

Focus

HIEP HIEP HOERA: 10 JAAR!

Jubilerende pioniers in e-commerce

Januari 2000. De wereld haalt opgelucht adem. Vliegtuigen zijn niet uit de lucht gevallen en het licht brandt nog. De millenniumcatastrofe is uitgebleven. Ise groeit dat jaar tot veruit de meest gebruikte zoekmachine in Nederland. Google krijgt pas in het najaar zijn Nederlandse variant. E-commerce ondernemingen halen miljoenen op bij venture capitalists. Soms zelfs zonder een businessplan. In dát jaar startten de Nederlandse pioniers in e-commerce. Hoe is het ze vergaan? En wat is er in die tien jaar veranderd?

Tekst: Mark Verduyn
Beeld: Twinkle/BBP

14 januari 2000, half vier in de middag. Jaap Santfort zal deze datum en dit tijdstip nooit meer vergeeten. Hij is op zijn werk en ontvangt een sms'je. Twee maanden eerder is hij, samen met zijn broer, **Drogisterij.net** begonnen. Het sms'je meldt dat de eerste

bestelling binnen is: een geneesmiddel van dertig gulden. De gebroeders Wim en Jaap Santfort hebben de krachten gebundeld. Jaap is icl'er en Wim runt een drogisterij in Stellingdam. De webwinkel gaat online hetzelfde assortiment verkopen als in de winkel. Internet heeft de toekomst, zo is hun overtuiging.

Pampers naar Japan

Dat enthousiasme wordt de eerste maanden flink getemperd. Bestellingen blijven uit. Bovendien doet sommige leveranciers moeilijk, herinnert Jaap Santfort zich. 'We trochten nog geen aspiratie online verkopen, omdat we daarvoor de juiste vergoedingen niet kregen.' De ommekeer komt in april 2000. Drogisterij.net gaat hiv-zelfkosten verkopen en trekt daardoor de aandacht van de landelijke media. 'Plotse verkochten we enkele honderden van die tes-

ten per dag.' Het online-koopgedrag begint zich uit te kristalliseren. Vooral de producten die met schaamrood op de wangen in de fysieke winkel worden gekocht, doen het op internet goed. 'Op één dag verkocht ik online meer condooms dan mijn broer in de fysieke winkel gedurende een heel jaar.' Ook komen er bestellingen van expats van over de hele wereld: er gaat droog naar Canada en Pampers gaan naar Japan.

Begin 2000 hadden veel consumenten nog schroom om online te betalen. Daarom biedt Drogisterij.net naast creditcardbetalingen bijvoorbeeld ook achterafbetalingen met acceptgiro aan. Santfort: 'Dat was goed om het consumentenvertrouwen te winnen, maar slecht voor de portemonnee. Zo'n 14 procent van de omzet in 2000 moest worden afgeboekt omdat die oninbaar bleek.'

Drogisterij.net:

'De meeste drogisterijen durven online-verkoop nog niet aan'



Wijnvoordeel.nl:
**'Zodra een wijn een online-
verkoopsucces werd, leverde de
importeur niet meer'**

Old Spice

Drogisterij.net realiseerde naar eigen zeggen in 2009 een omzet van zes miljoen euro, een factor tien van de fysieke winkel. Verder dan de af en toe gezamenlijke inkoop, gaat de samenwerking tussen Drogisterij.net en de fysieke winkel tegenwoordig niet meer. Het productaanbod is sinds 2000 flink de breedte ingegaan met categorieën als erotiek en sportvoeding. 'We willen echter niet zoals Kruidvat branchevreemde producten als cd's verkopen,' Santfort zegt

te profiteren van producten die hij de fysieke drogisterijfilialen van de schappen verdwijnen. 'Een aftershave als Old Spice is daarom een hardloper.' Hamvraag voor Santfort is wanneer de rek uit Drogisterij.net za zijn en de omzet zal aflopen. Voor de nabije toekomst sluit hij samenwerking met drogisterijketens en Drogisterij.net niet uit. 'Iedere keten is inmiddels op de koffie geweest. De meesten durven onlineverkoop nog niet aan. Dat is niet anders dan tien jaar geleden.'

