

La demanda de la FTC contra Amazon provocaría precios más altos y entregas más lentas para los consumidores, y perjudicaría a las empresas

Durante los últimos años, hemos cooperado con la Comisión Federal de Comercio (FTC) de EE. UU. durante una investigación de amplio alcance de nuestro negocio. Teníamos la esperanza de que la agencia reconociera que las innovaciones y el enfoque centrado en el cliente de Amazon han beneficiado a los consumidores estadounidenses a través de precios bajos y una mayor competencia en la ya competitiva industria minorista.

Respetamos el papel que históricamente ha desempeñado la FTC en la protección de los consumidores y la promoción de la competencia. Desafortunadamente, parece que la actual FTC se está alejando radicalmente de ese enfoque, al presentar una demanda equivocada contra Amazon que, de tener éxito, obligaría a Amazon a involucrarse en prácticas que realmente perjudican a los consumidores y a las muchas empresas que venden en nuestra tienda, como tener que presentan precios más altos, ofrecen envíos Prime más lentos o menos confiables y hacen que Prime sea más costoso y menos conveniente.

La queja de la FTC alega que nuestras prácticas de precios, nuestra oferta de Logística de Amazon y Amazon Prime son anticompetitivas. Al hacerlo, la demanda revela el malentendido fundamental de la Comisión sobre el comercio minorista.

Para demostrar cómo el caso de la Comisión podría afectar negativamente a los consumidores y a las empresas que venden en nuestra tienda, creemos que es importante abordar algunas áreas clave de la queja de la FTC y explicar cómo funciona realmente el modelo procompetitivo de Amazon.

Ofreciendo precios bajos a los clientes.

Estamos orgullosos de los precios bajos que los clientes encuentran cuando compran en nuestra tienda; sabemos que los clientes tienen muchas opciones y que los precios competitivos son esenciales si queremos que los clientes nos elijan. También hemos permitido que empresas de terceros vendan sus productos junto con los productos que vendemos nosotros mismos, lo que brinda oportunidades para esas empresas y una experiencia aún mejor para los clientes. Al fijar los precios de los productos que vendemos nosotros mismos, intentamos igualar los precios bajos de otros minoristas, en línea y fuera de línea. Todas las demás empresas que venden en nuestra tienda fijan sus precios de forma independiente, pero para ayudarles a aumentar las ventas y hacer que nuestra tienda sea más atractiva para los clientes, también invertimos en herramientas y educación para ayudarles a ofrecer precios competitivos. Otros minoristas también utilizan herramientas y prácticas similares para destacar ofertas competitivas y ofrecer valor a los clientes en sus tiendas.

Incluso con esas herramientas, algunas de las empresas que venden en Amazon podrían optar por fijar precios que no sean competitivos. Al igual que cualquier propietario de una tienda que no quisiera promocionar una mala oferta entre sus clientes, no destacamos ni promocionamos ofertas que no tengan un precio competitivo. Es parte de nuestro compromiso de ofrecer precios bajos para ganarnos y mantener la confianza del cliente, lo que creemos que es la decisión correcta tanto para los consumidores como para los vendedores a largo plazo.

El caso de la FTC alega que nuestra práctica de destacar únicamente ofertas con precios competitivos y nuestra práctica de igualar los precios bajos ofrecidos por otros minoristas de alguna manera conducen a precios más altos. Pero no es así como funciona la competencia. La FTC lo ha entendido al revés y si tuvieran éxito en esta demanda, el resultado sería anticompetitivo y anticonsumidor porque tendríamos que detener muchas de las cosas que hacemos para ofrecer y resaltar los precios bajos, un resultado perverso que sería directamente opuesto a los objetivos de la ley antimonopolio.

Las muchas formas en que trabajamos para ayudar a los vendedores independientes a tener éxito, incluido Logística de Amazon

Tenemos la suerte de tener negocios increíbles que venden en nuestra tienda. Hay alrededor de 500.000 empresas independientes de todos los tamaños en Estados Unidos que eligen vender en Amazon, y estas empresas han creado 1,5 millones de puestos de trabajo en Estados Unidos. Queremos que tengan éxito, trabajamos duro para ayudarlos a lograrlo y estamos muy orgullosos de su éxito.

