

Valse start van e-commerce is voorbij

Nog te weinig aandacht voor kwaliteit en marketing

Het enthousiasme voor e-commerce is sterk toegenomen in de branche. Ook de kleinere kantoorvakhandel heeft inmiddels de voordelen ontdekt. Toch blijkt dat na de implementatie van een webshop te weinig wordt gedaan om traffic te genereren en zodoende het aantal online bestellingen te doen groeien.

Door Laurens van Aggelen

De wil is er wel, het besef soms ook, maar vaak is het een gebrek aan tijd en mensen om te zorgen dat met de e-commerce activiteiten iets meer gas wordt gegeven. Dat is niet alleen zonde van de investeringen, maar ook volstrekt niet nodig. Zoals we een jaar geleden ook al schreven zijn er in de branche voldoende partijen die de kantoorvakhandel veel werk uit handen kunnen nemen. Werd er in het verleden teveel gefocust op techniek, tegenwoordig heeft iedere aanbieder van e-commerce oplossingen wel een arsenaal aan marketingtools waarmee de resultaten in korte tijd en zonder weinig

inspanningen en investeringskosten, aanzienlijk verbeterd kunnen worden. Maak er gebruik van want de concurrentie komt ook van buiten de branche, steeds vaker doeltreffend voor de dag.

“Fabrikanten kiezen steeds vaker voor dealers met veel traffic op hun site. Weet je dat door middel van voldoende marketinginspanningen, zoals het versturen van nieuwsberichten, te activeren, dan zie je dat de traffic al snel verdriedubbelt”, vertelt Marco van den Bosch van Digital Channel. “Maar het MKB is nog echt een zorgenkindje als het om e-commerce gaat. Men is veel te passief ten aanzien van marketinguitingen. Men roept wel dat persoonlijk contact voorop moet staan, maar er wordt te weinig actief



