Hoe Beerwulf een disruptie in de biermarkt teweegbrengt

29-11-2017 12:30



Dat food een achterblijvende branche is als het gaat om het onlineaandeel, is bekend. Voor een nicheproduct als speciaalbier is dat niet anders. Om daar verandering in te brengen lanceerde Heineken begin dit jaar Beerwulf, een webshop voor speciaalbier én platform voor craftbrouwers. Het doel is niet alleen meer speciaalbier online verkopen, maar ook een betere connectie maken tussen brouwer en consument. “Dat lukt niet in het supermarktschap”, stelt Arnaud Wynia, verantwoordelijk voor sourcing & merchandising, tijdens de Expertmeeting Betekenisvolle Winkelgebieden in de Rotterdamse Markthal.

Dat speciaalbier aan een opmars bezig is, zal weinigen zijn ontgaan. Wynia heeft het van dichtbij zien gebeuren, want is al twintig jaar in dienst bij biergigant Heineken. Een groot deel daarvan was zijn voornaamste verantwoordelijkheid het onderhandelen met supermarkten om de flesjes en kratten tegen de beste voorwaarden in de schappen te krijgen. Zo was hij tussen 2009 en 2013 national accountmanager Ahold Retail, waardoor hij voortdurend met Albert Heijn om tafel zat. “Vroeger werd op de bierafdeling acht meter met pils gevuld, en misschien twee met speciaalbieren”, schetst hij de ontwikkeling. “Inmiddels is die verdeling bijna half-half.” En waren er tien jaar geleden nog honderd brouwers in Nederland, inmiddels zijn dat er vijfhonderd. Die hebben allemaal hun eigen verhaal, weet Wynia. “En dat kunnen ze niet kwijt in het schap bij Albert Heijn." Om hen online wel die ruimte te geven, heeft Beerwulf een ‘ontdek’-pagina aan zijn website toegevoegd. Lokale brouwerijen krijgen daar de ruimte om zichzelf en hun bieren voor te stellen. Om te laten zien wat dat kan opleveren, schetst Wynia het voorbeeld van Brouwerij Noordt, een craftbrouwerij die in Rotterdam en omstreken in korte tijd de nodige roem vergaarde. Buiten de stadsgrenzen, en zeker buiten de

regio, deed de naam minder bellen rinkelen. Na de introductie op Beerwulf, liet de landkaart plotseling bestellingen zien in alle uithoeken van het land en zelfs tot in België aan toe. "Zo ga je als craftbrouwer plotseling van een lokaal naar een landelijk bereik."

De stormachtige groei van de vraag naar speciaalbier is de eerste disruptie waar Beerwulf op inspeelt. Vermenigvuldigd met de digitale ontwikkelingen, met name de groei van e-commerce, omschrijft Wynia Beerwulf als 'disruptie in het kwadraat'. En omdat zoveel vernieuwing voor Heineken niet binnen de bestaande organisatie was in te bedden, werd besloten Beerwulf vrijwel volledig op eigen benen te zetten. Want integreer je een nieuw onderdeel binnen een bestaande organisatie, dan is de slagingskans van het project klein, zo weet hij. Zelfs als je een aparte unit binnen het bedrijf opzet, is de kans van slagen volgens hem maar dertig procent. Beerwulf is helemaal losgekoppeld van Heineken, al wordt nog wel één keer per jaar rechtstreeks gerapporteerd aan de ceo en cfo. "Maar wij nemen elke dag onze eigen beslissingen, mogen onze eigen fouten maken en daarvan leren", stelt Wynia. "Ook hebben we geen *Heineken-driven* assortiment."

Groene kwast

Waarom zo'n onafhankelijk opererend bedrijf zo essentieel is, wordt duidelijk als Wynia de digitale denkwijze van Heineken schetst. "Heineken en digitaal houdt in: met een groene kwast alles groen maken. Voor craftbier betekent dat in elke werkmaatschappij kijken welke merken er zijn en die bij elkaar op een portal zetten. Zo'n benadering heeft niets met de consument te maken." Een losstaande organisatie zorgt bovendien voor veel meer flexibiliteit, zo schetst hij aan de hand van een voorbeeld. Toen de bierwebwinkel op 31 augustus live ging in België, toch een land vol bierliefhebbers, kwamen de bestellingen niet direct op gang. Sterker nog, toen het weekend aanbrak gebeurde er nog weinig. Wynia vroeg een vriend een bestelling te plaatsen, om te kijken wat er aan de hand zou kunnen zijn. "Toen ontdekten we dat we de allerveiligste betaalmethode van Bancontact (de Belgische marktleider op het gebied van elektronische betalingen, red.) hadden gekozen, waardoor klanten onder meer een token nodig hadden om een transactie af te ronden." Die zwaar beveiligde variant, voor de aankoop van een paar flesjes bier wat overdreven, werd snel uitgezet, waarop de bestellingen begonnen binnen te druppelen. "Bij Heineken zou zoiets eerst 35 duizend keer getest moeten worden", zegt Wynia. "Wij zetten iets gewoon live, lossen zo'n probleem na een dag op en gaan weer door."

Een disruptieve benadering vraagt ook om nieuwe KPI's. Waar in de traditionele biermarkt vooral naar marktaandeel wordt gekeken, gaat het bij Beerwulf om traffic, conversie en marge. Ambitieus als de bierverkoper is, houdt het daarbij de cijfers van Zalando als benchmark aan. Een beeld dat nog verre toekomstmuziek is, weet Wynia. Qua marketing lijkt Beewrulf juist wat traditoneler. Waar veel onlinespelers heilig geloven in sociale media en een kanaal als televisie vaak de rug toekeren, heeft Beerwulf juist de nieuwe waarde van dat medium ontdekt. RTL geeft etailers als Beerwulf bewust ruimte met het oog op het *second screen*-fenomeen, waarbij het uitgangspunt is dat televisiekijkers steeds vaker ook met hun smartphone of tablet bezig zijn. En dat is zo, ondervindt Wynia. "Het leek me eerst flauwekul, maar we kunnen realtime zien dat een tv-commercial van tien seconden direct tot een enorme toename van traffic naar de website leidt."

Beerwulf maakte bij zijn lancering al bekend zo snel mogelijk internationaal te willen gaan en daarmee is het inmiddels hard op weg. Afgelopen zomer ging de webwinkel van start in België, terwijl drie weken geleden het Verenigd Koninkrijk volgde. Over drie weken zijn Duitsland en Frankrijk aan de beurt. Die uitbreiding houdt meer in dan een simpele vertaalslag, legt Wynia uit. Steeds wordt gedacht vanuit de behoefte van de lokale markt en worden alleen die bieren toegevoegd, waar vraag naar is. Daartoe gebruikt Beerwulf de Google-zoekopdrachten naar biermerken in de verschillende landen als basis. Naast een zo goed mogelijk toegespitst aanbod, is de etailer er veel aan gelegen een zo goed mogelijke gebruikerservaring te leveren. "Wij mikken sterk op *retention*", zegt Wynia. "Als er iets mis gaat, moeten we dat dus meteen oplossen." Het voortdurend monitoren van de ervaringen is dus onmisbaar, waarbij data leidend zijn. "Het is fascinerend, bijna schokkend hoeveel informatie je daar uit kunt halen."

Amnon Vogel