

Online goede zaken doen

De strategie achter een succesvolle webwinkel

Koudwatervrees. Dat is waar groothandels last van hebben bij de stap naar een webwinkel, denkt webwinkelspecialist David Stomph, van het internetbedrijf Yuluma. 'Ze weten wel dat ze iets met het online kanaal moeten doen, maar hoe? Ze zien allerlei beren op de weg terwijl dat nergens voor nodig is. Een webwinkel levert juist nieuwe klanten en handel op en is een uitgesproken kans voor meer naamsbekendheid.' Zeven vragen aan internetondernemer Stomph, die de afgelopen twaalf jaar al vele ondernemers wist te inspireren om meer uit hun online verkooppunt te halen.

Iedereen koopt tegenwoordig toch zijn spullen online, dat kan dan toch ook bij groothandels?

David Stomph: 'Jij zegt het, maar groothandels roepen iets anders. Die roepen dan iets als: "Mijn klanten zitten niet online." Dat is natuurlijk een vreemde gedachte, want als ik aan zo'n groothandel vraag of hun klanten een smartphone of tablet hebben en of ze kunnen mailen en appen, dan antwoordt men altijd bevestigend. Toch krijgen veel groothandels de bestellingen nog door per telefoon, fax of WhatsApp. Ik ken voorbeelden waarbij iemand vervolgens met een briefje naar de administratie

loopt, waar het wordt ingevoerd in de computer. Dat is natuurlijk echt zonde van de energie en tijd.'

Maar zolang er geen webwinkel is, kunnen klanten toch ook niet online bestellen?

'Het is een beetje het kip-en-ei-verhaal. Geen webwinkel, geen online bestellingen. Het ligt bij groothandels heel vaak aan de problemen die men ziet in plaats van de kansen die er liggen. Die hebben dan bijvoorbeeld iemand horen roepen dat diegene na het lanceren van een webshop totaal geen bestellingen kreeg. Dan is de conclusie vaak snel getrokken: als het hem niet lukt, waarom

zou ik er dan wel in investeren? Nog veel vaker zien we dat bedrijven afwachten omdat bestaande software wordt gezien als het probleem. Een groothandel heeft vaak allerlei systemen voor bijvoorbeeld de boekhouding en voorraadbeheer waar al jaren mee wordt gewerkt. Wil je optimaal kunnen werken met een webshop, dan is het handig als die systemen gekoppeld zijn met elkaar. Bij die gedachte raken groothandels dan een beetje in paniek, want hoe moet dat dan? Men gaat er soms onterecht vanuit dat het koppelen van offline met online niet mogelijk is. Vaak omdat de kennis ontbreekt. Wat je in dit geval

nodig hebt, is een API, een Application Programming Interface. Dat klinkt ingewikkeld terwijl de meeste software hier een oplossing voor heeft en er zelfs zonder API linksom of rechtsom wel een oplossing te realiseren is. Je kunt een API vergelijken met een tolk. Waar de tolk zorgt dat een Iraakees met een Chinees kan communiceren, zorgt de API dat systeem A met systeem B kan communiceren via een universele taal, XML. Een goed voorbeeld van een koppeling is de koppeling met Snel Start of Exact Online (boekhoudpakket, red.). De kop-

peling zorgt dat artikelen maar één keer beheerd hoeven te worden en dat online bestellingen direct in de boek-

'Een webwinkel is geen doel, maar een middel'

houding binnenkomen zodat voorraden worden afgeboekt. Het spreekt voor zich welke voordelen dit oplevert voor zowel klanten als groothandels.'

Waarom kunnen groothandels niet zonder een webwinkel?

'Een webwinkel is veel meer dan alleen maar online sales. Je moet je niet blind staren op alleen de omzet. Een webwinkel zorgt ook voor veel nieuwe klanten, want je online aanwezigheid wordt zeker waargenomen. Klanten oriënteren zich vaak eerst online. Die doen research op het internet en bellen of mailen vervolgens voor meer advies, wat tot bestellingen kan leiden. Dat kan dus betekenen dat je relatief weinig online orders hebt, maar wel veel nieuwe klanten verwel-





Wie is David Stomph?

David Stomph is al meer dan twaalf jaar internetondernemer. Hij hielp al honderden ondernemers succesvol online. Zijn bedrijf Yuluma heeft als slogan: het mkb verdient het! Dagelijks adviseert hij mkb'ers op het gebied van online sales en samen met een team van programmeurs en web-developers ontwikkelt hij webwinkels voor groothandels, detailhandel en winkelketens.

