

Online schroevenspecialisten denderen door

01-06-2021 00:32



Eigenlijk geloofde niemand in het idee van student Jesse Keizer, toen hij in 2017 opperde schroeven te gaan verkopen op internet. Hij had stage gelopen bij Van Dijk IJzerwarenvakhandel in Meppel, zodoende de vraag van timmerlieden en andere zzp'ers in de bouw leren kennen, en kansen geroken. Want waarom zouden zij per se ergens fysiek naartoe moeten voor goede schroeven? Veel bijval kreeg Keizer aanvankelijk niet. "Wat is er spannend aan schroeven?", vroegen zijn medestudenten en docenten op de Hanzehogeschool zich onder meer af. Wie koopt die nou op internet? Hoe kun je concurreren met bouwmarkten? En valt er met dat lage prijsniveau überhaupt geld aan te verdienen?

Specialist in Spax, Heco, Woodies en Dynaplus

Stefan Heijink, mede-eigenaar van de Hubo XL in Zutphen en medeoprichter van Schroeven Online, wist toen al dat dat kon. "Het begon bij ons met een bouwmarkt op internet. In 2012 hebben we de site Klusdiscounter.nl in de lucht gebracht. We hebben daar wel wat mee verdiend, maar een groot succes werd het niet. Een jaar later hebben we Schroeven-online.nl ernaast gezet, eigenlijk als een simpel projectje erbij. Al snel bleek dat daar veel meer muziek in zat. We waren destijds de eerste specialist op dit gebied, met alle soorten en maten schroeven en aanverwante artikelen, steeds meer bouwbedrijven en hoveniers kregen dat in de gaten." Heijink wist in korte tijd grote merken te binden aan zijn webshop, gepositioneerd als 'dé specialist' in schroeven van Spax, Heco, Woodies en Dynaplus. Na de ingebruikname van een nieuw platform in 2016 werd de stap naar België gewaagd. Daar timmeren Heijink en consorten aan de weg met Schroeven-online.be en Pro-schroeven.be. "Die speciale site voor vakmannen was handig vanwege de verlegging van de btw", legt Heijink uit. In ons land opereert hij met één domein voor zowel doe-het-zelvers als professionals. Eind 2019 nam zijn bedrijf de concurrerende webshops Schroevenspecialist.nl en Hecospecialist.nl over, waarmee Schroeven Online volgens het persbericht destijds 'de concurrentieslag op internet definitief in zijn voordeel besliste'.

'Wovar bevestigt het keer op keer'

Terug naar Jesse Keizer: hoe trok de toenmalige student commerciële economie zijn schroevenwebshop van de grond, waar bijna niemand brood in zag? “Tijdens mijn minor werd ik gelinkt aan de Groningse ondernemer Henk-Jan Bijmolt, het was een speeddate van vijf minuten in espressobar Doppio. Hij zei iets wat tot dan toe nog niemand tegen mij had gezegd. ‘Goh, wat een leuk idee.’ Henk-Jan bouwde met Gadero aan een online bouwhandel en is daarvoor en daarnaast met andere online ondernemingen succesvol geweest. Hij nodigde me uit om bij Gadero af te komen studeren. Ik kreeg een hoekje van een magazijn om de markt voor schroeven te inventariseren. De enige voorwaarde was dat hij mijn schroeven, zou het een handeltje worden, wilde verkopen op Gadero.nl. Dat was voor mij natuurlijk alleen maar een stimulans. Ik heb heel veel aan Henk-Jan te danken. In het begin heb ik wel gedacht van: ‘Waarom helpt hij mij zo vooruit, terwijl anderen het niet zien zitten?’ Maar hij geloofde erin, vindt het sowieso mooi om andere ondernemers uit het noorden te helpen.”

Bijmolt adviseerde Keizer ook bij het kiezen van een naam voor zijn handel: Wovar. “Dat betekent verder niets”, aldus de jonge eigenaar (26), “maar het is een woord dat iedereen goed uit kan spreken.” De naam was zonder merkregistraties beschikbaar en wie eenmaal te maken heeft gekregen met Wovar zal er de associatie met schroeven bij krijgen. “In deze branche zie je weinig nichespelers met een eigen merk, maar ik zag daar meerwaarde in.” Keizer, die zich in de beginperiode een ongeluk fietste om orders van zijn kleine magazijn naar het verzendpunt van PostNL te brengen, laadt zijn merk onder de slogan: ‘Wovar bevestigt het, keer op keer’.

