

‘Idee van kannibalisatie moet verdwijnen uit Vrijbouter’

08-07-2014 06:53

Vrijbouter heeft een andere mindset nodig voor een succesvolle integratie van online en offline retailen. Dat zegt e-commerce manager Redo Wittenberg van de kampeerwinkelketen in het zomernummer van EtailTrends. “Het idee van kannibalisatie leeft hier ook.”

Het duurt volgens hem ‘nog wel een jaartje’ voordat verkoopmedewerkers een andere visie hebben op de webshop van Vrijbouter. Wittenberg pleit ervoor om de online omzet op te tellen bij de lokale omzet. “Dan zie je direct: het dient allemaal één doel. En dat motiveert.”

De kampeerwinkelketen met vier megastores beschikt sinds twee jaar over een webshop. Over twee jaar moet het volledige assortiment online beschikbaar zijn, aldus Wittenberg. De webwinkel is goed voor circa vijf procent van de ongeveer dertig miljoen euro omzet. “Binnen twee jaar moet dat doorgroeien naar tien tot veertien procent.”

De wisselwerking tussen online en offline kan de lokale omzet een flinke impuls geven, verwacht de e-commerce manager. Hij werkt toe naar een ‘totale versmelting van fysieke winkel en webshop’. Desondanks gelooft Wittenberg niet in de letterlijke betekenis van omnichannel. Onder die noemer storten veel retailers zich op elk kanaal dat voorhanden is, vindt hij. “Volgens mij ben je dan niet doelgericht met klanten en marketing bezig. Wij stemmen de multichannelstrategie af op onze klant, niet andersom.”

Wittenberg gaat in gesprek met EtailTrends verder in op de groei van achteraf betalen, de inzet van QR-codes, internetzuilen in de Vrijbouter-winkels en afschaffing van de afdeling e-commerce. EtailTrends verschijnt eind deze week met het zomernummer van RetailTrends. Klik [hier](#) voor een abonnement.