Waarom dit het beste online warenhuis van ons land is

03-04-2017 09:33



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Superwinkel.nl verraste vriend en vijand door tijdens de Shopping Awards de prijs voor beste online warenhuis in de wacht te slepen. De voormalige winnaar in de categorie persoonlijke verzorging liet vorige maand HEMA en bol.com onder zich. Wat is het geheim van Superwinkel.nl?

Superwinkel.nl wordt in 2009 door Roy Roes en John Pijnenburg opgericht als online parfumerie. Onder de naam Parfumsuper.nl wordt de klant ‘een zo goed mogelijke deal’ beloofd. Een belofte die aanslaat, getuige de meerdere onderscheidingen voor beste webwinkel in de categorie persoonlijke verzorging. Anderhalf jaar geleden besloot de etailer dezelfde filosofie door te vertalen naar andere categorieën. “We wilden meer volume creëren en dat kon alleen niet alleen bij parfum vandaan komen. Om onze propositie te verstevigen hebben we consumentenelektronica en speelgoed toegevoegd. Daarmee zijn we uitgegroeid tot een warenhuis en deden we dit jaar bij de Shopping Awards voor het eerst in die categorie mee”, vertelt Roes.

Prijsvechter
De winst is volgens hem het gevolg van meer dan alleen succesvol campagne voeren onder eigen klanten. “Die beoordelingen worden gecombineerd met onafhankelijk consumentenonderzoek, dat door een onderzoeksbureau (Kiyoh, red.) is uitgevoerd. Zij hebben een online panel van 32 duizend consumenten

gevraagd de verschillende deelnemers te beoordelen.” Uiteindelijk kwam er een gewogen gemiddelde uit, dat Superwinkel.nl de award bezorgde.

Roes heeft nog geen beoordelingsrapport gezien, maar weet dat zijn webwinkel traditioneel goed scoort op prijs en de kwaliteit die de consument daarvoor krijgt. “We positioneren ons echt als prijsvechter. Bol.com onderscheidt zich op assortiment en Coolblue op service. Er was in onze ogen nog geen warenhuisformule die zich richt op A-merken tegen een zo goed mogelijke prijs. Daar zagen wij een gat.”

Superwinkel.nl trekt volgens Roes vooral klanten die al weten wat ze willen kopen. “Mensen zijn echt op zoek naar A-merken, zowel online als offline. Als ze het product zoeken op Google, komen ze hopelijk ons tegen als voordeligste aanbieder.” De lage prijzen worden volgens de medeoprichter mogelijk gemaakt door een constante focus op efficiency en automatisering in samenwerking met de leveranciers. “Wij hebben maar achttien mensen in dienst. Bol.com heeft er meer dan duizend. Door het vele automatiseren is de betrouwbaarheid van onze website heel hoog.” Daarnaast ziet Superwinkel.nl het verkoopvolume steeds verder toenemen, waardoor er ook grotere kortingen bij het inkopen bedongen worden.

Pure player
Superwinkel.nl beknibbelt volgens Roes niet op zijn service naar de klant. Ondanks dat de webwinkel de laagste prijs wil bieden, hoeven er boven de dertig euro geen verzendkosten betaald te worden. En bestellingen die voor tien uur ’s avonds binnenkomen, worden de volgende dag bezorgd. “Ook bieden we in samenwerking met Fadello voor drie euro extra sameday-delivery aan”, vertelt hij.

Afhalen in de winkel kan niet, want er is simpelweg geen fysieke vestiging. Concrete plannen voor een ‘superwinkel’ zijn er ook niet, zegt Roes. “Ik sluit niet helemaal uit dat we bijvoorbeeld een stuk of zes, zeven winkels in Nederland en België openen, maar we gaan zeker niet in iedere stad zitten.” Een fysieke winkel kan bijdragen aan de zichtbaarheid, klanten meer vertrouwen geven en nieuwe klanten binden, weet Roes. Toch blijft Superwinkel.nl voorlopig doorgaan als online pure player. “Dat komt ook omdat we ons vooral aan het einde van de verkoopfunnel bevinden. De klant weet vaak al wat hij gaat kopen, als hij bij ons terecht komt.”

Roes zoekt de uitbreiding eerder in het uitbouwen van het online warenhuis. En dan niet zozeer in een uitbreiding van het aanbod, maar door bestaande categorieën te versterken. “Voordat we verder de breedte opzoeken, willen we eerste de diepte ingaan”, vertelt hij. “We willen uitgroeien tot een sterke speler op het gebied van speelgoed, computers en elektronica. We willen ervaring opdoen en een track record opbouwen, zodat we daarin net zo goed worden als in parfum.”

Duitsland
Uitbreiding zoekt Superwinkel.nl ook over de landsgrenzen. Nu al is er een Belgische website – goed voor vijftien procent van de klanten – en daar komt op termijn ook een Duitse variant bij. “We zijn voornemens om dit jaar in Duitsland te starten. Daarvoor denken we eerst aan de verkoop via een platform als Amazon, om ervaring op te doen en volumevoordelen te behalen voor onze eigen website. Uiteindelijk willen we hetzelfde concept als in Nederland ook in Duitsland openen. Die plannen zijn al vrij concreet.”

In Nederland en België was Superwinkel.nl vorig jaar goed voor vijftien miljoen euro omzet. “We zijn jarenlang met meer dan honderd procent gegroeid. Vorig jaar lag de groei op 45 procent en voor dit jaar verwachten we een groei van 45 tot vijftig procent. Met de huidige omzet behoren we tot de honderd grootste webwinkels en ons doel is om de komende drie tot vijf jaar in de top twintig te komen.”

Roes is nog altijd samen met Pijnenburg eigenaar van Superwinkel.nl. Vanaf het begin is er volgens hem winst gedraaid en groeigeld heeft het bedrijf nooit gekregen. De webwinkel kon zich lange tijd onder de radar

bewegen, maar daar komt langzaam verandering in. “Voorheen wonnen we met alle respect van een Body & Fit en Drogisterij.net. Nu we van HEMA en bol.com hebben gewonnen, merken we dat er meer aandacht komt. We beginnen nu pas echt op te vallen.”