

Hoe Picnic de beste melkboer op aarde wil worden

25-01-2017 11:36



Het is deze maand tien jaar geleden dat toenmalig Apple-topman Steve Jobs een iPod, telefoon en internet in één aankondigt. “De iPhone heeft het totale landschap veranderd”, zegt mobile tech lead Lars Lockefeer van Picnic op de Webwinkel Vakdagen. Picnic omarmt die verandering, door een volledige supermarkt in een app te stoppen.

Picnic ziet in het najaar van 2015 het levenslicht, maar is al sinds 2012 onder de radar van start gegaan. De insteek van het app-only project is om de volledige keten opnieuw in te richten. ‘Rethinking it from scratch’, verwoordt Lockefeer. Sinds de opkomst van online shoppen kennen traditionele supermarkten volgens hem alleen ‘traditionele innovatie’. Het model, waarin een product gaat van boer naar magazijn, supermarkt en uiteindelijk de klant, is intact gebleven. Alleen de laatste stap wordt onder handen genomen; supermarkten bieden hun klanten nu ook de mogelijkheid om producten thuis te laten bezorgen. “Daardoor leeft ook het idee dat online altijd duurder moet zijn”, vertelt medeoprichter Joris Beckers van Picnic op het Anton Dreesmann Jaarcongres. “Er wordt immers wat meer service geboden. De keten is uitgebreid met bezorgen.”

Picnic neemt de keten op de schop, door de supermarkt helemaal uit het verhaal te schrappen. “Natuurlijk begint het bij ons ook bij de boer. Daarnaast hebben wij ook magazijnen, al noemen wij ze fulfilmentcenters”, aldus Lockefeer. “We bestellen namelijk alleen wat we nodig hebben en houden geen voorraad aan.” Vanuit de kleine hubs – inmiddels in vijf steden – wordt met elektrische wagentjes direct aan de klant bezorgd. “Het is een beetje alsof we de SRV-man hebben gedigitaliseerd”, stelt Beckers.

Zo heeft de toeter van de SRV-wagen plaatsgemaakt voor notificaties. 's Ochtends tijdens het opstaan worden klanten eraan herinnerd dat de boodschappen die dag worden bezorgd. Ook krijgen ze een melding als de boodschappen er bijna zijn. In dat bericht vinden ze een link om de bezorger via gps te volgen, zodat ze tot aan de minuut nauwkeurig weten wanneer hij voor de deur staat. "Consumenten zijn er dol op", stelt Lockefer. "Over vijf jaar wordt dit van iedereen verwacht. Soms staat de deur al open voordat we hebben aangebeld. We hebben het probleem van de last mile opgelost."

Lockefer ziet Picnic niet direct als een boodschappendienst. "We zijn vooral een techbedrijf. We ontwikkelen alles zelf." Daarbij wordt de hulp van klanten ingeroepen. Zij kunnen via de app feedback geven, waarmee Picnic zijn propositie kan verbeteren. Na iedere levering krijgen klanten het verzoek een beoordeling te geven op een vijfpuntschaal. Aan het eind van de week heeft veertig procent van de klanten dat gedaan, waarbij 97 procent minstens een 4,5 geeft. Alle beoordelingen komen binnen via de communicatietool Slack, evenals suggesties van klanten. Mis je iets in de lijst met producten, dan kun je het aanvragen. Dat gebeurt in groten getale, vertelt Beckers. "Als we vijf keer dezelfde aanvraag binnenkrijgen, gaan we het product voeren."

Picnic heeft in zijn huidige model nog geen plek voor impulsaankopen. Dit consumentengedrag heeft echter wel de aandacht van de app-only supermarkt, vertelt Lockefer. "We denken erover na hoe we daar mee om moeten gaan." Hij ziet dat supermarkten impulstafels hebben, die consumenten aanzet om bijvoorbeeld een reep chocolade mee te nemen die niet op hun boodschappenlijstje stond. "Wij geloven er echter niet in dat klanten meer moeten kopen dan ze eigenlijk willen", aldus Lockefer. Picnic wil volgens hem uitgroeien tot een persoonlijke assistent. "We willen klanten op een hulpvolle manier bijstaan en niet alleen voor eigen gewin."

Concrete plannen om het gemis van impulsaankopen op te vangen, zijn er niet. Datzelfde geldt voor het opzetten van een samenwerking met receptenwebsites, zoals Albert Heijn onlangs met Smulweb deed. Lockefer ziet de meerwaarde van het toevoegen van ingrediënten van recepten aan het boodschappenlijstje. "Maar we zijn een jong bedrijf en er zijn nog veel dingen die we willen, kunnen of moeten doen. We moeten onze battles kiezen."

Picnic omarmt machine learning, om klanten te helpen bij het selecteren van herhaalaankopen. Waar ze voorheen de top veertig meest bestelde items en een lijst met laatst bestelde boodschappen te zien kregen, zet Picnic volgens Lockefer sinds kort twaalf producten op een rij waarvan 'we verwachten dat consumenten die willen bestellen'. Daarvoor is een algoritme opgesteld om bepaalde patronen te herkennen. De twaalf producten zijn via één druk op de knop in het boodschappenmandje te leggen.

De droom van Picnic is om de beste melkboer op aarde te worden. "We zien wel waar die droom eindigt", aldus Beckers. Hij is in ieder geval overtuigd van de levensvatbaarheid van Picnic. In steden waar het concept langer dan een half jaar actief is wordt volgens hem al geld verdiend, de kosten van het magazijn en hoofdkantoor niet meegerekend. Wanneer het bedrijf overall breakeven draait, kan hij nog niet zeggen. "Maar ik heb niet het idee aan een dood paard te trekken." Ter illustratie refereert hij aan zijn tijd als commissaris van Miss Etam, in de tijd dat Zalando opkomt. Andere betrokkenen zien weinig gevaar in het Duitse bedrijf, waar het vooral om marketing zou draaien. "Maar al die retouren zijn misschien wel onderdeel van het businessmodel. Zalando is inmiddels goed voor meer dan drie miljard euro omzet, bij een ebit van tien procent. Welke modespeler kan dat zeggen?"