

Plus: groeien in e-commerce door de kracht van lokaal

15-06-2022 14:00



Branded content

Supermarktketen Plus maakt flinke slagen in e-commerce en pakt alles nét even anders aan dan de concurrentie. Stephan Bosman, een inmiddels bekend gezicht in de e-commercewereld, is medeverantwoordelijk voor die strategie. Op donderdag 30 juni vertelt hij erover op de Webwinkel Vakdagen. Vooruitlopend daarop spraken wij hem alvast.

Stephan Bosman draait al even mee in e-commerce. Hij was lange tijd actief in leisure (o.a. Zoover, Weeronline) om vervolgens over te stappen naar online traditionele retail. Startup Stockon, waar hij in

samenwerking met PostNL zijn schouders onder zette, haalde het tot zijn grote spijt niet. Het leverde wel iets op: Bosman ontdekte dat levensmiddelenretail bij hem past. Inmiddels is hij sinds april 2020 aan boord bij Plus als head of e-commerce.

Van avondklok tot Gorillas

Wellicht cru, maar een betere start voor een e-commerce specialist bij een nieuwe werkgever is nauwelijks denkbaar. Direct ging de online business zo'n beetje door het dak. Bosman wijst dat toe aan corona. "In korte tijd gebeurde er nogal wat op onlineniveau. Dat maakte mijn nieuwe baan meteen interessant. Er moest veel gebeuren, maar de kansen waren nog nooit zo groot." De e-commercespecialist werd geconfronteerd met razendsnelle ontwikkelingen: nieuwe partijen zoals flitsbezorgers dienden zich aan en schudden de markt op. Binnen een korte tijd kwam alles op scherp te staan. "Na twee jaar kan ik zeggen dat het me uitstekend bevalt, in dienst bij een werkgever. Ik ben ondernemer geweest, de stap naar een functie 'in dienst van' vond ik spannend. Maar zie, ik ben er nog."

Good food

Hoewel reisproducten en boodschappen nogal verschillen, trekt Bosman de ervaring die hij opdeed in de reisbranche door naar het vormgeven van de e-commercestrategie voor Plus. "Vakantie is het hoogtepunt van het jaar. Een moment waar je naar toeleeft en veel geld aan uitgeeft." Voor leisure een interessante periode, maar ook zeker voor boodschappenretail. "Dat is voor supermarkten nauwelijks minder. Elke week besteden klanten aardig wat in hun supermarkt. Naast kastenvullers – de basics die we wekelijks nodig hebben – ontwikkelt een nieuwe groeiende categorie boodschappen zich tot high interest. Behoeftte aan good food stijgt. Consumenten besteden er steeds meer tijd en geld aan."

Vertrouwde gevoel

"Als supermarkt haken we daarop in door de klant centraal te stellen en een optimale customer journey te faciliteren. Ook online." Bosman verwijst naar het gemak van de Plus-app, maar ook op de snelle levering en de optimale service die daaraan gelieerd zijn. "Dat doen we goed, bewijst de NPS (Net Promoter Score waarin klanttevredenheid en klantloyaliteit wordt gemeten, red.). De afgelopen vijf kwartalen zijn we in NPS gigantisch gestegen. Sterker nog: we scoren twee keer hoger dan de marktleiders. Daar zijn we trots op." Een belangrijke bijdrage aan de klanttevredenheid is volgens Bosman het Store-Pick model. Alle online bestellingen worden door de lokale supermarkt thuisbezorgd. "Dat vertrouwde, het gevoel van dichtbij, dát slaat aan. En op deze manier kunnen we een goede service bieden."

Regionaal online

Hoewel Plus in e-commerce zeker groeit, moet er de komende jaren volgens Bosman nog veel gebeuren. "Nu is online goed voor zes á zeven procent van onze omzet. De voorspelling voor 2025 is dat de online omzet rond tien procent zal liggen. Een procent per jaar; dat moet kunnen op een totaalomzet van 4,7 miljard euro.

Overigens zijn er Plus-supermarkten die nu al ruim boven die tien procent presteren, dankzij hun sterke regionale positie." Volgens de e-commerce manager liet corona zien dat het bezorgen van boodschappen zeker niet alleen in stedelijke gebieden interessant is. Zo nam het aantal bestellingen in bijvoorbeeld Noordoost-Groningen sterk toe. Bosman: "Als de fusie van Plus en Coop is doorgevoerd, hebben we ongeveer 550 winkels die samen een hele goede regionale dekking opleveren. In landelijke gebieden vooral. Daarmee zal ook online een boost krijgen."

Ultra lokaal

Als gevolg van de fusie met Coop groeit Plus uit tot derde grote service supermarkt in boodschappen. Toch blijft Plus onderscheidend, vertelt Bosman. "We maken verschil in lokale profilering: we zijn er voor de buurt. In onze supermarkten weet bijna elke klant wie de ondernemer is. Die ondernemers zijn, net als onze bezorgers, lokale bekenden. Ze spreken dezelfde taal. Boodschappen doen of ze laten bezorgen is nooit anoniem. Daar zit kracht." Qua assortiment worden lokale producten aan het assortiment toegevoegd. Dat is passend bij het sentiment, maar hoort ook bij de groeiende voorkeur voor goed eten van dichtbij. "Brood, vlees, fruit, maar ook noten en zelfs stroopwafels van lokale ondernemers worden bij ons verkocht. Dat lokale assortiment zal de komende jaren alleen maar verder worden uitgebreid."

Q-commerce

Grote dc's of idem verzamelhubs passen niet bij Plus' filosofie. "Dat betekent dat het assortiment van de winkel ook het assortiment in de lokale bestelapp is. We leveren next day. Wie sneller boodschappen thuis wil laten bezorgen kan via Plus-Express bestellen." Via deze service wordt er binnen twee uur thuis afgeleverd. Bosman laat ook iets doorschemeren over de volgende trend in de markt. Maak kennis met q(quick)-commerce: flietsbezorging van vergeten boodschappen. "Al deze producten kunnen makkelijk per fiets geleverd worden. Snelle bezorging is geen tijdelijke gril. De nieuwe generatie consumenten is er al aan gewend en wil straks niet meer zonder. Een aantal Plus-ondernemers zijn een samenwerking aangegaan met Peddler. Wij volgen dit en kijken naar de volgende stappen."

Hart van het dorp

Omdat Plus sterk in landelijke gebieden aanwezig is, ziet Bosman kansen uit te groeien tot het hart van e-commerce business in dorpen. "In veel winkels zit al een pakketservice, een slijterij of drogisterij. Waarom zouden we qua e-commerce in platformfunctie dan niet samenwerken? Content wise, waarbij lokale leveranciers via onze kanalen laten zien wat ze bieden. Producten of achtergrondinformatie over hoe zoiets gekweekt of gemaakt wordt, verhalen en video's van makers: het kan allemaal samenkomen", besluit hij enthousiast.

Webwinkel Vakdagen 2022

Stephan Bosman is op donderdag 30 juni spreker tijdens de Webwinkel Vakdagen in de Jaarbeurs in Utrecht. Andere sprekers zijn onder meer Roeland Donker (Amazon), Sadik Cevik (Gorillas), Joris Scheepens (bol.com)

en Annemarie Buitelaar (Marktplaats). In totaal staan er verspreid over twee dagen meer dan tweehonderd sprekers op het podium over uiteenlopende thema's binnen e-commerce. [Klik hier om je gratis aan te melden.](#)

Sandra van Maanen