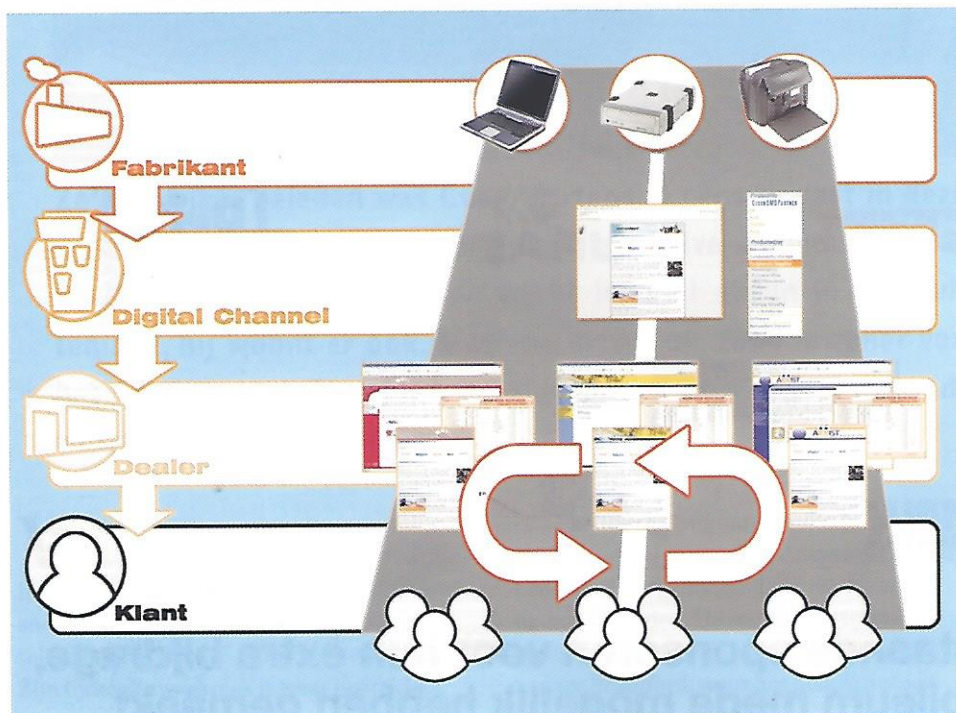
Marco van den Bosch van Digital Channel

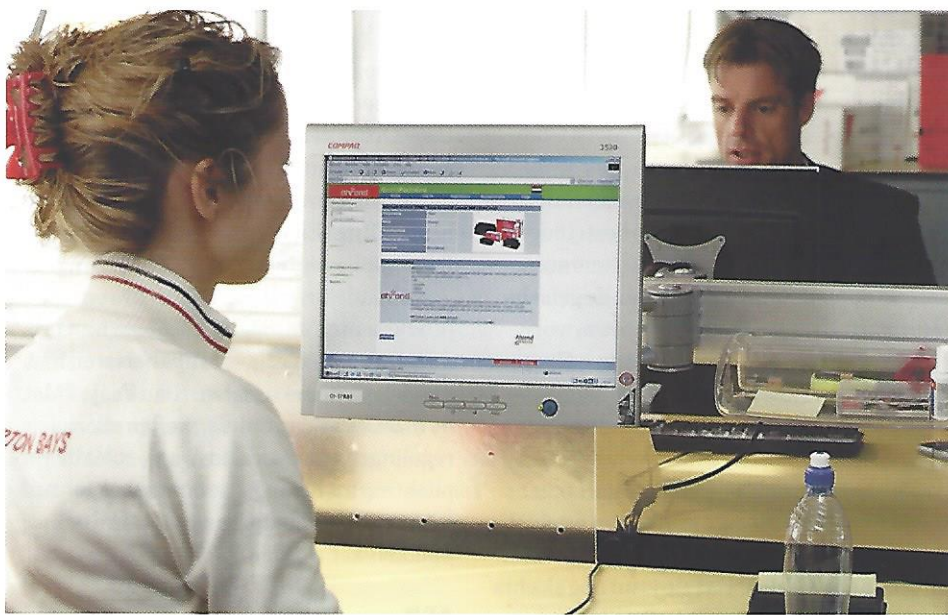
gecommuniceerd”, aldus Van den Bosch. Met het totaalconcept van Digital Channel wordt voorzien in het verzorgen van éénduidige en up-to-date product- en marketinginformatie van fabrikant via de aangesloten dealers naar de eindgebruiker. Voor de kantoorvakhandelaar die zelf geen marketingmensen in dienst heeft en weinig tijd heeft om zich te bekommeren om het verzorgen en actualiseren van content, verzorgt Digital Channel alles compleet. De verzorging van deze content geschiedt volledig binnen de eigen omgeving en in de eigen huisstijl van de kantoorvakhandelaar. Daarnaast reikt Digital Channel ook de nodige e-business tools aan, bijvoorbeeld om een spaarsysteem voor klanten op te zetten. Deze tools hebben een automatische koppeling met de online informatie op de eigen website van de kantoorvakhandelaar.

Klantengedrag

“Het is belangrijk om met een goed marketingbeleid tot goede impulscontacten aan te zetten. Internetgebruikers oriënteren zich voor 80 procent online. Speel daar als kantoorvakhandel op in door klanten te benaderen met nieuwsbrieven, zoals bijvoorbeeld de Makro en het Kruidvat dat doen met hun papieren folders. Bij de Makro heeft de klant de mogelijkheid om aan te geven of hij het krantje wel wil ontvangen. Op internet is het niet anders en zal de nieuwsbrief daardoor niet als spam worden ervaren. De impulsen die door middel van de nieuwsbrieven worden gegeven, werken niet anders dan bij het

Digitale snelweg van Digital Channel





Ahrend

Kruidvat waar je tijdens een bezoek aan de winkel, behalve tandpasta en crème, ook nog even de elektronische vliegenmepper meeneemt die je in het krantje had zien staan.” Om de gevolgen van branchevervaging en een veranderend klantgedrag weerstand te bieden zou de kantoorvakhandel volgens Van den Bosch haar digitale positie verder moeten versterken. “Niet door teveel te focussen op alleen maar de techniek. Wie drie bestellingen per week via internet binnenhaalt, hoeft zich voorlopig geen zorgen te maken over een goede koppeling naar de backoffice, maar moet wel alles in het werk stellen om meer bezoekers naar de site te trekken en meer communiceren om ook het aantal orders te zien groeien.”

