=true&r=US&IR=T>

van de cirkel 'voedt', neemt de snelheid van de vicieuze cirkel toe<sup>4</sup>.

Dat Bezos en daarmee Amazon *Customer Experience* hoog in het vaandel hebben staan blijkt wel uit het feit dat dat er gebruik wordt gemaakt van meer dan 500 klantgerichte doelstellingen, die dagelijks worden gemonitord. In de ogen van Amazon is niemand belangrijker dan ons, de consument.

Bijna elk bedrijf stopt de klant in hokjes. Het ene moment hoor je bij de jonge tweeverdieners en het volgende moment word je benaderd als de voetballiefhebber. Amazon plaatst klanten niet in hokjes, omdat Amazon dusdanig overtuigd is van de eigen kwaliteiten, dat het de site voor ieder uniek persoon personaliseert. Zo staan wij, de consument, in het middelpunt. Combineer dit met het businessmodel en we begrijpen waar de kracht van Amazon ligt. Alles draait om ons, de consument. De winst, inkomsten, verkopers en bezoekers komen dan vanzelf.

## 1.2 Werknemers

In Europa heeft Amazon ongeveer 50.000 werknemers permanent in dienst<sup>5</sup>. Gedurende drukke periodes zoals kerst, nieuwjaar en sinterklaas worden daar nog extra tijdelijke krachten bij ingehuurd. Om nogmaals aan te geven wat voor een gigantisch bedrijf Amazon is, in Duitsland wordt verwacht dat er aan het eind van dit jaar maar liefst 18.000 mensen bij Amazon werkzaam zijn<sup>6</sup>!

Zoals blijkt uit de aanpak van Bezos staat de klant centraal, de klant is belangrijker dan iedereen. Werknemers zijn dan ook binnen Amazon ondergeschikt aan de klant. Amazon heeft de reputatie dat er snel en veel gerouleerd wordt tussen werknemers. De beste mensen worden binnengehaald en 'gebruikt' tot er beter beschikbaar is. In een artikel van de New York Times wordt zelfs gesproken over ongezonde competitie en een 24/7 werkmentaliteit waarbij continue bereikbaarheid en nachtwerk eerder regel dan uitzondering is. Een voormalig human resources directeur noemt de werkmentaliteit bij Amazon het "purposeful Darwinism", een soort survival of the fittest op de werkvloer<sup>7</sup>.

Er zijn ook positieve geluiden te horen over hoe Amazon probeert het beste uit de werknemers te halen. Uiteindelijk zijn het de werknemers die voor de nieuwste innovaties, vernieuwing en een goed werkend Amazon moeten zorgen. Er zijn ook bijna 1.000 reviews te vinden van werknemers die aangeven trots te zijn op wat zij doen en zich omringd voelen door intelligente collega's bij Amazon. Intelligente en bijzondere mensen zijn de norm bij Amazon<sup>8</sup>.

Het lijkt er dus op alsof de meningen over het personeelsbeleid van Amazon nogal wisselend zijn. Dit blijkt ook uit onderzoek onder de werknemers. Sommige vinden het geweldig om bij Amazon te werken, waar anderen juist vinden dat de manier waarop er met werknemers wordt omgegaan niet aanvaardbaar is in de huidige maatschappij. Zo komt uit onderzoek naar voren dat aan de ene kant het werken bij Amazon heel zwaar is, waar aan de andere kant duidelijk wordt dat dit mensen ook wel beter laat presteren dan dat zij zelf dachten dat mogelijk was<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> Brad Stone, schrijver van het boek, *The everything store*

<sup>5</sup> <https://ecommercenews.eu/topics/amazon-in-europe/>

<sup>6</sup> <https://www.thelocal.de/20180504/amazon-announces-over-2000-new-jobs-in-germany-this-year>

<sup>7</sup> <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>

<sup>8</sup> <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>

<sup>9</sup> <https://www.businessinsider.nl/what-its-like-to-work-at-amazon-2018-2/?international=true&r=US>

