

Deze keer staat de column in het teken van de platformeconomie. Die is volop in beweging, met verliezers — en nieuwkomers. Reden voor frances om daar eens naar te kijken, aansluitend op haar artikel over Naduvi (zie pag. 70-75). Retour zenden wordt retour brengen. Afgeven wordt neerzetten en zelf(s) ophalen.



Door de bril van frances

PLATFORMEN: REDDENDE ENGEL?



De webwereld draait op platformen. Wie kent ze niet, wie gebruikt ze niet? Bol, Booking, Über, Zalando, sinds kort ook Amazon, om er een paar te noemen. Specifiek voor onze branche, hebben we onder andere FonQ, Westwing, VidaXL en Flinders. Er zijn online marktplaatsen voor slapende voorraden en winkeldochters. En platforms om de consument in de fysieke winkels te krijgen.

Begin augustus publiceerde het CBS de cijfers over de online omzetontwikkeling in het tweede kwartaal 2020 t.o.v. 2019. Nog nooit eerder waren er zulke omzetsjijgingen gescord: **+ 54,8%** voor de online retailers in het algemeen, **+ 45%** voor de pure internetverkopers (postorderbedrijven en webwinkels) en maar liefst **+ 65%** voor de multi-channelers (fysieke winkels met een webshop als nevenactiviteit).

Het CBS zou graag de platformen in kaart brengen, maar helaas is dat nog niet gelukt. 'Dat ligt vrij gecompliceerd, omdat we die cijfers niet uit de bedrijfsgegevens kunnen halen.'

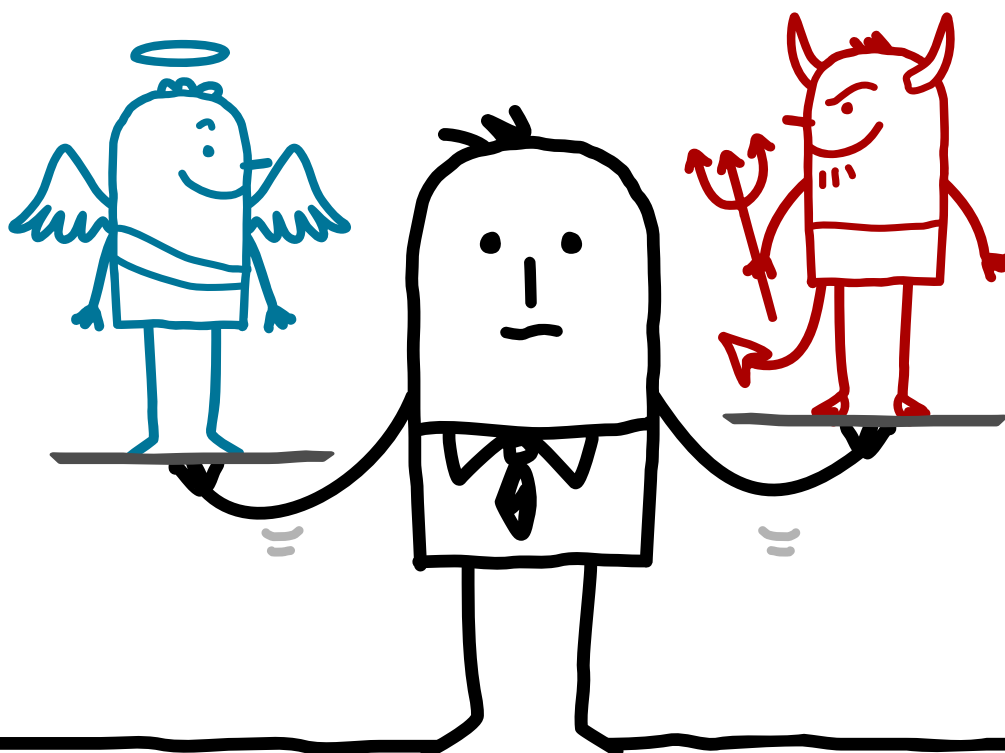
Over de pro's en contra's van de platform-economie is het laatste woord nog niet gezegd of geschreven. Zijn ze echt de springplank naar meer naamsbekendheid, hogere omzetten? Hoe zit het met de verdozing van Nederland, die fantasieloze fulfillment gebouwen, de arbeidsomstandigheden en -voorwaarden, de milieueffecten?

Feit is dat vraag en aanbod meer en meer via online marktplaatsen worden gematched. Fysieke winkels en platformen hebben elkaar (steeds) meer nodig. De platformen zitten met levertijden, de pakketbezorgingen en retourzendingen in hun maag. De fysieke winkels kampen met teruglopende omzetcijfers, want minder bezoekers in hun zaak.

