

# 'Klant moet via ieder kanaal kunnen kopen'

Eenvoudig altijd en overal online shoppen en een stenen winkel om producten te zien en te voelen. Klanten willen het allebei en slimme ondernemers gaan daar in mee. De clicks kunnen niet zonder de bricks.

PUUR OFFLINE OF ONLINE ondernemen verschuift naar een combinatie van beide. Volgens gespreksleider **Anemarie Buitelaar** (head of Admarkt, de advertentiedienst van Marktplaats Zakelijk) kunnen zowel traditionele retailers en dienstverleners als online ondernemers nog flinke stappen maken. Marktplaats zag de hoeveelheid ondernemers op haar platform explosief stijgen en online ondernemers kiezen vaker voor een stenen showroom voor extra mogelijkheden. Consumenten zoeken met behulp van internet nauwkeurig uit waar ze het beste hun inkopen kunnen doen. Verschil maken tussen off- en online is niet meer relevant.

**Edwin de Jong**, die zijn twee jaar oude online fietswinkel nu ondersteunt met een fysiek verkooppunt, stemt er volledig mee in. 'Eerder lieten mensen zich tegenhouden online kleding te kopen, omdat maten nogal verschillen', geeft hij als voorbeeld. 'Nu meet je één keer je maten op, voert die in en krijgt een selectie van kleding die webwinkels in jouw maat beschikbaar hebben. In winkels passen is meer moeite', zegt De Jong. 'Maar wat als het persoonlijk contact nodig is?', vraagt schoenmaker **Hans Heine** zich af. Zijn site is

vooral bedoeld als presentatiemiddel. 'Collega's van mij hebben een prijslijst op hun websites of bieden de service om schoenen op te laten sturen. Dat geeft een dubbel gevoel. Je bereik groeit, maar veel mensen weten niet precies wat er aan een schoen moet of kan gebeuren.'

Aan tafel dienen de eerste klanten zich echter al aan. 'Ik zou gelijk mijn schoenen opsturen', zegt **Angeliek Nelissen**, eigenaresse van Zomerzoen, die via internet en een showroom kindermoebelen en speelhuisjes verkoopt. 'Ik ben hartstikke druk en heb op zaterdag helemaal geen zin om mijn schoenen weg te brengen. Het is niet netjes, maar dan koop ik gewoon nieuwe.' Een sprekend voorbeeld, volgens **Matthijs Rosman**, principal bij Boer & Croon. 'Klanten kijken heel anders naar zo'n service. De behoefte is er.'

## Klanten kiezen bewust voor shoppen via verschillende kanalen.

'Volgens mij wel', reageert Nelissen op de stelling van Buitelaar. De meeste mensen kennen haar bedrijf via Marktplaats, maar er komen veel mensen naar de showroom om de producten in het echt te zien en vooral ook te voelen. 'Mensen staan ook

in de fietswinkel, omdat ze willen weten welke fiets geschikt is', reageert De Jong. 'Maar ze kopen hem later online, omdat dat veel goedkoper is. Omdat ik geen overhead heb, kan er zo'n zeventig euro van de prijs af, en dat voordeel geef ik terug aan de klant.' Een fenomeen dat Heine ook ziet bij de schoenwinkels die hij als klant heeft. 'Mensen komen binnen, passen de één na de andere schoen, vertrekken zonder aankoop en bestellen ze bij Wehkamp of Zalando. Daardoor zie je winkels verdwijnen.' Nelissen: 'Ik wil weinig steen meer. Eerder dacht ik 45 dealers te hebben, maar de *mystery shoppers* die ik er langs liet gaan, kwamen bij de eerste drie al geen enkel bed tegen in de showroom. Toen heb ik gelijk alle contracten opgezegd. Tegenwoordig werk ik met veertig webwinkels. Die vragen minder marge, waardoor ik tijdens de crisis zelfs mijn prijzen heb kunnen verlagen.'

**'De vlees noch vis die in het midden zit, verdwijnt'**

**Matthijs Rosman**





**ANGELIEK NELISSEN (41)** ontwerpt voor haar bedrijf Zomerzoen kinderbedden en speelhuisjes. Het eerste huisje dat ze in 2007 maakte, werd opgepikt door enkele bladen. Met een online strategie en een 'stenen' showroom verkoopt ze nu in binnen- en buitenland. Een nieuwe showroom opent volgend jaar.

