

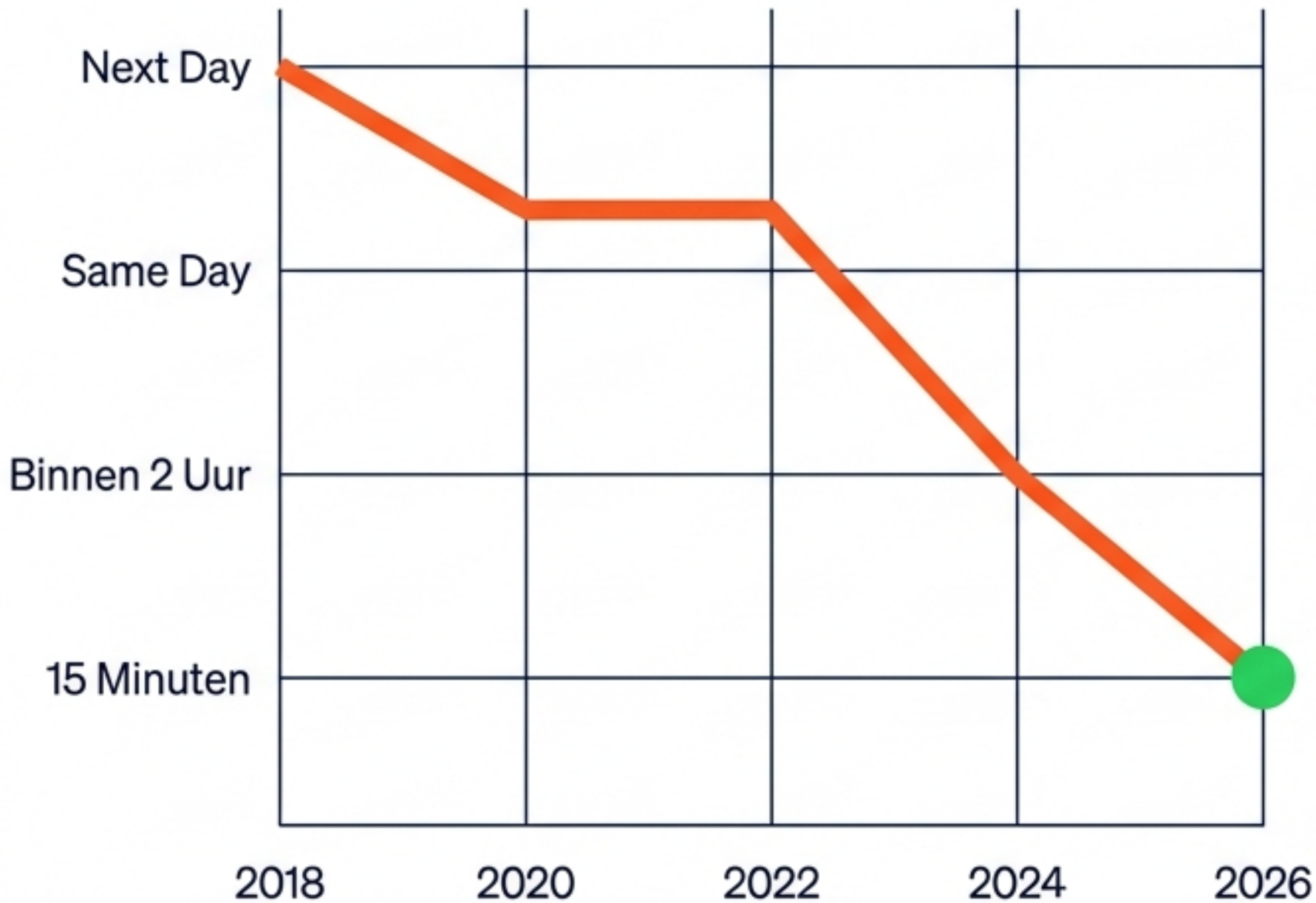
Quick Commerce Marketing: De Strijd om de 15-Minuten Klant

Een strategisch playbook voor
Nederlandse Retail & FMCG.
Focus op marge, executie en
competitief voordeel.



