

Jet, we can!

De nieuwe Amerikaanse online retailer Jet.com verkocht bij de lancering op 21 juli al meer dan één miljoen dollar aan producten. Het is een fractie van de meer dan 22 miljard die Amazon in het tweede kwartaal van 2015 binnenhaalde. Toch doet Amazon-oprichter Jeff Bezos er goed aan om deze nieuwe concurrent nauwlettend in de gaten te houden. Amerika-correspondent Hans Klis vergeleek de twee online spelers.

DOOR: HANS KLIS

Voor een 'Too Hot To Handle' leren buidel tas van Marc Jacobs betalen consumenten op Amazon 215,57 dollar inclusief bezorging en belastingen. Bij nieuwkomer Jet zijn zij goedkoper uit; daar kost het luxe kledingaccessoire 178,11 dollar. Een verschil van zeventien procent. Deze besparing op online winkelen moet consumenten lokken naar de prijsvechter uit New Jersey.

Het heeft er alle schijn van dat Jet daar in ieder geval deels in gaat slagen. In vier maanden na de lancering deze zomer heeft het de vierde plek verworven van grootste eetailplatforms in de Verenigde Staten. Dagelijks worden er zestienduizend bestellingen gedaan. Daarnaast haalde Jet sinds de oprichting in juli 2014 al meer dan 225 miljoen dollar op bij investeerders. Dat is volgens The Wall Street Journal een record-bedrag. Niet eerder haalde een commerciële startup zo veel kapitaal binnen in de eerste twaalf maanden van zijn bestaan. De waarde van Jet wordt momenteel tussen de zeshonderd miljoen en een miljard geschat. Oprichter Marc Lore, de man achter Diapers.com, zou alweer in gesprek zijn met investeerders om dat bedrag naar drie miljard te verhogen.

Stephan Gans, chief strategy officer bij de Noord-Amerikaanse tak van het Amerikaanse consultancybureau Interbrand, ziet

de toekomst van Jet rooskleurig in op basis van geldschietters zoals Google, Alibaba en Bain Capital. "Het feit dat er heel veel slimme mensen hebben besloten een gok te wagen op Jet laat zien dat er in de markt ruimte is voor een 'pure play' prijzenspeler."

Er is namelijk al een enorm divers online retaillandschap in Amerika, legt Gans uit. Als voorbeeld geeft hij het kopen van een vuurplaats. Toen de Nederlander naar Amerika verhuisde, kocht hij deze niet bij een Walmart of Home Depot maar online bij firepit.com. "Voor Jet was er nog geen platform dat verschillende producten consolideerde – zoals Amazon dat doet – maar zich ook positioneerde als degene met de laagste prijs. In iedere retailmarkt is dat segment met succes aan het groeien." Volgens Gans is het richten op prijs een slimme zet, want concurreren met Amazon – dat in de toekomst zelfs drones wil inzetten voor de bezorging – op snelheid is niet gemakkelijk. Of zelfs nodig. De naam Jet vindt hij dan ook erg goed gekozen: "Jet roept associaties met snelheid op terwijl dat niet hun primaire onderscheidende factor is. En dan wil het ook nog eens bekend staan als de goedkoopste."

Het verdienmodel

Maar hoe zorgt Jet ervoor dat het goedkoper is dan Amazon? Door geld uit te geven. Heel

VIER MAANDNE NA
DE LANCERING
STAAT JET OP
NUMMER VIER VAN
GROOTSTE ETAIL-
PLATFORMS IN DE
VERENIGDE STATEN