



hoop van de platforms.

Door die filosofie zijn de activiteiten van JET in het VK radicaal veranderd. Van een marktplaatsmodel, waarbij JET louter een schakel was tussen restaurant en klant en het restaurant helemaal zelf verantwoordelijk was voor de bezorging, naar een zogenaamd hybride model. Bij dat model wordt in bepaalde steden of regio's de bezorging voor een deel gedaan door fietskoeriers van JET.

WINSTGEVENDER

Alhoewel het hybride model het zicht op winst verder naar de toekomst schuift, is JET op deze manier in staat om Britse klanten een groter restaurantaanbod tegen lagere prijzen aan te bieden dan concurrenten als Deliveroo en Uber die bezorging geheel in eigen hand nemen. JET's hybride model mag minder lucratief zijn, door de hoge winsten op orders die nog volgens het oude marktplaatsmodel worden afgehandeld, is het onderliggend toch nog altijd stukken winstgevender dan dat van spelers die alle bezorging zelf doen.

DE LAATSTE TWEË JAAR IS DOOR JET EEN PRIJZENORLOG ONTKETEND IN HET VK

Als JET niet zou investeren in onrendabele logistieke orders, dan zouden Deliveroo of Uber vroeg of laat, dankzij netwerkeffecten, ook de lucratieve marktplaatsrestaurants van JET binnen kunnen hengelen. Het is dus van groot belang dat klanten van JET ook klant blijven.

In de strijd om marktaandeel is JET in het VK vanaf begin 2020 begonnen met het toevoegen van alle grote fastfoodketens (McDonald's, Burger King en KFC) en populaire kleine restaurants die het logistieke netwerk van JET nodig hebben.

ORDERKLOOF

Het Britse restaurantaanbod van JET is dan ook onherkenbaar in vergelijking met twee jaar geleden. En hierdoor is het gat in orders tussen JET en de kleinere concurrent Deliveroo fors opgelopen in de laatste twee jaar.

JET-baas Jitse Groen benadrukte bij een recente cijferpresentatie het belang van een flinke orderkloof met concurrenten. "We willen de concurrentie ontgroeien, niet per se in relatieve zin, maar in absolute

waarom JET veel geld stopt in zijn Britse fietskoeriers moeten we terug naar de kern van maaltijdbezorgplatforms. Het succes van die bedrijven leunt zwaar op het zogenaamde netwerkeffect.

Hoe meer restaurants aangesloten zijn bij het platform van maaltijdbezorgers, hoe aantrekkelijker de website en de app op de smartphone zijn voor klanten. Daarmee wordt de dienst weer aantrekkelijker voor nieuwe restaurants, en zo verder.

De maaltijdbezorger met het grootste aantal klanten en restaurantaanbod zal uiteindelijk als winnaar uit de strijd komen, zo is de gedachte en

ORDERTOENAME DELIVEROO GAAT GEPAARD MET VERLIEZEN

- Terwijl JET het aantal orders in het VK en Ierland in het afgelopen kwartaal iets zag teruglopen, nam het aantal orders bij concurrent Deliveroo toe. Naast het feit dat JET tarieven verhoogde is daar nog een andere verklaring voor.
- Het Britse Deliveroo biedt namelijk een zogeheten Plus-abonnement aan, waarbij klanten voor een vast laag maandtarief geen bezorgkosten meer hoeven te betalen. Bijna de helft van de Deliveroo-klanten maakt hier gebruik van.
- Medio september vorig jaar sloot Deliveroo een deal met Amazon, waardoor alle Britse en Ierse Amazon Prime-leden aanspraak maakten op een gratis Deliveroo Plus-lidmaatschap voor een jaar. Amazon is al meer dan twee jaar aandeelhouder in Deliveroo.
- De toename van het aantal orders bij Deliveroo in het vierde kwartaal valt ook niet los te zien van de nieuwe samenwerking. Uit data van Yipit blijkt dat inmiddels een derde van de Plus-klanten een gratis lidmaatschap via Amazon heeft.
- Hoewel het aantal orders door de samenwerking met Amazon flink toeneemt, zullen hierdoor de verliezen bij Deliveroo verder oplopen. Bovendien bezorgt Deliveroo ook boodschappen. Dat zorgt weliswaar voor meer orders, maar ook voor hogere verliezen.
- Uiteindelijk zullen de tarieven omhoog moeten bij Deliveroo, wil de bezorgdienst ooit winst gaan maken. Maar met Amazon als aandeelhouder is niet uit te sluiten dat de prijzenoorlog langer voortduurt dan JET-topman Groen lief is.