### Een winkel moet meer bieden dan alleen producten.

Nelissen: 'Mijn showroom moet anders zijn dan andere. Mensen moeten naar Milheeze komen om iets bijzonders te zien. We hebben een heel kabouterbos met speeltoestellen voor de kinderen, zodat de ouders rustig rond kunnen kijken. Het mooiste compliment zijn de huilende kindjes die aan het einde van de dag niet weg willen, omdat ze nog niet uitgespeeld zijn.' Rosman: 'Beleving is de kracht, een goed marketingmiddel als aanvulling op online verkoop. Mensen komen bij jou voor iets anders dan bij Ikea.' Tegelijkertijd is de link met de omzet erg duidelijk. Acht van de tien mensen die Nelissen over de vloer heeft, koopt een slaapkamer. 'Vaak hebben ze drie uur in de auto gezeten met twee jen-

**'Zoek- en aankoopmomenten komen steeds dichter bij elkaar'**

Edwin de Jong

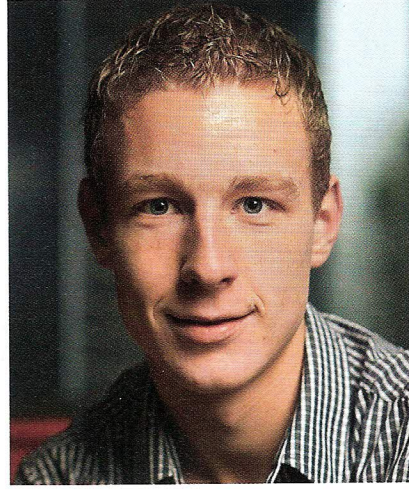


**HANS HEINE (22)** is Nederlands kampioen schoenmaken voor jongeren onder de 25. Als mede-eigenaar neemt hij stapsgewijs de schoenmakerij van zijn ouders over. Hun online aanwezigheid uitbreiden lijkt hem interessant, maar alleen als het persoonlijk contact blijft, evenals de hoge kwaliteit.

gelende kinderen op de achterbank, dan mag het niet voor niets zijn', lacht ze.

### Sociale media kunnen de omzet vergroten, maar we weten niet goed hoe.

'Bij Facebook is dat zeker het geval', zegt Rosman. 'Het is een belangrijk medium, maar eigenlijk weten we nog niet precies hoe het werkt. Grote bedrijven gebruiken het vooral om het bereik van campagnes te vergroten, maar de loyaliteit die ze denken te krijgen is maar vluchtig. De boodschap van de aanbieder is nooit zo sterk als die van het publiek. Andere mensen die over jou praten, doen veel meer voor je.' Zowel De Jong als Nelissen gebruikt Facebook vooral als communicatiemiddel. De Jong: 'Bij het afrekenen kunnen klanten nu de link van hun aankoop delen met vrienden. Dat vergroot je bereik flink.' Nelissen ziet het als een goede manier om in contact te komen met klanten en ze voordeel te bieden. 'Enkele keren per week rijden er vrachtwagens met onze spullen naar klanten. Bijvoorbeeld naar Groningen. Daar zitten weleens lege



**EDWIN DE JONG (20)** startte twee jaar geleden een webwinkel voor fietsen (FietsUniek.nl) waar hij fietsen goedkoper kan aanbieden dan in de winkel. Hij maakt gebruik van online advertenties en besteedt een deel van de operatie uit, zodat hij zich kan richten op de marketing.

plekken in en dan vraag ik via Facebook wie in Groningen over enkele dagen een bed wil hebben. Soms geef ik er een korting bij, maar meestal is de plek al gauw gevuld. En de klant is extra blij, want hij hoeft niet zo lang te wachten als normaal.' Rosman: 'Een sociaal medium moet je ook sociaal inzetten. Angeliëks bedrijf heeft een bepaalde aaibaarheid waar dat goed bij past. Klanten zijn betrokken bij haar merk. Bij grote bedrijven is dat vaak anders, daar kopen mensen eerder om de lage prijs.'

Welke kansen ziet Heine daarbij, vraagt Buitelaar zich af. 'Het lijkt me interessant om foto's te laten zien van reparaties die we hebben gedaan', zegt de schoenmaker. 'Als ik voor jou de hak van een mooie laars heb hersteld, dan zul jij dat ongetwijfeld delen met vriendinnen. Ik kan alleen niet constant met mijn telefoon bezig zijn tijdens het werk. Ik denk dat het me te veel tijd kost.' Die situatie is om te draaien, suggereert Nelissen. 'Stel dat jij vijf uur in de week ervoor uittrekt en dat levert je vijfduizend euro op. Dan kun je daarvan iemand inhuren die in die tijd reparaties uitvoert. Die kost



**MATTHIJS ROSMAN (37)** is principal bij Boer & Croon en adviseert bedrijven die zowel online als offline actief zijn. Onderscheid maken tussen online en offline verkoopkanalen is volgens hem niet meer relevant. Het gedrag van de klant staan centraal.