Informatie: www.yumula.nl

10 tips voor groothandels in de schoonmaakbranche

1. Een snelle webshop wordt hoger geplaatst in het Google-resultaat, dus een snelle responstijd is vereist.
2. Zoekmachine-optimalisatie (SEO) is geen magie, het is een wetmatigheid waar je enkel tijd hoeft te investeren om de eenvoudige regels te leren kennen.
3. Google Pagespeed is een gratis tool waarmee je de algemene waardering van Google voor je site kunt meten; maak daar gebruik van!
4. Goede techniek voor je webshop is belangrijk, belangrijker dan design. Vergelijk het met een auto, hij kan er mooi uitzien, maar het is vooral belangrijk dat hij betrouwbaar, veilig en comfortabel rijdt.
5. Zorg voor goede productfotografie, het voorkomt veel (telefonische) support en dus arbeid en het verkoopt beter.
6. De nieuwe wetgeving voor webshops is streng, maar lang niet alles is van toepassing voor b2b.
7. Waarderingen (reviews/recensies) zijn ook voor b2b steeds meer gangbaar. Nieuwe klanten willen immers ook voor zakelijke inkoop weten wat de ervaringen zijn.
8. Zorg dat het proces nadat er iets besteld is, glashelder is vastgelegd zodat de hele organisatie weet wat er moet gebeuren. Test het proces met een paar bestellingen.
9. Verbind offline met online. Zorg dat je niet dubbel aan het invoeren bent.
10. Prijslijsten en staffelprijzen zorgen voor een juiste prijsstrategie per klantgroep of afnamevolume.

komt. Misschien dat dure of specialis-tische producten online niet veel ver-kocht worden, maar het levert wel nieuwe prospects op. Zet je producten dus gewoon online. Realiseer je je webwinkel in meerdere talen, dan moet je niet verbaasd staan als internationale klanten je weten te vinden. Ik heb groot-handels tegen alle verwachtingen in explosief zien groeien waarbij hun om-zet steeds meer naar het online kanaal verplaatst.'

Wat levert zo'n webwinkel je nog meer op?
'Behalve nieuwe prospects en online omzet, levert een webwinkel je ontzettend veel interessante informatie op. Je kunt precies volgen welke producten goed bekeken worden, wie die producten bekijken en hoelang ze die bekijken bijvoorbeeld. Ook kun je bijhouden wie er interesse heeft in uitverkochte producten zodat je je inkoopbeleid hierop kunt aanpassen. Je kunt met die informatie ontzettend veel, omdat je doelgericht de klant kunt bereiken. Bijvoor-

beeld met gepersonaliseerde nieuwsbrieven. Je leert je klant steeds persoonlijker kennen en kan hem op maat bedienen.'

Hoe ga je je onderscheiden, als je als groothandel met webwinkel transparanter wordt?

'Als je dezelfde producten als je concurrenten online gaat zetten, is een webwinkel gedoemd om te mislukken. Niche is het toverwoord. Als een groothandel unieke handel verkoopt, gespecialiseerd is in een bepaald systeem of een exclusieve leverancier is, is dit de beste positie. Hiermee presenteer je jezelf als een autoriteit en win je het van de generalist. Je kunt het ook in service zoeken zoals Coolblue dat bijvoorbeeld doet. Dit is bij uitstek geschikt voor een groothandel die een heel breed en diep assortiment heeft. Als groothandel bepaal je zelf welke informatie je toont aan welke klant – ingelogd, niet ingelogd, groot of klein. Hiermee houd je volledige controle over de prijsstrategie.'

Is een offline en een online winkel wel met elkaar te combineren?

'Offline en online – omnichannel – is een hele goede combinatie. Online vangt niet, maar is juist additioneel. Via een webwinkel kunnen klanten zelfstandig onderzoek doen en producten en prijzen vergelijken waarbij je de arbeid ook bij de klant neerlegt. Er zijn altijd klanten die persoonlijk advies zoeken en daarvoor is een fysiek verkooppunt perfect geschikt. Tevens kan men daar ruilen en afhalen. Ik blijf het roepen: een webwinkel is geen doel, maar een middel. Een webwinkel zorgt voor nieuwe leads en fungeert in eerste instantie als schakel. Laat zien dat je betrouwbaar en deskundig bent, dan zullen bezoekers online bestellen. *As simple as that!* Ver-rassend, nietwaar?

Eén cruciale tip?

'Stop met denken dat jouw klant anders is dan een consument. De intrinsieke motivatie van mensen – zo blijkt telkens uit onderzoeken – is online dezelfde!' 