

Zeven feiten over de innovatie die Picnic heet

01-10-2015 10:34

Toen op 5 augustus uitlekte dat een partij drie jaar lang in het diepste geheim aan een online supermarktconcept werkte, was er geen houden meer aan. Media vanuit binnen- en zelfs buitenland doken op het concept van Picnic. En hoewel de oprichters naar eigen zeggen enerzijds nog even rustig wilden doorontwikkelen, bracht de mediastorm wel iets interessants aan het licht, vertelt medeoprichter Michiel Muller. "We zagen onze back-end als het ware ontploffen. Tot aan de Waddeneilanden toe werd onze app gedownload. Nederland vindt ons concept interessant, merkten we."

Krap twee maanden later vormt een voormalige Prodent-fabriek in Amersfoort het decor voor de officiële lancering van websuper Picnic. Aan toeters en bellen geen gebrek. Van confetti, video's met een hoog feelgood-gehalte en prins Maurits van Oranje-Nassau: Picnic had het.

Misschien zag de etailer zich hiertoe genoodzaakt door de hooggespannen verwachtingen vanuit de markt. In elk geval doet de websuper zijn best om die in stand te houden. "Picnic is de meest innovatieve supermarkt van Nederland", aldus de oprichters. Zeven feiten over Picnic.

Anders dan supers

Het predicaat van de meest innovatieve supermarkt daargelaten, Picnic doet het vanaf dag één in elk geval anders. Gevestigde spelers die online boodschappen verkopen, doen online eigenlijk hetzelfde als fysiek, vindt medeoprichter Joris Beckers. "Ze hebben alleen de klantreis vervangen door een eigen vrachtwagen. Toen wij een keer moesten wachten achter zo'n grote wagen, vroegen we ons af: 'Kan dat niet anders?'" Vandaar dus de kleine, bescheiden bezorgbusjes zodat de rest van het verkeer ongestoord verder kan.

Dezelfde onderzoekende blik is verweven in de rest van het concept. Want waarom zijn online bestellingen eigenlijk duurder dan als een klant zelf naar de supermarkt gaat? Welke kosten kunnen uit de keten? Kunnen we een brood bijvoorbeeld pas laten bakken als een klant daadwerkelijk een halfje bruin heeft besteld? Ja, merkten de bedenkers. Ook fijn: door deze aanpak hoeft er daarnaast minder te worden weggegooid. Beckers: "Voorspellen is vaak verspillen."

Het assortiment is een snoepot

Picnic biedt met twintigduizend SKU's in principe hetzelfde als andere supers en beschikt inmiddels over 250 eigen producten. Een belangrijk verschil: de websuper verkoopt alleen de snellopers. Waar de gemiddelde supermarkten dus vijftien soorten zeezout in de schappen heeft, verkoopt Picnic er twee.

Voor de samenstelling van het assortiment wordt nauwlettend geluisterd naar opmerkingen van het klantpanel en snel gereageerd, vertelt medeoprichter Bas Verheijen. Zo gaven de testklanten onlangs aan dat ze meer biologische producten wilden. Binnen een week was het gefikst. "Supermarkten lopen met hun assortiment eigenlijk altijd achter", stelt Verheijen die eerder bij C1000 werkte. Het assortiment wordt meestal namelijk twee keer per jaar aangepast, waardoor het lastig is om adequaat in te spelen op bijvoorbeeld het weer. "Voor mij, met mijn achtergrond vanuit de traditionele supermarktbranche, is dit een snoepot."

Mobile only

Picnic laat zijn klanten alleen bestellen via de app. Daardoor kunnen ze namelijk altijd en overal boodschappen doen, aldus de bedenkers. Leden van hetzelfde huishouden kunnen daarnaast afzonderlijk inloggen en producten in hetzelfde winkelmandje stoppen.

De visueel gedreven app is qua inrichting vergelijkbaar met een fysieke supermarkt: de gebruiker komt binnen bij groenten en fruit en swipet door naar het vlees en de zuivel. Alle aanbiedingen staan bij elkaar, net als een overzicht van vaak aangeschafte producten. Hierdoor hoeft het boodschappen doen niet langer dan drie minuten te duren, stelt medeoprichter Joris Beckers.

Bij een trouwe klant toont de app content op basis van eerdere aankopen, terwijl gebruikers desgewenst hetzelfde winkelmandje als de vorige keer kunnen afrekenen. Beckers: "Dan zou het maar één minuut hoeven kosten. De app moet fungeren als een maatpak voor elke klant."

Picnic werkt overigens alweer aan een update waarmee klanten op straatniveau kunnen zien waar de koerier zich bevindt. De feature geeft realtime zijn verwachte aankomsttijd weer, zodat de klant kan bepalen of hij nog even de hond kan uitlaten of moet wachten. "Een Uber-style toepassing", noemt Muller het.

SRV anno 2015

Met zijn elektrische busjes grijpt Picnic terug op de welbekende SRV-wagens. Maar dan wel SRV anno 2015. De busjes zijn vanuit de 'internet of things-gedachte' verbonden met internet en de koeriers zien hun route en het afgesproken bezorgtijdstip in een app. Wanneer de bestelling eerder of later arriveert, ontvangt de klant automatisch een melding. "We zijn niet alleen een retailer, maar ook een hightechbedrijf", zegt medeoprichter Frederik Nieuwenhuys daarover.

Om de eigentijdse, frisse uitstraling van Picnic ook in 'the last mile' vast te houden, werkt de websuper met jonge koeriers. En laat de Hogeschool Amersfoort nu net naast de logistieke hub te staan. Een ideale visvijver.

Daarover gesproken: waarom Amersfoort?

Dat Amersfoort is gekozen als proeflocatie voor Picnic is volgens de initiatiefnemers heel logisch. De stad heeft namelijk de op één na jongste bevolking van ons land en beschikt over veel hoogopgeleide inwoners. Een ander groot pluspunt: de stad is opgedeeld in wijken met een vrij homogeen inwonersbestand. "Daardoor kunnen we goed kijken hoe de verschillende consumentgroepen reageren op bepaalde toepassingen", aldus Muller.

Voordat dat allemaal zover was, probeerde de startup via Facebook inwoners uit te nodigen voor informatieavonden. Die tactiek pakte niet altijd goed uit. Sommige medewerkers hebben namelijk een Poolse achternaam, waardoor sommige Amersfoorters vreesden met Oost-Europese hackers van doen te hebben. Muller: "Vandaar dat één inwoner met de wijkagent op de informatieavond verscheen."

Old boys network

Connecties moet je koesteren, weten de Picnic-mannen. Vanuit zijn Albert Heijn-tijd kent Bas Verheijen Marilène van Oranje-Nassau, waardoor haar echtgenoot Maurits op het podium de officiële lancering verzorgde. En Michiel Muller sprak zijn Tango-netwerk aan om een kortingscampagne op poten te zetten voor automobilisten die bij de stations hun tank volgooien.

De toekomst...

Zodra de kinderziektes uit Picnic zijn schaalt het concept op naar andere grote steden. Wanneer dat gebeurt is nu nog lastig te zeggen. In elk geval verloopt het bezorgproces al steeds soepeler, waardoor de logistieke kosten dalen. Over het bereiken van het break-even punt blijven de oprichters vraag. De kosten gaan altijd voor de baat uit, stelt Beckers. "Maar het break-even punt komt."