

## Strijd tussen bricks en clicks wordt heviger

# De kleine vakhandel versus de online reuzen

**De strijd tussen bricks en clicks wordt heviger. Zonder effectieve online strategie wordt het ook voor de kantoorvakhandel steeds moeilijker goede zaken te doen. Daar komt nog eens bij dat je als kleine kantoorvakhandel moet opboksen tegen de grote spelers met hun krachtige marketinguitingen, gelikte catalogi en doordachte zoekmachinemarketing. Hoe kun je die concurrentie als kleine speler pareren of kun je het beter over een hele andere boeg gooien?**

DOOR LAURENS VAN AGGELEN

“We zien dat veel kantoorvakhandelaren juist nu veel meer investeren in hun e-commerce activiteiten. Vaak omdat hun bestaande online shops aan vervanging toe zijn. Toch zien we dat men zich daarbij teveel vast blijft houden aan het bestaande business model”, zegt Jeroen van der Geest, directeur van WebArchitects. “Zo zie je bijvoorbeeld dat iedereen het over Google heeft maar dat de aandacht daarvoor weer verdwijnt wanneer men daadwerkelijk gaat veranderen. Er is nog teveel focus op bestaande klanten die kunnen inloggen om hun prijzen op te vragen, terwijl men zich zou moeten realiseren dat het allemaal begint bij goede zoekmachinemarketing.” Volgens Van der Geest hanteert Google zo’n 200 ‘spelregels’, die veelal gericht zijn op de techniek achter de website en de bestelmogelijkheden. “Zo’n 20 van die spelregels zijn belangrijk om je positie te kunnen beïnvloeden en dus goed gevonden te worden door een potentiële klant die op zoek gaat naar producten. Als webshop is het een must daar rekening mee te houden.”

### Zoekmachinemarketing

Een goede webshop levert volgens Van der Geest net zoveel op als een goede vertegenwoordiger langs de weg. “Het bereik van een webshop is zelfs effectiever en groter. We zien gelukkig dat er nu een kantelmoment is gekomen en ondernemers meer bereid zijn daarin te investeren en meegaan in de slipstream van hun concurrenten. Als

kleiner speler hoef je namelijk zeker niet te denken dat je nooit zult kunnen opboksen tegen al die grotere partijen. Kleine spelers hebben de neiging hun grote concurrenten te overschatten, terwijl je het met een goede webshop wel degelijk tegen hen op kunt nemen.”

Het blijft een gegeven dat de grote spelers natuurlijk meer geld hebben om te investeren in zoekmachinemarketing. Om hoog in de lijst te komen die een potentiële klant te zien krijgt wanneer hij het woord ‘kantoorartikelen’ intypt, is het geen uitzondering wanneer de webshop daar acht of negen euro per klikje moet betalen. En dan nog heb je geen garantie dat die klant bij jou zal bestellen.

Het is volgens Van der Geest zaak om te zorgen dat de zogenaamde ‘landingspagina’s’ daarom voldoen aan allerlei technische specificaties. Vervolgens is het van belang te zorgen dat je een klant weet vast te houden. “Begin vooral in je eigen omgeving en investeer in een gerichte adwords campagne van Google. Vervolgens is het van belang gebruik te maken van de kennis die we met ons tools aanreiken om te zien hoe bezoekers van je website zich op de site gedragen, waar ze afhaken, hoe ze navigeren. Wij doen daar voortdurend onderzoek naar en verwerken die kennis in

de webwinkels die we maken. In tegenstelling tot veel andere aanbieders, bestaat er van onze software maar één versie. Die passen we iedere twee of drie maanden aan met nieuwe tools, waarbij we de laatste tijd veel aandacht besteden aan mobiele apparaten en zoekmachinemarketing.” Meer informatie over het nieuwe E-commerce concept van WebArchitects is te vinden op [www.shop2rent.nl/office](http://www.shop2rent.nl/office)

---

**Jeroen van der Geest  
(WebArchitects):  
‘Een goede webshop  
levert net zoveel  
op als een goede  
vertegenwoordiger  
langs de weg’**

