

# Vijf tips om (startende) online retailers op weg te helpen

03-12-2019 12:50



*Door Sanne Jongsmā in samenwerking met Trusted Shops  
Marketing manager bij Beerwulf*

**Hoewel het runnen van een webshop gelukkig nog zelden wordt gezien als 'iets voor erbij', is het laten slagen ervan iets wat nog steeds onderschat wordt. In het concurrerende retaillandschap anno nu moet je van goeden huize komen en een strakke strategie toepassen om je te onderscheiden. Zeker als het gaat om de food & beverage sector, die met name gedomineerd wordt door fysieke winkels.**

Beerwulf is een twee jaar oude webshop met meer dan duizend craft- en speciaalbieren, pakketten en thuishaps. Door gebruik te maken van het aanbod van ruim 150 brouwers uit meer dan twintig landen wordt gestreven naar een groot en gevarieerd bieraanbod. Met uitgebreide beschrijvingen, advies en de achtergrondverhalen over de brouwers en bieren wil Beerwulf de consument een prettige klantreis bieden. De startup begon klein in 2017, maar heeft inmiddels elf Europese landen in zijn portfolio. Hier wat advies om startende retailers in de voedingsmiddelenbranche op weg te helpen, maar mogelijk ook waardevol voor andere retailers.

## **1. Wees meer dan een webshop**

Wanneer je concurreert met een supermarkt, moet je je bedenken waar je je op jouw website in kunt onderscheiden. Zo kun je veel informatie kwijt over de bieren, die in het schap simpelweg niet past. Beerwulf

wil een platform zijn waar de brouwers hun stem kunnen laten horen, waar zij echt een verhaal kunnen vertellen. Het is meer dan een webshop. Iedere brouwer heeft een eigen pagina met daarop meer informatie over zijn of haar brouwerij. Daarnaast hebben we maandelijks een campagne 'the brewer of the month'. Met de inzet van goede online videocontent laten we brouwers aan het woord. De brouwer vertelt over zichzelf, de brouwerij, bepaalde bieren en stijlen. Dat zetten we niet alleen uit in Nederland, maar in alle landen. Zo krijgt een brouwer meteen ook meer bekendheid over de grens. Door daarnaast data te benutten en aanbiedingen te personaliseren onderscheid je je steeds meer van een anonieme supermarkt.

## **2. Vergeet de logistiek niet**

Bier is een breekbaar product, aangezien het veelal in flesjes wordt verkocht. Waar de supermarkt zijn handen ervan aftrekt zodra het product voorbij de kassa is, stopt de verantwoordelijkheid van een online winkel pas als het pakket is afgeleverd. Voor Beerwulf is het de grootse uitdaging om zo sterk mogelijke verpakkingen te maken, waarbij we afhankelijk zijn van de handling partner. De bieren moeten verzonden worden naar alle hoeken van Europa, dus we moeten daar heel strakke afspraken over maken. Breekbaarheid is een issue: we laten dozen van drie meter hoogte vallen op alle hoeken van de doos; pas als geen enkel biertje kapot is, kan de doos in productie. Daarnaast heeft de verkoop van bier te kampen met een leeftijdscontrole; dit gebeurt aan de voordeur, ook door de bezorgpartner. Zoals bij alles wat een houdbaarheidsdatum heeft, moet ook in het magazijn goed worden bijgehouden wat als eerste op moet. Alles wat minder dan een maand houdbaar is verkopen we bij Beerwulf niet meer. Het fijne aan craftbierbrouwers is dat zij ook niet in heel grote aantallen brouwen, dus de risico's op verspilling zijn vrij klein.

## **3. Speel in op feest- en cadeaudagen**

Hoewel dit natuurlijk niet voor alle eet- en drinkproducten geldt, is speciaalbier een ultiem cadeauproduct. Dat merkt een bedrijf als Beerwulf enorm in de cijfers, vooral rondom dagen als Vaderdag en kerst piekt de verkoop enorm. Dan is het dé uitdaging om de ontvangers van de biertjes, die de aankoop zelf niet hebben gedaan, óók naar de webshop te krijgen, bijvoorbeeld door flyers en kortingscodes aan het pakket toe te voegen. Met de thuistapsystemen hebben we voornamelijk gepiekt op Black Friday, wat merkbaar echt een dag is voor gadgets en deals. Het eerste jaar hadden we compleet verkeerd ingeschat wat zo'n dag als Vaderdag teweegbrengt qua traffic en bestelhoeveelheden. Op een gegeven moment zijn we met zijn allen naar het warehouse gegaan om de vaderdagpacks in te pakken. Ze konden daar de bestellingen niet meer aan. We hadden niet gedacht dat we er zoveel van zouden verkopen. Dat is een typisch leermoment van een beginnend bedrijf. Sindsdien hebben we veel meer mankracht klaar staan voor piekmomenten.

## **4. Culturele verschillen zijn dichterbij dan je denkt**

Na een eerste halfjaar alleen in Nederland te hebben geopereerd, is Beerwulf sinds eind 2017 ook over de grens te vinden. Dat vereiste wel wat aanpassingsvermogen. In Duitsland zien we dat er heel veel waarde wordt gehecht aan betrouwbaarheid en men daardoor nog steeds terughoudend is qua online aankopen. In het Verenigd Koninkrijk zien we juist dat mensen heel erg gewend zijn aan online winkelen, nog meer dan in Nederland, en ze daar ook hogere bedragen neertellen dan hier. Zo heeft elke land zijn eigen specifieke consumentengedrag. Met inmiddels elf landen als doelgroep, met elk zijn eigen bier- en e-commerce cultuur, is dat nog wel eens een uitdaging. Beerwulf heeft dankzij ons grote internationale team voor elk land een native in dienst. Dankzij deze waardevolle inside information weten we wat er in een bepaald land speelt. Het geeft een goed inkijkje in generaties, gebruiken, tradities, no-go's enzovoorts. We kunnen niet overal dezelfde aanpak hanteren. Zo hebben we geleerd dat in Duitsland Vaderdag heel anders wordt gevierd dan hier. Daarin moet echt worden gedifferentieerd.

## **5. Gebruik een keurmerk en/of reviews**

Wanneer je je in een nieuwe markt begeeft in een ander land, en dus in een andere winkelcultuur, is het niet alleen een uitdaging om naamsbekendheid te genereren, maar zeker ook vertrouwen. Bij ook maar het

geringste beetje twijfel aan de veiligheid van een webshop, gaat een klant toch liever elders zijn aankopen doen. Ook Beerwulf merkt dat. Waar we in Nederland al snel een mate van bekendheid en vertrouwen hebben opgebouwd, mede omdat we een dochteronderneming van Heineken zijn, zijn we in andere landen nog relatief nieuw.

Een idee is dan om je als bedrijf aan te sluiten bij een keurmerk dat in meerdere landen geldig is en daar ook erkend wordt. Met een aankoop kan al snel een flink bedrag gemoeid zijn, dan is het fijn als elk consumentenrisico wordt weggenomen. Dankzij het gesloten reviewplatform met uitsluitend beoordelingen die zijn gekoppeld aan een aankoop, zijn de reviews betrouwbaar en alleen gebaseerd op echte ervaringen. En dat is belangrijk, aangezien klanten bij het bestellen van bier zich niet alleen zorgen maken of het product wel heelhuids en op het goede adres wordt bezorgd, maar ook hoe eventuele klachten worden afgehandeld. Met een partij die garanties geeft en aankopen beschermt, zijn we zo ook in de landen over de grens een betrouwbare partij voor de consument.

Sanne Jongsmā