

# Dit moet hét platform voor circulaire abonnementen worden

20-07-2018 08:00



Wat begon als een abonnement op wasmachines, is inmiddels doorgroeid tot platform met drogers, vaatwassers en koffiezetapparaten. Producten als bedden en fietsen laten niet lang meer op zich wachten, vertelt medeoprichter Wouter Buijze van Bundles, één van de sprekers op het komende Retail & Brands Festival. “We willen uitgroeien tot een gebruikersplatform waarop fabrikanten zelf hun spullen als abonnement kunnen aanbieden.”

Bundles wordt in 2014 opgericht door Marcel Peters, die de startupaccelerator Rockstart doorloopt. Buijze komt erbij als een jaar later wordt besloten de eerste pilot een definitief vervolg te geven. Een abonnement op een wasmachine in samenwerking met lanceringspartner Miele is het eerste wapenfeit. Zonder grote investering kunnen klanten het apparaat in huis halen. Ze betalen alleen 20,95 euro per maand voor de huur, of veertig cent per wasbeurt bovenop het basistarief van 12,95 euro. Om te voorkomen dat iemand het abonnement op zijn wasmachine om de maand opzegt, werkt Bundles met een borg van 89 euro. Het bedrag krijgen ze terug als ze het abonnement opzeggen, maar wordt verrekend met de verplaatsbijdrage van 89 euro als ze dat binnen vijf jaar doen.

Inmiddels kunnen consumenten ook bij Bundles terecht voor een droger of vaatwasser van Miele. Daarbij is de keuze beperkt tot één of twee apparaten. Bundles ziet zichzelf als curator, vertelt Buijze. “We nemen een adviserende rol op ons, door een selectie te maken op basis van criteria als zuinigheid en levensduur.” Dat is volgens hem niet alleen belangrijk met het oog op de strijd tegen ‘wegwerpapparaten’. “Hoe langer een product

mee gaat, hoe meer waarde wij eruit kunnen halen.” Hoe lang consumenten abonnee blijven bij Bundles, kan Buijze nog niet zeggen. Doordat het bedrijf nog maar net is begonnen is de *customer lifetime value* nog niet in kaart te brengen. “Op basis van de churn en consumentendata gaan we uit van zes tot acht jaar.”

### **Concessies**

Dat Bundles een exclusieve samenwerking sloot met Miele, was het gevolg van een rondje langs verschillende marktpartijen. De Duitse fabrikant sloot het beste bij de ambities van Bundles aan, stelt Buijze. Daarbij doelt hij op criteria als energiezuinigheid, levensduur en kwaliteit. “Miele zegt zelf geen concessies te doen aan de kwaliteit. Veel andere leveranciers doen dat wel. Kijk bijvoorbeeld naar de winkels van Media Markt. Die staan vol met zowel A- als B-merken, waarbij het steeds meer om de prijs draait. De *race to the bottom* is in deze markt ook zichtbaar.”

Sinds kort hebben de apparaten van Miele geen alleenrecht meer bij Bundles. Voor de koffiezetapparaten doet het platform een beroep op Siemens. Waar het bij wasmachines nog mogelijk is om een apparaat zonder wasmiddel te huren, wordt het koffieabonnement altijd inclusief de duurzame bonen van Moyee Coffee afgesloten. De koffievoorraad wordt automatisch aangevuld als dat nodig is: door de stekker aan het apparaat te koppelen kan Moyee Coffee de voorraad bijhouden.

De samenwerking met Moyee Coffee wordt later deze week groots aangekondigd. Daarna volgen ook snel andere producten, als het aan Buijze ligt. “We zijn ook heel concreet over koelen, slapen en fietsen. Wanneer we daarmee gaan beginnen is onder meer afhankelijk van de gesprekken met partners. Zo waren we bijvoorbeeld in gesprek met een meubelmerk om kinderbedden te verhuren. Dat zijn producten die je niet heel lang nodig hebt en zich daarom heel goed lenen voor een abonnementsmodel. Die samenwerking is uiteindelijk niet doorggegaan.”

