

Zo fietst Futurumshop zich naar vijftig miljoen

01-12-2016 10:54



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Het zijn drukke tijden voor de marketingafdeling van Futurumshop. Na de introductie van 365 dagen retourrecht, wordt nu gratis sameday-delivery 'verkocht'. En dan opent de online shop voor wielrenners en mountainbikers volgende week ook nog eens een tweede clubhuis in ons land. "We willen de meest servicegerichte webshop van de Benelux worden", vertelt ceo Harmen van der Meulen.

Een jaar lang gratis retourneren, het is 'totale onzin' volgens een reageerder op [RetailNews](#). Wie gaat daar nou gebruik van maken? Waarschijnlijk niet veel klanten, beaamt Van der Meulen. "Het moet de consument vooral een prettig gevoel bezorgen. Ik heb zelf ook weleens spijt van een aankoop, die ik vervolgens vergeet om binnen veertien dagen terug te sturen. 365 dagen retourrecht geeft rust." De topman wijst er op dat de vorige grens van dertig dagen al geen harde eis was. "Als iemand ons na die periode een mailtje stuurde, deden we daar al niet moeilijk over."

Van der Meulen verwacht niet meer retouren, nu klanten zich een jaar lang kunnen bedenken. De [extra service](#) is volgens hem vanuit financieel oogpunt juist interessant. Hij wijst op recent [wetenschappelijk onderzoek](#) van de universiteit van Texas in Dallas, dat aantoont dat het verlengen van het retourrecht een beter rendement oplevert. "Hoe langer de consument beschikt over een product, hoe meer die eraan verbonden raakt en hoe

lager de kans wordt dat het product retour wordt gestuurd. Het aantal retourzendingen gaan wij nu ook extra monitoren om te bepalen of dit in de Nederlandse markt ook van toepassing is.”

Gratis

Een grotere uitdaging ligt er bij zijn nieuwste service: [sameday-delivery](#). “Door producten nog dezelfde dag bij onze klanten te kunnen afleveren, wordt ons magazijn als het ware de voorraadkast van sportend Nederland. Heb je een nieuwe binnenband nodig? Mits voor 12.00 uur besteld heb je deze nog dezelfde dag in huis en stap je ’s avonds weer op je fiets”, aldus de ceo.

Sinds afgelopen zomer stuurde Futurumshop al [fietsbezorgers](#) op pad in Apeldoorn en vanaf volgende week gaan zij door heel het land rijden. Van der Meulen verwacht dat zestig procent van de snelle bezorgingen door PostNL wordt uitgevoerd en het overige deel door Fietskoeriers.nl. In beide gevallen is het voor de klant gratis. En dat is niet alleen ter introductie, zegt hij. “Klanten voelen er weinig voor om te betalen voor verzendkosten. Dat merkten we bijvoorbeeld in een pilot die we met PostNL hebben gehouden rond avondbezorging. Daar vroegen we verschillende bedragen voor, maar het kwam maar niet van de grond. Ze kiezen dan liever voor een latere, gratis bezorging. Dus als je zoiets aanbiedt, moet het gratis zijn.”

Gratis sameday-delivery, geeft dat niet een enorme druk op de marges? “Het is een uitdaging die we aangaan. Je moet ook reëel zijn dat het voor hele goedkope producten niet uitkomt. We proberen het percentage verlieslatende orders echter zo klein mogelijk te maken. Zo willen we klanten verleiden om niet één, maar direct tien nieuwe binnenbanden te kopen. Of we wijzen ze op artikelen die ook handig zijn om aan te schaffen. Het is er ons intern alles aan gelegen om de orderwaarde beetje bij beetje te verhogen.”

Fysiek

Klanten kunnen er ook voor kiezen om hun bestelling in de ‘winkel’ in Amsterdam af te halen. Of in thuisstad Apeldoorn, waar volgende week de tweede FuturumClub zijn deuren opent. “We kijken inmiddels ook naar Utrecht, waar we volgend jaar een FuturumClub openen. We geloven erg in fysieke locaties vanwege het persoonlijke contact en om het gezicht achter Futurumshop te versterken.”

Twee jaar geleden liet Van der Meulen al in EtailTrends weten gesproken te hebben met andere online ondernemers die in baksteen geïnvesteerd hadden, maar nog zoekende waren. “Kijk je naar Coolblue, dan is de beleving in de winkels tamelijk beperkt. Dat zijn meer afhaalshops met een beperkte voorraad. Terwijl Bax-shop juist veel beleving in zijn winkel stopt. Moet je nagaan: hun klanten reizen helemaal naar Zeeland. Dat vind ik een ingewikkelde puzzel: wat verwacht de klant nou eigenlijk van zo’n winkel? Wat werkt beter? Een grote shop of meerdere vestigingen in verschillende steden? Een winkel op A1-locatie of juist eentje vlakbij je warehouse? We zijn met z’n allen op ontdekkingsstocht: hoe combineer je een webshop met fysieke winkels?”

Die ontdekkingsstocht heeft nu geleid tot een clubhuis, waar klanten niet alleen spullen kunnen kopen en afhalen, maar waar ook clinics worden gehouden, ze een kop koffie kunnen krijgen en waar fietsgroepjes van start gaan. Nieuwe vestigingen komen op plekken waar de meeste online klanten van Futurumshop zitten. Dat zijn vooral de acht grote steden van ons land, weet Van der Meulen. “We openen alleen winkels op plekken waar we in een klein gebied veel klanten hebben.”

Groei

De fysieke vestigingen moeten de online verkoop in de regio verder stimuleren. Niet één jaar, maar voor een langere periode, om zo de ‘structurele onkosten’ die bij een FuturumClub komen kijken te kunnen dekken. “We hebben gemerkt dat het clubhuis in Amsterdam ervoor gezorgd heeft dat we er online harder zijn gegroeid. En die versnelde omzetgroei blijft zich doorzetten”, aldus de ceo.

Futurumshop maakte afgelopen zomer al bekend in het eerste halfjaar een omzetgroei van 37 procent te hebben behaald. Dat terwijl het eerste kwartaal nog slecht was verlopen. Het herstel in de maanden erop zorgen ervoor dat de retailer op koers ligt om in 2018 op een omzet van vijftig miljoen euro uit te komen. “En dat is dan alleen omzet uit België en Nederland. We zijn ook in Frankrijk en Duitsland actief, maar die markten zijn voor ons nu wat minder relevant. We hebben er vertrouwen in dat we in Nederland en België nog hard kunnen groeien.”

Daarbij gaat het om winstgevende groei, benadrukt Van der Meulen. “We zijn vanaf de eerste dag winstgevend geweest. We hebben nooit een jaar met verlies afgesloten, en dat zullen we ook dit jaar niet doen.” Hij gelooft niet in de strategie waarbij omzetgroei belangrijker is dan winst, die onder sommige etailers populair is. “Ik wil een gezonde bedrijfsvoering, dan weet je namelijk ook dat je business werkt. Van de honderd bedrijven die voor de andere manier kiezen, zullen er uiteindelijk misschien twee het redden.”