De waarheid wat het werken bij Amazon betreft zal ergens in het midden liggen, het zal hard werken zijn, soms misschien oneerlijk aanvoelen, maar je krijgt wel de kans met de beste mensen te werken. Susan Harker, de top recruiter van Amazon, somt het mooi op: *“This is a company that strives to do really big, innovative, groundbreaking things, and those things aren’t easy, when you’re shooting for the moon, the nature of the work is really challenging. For some people it doesn’t work.”*<sup>10</sup> Wat verder ook blijkt is dat Amazon niet meer zoveel te maken heeft met kritiek als voorheen<sup>11</sup>. In Duitsland leek dit wel het geval te zijn. Dit bleek onder andere uit dagenlange stakingen. Maar recentelijk zijn deze niet meer voorgekomen (de laatste in 2013) en lijkt het de *working environment* bij Amazon sterk verbeterd ten opzichte van de vorige jaren.<sup>12</sup>

### 1.3 Conclusie

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat Amazon een zeer belangrijke en grote speler in de internationale E-tail is. Jeff Bezos heeft van een klein bedrijf met een simpel businessmodel één van de meest succesvolle webshops ter wereld gemaakt. De klantgerichte aanpak in combinatie met de beste werknemers van over de hele wereld blijkt dus succesvol.

---

<sup>10</sup> <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>

<sup>11</sup> <https://www.glassdoor.nl/Overzicht/Werken-bij-Amazon-EI-IE6036.11,17.htm?countryRedirect=true>

<sup>12</sup> <https://ecommercenews.eu/employees-amazon-germany-went-on-strike-again/>

## 2. Hoe gaat Amazon zich ontwikkelen

Amazon staat al langere tijd prompt op nummer één als 's werelds meest innovatie bedrijven<sup>13</sup>. Amazon is dus actief bezig met ontwikkelingen. Op deze manier wilt Amazon de marktpositie verder verbreden en uitbreiden. Enerzijds verbreden ze hun propositie in de vorm van assortiment<sup>14</sup>. Anderzijds zijn ze bezig met een uitbreiding van de service gerichtheid. Dit doen ze onder andere door de *Customer Journey* zo soepel mogelijk te laten verlopen. Zoals in Hoofdstuk 1 beschreven draait bij Amazon alles om de klant. Het soepel laten lopen van de *Customer Journey* en innoveren daar waar er knelpunten voor de klant zijn past dus goed bij de filosofie van Bezos.

Een belangrijk onderdeel van de ontwikkelingen van Amazon is het verbeteren van de distributie. Distributie is al langere tijd een probleem, zowel bij klanten, bij bedrijven als bij distributiepartijen. In Nederland worden jaarlijks ongeveer 350 miljoen pakketjes bezorgd, waarvan ruim een derde niet direct leverbaar is.<sup>15</sup> Ook in Nederland zijn er meerdere oplossingen bedacht om dit proces te versoepelen, van slimme brievenbussen, meer afhaalpunten en ophaallokkers bij stations tot aan bezorging met drones<sup>16</sup>. Toch loopt de klant nog vaak zijn pakketje mis. Dit is kostbaar voor bedrijven, maar ook een ergernis voor de klant. Uit ons eigen onderzoek blijkt dat bezorging, met name bezorgsnelheid en bezorgkosten, een belangrijke factor is voor consumenten.<sup>17</sup>

Aangezien distributie ook onder de *Customer Journey* valt en klanttevredenheid bij Amazon hoog in het vaandel staat, is het verbeteren van de distributie een belangrijk aandachtspunt voor Amazon. Amazon heeft zelfs plannen aangekondigd voor een bezorgservice en distributienetwerk in de VS, waardoor ze niet meer afhankelijk zijn, maar zelfs kunnen gaan concurreren met bedrijven zoals FedEx en UPS. Dat dit serieuze impact kan hebben op de markt blijkt uit de daling van aandeelwaarde van concurrentie na het openbaar maken van deze plannen<sup>18</sup>.

De belangrijkste innovaties van Amazon op het gebied van bezorgen zijn:

- Bezorging en ontzorgen
  - Door innovaties hoef je niet meer thuis te zijn op moment van bezorgen
  - Projectnaam: Amazon Key
- Versnellen van bezorging
  - Machine learning en drones
- Premium bezorgopties
  - Met Amazon Prime kun je als abonnement allerlei (bezorg)voordelen aanschaffen, zoals flexibele bezorgtijden en versnelde bezorging.

