

nog voor zorgen dat ze bij jou binnenkomen. Dat is de kracht van de marktplaatsen.”

Ondertussen lezen ondernemers geregeld slecht nieuws over marktplaatsen als Amazon. Toch heeft Van Paesschen geen schrik: “Alles verandert steeds weer. De succesverhalen horen bij diegenen die als eerste op verandering zijn gesprongen. Ik heb dat ook geprobeerd en dan moet je risico durven nemen. Als de consument zich massaal naar marktplaatsen en giganten als bol.com verplaatst, dan kan ik bang aan de kant gaan staan en wat kruimels vangen en verhongeren. Ik kan ook proberen mee op de kar te springen en er mijn voordeel mee te halen. Vijf jaar geleden was het landschap anders en dat zal binnen vijf jaar weer zo zijn. Stap dus best in. Een monopolie gaan die platformen nooit krijgen. Daarvoor is er te veel disruptie.”

“We moeten stoppen met roepen dat we de kneusjes van de klas zijn. We moeten nu resoluut mee op de kar springen van de marktplaatsen.”

Nu of nooit

Bedrijven moeten volgens Van Paesschen steeds weer met slimme zetten zichzelf heruitvinden. Ook hij bracht een aantal eigen merken uit die uniek zijn. Het maakt van Babygoodies de alleenverkoper met een enorm potentieel aan klanten. Van Paesschen heeft nog een goede raad voor alle ondernemers die de eerste stap nog moeten zetten: “Begin er morgen aan. Denk niet te veel na. Maak een budget en begin online te verkopen. Connecteer u aan bijvoorbeeld SafeShops, de snel groeiende e-commerce associatie die online shopping promoot in België. Doe je eerste verkoop en je zal zien hoe de zaken de hoogte in schieten.”

Tekst: Patrick Verhoest | Foto: GF

“Ondernemers moeten zichzelf heruitvinden”

Ondernemers moeten via e-commerce niet gewoon herhalen wat ze eerder al deden. “Innoveren, nieuwe concepten brengen en inspelen op de succesvolle trends en marktplaatsen: dat is de oplossing”, meent Zhong Xu.

Zhong XU is medeoprichter en CEO van Deliverect (zie kader). Deze Gentse start-up ontwikkelde software die de vele maaltijdbezorgingsplatformen – zoals Deliveroo en Ubereats – in één overzichtelijk geheel integreert en koppelt aan het keuken- en kassasysteem van restaurants. De wereld van Zhong Xu is er een van transformatie. Met Posios maakten hij en Jan Hollez in 2011 de eerste ipad-kassa van Europa. Die werd in 2014 overgenomen door Lightspeed, een Canadees bedrijf dat vandaag 2 miljard euro waard is op de beurs en zowat 1000 werknemers telt.

Integratie

De voorbije jaren zag Zhong Xu de markt veranderen. Hij hoorde overal dezelfde vraag terugkomen. Restaurateurs over de hele wereld vertelden hem dat ze verdronken in de vele leveringsplatformen en hun tablets: “Maar ik zag ook dat op twee jaar tijd de *delivery*-omzet van de betrokken restaurants evolueerde, van 10% naar 30% van hun totale omzet. De steeds belangrijker wordende volumes vroegen om geautomatiseerd beheer en opvolging. Een *nice to have* was een *must* geworden. Ik ben toen aan een systeem begonnen om al die kanalen te beheren.”

Deliveroo en Ubereats bestaan amper vijf jaar. Het zijn merken die na twee jaar van ontwikkeling de markt op hun kop zetten. Restaurateurs stapten een volledig nieuwe wereld binnen. De software van Deliverect helpt hen om te kunnen verkopen op de verschillende bestelplatformen. Of het nu om platformen voor maaltijdbezorging gaat

“Enkel voor wie een sterk merk of een uniek product heeft, is een eigen webshop nog van tel.”



Zhong Xu (CEO en oprichter Deliverect)

Niet aan hun proefstuk toe

Zeven jaar geleden introduceerden Gentenaars Jan Hollez en Zhong Xu een mobiel digitaal kassasysteem in de wereld van de horeca. Al snel gebruikten meer dan 700 restaurants en cafés de app van Posios.

