

Belsimpel.nl, meer dan 'best of the rest'

06-04-2016 09:19

Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Bol.com en Coolblue maken al jarenlang onderling uit wie zich de beste webwinkel van ons land mag noemen. Dit jaar was het bol.com dat bij de [Thuiswinkel Awards](#) aan het langste eind trok. Tot teleurstelling van Coolblue, maar zeker ook van Belsimpel.nl. De aanbieder van mobiele telefonie was de derde genomineerde voor de publieksprijs. Maar noem Belsimpel.nl niet de 'best of the rest'. "Daarmee doe je ons te kort", zegt mede-eigenaar Jeroen Doorenbos. Hij had de award graag mee naar huis genomen. "We zijn competitief, we willen graag alles winnen. Het is jammer dat het niet gelukt is, maar ook een extra motivatie om nog meer ons best te doen."

Waarom waren jullie genomineerd?

"Wij hebben een heel ander DNA dan alle bedrijven die eind jaren negentig, begin jaren tweeduizend zijn gestart, toen nog bijna niemand een mobiele telefoon had. Wij zijn er tien jaar terug als laatste bijgekomen, na het losbarsten van de hype. Sindsdien proberen we de markt voor mobiele telefonie te veranderen, door het zo eenvoudig mogelijk te maken voor klanten om een nieuwe telefoon te kopen of abonnement af te sluiten. We zetten een nieuwe standaard neer, die breekt met de complexiteit van de markt. Als je alleen al kijkt naar hoeveel regels er zijn om een telefoonnummer mee te nemen. Wij zorgen ervoor dat de klant niets van die complexiteit merkt."

Waarom hebben jullie de award voor Beste Webwinkel van Nederland niet gewonnen?

"Dat is lastig te zeggen, en natuurlijk aan de jury. Bol.com en Coolblue zijn in een heel ander vakgebied actief. Zij zijn heel goed in het verkopen van fysieke producten terwijl bij ons de dienst in de vorm van het telefoonabonnement ook heel belangrijk is. We profileren ons met name door innovaties op het gebied van vergelijken en zo efficiënt mogelijk activeren en uitleveren van je telefoon in combinatie met een abonnement."

Wat voor innovaties?

"Het beste voorbeeld is misschien wel het zogenaamde Abonnement zonder Gedoe, dat we begin dit jaar hebben gelanceerd. Je ondertekent je contract direct met een digitale verificatie. Voorheen kreeg je een contract opgestuurd en moest je deze printen, invullen, inscannen en uploaden. Daarnaast moest je een identiteitsbewijs inscannen en uploaden. Abonnement zonder Gedoe is de grootste innovatie in de markt in de afgelopen tien jaar. Verder hebben we vorig jaar een full responsive website gelanceerd voor mobiele telefoons, waarmee we ook de eerste in de markt zijn. Daarnaast hebben we een nieuwe merkstrategie gelanceerd, zijn we verhuisd naar een nieuwe kantoor met tweeduizend vierkante meter en hebben we tientallen nieuwe mensen aangenomen. Bovendien hebben we zes nieuwe winkels geopend."

Waarom opent een e-commercespeler zes winkels in een jaar tijd?

"We hebben producten die zich vanwege een bepaalde urgentie lenen voor een winkelconcept. Bijvoorbeeld als je telefoon kapot is, dan wil je daarmee naar een winkel. Bovendien is er een doelgroep die ook over tien jaar nog geen telefoon online koopt, daar ben ik heilig van overtuigd. Dan kan je besluiten om die groep niet te bedienen, omdat het te complex is, maar ik geloof in een combinatie van bricks en clicks. Misschien niet voor de bakker op de hoek of voor de verkoop van brillen, maar wel voor onze branche."

Kunnen we meer winkels verwachten?

"We zijn in 2014 begonnen met een winkel in Groningen, onze thuisstad. Het afgelopen jaar hebben we winkels geopend in de grootste steden van het land en in Zwolle, de twintigste stad van Nederland. Dat is meer een

experiment om te kijken of onze winkel ook in zulke steden aanslaat en zo te bepalen of we het concept verder gaan uitrollen. In eerste instantie laten we het bij de huidige zeven winkels, want we hebben niet per se de ambitie om heel veel winkels te openen.”

Hoe onderscheidt Belsimpel.nl zich van al die andere telefoonwinkels?

“Allereerst hebben we veel meer toestellen op voorraad. Waar de gemiddelde telefoonwinkel dertig toestellen verkoopt, hebben wij er 450 in ons centraal magazijn op voorraad liggen. Daarnaast hebben we een hele andere visie op winkelbeleving. Toen ik zelf nog een mobieltje kocht in de winkel, dan spreken we over zeker twaalf jaar terug, merkte ik hoe ongemakkelijk dat was. Verkopers kwamen fanatiek op je af. Daardoor kwamen klanten vaak niet in de winkel om te kijken, maar alleen als ze een telefoon wilden kopen. Het verkoopmodel in telefoonwinkels was erg agressief. Wij geven onze verkopers daarom geen bonus, maar gaan meer uit van eigen kracht.”