---

### Bestelgemak

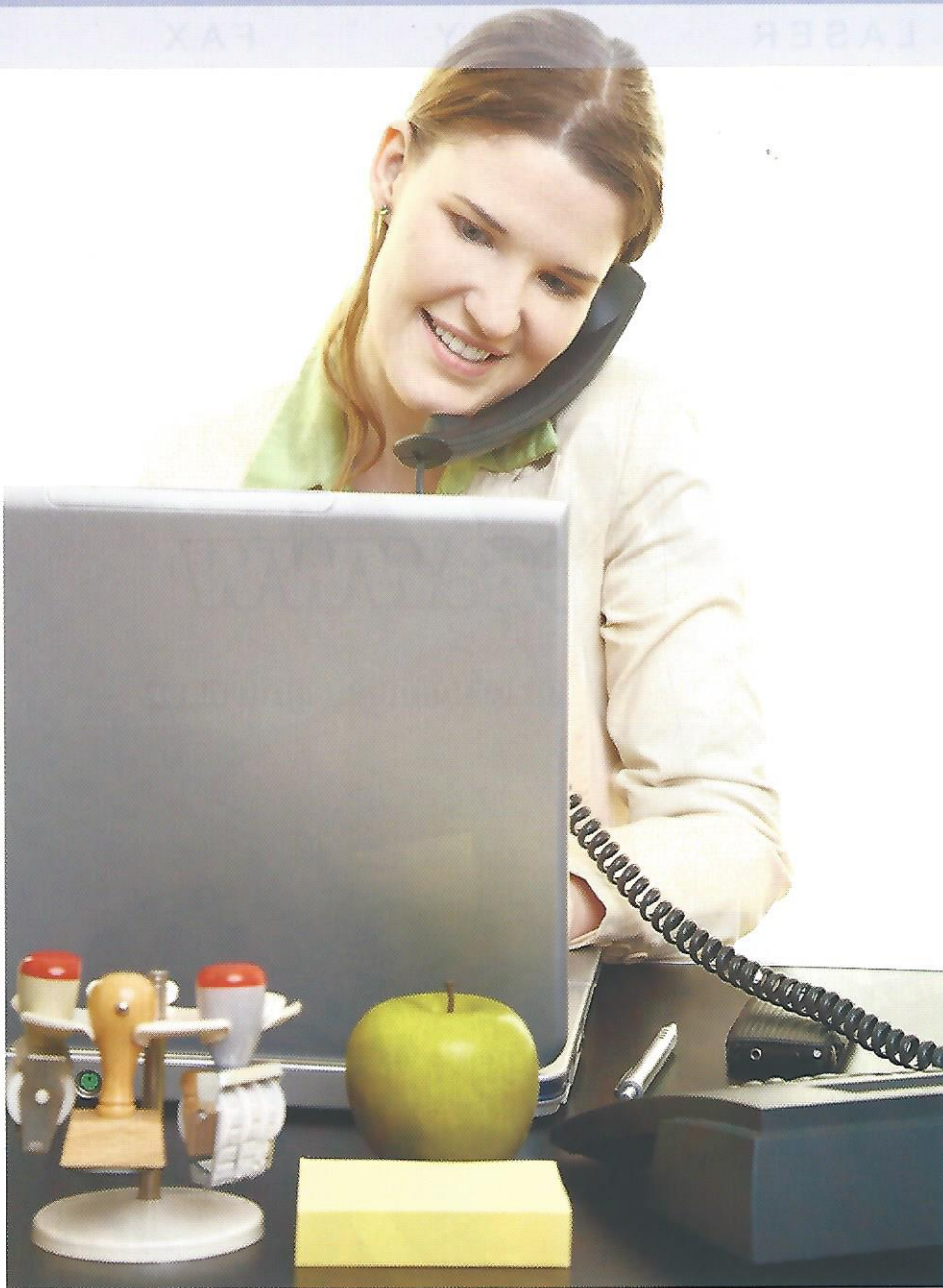
Om als kleine speler de strijd goed aan te gaan, is bestelgemak één van de belangrijkste pijlers waar een goede webshop volgens Arthur Toepoel, Sales Manager bij Quick Office, op moet rusten. “Op een mooi bestelsysteem blijft men hangen. Combineer je dat met een krachtige produc-

