

[BB]: E-commerce grote uitdaging én kans voor handel

07-10-2021 11:12



De zevende editie van het kennis- en netwerkevent was voor veel branchegenoten een uitgelezen moment om na maanden van online overleggen en videobellen elkaar eindelijk weer eens live te spreken. Dagvoorzitter Maarten Bouwhuis herkende dat gevoel. “Het voelt weer een beetje als buitenspelen. Het mag weer.”

Het thema van de bijeenkomst was ook een belangrijke reden voor veel gasten om te komen. E-commerce in combinatie met fysieke vestigingen blijkt voor veel bouwmaterialengroothandels een grote uitdaging. Volgens Jurriën Kerstholt, e-commercedeskundige van De Nieuwe Zaak, is dat op zich niet verrassend. “Succesvolle e-commerce gaat over verandering van de organisatie op basis van inzicht in de wensen van de klant. Dat vraagt erg veel van een organisatie.”

Data is spil

Kerstholt was een van de sprekers op [Bouwgroothandel Bijeen]. Net als [sectorbanker Dirk Mulder van ING, die de middag aftrapte](#). Hij schetste een aantal actuele marktontwikkelingen zoals veranderingen in de supply chain, digitalisering en platformisering, consolidaties en duurzaamheid. “In al die ontwikkelingen speelt data een steeds grotere rol. Op basis van die data kun je namelijk resultaten meten. Daar moet je als organisatie wel op ingericht zijn.”

Het is volgens Mulder belangrijk dat bedrijven strategische keuzes maken. “De trend richting e-commerce zet door. Maar jullie kunnen in de fysieke vestiging het persoonlijke contact bieden dat de pure players niet bieden. En ook op andere vlakken kan de groothandel in combinatie met e-commerce een eigen rol pakken.”

Samenwerking noodzakelijk

Het uitwerken van een digitale strategie is volgens Mulder de basis om e-commerce goed op te pakken. “Product-, voorraad en klantdata zorgen voor meer inzicht vanuit de productie, een kleinere kans op fouten en versnelling van processen en meer inzicht in de wensen van de klanten. Daarbij is de grote uitdaging om het ruime en diverse aanbod om te zetten in goede data.”

Maar als de groothandel daarin slaagt, kan ze volgens de sectorbanker de rol als datahub gaan innemen. “Een onmisbare schakel in de keten. Daarvoor is wel branchebrede samenwerking nodig om tot generieke afspraken te komen over standaard productdata. Als de groothandel en leveranciers daarover afspraken kunnen maken, kan de groothandel die productdata koppelen aan eigen voorraad- en klantdata en dat is voor een succesvolle omnichannel strategie erg belangrijk.”

Etim en Ez-base

In de bouwmaterialengroothandel wordt er al wel met dergelijke standaarden gewerkt. Volgens Peter van Heijgen van Hibin is Etim een standaard die in ieder inkoopgesprek met leveranciers op tafel komt. “Het moet echt op de agenda staan.” Willem van Meurs benadrukte namens Vertaz dat Ez-base al vijftien jaar wordt gebruikt. “Een goed voorbeeld van samenwerking tussen fabrikanten en groothandel en een standaard die door veel partijen in de branche wordt gebruikt.”

Dagvoorzitter Bouwhuis vroeg Van Meurs vervolgen of het niet beter zou zijn als beide standaarden samengevoegd worden tot één. “Dat zou inderdaad een goede ontwikkeling zijn en daarover worden al concrete gesprekken gevoerd.”

Uit comfortzone

[Jurriën Kerstholt kwam als tweede spreker op het podium](#). De e-commercedeskundige van De Nieuwe Zaak en voorzitter van de B2B-e-commerce-groep van Shopping2021 heeft al meerdere bedrijven binnen de branche geadviseerd. “Belangrijke vraag die ik altijd stel is staat e-commerce op de agenda van de directie? Klanten gaan steeds meer online kopen, dat geldt in b2c en b2b. Te vaak hoor ik nog: onze klanten zijn er nog niet aan toe. Maar die ondernemers moeten uit hun comfortzone komen.”

