

Past een Action wel in een webshop?

13-01-2015 12:50

Online verkoop is voor discounters als Action misschien wel 'the last frontier'. Vooralsnog is ook een grote prijsvechter als Primark niet actief op het gebied van e-commerce. Het valt ook niet mee om een rendabel businessmodel te ontwikkelen voor de distributie en bezorging van producten die voor enkele euro's van de hand gaan. Ceo Roland van der Mark werkt voor Action aan een slimme strategie waarbij dat het geval is, vertelt hij in het [januarinummer](#) van RetailTrends. Als het nodig is, is de keten er klaar voor, belooft hij. Drie deskundigen gaan in op de vraag of discounters überhaupt potentie hebben binnen e-commerce en aan welke voorwaarden moet worden voldaan voordat succes in het verschiet ligt.

Jack van der Veen (Hoogleraar op EVO leerstoel Supply Chain Management aan Nyenrode Business Universiteit)

Dat Action nadenkt over de mogelijkheden en onmogelijkheden van online verkoop is verstandig, vindt Jack van der Veen. Anders bestaat immers het risico dat ze verrast worden door een concurrent die de spelregels eerder heeft uitgedokterd.

Een van de eerste inzichten waarvan een discounter zich bewust moet zijn is dat e-commerce een kunst op zich is en daarom een aparte supplychain vergt. "Dat besef moet een partij met online ambities goed in het snotje hebben. Anders kom je onherroepelijk in de problemen."

Een andere moeilijkheid ligt in het gegeven dat fysieke discounters bestaan doordat ze partijen in hoge volumes voor lage prijzen kunnen aanbieden. "Bij e-commerce ligt de kracht echter in lage volumes en een breed assortiment. En in de stenen winkels pusht een speler als Action aanbiedingen door het verkoopkanaal. In de online wereld staat echter de klant veel meer aan het roer."

Daarnaast moeten er goede contracten met toeleveranciers worden afgesloten. Voor Action voorziet Van der Veen in dit opzicht een uitdaging vanwege datzelfde pushgedreven model. Daarbij worden immers grote partijen opgekocht die voor een prikkie over de toonbank gaan en vervolgens uit het assortiment verdwijnen. "En de supplychain voor e-commerce wordt gekenmerkt door de never-out-of-stockgedachte."

Bart ter Steege (mededirecteur van internetadviesbureau Jungle Minds)

Waar online verkoop elke retailer voor organisatorische uitdagingen stelt, is dat voor een discounter als Action helemaal het geval. Bart ter Steege denkt daarbij alleen al aan de fotografie en vereiste productspecificaties van het wisselende assortiment. Dat betekent echter niet dat er geen mogelijkheden voor de discounter zijn. "Denk maar aan websites waar consumenten gebruik kunnen maken van dagaanbiedingen." Door onder shoppers een gevoel van een tijdelijke kans te creëren kan die constante verandering in het assortiment dus juist een interessante propositie betekenen.

Voor discounters die het kostenplaatje voor de logistiek van bestellingen willen rondrekenen, liggen mogelijkheden in nieuwe bezorgconcepten. "Natuurlijk kunnen de winkels gewoon als afhaalpunten dienen. Maar wellicht kunnen consumenten hun bestelling opsparen totdat de order uit een rendabel aantal producten bestaat en het geheel bijvoorbeeld één keer in de week laten bezorgen."

In het geval van Action kan de retailer met zijn online strategie volgens hem flink profiteren van de manier waarop het merk bekendstaat. De winkelketen betekent voor veel consumenten verrassende producten voor een lage prijs. "Door online te gaan ontstaat een kans om een nieuwe klantengroep te trekken, namelijk de consumenten die vrijwel alleen nog via internet shoppen. Ik denk dat Action ook op online vlak een enorme uitdager kan zijn."

Mathijs Deguelle (sector econoom retail en leisure ABN AMRO)

Ondanks dat webverkoop behoorlijk wat haken en ogen heeft, is het noodzakelijk dat discounters er in ieder geval over nadenken, vindt Mathijs Deguelle. Consumenten verwachten nu eenmaal steeds meer een zekere mate van online aanwezigheid van alle retailers. "Het traditionele e-commerce model leent zich niet voor discounters, maar dat betekent niet dat er niets mogelijk is. Wellicht ontstaan uit online initiatieven zelfs nieuwe e-commerce modellen."

De grootste uitdaging voor prijsvechters zit 'm in the last mile. De oplossing ligt volgens Deguelle niet in gratis bezorging aan huis. "Ik zou dat meer zoeken in afhaalpunten in de winkels of in een landelijk netwerk van pick-up points."

Bulkbezorging waarbij shoppers een order afgeleverd krijgen als die een minimum gewicht heeft, is eveneens een interessante variant. "Daarmee benut een discounter zijn charme: consumenten die veel producten in hun winkelmandje stoppen en uiteindelijk een klein bedrag moeten betalen. Uiteindelijk valt er vast wel een rendabele propositie te bedenken."