

Voor Toolmax is groei geen doel, rendement wel

09-09-2021 17:16



Ben je bij Toolmax in Groningen, dan loop je door een groot magazijn vol met machines van alle merken. Indrukwekkend, zonder meer. En toch, toch kan het beter, zegt bedrijfsleider Hielke Dijkstra. Zijn grootste uitdaging is het om de voorraden op peil te houden. “We draaien heel goed, maar als we meer voorraad hadden kunnen hebben, zouden we nog veel meer hebben omgezet.”

Een van de eersten

Toolmax is een van de grote webshops in powertools, naast giganten als Gereedschapcentrum en Toolnation. “We waren onze tijd misschien wel vooruit”, zegt mede-eigenaar Derk Jan Bakker over de oprichtingstijd. “Toen probeerde Reesink iets uit met de webshop Handig en had je wel een paar kleine partijen die je nu niet meer ziet.” Bakker is ook eigenaar van Hamminga Bouw en tuinmarkt in Uithuizen en startte van daaruit samen met zijn zwager Johan de webshop. “Hij had verstand van IT en ik had de handel”, zegt hij lachend als hij aan die tijd terugdacht. “Johan schreef een programma, bouwde de webshop en daar gingen we. In januari 2005 ontvingen we de eerste order, een Hitachi DS12DVF3 voor de heer Nagel. Toen dachten we: dit werkt gewoon.”

Liep voor geen meter

Toolmax deed de handel vanuit de bouwmarkt. “We legden wat spul aan de kant, maar putten ook gewoon uit de winkelvoorraad”, weet Bakker nog. Toen kwam Hielke, die zocht een stage vanuit zijn studie commerciële economie en handel. Na een half jaar verzenden vanuit de winkel en bijvullen van de assortimenten, merkte hij dat de omzet wel mooi groeide, maar het operationeel eigenlijk ‘voor geen meter’ liep. “Toch hebben we doorgezet”, zegt Bakker. “De markt was er toen misschien nog niet klaar voor, en onze leveranciers tussen 2005 en 2010 ook niet. In de winkel hadden we wel veel dealerschappen, maar als we zeiden dat we het in de webshop gingen verkopen, wilden veel merken dat niet. Dat leidde er dan weer toe dat we soms vijf meter stelling in de winkel opbouwden, alleen maar om online ook te kunnen verkopen. Toch bleven we die fabrikanten bellen en vertellen dat ze er toch op zouden komen, hoe dan ook.”

Winkel en webshop samen sterk

Dijkstra: “Aan de voorkant was de markt er vanaf 2010 zeker wel klaar voor. Vooral de jongere klanten.” Qua software is er wel het een en ander aan de webshop veranderd, zo werden er steeds meer modules aangebouwd en updates gedraaid en werd kunstmatige intelligentie toegevoegd om automatisch gerelateerde producten aan te bevelen en de mandjes voller te maken. Om het uiterlijk van de webshop gaat het volgens Dijkstra niet per se. “Kijk naar een 123inkt.nl. Dat ziet er vrij simpel uit maar draait volgens mij hartstikke goed.”

Toolmax had wel door dat vooral ‘stoere handel’ het goed deed op internet. Geen kleding, geen parfums, geen dingen die je moest passen of moest ervaren in de winkel. “Het stinkt niet voor niets zo in die winkels”, klinkt het met een knipoog.

Volgens Bakker versterken de fysieke winkel en de webshop elkaar achter de schermen. Ook qua volume. “In het verleden lifte de webshop mee op de winkel, intussen is dat vaak andersom. Daarvoor moeten we Hielke en Frans – voor de marketing – de credits geven, dat hebben ze goed gedaan.” Qua inkoop is de winkel soms de toegang voor de webshop en andersom is de webshop soms de longtail voor de fysieke winkel. Zo werkt de reparatie-afdeling van de fysieke winkel ook voor de webshop.”

‘Bol is geen concurrent’

De concurrentie is stevig toegenomen, maar dat maakt Bakker niets uit. “Je kunt toch niet het idee hebben dat je alles krijgt, dus kijken we links en rechts goed rond. En een Bol.com is geen concurrent, omdat we er zelf ook via verkopen.” Dijkstra: “Voor ons is het belangrijk om de hardlopers direct op voorraad te hebben voor de juiste online-prijs. Same-day-delivery wordt steeds belangrijker dus je moet het nú hebben. Dat is meteen het probleem van nu. De klant is verwend en verwacht een hoge levergraad, maar wij kampen soms met stokkende aanleveringen. Als we meer hadden gehad, hadden we nog veel meer kunnen verkopen dan we nu al gedaan hebben”, zegt hij.

Bakker tekent wel aan dat bij Toolmax groei geen doel op zich is. Ze verkopen alleen om te verdienen. “We hadden met Toolmax veel groter kunnen zijn, als we de prijzen omlaag gooien, maar ik weet wat dat kost”, zegt hij veelbetekenend.

“We doen het alleen als we er iets aan verdienen”

Over kosten gesproken: de tijd dat je een webshop vanaf je zolderkamer runt, is voorbij. Bij Toolmax werken zo’n 50 mensen, waarvan 20 op klantenservice, content, marketing en IT, en 30 in het magazijn. Toen ze van de winkel verhuisden naar het eerste magazijntje in Groningen zaten ze al snel zo vol dat ze verhuisden naar het pand waar ze nu huizen. Dat was met 2.000 m² zoveel groter dat ze eerst overwogen er halverwege een

tussenwand in te plaatsen, maar de handel trok zo snel aan dat het nu eigenlijk alweer te klein is.

‘Meer dan een miljoen’

De toekomst? Daar is Bakker eigenlijk niet zo precies mee bezig. “We zijn destijds ook zo begonnen, zonder begroting, het is zo gelopen. Ook voor de toekomst hebben we geen doel dat we over X jaar op bedrag Y moeten staan. Het draait nu goed, we hebben het goed op de rit en onder aan de streep blijft er nog wat over. We hebben voor natuurlijke groei gekozen. En wat de winkel betreft, dat omzetniveau is de webshop al lang gepasseerd.” Uitbreiding qua assortimenten zien ze niet per se zitten. “Ik moet er niet aan denken om vijf overalls te verkopen en er dan vier retour te krijgen, we moeten hier alleen handel hebben die rendeert.” Uitbreidingsplannen qua merken zien ze nog wel zitten, al komt ‘alles wel op zijn tijd’. Andere landen dan Nederland en België lonken niet. “In Duitsland hoef je niet te wezen, daar is de prijs te laag. En dan zeggen alle merken dat er een Europees prijsbeleid bestaat, maar ammehoela.” Een precieze omzet willen Bakker en Dijkstra niet noemen, al is het volgens hem ‘zeker meer dan een miljoen’. In de Twinkle100-rangijst van webshops stond Toolmax in 2020 al met € 17,5 mln. En toen moest de hele corona-groei nog komen. Want in de Twinkle100 van 2021 staat straks een omzet van € 28 mln.

Redactie