

Hoe de roze bezorgfiets Nederland verover

04-03-2016 10:17

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Etenbezorgdiensten, die zijn er wel meer. Maar eentje die alles met de fiets doet, daarin is foodora de enige. De internationale bezorgservice voegde recent Den Haag en Utrecht toe aan zijn Nederlandse marktgebied. Voorlopig focussen we ons op Amsterdam en de twee nieuwe steden, zegt managing director Michael Bouland over de stad waar foodora in juli 2015 in ons land begon.

Foodora komt uit de koker van investeringsmaatschappij Rocket Internet en begon met zijn service in Amsterdam, voor restaurants en hotpots als SLA, Bistro Bistro en Yoghurt Barn. Bij de start werd al gezegd dat uitbreiding naar andere steden niet lang op zich zou laten wachten. Utrecht en Den Haag passen wat ons betreft perfect in het plaatje, zegt Bouland. Zo noemt hij Den Haag aantrekkelijk vanwege onder meer de politieke en internationale bestuursorganen die er gevestigd zijn. Want anders dan bijvoorbeeld Thuisbezorgd.nl, brengt foodora geen pizza's van Domino's rond. De dienst onderscheidt zich door alleen samen te werken met kwaliteitsrestaurants.

Dat foodora daardoor al snel het stempel hogere segment opgeplakt krijgt, vindt Bouland onterecht. Het gaat ons vooral om een goede prijs/kwaliteitverhouding. We werken ook samen met broodjeszaken die broodjes van vijf euro verkopen. Al moeten er dan wel drie broodjes besteld worden, of wat drankjes erbij. Foodora hanteert een minimaal bestelbedrag van vijftien euro. Of restaurants voldoen aan de kwaliteitseisen van foodora ligt dus niet aan een Michelinbeoordeling. Beoordelingen op recensieplatforms en op social media zijn wel belangrijk. En soms valt een samenwerking ook tegen. Af en toe maken we, zoals alle bedrijven, een verkeerde inschatting of voldoet een restaurant niet aan onze hoge verwachtingen. In sommige gevallen kregen we klachten dat het eten van bepaalde restaurants niet goed genoeg was. Dan stoppen we de samenwerking.



Foodora bezorgt niet alleen voor restaurants, maar neemt ze ook mee in hun marketinguitingen. Want dat is foodora eigenlijk: een marketingbureau en een transportbedrijf. Daarvoor heeft het een budget beschikbaar dat restaurants in hun eentje onmogelijk kunnen opbrengen. â€œDe schoenmaker houdt zich bij zijn leestâ€, aldus Bouland over die manier van samenwerken.

Concurrenten

De concurrentie voor foodora is groot. Naast reuzen als Thuisbezorgd.nl en de bezorgservices van diverse restaurantketens zelf, duiken regelmatig nieuwe bezorgconcepten op. â€œIedere partij die zich op de markt meldt, is een gezonde concurrent van onsâ€, erkent Bouland. â€œZe hebben allemaal wel klanten die voor ons interessant zijn. We moeten niemand onderschatten.â€ Foodora onderscheidt zich volgens hem doordat de bezorging honderd procent op de fiets wordt gedaan, iets waar hij van consumenten veel positieve feedback op krijgt. â€œBuiten dat zijn we sterk op het gebied van communicatie, zowel naar restauranthouders als klanten.â€ Zo worden klanten tijdig op de hoogte gesteld als een bestelling door onvoorziene omstandigheden niet binnen de beloofde dertig minuten kan worden bezorgd.

De uitbreiding in Nederland is logisch. Nog los van de specifieke voordelen van steden als Den Haag en Utrecht, neemt de Nederlandse markt volgens Bouland een belangrijke plaats in binnen de tien landen waar foodora nu actief is. â€œNederlanders zijn over het algemeen goed met internet en apps. We zijn een internetonderneming en zeker onze mobiele app neemt een belangrijke plaats in binnen ons bedrijf.â€ Bouland wil echter nog niet bekendmaken welke steden als volgende aan het marktgebied worden toegevoegd en wanneer dat gebeurt, mede om de concurrentie niet wakker te schudden.

„Intern weten we dat wel“, stelt hij. Vooral nog zijn de pijlen in ieder geval gericht op de grote steden. „Groningen kan interessant zijn, net als Maastricht en Rotterdam.“ Of dat de steden zijn waar we als volgende de roze bezorgfietsen zien rondrijden en of dat dit jaar nog is of volgend jaar, kan Bouland nog niet zeggen.

Groei is hoe dan ook het doel van foodora. De focus ligt daarbij in eerste instantie op de steden waar de dienst nu actief is: het vergroten van het aanbod en het bezorggebied in die plaatsen. „Op dit moment groeit het aantal partners waarmee we samenwerken met tien per week in Amsterdam.“ Die doelstelling wordt doorgetrokken naar de drie andere plaatsen waar foodora actief is. „In die steden willen we de grootste speler op de markt worden.“ Intussen organiseert foodora in samenwerking met restaurants evenementen, bijvoorbeeld bij een restaurantopening en op het gebied van foodfestivals. Fietzers vinden lijkt in ieder geval geen probleem: van de honderd fietsbezorgers waarmee foodora in Amsterdam van start ging, is het bedrijf inmiddels gegroeid tot zevenhonderd in totaal.