

Wat doet Jumbo.com een jaar na dato?

17-11-2015 12:45

Als laatste grote supermarktketen in ons land lanceerde Jumbo ruim een jaar geleden zijn webwinkel. 'Een mijlpaal', noemde algemeen directeur Frits van Eerd de online supermarkt destijds. Hoe gaan de online zaken van het Veghelse concern een jaar na het startschot en waar liggen de knelpunten?

De verwachtingen van Jumbo.com waren hooggespannen, mede door de lange aanloop van de keten en zijn ambities. â€œWe gaan er alles aan doen om ook online alle verwachtingen te overtreffenâ€; verklaarde ceo Frits van Eerd bijvoorbeeld. En Jumbo mocht dan niet de eerste zijn met een online supermarkt, daardoor kon de keten juist leren van andere spelers.

De eerste reacties van marktkenners op de webwinkel waren echter niet onverdeeld enthousiast. Supermarktextpert Gerard Rutte noemde het e-commerceplatform ronduit teleurstellend en [sprak van een slechte online start voor de keten](#). â€œIk had minimaal verwacht dat Jumbo als eerste in Nederland de Amazon Dash zou introduceren. Niks van dit alles.â€

Het Veghelse concern laat zich er niet door van de wijs brengen en bouwt gestaag verder aan zijn online aanwezigheid. Een maand na de lancering van de webwinkel volgt bijvoorbeeld een mobiele bestelapp, waarna

die drie maanden later een broertje voor de tablet krijgt.

Jumbo is naar eigen zeggen de eerste supermarktketen van ons land die een bestel-app voor dit device

lanceerde. Een app voor tablets kon gewoonweg niet achterblijven, aldus Van den Berg. Meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens beschikt immers over zo'n apparaat, waardoor een speciale applicatie een logische stap is.

Ondanks de lange aanloop houdt de keten het gaspedaal op online vlak inmiddels onderin. Deze week passeert Jumbo bijvoorbeeld de grens van 150 afhaalpunten voor de online boodschappen en achter de schermen wordt gewerkt aan een maaltijdbox. Hoe die eruit ziet, is nog niet duidelijk. Het uitgangspunt is in elk geval dat de boxen bereikbaar en betaalbaar zijn voor het grote publiek. De keten kan nog niet zeggen of de boxen worden thuisbezorgd. Aangezien Jumbo volgend jaar echter ook met [thuisbezorging](#) start, ligt dat voor de hand.

Over de mate waarin de webwinkel bijdraagt aan de financiële balans, communiceert Jumbo nog niet. Directeur Roland van den Berg noemde de e-commerceactiviteiten eerder echter financieel een zeer uitdagend gebeuren. Consumenten verwachten boodschappen gratis op te kunnen halen, terwijl wij veel meer kosten moeten toevoegen", noemde hij als pijnpunt.



[De grootste kostenpost](#) voor Jumbo zit volgens Van den Berg in het fulfilmentprogramma dat moest worden opgezet. Ook Jumbo's formulepijler Zeven Zekerheden zijn een interessante uitdaging. Online klanten moeten bijvoorbeeld hun geld terugkrijgen als ze in de omgeving van hun afhaalpunt een product voor een lagere prijs tegenkomen. Hij noemt deze kostenposten ook wel entry barriers en op zich zijn die helemaal niet zo erg. Daardoor kan ik comfortabel kijken naar nieuwe concurrentie in de markt, want het is heel lastig om te doen, zei hij eerder dit jaar.

Zou Van den Berg nog steeds zo ontspannen zijn nu de online boodschappenmarkt steeds voller raakt? Jan Linders, Ekoplaza, Plus en zelfs discounters Aldi en Lidl geven hun online ambities bijvoorbeeld steeds meer vorm, terwijl nieuwe toetreders als Picnic een compleet ander businessmodel hanteren. En daar komt bij dat de markt voor online boodschappen in ons land nog altijd klein is.

Wanneer het online omzetaandeel daadwerkelijk aanzienlijk is, is lastig te zeggen, [erkende cco Colette Cloosterman onlangs nog in RetailTrends](#). Het zit nog zo in het patroon om voor je boodschappen naar de supermarkt te gaan;

De omslag laat echter niet lang meer op zich wachten, voorziet ze. Om op dat punt te komen gelooft Cloosterman heel erg in omnichannel denken en dingen doen die er nu niet zijn in fysieke supermarkten. Als groot bedrijf heb je misschien de neiging groot te denken, terwijl ook heel klein zou kunnen denken omdat al die kleine dingen bij elkaar uiteindelijk het grote verschil maken. Ze ziet het aantal online klanten bij Jumbo echter gestaag toenemen, nu consumenten voorzichtig wennen aan het idee van boodschappen bestellen via internet. Ondertussen wordt er hard gewerkt aan de infrastructuur om hierin te kunnen faciliteren. Maar het wordt nooit of/of.

