Online experimenteren

20-11-2016 09:00

ABN·AMRO

WEBSHOP AWARDS Nederland

2016 - 2017

Bouwmarkten

Q&A

De webshop is inmiddels goed voor de omzet van twee winkels. En de webshop groeit nog steeds met dubbele cijfers, meldt Miriam de Bruin. Samen met haar Formido-collega's experimenteert en leert zij al doende wat er online loopt en wat niet.

Verf minder hard, laminaat en meubelen wel
Met 3.000 artikelen was Formido's webassortiment aanvankelijk een evenredige afspiegeling van de winkel. Het ontwikkelde zich op basis van ervaringen uit de praktijk. In het begin was verf bijvoorbeeld tamelijk zwaar vertegenwoordigd. Witte muurverf doet het wel goed, maar zodra er een kleurtje bijkomt, gaat de klant liever naar de winkel. Dus groeide verf minder hard en maken andere assortimenten ondertussen een groter deel uit van het webaanbod. Meubelen doen het heel goed en laminaat scoort verrassend hoog. De Bruin: “We hebben dat echt in de praktijk moeten ervaren. Van laminaat dachten we dat mensen dat eerste in de winkel wilden zien. Als we orders nabellen, blijkt dat veel klanten dat gewoon blind in onze webshop kopen. Vooral als ze een zoldertje opknappen of een slaapkamer aanpakken.”

Prijsmodel niet houdbaar
In veel gevallen speelt gemak een grote rol, ziet De Bruin. “Gebruiksvriendelijkheid, lever- en betaalgemak zijn belangrijke pluspunten, blijkt uit het onderzoek van de Retailjaarprijs. De absolute prijs staat onderaan het lijstje van keuzecriteria voor een webshop.” Toch denkt De Bruin dat de keten nog wel wat aan de prijs kan sleutelen. “Klanten die veel op internet zoeken, vergelijken snel en makkelijk op prijs. We zijn op dat vlak helemaal niet de slechtste op prijs. Zeker op aanbiedingen en acties scoren we hoog. In een markt waarin de prijs steeds transparanter wordt, is een high-low prijsstrategie echter niet altijd handig. Daar zijn we met onze ondernemers eensgezind over.”

Lees het complete interview over Formido's webshop.

Marc Nelissen