---

<sup>13</sup> <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2017>

<sup>14</sup> <https://www.inc.com/john-boitnott/these-plans-show-what-your-future-looks-like-to-amazon.html>

<sup>15</sup> <https://vgpnl.nl/nieuws/435/meer-pakketten-en-minder-brievenbuspost-in-2016>

<sup>16</sup> <https://www.parcer.com/>

<sup>17</sup> Bijlage 1: Onderzoeksresultaten overzicht

<sup>18</sup> <http://fortune.com/2018/02/09/amazon-delivery-service/>

Daarnaast is Amazon bezig met verbreding van hun dienstenpakket en verdienmodel. Uit verschillende innovaties en ontwikkelingen blijkt dat Amazon niet meer geheel wil focussen op de webshop, maar dat ook andere markten interessant zijn. Het gaat daarbij onder andere om:

- Zorg
- Supermarkt
- Video
- Verzekeringen
- Opleidingen
- 3D printen
- Betaalmethoden
- Smart Speakers en huisrobots

Naast een verbreding van het dienstenpakket en verdienmodel is Amazon zich ook geografisch aan het verbreden. Al sinds 1998 is Amazon actief in de UK en in Duitsland. Later is Amazon ook in Frankrijk, Italië en Spanje actief geworden.<sup>19</sup> Ondertussen is Amazon een succesvolle grote speler in Europa met een omzet van ruim \$23 miljoen<sup>20</sup>.

Om een beeld te geven van een mogelijke entreestrategie van Amazon wordt het voorbeeld van Amazon in Singapore benoemd. In Singapore heeft Amazon slechts een jaar geleden, juli 2017, zijn intrede op de markt gedaan. De strategie van de introductie in Singapore kan gezien worden als een *all-in* strategie. Dat wil zeggen dat ze met *Above-the-line* marketingacties de markt in Singapore hebben bewerkt.<sup>21</sup> Daarnaast hebben ze al direct vanaf de start flink geïnvesteerd in distributie.<sup>22</sup> Het lijkt nog te vroeg om aan te geven of deze entree succesvol is geweest. Er zijn nog geen openbare cijfers over het resultaat van Amazon in Singapore te vinden. Wel kan hieruit geconcludeerd worden dat Amazon bereid is om flink te investeren om een markt te betreden. Dit blijkt ook uit de investeringen in Italië (\$550 miljoen).<sup>23</sup>

De vraag of ze dit in Nederland op dezelfde manier zullen doen heeft alles te maken met de aantrekkelijkheid van de Nederlandse markt voor Amazon. De meningen over die aantrekkelijkheid zijn verdeeld. Experts geven aan dat het een markt is die 'als extraatje' kan worden beschouwd.<sup>24</sup> Nederland is een markt waarbij aanpassingen nodig zijn. Taal, betaalsystemen, assortiment en distributie: Hierin moet geïnvesteerd worden. En dat terwijl de markt relatief klein is en Nederland al goede spelers heeft<sup>25</sup>.

---

<sup>19</sup> <https://ecommercenews.eu/topics/amazon-in-europe/>

<sup>20</sup> <https://www.cnbc.com/2017/08/30/amazon-in-europe-citi-map-shows-rapid-expansion.html>

<sup>21</sup> <https://www.cbinsights.com/research/amazon-alibaba-international-expansion/>

<sup>22</sup> <https://mashable.com/2017/07/27/amazon-prime-now-singapore-launch/?europe=true>

<sup>23</sup> <https://www.cnbc.com/2017/08/30/amazon-in-europe-citi-map-shows-rapid-expansion.html>

<sup>24</sup> <https://www.rtlz.nl/opinie/column/kitty-koelemeijer/amazon-zal-moeite-hebben-met-de-nederlandse-markt>

<sup>25</sup> <https://www.ecommercenews.nl/waarom-amazon-nl-ons-nog-weinig-boeit/>



## 2.9 Datagebruik binnen de marketing

Data is dé manier om marketing en sales te verbeteren en is dan ook één van de trends binnen de digital marketing.<sup>26</sup> Amazon is vergevorderd met het gebruik van data binnen de online marketing. Door de enorme bezoekersaantallen op de (internationale) website van Amazon hebben zij een enorme rijke database die ze continu gebruiken om de klantprocessen te optimaliseren. Wegens verschillende regelgeving zijn bedrijven beperkt in het gebruik van data voor commerciële doeleinden. Desalniettemin is Amazon bezig met een innovatie waarbij ze cookiedata kunnen delen<sup>27</sup>. Ook op dit gebied blijft Amazon dus niet stilstaan.