### 'Mensen passen de één na de andere schoen, maar bestellen ze bij Zalando'

Hans Heine

nooit duizend euro per uur.' Heine: 'Door het hoge niveau dat wij bieden en de eisen die daarbij horen, is het lastig om een goede vervanger te vinden. Eigenlijk komen we nu al handen te kort.' Hoewel het niet gelijk een oplossing geeft, is dat volgens Rosman wel de juiste manier van denken. 'Realiseer je goed dat je er met online verkoop een extra winkel bij krijgt, die om evenveel aandacht vraagt. Je moet goed weten waar de kracht van je bedrijf ligt.'

#### Online ondernemen verandert het profiel van een ondernemer.

'Zeker', zegt De Jong. 'Hans is echt een vakman, maar ik zie mijzelf meer als marketeer. Ik heb niet zozeer binding met het product maar wel met de verkoop.' Bij aanvang van zijn



**ANNEMARIE BUITELAAR (30)** is head of Admarkt, de advertentiedienst van Marktplaats Zakelijk. Admarkt is een performance based advertentieproduct waarmee online en offline retailers hun product op de beste posities op Marktplaats kunnen tonen.

onderneming begaf De Jong zich dan ook gauw op Marktplaats. 'Hoe weet je dan waar je klanten zitten?', vraagt Buitelaar. De Jong: 'Ik kan precies zien op welke woorden het meeste wordt gezocht. Op die zoektermen zet ik dan budget in. De uitvoering daarvan besteed ik uit aan een gespecialiseerd bedrijf, die ik betaal per verkoop. Zo heb ik tijd om de business te regelen.' Rosman benadrukt daarbij dat klanten via ieder device de mogelijkheid moeten hebben aankopen te doen. Zeker nu mobiel betalen ook steeds eenvoudiger wordt. 'We winkelen overal. Onlangs zag ik het voorbeeld van supermarktketen Tesco, dat in een metrostation in Korea plaatjes toont van haar producten. Die scan je met je telefoon, rekent ze mobiel af en als je thuiskomt is alles bezorgd. In Nederland zoeken we vaak nog verveeld in de trein naar dingen en beslissen we 's avonds achter de pc of we ze daadwerkelijk kopen. Maar de momenten van zoeken en aankopen komen steeds dichterbij elkaar.'

De opmerking dat de 'makkelijke' webwinkels de bestaande handel kapot zou maken, horen De Jong en

### 'Mooiste compliment: huilende kindjes die niet weg willen'

Angeliek Nelissen

Nelissen met regelmaat. Onzin, stellen ze beiden. De Jong: 'Mijn vader staat met een kraam op de Dappermarkt in Amsterdam en daar hoor je veel kooplui klagen. Maar het ondernemen verschuift nu eenmaal. Dat mag geen reden zijn voor anderen om stil te blijven zitten.' Nelissen: 'Ik krijg vaak dames in de winkel die zeggen dat ze jaloers zijn op me. Maar dan vraag ik of ze ook jaloers zijn op mijn zestigjarige werkweek. Ze hebben het idee dat je op basis van twee dagen per week een website online zet en met de armen achterover geleund wacht tot de orders binnenkomen.'

#### Wie alleen off- of online onderneemt, heeft in 2015 geen bestaansrecht meer.

Nelissen: 'Bestaande webwinkels die het goed doen, zullen het zeker redden, maar wie nu nog een stukje van de taart wil zeker niet. De taartpuntjes zijn inmiddels verdeeld.' Volgens Heine kan het wel, maar moet je je wel erg goed onderscheiden. De Jong lijkt het onmogelijk om één van de twee links te laten liggen. 'We kijken allemaal eerst op internet voor we naar een winkel gaan. Of gaan naar een winkel om daarna via internet te bestellen. Maar als pure online ondernemer kun je op een gegeven moment ook niet verder groeien.' Rosman: 'Het gaat om het onderscheidend vermogen van bedrijven. Edwin heeft een duidelijke prijsstrategie en Hans is een ambachtsman die bijzondere kwaliteit biedt. Daarmee kun je het redden. De vlees noch vis die in het midden zit, verdwijnt.' <

*Gespreksleider Annemarie Buitelaar is head of Admarkt van Marktplaats Zakelijk. Zij nodigde de ondernemers uit voor dit gesprek.*