

Het einde van webshops

07-12-2020 08:00



Toch heeft ondergetekende het moedige besluit genomen om per 01-01-2021 de online-activiteiten van de middelgrote dorpswinkel te staken. De nadelen blijken groter dan de voordelen. Ondermeer zijn de lasten hoger dan de baten.

In de achterliggende jaren is aardig geploeterd om te komen tot een volwaardige webshop. Kruim heeft het gekost. En geld. Zeg maar de nieuwwaarde van een grappig autootje. Mij is duidelijk geworden dat we als solitaire winkel niets te zoeken hebben in de ether.

Ook met een super herkenbare menustructuur, gekopieerd van Coolblue en Zalando, komen we niet verder dan een meewarige glimlach bij regelmatige E-commerceactivisten. In pak 'm beet vijf jaar hebben we circa vijftig pakketjes succesvol verstuurd naar alle hoeken van het land. Ook hebben we meermaals een aankoopbedrag terug moeten storten omdat het webshop-artikel in de fysieke winkel niet meer te vinden was.

Kwestie van bestandsbeheer. Los van de teleurstellingen (terugstorten) staan de investeringen in geld, tijd en energie niet in verhouding tot de opbrengst. Bovendien gaat een en ander ontegenzeggelijk ten koste van de aandacht voor bezoekende klanten uit het eigen marktgebied.

Recent zag ik een publicatie dat het aantal webshops in Nederland de 75.000 is gepasseerd. Ik sluit niet uit dat circa 5% hiervan winstgevend is (kostendekkend) maar aannemelijk is dat het leeuwendeel een zieltogend bestaan leidt. De mening van veel retailexperts over clicks en bricks wordt door mij niet langer gedeeld. Ook kan ik het niet eens zijn met de automatiseerder die stelt dat bezoekers slechts één doel hebben om de website te bezoeken: producten. Ik kan me nog wel verplaatsen in de uitleg dat de buttons geschiedenis en over ons een beperkte functie hebben maar het gaat me te ver om de webshop boven de website te stellen. Immers zouden sites van advocaten, pedicures en pretparken allemaal overbodig zijn. Ook zij slijten geen waren. Wel delen ze in de collectieve behoefte aan onlinepresentatie. Jezelf verkopen als hoofdzaak en producten als bijzaak.

Het is zaak om je plaats in het spectrum te kennen. Succesvolle webshops zijn voor de grote aanbieders, voor slimme niche-spelers (glazen deuren) en voor gespecialiseerde discounters (allekabels.nl.) De andere 95% doet er goed aan om te herbezinnen, positie te kiezen en het autootje te besteden aan de bestaande klanten. Het niet meer kunnen beschikken over een actuele digitale catalogus ervaart zeker als een gevoelig gemis maar ons geldt het aloude adagium: think global, act local. De generieke webwinkel tegen platforms is als FC Lutjesbroek tegen Brazilië.

Met een juist aanbod, een schone omgeving, een prima aftersales en met vriendelijke medewerk(st)ers een thuiskomgevoel bieden aan onze bezoekers draagt meer bij aan bestaansrecht en levensvatbaarheid dan meedoen aan de race naar de bodem. Wie volgt?

Ad Geerts
Ondernemer

Redactie