---

<sup>26</sup> <https://www.martechadvisor.com/articles/geolocation/5-data-driven-marketing-trends-for-2018/>

<sup>27</sup> <https://patents.justia.com/patent/9923977>

## 3 Huidige status van de Nederlandse Retail

Bijna alle Nederlanders koopt wel eens wat online (95%), waarvan 10% wekelijks. Het online webshop-landschap in Nederland is zeer goed, veilig en toegankelijk. Het biedt daardoor veel kansen voor retailers<sup>28</sup>. In Nederland zijn dan ook rond de 50.000 webshops actief, waarvan naar schatting 32.000 online only retailers.<sup>29</sup> In de Nederlandse online retailmarkt gaat met 201 miljoen aankopen ruim €22,5 miljoen omzet per jaar om en dit aantal blijft stijgen. Het meeste geld wordt nog steeds via laptop en desktop uitgegeven, maar het online landschap is continu in ontwikkeling. Zo maakt de mobiel een opkomst.<sup>30</sup> Ook is voice search en online aankopen via voice assistentie in opkomst in Nederland.<sup>31</sup> Volgens sommige onderzoeken is de Nederlandse online retail markt al redelijk verzadigd. Echter, alsnog blijft Nederland een erg interessant land voor webshops. Op de wereldwijde E-commerce attractiveness lijst scoort Nederland zelfs in de top 20.<sup>32</sup>

### 3.1 Het online speelveld

Nederland is rijk aan ongeveer 50.000 webshops in allerlei branches, van speciaalzaken naar warenhuizen. Dit aantal is de laatste jaren fors gestegen en de afgelopen tien jaar zelfs verzesvoudigd.<sup>33</sup> Toch wordt de Nederlandse retail vooral beheerst door een aantal grote spelers. Bol.com staat met een jaaromzet van bijna €1 miljard stipt op nummer 1. Coolblue, Zalando en Albert Heijn online volgen. Opvallend is dat Amazon binnen Nederland met een omzet van een kwart miljard al op nummer 6 in het lijstje staat. Maar liefst tweehonderd webshops in Nederland hebben een jaaromzet van meer dan 5 miljoen. Verwacht wordt dat het aantal webshops en de omzet van webshops in Nederland blijven stijgen.<sup>34</sup>

### 3.2 Wat Nederlanders willen in een webshop

Uit verschillende studies blijkt dat Nederlanders willen dat een webshop vertrouwen uitstraalt, er voldoende betaalmethoden zijn en deze aansluiten bij de voorkeursbetaalmethode, de webshop een scherpe prijs aanbiedt en goede service verleent.<sup>35</sup> Uit ons eigen onderzoek onder circa 60 internetgebruikers blijkt dat vooral de betaalmogelijkheden op de website het belangrijkste wordt gevonden (met een score van 8,9), daarna retourmogelijkheden, prijs, bezorgsnelheid en bezorgkosten. Bereikbaarheid van de klantenservice en bezorgopties worden minder belangrijk gevonden.

Op basis van de literatuur en ons eigen onderzoek gaan we dieper in op betaalmethoden, service en bezorgmogelijkheden.

---

<sup>28</sup> <https://twinklemagazine.nl/2017/10/unctad-e-commerce-nederland/index.xml>

<sup>29</sup> <https://www.internetkassa.nu/aantal-webwinkels-nederland-2017/>

<sup>30</sup> <https://www.thuiswinkel.org/kennis/publicatie/19/thuiswinkel-markt-monitor>

<sup>31</sup> <https://www.dutchcowboys.nl/online/retail-nederland-let-op-conversational-commerce-komt-er-aan>

<sup>32</sup> <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>

<sup>33</sup> <https://www.emerce.nl/nieuws/aantal-webwinkels-sinds-2007-verzesvoudigd>