Om klanten goed te kunnen adviseren, bespreekt de expertgroep van Shopping2021 welke stappen een organisatie moet zetten om tot succesvolle e-commerce te komen. “Daarbij moet je kijken naar onderdelen als techniek, marketing, personalisatie, onboarding, organisatie en cultuur.”

Techniek in orde

Voor de techniek geldt dat die in orde moet zijn, aldus Kerstholt. “Werkte je voorheen vanuit een ERP-systeem en CMS-systeem, in de nieuwe situatie moet je veel sneller kunnen reageren op de klantbehoefte. Dat betekent dat je de techniek veel meer met elkaar laat communiceren en gefragmenteerd inzet.”

Als die techniek in orde is, kan van daaruit sneller en efficiënter gewerkt worden. “Ook binnen de marketing, die cruciaal is voor de branding van jouw merk. Zowel richting klanten als naar je personeel. Want je wilt beide

doelgroepen naar je online platform trekken. Daarvoor is goede marketing tooling essentieel.”

Personalisatie

Een volgende belangrijke stap richting succesvolle e-commerce is de personalisatie. “Daarin onderscheiden we drie varianten. De eerste is geen echte personalisatie, maar wel een optimalisering voor de meerderheid. Bij personalisatie op segment bied je een klant die vaker producten van merk A koopt, in ieder geval merk A en een ander merk aan. En bij personalisatie op individu wordt een zoekopdracht gekoppeld aan het klantprofiel waarin de meest relevante voorkeuren staan.”

Belangrijke boodschap die de e-commercedeskundige voor het publiek had was duidelijk. “Begin niet meteen met personalisatie op individu. Het komt vanzelf, maar start op een laagdrempelig niveau.”

Sprong in diepe

Misschien wel een van de moeilijkste stappen is het ‘aan boord krijgen’ van klanten en medewerkers. “Het liefst wil je het huidige klantenbestand naar je online platform dirigeren, maar dat gaat niet zomaar. Diezelfde uitdaging heb je met je medewerkers. Ook zij moeten wennen aan de e-commerce-activiteiten binnen de organisatie.”

Een transitie die zorgt voor interne en externe dynamiek. Kerstholt: “Intern moet je heel duidelijke doelstellingen en KPI’s opstellen en de digitale kennis van medewerkers verhogen. En extern gaat het bovenal om de klant. Wat is de behoefte van jouw klant. Daar zouden alle organisaties mee moeten beginnen want uiteindelijk doe je het voor de klant. Maar benoem ook alle voordelen van e-commerce en je omnichannel-propositie en train de klant.”

Bouwmaat naar omnichannel

Aan die stappen heeft Bouwmaat de afgelopen periode veel aandacht besteed. [Algemeen directeur Rob Klifman en manager marketing en digital Nick Vieberink deden na de pauze uit de doeken hoe deze inkooporganisatie hun omnichannel strategie invulling heeft gegeven.](#) “Belangrijk daarin is dat we altijd blijven vasthouden aan ons DNA”, aldus Klifman. “Met onze 50 vestigingen bieden we een strakke franchiseformule die koersvast is. We richten ons op de kleine aannemer en zzp’er die actief is in de herstel-, renovatie- en onderhoudsmarkt. Dat is vanaf onze start onze doelgroep en daaraan houden we vast. Ook in onze webshop en op de website.”

Om die vaste koers te kunnen waarborgen heeft Bouwmaat een eigen dc, kassasysteem, bezorgcentrum. “Op die manier houden we controle op fulfilment en andere processen en daardoor kunnen we onze hoge standaard blijven waarborgen. Ook met onze online activiteiten.”

Organisatie aangepast

Voordat Bouwmaat omnichannel kon worden, moest de organisatie behoorlijk aangepast worden, aldus Klifman. “We hadden ineens een servicedesk nodig met medewerkers en systemen. En voor de commerciële afdeling gold dat we category management en inkoop hebben gescheiden. Category management moest namelijk zorgen voor goede proposities in alle kanalen.”