Wijn verkopen op internet?

Ook bij René Tulner begon het niet voor het jaar 2000 te kriebelen. 'De kansen lagen op internet. Fysieke winkels waren ten goede ongeschreven, was a om de hoed-schap.' Tulner wil zichzelf zeker geen wijnkennner noemen, wel een hobbyist. Vanaf de zolderkamer verstuurde hij mailtjes naar Nederlandse wijnimporteurs met het verzoek enkele proefdoosjes te sturen. Zo ontstond het assortiment voor

Wijnvoordeel.nl nog altijd zo'n 350 soorten wijn, port en champagne uit de belangrijkste wijnstreken en -landen.

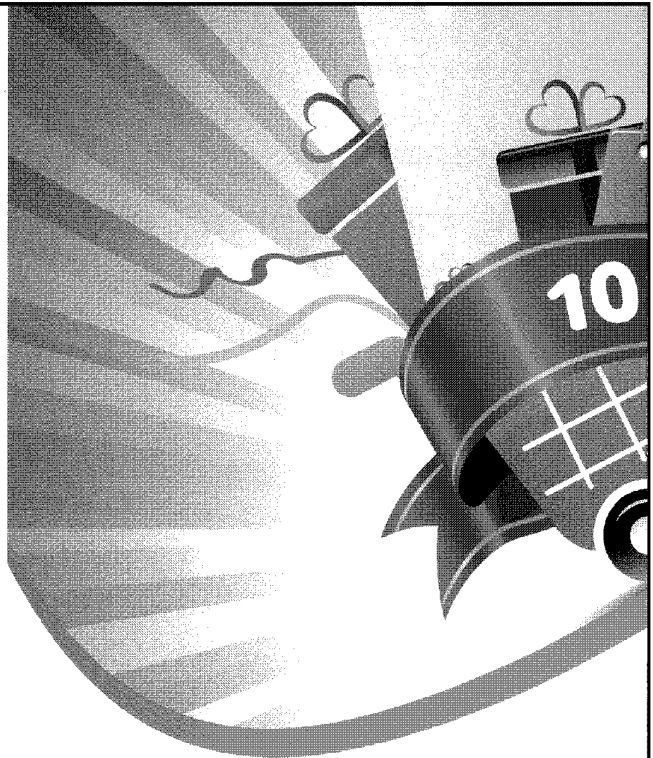
De vraag die Tulner bezignied in die begin-dagen was: waarom zou iemand wijn kopen via internet. Het antwoord werd: de prijs. 'In de wijnhandel gelden enorme marges. Iedereen moet eraan verdienen: de groot-handel, de importeur en andere tussen-personen. Zonder poetspas als exclusieve wijnproeverijen ter gelegenheid van het

nieuwe wijnjaar, zou de prijs aanzienlijk lager kunnen. Daarom kreeg de webwinkel de naam Wijnvoordeel.nl

Prijsvechten

Dat prijsvechten is Tulner niet in dank afgenomen, zegt h.j. 'Zodra een bepaalde wijn een online verkoopsucces wordt, wilde de importeur ineens niet meer leveren

Bang geworden dat hij zijn retailklanten zou verliezen.' nmiddeels importeert Wijnvoordeel.nl zelf, maar de tegenwerking uit de traditionele branche is er volgens Tulner nog altijd. Een andere tegenslag in de beginperiode was de logistiek. Wijnvoordeel.nl herverpakte de ingekochte dozen wijn. Toch kon dat niet voorkomen dat veel flesser tijdens transport



Tien jaar webwinkelen volgens de expert



'De wilde verwachtingen om niet creatieve, maar onbegrijpelijke, e-commerce concepten binnen no time wereldwijd te worden, zijn in elkaar geknakt. De kloof tussen realiteit en verwachting is in tien jaar gedicht', zegt Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar eMarketing & Distance Selling aan de Rotterdam School of Management en auteur van onder andere het boek 'Het misjave winkelen: Echte internetwinkels bestaan volgens hem in 2000 nog niet. 'Het waren of 3D multimediale

concepten, wikkelt met een zeer beperkt aanbod of postorderaars die het internet inzetten als orderkanaal ter aanvulling op de telefoon en catalogus. De bestaande retail zag internet helemaal niet zitten

