Hoe Kijkshop van webwinkels wil winnen

24-01-2016 23:00

Wehkamp en Coolblue stalen vorig jaar de show met de opening van spiksplinternieuwe distributiecentra. Die van Wehkamp is zelfs het grootste geautomatiseerde dc ter wereld. Binnen een half uur na een bestelling staat het pakketje al klaar voor verzending. Kijkshop is niet onder de indruk. “Bij ons duurt dat proces een minuut”, vertelt e-commercemanager Jeroen van de Wiel op de Webwinkel Vakdagen.

Kijkshop ging vorig jaar van start met een twee uursbezorging. Opmerkelijk, aangezien de retailer nog helemaal geen sameday-delivery aanbiedt. Dat zit weliswaar in de pijplijn, maar de razendsnelle bezorging kreeg prioriteit. Daarmee kan Kijkshop zich namelijk onderscheiden van de online pure players, zegt Van de Wiel. Hij wijst erop dat Wehkamp afhankelijk is van PostNL, dat minimaal vier uur de tijd nodig heeft om te bezorgen. “Daardoor moet de consument minimaal 4,5 uur op zijn bestelling wachten.”

Honderd dc’tjes

Kijkshop heeft iets wat online pure players niet hebben: fysieke vestigingen. Honderd telt Van de Wiel er, ook al maakte de retailer eerder deze maand nog bekend acht vestigingen aan Neckermann.com te hebben verkocht. De voorraad van die winkels wordt gebruikt om het pakketje zo snel mogelijk bij de online klant thuis te krijgen. “Zo hebben we opeens honderd dc’tjes”, aldus Van de Wiel.

De winkelketen werkt voor de ‘premium’ bezorgdienst samen met startup Pluplus, wiens technologie aankopen in de webshop aan lokale koeriers koppelt. Die koeriers krijgen bij een bestelling een seintje en gaan langs de dichtstbijzijnde winkel, waar een medewerker in de tussentijd met een bonnetje de order uit het magazijn heeft gepickt. De aankoop wordt samen met de bon in een tas klaargezet voor de koerier. “We hebben niet te maken met dozen of een inpakproces”, aldus Van de Wiel.

De koerier haast zich vervolgens per fiets, scooter of auto naar de klant, die dankzij gps kan volgen waar de koerier zich bevindt. De order is afgehandeld op het moment dat het tasje is overhandigd aan de klant. “Simpel, maar effectief”, aldus Van de Wiel. Kijkshop kan volgens hem ook binnen een uur of zelfs binnen een half uur een bestelling thuisbezorgen. “Tijdens de pilotfase kiezen we echter voor een tijd die we met zekerheid kunnen waarmaken.”

De bezorgdienst werd in eerste instantie getest in Amsterdam en Utrecht, maar is nu rondom twintig winkels beschikbaar. Dit jaar zijn alle winkels aan de beurt, vertelt Van de Wiel. Zij worden in blokken van vier of vijf vestigingen aangesloten. “Daarbij kijken we eerst naar goed bereikbare winkels met een goede voorraadpositie.”

Voucher

Online bestellingen leveren vanuit de winkels, Kijkshop is niet de eerste met dat idee. Maar de retailer heeft een heel groot voordeel ten opzichte van andere traditionele spelers: Kijkshop was al een webwinkel toen die nog helemaal niet bestond. Klanten vullen in zijn winkels een voucher in, gaan daarmee naar een medewerker, die op zijn beurt het product ‘achter het luikje in de winkel’ opzoekt en tot slot overhandigt. “Eigenlijk precies zoals een e-commercetransactie verloopt”, aldus Van de Wiel.

Kijkshop weet daardoor te allen tijde hoe groot de lokale voorraad is. “Bij Media Markt of Blokker weten ze dat alleen na het balansen. Op andere momenten kunnen ze niet met honderd procent zekerheid zeggen of een product op voorraad ligt. Een klant kan het in zijn handen hebben, of wellicht is het gestolen. Bij Kijkshop werkt dat anders, want bij het invullen van een voucher heeft de klant het product nog niet gekocht. Een belangrijk facet van leveren vanuit de lokale voorraad is dat je weet of een product beschikbaar is.”

Ook niet onbelangrijk: het verwerken van een order in een winkel blijkt goedkoper dan in een landelijk dc. Lokaal leveren is dus niet alleen snel, het zorgt volgens Van de Wiel ook voor een kostenbesparing. “Wellicht hebben we het centrale dc binnenkort helemaal niet meer nodig”, denkt hij hardop.

Prijskaartje

De razendsnelle bezorging zet Kijkshop ook voor een aantal uitdagingen. Zo is het nu alleen mogelijk om één product per keer te bestellen. Een nieuwe telefoon en extra oplader binnen twee uur bezorgen, dat zit er nog niet in. Bovendien is het online assortiment anders dan die van lokale winkels, waardoor lang niet alle producten in aanmerking komen voor de koeriersdienst.

Een andere belangrijk vraagstuk: de prijs van de koeriersdienst. Want dat koeriers meer kosten dan het busje van PostNL spreekt voor zich. De klant betaalt minimaal 3,99 en maximaal 11,99 euro aan bezorgkosten, afhankelijk van zijn aankoop en zijn afstand tot de winkel. Een schappelijke prijs, vindt Van de Wiel. “Of het ook gratis kan? Wellicht wanneer de volumes groter zijn en een koerier vijf bestellingen in één keer kan meenemen. Daar willen we naartoe.”

Dat die weg nog lang is, blijkt als gevraagd wordt naar de animo voor de razendsnelle bezorgdienst. “Ik kan niet zeggen hoe groot het aandeel is binnen de online verkopen, maar het is niet significant.” Desondanks is Van de Wiel tevreden. “De twee uurslevering is onze USP ten opzichte van pure players, die zeker op korte termijn nooit zo snel kunnen bezorgen. Ze hebben zeker nog enkele jaren nodig om dit te kunnen bereiken.”