Druk? Dan boodschap je anders

Gek fenomeen eigenlijk: boodschappen doen. Fabrikanten brengen hun spullen naar winkeldistributiecentra, die verschepen het naar de winkels. In die winkels wordt het in de schappen gezet. Consumenten halen het uit de schappen, doen het in een winkelwagen, laden het uit bij de kassa, laden het weer in na het afrekenen, slepen het naar de auto en verdelen het vervolgens over de diverse opbergplekken in huis. Gemakkelijk? Mwah...

Waarom valt boodschappend Nederland dan niet en masse voor de online supermarkt? Los van de initiatieven voor Nederlanders in het buitenland (pindakaas, chocolade, stroopwafels!) en kleinschalige, plaatselijke initiatieven, heeft alleen Ahold met de winkeldochters Albert Heijn, Etos en Gall & Gall landelijk opererende webwinkels met bezorgservice.

Proef op de som

We nemen de proef op de som en loggen in op de site van Albert Heijn. De structuur is helder met aanbiedingen en alle producten per groep gerubriceerd. Al scrollend realiseer je je hoeveel keuze er in een supermarkt is. Gelukkig kun je zoekopdrachten geven en, minstens zo handig, boodschappenlijstjes aanmaken. Als je dus een groslijst maakt van veel voorkomende boodschappen, dan hoef je alleen die producten aan te vinken en klaar is kees. Dat is een eerste tijdsinvestering waarschijnlijk wel waard. Het is ook mogelijk om eerder bestelde producten te bekijken of complete recepten op je boodschappenlijst te zetten. De computer vertaalt dat naar ingrediënten. De boodschappen worden bij aflevering via pinbetaling verrekend of, bij herhaald winkelen, met een automatische incasso. De bezorgkosten verschillen per dag en per dagdeel. Op vrijdag en zaterdag is het door de bank genomen duurder dan op dinsdagmorgen. Bedragen variëren van € 4,95 tot € 9,95.
Ahold opereert met de bezorgdienst wel landelijk, maar is niet landelijk dekkend. Onderzoeker Jesse Weltevreden snapt wel hoe dat komt. „Er zijn voldoende supermarkten, de winkeldichtheid is erg groot. Bovendien is het voor een bedrijf niet rendabel om voor een of twee klanten de auto in te stappen en te bezorgen. Er moeten voldoende bezorgadressen in een wijk of stad zijn. Daarom werkt het alleen in de Randstad. De service kom je op het platteland van Friesland of Groningen niet tegen. Bovendien zijn er heel veel mensen die de aanbiedingen van verschillende winkels afgaan. En voor ouderen speelt ook het sociale aspect van winkelen een rol." Angelique Wouters, bij AH verantwoordelijk voor de webwinkels, beaamt deels de woorden van Weltevreden. Ongeveer zestig procent van de Nederlandse huishoudens wordt gedekt, vooral in de Randstad en andere grote steden. AH ziet e-commerce als een van de middelen om zijn doel, klanten zo goed mogelijk bedienen, te realiseren. Met een groei van 30 procent per jaar wordt het succes van e-commerce bevestigd. „Ook bij Albert zie je een forse groei." Omzetgegevens levert Ahold niet. Een verdere uitrol over Nederland wordt overwogen. Daarbij wordt gekeken naar de winstgevendheid en, minstens zo belangrijk, een goede service.

Gezinnen

Het minimumbestelbedrag is 60 euro. Klanten halen dat gemakkelijk. Gemiddeld wordt er voor 125 euro besteld. „Onze klanten zijn vooral gezinnen met kinderen, mensen met een druk bestaan, maar ook erg veel kleine bedrijven, zorginstellingen en kinderdagverblijven." De bezorgservice van Albert heeft twee centra waar handmatig de boodschappen in kratten gedaan worden en vervolgens bezorgd bij de klanten. Een kwetsbare schakel. „Bij het inpakken gaat het mis, de chauffeur maakt een foutje bij aflevering, het stormt of artikelen zijn niet op voorraad. Met de afdeling klantenservice wordt dan altijd een oplossing gezocht." Het bedrijf besteedt speciale aandacht aan gekoelde of kwetsbare producten, zoals eieren, groente en flessen. En dat gaat goed, besluit Wouters. „Het aandeel vers ligt in de bezorgdienst maar net onder het aandeel in de gewone winkels. Een teken van vertrouwen."

DURK GEERTSMA

Kieskeurig komt met papieren variant

De vergelijkingssite Kieskeurig is op internet voor veel mensen een bron om te kijken voor welk bedrag een product te koop wordt aangeboden en hoe de ervaringen van gebruikers zijn. Alles geheel digitaal. En toch komt Kieskeurig met een halfjaarlijks magazine. Op papier.

Minouk Fieggen-Verkerke, hoofd marketing van Kieskeurig legt uit waarom. „Met dit blad willen we een andere doelgroep aanboren. Er is bij veel mensen drempelvrees om aankopen via internet te doen. Met zo'n magazine, waarin je uitlegt hoe het werkt en welke ervaringen anderen er mee opgedaan hebben, hoop je vertrouwen te wekken, zodat mensen die stap wel zetten. En we hopen er een ander publiek mee te trekken. Veel internetters lezen niet, die *scrollen* door sites heen. Met dit blad hopen we lezers de site in te trekken." In het blad wordt uitgelegd hoe Kieskeurig werkt, wat je rechten als consument zijn en worden interviews afgedrukt met bekendheden. Het blad wordt in een oplage van circa een miljoen exemplaren via Sanoma Uitgevers, eigenaar van Kieskeurig, verspreid met weekbladen als Libelle, Margriet en Autoweek. Fieggen: „Van al onze bezoekers was 65 procent man. Daarom hadden we het eerste magazine gericht op vrouwen en dat heeft resultaat gehad. Na het verschijnen kregen we inderdaad meer reacties van vrouwen bij de klantenservice en via de e-mail. Sommige vrouwen meldden trots dat ze voor het eerst hun creditcard hadden gebruikt."

www.kieskeurig.nl