La tienda de Amazon inicialmente no incluía vendedores externos. Al principio, Amazon siguió un camino minorista muy trillado: comprábamos productos al por mayor de marcas y distribuidores, y luego los vendíamos directamente a los clientes. En 1999, comenzamos a construir sobre esa base. Para brindarles a los clientes una experiencia aún mejor y una mayor selección, invitamos a vendedores externos independientes a nuestra tienda. Nuestros intentos iniciales, incluido tener diferentes secciones en nuestro sitio web para vendedores independientes, no lograron resonar entre los clientes: eran demasiado confusos o requerían que los clientes trabajaran demasiado para encontrar la mejor oferta. Creyendo que los clientes querían una experiencia sencilla, invitamos a vendedores independientes a vender junto con los productos vendidos por Amazon. E incluso fuimos un paso más allá: si más de un vendedor ofrecía el mismo producto (ya fuera Amazon o no), incluíamos esas ofertas en la misma página del producto. Esta página de producto único incluía información clave sobre el producto y las ofertas disponibles para elegir, como los nombres de los vendedores, los precios de las ofertas y las opciones de entrega. Al enumerar todas las ofertas juntas, los clientes podían comparar fácilmente todas las opciones disponibles para un solo producto y seleccionar la que les resultara más atractiva.

En las dos décadas transcurridas desde que tomamos la medida procompetitiva de abrir nuestra tienda a otras empresas e invitarlas a vender junto a nosotros, los vendedores han pasado del 0% a más del 60% de las ventas en Amazon.

Este resultado no es casualidad. Amazon es un socio confiable para millones de vendedores en todo el mundo porque brindamos el conjunto de servicios más efectivo para crear negocios prósperos y exitosos. Hemos invertido miles de millones de dólares en personas, recursos y servicios para apoyar a los vendedores en cada etapa de su recorrido. Regularmente les brindamos nuevos datos e ideas sobre cómo vender en Amazon, la capacidad de adaptar productos y listados a las necesidades de los clientes, y recomendaciones y consejos para ayudarlos a hacer crecer sus negocios. También ofrecemos funciones que ayudan a los vendedores a crear y administrar listados de productos, realizar un seguimiento de las ventas, completar pedidos, responder a los clientes y más.

Uno de los servicios más útiles que brindamos a los vendedores es Logística de Amazon (FBA). Este es un servicio opcional para vendedores donde nos encargaremos del almacenamiento de productos, el embalaje, el envío, las devoluciones y el servicio al cliente, permitiéndoles concentrarse en hacer crecer sus negocios. Logística de Amazon fue posible gracias a años de inversión para construir una red logística que pudiera hacer llegar los paquetes a los clientes de manera confiable y rápida y manejar los problemas de servicio al cliente cuando surgieran. Mientras construíamos esta red, decidimos ofrecerla a vendedores independientes para brindarles una opción rápida, confiable y rentable para atender a los clientes. Este es un gran beneficio para las empresas independientes y, al desarrollarlo, hemos creado más de un millón de empleos y hemos realizado importantes inversiones en la economía estadounidense.

Logística de Amazon es el mejor servicio de su clase y con un precio muy competitivo que se ofrece a las empresas que venden en nuestra tienda a precios muy competitivos. Los vendedores pueden optar por utilizar sus propias opciones de cumplimiento como mejor les parezca, y muchos lo hacen, o pueden utilizar la opción que hemos desarrollado. Muchos de ellos eligen Logística de Amazon porque Amazon se encarga de gran parte del trabajo pesado de la logística (por ejemplo, almacenamiento, recolección, embalaje, envío, etc.) y al mismo tiempo ofrece tarifas de cumplimiento que son en promedio un 30% menos costosas que el envío estándar. métodos ofrecidos por otros importantes proveedores de logística externos y un promedio de 70% menos costoso que alternativas comparables de envío de dos días.