Consumenten eisen instant gratification zonder premium te betalen

De adoptie van 'instant gratification' dwingt merken om mee te bewegen. Wie vasthoudt aan traditionele levertijden, verliest marktaandeel aan agile spelers.



€4 Miljard

De totale Nederlandse marktwaarde voor bezorgdiensten, restaurants en kant-en-klaarmaaltijden in 2024.



Tijdbesparing > Prijs

Jonge gezinnen betalen voor tijdwinst, maar accepteren de torenhoge bezorgkosten van traditionele platforms niet meer.

Case Study: Hoe Picnic de €4 Miljard maaltijdmarkt flankerend aanvalt

Picnic ontwricht de markt door 20 verse maaltijden voor €10/stuk aan te bieden, gratis bezorgd door mee te liften op de bestaande boodschappenroute. Ze vermijden de directe concurrentie op 'spontaniteit' en winnen op 'gepland gemak'.



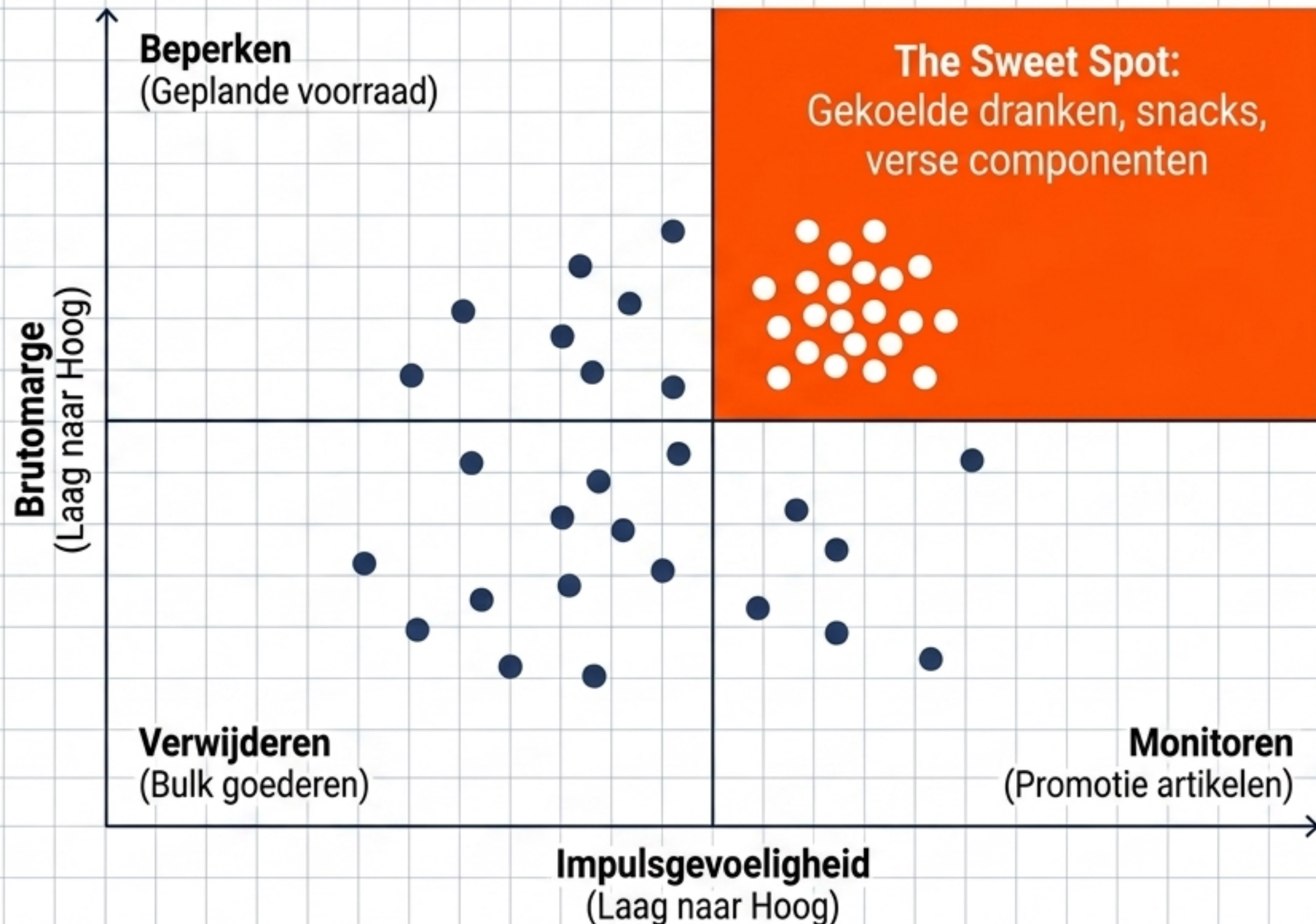
Het Quick Commerce Executie Framework

Een end-to-end blauwdruk om de overstap van e-commerce naar quick commerce winstgevend te maken.



Stap 1 - Assortiment: Win met 'High Margin / High Impulse' SKU's

Beperk het assortiment tot producten die direct inspelen op behoeftes en hoge marges kennen (bijv. gekoelde dranken, premium snacks, verse maaltijdcomponenten). Verwijder bulkgoederen.



