Logistiek

“In welke mate men zich actief bezig houdt met e-marketing om tot een welslagen van een webshop te komen, is iets wat we aan onze dealers overlaten, het klantcontact is hun eigen verantwoordelijkheid. Ahrend ondersteunt de dealer door de noodzakelijke koppelingen naar systemen zoals die van E-Buzz en WebArchitects of de dealer kan kiezen voor het bestelsysteem van Ahrend in zijn eigen huisstijl. Daarnaast nemen we de vakhandel veel werk uit handen door zowel voor de content van de site te zorgen als voor de logistieke afhandeling van de producten die bij onze klanten besteld worden”, zegt Gideon van der Burg, e-commerce- en marketing manager bij Ahrend Office Products Europe. Ahrend mag zich bijzonder succesvol met haar e-commerce activiteiten noemen aangezien inmiddels ruim 60 procent van alle

bestellingen inmiddels via het net het bedrijf bereiken. “Onze kracht zit hem in feit dat we er voldoende mensen op hebben gezet die snel projecten kunnen implementeren. Een goede kundige bezetting is cruciaal, de know-how die we hebben opgebouwd stelt ons in staat om snel in te spelen op de wensen van de klant en telkens weer voorop te lopen in de e-commerce ontwikkelingen. Qua techniek doen veel websites op termijn niet veel voor elkaar onder, wat er achter zit is veel belangrijker. Op onze eigen sites zullen we de komende tijd vooral focussen op nog meer gebruikersvriendelijkheid.” Om producten extra in de schijnwerpers te zetten worden klanten regelmatig per e-mail op de hoogte gebracht van thematische promotieactiviteiten.

Kwaliteit data

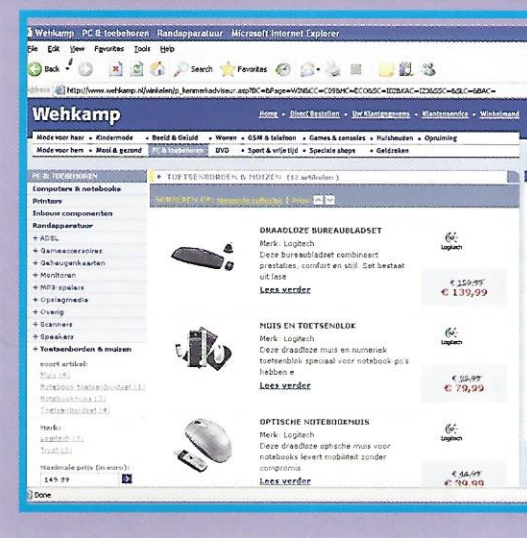
Bij het opzetten en beheren van een bestelsite is het belangrijk om te kunnen beschikken over goede data. Ongeacht van welke bron de data afkomstig is, wordt het alleen maar eenvoudiger wanneer deze data volgens een consistente uniforme manier wordt aangeleverd. Om zover te komen is er dus eigenlijk een standaard nodig. Maar daarvoor moeten dan wel alle neuzen in de branche dezelfde kant op staan. Met het PBSeasy-concept waarbij tussen diverse leveranciers en distributeurs afspraken zijn gemaakt over de standaardisatie van data heeft men in Duitsland goede ervaringen. “Sinds begin van dit jaar zijn we begonnen ook in Nederland leveranciers te vinden die zich hierbij willen aansluiten. Inmiddels hebben we er zo’n twintig gevonden, waaronder edding, Herma en KTC”, vertelt Michiel van Aart, bedrijfsleider bij PBSeasy. Het mooie van het PBSeasy systeem is dat het systeemafhankelijk is en ook naadloos past bij het gebruik van diverse andere applicaties die in de branche veel gebruikt worden.