<sup>34</sup> <https://www.internetkassa.nu/aantal-webwinkels-nederland-2017/>

<sup>35</sup> E-shopper Barometer (in DPD onderzoek)

### 3.2.1 Populaire online betaalmethode

Er wordt in webshops van conversie gesproken op het moment dat de bestelling volledig is afgerond. Het betaalproces is daar een belangrijk onderdeel van. Uit onderzoek van dat maar liefst 60% van de online shoppers afhaakt op de betaalpagina.<sup>36</sup>

Nederland lijkt het land van betalen via iDEAL te zijn. Toch blijkt dat ‘slechts’ 56% van de online aankopen in 2017 via iDEAL is verlopen. Naast iDEAL zijn Creditcard en achteraf betalingen populair.<sup>37</sup> Het sinds 2016 uitgerolde Apple Pay (en de betaaloplossingen van Google en Samsung) hebben weinig invloed op de Nederlandse betaalmarkt.

Verder is veiligheid rondom betalingen voor Nederlanders belangrijk. Omdat we steeds meer over de grens aankopen zijn er plannen voor verdere Europese standaardisering van betaal processen in webshops. Dit heeft waarschijnlijk weinig zichtbare invloed op consumenten, maar met name invloed op de achterkant van de betaalprocessen bij de Payment Service Providers zoals Mollie en Adyen.<sup>38</sup>

Verder is de Nederlandse betaalmarkt weinig innovatief. In 2015 is er bijvoorbeeld een pilot geweest van koopjesdrogisterij.nl met betaling via gezichtsherkenning. Door middel van het koppelen van je bankgegevens aan je account en het instellen van gezichtsherkenning kon gemakkelijk betaald worden. Er waren weinig klanten die wilde deelnemen aan deze pilot.

TOP 10 RETAILERS	OMZET IN EURO (2016)
1. bol.com	€ 950.000.000
2. Coolblue	€ 614.680.000
3. wehkamp	€ 540.000.000
4. Zalando	€ 530.000.000
5. Albert Heijn Online	€ 400.000.000
6. Amazon	€ 250.000.000
7. H&M	€ 205.000.000
8. Van Dijk Educatie	€ 197.000.000
9. Media Markt	€ 190.000.000
10. Nextail (Blokker Holding)	€ 173.000.000

Bron: Twinkle 100

### 3.2.2 Verzendservice

67% Tot 90% consumenten beslist aan de hand van het retourbeleid of ze wel of niet op een webshop bestellen en 87% van de consumenten beslist aan de hand van de bezorgkosten of ze de bestelling afronden.<sup>39</sup> Consumenten kopen liever een product voor een hogere prijs met gratis verzending, dan dat ze het product voordeliger kopen en verzendkosten moeten betalen. Oók als dit onder aan de streep duurder is.<sup>40</sup> 10% Van verzendingen wordt ook daadwerkelijk retour gestuurd in Nederland, vooral kleding (26%).<sup>41</sup>

### 3.2.4 Bezorging

De goede Nederlandse infrastructuur heeft onder andere bijgedragen aan het succes van de online-retail in Nederland. Leveringen kunnen in Nederland snel worden bezorgd en de leversnelheid is ook iets wat Nederlandse consumenten belangrijk vinden.

<sup>36</sup> <https://www.ecommercenews.nl/zes-tips-voor-een-effectief-betaalproces/>

<sup>37</sup> <https://www.internetkassa.nu/voorkeuren-online-betaalmethoden-europa/>

<sup>38</sup> <https://www.thuiswinkel.org/kennis/publicatie/42/online-betalen-in-nederland-2016>

<sup>39</sup> [https://drive.google.com/file/d/13ZfVzK4R1a\\_rxRtfXkruSZDeeOStSrfq/view](https://drive.google.com/file/d/13ZfVzK4R1a_rxRtfXkruSZDeeOStSrfq/view) en Interview Sendcloud

<sup>40</sup> Interview Sendcloud

<sup>41</sup> [https://drive.google.com/file/d/13ZfVzK4R1a\\_rxRtfXkruSZDeeOStSrfq/view](https://drive.google.com/file/d/13ZfVzK4R1a_rxRtfXkruSZDeeOStSrfq/view)

