

Bouwcenter maakte online harde landing

21-06-2021 08:00



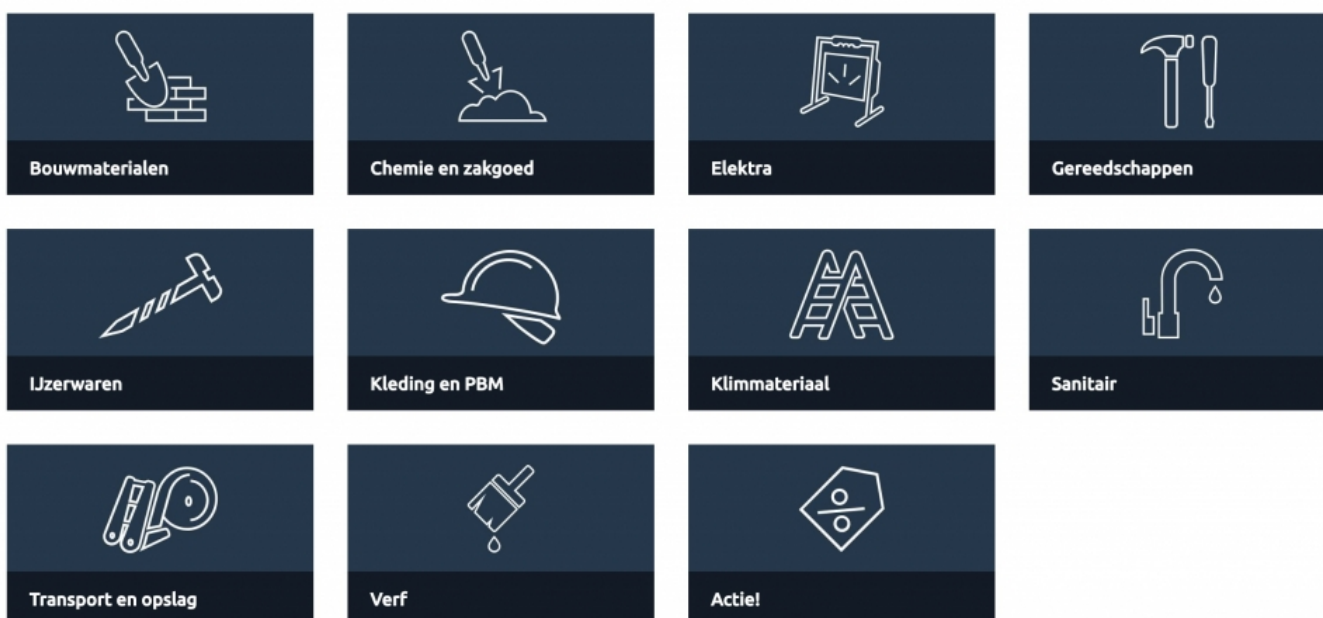
bouwbink Waar ben je naar op zoek?  Klantenservice Inloggen 

Bekijk assortiment  Bestel nu, **dinsdag bezorgd**  **Gratis bezorgd** vanaf 50,-  Beoordeeld met een **4.08 / 5.00**

Ons assortiment

Ons assortiment

Ontdek het ruime assortiment van Bouwbink. Hebben wij het product dat jij wilt hebben niet? Kom dan gerust later een keer terug. Wij blijven ons assortiment namelijk continue uitbreiden!



[Serge de Boer vertelt in MIXpro over de lering die Bouwcenter trok uit de Bouwbink-periode](#) en over de manier waarop Bouwcenter nu een webshop onder eigen naam uitrolt onder de leden.

Véél handwerk

Een belangrijke lering was de aandacht die klantenservice trok. De Boer: “Zo’n webshop draait natuurlijk 24/7. Als je ook veel particuliere klanten trekt, krijg je allerhande vragen. Daar waren we niet zo op ingericht. Dan kregen de webmensen hier op het hoofdkantoor de gekste vragen over producten waar ze ook niet alle details van kenden. De ‘happy flow’ – dat alles lekker draait – gebeurde ook, maar er was veel handmatig contact nodig, zo bleek al snel.” Dus vroeg Veris zich af of het wel slim was om dáár de webshop op in te richten. De conclusie was dat je beter kon gaan voor de 90% die weet wat ze kopen. “Voor die 10% kun je er niet alle effort insteken. Tenzij je natuurlijk heel veel traffic hebt en die 10% ook heel veel klanten en omzet vertegenwoordigt. Maar dat was niet het doel van ons Bouwbink-experiment”, herhaalt De Boer.

Veel zakelijke klanten

Het aandeel zakelijke klanten viel ze bij Bouwcenter overigens mee. “We waren er vrij blanco ingegaan, maar het gehalte aan zakelijke klanten was hoog. Niet de grote aannemerij maar wel de middelgrote en de kleinere. En veel kleinzakelijke klanten. Wat denk je van scholen die ieder jaar hun gereedschapskisten vullen? Dat was mooie en onverwachte bijvangst waar we vanuit Bouwcenter nooit actief op zouden schieten.”

“De hausse gaf echt een enorme bak werk en dat kost bakken geld kost om het logistiek voor elkaar te krijgen. Dat gaf echt een ‘harde landing”

‘Harde landing’

Een andere waardevolle ervaring deed Veris op met Bouwbink tijdens de lockdown. “Toen kregen we ineens een hausse. Echt een enorme bak werk en dan merk je dat het bakken geld kost om het logistiek voor elkaar te krijgen. Dat gaf echt een ‘harde landing””, zegt De Boer veelbetekenend. Ook op het gebied van dataverrijking, of eigenlijk überhaupt op het gebied van productdata, heeft Bouwcenter nog een lange weg te gaan, zo bleek. “Dat geldt eigenlijk voor de hele sector. Als je naar Bol.com of mode-webshops kijkt, vraag je je af hoe zij dat doen. Maar wij hebben heel veel spullen zonder EAN-codes. Tussen ons en onze leveranciers zijn we nog lang niet 100% dekkend. Neem het voorbeeld van enkele stuks, een omdoos of een pallet. Wij hebben daar drie verschillende EAN's voor, maar sommige leveranciers doen dat met één code. En daar kwamen we dan soms pas achter als een klant via de webshop één stuk bestelde en hij een pallet geleverd kreeg. Voor de prijs van een enkel stuk, dat dan ook nog. Nee,” verzucht hij, “met onze 300 leveranciers hebben we nog veel werk te doen.”

Bouwmaterialen en hout 'moeilijk' online

De Boer kwam ook tot een geruststellende conclusie. “Alles qua ijzerwaren en gereedschappen is online tamelijk goed te verhandelen. Maar met bouwmaterialen lukt dat minder. En met hout nóg minder. Online op de webshop krijgen lukt nog wel, maar de logistiek is voor veel partijen lastig. Er zit geen EAN-code op en DHL begint meteen te zuchten en te steunen. Terwijl wij dat wél kunnen vervoeren. Met ons netwerk van regionale vestigingen met al hun vrachtwagens hebben we een unieke troef in handen in dat online spel.”

[Check het complete artikel waarin Serge de Boer vertelt over Bouwcenters ervaring met Bouwbink en de uitrol van de Bouwcenter-webshop.](#)

Redactie