

Deze Uber van food komt naar Nederland

02-05-2017 09:54



Door Pascal Kuipers

Bron: EtailTrends

Een datingsite die mensen en merken samenbrengt – dat is volgens initiatiefnemers Niels Jensen en Lars Munch Johansen de beste omschrijving van Shobr. De online foodmarktplaats gaat binnenkort live in ons land en doet niet aan valse bescheidenheid. “Net als Uber en Airbnb zijn wij een exponentiële organisatie. Vanuit het niets kunnen we opeens heel snel groeien.”

Niels Jensen en Lars Munch Johansen vormen een opmerkelijk duo. Jensen is ceo van DLF, de Deense organisatie voor merkartikelfabrikanten. En Munch Johansen is een ondernemer met een grote en diverse staat van dienst, met name op online gebied. Samen richtten ze Shopall24 op, het bedrijf achter het online levensmiddelenplatform Shobr. DLF bezit tien procent van de aandelen in deze marktplaats, die vorig jaar werd gelanceerd in Denemarken. Het merkartikelenverbond investeert daarmee in feite in een (online) retailer.

Zet dat de relatie tussen merkartikelleveranciers en de gevestigde orde van retailers niet op scherp? Dat valt volgens Jensen mee. “DLF investeert alleen in Shopall24 omdat wij grip willen op de enorme pool aan consumentendata die hieruit voortkomt. Dat is enorm waardevol voor merkfabrikanten.” Bovendien, zo benadrukt hij, is hij eerst met zijn idee naar de gevestigde Deense foodretail gegaan. Daar was echter geen animo om samen te werken. Vervolgens benaderde hij Munch Johansen. “Want iemand zal erin slagen om de foodretail via online te ontwrichten. Of wij dat zijn of iemand anders, dat zal de tijd leren. Merkartikelfabrikanten moeten een online go-to-market strategie hebben. Online is voor fabrikanten een nieuw kanaal. Het gaat erom dat je daar actief instapt en leert van je ervaringen.”

Het idee waarmee Jensen vier jaar geleden aanklopte bij Munch Johansen, gaat over een online podium voor een breed en diep assortiment. Merkartikelfabrikanten hebben zoveel productvarianten die retailers vanwege de fysieke beperkingen van hun winkels maar mondjesmaat in het schap zetten. En als ze een artikel opnemen, moet een ander sneuvelen om schapruimte te creëren. Jensen: “Waarom niet aanvullend aan de bestaande winkeloperatie het volledige assortiment van leveranciers op een online platform aanbieden? Dat was de kern van mijn idee.”

Ecosysteem

De uiteindelijke uitwerking van het idee ziet er anders uit dan de initiatiefnemers voor ogen hadden, zegt Munch Johansen. "De online penetratie van consumenten is enorm gegroeid, er is heel veel nieuwe software ontwikkeld waardoor online applicaties steeds beter en goedkoper worden. Ook ontwikkelen bedrijven waarmee we nu samenwerken, nieuwe initiatieven." Waar de ondernemers vier jaar geleden misschien zouden beginnen met een kleinschalig online experiment met ophaalpunten in een deel van Denemarken, of met investeringen in infrastructuur zoals een distributiecentrum en bezorgwagens, is dat nu allemaal niet aan de orde. "In feite creëren we een ecosysteem. We verbinden merkartikelfabrikanten en bedrijven die zijn gespecialiseerd in belangrijke activiteiten in e-fulfilment aan ons platform. Zo bouwen we aan schaalgrootte." Het ecosysteem is volgens hem een grote familie waarbij elk familielid hetzelfde belang heeft: een succesvol Shobr. "Hoe groter en efficiënter dit systeem werkt, des te lager is de operationele fee die de deelnemende fabrikanten betalen."

Naast deze operationele fee betalen deelnemende fabrikanten een opstartvergoeding, lidmaatschapsgeld en een vergoeding voor marketingactiviteiten. "Merkleveranciers krijgen een plek in de webshop en de app en ze krijgen ruimte in het dc", zegt Jensen. "We werken vanuit één dc dat alle merkfabrikanten zelf belevaren. Ze bepalen zelf de samenstelling en het prijsniveau van hun assortiment op Shobr aanbieden." In het dc – eigendom van cateringorganisatie Dansk Cater – worden de orders klaargemaakt voor verzending. Distributie en thuisbezorging gaat via diverse partners. "De grootste is Post Norden. Dit postbedrijf van de staat kon vier jaar geleden ook niet bedenken dat het kruidenierswaren, gekoelde en diepgevroren levensmiddelen zou thuisbezorgen."

Naast de vier soorten vergoedingen die merkleveranciers betalen, is de servicefee die klanten betalen onderdeel van het verdienmodel van Shopall24. "Dat ligt uiterst gevoelig bij consumenten", weet Munch Johansen. "Thuisbezorgen kost geld, maar we hebben met gratis thuisbezorging in heel Denemarken vanaf een order van 35 euro een heel scherpe prijsstelling. Gratis bezorgen tegen lage kosten heeft een sterk effect op de omzet."

Wie voor vijf uur 's middags bestelt, heeft zijn order de volgende ochtend in huis. "Bezorgen gebeurt tussen acht en twaalf uur. In de vier grote steden kan de klant tijdvakken van een uur kiezen", zegt Munch Johansen. Het platform experimenteert volop met zijn bezorgmethoden. Zo heeft Post Norden de huissleutels van veel appartementencomplexen in Kopenhagen. "Ook in het buitenland testen bedrijven innovatie op logistiek gebied, zoals bezorging via drones of koeriers die de bestelling in de auto van de klant plaatsen. En wat te denken van zelfsturende auto's die enorm op de loonkosten besparen?"