De levertijd in Nederland is nu gemiddeld één tot twee werkdagen. Grote bedrijven als Zalando hebben hiervoor de standaard gezet. In de toekomst is de levertijd waarschijnlijk nog korter. Verbetering van de levertijd kan vooral behaald worden in de laatste kilometers van de bezorging, vanaf het 'verzamelpunt' van de pakketjes tot aan de deur. Dit is het grootste 'knelpunt' op het gebied van levertijd.<sup>42</sup> Dat is dan ook een van de redenen waarom het laten bezorgen op afhaalpunten door vervoerders wordt aangemoedigd. De meeste consumenten geven nog steeds de voorkeur aan thuisbezorging. In België is dit recent onderzocht: 79% prefereert thuisbezorgd boven afhaallocaties.<sup>43</sup>

In Nederland zijn we al heel goed met services en leveringen. Retourbeleid is in veel gevallen al kosteloos. Een aantal partijen doen al aan premium verzendingen, zoals Bol.com en H&M. Het enige onderscheidende van de service van Amazon is dat je met Amazon Prime niet alleen je leveringen gratis en premium krijgt, maar dat je ook direct andere populaire diensten, zoals verschillende streamingsservices erbij krijgt. Als je eenmaal zo een abonnement hebt ben en blijf je loyaler: Je hebt immers betaald voor extra services, dan wil je die ook afnemen.<sup>44</sup>

*On Demand Delivery* houdt in dat consumenten direct na het plaatsen van hun bestelling kunnen beslissen wanneer en hoe ze hun product geleverd willen hebben. Vaak betekent dit ook dat consumenten kunnen kiezen voor bezorging op dezelfde dag. Uit onderzoek van Shopify blijkt dat 15% van alle webshops ter wereld momenteel same-day-delivery aanbiedt. Consumenten gaan dit daardoor als standaard zien en verwachten deze optie van alle webshops, ook van de kleinere webshops voor wie dit nauwelijks haalbaar is. Daardoor vormt deze in snelheid toenemende levertijd een bedreiging voor de kleinere webshops.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> <https://drive.google.com/file/d/1IS5fLix-G5SNh9QYVWuoLZ8TEQJRPux0/view>

<sup>43</sup> [https://drive.google.com/file/d/13ZfVzK4R1a\\_rxRtfXkruSZDeeOStSrf/view](https://drive.google.com/file/d/13ZfVzK4R1a_rxRtfXkruSZDeeOStSrf/view)

<sup>44</sup> Interview Sendcloud

<sup>45</sup> <https://drive.google.com/file/d/1IS5fLix-G5SNh9QYVWuoLZ8TEQJRPux0/view>

## 4 Hoe zien Nederlanders Amazon

Uit ons eigen onderzoek onder Nederlandse consumenten blijkt dat ongeveer één op de zes Nederlanders wel eens bij Amazon heeft besteld. Onze onderzoeksdoelgroep bestond voornamelijk uit Nederlanders onder de 45. Als zij op Amazon bestelden, bestelden zij bijna allemaal boeken en was het orderbedrag enkele tientjes.

Van alle respondenten staat ongeveer de helft positief tegenover Amazon en het bestellen op Amazon. Belangrijkste reden is de prijs-kwaliteit verhouding en vooral ook het 'waarom niet'. Degene die aangeven liever niet op Amazon te bestellen geven dit vooral aan omdat ze Amazon niet vertrouwen en niet weten wat er met hun data gebeurt. Ook het onbekende (ze kennen de site en het concept niet goed genoeg) en de betaal mogelijkheden (geen iDEAL op de internationale site) worden als redenen benoemd. Tot slot wordt er meerdere keren aangegeven dat de respondenten liever op een binnenlandse site bestellen. Dit kan te maken hebben met de taal van de huidige website van Amazon: 9 op de 10 consumenten geeft voorkeur aan het bestellen op een website in de eigen taal.<sup>46</sup> Dit kan natuurlijk ook te maken hebben met patriottistische gevoelens, hoewel we die in Nederland niet zo sterk laten blijken in ons online aankoopgedrag.<sup>47</sup>