A-merken versus eigen merk

Een groot verschil tussen Schroeven Online uit Zutphen en Wovar uit Groningen is dat het eerste bedrijf op enkele uitzonderingen na alleen schroeven en aanverwante producten van bekende merken verkoopt. Wovar verkoopt alleen spullen onder het eigen merk. Keizer daarover: “Ik besloot niet met andere webshops te gaan strijden om de merken en vervolgens vooral op prijs te gaan concurreren, maar om een eigen label op te zetten, waarbij ik heel erg kon sturen op de vraag vanuit de markt. Eerst maakte ik afspraken met importeurs om merkloze schroeven om te pakken en er een Wovar-sticker op te plakken. Later ben ik zelf productieafspraken gaan maken met fabrikanten in Azië en Duitsland en nu komen de schroeven al in de verpakking hierheen. Met een eigen merk kun je een veel beter businessplan maken. Als je vraag creëert naar een Wovar-schroef, en je bent de enige die die aanbiedt, dan heb je het goed voor elkaar.”

Op dit moment is het Wovar-assortiment alleen verkrijgbaar bij Wovar én op Gadero.nl, volgens afspraak met Bijmolt. “Dat is de grootste online houthandel van Nederland geworden en die doen het nu heel goed. Misschien dat ik in de toekomst wel ga zoeken naar dealers voor Wovar, maar dat zie ik op dit moment eigenlijk niet zitten. Want het gaat ten koste van je regie, je marge en je Google-ranking. Bovendien zou het mijn klanten keuzestress opleveren. Zelf andere merken verkopen op Wovar.nl? Waarom zou ik dat doen? Ik wil echt een concept neerzetten.”

‘De Coolblue van de ijzerwaren’

Waar Keizer aan zijn eigen merk bouwt, is Schroeven Online de partij met het brede en diepe assortiment van een waaier aan merken: “Je kunt het niet bedenken, of we hebben het op voorraad”, zegt Heijink. “De keuze is reuze, het slaat eigenlijk nergens op. We koppelen dat hele grote assortiment aan een hele goede website. Na de overname van Schroevenspecialist.nl en Hecospecialist.nl hebben we alles met het Amsterdamse bureau NextChapter samengebracht op één platform, in die migratie is aardig wat tijd gaan zitten. Dat had ook te maken met de ingebruikname van het bijbehorende PIM-systeem (de letters staan voor Product Information Management, red.) om aan de achterkant producten ook op marktplaatsen als Amazon te kunnen verkopen. Daar waar de assortimenten van Schroeven-online.nl en de overgenomen shops overlappen, is beoordeeld hoe die artikelen relatief scoorden. Per product zijn de omschrijvingen en de content bekeken, om de zoekmachinewaarde niet in de prullenbak te gooien. In die unieke content zit zoveel waarde, daar hebben we

altijd flink geïnvesteerd. We zijn nu zo vastgeboord in Nederland schroevenland, dat je echt niet zomaar over ons heen komt in Google. Daarbij komt dat klanten dankzij die productinformatie en hele goede filteropties bij ons in een paar klikken dé tien geschikte schroeven vinden voor hun klus. Wat dat betreft noem ik ons wel 'de Coolblue van de ijzerwaren'. Onze reviews bij The Feedback Company, meer dan een 9 gemiddeld, bevestigen dat we die vergelijking aankunnen."

Behalve met het assortiment en de gebruiksvriendelijkheid van de website onderscheidt Schroeven Online zich volgens Heijink met een goede prijsstelling ("al hoef je niet de goedkoopste te zijn, heb ik wel geleerd, zolang je het goed doet voor klanten") en met same day delivery: wie voor half twaalf 's ochtends bestelt, krijgt producten zonder meerprijs nog dezelfde dag geleverd door Red Je Pakketje.

