

Hoe e-fulfilment het ecosysteem van Zalando versterkt

08-12-2017 12:20



Zalando steekt zijn ambities niet onder stoelen of banken. De Duitse etailer wil alle partijen die zich in het modeveld bewegen met elkaar verbinden, om het ecosysteem van de fashionindustrie te verbeteren. Eén *entrypoint* voor de modeconsument is het einddoel, zo [vertelde](#) general manager Benelux Ken Fontijn al tijdens het Retail & Brands Festival. Het partnerprogramma is daarbij een handig middel: het stelt Zalando in staat om snel modemerken aan te sluiten op zijn webwinkel en zo zijn aanbod schoenen, kleding en accessoires uit te breiden.

Het partnerprogramma geldt tegelijkertijd als een belangrijke groeimotor voor Zalando, dat zijn omzet de komende drie jaar wil verdubbelen. Dat zou betekenen dat er in 2020 een omzet van negen miljard euro wordt geboekt. Van de duizend tot twaalfhonderd euro die Europese consumenten nu uitgeven aan mode, is Zalando naar eigen zeggen goed voor 240 euro. “Daar zit dus nog veel ruimte”, aldus topman Rubin Ritter tegenover [Handelsblatt](#). Op het eerste oog een gevaarlijk streven voor iedereen die zijn kleding in de winkelstraten en online aan de man probeert te brengen. De groei van Zalando hoeft echter niet ten koste te gaan van de bestaande modemerken, als het aan de Duitsers zelf ligt. De introductie van een fulfilmentoplossing illustreert die visie, vertelt vice president partner solutions Carsten Keller. “We willen samen aan iets groots bouwen.”

Lage prijzen

Zalando Fulfillment Solutions werd in juni officieel gelanceerd. In het kort houdt de oplossing in dat klanten die via Zalando een bestelling plaatsen, producten ontvangen die door de partners in de magazijnen de webwinkel zijn neergezet. Zalando is verantwoordelijk voor al het klantcontact, van de betalingen tot aan de klantenservice en het retourproces. De belangrijkste reden om voor andere partijen te bezorgen schuilt volgens

Keller in de ambitie om 'het grootste fashionplatform van Europa' te worden. Dat betekent dat er een 'onbeperkte keuze' voor klanten moet zijn. "De beschikbaarheid van producten is belangrijk. Daarom hebben we in een eerder stadium al het partnerprogramma opgezet", stelt hij.

Vooraf voor laaggeprijsde artikelen ziet Keller de fulfilmentdienst als een handige toevoeging. "Het kan namelijk voorkomen dat iemand vier artikelen bij ons bestelt, waarvan één van tien of vijftien euro bij een partner. Omdat we van deze merken dezelfde voorwaarden eisen als bij Zalando zelf – denk aan gratis bezorging en retourneren en honderd dagen retourrecht – kan dat behoorlijk in de kosten lopen. Het versturen van een pakketje kan dan verlieslatend zijn." Door alle artikelen bij Zalando op te slaan, kan de webwinkel alle orders in hetzelfde pakketje versturen. "Dat brengt de logistieke kosten fors terug en heeft een grote impact op de P&L van deze bedrijven."

Showcase

De fulfilmentdiensten worden momenteel aangeboden in Duitsland, Nederland, Spanje, Oostenrijk en Frankrijk. Keller spreekt van 'meer dan een handvol merken' die er gebruik van maken. Daartussen zitten de namen van Bestseller, Evita, Elvi, Motion Fashion en Surf4Shoes, die bij de start in juni ook al werden genoemd. "We zijn met veel partijen in gesprek, van grote tot kleine bedrijven", vertelt Keller. De nieuwste klant is Ivyrevel, waar Zalando onlangs een minderheidsbelang in heeft genomen. Daarmee volgt het Duitse bedrijf het voorbeeld van onder meer H&M, dat vorig jaar al investeerde in het 'digitale modehuis voor vrouwen' van de Zweedse blogger Kenza Zouiten. "Ivyrevel is nog niet zo lang geleden gelanceerd en wordt door ons beschouwd als *brothers in mind*. Ook zij komen los van het traditioneel denken en zijn niet bang om regels te breken. Ze combineren de inzet van bloggers en stylisten met data-analyses en kunstmatige intelligentie. Voor ons is het een mooie showcase om de mogelijkheden van onze fulfilmentoplossing te laten zien."

Logistiek heeft bij een startup als Ivyrevel geen prioriteit, stelt Keller. Voor zulke spelers is de fulfilmentoplossing van Zalando volgens hem 'een noodzaak': het stelt ze in staat om relatief eenvoudig een groot publiek te bereiken. "Voor grote spelers als Bestsellers ligt dat anders. Zij verkopen bijvoorbeeld laaggeprijsde producten en willen die samen met de andere orders bij Zalando versturen. Voor hen gaat het vooral om een stukje winstgevendheid."

Voorbeelden van Nederlandse merken die hun producten bij Zalando opslaan, zijn er niet. Al laten die als het aan Keller ligt niet lang op zich wachten. "Er komen net als uit de Nordics veel aantrekkelijke spelers uit Nederland. Bovendien is het één van onze succesvolste markten, dus is het van belang dat we aan een sterk merkportfolio bouwen." Hoeveel de fulfilmentoplossing moet kosten, wil Keller niet zeggen. Hij wil alleen kwijt dat merken in vergelijking met andere magazijnoplossingen 'een stuk voordeliger' uit zijn. Dat komt dan vooral doordat Zalando verschillende items kan bundelen in één pakket.

Controle

Het grootste verschil met marktplaatsen als eBay is volgens Keller de mindset van Zalando. "Wij willen merken ondersteunen met de juiste oplossing. We denken bijvoorbeeld al langer mee met de marketing, het verkrijgen van klantinzichten en analytics, om hen te helpen bij het verzilveren van de 22 miljoen klanten van Zalando. Merken houden bij ons de volledige controle en krijgen inzicht in alle data, waardoor het bijna op een eigen e-commercekanaal lijkt. Daar komt nog bij dat de aanwezigheid op Zalando goed is voor hun naamsbekendheid."

De oplossingen die Zalando biedt zijn gericht op merken die rechtstreeks aan consumenten willen verkopen. Maar er liggen volgens Keller ook kansen voor (multibrand)retailers. Zo kan hun voorraad gekoppeld worden, zodat een order wordt doorgestuurd als het product bij Zalando is uitverkocht. Ze hoeven niet bang te zijn dat ze een concurrent helpen het grootste modeplatform van Europa te worden, stelt hij. "Dat is slechts een kant

van de medaille. Kijk bijvoorbeeld naar onze samenwerking met Inditex, dat met merken Oysho en Pull & Bear gebruik maakt van onze fulfilmentoplossing." Dat zou de Spaanse grootmacht niet doen als het zijn eigen resultaat niet ten goede komt, wil hij maar zeggen. "Als wij groeien, groeien onze partners ook."

Het totale partnerprogramma is inmiddels goed voor tien procent van de totale omzet van Zalando. De Duitse etailer wil ook dat percentage richting 2020 verdubbelen, zegt Keller. "Het is soms net alsof we een tweede Zalando aan het bouwen zijn."

Zalando is een van de sprekers op het e-Delivery Event dat op 28 maart 2018 wordt gehouden in Utrecht. Ook bol.com, Coolblue en Domino's staan op het programma. Save the date!

Nick Möller