



BUTLON BOODSCHAPPEN HAALT PRIJSVOORDEEL UIT BREEDTE ASSORTIMENT EN EFFICIENCY

‘HET LEVEN IS AL DUUR GENOEG’

4 Covid-19 zorgde voor een koerswijziging en de inflatie helpt de weg te plaveien. Butlon Boodschappen groeit als kool in prijsgeoriënteerde markt en weet inmiddels honderdduizenden huishoudens aan zich te binden. “We zijn structureel dertig tot veertig procent goedkoper dan de supermarkten”, claimt directeur en oprichter Alessio Pinna. Een knappe prestatie in een speelveld waar scherp inkopen sinds jaar en dag de norm bepaalt.

“Boodschappen heeft iedereen nodig,” stelt Pinna. Het klinkt als een open deur, maar plaats de opmerking even in het licht van de huidige inflatie, die consumenten naarstig doet speuren naar manieren om de huishoudelijke kosten te drukken. De inflatie rijst de pan uit, maar eerste levensbehoeften laten zich niet schrappen. Geweldige timing dus van het nog jonge bedrijf, maar de grondlegger heeft ook kopzorgen gekend, zij het kortstondig. “De oorsprong ligt in een online-platform voor de horeca. Ik zat al in de e-commerce, toen een oom van mij een pizzeria begon. Er was veel commotie rond de tarieven van bezorgdiensten en ik bood hem een aantrekkelijker alternatief aan. Het ene na het andere restaurant volgde, wat uitgroeide naar 400 horecalocaties in heel Nederland. Een paar weken nadat ons platform in zijn definitieve vorm live ging, in maart 2020, brak corona uit. ‘Gunstig voor Butlon,’ zou je denken, maar niets was minder waar. Onze strategie hield namelijk in dat we de ondernemers persoonlijk bezochten om hen te helpen met promotie, om ervoor

te zorgen dat hun klanten bij ons zouden bestellen. De restaurants waren onze beste ambassadeurs, maar door corona konden we ze niet bezoeken.”

PR-STUNT

Bij het team op kantoor gingen de raderdertjes draaien. “We zeiden voor de grap tegen elkaar: ‘Als we nu eens een pr-stunt uithalen en boodschappen gaan bezorgen bij oudere mensen?’ We bouwden op ons platform één pagina als Butlon-supermarkt, kochten de producten bij een lokale super, zetten er wat marge bovenop en timmerden er met een klein budget een online-campagne omheen via de sociale media. Het sloeg goed aan en de bestellingen rolden binnen, zeker nadat we een nieuwsitem in de krant kregen. ‘Potverdorie, hier moeten we serieus werk van maken,’ dachten we. Waar we begonnen met één kleine stelling in mei, was het al gauw noodzakelijk om naar een pand te zoeken. Inmiddels werkten we samen met een groothandel en langzamerhand drong het besef door dat we vol moesten inzetten op Butlon

Boodschappen.” De juiste koers, zo bleek. “In de afgelopen anderhalf jaar hebben we onze omzet minimaal zien verviervoudigen. Elke maand noteren we groei. We leveren de boodschappen landelijk, volgens het principe van: ‘Vandaag voor twaalf uur ’s middags besteld, morgen tussen acht en zes uur in huis.’ Het tijdvak van bezorging geven we ’s avonds aan de klant door.”

AANTREKKELIJKE PARTIJEN

Butlon Boodschappen speelt een troef uit die geen consument onberoerd laat: de prijzen zo laag mogelijk houden. “Het leven is al duur genoeg,” meent Pinna. “Wij vinden dat het leveren van boodschappen goedkoper moet én kan. Als je bij ons je winkelmandje vult, bepaal je minimaal dertig procent ten opzichte van de fysieke en andere online-supermarkten.” Een nobel streven, maar hoe valt dat te realiseren in een sector die bekend staat om uitgeknepen prijzen en een messcherp inkoopbeleid? “Wij doen zaken met leveranciers in heel Europa en zoeken meer de breedte dan

de diepte op. In ons aanbod onderscheiden we verschillende lijnen, zoals droge, verse, koel- en vriesproducten, maar ook volumes die je in de reguliere supermarkten niet terugvindt. Dan doel ik met name op vis, vlees en groente in grotere verpakkingen. We voeren zowel A-merken als eigen labels, afgestemd op de behoefte. Mensen kiezen bewust voor Coca-Cola of Robijn-wasverzachter, maar bij peper en zout vinden ze het niet zo belangrijk wat er op het etiket staat. Verder kopen we aantrekkelijke partijen in, die we onderbrengen in een wekelijks wisselend assortiment. Dat stelt ons in staat flinke kortingen te geven, net als bij de categorie producten die hun uiterste houdbaarheidsdatum naderen.”

