

Vi frygter ikke Amazon

Virksomheder har forberedt sig længe på Amazons ankomst. Der er dog stadig rum for forbedring.

Af Ulla Abildtrup

I efteråret åbnede verdens største nethandelsvirksomhed, Amazon, i Sverige. Amazon har også averteret efter dansk personale, og en åbning i Danmark er ventet inden længe. Analysevirksomheden Boston Consulting Groups spåede i december, at Amazon vil erobre 5-10% af markedet for nethandel i Norden inden for fem år. Men det får ikke umiddelbart kosmetik- og hårbranchen herhjemme til at ryste på hænderne. Den administrerende direktør i en af de hurtigst voksende forretninger, Nicehair.dk, forklarer baggrunden:

“Beautybranchen har råbt ‘ulven kommer i lang tid’, så vi har haft god tid til at forberede os. Nicehair.dk har sammenlignet vores priser med Amazons, og i 88% af tilfældene var vi konkurrencedygtige. Det skyldes, at vi er officiel forhandler af 95% af vores produkter, mens det ikke er tilfældet for Amazon, som ikke selv har forhandlingsretten til en lang række brands som for eksempel Giorgio Armani. Desuden har Amazon ofte et fordyrende mellemlid,” siger Tonny Bruun, administrerende direktør for Nicehair.dk.

Nicehair.dk er ligesom Amazon 100% digital, og arbejder meget bevidst med brugeroplevelsen på sine digitale platforme: “Hos Nicehair.dk arbejder vi med at skabe en relation til vores kunder og vejlede dem. Vi har for eksempel skabt et univers på vores sociale medier med videoer, der er både skøre, sjove og inspirerende. Vi holder også ofte live-auktioner i flere timer, som tiltrækker alt mellem 300 og 1200 kunder. På auktionerne sætter jeg en vare til salg til en rigtig fin pris – det kan være et produkt, som man normalt ikke kan købe, en usædvanlig sampak, et restparti eller en nyhed – og så bestemmer jeg, hvor mange der må købe. I forbindelse med auktionen får kunderne også information og vejledning om produktet. Tiltagene betyder, at vi har opbygget en trofast kundegruppe, som ikke kunne finde på at

handle andre steder. Det kan minde om den loyalitet, man kan få til en fysisk butik i sit lokalområde.”

Nicehair.dk fik i 2016 Egmont i ejerkredsen, og netop det samarbejde kan også være en fordel i konkurrencen med Amazon, mener den administrerende direktør:

“Vi skal tage Amazon seriøst, men jeg er hverken nervøs eller bange, faktisk er vores største konkurrent for tiden Matas med deres klubsystem, derfor nytænker vi også vores abonnementsordning og klub i samarbejde med resten af Egmont-koncernen. Det er ikke på plads endnu, men kunne for eksempel handle om, at kunderne fik fri fragt, gratis bio-

Hvad er Amazon?

Amazon er en amerikansk virksomhed for internethandel.

Amazon blev stiftet i 1995 af Jeff Bezos, som i dag er en af verdens rigeste.

Amazon er den største netbutik i Tyskland, England og USA.

Amazon har en million ansatte og over 175 centre.

En undersøgelse fra 2019 lavet af Dansk Industri viste, at en tredjedel af de danskere, der havde handlet på nettet, havde købt mindst én vare hos Amazon.

grafbilletter eller abonnement på nogle af Egmonts magasiner,” siger Tonny Bruun.

En sådan abonnementsordning vil læne sig op af Amazons meget populære Prime-medlemskab, der indebærer hurtig og gratis levering for et mindre beløb hver måned

samt tilbud på streamingtjenester og forskellige andre rabatter. Prime er dog ikke tilgængelig i alle lande, dette gælder for eksempel Sverige indtil videre.

Fysiske butikker har vist deres værdi

Gregers Wedell-Wedellsborg, administrerende direktør i Matas, mener også, at fortællingen om Amazon har lignet historien ‘ulven kommer’ i mange år. Siden han kom til Matas for tre år siden, har Matas arbejdet på at forberede sig på et dansk Amazon, og

alle beslutninger er blevet truffet med Amazon i baghovedet. En af Amazons styrker er, at de kan levere varerne hurtigt, og her tager Matas kampen op:

“Vi tror på samme dags-levering, så man kan få leveret





Gregers Wedell-Wedellsborg,
adm. direktør i Matas

varen samme aften, hvis man har afgivet sin ordre inden klokken 15,” fortæller Gregers Wedell-Wedellsborg til DR-programmet ‘Følg Pengene’

En anden konkurrenceparameter er kendskabet til kunderne. Matas vil kende sine kunder, fra de er 13 til 93 år, som Gregers Wedell-Wedellsborg udtrykker det. For gennem kendskabet til kunderne kan Matas tilbyde præcis de varer, de har brug for.

