



Bob Nijk, Adviseur e-commerce bij Scheer & Foppen

‘Ze gaan niet in mijn wijk zitten roethanen!’

ERGERNIS LEIDT TOT SUCCESVOL ONDERNEMEN

Bob Nijk, oprichter van onlinewinkel Bobshop.nl en adviseur e-commerce bij Scheer & Foppen, heeft duidelijke ideeën over de toekomst van internetverkoop. Volgens Nijk is de omwenteling van de afgelopen jaren nog maar het begin.

Door Suzanne Franken | Beeld Suzanne Franken / Arak de Jong

Toen Nijk in 1996 zijn eerste bedrijf oprichtte, speelde consumentenverkoop zich voornamelijk in de winkel af. Sindsdien is er veel veranderd. ‘Binnen consumentenelektronica wordt momenteel tien procent van de omzet via internet gegenereerd. In 2013 zal het aandeel van onlineverkoop gestegen zijn tot vijftig procent en uiteindelijk misschien wel tot vijftig procent.’

Hoe ben je in de internetverkoop terecht gekomen?

‘Het is ontstaan uit ergernis. In 1999 kocht ik een bruin- en witgoedzaak in Bunschoten-Spakenburg nadat ik een computerbedrijf had verkocht waarmee ik in 1996 al aan online verkoop deed. Op een dag kwam er een vrachtwagen van Pioneer voor een levering. Er bleef één doos in de wagen staan. Op de pakbon zag ik dat het product via internet

was besteld. Ik dacht meteen: ‘Ze gaan niet in mijn wijk zitten roethanen! Dat kan ik beter.’. Omdat ik ervaring had in zowel retail als ICT, schreef ik een businessplan, ontwierp een website en binnen een half jaar na die Pioneerdoos, was ik online. Nog een half jaar later verkocht ik meer via internet dan in de winkel. En, om me op een activiteit te focussen, verkocht ik de winkel aan het personeel.’



Wat is er sinds de start van Bobshop in 2001 veranderd?

Bobshop had een ander businessmodel dan traditionele winkels. Een internetwinkel maakt het door de efficiëntie mogelijk om tegen lagere prijzen producten aan te bieden dan de traditionele retailer. Hierdoor stond mijn relatie met een aantal leveranciers onder druk. Regelmatig had ik daardoor een slechtere uitgangspositie dan traditionele winkels, hetgeen leidde tot een zoektocht naar andere inkoopkanalen bijvoorbeeld in het buitenland. Ik snap het wel, internet zorgt voor zo'n aardverschuiving in het distributiemodel. Als tien procent via internet wordt verkocht, dan moet een leverancier keuzes maken voor die andere negentig procent. Die moet hij beschermen, hij heeft die winkelier nodig om zijn producten te tonen. In januari 2009 heb ik Bobshop verkocht aan Scheer en Foppen. De druk van de industrie is voor mij de voornaamste reden geweest om te verkopen. Soms had ik te maken met acht procent verschil in inkoopprijs. Ik werk nu als adviseur e-commerce bij Scheer en Foppen.

Welke branche zal het meest veranderen door internetverkoop?

‘Zodra een product emotioneel is, bijvoorbeeld bij wasmachines, wordt online verkopen makkelijker. Producten met een hoge prijs, zullen steeds meer op internet verkocht worden. Het prijsvoordeel voor de consument is dan groter, dus meer reden om via internet te kopen. Maar ook producten met een lage prijs worden steeds meer via internet verkocht. Convenience speelt daar een grote rol, bijvoorbeeld bij klein-huishoudelijke apparatuur. Als ik naar een winkel ga, heb ik de keuze uit twee blen-

ders, op internet vind ik er wel veertig. Allemaal met andere eigenschappen.

Welke winkels zullen niet uit het straatbeeld verdwijnen?

‘HEMA en Blokker bijvoorbeeld. Vooral vrouwen willen graag in de HEMA lopen. Ze willen producten zien en voelen en ter plaatse besluiten wat ze meenemen. En de opticien is ook niet weg te denken uit het straatbeeld, al is het maar voor de oogmeting. Hier in Huizen zitten er drie of vier, er zal er waarschijnlijk één overblijven. Neem toplezen.nl, dat blijft wel aan de handel van de opticien. Hetzelfde geldt voor consumentenelektronica. Door de switch naar internetverkoop dalen uiteindelijk de huurprijzen van de winkelpanden. Op zowel A- als B-locaties neemt in eerste instantie de beschikbaarheid van panden toe en dalen de prijzen. De winkels op B-locaties zullen door de lagere huurprijzen verhuizen naar de A-locaties waardoor het winkelgebied in de betere winkelgebieden diverser zal worden. De specialistische winkels zoals kookwinkels, Applestores, en zoiets als Starbucks zijn nieuwe gezichten op de A-locaties. Mensen blijven de behoefte houden om naar buiten te gaan, maar winkelen moet vooral diverser en daarmee leuker worden.’

Eerder in dit gesprek gaf je aan dat in sommige branches de helft van de verkoop via internet zal gaan verlopen. Waarop baseer je dat en wanneer zal dit plaatsvinden?

‘Ik lees veel vakliteratuur en onderzoeksrapporten. Verder baseer ik me op de enorme toename in onlineverkoop van de afgelopen jaren. Het wordt veel meer mainstream om via internet te

kopen. Hoe meer mensen het doen, hoe meer ervaring er is. Daarmee wordt de weerstand die er vroeger was, flink doorbroken. Denk maar aan verhalen over creditcardfraude en bakstenen bij de post. Die verhalen zijn nu verleden tijd. Ik verwacht dat op het gebied van consumentenelektronica voor 2020 misschien wel de helft van de verkoop via internet verloopt.’

Heb je nog een boodschap voor de lezer?

‘Een winkelier moet de klanten zijn toegevoegde waarde kunnen uitleggen. Dat zijn bijvoorbeeld service en vertrouwen. Als een winkelier online gaat, dan dient de site een vertaling te zijn van zijn winkel. Het gevoel en de beleving die hij mensen in de winkel wil geven, moet hij ook naar de site vertalen.’

