

Persoonlijk contact en adviesfunctie steeds belangrijker

Webshop náást traditionele winkel

18

Kantoor Business Magazine Mei 2007

Het onlangs verschenen rapport 'Winkelen in het internettijdperk' van het Ruimtelijk Planbureau bevat een aantal conclusies dat nogal pittig en voor velen zelfs verontrustend is. Door de toenemende populariteit van webshops zullen bepaalde winkels het steeds moeilijker krijgen en zelfs geheel verdwijnen uit de binnensteden, zoals tweedehandswinkels, reisbureaus, bruigoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-zaken. Moet de kantoorvakhandel zich ook zorgen maken of ontstaan er misschien juist nieuwe kansen?

Door Laurens van Aggelen

De eigenaar van een boekenantiquariaat die op tv werd geïnterviewd naar aanleiding van dit rapport, kon zich niet verzoenen met het idee dat hij straks alleen nog maar orders zit te verwerken die via internet bij hem binnenkomen. Met de combinatie van internet en dropshipment kun je je als kantoorvakhandel natuurlijk terugtrekken op een zolderkamer maar gelukkig ben je als ondernemer dan niet de enige die het persoonlijk contact zou missen met de klant. Om over de toegevoegde waarde die je kunt bieden met een goed advies nog maar te zwijgen. Nee, ook de klant zou het als een groot gemis beschouwen. Intussen verwachten die zelfde klanten wel dat je hen zowel vanuit een

winkel als vanaf een website kunt bedienen. De uitdaging voor de komende jaren zal dus vooral zijn, hoe je dat in een goed doordacht businessmodel weet te realiseren.

Relatiemanagement

"Voor de kantoorvakhandel kan de groeiende populariteit van het internetwinkelen inderdaad een bedreiging zijn, maar hoe je ook zaken doet, de klant moet altijd onder vinden dat je toegevoegde waarde weet te bieden", zegt Gideon van der Burg, Marketing Manager bij Ahrend-Lyreco. Maar liefst 60 tot 70 procent van de bestellingen die bij Ahrend-Lyreco binnenkomen, bereiken het bedrijf via internet. Daarbij gaat het niet langer alleen om grotere bedrijven die bestellingen plaatsen maar ook kleinere bedrijven die hier in toenemende mate gebruik van maken. "De adviserende rol die je de klant kunt bieden, blijft erg belangrijk", gaat Van der Burg verder. "De klant wil zijn accountmanager blijven zien en op hem kunnen terugvallen voor een goed advies. Een goed relatiemanagement is dus erg belangrijk. Zelf hebben we daarvoor zo'n 300 medewerkers op de weg die pro-actief bezig zijn de klant te helpen en die gedegen advies geven en een goede relatie onderhouden." Lag de functie jaren geleden bij AhrendOnline/OLO vooral op het gebruiksgemak,



de laatste tijd is men vooral bezig om ook de adviesfunctionaliteit op de website te optimaliseren. Door een andere wijze van presenteren is het nu mogelijk om producten eenvoudiger met elkaar te vergelijken. Met speciale adviestools wordt de klant als het ware door een wizard geloodst die het eenvoudiger maakt om een juiste productkeuze te maken. Ook uitgebreide productcontent krijgt daarbij voortdurend alle aandacht. Van der Burg: "Het gebruiksgemak dat we creëren is een business-to-consumer ervaring in een business-to-business omgeving."

Rian Faay (e-Buzz):
"Het internet is geen hype, maar een dwingende noodzaak."

Doelstellingen
 "Het staat buiten kijf dat je ook als kleinere vakhandelaar op het internet aanwezig

moet zijn. De vraag is alleen of je ook een webwinkel moet hebben. Dat hangt van je doelstellingen af. Begin je er aan dan moet je het ook echt leuk vinden en er ook echt iets van maken. De juiste uitstraling, die bij je bedrijf past, is daarbij heel belangrijk. Een klant wil kunnen funshoppen", vertelt René Bruines van WebArchitects. Veel ondernemers kijken er tegenop omdat ze weten dat een goede website met bestelmogelijkheden arbeidsintensief is en natuurlijk ook het nodige geld kost. "In plaats van te kijken naar de kosten, is het beter je af te