Op gebied van IT werd ook het nodige aangepast. “Daarbij lag de prioriteit bij alle design en functionaliteiten waarmee de klant te maken krijgt. Dat hebben we inmiddels gedaan en nu is het tijd om ons ERP-systeem te

vervangen. De motor van ons bedrijf, dus dat is best spannend.”

Ook het aan boord krijgen van de franchisenemers was een uitdaging. Bouwmaat besloot zaken te centraliseren. “Zoals ons centrale bezorgcentrum. Dat lag eerder bij de franchisenemers. Dat was soms een lastige discussie, maar door open en eerlijk te communiceren over het waarom en de uiteindelijke voordelen krijg je de mensen toch mee.”

Uitdagingen

Volgens Klifman was de route naar een omnichannel organisatie een uitdagende. “Goed personeel, goede content en data, omgaan met channel conflicten... we zijn het allemaal tegengekomen. Door jezelf echter de kans te bieden om te proberen, mislukken en met lef weer door te gaan, lukt het wel.”

Transparantie speelt daarbij een belangrijke rol voor Bouwmaat. “Je moet niet alles voor jezelf willen houden. Wees eerlijk. Naar je klanten, naar je leden en naar je leveranciers. Als het gaat om prijzen, data en content en over de ervaringen die je als organisatie hebt opgedaan.”

Harde les

De ontwikkeling naar een omnichannel organisatie begon binnen Bouwmaat ongeveer vijf jaar geleden. “We hebben negen jaar geleden al een webshop gelanceerd. Daarbij richtten we ons toen heel erg op het succes van die shop zonder over de consequenties na te denken”, aldus Vieberink.

Met web-only aanbiedingen en gratis bezorgen werden destijds de vestigingen overgeslagen. “Een harde en belangrijke les uit het verleden bij het ontwikkelen van de huidige omnichannel strategie.”

Online voorraad checken

Op basis van onderzoek naar klantbehoefte kwam Bouwmaat tot de conclusie dat online vooral gecheckt werd of het gewenste product op voorraad was in een vestiging. “Die online research leidde tot offline aankoop.” Voor dat onderzoek kan Bouwmaat gebruik maken van de toegangspas die klanten nodig hebben om binnen te komen.

Een verklaring daarvoor heeft Vieberink wel. “Onze vestigingsmanagers kennen de klanten heel goed, vaak zelfs de merkvoorkeur van de klant. Bovendien kennen we geen prijsonderscheid tussen online en offline en vindt onze klant het kopje koffie nog steeds heel belangrijk.”

Altijd euro goedkoper

Kennis van de klant was voor de vierde spreker van de middag nooit een doel. “Wij wilden niet weten wie onze klant was, als hij onze gereedschappen maar kocht.” [Bram Mutsaers, voormalig eigenaar en oprichter van Gereedschapcentrum schetste in gesprek met dagvoorzitter Bouwhuis de roerige historie van deze pure player](#) . “Ons enige doel was om iedere dag onze producten minimaal één euro goedkoper dan de buurman aan te bieden.”

Een naar eigen zeggen gezond portie handelsgeest lag in 2010 ten grondslag aan Gereedschapcentrum. “We hadden toen zelf gereedschap nodig en zijn op internet gaan zoeken. We kwamen er al snel achter dat er eigenlijk niets was en dat we vrij eenvoudig wat konden verdienen aan de handel in gereedschappen”, zei Mutsaers, inmiddels eigenaar van Heyho, waarmee hij zich online op de verhuurmarkt richt.

Snelle groei

Door in de beginfase in heel Europa goed te zoeken en actief naar leveranciers te zoeken, wist Gereedschapcentrum in snel tempo te groeien. “Bij de reguliere toeleveranciers kregen we te horen dat we maar bij de handel moesten inkopen, maar dat was voor ons geen optie als we het op prijs wilden winnen.”

Een verkeerde start, zo noemde Mutsaers het op het podium. “Want er kwam een moment dat we zo groot werden dat ze ons wel leuk moesten gaan vinden. En dat was helemaal het geval toen we ook officiële dealerschappen kregen.”