Meegrosken

Vanaf 2008 is dat rij gekernd, ziet Molenaar. Niet langer wordt een retailer coopt één op één versaald naar internet, maar komen er echte internetconcepten met bijvoorbeeld aparte online-productlijnen. Bij HEMA kun je foto's uploaden en zelf kiezen of je ze wilt afdrukken bij een filiaal in de buurt, of wilt laten opsturen. Amazon.com overneemt winkels te openen waar bij de bestelde dingen opgehaald kunnen worden. Bij HEMA, ten slotte, kun je de bestelde artikelen ook in de winkel ophalen of in je eigen gewenste winkel halen.

Molenaar verwacht de komende jaren een shake-out bij webwinkels, volgens hem is er slechts plaats voor een paar grote partijen per marktsegment. De rest zijn nichespelers, 'papa-en-mama-winkels'. Deze nichespelers zullen niet, zoals vaak is gedacht, de gehele wereld als afzetmarkt hebben. Ze'n negatieve procent van de online aankopen doet de consument alleen bij een webwinkel uit eigen land. Nichespelers zullen niet dus moeilijk krijgen. Ook marktleiders zijn overigens hun leven niet zeker. Daarvoor gaan de ontwikkelingen te snel.'

Cor Molenaar: 'Nichespelers zullen het moeilijk krijgen'

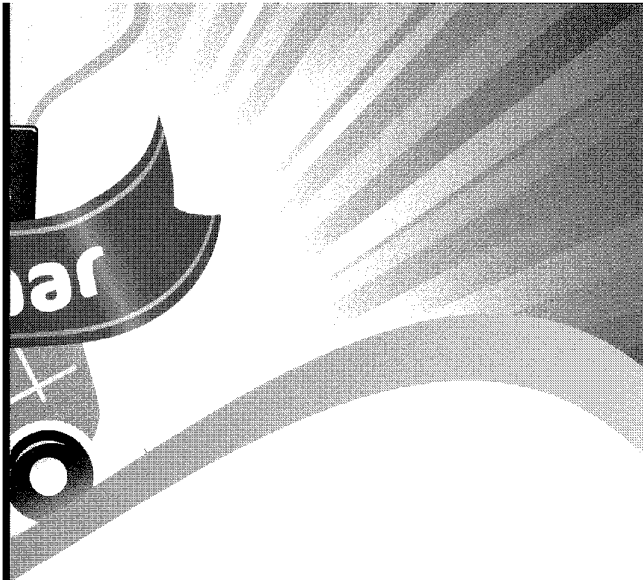
snelvelden. 'Het breukpercentage liep in het eerste jaar op 15 procent. Gelukkig heeft de transportbranche het vervoer van breekbare artikelen door die jaren heel enorm verbeterd.'

Wijnvoordeel.nl is naar eigen zeggen de eerste Nederlandse wijnwebwinkel. Dat leverde veel free publicity op. Ook klopte Tulner aan bij bijvoorbeeld recapten- en landensites om daar zijn wijnen onder de aandacht te brengen. 'Destijds was dat gratis omdat de publisher wijn advies zag als contentverrijking, inmiddels moet je daarvoor betalen.' In 2004 begint Wijnvoordeel.nl echt te open en wordt de omzet geschreven in vijf cijfers: een Duitse webwinkel wordt geopend. De jaren daarna

volger België, Frankrijk, Groot-Brittannië en onlangs Denemarken. In 2010 komen er misschien nieuwe Europese landen bij zoals Zwitserland. De omzet groeide volgens Tulner, die liever geen cijfers noemt, het afgelopen decennium 'spectaculair'.