Uit verschillende marktcijfers blijkt dat Amazon al een flinke positie heeft in Nederland. Met een omzet van meer dan 250 miljoen staan ze al langere tijd in de Twinkle top 10 van grootste webshops qua omzet.<sup>48</sup>

Interessant is om te zien dat Amazon goed scoort op de punten die Nederlanders belangrijk vinden in een webshop. Volgens vergelijk.nl komt de prijs van de producten over het algemeen lager uit.<sup>49</sup> Betalingen bij Amazon Duitsland kunnen inmiddels naast het betalen via Creditcard en bankoverschrijving (Sepa) ook met iDEAL worden gedaan.<sup>50</sup> Bezorgingsopties zijn zeer uitgebreid, vooral na de introductie van Amazon Prime.<sup>51</sup> Alleen het stukje service is wellicht nog onduidelijk voor veel Nederlanders. De webshop straalt ook geen vertrouwen uit: Het domein is een Duits domein en een rondvraag rondom een aantal potentiële klanten leert ons dat het uiterlijk van de website ouderwets lijkt (hoewel hier geen officiële bron voor te vinden is). Zal dat, in combinatie met het onbekende, een verklaring kunnen zijn voor het lage percentage respondenten (50%) dat aangeeft bereid is op Amazon te bestellen?

---

<sup>46</sup> <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-invloed-van-taal-en-cultuur-op-online-marketing>

<sup>47</sup> <https://www.adformatie.nl/customer-experience/nederlanders-kopen-fors-meer-bij-buitenlandse-webshops>

<sup>48</sup> <https://www.businessinsider.nl/amazon-naar-nederland-wat-betekent-dat-nu-echt/>

<sup>49</sup> <https://www.bright.nl/nieuws/artikel/3912151/producten-bij-amazon-goedkoper-dan-bij-nederlandse-webshops>

<sup>50</sup> Amazon.de/nl

<sup>51</sup> Amazon.de/nl

## 5 Invloed van Amazon op Nederlandse E-tail

Om te bepalen wat het effect kan zijn als Amazon écht de Nederlandse markt gaat betreden is deze vraag aan meerdere bedrijven en experts in Nederland gevraagd. De grotere partijen, zoals Bol.com en Coolblue geven aan niet bang te zijn voor de komst van Amazon. *“Als online retailer onderscheid je je op prijs, assortiment of service, wij zitten al in de top op het gebied van deze drie pijlers”*. Onderzoek toont aan dat de marges in de online webshops momenteel al erg laag zijn. De marge op elektronica in Nederlandse webshops ligt bijvoorbeeld rond de 10% en van boeken rond de 20%. Grotere webshops als Mediamarkt, Coolblue en Bol.com hebben de marges al flink weten te verlagen om op prijs te concurreren. Op prijs kan Amazon zich dus niet of nauwelijks onderscheiden.

De service van huidige online webshops kan wisselend worden genoemd. Eén van de webshops met een (zeer) goede service is bijvoorbeeld Coolblue. Hun NPS-score is momenteel 66. Ook Bol.com scoort goed op het gebied van service. Onlangs is Bol.com als 7<sup>e</sup> uitgeroepen in de rangrijst van meest klantvriendelijkste bedrijven van Nederland. Desalniettemin is de NPS-score van online warenhuizen over het algemeen negatief<sup>52</sup>. Veel (grotere) webshops kunnen dus nog flink verbeteren qua service. De kleinere en gespecialiseerde webshops scoren over het algemeen hoger.

De NPS-score van Amazon is Wereldwijd 62<sup>53</sup>. Er zijn niet direct cijfers van de NPS van Amazon in Nederland te vinden. Aangenomen kan worden dat de NPS-score van Amazon in Nederland een stuk lager ligt, omdat de website niet Nederlandstalig is en niet over een Nederlandstalige klantenservice beschikt. Daarnaast blijkt uit ons eigen onderzoek dat een deel van de Nederlanders nog niet eens weten van het bestaan van Amazon.<sup>54</sup>

Een aantal ondervraagde online marketingbureaus geven aan dat zij de komst van Amazon naar Nederland juist als een kans zien. Dit is weer een extra verkoopkanaal waarop producten kunnen worden aangeboden door webshops. Het B2B-concept van Amazon biedt een platform om producten te koop aan te bieden. Het bereik daarop is internationaal georiënteerd.