### **Klantrelatie**

De ambitie van Bundles is om uit te groeien tot een gebruikersplatform waarop fabrikanten zelf hun spullen als abonnement kunnen aanbieden. Het initiatief laat zich goed vergelijken met marktplaatsen als Amazon en bol.com, die ook massaal door fabrikanten worden ingezet om te verkopen. “Onze rol is faciliterend, de fabrikant houdt zelf de verantwoordelijkheid over het abonnement. Wel kunnen we ze helpen bij de propositie.” Nu steeds meer fabrikanten gaan retailen, willen ze het circulaire model dan ook niet zelf verzilveren? Buijze spreekt van een ‘dunne lijn’. “Ze kunnen de hulp goed gebruiken bij de transformatie van een productgerichte naar een klantgerichte organisatie en van het leveren van bulk aan retailer naar het direct bedienen van de klant. Fabrikanten moeten niet meer alleen support bieden als de klant erom vraagt, maar ook proactief op basis van consumentendata.” Een direct to consumer-strategie is niet een-twee-drie geïmplementeerd, wil hij maar zeggen. “Ik beschouw een samenwerking met Bundles als een goede stap in de juiste richting.”

Het platform voor circulaire abonnementen telt inmiddels meer dan duizend gebruikers. Het afgelopen jaar is Bundles naar eigen zeggen met ruim 250 procent gegroeid. “We zitten in een stroomversnelling. We proberen ons te onderscheiden van de rest door onszelf minder te vergelijken met het kopen van producten. Bij een maandabonnement komen simpelweg veel andere kosten kijken, zoals voor de support, betalingen en de navolging van *defaults*.” Het grote voordeel is volgens hem dat er een ‘veel intensere klantrelatie’ ontstaat. “Je weet beter wat klanten nodig hebben. Door alle apparaten te koppelen aan het internet, kun je hen het juiste aanbod op het juiste moment doen. Je weet wanneer wasmiddel of koffie op dreigt te raken, maar ook wanneer er onderhoud nodig is om te voorkomen dat er iets kapot gaat. Zo is het klantcontact veel efficiënter in te richten.”

### **Financiering**

Bundles probeert aan consumenten duidelijk te maken dat het gebruik van goede spullen niet per se duurder

hoeft te zijn. “En dat het makkelijker en prettiger kan zijn dan het zelf aanschaffen van een product. De focus ligt daarom op waarde creëren voor de klant. Qua prijsniveau bevinden we ons nu aan de bovenkant van de markt. Als we heel snel willen opschalen, zouden we iets met de prijs kunnen doen. Op een later moment willen we naar de prijselasticiteit kijken. Wat gebeurt er als we aan de prijsknop draaien? Hoe groot kan het dan worden?”

De grote uitdaging van het abonnementsmodel is volgens Buijze de voorfinanciering van de producten die worden aangeboden. Doordat van klanten geen investering wordt gevraagd, is de behoefte aan zulke ‘assetfinanciering’ groot. Bundles telt inmiddels meer dan driehonderd crowdfunders, die samen goed zijn voor ruim een miljoen euro. Daarnaast is onlangs zes ton aan groeigeld opgehaald bij een groep investeerders, waaronder oprichter en eigenaar Anne-Marie Rakhorst van het platform Duurzaamheid.nl. “Dat geld gebruiken we om te investeren in het team. Denk aan business development, marketing en sales, maar vooral aan technologie. We gaan een cto aannemen, de software doorontwikkelen en onze platformfunctie uitbreiden. Zo willen we het ook mogelijk maken voor fabrikanten om abonnement via Bundles onder hun eigen label aan te bieden.”

Voor verdere financiering staat Bundles inmiddels in contact met de bank. Die moet op termijn de rol van crowdfunding voorzichtig overnemen. “Institutionele beleggers zijn de *next level*, maar dat is nog niet aan de orde”, zegt Buijze. Het is volgens hem vooralsnog niet mogelijk om alles uit eigen middelen te financieren. “Theoretisch zou het op korte termijn lukken om op eigen benen te staan. Maar we hebben de ambitie om veel verder te groeien. En groeien kost geld.”

### **Bundles op het Retail & Brands Festival**

Wouter Buijze is één van de sprekers tijdens de derde editie van het Retail & Brands Festival, die op 6 september plaatsvindt in Utrecht. Ook retailers als Rituals, Miss Etam, Casa en Vitaminstore staan op het programma. Ga naar [retailandbrandsfestival.nl](http://retailandbrandsfestival.nl) voor meer informatie en om je aan te melden.

*Dit verhaal verscheen eerder op RetailTrends.*

Nick Möller