'Don't believe the hype'

Viral marketing, Twitters, Hyves en mobiele marketing. Tulner heeft de afgelopen tien jaar vele innovaties en ontwikkelingen meegeemaakt. Zijn boodschap: 'don't believe the hype'. 'Al die trends hebben Wijnvoordeel.nl niets gebracht. Van Wijnvoordeel.nl is, met het oog op mobiele internet, een WA3-verse ontwikkeld. Dat was weggegooid geld. Op internet geden



**Wijnand Jongen:
'Dankzij de druk van
Thuiswinkel.org zag iDeal
in 2005 het daglicht'**



123inkt.nl
Drogisterij.net
Ideal.nl
Thuiswinkel.org
Wijnvoordeel.nl

de traditionele verkoopwetter. De belangrijkste reden waarom klanten juist bij jou willen kopen. Voor Wijnvoordeel.nl spreekt die USP voor zich'

moment, bestaat het assortiment van 123inkt.nl uit zo'n vierduizend artikelen, waarvan nagenoeg ieder artikel binnen 24 uur leverbaar is.

Beloftes waarmaken

Digital Revolution, dat in 1999 conautesupplies verkocht, zag rond de milieeuwisseling het computerbeursbezoek en daarmee hun klantenaantal teruglopen. Daarom werd besloten om via internet te gaan verkopen. Het begon als webwinkel met een breed assortiment: computerperiferalen, maar specialiseerde zich onder de naam 123inkt.nl al snel in printersupplies. Thijs Bregman, marketingmanager: 'Er waren destijds slechts een handjevo aanbiedors in huismerkcartridges. Inmiddels heeft ieder retailketen zo'n huismerk.' In het begin lag het aantal artikelen op zo'n honderd stuks. Door de snelle komst van nieuwe printers groeide dat aantal in rap tempo. Op dit

In de beginjaren kochten vooral consumenten bij 123inkt.nl. Inmiddels komt de helft van de 350.000 klanten uit de zakelijke markt. Volgens Bregman groeit de b2bmarkt het laatste jaar sterk als gevolg van de recessie. 'Bedrijven en overheden willen besparen op printsupplies en gaan op internet op zoek naar een nieuwe leverancier. Ze komen dan vaak bij ons terecht. De omzet van 123inkt.nl vervoelvoudigde door en jaren heen en kwam in 2008 uit op ruim zestien miljoen euro. Zowel in 2008 als in 2009 won 123inkt.nl de publieksoijs van de Nationale Thuiswinkel Award als beste webwinkel in de categorie computer hardware & software. Het geheim voor dit succes: 'Gewoon je beloftes waarmaken', aldus Bregman. i

Ook tien jaar Thuiswinkel.org



De Nederlandse Postorderbond en de Online Winkeliersvereniging vormden in 2000 Thuiswinkel.org. In tien jaar tijd groeide de vereniging naar meer dan duizend leden en is daarmee de grootste balancenbehariger van webwinkeliers in Nederland. Belangrijk wapenfeit van de vereniging volgens Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org, is de lancering van het keurmerk Thuiswinkel Waarborg in 2001. Het keurmerk bestond al maar was nauwelijks zichtbaar. Door het keurmerk te koppelen

aan het keurmerk, kreeg het inhoud en waarde en werden webwinkeliers trots om het keurmerk te mogen voeren.

Deel
Sinds 2002 lobbyt Thuiswinkel.org voor een interoperabel banksysteem voor online betalingen. Jongen: 'Vooral dankzij de druk van Thuiswinkel.org zag in 2005 iDeal het daglicht. Dat was een aniekm in Europa. Inmiddels is iDeal uitgegroeid tot het meest

gebruikte online betaalmiddel. Een derde belangrijke ontwikkeling voor de branche is het Certificaat Thuiswinkel Waarborg, zegt Jongen. 'Ik ken geen andere majeure sector in Nederland als de thuiswinkelbranche voor de kwaliteit zo'n grote boost heeft gekregen. Het certificaat biedt de online consument zekerheid en waarborgt zijn rechten zonder afbreuk te doen aan de balancen van de webwinkeliers. In maart 2010 moesten alle Thuiswinkel.org-leden zijn gecertificeerd.

123inkt.nl: 'Gewoon je beloftes waarmaken'