Er zijn drie modellen mogelijk voor het verkopen via Amazon. Het meest ‘premium’ is het Vendor Central Account. Hierbij ben je een partner van Amazon. De verkoop, distributie en service wordt door Amazon zelf afgehandeld en daar heb je als verkoper dus geen omkijken naar. Het Vendor Express Account lijkt op het Vendor Central Account, met als grote verschil dat dit toegankelijker is (het Vendor Central Account is alleen op uitnodiging van Amazon). Tot slot is er ook het Seller central account. Hierbij ben je zelfverantwoordelijk voor de distributie en klantenservice. Amazon is dan enkel een partner in het genereren van verkopen en het realiseren van de betaling. De marge die je hiervoor afdraagt ligt rond de 15%, net als bij Bol.com.<sup>55</sup> *“Dit biedt veel kansen voor webshopeigenaren. Nu moeten zij vaak zo veel betalen voor Google Shopping en AdWords, dat het niet rendabel is. Door hun feed te optimaliseren voor Amazon kunnen zij daar misschien wel de verkoop op een rendabele manier voltooien. Daarnaast heeft Amazon een internationaal bereik en kan je zo dus gemakkelijk en laagdrempelig je afzetmarkt vergroten”*, aldus een E-Commerce expert bij een groot online marketingbureau in Nederland.

---

<sup>52</sup> <https://www.marketingfacts.nl/berichten/net-promoter-score-wijd-verbreed-maar-hoe-lang-nog>

<sup>53</sup> <http://indexnps.com/company/amazoncom>

<sup>54</sup> <https://ecommercenews.eu/why-amazon-struggles-in-europe/>

<sup>55</sup> [Frankwatching.com/archive/2017/12/05/verkopen-via-amazon-3-verschillende-accounttypen/](http://Frankwatching.com/archive/2017/12/05/verkopen-via-amazon-3-verschillende-accounttypen/)

## 6. Conclusie

Samenvattend kan gesteld worden dat Amazon een enorme speler is in het buitenland en dan met name in de VS. Wat Amazon daar doet is van grote invloed op de markt. Met het innovatiebeleid is Amazon ook nog eens disruptief en brengt het nieuwe standaarden in de markt. Kijkende naar de huidige ontwikkelingen van Amazon lijkt het alsof de invloed alleen nog maar groter gaat worden.

In Duitsland heeft Amazon het kunstje van het betreden en veroveren van de markt onlangs vertoond. In Nederland is Amazon daarentegen nog niet erg actief. Er zijn signalen dat dit gaat veranderen, maar deze signalen zijn er al een langere tijd en tot nu toe is de situatie nauwelijks veranderd.

Nederland kent een aantal grote en goede spelers, zoals Bol.com en Coolblue. Amazon komt daar met de huidige strategie niet zomaar tussen. De enige manier waarop Amazon met deze partijen kan concurreren, is als Amazon echt gaat investeren in Nederland. Ze moeten er dan vooral voor zorgen dat het assortiment aansluit, de prijs goed is en de service goed is. Onder service wordt de look-en-feel van de website, de bereikbaarheid van de klantenservice, de betaalmogelijkheden en de bezorgmogelijkheden verstaan.

Volgens ons kan Nederland best interessant zijn voor Amazon en kunnen ze op een rendabele manier de Nederlandse markt veroveren. De online retailmarkt in Nederland blijft groeien. Maar we zijn ook van mening dat andere landen interessanter kunnen zijn voor Amazon. De afzetmarkt in Frankrijk is bijvoorbeeld véél groter.

Is het voor webshops interessant als Amazon naar Nederland komt? Volgens ons wel, omdat dit een extra verkoopkanaal kan zijn. Grote spelers hebben al een sterke positie en de kleinere spelers kunnen zich juist specialiseren in hun niche.

Is het voor consumenten interessant als Amazon naar Nederland komt? Volgens ons wel! Het serviceniveau, het assortiment en eventueel verlaagde prijzen kunnen alleen maar goed uitpakken voor ons consumenten.

Laten we ons dus vooral geen zorgen maken op de komst van Amazon naar Nederland.