Dat trok de aandacht van Lightspeed, een Canadees bedrijf dat een analoog systeem had voor winkels. Lightspeed kocht Posios over, investeerde verder en trok in maart 2019 naar de beurs, de grootste beursgang van een Canadees techbedrijf de voorbije negen jaar.

Zakenpartners Jan Hollez en Zhong Xu bleven niet bij de pakken zitten en startten Deliverect op, dat heel wat thuisleveringsplatformen samenbrengt in één toepassing voor restaurants. Deliverect gebruikt het netwerk van Lightspeed, dat meteen ook een minderheidsbelang heeft in de nieuwste telg van Xu en Hollez. (PV)

of om retailplatformen zoals Amazon, Zhong Xu ziet dezelfde evolutie op de marktplaatsen: "Zelfs ketens met duizend locaties kunnen moeilijk opboksen tegen grote hi-techbedrijven die investeren in apps die alle functionaliteiten samenbundelen. Zij sponsoren om de eindklant te bereiken en slagen daarin. Een kleine speler daarentegen heeft nooit dezelfde marketingkracht als de marktplaatsen. Je kan dus als ondernemer beter inzetten op een degelijk platform dan op je eigen webshop of kanaal. In onze branche vind je met je app meteen duizenden restaurants in je eigen streek. Bovendien is het leveren van kleine pakketten aan de eindconsument een trend die zich in alle niches zal doorzetten."

"Je kan als ondernemer beter inzetten op een succesvol platform dan op je eigen webshop of kanaal."

Evolutie

Zhong Xu wijt deze evolutie vooral aan de mentaliteit van de millennial. Die heeft nergens tijd voor en wil alles meteen. De moderne eindconsument gaat zelf niet op zoek maar laat alles meteen bij zich thuisbrengen. "Die trend gaat zich nog verderzetten. Dat zie ik aan onze eigen groei. We zijn pas begonnen en werken al met 32 medewerkers. Eind dit jaar zal de teller op 50 staan en in 2020 voorzien we zelfs 150 collega's. Vandaag is de bottleneck van maaltijdbezorging nog het leveren. Later zal dit gebeuren via zelfrijdende wagens en drones, wat de volumes zal verhogen en de kosten zal verlagen. Eten zal een *commodity* worden, waarbij je goedkoper kan laten leveren dan zelf te koken. In Taiwan of Hongkong voorziet men in appartementen al geen keuken meer, enkel een microgolfoven. Koken wordt zo een luxueuze hobby."

De Gentse CEO van Deliverect ziet dat de grote platformen zeer operationeel gedreven zijn. Ze maken veel omzet en nemen marge op de winst. Dat mag geen beletsel zijn om ermee in zee te gaan, verwittigt Zhong Xu: "Voor velen die nog niet begonnen zijn, is e-commerce via een eigen webshop hopeloos te laat. Enkel wie een sterk merk of een uniek product heeft, kan nog online gaan. Dan nog moet je via

de platformen. Zo verkoop je tenminste en kan je winst boeken. Een uniek product is een troef, anders neemt het platform je businessmodel over. Wie in zijn eigen unieke niche speelt, kan meer geld vragen voor zijn product."

Dark kitchens

De nieuwste disruptieve trend dient zich ondertussen aan in de horeca. Ze heet *cloud of dark kitchens*. Wie een restaurant of een keten op de wereld wou zetten, had zowat 300.000 euro nodig per gebouw, weet Zhong Xu: "Zo werd McDonalds op de kaart gezet. Als je echter morgen een goede hamburger hebt, is de fysieke locatie niet meer van belang. Je opent een virtueel restaurant en laat je hamburgers bezorgen. Met 50.000 euro kan je zo'n dark kitchen opstarten. Als je ter plekke keukens huurt, over een kok beschikt die je recept kent en je kan laten thuisbezorgen, dan kan je snel wereldwijd gaan. Dat is iets geheel anders, maar daar zit ook mijn belangrijkste boodschap: je moet als online-ondernemer niet gewoon herhalen wat je daarvoor al deed. Je moet iets anders brengen, innoveren, nieuwe concepten bedenken en meegaan in de snelle en disruptieve nieuwe trends. Oplossingen — zoals de dark kitchens — ziet niet iedereen, ook al liggen ze soms voor de hand."

Tekst: Patrick Verhoest | Foto: GF