tenportfolio en goede prijzen dan kun je de strijd rustig aan gaan. Het is een misverstand om te denken dat die grote spelers het op prijs altijd zullen winnen. Vaak zijn ze juist duurder en zijn ze alleen op een aantal producten goedkoper omdat ze op die producten bereid zijn marge te laten lopen om klanten binnen te halen.” Volgens Toepoel is 55 procent van de markt in handen van grote partijen Lyreco, Viking en Staples. “Het is een uitdaging om markterrein te winnen in een teruglopende markt. Ik denk dat je dat vooral kunt bereiken door een stukje service te combineren met bestelgemak en te zorgen dat je gekoppeld bent aan de databases van partijen zoals Qantore, ACI Supplies, Spicers, ITS Office Supplies of Intercambio. Vervolgens kun je met de software die we leveren zorgen dat je qua prijs kunt finetunen op de producten die de klant vaak bestelt.”

### Regionaal

Dat veel kleine webshops het soms te moeilijk hebben om tegen de ‘grote jongens’ op te boksen, is volgens Toepoel niet





verwonderlijk. "Zo'n 70 procent heeft een moeilijke website of men heeft er zelfs helemaal geen. Daarnaast denk ik dat men bij e-commerce te vaak denkt aan het binnenhalen van klanten, liefst uit het hele land. Beter is het om te zorgen dat je een sterke plaatselijke speler bent. Dan is ook je Google-marketing niet zo duur en kun je de campagnes met behulp van Google meer postcode georiënteerd gaan inzetten." Vervolgens is het volgens Toepoel zaak om klant te triggeren bij jou te bestellen. Dat kan door het aanbieden van gratis producten of door het doen van gepersonaliseerde aanbiedingen. Heeft iemand een oude printer waarvoor hij regelmatig nieuwe supplies besteld, dan zou je gericht een aanbod kunnen doen met een printer die aansluit bij dezelfde behoefte maar goedkoper is qua gebruikskosten. "We hebben hiervoor een promotie- en e-mail module waarmee dit mogelijk is. Daarmee kun je

ook rapporten genereren zodat je bijvoorbeeld kunt zien of een klant al gedurende langere tijd niets besteld heeft. De software doet het werk voor je."

Toepoel: "We zien dat we door deze tools webshops aan een flinke omzetgroei kunnen helpen." Onder de klanten van Quick Office is inmiddels ook een groot aantal Quantore leden te vinden voor wie volledige automatische webshops gebouwd zijn of in de maak zijn. Ook ziet Quick Office een grote run op leverancier ITS Office Supplies, enkele tientallen dealers worden aankomende maanden opgeleverd.

### Strategie

"E-commerce is een kwestie van strategische keuzes maken en je ziet dat men dat vaak niet goed durft. Men begint een webshop uit angst anders naast het net te vissen, maar men heeft over essentiële zaken vaak niet of voldoende nagedacht, zo blijkt vaak als we doorvragen", zegt Hugo Muller, Sales Consultant bij ECI.

Muller is van mening dat kleine spelers niet kunnen concurreren met de grote online aanbieders. "Alleen al omdat die de mogelijkheid hebben kapitalen te besteden aan online marketing. Daar kun je als kleiner speler niet tegenop, ook al heb je nog zo'n goed productenaanbod. Iedereen probeert immers met dezelfde content klanten te vinden. Hetzelfde hangmapje van Quantore zal een potentiële klant op 300 plaatsen tegenkomen wanneer hij gaat zoeken." Het is volgens Muller dan ook nog maar de vraag of e-commerce de juiste tool is als het gaat om het vinden van nieuwe klanten. Een dealer moet zich afvragen of hij geïnteresseerd is in een klant waar hij een langdurige relatie mee wil opbouwen of dat hij gaat voor een éénmalige transactie. "Zoals ik ook denk dat je niet van alles een beetje moet doen. Beter is het als regionale kantoorvakhandel te opereren op basis van service en klantgerichtheid. Zorg dat het eerste klantencontact meteen goed is, dat je goede service weet aan te bieden. Door alleen via e-commerce orders binnen te ha-

len, is er geen garantie voor succes. Te snel wordt gedacht dat je dan vervolgens achterover kunt leunen omdat de orders vanzelf

---

## Arthur Toepoel (QuickOffice): 'Het is een misverstand dat de grote spelers het altijd op prijs zullen winnen'

---

binnenstromen. Beter is je af te vragen of je geïnteresseerd ben in de klant of de transactie."