KPI Focus:
Assortment
Conversion Rate
(Doel >15%)

Stap 2 - Partnerships: Exclusiviteit versus Multi-Channel Bereik

Het grootste risico van quick commerce platforms is verlies van klantdata en brand equity.

Selecteer partners niet enkel op bereik, maar op de mogelijkheid om 'in-app' retail media in te kopen.

	UberEats	Thuisbezorgd	Flink / Getir	Picnic (Planned Q-Comm)
Data-eigendom				
Commissiedruk (Laag-Hoog)				
Bereik (Stedelijk/ Landelijk)				
Branding opties				



KPI Focus:
Platform ROI &
Incrementele Omzet

Volledig = Sterk/Hoog, Leeg = Zwak/Laag. Groen = Competitief voordeel, Oranje = Risico.

Stap 3 - Operatie: 'Logistiek is Marketing'

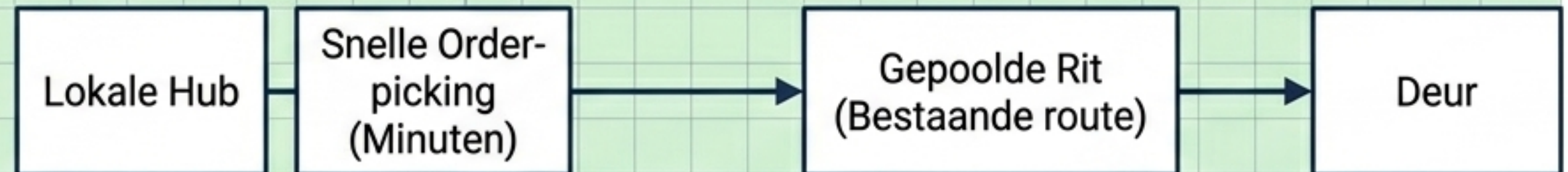
'Onze groeistrategie is gericht op marktexpansie en forse investeringen in logistiek om delivery times te verkorten.' – Marcos Eduardo Galperín

Traditioneel E-com DC



Hoge variabele kosten per levering | 24u+ Doorlooptijd

Dark Store / Hub Model met 'Piggybacking'



Lage variabele kosten | <15 Min Doorlooptijd

Net als Picnic en MercadoLibre, moet bestaande logistieke capaciteit ingezet worden als wapen. Gratis bezorging is geen promo-tactiek, het is een structureel voordeel door rit-pooling.

