

'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

