

Waarom Greetz gelooft in online pure players

26-06-2017 11:48



Greetz mag dan groot geworden zijn met wenskaarten, de webwinkel is inmiddels meer dan een kaartenwinkel. In 2010 werden nieuwe productcategorieën geïntroduceerd; in eerste instantie bedoeld om consumenten een suggestie te doen om een bloemetje, chocolade of flesje drank bij de kaart mee te sturen. Inmiddels zijn de categorieën 'opzichzelfstaande destinations' geworden, vertelde ceo Niek Veendrick vorig jaar in EtailTrends. "We zijn heel goed in het groot maken van nieuwe categorieën. Ik sluit niet uit dat daar in de toekomst nog wat bijkomen", aldus Veendrick, die in september spreekt op het [Retail & Brands Festival](#).

Gaat Greetz in zijn assortiment een Primera achterna?

"Wij zien Primera niet als een concurrent en komen ze ook eigenlijk niet tegen, aangezien ze online geen positie van formaat hebben. Maar belangrijker is dat je bij Greetz iemand op een hele persoonlijke manier kunt verrassen. Persoonlijk wordt het niet zozeer van die bos bloemen, maar van de moeite die iemand neemt om daar een mooi stukje tekst op een kaart bij te schrijven. En wat Greetz Greetz maakt, is dat het altijd een beleving is. Dat begint al bij het bezoek aan de site en de kwaliteit van het product en eindigt bij de verpakking en het bezorgmoment bij de ontvanger, die van helemaal niets weet. Met elke bestelling maken we niet één, maar twee mensen blij. Daarin zit het unieke."

Profiteren jullie van de ruimte die traditionele retailers online vergeten in te vullen?

"Laat ik het zo zeggen: ik ben heel blij met de Primera's en Bruna's van deze wereld. Waarom? Als wij de enige

speler zouden zijn in de kaarten- en cadeaumarkt, dan was die markt veel kleiner. Want het draait om impuls. De grootste concurrent is niet Primera of een andere speler, maar het überhaupt vergeten om iemand te verrassen. Als mensen overal in het straatbeeld bloemenstallen, kaartspinnars en mooie chocoladeproducten zien, dan is dat goed voor ons. Het genereert vraag in Google en andere punten online, waar wij op in kunnen pluggen. Wij moeten samen met andere partijen de markt maken. Om diezelfde reden is het prachtig dat er meerdere partijen zijn in de online bloemenwereld. En dan hoop ik dat we net wat harder groeien dan de rest.”

Dat is waar het uiteindelijk om draait?

“Uiteraard moet de groei goed zijn. Groei zonder marge, is geen groei. Voordat we het besluit nemen te investeren in een categorie, kijken we goed hoe de marge eruit ziet. Alleen omzetgroei is geen doel. Met dat in het achterhoofd, investeren we vanuit die marge veel om te groeien. We zijn in die categorieën voorlopig ook nog niet uitgegroeid. Er is een *window of opportunity* in dat soort markten; de posities worden nu ingenomen en dan kan je ook te laat zijn. We geloven dat we daar heel agressief in moeten duiken.”

E-commerce lijkt soms een wedstrijd om wie het hardst kan groeien. Er worden steeds meer vraagtekens geplaatst bij het verdienmodel. Terecht?

“Ik denk dat er een kern van waarheid zit in de kritiek rond de winstgevendheid van webwinkels, maar dat het daarbij voornamelijk om retouren draait. Voor Greetz is het winstgevend. Wat denk je dat ons percentage retouren is? Nul. Natuurlijk hebben wij ook manco's en moeten we producten af en toe nasturen, maar dat is niet waar de kosten zitten. We zijn geen retailer waarbij van de drie bestelde producten er twee terugkomen. Zelfs al zou de ontvanger de verrassing niet leuk vinden, het gevoel zal altijd zijn: 'leuk dat iemand aan me heeft gedacht'. Het attent zijn is vaak belangrijker dan het product.”

Is Greetz de uitzondering die de regel bevestigt?