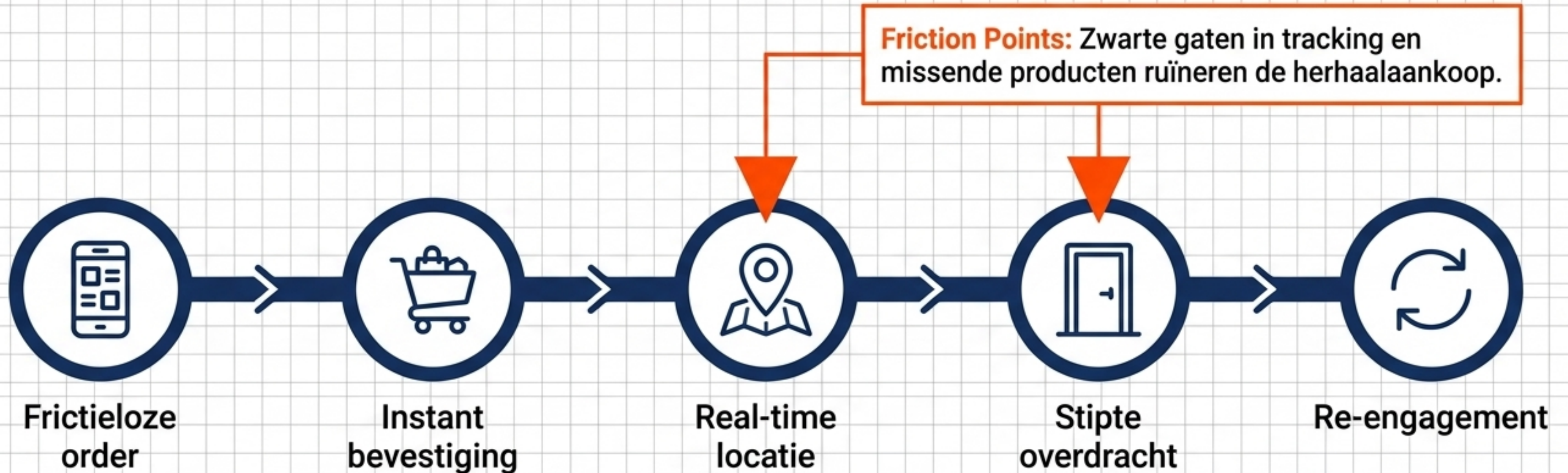


KPI Focus:
Delivery Time &
Order Accuracy

Stap 4 - CX: Ontwerp voor Absolute Transparantie en Snelheid

Bij een belofte van 15 minuten is communicatie belangrijker dan de daadwerkelijke minuut. Ontwerp de interface voor real-time tracking en een frictieloos retour/klaagbeleid. Fouten bij Q-commerce zijn dodelijk voor retentie.