Matas’ administrerende direktør ser dog fortsat en fremtid for de fysiske butikker. Under den første corona-lock-down i foråret lærte alle at handle på nettet, men da vi fik lov at gå i butikker igen, væltede det ind med kunder i Matas’ forretninger, fortæller Wedell-Wedellsborg. Han mener, at kunderne vil ønske både fysiske butikker og muligheden for at handle på nettet. I butikken kan forbrugeren for eksempel bytte en vare købt på nettet, og i butikken kan ekspedienten bestille en ny vare på nettet, hvis forretningen ikke selv har varen på hylderne. Corona-tiden har øget Matas’ administrerende direktørs tro på de fysiske butikkers fremtid, og han ser dem i dag som Matas’ stærkeste kort i konkurrencen med Amazon.

Data kan forbedre kunderejsen

Undersøgelsen Omnichannel Index 2020 understreger Wedell-Wedellsborgs pointe om styrken ved at være tilgængelig for forbrugeren flere steder. Undersøgelsen er lavet af det skandinaviske konsulenthus IMPACT, der har haft *mystery shoppers* på besøg hos flere end 250 skandinaviske virksomheder i detailhandlen. Indekset placerer Matas på andenpladsen over virksomheder, der var bedst til at skabe en god brugeroplevelse på tværs af fysisk butik og nethandel.

Generelt er det dog kun 5% af virksomhederne i undersøgelsen, der kan tage kampen op med Amazon i forhold til at levere en god kunderejse, fortæller Kasper Holst fra IMPACT.

”Mange af virksomhederne er bedst på den indledende markedsføring, men når kunden er inde og har købt, klarer de sig mindre godt på loyalitetsprogrammer og i service- og fastholdelsesfasen,” siger Kasper Holst.

Som eksempel nævner han, at kun halvdelen af de virksomheder, der tilbyder click and collect, rent faktisk orienterer kunden om den mulighed på hjemmesiden.

”Det er jo ganske nemt at rette op på, men ikke desto mindre et vigtigt forbedringspotentiale,” siger Kasper Holst.

En anden parameter, som virksomhederne bør være opmærksomme på, er indsamling af kundedata, for her er Amazon ekstremt stærk, siger Kasper Holst. Dataene gør det muligt for Amazon at levere en personaliseret service med relevant indhold på hele kunderejsen.

DI - Dansk Industri forventer større konkurrence på priserne, når Amazon kommer, siger Sidsel Dyrholm Holst, branchedirektør i DI Handel, til DR, men pris er ikke alt: ”Man skal være opmærksom på som forbruger, at nogle af produkterne kan være kopiprodukter. Andre produkter lever heller ikke op til de krav, vi stiller til sundhed, miljø og sikkerhed i EU. Så hvis noget er for billigt, så er det nogle gange for godt til at være sandt.” siger Sidsel Dyrholm Holst.

Trendforsker: God kundepleje går aldrig af mode

Louise Byg Kongsholm er ejer og direktør for det skandinaviske trendinstitut Pej Gruppen. Hun peger på, at situationen i dag er en anden, end da Amazon begyndte i 1990’erne og meget hurtigt blev en dominerende spiller på store markeder:

”Til forskel fra USA og Tyskland, hvor Amazon var pionerer inden for net-handel og var med til at opdrage forbrugerne til nethandel og dermed fik en stor, loyal kundesgruppe, så rykker Amazon nu ind i lande, hvor nethandel allerede er udbredt. Det giver både en mulighed og en udfordring for Amazon – en mulighed idet de ikke selv skal til at overbevise og opdrage forbrugeren, men også en udfordring idet mange forbrugere i forvejen har opbygget et loyalt kundeforhold til andre webshops,” siger Louise Byg Kongsholm.

Hvordan tænker du, at Amazon påvirker kosmetik- og hårbranchen?

”Mange af de kendte brands – specielt de internationale – er allerede til stede på Amazon, så hvis forbrugerne har et bestemt mærke, de bruger, så er det nemt at finde, nemt at bestille og få leveret. Vi ser i det hele taget en stigende nethandel i kosmetik- og hårbranchen, og med Amazon som en potentiel kommende spiller på det danske marked rykkes der mere online.”

Har Amazon i Sverige påvirket handlen?

”Indtil videre har der været rigtig stor interesse for Amazon i Sverige – også fra danske forbrugere. Der er blevet søgt rigtig meget på sitet, men købt knap så meget. Det er jo stadig forholdsvis nyt.”

Hvordan forbereder branchen sig på, at Amazon kommer til Danmark på et tidspunkt?

”Nethandel er kommet for at blive – og for at blive endnu større. Men god kundeservice går aldrig af mode, og dermed har den fysiske detailhandel eller frisøren i egen salon også stadig en rolle at spille. De to kanaler er sådan set både konkurrenter og kolleger – for de kan hver deres ting, har hver deres styrker og svagheder. Hvis man i dag er en ren fysisk spiller, så bør man som minimum investere i hjemmeside, i et eller to sociale medier og et online-bookingsystem. Dernæst i en let og tilpasningsdygtig webshop med de mest solgte produkter til den faste/loyale kundesgruppe. Og så gør det slet ikke noget at spille lidt på det danske, det lokale – og det at være det modsatte af en stor global nethandelsløsning,” anbefaler Louise Byg Kongsholm fra Pej Gruppen. ■