Etrias: zeventig niches onder één dak

10-08-2016 12:16



Webshop Tennisplanet ging vorige maand voor de tweede keer in drie jaar tijd failliet. Nu vindt de online tennisspecialist onderdak bij Etrias lifestyle stores. Het is niet de eerste overname van de webwinkelgigant, en waarschijnlijk zeker ook niet de laatste. EtailTrends sprak vorig jaar met de stuwende krachten achter het concept, dat sinds de oprichting in 2011 razendsnel groeit.

Etrias is een samentrekking van de welbekende ‘e’ uit e-commerce en trias, het Latijnse woord voor een groep van drie. Het zijn immers drie jonge ondernemers die achter één van de snelst groeiende ondernemingen van ons land zitten. Wouter Schreurs, Laurens Ultee en Stan Verhoeven leren elkaar kennen op een studiereis naar Moskou. Ze volgen alle drie een economische masteropleiding in Tilburg, maar hebben zo hun eigen specialiteiten. Verhoeven is een marketeer, Schreurs een websitebouwer en Ultee heeft toegang tot een inkoopkanaal. Dat is in eerste instantie de dekbedovertrekfabriek waar zijn vader agent voor is. “Ik vroeg hem of ik ook bij hem kon inkopen. ‘Natuurlijk’, zei hij en gaf me vervolgens de prijslijst en wenste me succes.”

Verhoeven komt in contact met een kennis die een schoenenfabriek heeft. Hij en Ultee willen hun websites eerst afzonderlijk door Schreurs laten bouwen, maar komen tot de conclusie dat ze hun krachten beter kunnen bundelen. “We hebben eerst Bedsupply.eu uitgewerkt en online gezet, waarna we hebben doorgepakt met Laarzenwinkel.com.” Door de opening van webwinkels voor bijbehorende artikelen als strandlakens en schoenspanners, ontstaat al snel een webwinkelketen. “De eerste tien tot vijftien webwinkels zijn zo tot stand gekomen”, vertelt Verhoeven. “Daarna hebben we naar toegevoegde waarde gekeken. Wat wordt er online nog

niet optimaal bediend? Wat kan beter? Waar is ruimte? Elektronica is dan ook niet onze corebusiness, omdat een Media Markt, BCC en Coolblue daar al vrij goed in zijn."

Ruimte afpakken
Etrias vergelijkt zich daarom niet met Coolblue – 'die doen veel meer met een stekker eraan' – maar liever met fonQ. Het zusje van Wehkamp is eigenaar van dik honderd websites als Afvalemmershop.nl, Klokwinkel.nl en Pannenwebshop.nl en zit daarmee eveneens in de lifestylehoek. Al verschilt de concurrentie per webwinkel, benadrukt Ultee. "Per niche zijn een paar grote aanbieders en twee tot vier hele goede specialisten actief, waar wij tussenin zitten. Ten opzichte van de specialisten winnen wij het op basis van kennis van online marketing en programmeren. Dat is voor hen iets compleet nieuws, terwijl wij daarin gespecialiseerd zijn. Bij de grote bekende spelers zien wij juist ruimte en markt die wij kunnen afpakken of innemen. Daarbij winnen of verliezen we niet zozeer, maar zien we nog voldoende ruimte om ernaast te staan. Dat is meestal al genoeg."

Waar Coolblue zich profileert met 'alles voor een glimlach' en fonQ 'emotional commerce' als paradepaardje heeft omarmd, benadrukken de jonge ondernemers het belang van het totaalplaatje. "Dat begint bij goed vindbaar zijn, aanbieden wat de klant wil hebben." Zo is een goede positie in Google voor Etrias cruciaal. "Die bak met volume moet binnenkomen", zegt Ultee. Bij Bedsupply heeft de etailer dat volgens hem het beste voor elkaar. "Wanneer je op beddengoed zoekt en niet onder troep wilt slapen, dan kom je al snel bij ons of één van onze goede concurrenten uit."

Prijs
Om succesvol te zijn moeten alle puzzelstukjes volgens Verhoeven op hun plek vallen. Daaronder valt ook het hanteren van de juiste prijs. "Als je duurder bent, kan de klant beter ergens anders kopen." Toch concurreert Etrias liever niet op prijs. "Wij zijn geen prijsvechter, maar vinden wel dat de consument een eerlijke prijs moet betalen. Wanneer marges dermate teruglopen door extreme prijsconcurrentie in een bepaalde productgroep, mengen wij ons daar niet in. Wij zoeken die producten uit waar nog een gezonde marge te behalen valt. Dat is of een kwestie van slim inkopen, waardoor je concurrentievoordelen behaalt, of een markt vinden waarin zich nog geen prijzenoorlog heeft voltrokken."

De etailer komt niet altijd zonder kleerscheuren uit die zoektocht. "Er zijn ook momenten waarop een shop in de opruiming gaat omdat we een verkeerde inkoop hebben gedaan", zegt Ultee. "Door vaak genoeg je hoofd te stoten kom je er in de praktijk achter waar je toegevoegde waarde kan bieden. Waar je beter kan zijn dan de rest."

Qoony liet vorig jaar zien dat het ook verkeerd kan aflopen. De concurrent ging volgens curator Marcel Groen vanwege 'ernstige liquiditeitsperikelen' op de fles. De bestuurders vertelden hem dat er lijken uit de kast kwamen toen zij een fysieke winkel in Amsterdam overnamen en dat leveranciers in de loop van 2014 hun kredieten beperkten. Omdat de financiële problemen volgens Verhoeven geen deel uitmaakten van de kern van het bedrijf, durfde Etrias het aan om 25 webwinkels over te nemen. Driekwart van de domeinnamen heeft een tweede leven gekregen. "Die webwinkels zijn inmiddels volledig geïntegreerd en daar mogen we gelukkig heel tevreden op terugkijken."

Het online territorium is inmiddels uitgedijd tot ruim zeventig webwinkels in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk. De buitenlandse websites worden vanuit het kantoor in Vught aangestuurd. Universitair studenten vertalen deze sites. In het pand is ook de eigen klantenservice gevestigd, die louter uit hoogopgeleiden bestaat. Datzelfde personeel wordt ook ingezet in de fysieke winkel in Vught. Die is net als zijn klantenservice doordeweeks van acht uur 's ochtends tot tien uur 's avonds geopend en van negen tot vijf in het weekend. In de winkel willen de ondernemers hun online roots zoveel mogelijk laten terugkomen. Zo is er naast de kassa een woonkamer ingericht waar bezoekers in alle rust met tablets de complete collectie online kunnen bekijken.

Ook in het winkelgedeelte komen de iPads geregeld terug.

In de directe omgeving van BoerenBond, Pets Place en Karwei moet de winkel het visitekaartje van Etrias worden. Het bedrijf is er begin vorig jaar speciaal voor verhuisd vanuit thuisstad Tilburg. De jonge ondernemers sluiten ‘zeker niet uit’ dat het bij één vestiging blijft. “Al is het nu nog een kwestie van uittesten en finetunen. Eigenlijk zoals we online ook doen.” Uiteindelijk denken ze ook een filiaal in Duitsland te openen. “Dan spreek je over een periode van minimaal één tot twee jaar. Maar als deze winkel voor de regio Midden-Zuid rendeert, zijn we gek om er geen in het noorden te openen.”