Het welslagen van het concept in Nederland zal dus afhangen van de diverse marktpartijen. Het spits werd door Ahrend afgebeten, omdat Ahrend via PBSeasy webEDI al haar leveranciers elektronisch wil aanbinden. “Inmiddels hebben ook Quantore en Despec voor deze oplossing belangstelling getoond”, aldus Van Aart.

Traffic

Zoals gezegd wordt er bij Quantore op dit moment al gekeken naar de inzetbaarheid van PBSeasy. “We voeren op dit moment gesprekken hoe we PBSeasy kunnen inzetten”, zegt Wilbert Hofmeester van Quantore.

Snelle stijger



Toen we in november 1997 in KBM schreven dat Wehkamp dat jaar in de eerste acht maanden al één miljoen gulden omzet had weten te realiseren via de website, was dit voor dat moment een opzienbarend gegeven. Toen had niemand kunnen vermoeden dat Wehkamp in 2004, zeven jaar later, 130 miljoen euro aan online omzet zou weten te genereren. Zelfs de dikke catalogus zal er nu voor opzij worden gezet. Wel blijft Wehkamp door middel van dunnere folders regelmatig zorgen voor voldoende pulsen om toch maar weer eens achter de computer te gaan zitten om iets te bestellen.



Michiel van Aart van PBSeasy

Enige tijd geleden is door Quantore Supply-Channel geïntroduceerd. Inmiddels zijn er zo'n 80 ondernemers die van dit systeem gebruik maken en zijn er zo'n 35 leveranciers aangesloten. Bij dit systeem is er ook voorzien in een koppeling naar e-marketingtools die als doel hebben mee traffic op de site van de kantoorvakhandelaar te genereren.

"We zien in de branche niet zozeer goede of slechte websites en webshops. Kwalitatief gezien doen ze niet veel voor elkaar onder. Wel zien we dat vooral degenen die er actief mee bezig zijn een flinke groei doormaken, zowel qua bezoekersaantallen als qua omzet. Bij degene die te passief zijn, blijft het aantal orders dat via de site binnenkomt steken bij slechts een paar per week", aldus Hofmeester. Daarmee merkt men ook bij Quantore dat niet zozeer de kwaliteit van de webshop doorslaggevend is, maar de mate waarin men deze op een actieve manier inzet.

Vooraf voor kleinere ondernemingen is het vaak ondoenlijk om veel tijd en geld te besteden aan het opzetten en actueel houden van een goede site en een bijbehorende webshop. Voor deze doelgroep heeft Quantore zo'n vier jaar geleden het DigiShop-concept in het leven geroepen. En met succes. Binnen de branche zijn er inmiddels zo'n 80 bedrijven die daarmee een webshop hebben laten opzetten. Inmiddels is van deze software al de vierde versie verschenen. Hofmeester: "Het mooie van dit concept is dat de ondernemer zelf bijna niets aan hoeft te doen ten aanzien van onderhoud en beheer. Zonder dat de gebruiker daarvoor over specifieke kennis hoeft te beschikken, is de site en de webshop geheel aan te passen aan de eigen huisstijl." Het opzetten en in de lucht houden van een

DigiShop brengt geen grote investeringen met zich mee. De opstartkosten bedragen 450 euro en voor hosting en support is de gebruiker slechts 50 euro per maand kwijt.