GEPERSONALISEERDE BERICHTEN

Bij het doorgronden van de behoeften draait alles om het verzamelen van big data. “We bouwen natuurlijk ervaring op met wat aanslaat en wat niet, maar volgen ook patronen,” legt Pinna uit. “De communicatie richting consumenten stemmen we zo goed mogelijk af op historisch bestelgedrag. Steeds meer gaan we toe naar mensen gepersonaliseerd berichten sturen om op het juiste moment de juiste

producten onder de aandacht te brengen. Dat kan via e-mail, sms, WhatsApp, noem maar op. Op de website bepalen we heel nauwkeurig waar we de artikelen presenteren, bijvoorbeeld op de homepage, in een actiegroep of in een banner, mede afhankelijk van het bestelgedrag. Verder tonen we alternatieve en eventuele bijpassende producten, zoals dipsaus bij nachochips.” Butlon Boodschappen werkt inmiddels ook samen met partners die via een API-koppeling gebruik maken van het platform. “Onder andere De Lokalist en de Consumentenbond, die zijn leden goedkoper boodschappen wil aanbieden. Deze partijen krijgen in hun eigen stijl een online-omgeving op ons platform en schieten van daaruit de orders in. Wij faciliteren de logistiek en de bezorging.”

SPECIAAL ONTWORPEN KAR

Een gunstig prijsbeleid richting de afnemers hangt uiteraard nauw samen met kostenefficiëntie, in dit geval met name binnen de logistiek. Pinna: “Vanuit ons centrale distributiecentrum hier in Enschede werken we samen met partijen die de verschillende gebieden in Nederland beleveren. Aan het einde van

de dag worden de bestellingen bij acht depots bezorgd en van daaraf vertrekken 's ochtends vroeg de busjes richting de eindgebruikers. In het DC hebben we met behulp van SAP het orderpicksysteem zodanig gefinetuned dat de medewerkers heel efficiënt hun taak kunnen uitvoeren. Ze lopen langs de picklocatie met een speciaal door ons ontworpen kar, die smal genoeg is voor de gangpaden en toch genoeg plek biedt voor maximaal zestien grote of 32 kleine dozen. Zo verzamelen zij de artikelen voor maximaal 32 klanten tegelijk, hoewel de praktijk leert dat er gemiddeld voor acht huishoudens aan boodschappen op het plateau ligt, aangezien de meeste mensen een bestelling van een redelijke omvang plaatsen. In de nabije toekomst willen we dit logistieke proces nog meer automatiseren en robotiseren; de planning en de begroting daarvoor liggen er al. Ook starten we dit jaar met leveringen in Duitsland en België.”

KLANKBORD

Voor Butlon Boodschappen schuilt één van de grootste uitdagingen in de expansie van de organisatie. “Daar moet je telkens de processen en de structuur van de afdelingen op afstemmen. Zo hebben we een flinke slag gemaakt door in twee shifts te gaan werken, waardoor we niet meteen het magazijn hoefden te vergroten.” Om dit alles in goede banen te leiden en het bedrijf stabiel te laten groeien schakelde Alessio Pinna ondernemerscoach Rinald Kloppenberg in als sparringpartner c.q. klankbord. “Hij helpt ons van bovenaf naar de organisatie te kijken. Waar liggen pijnpunten? Wat kan anders, beter, efficiënter? Zelf zie je dat op een gegeven moment niet precies meer als je er dagelijks in zit. Twee- tot driemaal per maand zitten we bij elkaar en komt er een agenda op tafel met een actielijst om af te werken. Zo hebben we besparingen gerealiseerd door bepaalde externe kosten te reduceren, bijvoorbeeld van een callcenter. Volgens het gedachtegoed van Rinald neem je alle werkzaamheden onder de loep en zet je ze weg in rolprofielen en verantwoordelijkheden. Dan blijkt dat je dingen best opnieuw kunt verdelen, zeker als je bepaalde stappen automatiseert. Dingen die in een workflow zitten, zoals: ‘Over drie dagen moet dit bericht eruit en dient dit en dat in het systeem te gebeuren.’ Zo kunnen we op een gezonde wijze blijven groeien, in een juiste verhouding voor alle afdelingen. De slimme logistiek en de kosten die we daarmee besparen ziet een toenemend aantal huishoudens wekelijks in de portemonnee terug.”

Meer informatie: www.butlon.com

