

“Zorg dat je speedboot op volle snelheid blijft”

15-06-2019 00:03



Als Tom Coronel eind jaren negentig terugkeert in Nederland na een verblijf van vijf jaar in Japan, komt hij al snel op het idee om een platte televisie voor zichzelf te kopen. “In Japan was online oriëntatie al veel bekender dan hier dus ik ben ook gaan surfen. Maar ik kon er online geen vinden en kocht hem toen maar via mijn sponsor LG.”

Vrienden en bekenden zagen de tv en wilden ook wel zoiets. “Ik ben die toestellen gaan bestellen en leverde ze vanuit de garagebox uit. Maar voor ik er erg in had, ging het zo hard dat ik van LG een eigen dealernummer kreeg. Dat vonden zij makkelijker voor hun administratie.”

Eigen behoefte

Startte de eerste webshop van Coronel en zijn zakenpartner vanuit een eigen behoefte, ook de webshops barbecueshop.nl en kinderzitjes.nl zagen het voetlicht vanuit persoonlijk motief. “Als wij er behoefte aan en gemak van hebben, geldt dat voor anderen ook, was een beetje onze gedachte.”

In de jaren daarna volgden meer shops zoals wasmachine.nl en koelkast.nl. En ook koffiediscounter.nl en sneeuwkettingen.com zagen het levenslicht. “En het leek wel of ze allemaal even hard gingen. Het gebeurde wel eens dat producten zo vanaf een pallet uitgeleverd werden.”

Probleemoplossend en snel

Volgens Coronel was het geheim van het succes het feit dat de ondernemers probleemoplossend dachten en vervolgens snel handelden. “Dat is ook nodig om te groeien. Van retailers kregen weinig positieve reacties. Zij stelden zich in onze ogen naïef op en stelden dat het allemaal zo’n vaart niet zou lopen. Internethandel zagen

ze als een luchtbel.”

Maar snel ging het dus wel. Coronel: “Ik vergeet nooit dat we op een dag niet minder dan 782 televisies verkochten. Hoezo het zal zo’n vaart niet lopen...”

Wehkamp

Het succes van de verschillende webshops van Coronel en zijn partner werd overigens niet alleen maar weggehoond. Enkele grote retailers die online ook actief waren en zich snel wilden ontwikkelen, toonden belangstelling voor de manier van werken en de aanpak van de ondernemers. “Zo kwamen vertegenwoordigers van Wehkamp een keer koffiedrinken om eens te praten. We hebben ze uitgebreid laten zien wat we deden en hoe we dat deden.”

De Wehkampdelegatie vertrok na de koffie met de mededeling dat ze in de toekomst mogelijk wel wilden kijken naar vormen van samenwerking. “Maar zij waren niet de enige. Ook Scheer & Foppen wilde met ons praten, net als Babypark, die kinderstoeltjes.nl wilde overnemen. Daarop hebben we weer contact gezocht met Wehkamp en binnen drie dagen zaten we met de directie aan tafel om over de overname te praten. We hadden kinderstoeltjes.nl inmiddels al wel verkocht en daar waren ze niet zo blij mee.”

Bij de besten horen

Gevraagd naar de reden om aan Wehkamp te verkopen, antwoordt Coronel: “Het is voor een ondernemer altijd leuk om te merken dat anderen belangstelling hebben voor het bedrijf dat jij hebt opgebouwd. Wij hebben altijd gezegd dat we bij de besten willen horen en Wehkamp was in die tijd echt de beste.”

Toch bleek het droomhuwelijk het begin van het einde. “Als onderdeel van Wehkamp moesten we ineens iedere twee weken naar Zwolle komen om te rapporteren. Dat betekende dat je twee dagen druk was met het maken van een rapport en vervolgens een dag in Zwolle zat om het rapport te bespreken. Drie dagen per twee weken kwijt aan administratie. Tijd die we niet in het ondernemen konden stoppen.”

Maar er speelde meer, zo merkten de ondernemers. “We merkten dat we binnen Wehkamp niet de mogelijkheid kregen om te doen wat we in onze ogen moesten doen. En dat is snelle beslissingen nemen en snel door. Wij waren als speedboot binnengehaald, maar we moesten ons als olietanker gedragen. Terwijl je alleen als speedboot op volle snelheid succesvol kunt zijn.”

Verlies

Wat volgde was een periode waarin de webshops nagenoeg stilstonden. “In een tijd waarin de concurrentie flink begon te groeien en zich wel verder ontwikkelde ontstond daardoor een onhoudbare situatie. Er werd ruim een miljoen verlies gedraaid en toen vroeg Wehkamp of ik de shops niet terug wilde kopen. Omdat ik geloofde in de concepten hebben we dat gedaan.”

Nadat de shops in eerste instantie weer succesvol werden, ging het mis toen de IT-partner uit de samenwerking stapt. “We vonden wel een nieuwe partij die alles zei te regelen en kunnen, maar dat bleek achteraf toch niet het geval. Daardoor ontstonden steeds meer problemen, ook met leveranciers. Dat heeft wel tot een vertrouwensbreuk geleid en uiteindelijk begin dit jaar tot een faillissement.”

Aap leren klimmen

Tom Coronel heeft in de jaren als internetondernemer de rol en houding van leveranciers behoorlijk zien veranderen. “In het begin zetten ze soms pallets neer en zeiden: we zien wel voor welke prijs je ze verkoopt. Maar op een beurs als de IFA wilden ze niet met ons gezien worden. Dan moesten we ’s avonds maar in een bar afspreken. Verbaasd heb ik me wel over hun eigen verkoopactiviteiten. We hebben de aap leren klimmen en nu verkoopt ie zelf rechtstreeks. Maar ja, dat is de nieuwe wereld.”