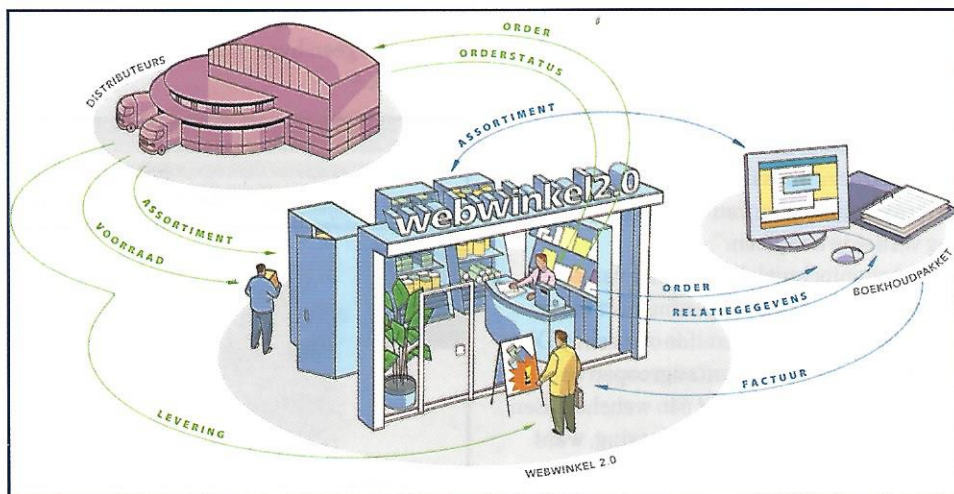


vragen wat zo'n site je uiteindelijk oplevert, zowel aan tijd als aan geld", gaat Bruines verder. "Natuurlijk moet je je daarbij afvragen hoeveel energie je er in wilt investeren maar met de juiste software hoeft het niet veel tijd te kosten om de site levendig en actueel te houden. Met RightClick is het een kleine moeite om de bezoekers van de site regelmatig terug te doen keren door hen te prikkelen met voortdurend nieuwe aanbiedingen, die ook tot de nodige impulsaankopen leiden. Daarnaast moet je er voor zorgen dat de website voor iedereen toegankelijk is. Het werpt een onnodige drempel op wanneer je de klant eerst dwingt om in te loggen, alvorens hij verder door de site kan navigeren."

Google

Behalve dat het een site aantrekkelijker maakt wanneer er regelmatig iets wordt gewijzigd, zal de website bij een zoekopdracht met Google ook sneller uit de bus komen. "Sites die regelmatig worden aangepast en op andere sites worden aangeprezen met een linkje, zullen in de regel eerder bovenaan het lijstje van zoekresultaten verschijnen. Voor productomschrijvingen en dergelijke is het goed om gebruik te maken van de rijke content die distributeurs daarvoor kunnen aanleveren. Ook dit bespaart de kantoorvakhandelaar enorm veel tijd." Bruines benadrukt het belang te zorgen voor een geoptimaliseerde 'ketenintegratie', met onder meer distributeurs en bijvoorbeeld boekhoudpakketten. "Door alles op één centrale plek bij te houden kan veel tijd en geld worden bespaard. Meest efficiënt is uiteraard om gebruik te maken van de dropshipmentmogelijkheden die distributeurs bieden." Wie een goed beeld wil krijgen van de mogelijkheden van RightClick, hoe een webwinkel kan worden voorzien van de nieuwste (Web

Webwinkel 2.0



Een goede relatie met de klant blijft belangrijk bij online verkoop.

2.0)-features, kan daarvoor terecht op de website www.rightclick.nl/energy.

Verlengstuk

Een website zou eigenlijk het verlengstuk van een winkel moeten zijn, vindt Daniëlle Koetsier, Account Manager E-Commerce bij Quantore. "In een tijd waarin we het allemaal druk hebben, is het voor een klant prettig wanneer hij ook buiten de normale openingstijden bij je terecht kan voor het plaatsen van een bestelling of om zich te oriënteren. Ook dat laatste wordt steeds belangrijker. De klant wil te allen tijde bij je terecht kunnen voor informatie", aldus Koetsier. Quantore maakt het de vakhandelaar zo eenvoudig mogelijk een webshop, eventueel met een uitgebreid internetinformatiesysteem en e-marketingtool, goed te onderhouden. Zo kan productinformatie van Quantore en haar leveranciers binnen de eigen site worden gebruikt, krijgt de vakhandelaar de beschikking over e-mailmarketing tools en is