Kwaliteit

"Willen kantoorvakhandelaren met hun eigen webshop naast de reguliere bestellingen nog meer traffic en meer orders genereren, dan zal de kwaliteit van de site én de geboden informatie daarop echt beter moeten worden", zegt Rian Faay, directeur van e-Buzz. "Op dit moment zie je dat op de gemiddelde bestelsite veel te weinig productinformatie te vinden is om snel en gemakkelijk tot een goede aankoopbeslissing te kunnen komen. Behalve specificaties wil je over een product ook meer details en bijvoorbeeld een handleiding kunnen vinden. Dat zie je nu nog slechts mondjesmaat gebeuren." Toch wil Faay hiermee niet zeggen dat het verzorgen van de content iets is wat de ondernemers zelf zouden moeten doen. "Daarvoor ontbreekt nu eenmaal de tijd. Beter is het om de content te laten verzorgen door partijen die daarvoor voldoende zijn uitgerust, zoals inkoopverenigingen, distributeurs en groothandelaren en die op hun beurt weer van de producenten. Deze partijen zijn in staat om hoogwaardige productinformatie aan te bieden. Die moet altijd actueel en foutloos zijn. Maar ook de juiste uitstraling is belangrijk en de shop zelf dient uiteraard intuïtief te zijn."

Als het gaat om e-mail marketing is Faay van mening dat we moeten waken voor overload. "Nu steeds meer bedrijven nieuwsbrieven zijn gaan versturen, zie je dat er op het punt van kwaliteit een kritische grens lijkt te ontstaan. Ook met een e-mailnieuwsbericht moet je je van anderen weten te onderscheiden. Maar voor je aan het versturen van een nieuwsbrief begint, moet je natuurlijk wel eerst zorgen dat de site waar je de bezoeker naar toe trekt voldoende kwaliteit biedt. Nu zie je vaak nog dat bezoekers afhaken omdat het te lastig is om te vinden wat ze zoeken of omdat de e-mailnieuwsbrief verwachtingen oproept die niet waargemaakt worden. Dat neemt niet weg dat een nieuwsbrief een krachtig instrument kan zijn. Zo lang je als bedrijf maar goed je eigen doelstellingen kent", aldus Faay. Soms is het beter dingen weg te laten. Een bestelsite moet professioneel en snel zijn. En als men nadere informatie wenst moet die gemakkelijk te vinden zijn. Rian Faay vervolgt: "Wij spelen daarop in door te komen met een volledig vernieuwde versie van Easy Order. Deze versie is inmiddels bij een aantal van de bestaande klanten uitgebreid getest en voor gebruik

vrijgegeven. De nieuwe klanten zullen vanaf de start kunnen profiteren van de nieuwe extra mogelijkheden van Easy Order. Een van de eerste nieuwe klanten die op basis van Easy Order versie 2 zal worden geoperationaliseerd is Intop Europe bv te Heesch. Om de data in de webshop verder te verbeteren heeft e-Buzz Easy Catalog ontwikkeld. Deze applicatie biedt inkoopverenigingen, groothandelaren en distributeurs en ook producenten de mogelijkheid om hun productgegevens veel beter te beheren en met handelspartners te delen. Rian Faay: "Met de inzet van Easy Catalog zullen allerlei regelingen van overheidswege, zoals de verplichting tot het registreren van het gebruikte verpakkingsmateriaal, uiteraard ook makkelijker worden."

ASP

Rian Faay noemt het opvallend dat ASP zo snel een zeer geaccepteerd fenomeen geworden is. Enerzijds door de snelle toename van het gebruik van snelle verbindingen, zoals via ADSL en anderzijds door andere ASP toepassingen zoals telebankieren. "Telebankieren is denk ik in belangrijke mate bepalend geweest. Als immers banken 't aandurven, wat weerhoudt andere dan om software via het internet te verhuren." Nu zie je dat noch voor de onderkant van de markt noch voor het middensegment ASP een geaccepteerd fenomeen is. Niet alleen voor de webshop maar meer en meer ook voor het hele administratieve systeem van een kantoorvakhandel. De voordelen voor de ondernemer zijn daarbij groot. Geen investeringen in hard- en software en geen beheer. Ook heeft men geen problemen ten gevolge van nieuwe releases, patches, storingen of diefstal en is men niet langer afhankelijk van eigen (verouderde) backups en daarbij benodigde specifieke kennis.

