

30% bouwmaterialen kan online

23-09-2015 11:41



Maar in 2018 verwacht hij dat 30% van de klanten regelmatig online bestelt bij Raab Karcher. “Let wel, dat kan veel meer omzet zijn dan 30%”, glimlacht hij.

Concurrentie vanuit DHL

Als hij naar de markt kijkt, ziet Snijer uitdagingen in internet-fullfillmentcompanies en bedrijven als DHL die vanuit logistieke functies een rol in de bouw pakken. Tegelijkertijd, zo keert hij het om, kunnen deze bedrijven ook partners worden van Raab Karcher.

Traditioneel denken

De grootste bedreiging zit hem in het traditionele denken van een groot deel van de keten. “In tijden van crisis zagen we wel innovatieve initiatieven. Maar op de keper beschouwd, heb je het eigenlijk snel gezien. En nu het weer wat beter gaat, vraag ik me af of het beklijft en we niet terugvallen in oude patronen en de wens dat het weer wordt zoals het was voor de crisis.”

‘We zijn geen Google’

Van online presentie in de oriëntatiefase tot de digitale verwerking van orders wil Raab Karcher een rol spelen. “We zijn geen Google, maar we zetten wel flinke stappen. We proberen steeds beter te begrijpen wat de klant wil in zijn digitale customer journey van idee tot en met after-sales-service. Hoe werkt het? Waar kan het beter?

Consumenten informeren

Die lacunes vullen we op met middelen die onze klanten betere ondernemers maken, beter gevonden laten worden, beter verkopen en een professioneler uitstraling geven bij opdrachtgevers. Want bouwen kunnen ze allemaal. De consument wordt mondiger en beter geïnformeerd. Maar nog niet al onze klanten zijn daarop voorbereid. De oriëntatie begint online en als onze klant daar niet gevonden wordt, staat hij op achterstand. En wij dus ook.”

[Lees het volledige interview met Raab Karchers Eric Snijer](#)

Marc Nelissen