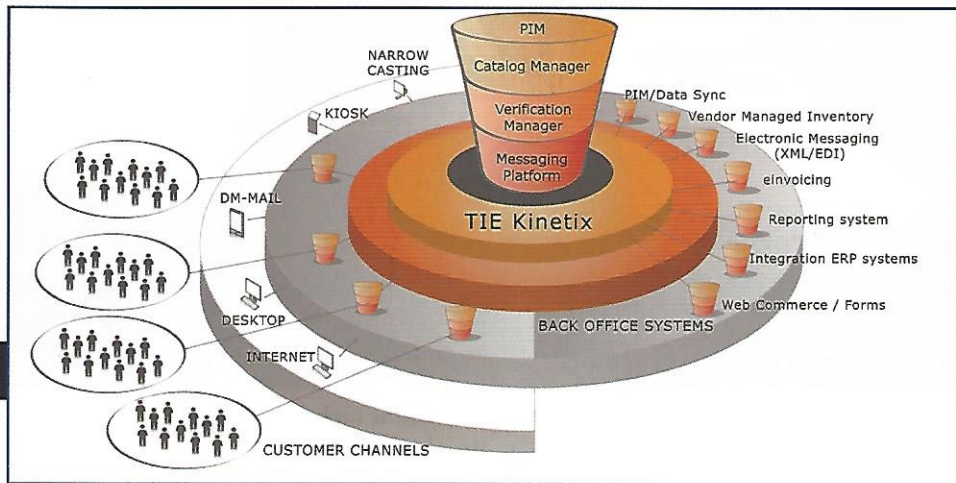
dropshipment mogelijk. Hierdoor wordt het aantal handelingen dat een vakhandelaar moet uitvoeren na binnenkomst van een bestelling tot een minimum beperkt. "De kantoorvakhandelaar kan hierdoor met dezelfde snelheid leveren dan zijn grote concurrenten." Koetsier ziet het animo om zelf een webshop te runnen toenemen in de branche, maar is niet bevreesd dat dit op termijn het einde van de traditionele winkel zal betekenen. "Die zal altijd wel blijven bestaan. Al

was het alleen maar omdat er altijd mensen zullen zijn die veel waarde hechten aan persoonlijk contact en producten fysiek willen zien."

René Bruines (WebArchitects): "Begin je aan een webwinkel, dan moet de klant er wel kunnen funshoppen."

Klantenloyaliteit

De kantoorvakhandelaar kent de behoeftes die leven bij zijn klanten en het eerste aandachtspunt, ook bij e-commerce, moet dan ook zijn om de bestaande clientèle vast te houden. Deze bestaande klanten moet hij online weten te faciliteren, maar tegelijkertijd moet hij in staat zijn om traditionele 'winkelvalue' te leveren", zegt Marco van den Bosch, Channel Strategy Director bij TIE Kinetix/Digital Channel. Het uitgangspunt moet dus zijn dat je met je aanwezigheid op internet de klant een combinatie van service en diensten kunt aanbieden. "Met Google-optimalisatie kun je het onderscheid niet maken", gaat Van den Bosch verder. "Het fysieke contact is veel belangrijker. Zeker nu je ziet dat klanten door internet veel minder loyaal zijn aan degenen waarbij zij hun inkopen doen dan vroeger." Volgens Van den Bosch betekent dit dat impuls- en permissiemarketing steeds vaker ingezet moet worden om de klantenloyaliteit te stimuleren. Bij permissiemarketing gaat het om de toestemming die de klant heeft



Internet is één van de vele kanalen.

gegeven om van allerlei nieuws en aanbiedingen op de hoogte te worden gehouden via een e-mailnieuwsbrief.

“Een website met goede content is erg belangrijk omdat veel internetshoppers anders al snel hun informatie zoeken op de website van de fabrikant zelf. Met natuurlijk het gevaar dat ze de producten vervolgens elders kopen. Het is dan ook goed om voor de content samen te werken met de fabrikant, waardoor veel tijd en geld kan worden bespaard.” Wel is het zaak om vervolgens gekoppeld te worden aan zogenaamde dealerlocators. Dit zijn de doorlinks die een fabrikant heeft naar websites van lokale vakhandelaren. “Op die manier krijgt de vakhandel dus traffic en klanten van bovenaf”, gaat Van den Bosch verder.