Retour BRENGEN

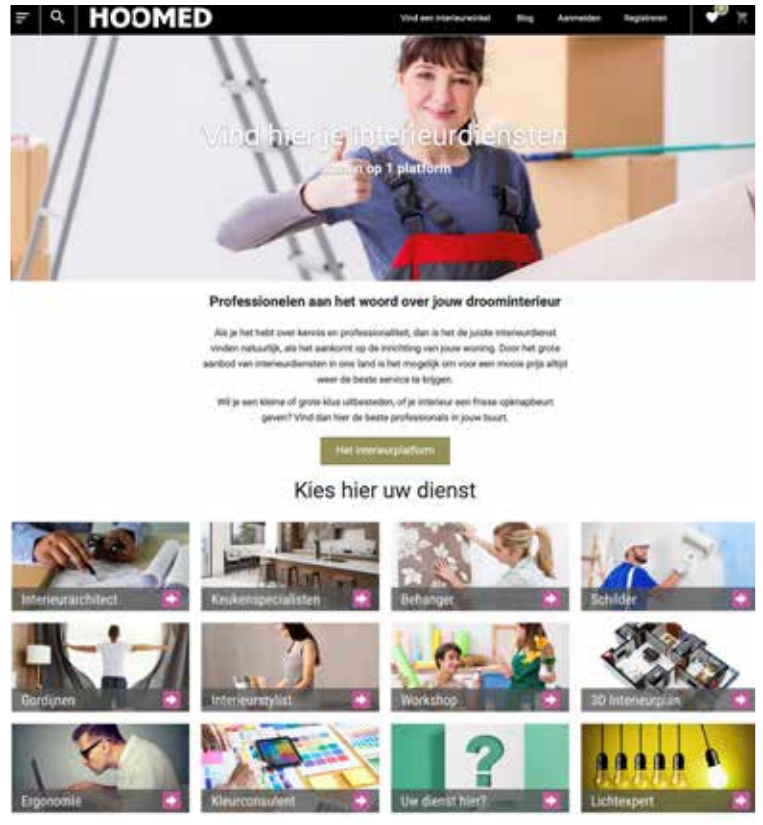
De toekomst wordt 'phygital' of 'fygitaal': een hybride vorm van **fysiek** en **digitaal** winkelen.

Bij een platform kan de verkooppartner de bestellingen, annuleringen en retourzendingen zelf regelen. Dat betekent direct — slechts virtueel — contact met de klant. Zalando pusht momenteel zijn 'connected retail' programma, speciaal bedoeld voor de **fysieke winkelier** (met/zonder webshop). Bij wijze van spreken, zou een 'mama-en-papazaak' via het online platform kunnen verkopen. Maar dan: de retailer kan ervoor kiezen om





Hoomed.be: interieurproducten, -winkels, -merken en -diensten op één platform.



Diensten op Hoomed.be: van binnenhuisarchitecten en stylisten tot schilders en verlichtingsexperts.

retours door de klant te laten terugbrengen in plaats van -sturen. De klant komt in de winkel omruilen of zijn 'niet goed, geld terug' vragen. (Deze relatief nieuwe optie moet dan wel duidelijk gecommuniceerd worden, anders is het een bron van ergernis! Ik spreek uit ervaring.) De voordelen voor Zalando, los van de inkomsten uit de verkoopcommissies? "Met name minder kans op 'out of stocks' op de website en kortere levertijden."

Bestelling HALEN

Retourzendingen zijn één ding, maar wat dacht je van de leveringen? De bezorgopties 'afhaalpunt' en 'thuisbezorgd' worden uitgebreid met 'neergezet'. In dat geval geven klanten instructies waar de bezorger het pakketje mag neerzetten. Bij de achterdeur? Naast de poort? DHL Parcel test dit momenteel uit met Wehkamp, en hoopt deze optie in september landelijk uit te rollen.

Een stap verder is het 'click & collect' systeem. Je bestelt online en haalt de bestelling in de plaatselijke winkel op.

De webshops van winkelketens als Hema, Blokker, de bouwmarkten doen dat al langer dan vandaag. Maar platformen? Voor zover ik weet, is het Belgische Hoomed.be daarin uniek. Dit interieurplatform is sowieso een pionier wegens zijn 'fysieke', idealistische (?) concept.

Redmiddel

Het ene platform beweert een 'gat-in-de-markt' te vullen (Naduvi), de andere is 'uit nood geboren' (Hoomed).

Her en der in het land, verschijnen platformen voor de plaatselijke middenstand: 'Koop lokaal'

Hoomed.be focust zich op de plaatselijke interieurondernemers, verspreid over België. Op het platform staan producten én diensten, winkels en merken die zich met interieurinrichting bezighouden. De consument kan zich online oriënteren, maar het is de bedoeling dat hij in de fysieke zaak in zijn buurt koopt. Vandaar ook de click & collect formule. (Uitrollen naar Nederland staat op de planning.)

DHL: het pakketje niet afgeven, maar neerzetten op een afgesproken plek rondom je huis.



Advies

Platformen zijn ondertussen meer dan 'zakelijke' marktplaatsen. Zeker in onze branche, willen ze bezoekers inspireren (via blogs), adviseren, oplossingen bieden. (Dat zal iedere interieurspecialist bekend in de oren klinken, nietwaar?)

Daarom eindig ik met de vondst 'Geef je thuiswerkplek wat fonQ'. Wat Zoom, Skype en Microsoft Teams kunnen, kan fonQ misschien wel beter: een virtueel interieur voor je video-calls creëren. Want is je thuiswerkplek wel toonbaar? Wat krijgen je collega's op de achtergrond te zien? Zit je in je slaapkamer te werken? Staat daar inderdaad een kast op halfzeven? Is je keuken echt zo'n puinhoop?

fonQ biedt een paar 'insta-proof' achtergrondbeelden aan: om te downloaden voor je video-calls. Zit je voor de buitenwereld, mooi thuis te werken. Zo'n plaatje is voor je collega's meegenieten. De geprojecteerde producten zijn uiteraard te bestellen! Dat is slim bekeken van fonQ, vind je niet?

frances | franpress

Reageren op deze column?
frances@franpress.nl



FonQ: 'Geef je thuiswerkplek wat fonQ'.