

'Online boodschappenmarkt staat voor doorbraak'

20-08-2015 07:08

De markt voor online boodschappen breekt open voor het grote publiek dankzij het groeiend aantal initiatieven. Het wachten is op schaalgrootte, zegt directeur Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org in Het Financieele Dagblad.

Online boodschappen waren vorig jaar goed voor twee procent van de supermarktomzet. Websuper Picnic en initiatieven van Jumbo en Albert Heijn brengen het online boodschappen doen in een stroomversnelling. “De massa heeft zich dit gedrag nog niet aangewend. Dat is een kwestie van tijd, net als bij het pinnen en bij de eerste tablets”, voorspelt Jongen.

Zodra consumenten gewend zijn aan het doen van online boodschappen die op een vaste tijd worden bezorgd, zullen ze ook voor andere producten gebruikmaken van dezelfde koeriersdienst. De e-commercemarkt wordt daardoor steeds meer een logistieke wedstrijd waarbij het er om gaat welke partij de bestellingen zo snel mogelijk kan thuisbezorgen. Jongen wijst daarvoor op het Amazon Prime-model, dat volgens hem de toekomst heeft. “Als ze eenmaal alles je gegevens hebben en alles van je weten kunnen ze alles binnen een uur thuis laten bezorgen.”

Deze platformrol van online partijen als Amazon en Alibaba is een teken van een nieuw tijdperk binnen e-commerce, stelt hoogleraar e-commerce Cor Molenaar. “Consumenten doen zaken met minder spelers die meer diensten aanbieden, zoals het winkelcentrum dat vroeger ook deed.”