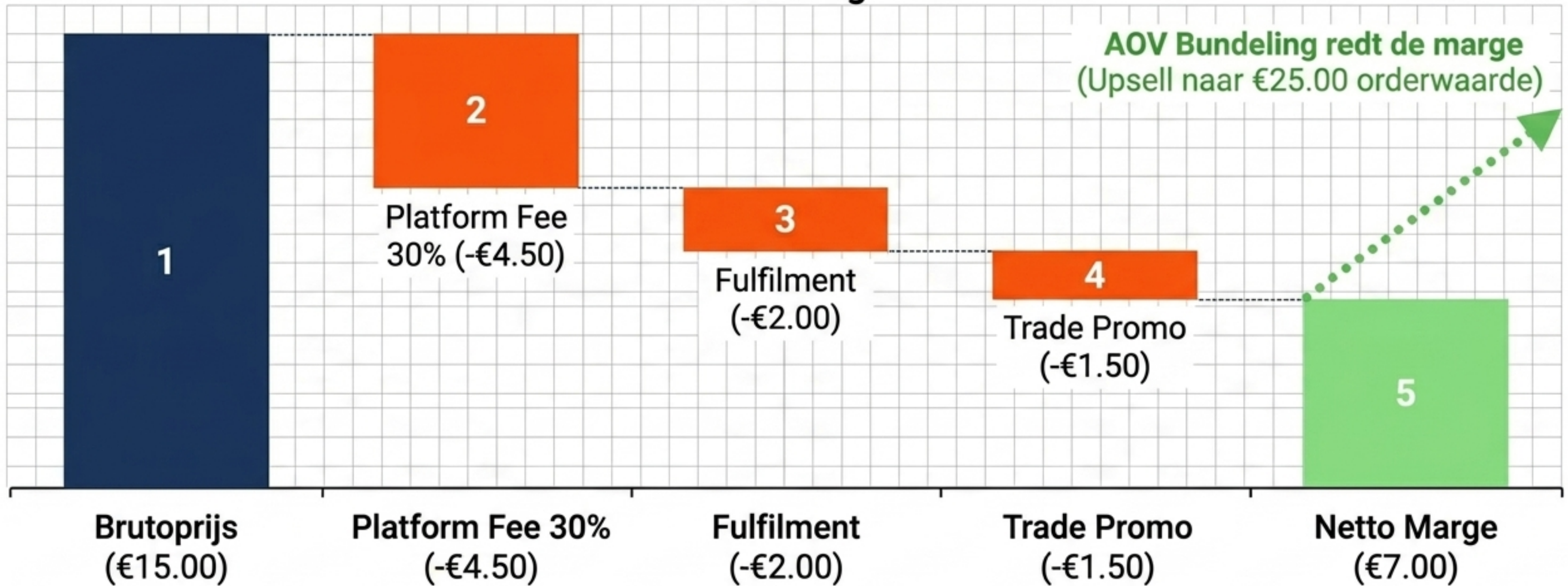
● KPI Focus: NPS & Repeat Purchase Rate
(Bestaande klanten = winst)



Stap 5 - Performance: Verdedig de Marge tegen Platform Fees

CAC en LTV moeten in balans blijven onder extreme commissiedruk. Compenseer de fees door de Average Order Value (AOV) te verhogen via slimme bundel-promoties.