"Om kwaliteit te kunnen bieden om daarmee meer orders binnen te halen, moet je je dus als ondernemer realiseren dat je niet alles zelf kunt. Een papieren catalogus stel je als bedrijf veelal ook niet zelf samen. Waarom zou je er dan naar streven dit op internet wel zelf te kunnen. Zeker als je bedenkt dat een papieren catalogus niet eens zo actueel is - en kan zijn - dan een online versie."

Ondanks het gebrek aan kwaliteit rond e-commerce-activiteiten in de branche, ziet men bij e-Buzz de volumes razendsnel toenemen. Faay: "We zien in de vele branches waar wij actief zijn een gigantische groei. De kantoorvakhandel blijft daarbij zeker niet achter. Wel zien we erg grote verschillen tussen de bedrijven onderling. Wie zich op dit

Nieuwsbrief of spam

Het ongevraagd toesturen van nieuwsbrieven kan tot hinder leiden. De hoeveelheid spam waaronder menig bedrijf tegenwoordig overladen wordt is immers groot. Zorg er dus voor dat een nieuwsbrief alleen terecht komt bij personen die zich daar voor hebben aangemeld en maak het hen zo gemakkelijk mogelijk de nieuwsbrief ook weer af te zeggen.

Sinds maart 2003 is er trouwens een keurmerk voor voor professionele e-mailmarketing een initiatief van de E-mail Marketing Associatie Nederland (www.emma-nl.net). Deze behartigt de belangen van bedrijven die e-mail verzenden en als marketinginstrument inzetten en de belangen van bedrijven die daarbij faciliteren. EMMA-nl is het keurmerk voor professionele e-mailmarketing. Door middel van het formuleren en toepassen van technische specificaties en het verrichten van audits op de naleving van de afgesproken richtlijnen door een onafhankelijke controle instantie, garanderen de leden van EMMA-nl de kwaliteit van de door hen verzonden, e-mailcampagnes en -actie's. De EMMA-nl is voorstander van het ontwikkelen van een 'whitelist' waarop de bonafide verzenders, zijnde de leden van de EMMA-nl, zijn opgenomen.

marktsegment richt maar zich te passief opstelt, zal het moeilijk krijgen, is onze verwachting."

Incentives

Een belangrijke reden om vooral niet voor e-commerce te kiezen was lange tijd de angst dat dit alles ten koste zou gaan van het persoonlijke contact met de klant. "Maar wie e-commerce goed inzet zal zien dat er juist meer tijd is voor persoonlijk contact en er zelfs ook meer redenen zijn om dit niet te verwaarlozen", zegt Gerrit Enthoven, directeur van WebArchitects. "Bij e-commerce is niet de techniek de uitdaging, maar gaat het uiteindelijk om het juiste bedrijfsproces.

Vanuit e-commerce worden daarvoor slechts de tools aangereikt."

E-commerce mag dan bij velen in de branche wellicht nog het idee oproepen dat het de traditionele manier van zakendoen totaal op zijn kop zet, veel nieuwe oplossingen laten zien dat dit zeker niet altijd het geval is. Zo zal de nieuwe 4.0-versie van RightClick die eind van dit jaar gelanceerd wordt bijvoorbeeld tegemoet komen aan de wens om een koppeling te maken naar papier. Dit zal betekenen dat het via een site die op RightClick is gebaseerd mogelijk wordt om bijvoorbeeld offertes en gepersonaliseerde catalogi aan te vragen die netjes per Tante Pos bezorgd worden.