“Ik ben minder sceptisch. Als je naar de winst- en verliesrekening van een bedrijf als Zalando kijkt, is winstgevendheid vaak een keuze. Als ze hun marketinguitgaven morgen halveren, groeien ze minder hard, maar zijn ze wel winstgevend. Ik geloof wel degelijk dat er geld te verdienen valt in e-commerce. Er worden terecht kritische vragen gesteld bij de houdbaarheid van gratis bezorging. Als je uitrekent wat logistiek kost van de retailer tot aan de deur dan moet er een enorme efficiëncyslag plaatsvinden, of dat is niet haalbaar. Ook niet als het netwerk heel goed is gevuld. Of je nou honderd of duizend pakketjes op een willekeurige dag in Amsterdam moet bezorgen: een stop kost een bepaald tarief. Die stop kan iets minder kosten op het moment dat DHL, PostNL en Dynalogic hun last mile combineren. Daar is natuurlijk nog wel wat winst te behalen.”

Steeds meer webwinkels maken de stap naar de winkelstraat. Coolblue, Leapp en Bax-shop hebben zelfs al meerdere winkels. Ook iets voor Greetz?

“Ik geloof absoluut in omnichannel, maar niet zozeer voor onze tak van sport. Bijna elk product dat bij ons de deur uitgaat, heeft een gepersonaliseerd element. Dat is heel moeilijk in offline retail. Je kunt niet naar de sigarenwinkel op de hoek lopen en daar een kaart met je eigen foto en persoonlijke tekst uit de molen pakken. Datzelfde geldt voor een fles wijn met een persoonlijk etiket en een ballon of Merci-chocolade met eigen opdruk. Maar voor me-to-me-retail – ik noem Greetz me-to-you- retail – liggen er absoluut mogelijkheden. Het is prachtig dat je een product kunt vasthouden en als het niet op voorraad ligt direct in de winkel kunt bestellen. Voor ons is dat echter veel minder van belang, omdat wij niet met een enorme longtail werken. Wij hebben niet zoals de grote warenhuizen honderdduizenden sku's. Bij ons creëert de consument zijn eigen sku. Daarom heb je veel minder voorraadissues en heb je die fysieke punten niet nodig. Ik zie ons nog wel rond de grote momenten in het jaar met pop-upshops werken. Dat idee hebben we vaak op tafel gehad, maar is er nog nooit van gekomen. Niet omdat we er niet in geloven, maar als we het doen willen we niet op één plek zitten, maar goed zichtbaar zijn.”

Amper retouren en weinig voorraadissues, opereert Greetz aan de makkelijke kant van e-commerce?

“Wat dat betreft misschien wel. Onze complexiteit zit echter elders in de logistieke keten. Wij zorgen dat een gepersonaliseerd product met een sameday-order de deur uit kan. Dat gaat verder dan even een order picken en versturen. Twee uur 's middags is het laatste moment dat de klant kan bestellen. Dan hebben wij anderhalf uur de tijd om het product te printen, te personaliseren, wellicht te combineren met een ander product, in te pakken en klaar te zetten voor verzending. Er zijn bedrijven die daar twee dagen over doen. Verder zit de complexiteit in de interactie op mobiel. Het aankoopproces van een click-and-buy-product is, met alle respect voor bol.com en fonQ, toch echt iets makkelijker. Wij staan je toe om een foto te uploaden, daar filters overheen te leggen en er met stickers en persoonlijke teksten iets unieks van te maken. Van kaarten tot ballonnen en van drank tot chocolade: op alle productsoorten. En dat allemaal op een manier die de klant begrijpt.”

Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht

Dit is een deel van het interview dat vorig jaar in EtailTrends is gepubliceerd. Niek Veendrick vertelt op het Retail & Brands Festival meer over de ambities en uitdagingen van Greetz. Nieuwsgierig naar zijn verhaal en dat van andere retailers en merken, zoals de Bijenkorf, Daniel Ropers, Dopper en V&D Concepthouse? Koop je tickets op retailandbrandsfestival.nl.

Nick Möller