

'Supermarkten leggen toe op elke bezorging'

22-10-2015 12:56

Britse supermarkten verliezen jaarlijks driehonderd miljoen pond (410 miljoen euro) op hun online activiteiten. Dat blijkt uit onderzoek van management consultancybureau Kurt Salmon, in opdracht van [Retail Week](#).

De totale kosten voor het verwerken van een online order van honderd pond ligt tussen de 28 en dertig pond. Daarbij zijn de kosten voor de distributie, lonen, marketing en mobiliteit meegenomen. De gemiddelde brutowinstmarge ligt echter maar op 25 pond.

Elke keer als Britse supermarkten boodschappen thuisbezorgen, moeten ze daar dus drie tot vijf pond op toeleggen. Jaarlijks worden zo'n negentig miljoen bestellingen geplaatst.

Om de online activiteiten toch winstgevend te maken, verstoppen retailers het picken van boodschappen in de winkel onder de kosten van fysieke winkels. Bovendien vallen online advertenties onder het marketingbudget van de supermarktketen.

De laatste mijl kost gemiddeld tussen de acht en negen pond, terwijl retailers daar afhankelijk van de omvang van de bestelling slechts één tot zes pond voor vragen. Supermarktketens moeten dan ook realistischer met hun budget omgaan en eerlijk zijn naar de klant, stelt Dan Murphy, partner bij Kurt Salmon. De weg naar winstgevendheid begint volgens hem bij het opstellen van een krachtig verdienmodel, met een transparante winst- en verliesrekening voor het online kanaal. "Online shoppen is niet langer een experiment, maar een blijvertje."