Enthoven, sinds kort directeur bij WebArchitects en voorheen werkzaam bij HP, bemerkt een groot enthousiasme in de branche, met name ook bij de kleinere marktspelers die steeds actiever worden als het om e-commerce gaat. "Hoewel er aan het begin vaak wordt verondersteld dat je met e-commerce veel nieuwe klanten binnenhaalt, zie je dat de meeste bedrijven online het grootste voordeel behalen bij hun bestaande klanten.

Nieuw van RightClick zijn de budget- en de incentive tool. Met de budget-tool is het mogelijk vast te leggen hoeveel bepaalde mensen die binnen een bedrijf bevoegd zijn om bestellingen te plaatsen, mogen bestellen. Binnen een bepaalde bestedingsruimte hoeft daardoor dus geen fiattering meer gegeven te worden. Met de incentive-tool reikt WebArchitects de middelen aan om te werken met kortingen en een spaarpuntensysteem. Dit alles om meer loyaliteit te creëren. "Internetkopers gedragen zich immers 'vluchtiger' en zijn soms minder trouw aan bepaalde leveranciers. Met deze tool is het eenvoudiger om klanten te binden."

Voordelen

Begin van dit jaar werd bekend dat ook Timmermans gekozen heeft voor het RightClick 3.0 platform van WebArchitects. Het is de ambitie van Timmermans om in een periode van twee jaar minimaal 80 dealers in Nederland en België aan te sluiten op het Tim Net-

De orders komen niet vanzelf binnen



werk met als doel efficiënter te gaan werken, meer service en ondersteuning te bieden en simpelweg de dealer te helpen meer te verkopen.

Joris Ockier, directeur marketing & aankoop bij Timmermans, is zeer te spreken over de gebruikersvriendelijkheid van het RightClick systeem. "Het is goed moduleerbaar en het is bovendien voor een gebruiker erg eenvoudig om nieuwe klanten te registreren die dan vervolgens ook meteen hun bestellingen kunnen plaatsen, zonder daarvoor te hoeven wachten op de afhandeling van de aanvraag. Verder is het eenvoudig met dit systeem om nieuwe producten toe te voegen, werkt de fiattering bijzonder prettig en zijn ook zaken als budgetbeheer goed uitgewerkt."

Klanten van Timmermans die zelf een eigen webshop willen gaan runnen, hebben de keuze uit vier soorten systemen. Twee geavanceerdere systemen die gebaseerd zijn op RightClick en twee met de Netstore-oplossing die Timmermans sinds maart aanbiedt. "De toegevoegde waarde die wij kunnen bieden is dat klanten die kiezen voor RightClick door ons ook de content aangereikt krijgen van zo'n 17.000 artikelen. Bij de Netstore-oplossingen kan er al dan niet gekozen worden voor drop-shipment oplossingen. Onze klanten kunnen dus zelf bepalen of zij al dan niet zelf voor de levering aan hun klanten zorg willen dragen." Door de relatief korte contractsduur van één jaar is het bij Netstore mogelijk om desgewenst na een jaar over te stappen op RightClick. Beide systemen maken gebruik van dezelfde database, hetgeen een migratie dus relatief eenvoudig maakt.

Overtuigen

Inmiddels komt 50 procent van alle bestellingen bij Timmermans via het net binnen. "Het geloof in e-commerce in de branche is er. De valse start is voorbij. De kinderziektes zijn er inmiddels wel uit en de tijd dat oplossingen eigenlijk nog niet geheel volmaakt waren ligt achter ons. Toch is er hier en daar nog sprake van aarzeling, terwijl niemand zich dat eigenlijk nog kan veroorloven. Het is min of meer een vereiste geworden dat je je klanten de mogelijkheid biedt om online te bestellen." Om die twijfel weg te nemen is het volgens Ockier noodzakelijk dat een distributeur aan zijn klanten weet uit te leggen dat hij fors op tijd en geld kan besparen door online te bestellen en door online bestelmogelijkheden aan te bieden. Wanneer je als vakhandel de voordelen goed weet te communiceren naar je eigen klanten, zijn die meestal ook wel gemakkelijk te overtuigen." ■