Prijzen concurrenten scannen

De aanpak van Gereedschapcentrum was eenvoudig. “Met goede pricing en daarop gerichte SEO en SEA wisten we snel naam te maken. Ook bouwden we met zelfgemaakte robotjes eigen netwerkjes waarmee we twee keer per dag alle prijzen van concurrenten konden scannen. Zo bleven we steeds de goedkoopste.”

Toen leveranciers in voorwaarden bepaalden dat Gereedschapcentrum minimaal een fysieke vestiging moest hebben, werd bij het magazijn een vestiging geopend. “Een van de voorbeelden dat in de traditionele contracten online verkopers en aangepaste voorwaarden lange tijd een ondergeschoven kindje waren”, aldus Mutsaers, die toevoegde dat klanten soms “het halve land afrijden om de bestelling op te halen”.

100 miljoen omzet

De ondernemer verkocht in 2020 Gereedschapcentrum aan een privat equityfonds. “Begonnen als jongensdroom met twee man en nu 200 fte en een omzet van 100 miljoen. Daar zijn we natuurlijk trots op.” Gevraagd of het succes van Gereedschapcentrum een gevolg is van de arrogantie van de traditionele groothandel zei Mutsaers: “Nee, het is meer een gebrek aan kennis van e-commerce en omnichannel.”

Het is volgens de ondernemer enorm lastig om een traditionele organisatie om te turnen. “De medewerkers moeten mee en het vergt een enorme investering. Niet iedere organisatie kan en wil dit.” Toch ziet Mutsaers wel goede ontwikkelingen binnen de bouwmaterialengroothandel. “Een organisatie als Bouwmaat is op het gebied van klantkennis en -data veel verder dan wij waren.”

Omnichannel is issue

Uit meerdere online polls die gedurende [Bouwgroothandel Bijeen] werden gehouden bleek dat een groot deel van de aanwezigen momenteel bezig is met omnichannel. Waarbij meningen over de noodzaak, verhoudingen tussen online en offline en de timing soms flink verschilden. Afgaand op de sprekers van de middag een positieve ontwikkeling want in iedere presentatie klonk de boodschap ‘digitalisering is here to stay’.

Niet verwonderlijk dat omnichannel ook tijdens de afsluitende netwerkborrel centraal stond in menig gesprek. Een borrel die wellicht wat langer duurde dan we voor corona gewend waren, maar het was dan ook weer de eerste sinds lange tijd.

[BB] steunt Vrienden van Bambanani

Na afloop van [Bouwgroothandel Bijeen] overhandigde Marc Nelissen namens de organisatoren Hibin, Vertaz en MIXpro een cheque ter waarde van €2.500 aan Ed Rakhorst, oprichter van de Stichting Vrienden van

Bambanani. Deze stichting zet zich sinds 2005 in voor een betere toekomst voor de jongste generatie van Zuid-Afrika. In vijf stappen wordt gewerkt aan structurele en lokale ondersteuning. Dat begint bij een veilige opvang van de kinderen, gevolgd door voeding en hygiëne en professionalisering van het lokale team dat hiervoor verantwoordelijk is. "Door vervolgens te zorgen voor financiële zelfstandigheid kunnen wij toewerken naar de laatste stap. Loslaten. Maar dat doen we niet zomaar. Onze lokale deskundigen zorgen ervoor dat de scholen aan alle eisen blijven voldoen zodat ze financiële steun van de Afrikaanse overheid blijven ontvangen. Zodat wij uiteindelijk overbodig worden", aldus Rakhorst, die meldde met de ontvangen €2.500 vijf nieuwe foodtunnels te kunnen bouwen.

www.bambanani.org

Zie verslagen van de presentaties van:

- [Dirk Mulder van ING](#)
- [Jurriën Kerstholt van De Nieuwe Zaak en Shopping Tomorrow](#)
- [Rob Klifman en Nick Vieberink van Bouwmaat](#)
- [Bram Mutsaers, ex Gereedschapcentrum, thans Heyho.nl](#)

Redactie