

Waarom Belsimpel.nl een winkelketen werd

02-02-2017 09:44



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Jeroen & Jeroen, wie kent ze niet? In 2006 gaan de Groningse studenten van start met de website Metjelaptonline.nl, maar inmiddels zijn ze het gezicht van hun eigen Belsimpel.nl. Jeroen Doorenbos en Jeroen Elkhuisen, zoals de oprichters voluit heten, geven consumenten met hun website toegang tot alle abonnementen van de belangrijkste telecomproviders en de toestellen die in hun magazijn in het hoge noorden liggen. Sinds drie jaar heeft het bedrijf ook eigen winkels. Waarom eigenlijk?

Belsimpel.nl heeft er lang over getwijfeld om fysieke vestigingen te openen, vertelt Jeroen Doorenbos op de Webwinkel Vakdagen. Met de 'bijna religieuze wijze' waarop het model van omnichannel retailers of pure players soms wordt verdedigd, heeft hij niet zoveel. "Ik kan nu niet voorspellen hoe de online en offline verkopen zich over tien á vijftien jaar verhouden, maar voor allebei zie ik een rol in onze markt. We hebben producten die zich vanwege een bepaalde urgentie lenen voor een winkelconcept. Als je telefoon kapot is, dan wil je daarmee naar een winkel. Bovendien is er een doelgroep die 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 vliegtickets en brillen, maar wel voor onze branche", zei hij vorig jaar al in EtailTrends.

Ondanks de honderden telecomwinkels die al in de winkelstraat gevestigd zijn, ziet Belsimpel.nl ruimte op de Nederlandse markt voor eigen winkels. En dan met name 'ruimte om het beter te doen', zegt Doorenbos. "In andere telefoonwinkels komen verkopers op je af met de vraag welke telefoon je wilt. Als die niet op voorraad ligt, verkopen ze je een andere. Vaak komt een placemat naar voren met de abonnementen die ze daar aanbieden. De sector is altijd heel salesgedreven geweest, met een agressief verkoopmodel. Daardoor komen klanten vaak niet in de winkel om te kijken, maar alleen als ze een telefoon willen kopen. Natuurlijk is het doel van een winkel om spullen te verkopen – ook bij ons – maar wij hebben een heel andere visie op winkelbeleving. Wij willen de klanten op inhoud winnen."

Dat betekent onder meer dat de verkopers bij Belsimpel.nl geen bonus krijgen. Bij concurrenten zijn medewerkers volgens Doorenbos soms zo afhankelijk van de weekbonus, dat ze 'niet echt advies geven'. "Hij moet zoveel producten van Telfort, zoveel van KPN en zoveel van T-Mobile verkopen. Het risico is dat je dan als klant niet krijgt wat goed is voor jou, maar voor de verkoper."

Eerste winkel

Voorafgaand aan de opening van de eerste winkel van Belsimpel.nl in januari 2014, vindt er een studiereis plaats naar de Verenigde Staten. Daar ontstaat onder meer het idee om in de eigen vestigingen met handheldterminals te werken. Niet alleen om producten af te rekenen, maar ook om de bijbehorende contracten af te handelen. Daardoor duurt een aankoop volgens Doorenbos niet gemiddeld dertig minuten, maar slechts tien.

Belsimpel.nl maakt in zijn winkels de vertaalslag van online naar offline, stelt hij. "De tools die wij voor de webwinkel hebben ontwikkeld, zijn via tablets ook beschikbaar in de winkels. Alle abonnementen zijn er te vinden, met de mogelijkheid om te filteren. Zo komen consumenten veel beter tot de juiste keuze. Wij bieden een heel andere winkelervaring dan onze concurrenten nu doen."

Voor het ontwerp van de winkel wordt gekozen voor een industriële look, gecombineerd met veel schermen. "We wilden niets van papier in de winkel. Al het POS-materiaal is digitaal. Het is voor grotere ketens misschien makkelijk om hun voorbeeldshop op het hoofdkantoor goed op te zetten, maar het is lastig om alle honderd winkels eenduidig te krijgen. Bij digitale schermen kan dat met één druk op de knop."

Doorenbos ziet weinig verschil tussen het runnen van een webshop en winkel. "Dezelfde kpi's en getallen zijn van toepassing." Toch lukt het niet direct om de eerste winkel in hartje Groningen direct succesvol te maken. "Als we online een template verbeteren, schiet de conversie soms met tientallen procenten omhoog. In de winkels bleef het echter rustig", herinnert hij zich. Die situatie duurt enkele maanden, totdat er volgens Doorenbos opeens een snelle omslag plaatsvindt. De winkel komt steeds voller te staan met mensen en uiteindelijk wordt er zelfs winst geboekt. "Dat is voor ons belangrijk, omdat iedere winkel zijn eigen broek moet kunnen ophouden. Anders stoppen we ermee, of moeten we de winkel verbeteren."

Anderhalf jaar na de eerste winkel, wordt in Utrecht het tweede filiaal geopend. In no time komen daar filialen in Zwolle, Den Haag, Tilburg, Amsterdam en Rotterdam bij. "Eén winkel is geen winkel", zegt Doorenbos, die geen kannibalisatie zegt te zien met het web. "We wilden de uitstraling van een landelijk dekkend winkelnetwerk hebben. Eerlijk gezegd dachten we dat we in drie maanden tijd wel even twintig panden konden huren omdat het zo slecht ging in de winkelstraat, maar zo eenvoudig bleek dat niet te zijn."

UberEats

Het is inmiddels een jaar geleden dat Belsimpel.nl een nieuwe winkel opende. Dat betekent echter niet dat het telecombedrijf stil heeft gezet. De bestaande winkels zijn inmiddels van een nieuw concept voorzien, onder de naam 'project retail v2'. Het concept is warmer en transparanter en heeft een open uitstraling gekregen. Ook is

er ruimte gemaakt voor meer videowalls. De grootste klus is volgens Doorenbos om de binding tussen het personeel in de winkels en het hoofdkantoor sterk te houden. “Daar steken we veel tijd in, onder meer met trainingen. En als we een feestje houden in Groningen, zorgen we ervoor dat het personeel er kan overnachten.”

Voorlopig staan er geen nieuwe winkelopeningen op de planning. Doorenbos liet vorig jaar in EtailTrends al weten niet in kleine dorpen te willen zitten, omdat het verzorgingsgebied groot genoeg moet zijn. “Het zou kunnen dat we nog wat meer winkels openen, maar het zullen er geen honderd worden. Dat is niet ons model.” Hij nu vooral nieuwe kansen voor online marketing, via de inzet van geotargeting. “We adverteren gericht op mensen die binnen vijftien kilometer van een winkel wonen.”

Verder denkt Belsimpel.nl erover om zijn winkels als magazijn in te zetten voor online bestellingen. “We volgen de ontwikkelingen goed”, zegt Doorenbos. Platforms als UberEats kunnen volgens hem goed aan de website gekoppeld worden. “Die moeten dan nog wel geschikt gemaakt worden voor het telecomproces. Want als iemand een telefoon wil bestellen, moet je zorgen dat het abonnement geactiveerd is en dat het hele proces goed doorlopen wordt. Dat zal uiteindelijk wel gebeuren, maar er zijn nog wat automatiseringstappen nodig om dat voor elkaar te krijgen.”