

RetailRookie Beer in a Box: Hey, biertje?

19-09-2017 11:27



Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gasthoofdredacteur Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mils en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag is het de beurt aan Beer in a Box.

Subscription commerce is hot. Noem een product en je kunt er waarschijnlijk een abonnement voor afsluiten. Vanaf achttien euro per box verstuurt Beer in a Box zijn klanten om de twee maanden speciaalbier van onbekende brouwers, gebaseerd op een persoonlijk smaakprofiel. Data vormen het geheime ingrediënt, vertelt medeoprichter Armand Haan. "Alle klanten beoordelen de biertjes in onze app, zodat we de nieuwe doos beter op hun voorkeuren kunnen afstemmen."

De smaaktest gaat verder dan kleur en geur, zegt hij. Wie zich aanmeldt krijgt direct een tiental basisvragen, zodat Beer in a Box kan bepalen waar de nieuwe klant zich bevindt op de 'biercurve'. Drinkt hij vooral gewoon pils of weizenbier, of zit hij al aan bitter of donker bier? Elk bier dat hij vervolgens ontvangt beoordeelt hij in de app, zodat de abonnementsdienst erachter komt welk bier hij lekker vindt en vooral waarom. "Ze beoordelen

de bieren op een vijfpuntsschaal, waarbij een lage score negatief doorwerkt in hun smaakprofiel en vice versa.”

Beer in a Box gebruikt de data ook om klanten bier te leren drinken, stelt Haan. “We kunnen hen verrassen met bier waarvan ze niet weten dat ze het lekker vinden, maar dat volgens ons wel bij hun smaakprofiel past.”

Smaakpanel

Om de beoordelingen van klanten te matchen met alle biersoorten, testen de oprichters van Beer in a Box alle nieuwe bieren zelf. Een dankbare, maar tijdrovende klus. Steeds meer brouwers willen hun nieuwste brouwsel in de box hebben. “We werken daarom aan een smaakpanel, dat elke twee maanden de nieuwste bieren test”, aldus Haan. Een kleine oproep onder vaste klanten leverde – niet geheel onverwacht – al genoeg liefhebbers op.

Beer in a Box denkt dit jaar de grens van tweeduizend abonnees te bereiken. In drie jaar tijd wil de startup toe naar een jaarafzet van tweehonderdduizend dozen. Die komen niet alleen voor rekening van abonnees, zegt Haan. “We denken dat er in Nederland uiteindelijk maximaal tien- tot vijftienduizend abonnees mogelijk zijn. We verkopen ook losse boxen, bijvoorbeeld om cadeau te doen. In december versturen we veel dozen als relatiegeschenk.”

Om zijn groei te kunnen financieren heeft Beer in a Box een crowdfundingscampagne afgerond. Er ligt een driedig plan klaar om het opgehaalde bedrag van 128 duizend euro uit te geven. “Allereerst willen we dozen inkopen. Door groter in te kopen, kunnen we al gauw een euro per doos besparen”, legt hij uit. “Daarnaast gaan we investeren in het merk, bijvoorbeeld via online campagnes en proeverijen. We hadden onlangs nog een bierbelevingsweekend in de Ardennen.” Het derde speerpunt is een doorontwikkeling van de app. Nu is Beer in a Box al bezig de smaakprofielen te verdiepen door de beoordelingen via het populaire bierplatform Untappd te integreren in de eigen app.

Verdere uitbreiding naar het buitenland – Beer in a Box is al in België actief – staat ook op de agenda. Zo zijn er al gesprekken voor het leveren van speciaalbier met bierclubs uit Finland, waar de verkoop van sterke bieren is voorbehouden aan winkelketen Alko. “Online liggen er wel kansen”, weet Haan. Ook vanuit Spanje is volgens hem volop belangstelling. “Nederlandse bieren staan internationaal goed bekend. Onze brouwers durven vaak meer dan in het buitenland.”

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan Bynco.com.

Nick Möller