Nieuwsbrief

Het regelmatig versturen van nieuwsbrieven is een belangrijk middel om de klant te prikkelen de website of de winkel te bezoeken. Met de tools die TIE daarvoor aanlevert, hoeft dit niet veel tijd te kosten. Met een eenmalige aangereikte html-template kunnen producten en teksten eenvoudigweg met de muis in de nieuwsbrief worden gesleept. Doelstelling moet niet alleen zijn om een prikkel te geven om de vermelde producten te bestellen, maar vooral om traffic naar de website te bevorderen en een actieve communicatie te bewerkstelligen. “Daarbij is het uiteraard belangrijk om digitaal bestellen wel te stimuleren.” Loyaliteit kan volgens Van den Bosch bevorderd worden door te werken met spaarsystemen. Ook in de virtuele wereld willen klanten nu eenmaal

graag beloond worden wanneer ze vaker bij je bestellen.

“Aangezien de bereidheid van leveranciers groot is om voor de content van websites van de vakhandel zorg te dragen, worden winkeliers in staat gesteld hun assortiment flink uit te breiden. Het voordeel van zakendoen op internet is immers dat een ‘digitale vierkante meter’ minder kost dan schapruimte in de winkel. Wie daarbij ook kiest voor dropshipment heeft een mooi hybride model

waarmee hij zonder zorgen de toekomst tegemoet kan zien.”

Noodzaak

“Voor zakelijke afnemers (B2B) van kantoorartikelen is er door de snelheid

en betrouwbaarheid geen ontkomen meer aan te kopen via het internet. Voor consumenten (B2C) fungeert de webshop in de eerste plaats als etalage en steeds vaker als informatiebron van een winkel. De algemene verwachting is dat kopen en verkopen via het web op korte termijn alleen nog maar groter en succesvoller gaat worden”, zegt Rian Faay, directeur van e-Buzz. “Dit betekent dat het marktaandeel van internet groeit en dat alle branches het internet als een belangrijk afzetkanaal moeten gaan zien. Als leverancier van kantoorartikelen is het van levensbelang op deze ontwikkeling in te springen en de mogelijkheden van een eigen webshop nog verder te benutten.”

De webshoptechniek Easy Order van e-Buzz biedt zowel zakelijke afnemers als consumenten één en dezelfde oplossing. Dit betekent dat er twee klantengroepen bediend kunnen worden met één webshop. Een goedkope en doeltreffende oplossing, want de inrichting van de webwinkel is eenmalig.

‘Helpt omzet via internet’

“In de b2b-markt kun je ook als kantoorvakhandel niet zonder website met bestelmogelijkheden. Klanten verwachten het gewoon van je. De helft van alle omzet die we bij onze zakelijke klanten genereren, komt al via internet”, vertelt Ard Smulders, directeur van Hub van Laarhoven Automatisering en Kantoorinrichting. Wie dus dacht dat het alleen grote spelers zoals Ahrend zijn die een substantieel deel van hun omzet via internet binnenhalen, onderschat dus de impact die online bestellen nu al heeft. Smulders: “Een van de voordelen voor ondernemers die online bestellen is uiteraard de mogelijkheid dat dit 24 uur per dag kan. Dat neemt niet weg dat zowel onze klanten als wijzelf belang zullen blijven hechten aan een goed advies. Daarvoor hebben we bijvoorbeeld een supply-selector op de website staan en zijn er ook vertegenwoordigers van ons op pad om de klant met raad en daad bij te staan.” Smulders is er van overtuigd dat de traditionele kantoorvakhandel niet uit het straatbeeld zal verdwijnen. “Wie de consument wil bedienen, kan gewoonweg niet zonder winkel.”

Er hoeft maar één database onderhouden te worden en de stamgegevens, orders en pakbonnen worden automatisch uitgewisseld. Met de snel veranderende markten waarin voortdurend nieuwe bedrijven actief worden, is het volgens Faay van belang om deze ‘bedreiging’ om te zetten in een kans waarbij specialisten uit de vakhandel zich als zodanig presenteren. “Het is daarbij noodzakelijk om acties en promoties duidelijk aan klanten te laten zien en ervoor te zorgen dat je voor de eigen afnemers een bron van informatie bent.” Met Easy Order kan dat. Zo kan een klant met een paar muisklikken zien wat je verkoopt, welke nieuwe producten gevoerd worden, wat er in de aanbieding is, welke toner ze ook alweer moeten hebben en welke alternatieven er zijn. Faay: “Ons devies: het internet is geen hype, maar een dwingende noodzaak.”