Winstbrug



Strategische Do's and Don'ts

Pillars of Success

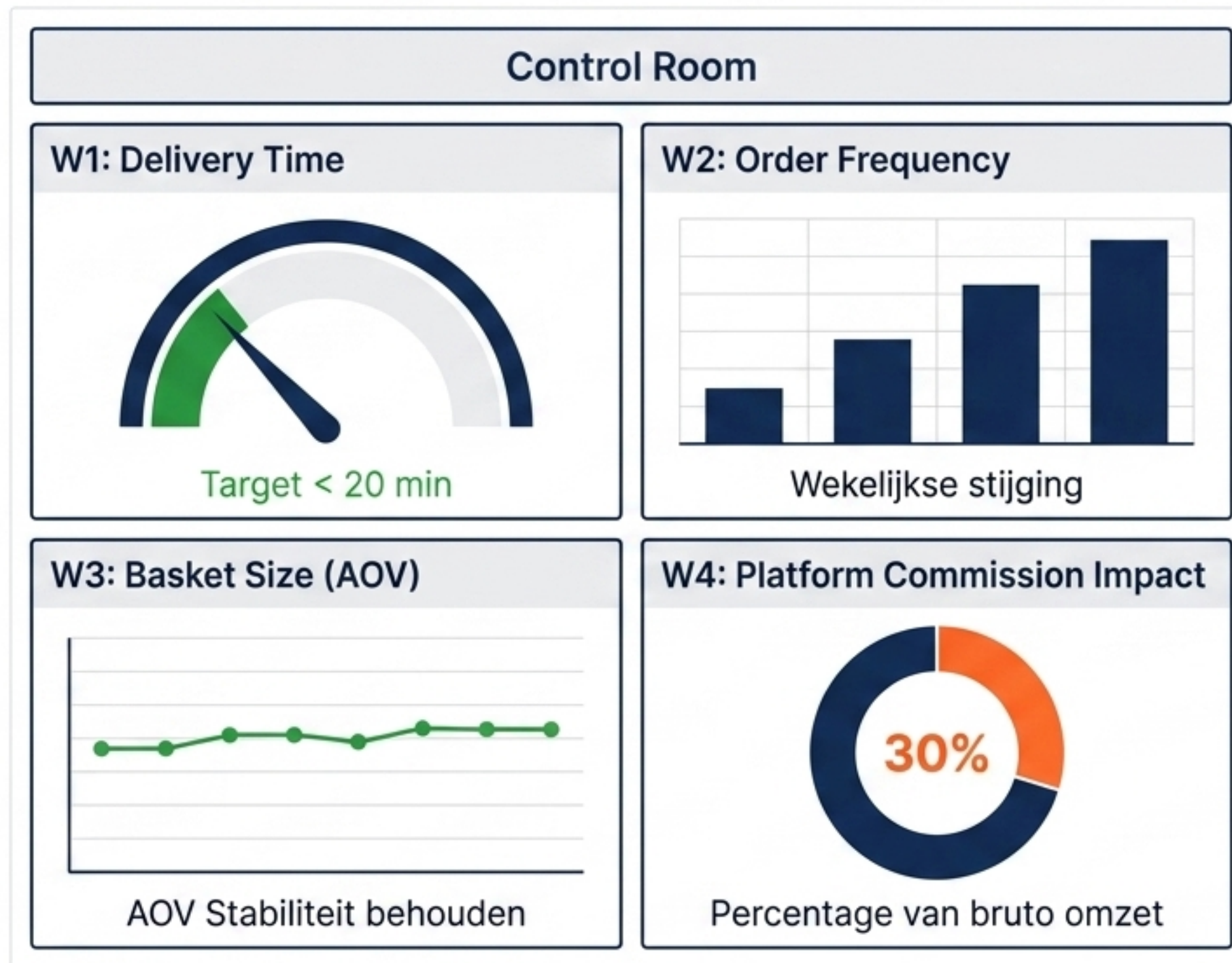
- Integreer logistiek budget met marketing media budget (Retail Media).
- Focus uitsluitend op impuls/noodzaak combinaties met hoge marges.
- Behoud tenminste gedeeltelijk eigendom over consumentendata.