Innovatie is naast schaalgrootte en efficiency belangrijk om de kosten van de laatste meters te verlagen, vult Jensen aan. Zo is het een optie om verschillende klanten uit dezelfde straat lagere servicekosten of gratis bezorging aan te bieden, als ze allemaal voor eenzelfde aflevermoment kiezen. Uiteindelijk draait het volgens hem om de vraag wie de dienstverleners van de toekomst worden. "Wie ontwrichten de markt? Je moet niet stilzitten en jezelf blindstaren op de hoge kosten voor de laatste meters naar de consument. Verandering gebeurt nu al. Kijk maar naar Tmall van Alibaba. Daarvan hebben wij als het ware de Deense versie gemaakt."

Supermarkten

Toen discounters hun opmars maakten, was het volgens een groot aantal retailers en leveranciers ondenkbaar dat veel consumenten willen shoppen bij incomplete winkels met minder dan tweeduizend items, aldus Jensen. "En nu vertegenwoordigen de discounters in Denemarken een marktaandeel van veertig procent en 55 procent van de winkelbezoeken. Ik moet er niet aan denken dat fabrikanten over tien jaar moeten concluderen dat ze ook op online geen antwoord hebben gehad."

Maakt Shopall24 via Shobr supermarkten overbodig? Jensen vindt dit negatieve framing. "Wij spelen hier geen machtsspel. Dit draait om innovatie. De consument koopt steeds meer online en dit gaat hoe dan ook de levensmiddelensector veranderen." Het platform is nog maar het begin van de grote invloed van digitalisering op de sector, benadrukt hij. "Je moet meedoen in de voorhoede van de ontwikkelingen en niet afwachten. Shobr is een marktplaats van merkfabrikanten die de consument inspireert. Dat is niet bedreigend. De consument is telkens maar één muisklik van de aankoop verwijderd. Wat dat betreft lonkt Shobr net zoals elke andere foodretailer naar de gunsten van de consument."

Munch Johansen ziet zichzelf echter niet als retailer, maar als dienstverlener. "Een consument die ons platform bezoekt kan besluiten om zijn bestelling uiteindelijk online bij één van de retailers te doen. Eén van onze leveranciers test dat nu. Als de consument het wenst, dan gebeurt het. Hetzelfde geldt voor ophaalpunten. In Denemarken is het ophalen van online bestellingen niet populair. Maar als het een wens is, kunnen we het testen. Ons dc ligt in de buurt van een grote woonwijk in Kopenhagen. Daar kunnen we eenvoudig experimenteren met click & collect."

Testen gaat sowieso heel gemakkelijk via Shobr, stelt hij. "Merkartikelfabrikanten kunnen onze koopbuttons op hun merkwebsites plaatsen en samenwerken. Zo doen Carlsberg en Arla samen een bier- en kaaspromotie waarbij ze de kosten delen en snel en efficiënt testen. Zo zie je in korte tijd wat wel en niet werkt. Een enorm voordeel."

Internationale potentie

Een ander voordeel is het feit dat merkartikelfabrikanten nu over consumentendata beschikken die traditioneel aan de retail toebehoorden. Volgens Jensen is dit een van de belangrijkste redenen waarom zoveel Deense merkfabrikanten deelnemen. "Het zorgt ervoor dat merkleveranciers veel meer ervaring krijgen met e-commerce en dat verhoogt de kwaliteit van hun eigen online strategie. Daar heeft de gevestigde retail die online wil groeien ook baat bij."

Shobr peilde met een meertalige website vanaf de start al de internationale potentie van het concept. Bij belangstelling uit andere landen is de stap snel gezet. Tenminste, als er kwalitatief goede bedrijven tot het lokale ecosysteem toetreden. "In Denemarken profiteren we enorm van het feit dat merkfabrikanten ons toestemming geven om artikeldata vanuit de GS1-datapool te gebruiken. Dat scheelt ons veel tijd en geld. Ook in het buitenland kunnen we op die manier snel schakelen. Onze software en ons platform zijn snel op te schalen. Bovendien is software steeds goedkoper geworden."

Klaarblijkelijk pakt het Britse Ocado het dan helemaal verkeerd aan. Sinds de oprichting in 2000 is de online supermarkt de meeste jaren verlieslatend door enorme investeringen in infrastructuur. "Ik ben geen Ocado-expert, maar ik weet wel dat het geen exponentiële organisatie is", zegt Munch Johansen. "Ocado bezit haar eigen dc's en moet voor elke uitbreiding minstens honderd miljoen euro investeren. Wij niet. Wij hoeven alleen de beste partners zoeken. Tegen minimale investeringen kunnen we dan uitbreiden." Anderzijds geeft een eigen dc controle en bij voldoende groei kun je zo prima presteren. Het bezit maakt je echter voorspelbaar en inflexibel, stelt hij. "Wij zijn geen retailer, net zomin Uber een taxibedrijf is of Airbnb een hotelketen. Net als Uber en Airbnb zijn wij een exponentiële organisatie. Vanuit het niets kunnen we opeens heel hard groeien. Het laat ons in feite koud waar consumenten uiteindelijk de merkartikelen kopen. We maken dit alleen mogelijk."