Zo klaar als een klontje

Net als Heijink onderstreept Keizer het belang van content voor zijn webwinkel, waarin behalve schroeven ook andere ijzerwaren als bouten, hengen, boren en scharnieren te koop zijn. "Toen ik Wovar begon, nu ruim drie jaar geleden, waren er nog maar heel weinig online spelers, dat aantal is sindsdien vertienvoudigd. Gelukkig heb ik vanaf het begin heel erg ingezet op productinformatie en zoekmachinemarketing. Alles staat en valt met hoe je een product toevoegt, het is zaak dat je inspeelt op wat de klant precies wil weten. Je moet het zo klaar als een klontje maken voor mensen, en alles overhebben voor goede productfoto's. Als je goede instructies biedt, ook in video, dan komen mensen bij je terug en dan gaan ze ook tegen anderen zeggen dat ze bij Wovar moeten zijn. We spelen in op de behoefte van consumenten om dingen zelf te kunnen, zoals een schutting zetten of een vlonder maken. Daarnaast luisteren we heel goed naar de bouwbedrijven die hier bestellingen komen ophalen. Als ze iets noemen wat wij niet hebben, dan maken we daar direct werk van. Bam."

Nieuwe magazijnen voor verdere groei

Het gaat Wovar zo voor de wind dat Keizer en collega's in februari verhuisden naar een aanpalend pand met bijna vier keer zoveel vloeroppervlak. "We konden alles mooi met de heftruck daarheen sjeezen. De vorige verhuizing is nog maar een jaar geleden, mede door corona is de omzet geëxplodeerd. We hebben nu veel meer inpakruimte en een rollenbaan, waardoor we ook meer orderpickers aan het werk kunnen zetten en we dagelijks richting de tweeduizend orders kunnen verwerken. Ik hoop dat we hier wel een aantal jaren kunnen blijven. Het mooie is dat we naast het magazijn ook een winkel bouwen, een plek waar bouwvakkers en mensen uit de buurt kunnen komen voor advies en een bakkie koffie."

Concullega Schroeven Online groeide ook uit zijn jasje, naast de Hubo XL In Zutphen. Elders in het Gelderse stadje werd viereneenhalfduizend vierkante meter grond aangekocht. Speciaal voor de webshop, die juridisch en operationeel helemaal losstaat van de Hubo. Het assortiment, al lang veel breder dan schroeven alleen, zal verder worden uitgebreid met hand- en elektrisch gereedschap voor de zzp'er. Heijink: "Alle seinen staan op groen voor verdere groei, de ruimte, de financiering, de leveranciers ... Onze naam? Die blijft zoals 'ie is, we worden megagoed gevonden!"

Internationale expansie

Voor hun expansie hebben beide snelgroeiers de blik mede op het buitenland gericht, met name op Duitsland. De aanpak verschilt echter en dat heeft veel te maken met het feit dat Wovar alleen het eigen merk en Schroeven Online primair andere merken verkoopt. Heijink: "We zijn begonnen op Amazon.de, of je kunt zeggen dat we daar onze voelsprietten hebben uitstaan. Op die manier hoeven we geen dure vertaalde shop in de lucht te brengen en marketing te bedrijven om die onder de aandacht te brengen. Ik weet hoeveel je moet adverteren in Google om verkeer naar je eigen shop te krijgen, wat we in Nederland en België hebben gedaan;

ik ben blij dat we dat in het veel grotere Duitsland niet gaan doen. Het zijn vooral de Nederlandse merken die we een podium geven op Amazon.de, die staan ervoor open omdat ze bij onze oosterburen nog weinig bekend zijn. Op termijn willen we via Amazon ook naar Frankrijk, Italië enzovoorts. Er is nog een hoop markt te winnen.”

Wovar, dat net als Schroeven Online al actief was in België, lanceerde rond afgelopen jaarwisseling wél een eigen Duitse website: Wovar.de. “Het gaat goed, maar het mag nog wel wat sneller gaan”, zegt Keizer daarover. “Duitsers zijn gewoontedieren, die veranderen hun winkelgedrag niet zo snel.” Om voet aan Duitse grond te helpen krijgen, zijn de hardlopers van Wovar ook te koop op Amazon.de: “Je hoopt dat mensen daar in aanraking komen met onze producten, dan gaan Googlen op Wovar en zo direct bij ons terecht komen. Om dezelfde reden verkopen we ook een aantal van onze producten op bol.com. Ondertussen zijn we bezig met Wovar.fr voor Frankrijk en een Engelstalige site op Wovar.com, ook kijken we naar Denemarken. Maar de focus ligt nu op Duitsland. Want als je dingen half doet, wordt het nooit wat.”

Redactie