Road to Ruin

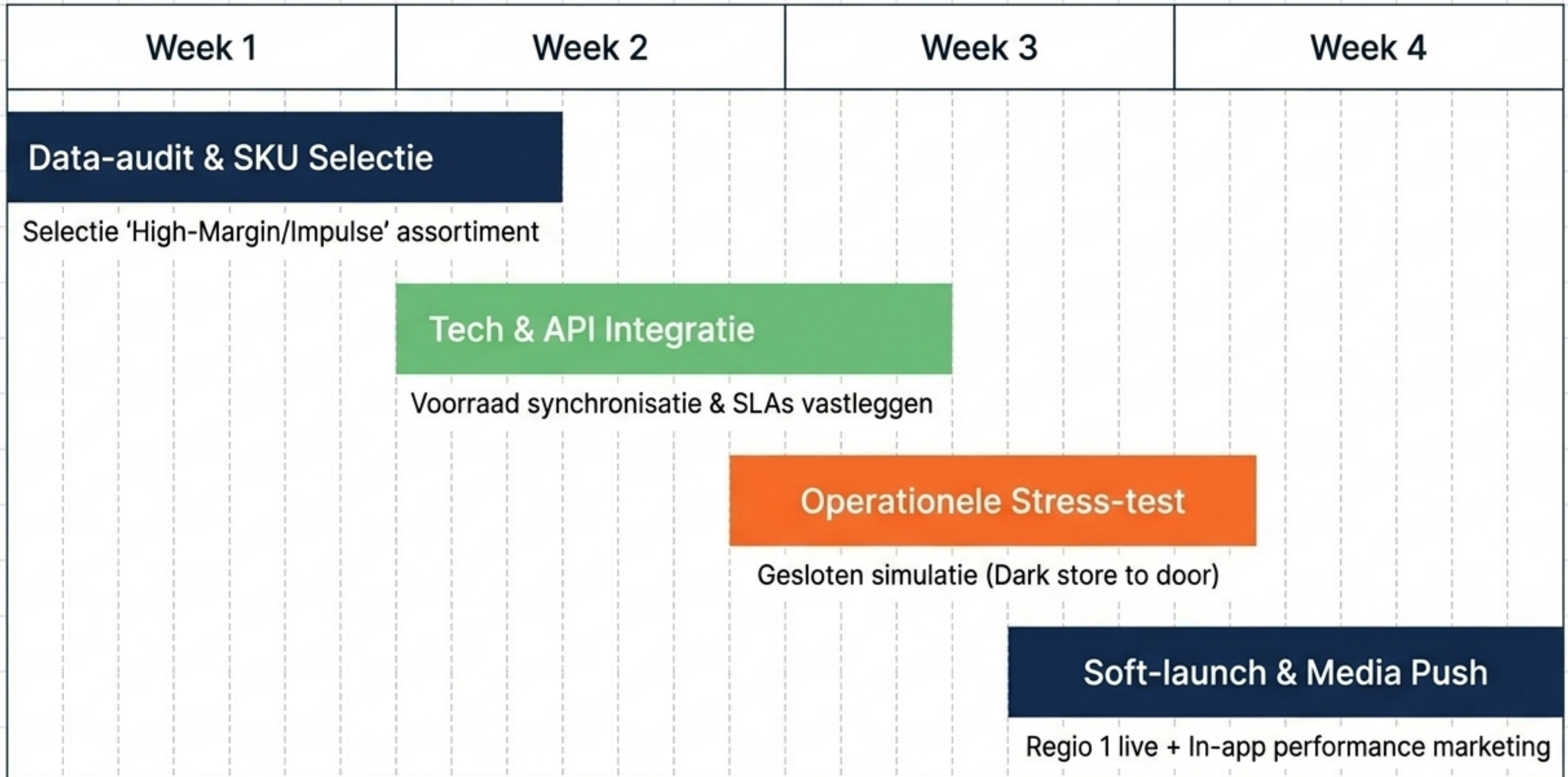
- Deelnemen aan een prijsgedreven 'Race to the bottom' op platformen.
- Volledige afhankelijkheid creëren van één enkel bezorgplatform.
- Onderschatten van de piek-capaciteit (operationele bottlenecks).

KPI Dashboard: De Cijfers die de Bottom-Line Dicteren

Acquisitie is een vanity metric in quick commerce. Winstgevendheid ontstaat uitsluitend bij een hoge bestelfrequentie met een stabiele **basket size** die opweegt tegen platform-commissies.



Implementatie Roadmap: Van Concept naar Pilot in 4 Weken



Budget Richtlijnen & Resource Allocatie

Transparantie over verborgen kosten is essentieel voor een levensvatbare pilot.



Platform Fees (15-30%)

De onvermijdelijke 'tol' voor bereik en last-mile logistics.

Trade Marketing (20%)

Cruciaal budget voor in-app zichtbaarheid; organisch bereik op platforms is nihil.

