

Drie innovatielessen van Picnic

21-10-2019 13:40



Picnic begon met een simpele missie: online boodschappen doen leuk en betaalbaar maken voor iedereen. Maar hoe eenvoudig dat ook klinkt, er komt een hoop technologie bij kijken. Daniel Gebler, cto van de app-only supermarkt, staat daar uitgebreid bij stil op What's Next in Retail Tech. Nu alvast drie lessen, die hij deelde tijdens Tech. Festival in Londen.

Logistiek efficient dankzij AI

Veel foodretailers die zich op e-commerce storten, pakken het verkeerd aan, meent Gebler. Bijna iedere speler heeft volgens hem vooral gekeken naar non-foodpartijen en *copy-paste* gedaan. Maar food is een ander spel. "Zo koop je gemiddeld dertig items, en niet slechts drie zoals bij een modeverkoper. Verder is tachtig procent van wat je deze week in de supermarkt koopt, hetzelfde als wat je vorige week kocht. En zelfs 99 procent van wat je deze week koopt, heb je ooit eerder aangeschaft." Dat creëert een ander ecosysteem, waarbij via kunstmatige intelligentie toekomstig koopgedrag veel beter voorspeld kan worden.

Nog een fout van supermarkten die online zijn gegaan: ze hebben de logistieke keten niet korter maar langer gemaakt. Aan het netwerk van producent, magazijn en supermarkt is een schakel toegevoegd: de bezorging vanuit de supermarkt naar de consument. "Je moet eigenaar van je logistiek zijn", stelt Gebler. "Dat is de enige manier om met food succesvol te zijn in e-commerce." Daarnaast moet je volgens de cto een AI-systeem hebben dat de logistiek optimaliseert. "Dat moet begrijpen hoe lang het duurt om een klant te beleveren en hoe makkelijk bezorgen in een bepaald gebied is."

Zo'n systeem vergt heel wat zaken om rekening mee te houden. Bijvoorbeeld dat het eerste bezoekje aan een klant langer duurt dan de honderdste. "De eerste bezorging neemt bij ons één minuut extra tijd in beslag dan de tweede", zegt Gebler op basis van Picnics eigen data. "Klanten hebben de eerste keer vaak meer vragen,

waar je extra tijd voor moet inplannen.”

Verder valt te denken aan het moment van bezorging en de locatie. “Avondbezorging duurt bij ons 43 seconden langer dan levering overdag. Bij de achterdeur in plaats van de voordeur kost 27 seconden extra. De tweede in plaats van de eerste verdieping neemt dertig seconden meer in beslag en tussen de derde en tweede verdieping is geen verschil. Al die componenten samen in één slim systeem creëren een logistiek model dat veel accurater is dan ooit heeft bestaan in deze industrie.”

Leuk en veilig dankzij gamification en data

Efficiëntie is één ding, maar het betrekken van de klant en foodbezorging tot een ervaring maken is een tweede. Daarvoor maakt Picnic gebruik van gamification. Klanten krijgen een notificatie wanneer de bezorger onderweg is en kunnen zijn route door de wijk tot aan de voordeur meter voor meter volgen. “Net als Uber”, zegt Gebler. Dat heeft nog een interessant bij-effect, analyseert hij. “Klanten aan wie we eerder een tijdvak van twintig minuten hebben doorgegeven, kunnen op het laatst de bezorging van minuut tot minuut op een kaartje volgen. Hierdoor hebben zij de perceptie dat wij tot op de minuut precies leveren.”

Een volgende uitdaging waar Picnic mee kampt, komt voort uit de snelle groei en is eveneens met technologie op te lossen. Want Picnic heeft geen enkele tientallen bezorgwagentjes meer: dat aantal loopt richting de duizend, die samen tienduizenden kilometers op een dag afleggen. Dat brengt een veiligheidsuitdaging met zich mee die Picnic aanpakt met data.

“Van alle voertuigen weten we hoe het rijgedrag was en waar bijvoorbeeld te snel werd gereden. Dat koppelen we terug naar de chauffeurs.” Alle vijftienhonderd *drivers* krijgen dagelijks aan het einde van de dag een notificatie, met een score van nul tot honderd. “Ook geven we daarbij aan waar ze bijvoorbeeld te snel hebben gereden. Is de score lager dan tachtig, dan bevat de notificatie ook tips om het rijgedrag te optimaliseren. Dat helpt ons enorm om de veiligheid te verbeteren voor zowel de bezorgers zelf als de buurt waar ze bezorgen.”

Meer dan bezorgen

Picnic wil niet alleen een bezorger zijn en laat dat ook terugkomen in zijn businessmodel. “Met volle busjes naar klanten toe rijden en met lege terug, is niet goed genoeg”, stelt Gebler. Sinds vorig jaar neemt de etailer daarom ook webwinkelbestellingen mee terug, onder meer van Zalando. “In de modebranche sturen klanten vaak vier van de vijf bestelde producten terug en wij staan toch bij hen op de stoep. Het is een uitkomst voor webwinkels, maar ook voor klanten die geen zin hebben om zelf naar het postkantoor te gaan.”

Tot slot ziet Picnic een verantwoordelijkheid voor zich weggelegd voor innovatie in verpakkingen. Want de verpakking die je nodig hebt om een product aantrekkelijk te laten ogen in een supermarktschap, is niet per se noodzakelijk voor het plaatje in de app. Daarom werkt de etailer aan geoptimaliseerde verpakkingen. “Een verpakking die voor een derde uit lucht bestaat, heb je online niet nodig”, zegt Gebler. “In de toekomst zullen e-commerceverpakkingen er heel anders uitzien dan nu.”

Daniel Gebler is op 5 november spreker tijdens het event What's Next in Retail Tech in Amsterdam. Daar gaat hij in op de ontwikkeling die Picnic doormaakte van een mobile first tot een AI-first retailer. Andere sprekers zijn onder meer Albert Heijn, Zalando en Ace & Tate. Ga voor meer informatie en aanmelden naar [de website van het event](#).