

# Intergamma: online drijft groei, winkels kleiner?

21-09-2020 16:43



E-commerce is een belangrijke groeidrijver van Intergamma. [Dat vertelt Intergamma-CEO Harm Jan Stoter in een uitgebreid MIX-interview](#). In 2019 groeide de online omzet fors met 20% tot € 145 mln. Op de totaalomzet van € 1.720 mln is dat 8,5%, terwijl het online omzetaandeel in 2018 7,1% was (€ 120 mln online op € 1.692 mln in totaal). Tijdens Corona-maanden kwam daar nog [een hele online-hausse overheen](#). Ingmar Hensbergen vertelde: "Voor Corona hadden we 3 miljoen bezoekers per week. Tegenwoordig zijn er dat al 5 miljoen." Hensbergen noemt geen online-omzet, maar laat wel zien dat het aantal online bezoekers met 67% steeg en het aantal voorraad-checks met 500%. "Doordat onze winkels beperkt open waren en klanten minder makkelijk de deur uitgingen, vonden ze het belangrijk om zeker te weten dat de spullen die ze nodig hadden, in de winkel op voorraad waren."

## Online integreren met winkels

Volgens Stoter is Intergamma's omnichannel-strategie erop gericht om de online-ervaring en functionaliteiten volledig te integreren met de fysieke winkels. Zo kunnen klanten online inspiratie opdoen, winkelvoorraden en instructievideo's bekijken en de producten in de winkel kopen. Andersom kunnen klanten in de winkels via bestelzuilen direct grotere of op maatgemaakte artikelen kopen zoals deuren, (tuin)meubelen, vloeren of gordijnen. Op die manier versterkt e-commerce de totale bedrijfsvoering van Intergamma. Stoter ziet het gebeuren. "Als je de omzet in maatwerk raamdecoratie ziet, is die bijna volledig online. Maar in die online omzet zitten ook alle bestellingen die een klant in de winkel maakt op de bestelzuil met onze adviseur ernaast."

"Winkels worden gemiddeld wat kleiner. Met meer show en veel voorraad van artikelen die je gelijk nodig hebt en minder voorraad of alleen online beschikbaarheid van de artikelen die je niet meteen meeneemt of die wat lastiger zijn."

## Omnichannel, kleinere winkels?

Ondertussen kun je je misschien afvragen hoe relevant splitsing van online omzet en winkelomzet is. Voor de

consument maakt het waarschijnlijk niets uit. Die koopt bij Gamma en Karwei: de ene keer online, de andere keer in de winkel, afhankelijk van de persoon, het moment, het product en de fase in zijn klantreis. Stoter ziet het min of meer ook zo: "Natuurlijk gaat die online groei deels ten koste van onze winkelomzet. Maar als wij online niet aanwezig waren, ging de omzet misschien wel naar Amazon. Dat weet je nooit, nu draagt hij in ieder geval bij aan onze totaalomzet en omgekeerd zorgt de website ook voor veel traffic in de winkels."

Hoe ziet hij de winkels dan over een jaar of vijf? "Gemiddeld wat kleiner", schat hij. "Met meer show en veel voorraad van artikelen die je gelijk nodig hebt en minder voorraad of alleen online beschikbaarheid van de artikelen die je niet meteen meeneemt of die wat lastiger zijn. Van vijftien gipsplaten in de winkel wordt natuurlijk niemand blij. Dat is in de winkel al een heel gedoe en dan moet je ze nog in je auto krijgen en thuis weer uitladen. Wat dat betreft werken we aan aanleveringen en thuisbezorging. Tegen betaling, dat wel."

*Dit bericht is onderdeel met een uitgebreid MIX-interview met Intergamma-CEO Harm Jan Stoter: ["Intergamma bereidt zich op alles voor"](#).*

*Check ook:*

[Achtbaan voor Intergamma](#) [Intergamma blij met helft flexibiliteit](#) [Intergamma stabiel 2019](#) [Online giga-groei](#) [Intergamma Omnichannel-integratie grote uitdaging](#) [Intergamma moet so-wie-so veranderen](#)

Redactie