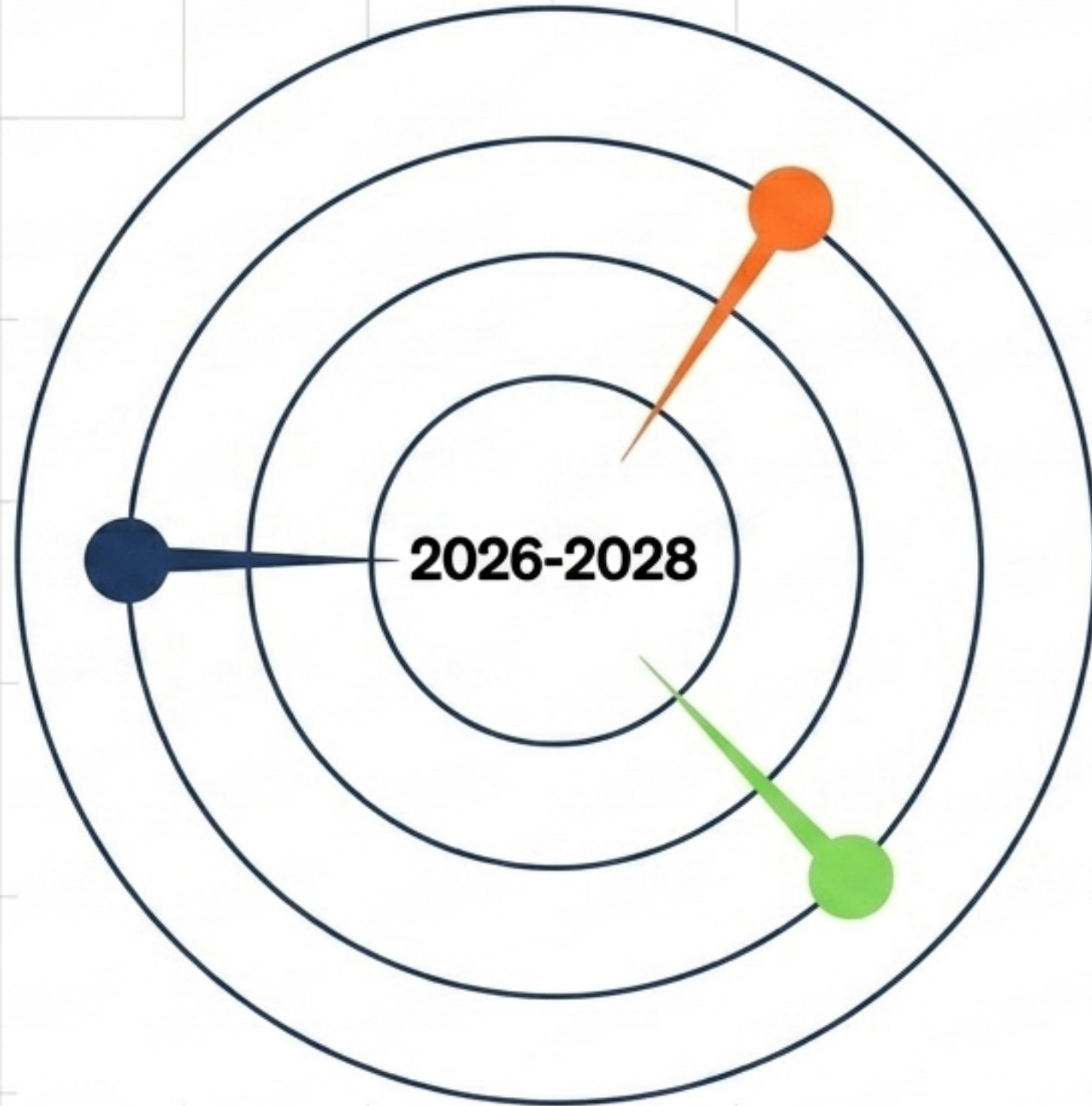
Tech & API (15%)

Middleware voor real-time inventory management.

Operationele Overhead (35-50%)

Fulfilment, verpakkingsmateriaal en retourverwerking.

Toekomstscenario's: De Hybridisering van Retail & Horeca



Consolidatie

Kleinere q-commerce spelers fuseren of worden opgeslokt door giganten (UberEats, Thuisbezorgd).

Verticale Integratie

Platforms lanceren agressief eigen white-label producten op basis van besteldata.

Hybridisering

Supermarkten worden restaurants (zoals de Picnic pivot) en restaurants lanceren FMCG-lijnen. Grensvervaging vraagt om extreem flexibele merkstrategieën.

Actieplan: Jouw Volgende 3 Stappen



01. Audit & Snij

Identificeer direct de top 10% SKU's die geschikt zijn voor het 15-minuten window.

Snijd de rest van de pilot-lijst af.



02. Start Platform RFP

Confronteer UberEats, Thuisbezorgd en Flink. Eis datadeling in ruil voor exclusiviteit in categorie.



03. Definieer de Bodemlijn

Reken de Unit Economics uit. Definieer exact de margegrens waarbij een order onrendabel wordt bij een 30% platform fee.

Strategie zonder logistieke executie is slechts een wens. Formeer vandaag uw cross-functional team.