Voor een persoonlijk contact met de klant is het volgens Muller goed om de bestelde goederen, wanneer daar de mogelijkheden voor zijn, zelf langs te brengen. "Kijk vervolgens



wanneer je op pad gaat naar een klant die wat verder weg zit of je op een bepaalde route omzet mist. Door gerichte campagnes kun je die gaten opvullen en zorgen dat je op dezelfde route gelijk bij meer klanten langs kunt gaan en klantenbezoeken kunt combineren."

### Tools

Ook als het gaat om de aftermarket biedt ECI tools om het gemak van de klant te dienen. Bijvoorbeeld door na het inloggen de mogelijkheid te bieden de bestelhistorie in te zien zodat van daaruit snel nieuwe bestellingen kunnen worden gedaan die eerder zijn geplaatst. "Probeer een klant zoveel mogelijk te koesteren door hem op alle manieren van dienst te zijn. Dat kan bijvoorbeeld ook door het sturen van automatische herinneringen en de klant te wijzen op het tijdig checken van zijn voorraad van bepaalde producten.

Gaat het om printers dan bieden we tools om op afstand te monitoren of de toner vervangen moet worden."

De tools van ECI voorzien ook in CRM en analyse mogelijkheden om te kijken welke producten wel en niet goed

lopen en een beeld te krijgen van nieuwe klanten. Door een beter inzicht kan er gericht worden bijgestuurd op het inspelen van behoeften. Aan dat inzicht ontbreekt

## Hugo Muller (ECi): 'Is e-commerce wel de juiste tool om nieuwe klanten te vinden?'

het volgens Muller te vaak. Met het gevolg dat de klant producten elders aanschafft. "E-commerce kan een belangrijk onderdeel zijn van je totale strategie als vakhandel,

maar bedenk dat het niet alles oplost. Om een goed beeld van de klant en zijn behoeften te krijgen, zul je af en toe gewoon even zelf moeten bellen of langs gaan." ■



## Bouman KantoorTotaal: nieuw ERP pakket in combinatie met een nieuwe webshop

Bouman KantoorTotaal werkt sinds een half jaar met een nieuw ERP pakket in combinatie met een nieuwe webshop, een EDI koppeling met de inkoopcombinatie en een gekoppeld systeem voor het verzenden van pakketten. "Met onze nieuwe Afas ERP software, in combinatie met een partner van hen, zijn wij in staat om een diversiteit aan (management) rapportages te generen. Daarnaast biedt het ons de mogelijkheid om zorg te dragen voor diverse autorisatiemogelijkheden, budgetten, afgeschermd assortiment op debiteuren- of subdebiteurenniveau, staffelprijzen/kortingen, een klantspecifieke webshop en bijvoor-

beeld spaarprogramma's", vertelt Wim Bouman, directeur van Bouman KantoorTotaal. "Met een combinatie van alle genoemde zaken wordt de klant ontzorgd en de interne kosten van de klant gereduceerd tot een minimum."

Bouman KantoorTotaal hecht grote waarde aan het persoonlijke contact met de klant. Zodoende wordt op een persoonlijke wijze contact met de klant gelegd. De webshop dient als hulpmiddel om de klant snel en efficiënt zijn bestelling te kunnen laten plaatsen voor voornamelijk het standaard assortiment. "De praktijk laat zien dat er ondanks de webshop nog altijd veel telefonisch en face to face contact is met de

klant om zaken toe te lichten, vragen te beantwoorden en om bestelling van specifieke producten te verwerken."

We vroegen Bouman ook hoe hij aankijkt tegen de mogelijkheden van zoekmachinemarketing. "Daarbij is het allereerst de vraag door wie je gevonden wil worden. In de kantoorartikelenbranche zijn de producten niet uniek en veelal op iedere hoek van de straat verkrijgbaar. Vervolgens is het de vraag waarop je gevonden wilt worden. Dat kan zijn een product maar ook een dienst of werkwijze. In het laatste geval kan het ons inziens interessant zijn om voor deze dienst of werkwijze je te profileren op internet."