Otro servicio opcional que brindamos a los vendedores es la publicidad. Al igual que con los servicios de logística, los vendedores tienen muchas opciones sobre cómo publicitar sus productos. Pero los vendedores suelen elegir nuestros servicios porque ofrecen un mejor valor que las alternativas, lo que les ayuda a hacer crecer sus negocios y atender a más clientes.

La afirmación de la FTC de que de alguna manera obligamos a los vendedores a utilizar nuestros servicios opcionales simplemente no es cierta. Los vendedores tienen opciones y muchos tienen éxito en nuestra tienda utilizando otros servicios de logística o eligiendo no anunciarse con nosotros. También permitimos a los vendedores utilizar la insignia Prime de confianza cuando otros servicios de logística pueden cumplir con las altas expectativas de nuestros clientes Prime de entrega rápida y confiable. Cuando los vendedores tienen múltiples opciones y pueden elegir la más adecuada para ellos, el resultado es una mayor competencia por esos servicios, mejores precios y una mejor experiencia tanto para los vendedores como para los clientes a los que todos servimos.

Innovando para hacer de Amazon Prime una gran oferta para los clientes

La invención es fundamental para el ADN de Amazon. Nuestras innovaciones a menudo están impulsadas por nuestra obsesión por deleitar a los clientes, e inventamos cosas que los clientes quizás ni siquiera estén pidiendo todavía. Por ejemplo, Amazon Prime comenzó como un programa de envío gratuito, pero desde entonces se ha convertido en mucho más, aunque a los clientes ya les encantaba. Esto se debe a que, como señaló el fundador de Amazon, Jeff Bezos, en su Carta a los accionistas de 2017, los clientes están "divinamente descontentos". Con los clientes, “lo sorprendente de ayer se convierte rápidamente en lo común de hoy”, por lo que sabemos que tenemos que seguir innovando para mantener contentos a los clientes.

Prime ha tenido éxito porque continuamos invirtiendo para hacerlo cada vez mejor para los clientes. Por ejemplo, alcanzamos nuestras velocidades Prime más rápidas en el último trimestre. En las 60 áreas metropolitanas más grandes de EE. UU., más de la mitad de los pedidos de los miembros Prime llegaron el mismo día o al día siguiente.

También lanzamos recientemente la posibilidad de que los vendedores ofrezcan envío Prime en sus propios sitios directos al consumidor a través de Comprar con Prime, y muchos vendedores ya se han registrado. Los primeros resultados muestran que los vendedores que agregan Prime en su propio sitio como una opción adicional para los clientes aumentan sus ventas, una clara demostración del valor para los consumidores y vendedores, incluso fuera de la tienda de Amazon.

A nuestros clientes les encanta Prime porque es una gran experiencia, lo que hace difícil entender por qué la FTC intenta presentar el valor de Prime como algo anticompetitivo. Las leyes antimonopolio alientan a las empresas a competir vigorosamente ofreciendo las mejores ofertas posibles a los consumidores. Lo hemos hecho con Prime. Esto ha sido bueno para la competencia, los consumidores y los vendedores de nuestra tienda, y nos opondremos enérgicamente a cualquier intento de degradar o destruir Prime.

Amazon opera en una próspera industria minorista que es dinámica, vibrante y variada.

La queja de la FTC caracteriza gravemente erróneamente a la industria minorista y la competencia dinámica de la que los consumidores se benefician todos los días. Hoy en día, los consumidores todavía compran más del 80% de todos los productos minoristas en tiendas físicas. Y como cualquier comprador sabe, puede comprar los mismos productos en cualquier número de minoristas diferentes que compitan vigorosamente entre sí, incluidas tiendas físicas, tiendas en línea y modelos híbridos de rápido crecimiento como comprar en línea-recoger- en el almacén. Esta multitud de opciones brinda a los clientes la posibilidad de comparar precios para encontrar la mejor oferta. Toda esa competencia genera bajos márgenes para los minoristas, pero muchas opciones para que los vendedores vendan sus productos y mejores precios para los clientes dondequiera que decidan comprar.

Fuente: aboutamazon.com

LINK DE LA NOTICIA