

Zo wordt Mepal volwassen in e-commerce

26-01-2022 09:02



Branded content

Al ruim zeventig jaar maakt Mepal het leven makkelijker waar het gaat om bewaren, bereiden, serveren en meenemen van eten en drinken. Dat doet het merk met kwalitatieve, duurzame producten en doordacht design. Is dit genoeg om nieuwe klanten te trekken en bestaande klanten bewust als fan te blijven bedienen?

Blind vertrouwen op imago en naamsbekendheid is met het oog op toenemende concurrentie en groeiambities geen goed vertrekpunt, klinkt het nuchter in Lochem. Daar is Mepal sinds begin jaren negentig gevestigd. "Om die reden hebben we onszelf enkele jaren geleden de vraag gesteld: wie zijn we, wie willen we eigenlijk zijn en wat is de toegevoegde waarde van onze producten in relatie tot de prijs?", zegt Jeroen de Bos, commercieel directeur van Mepal.

Webshop op de schop

Met deze vragen ging hij in 2016, net in dienst als verantwoordelijke voor verkoop en marketing, aan de slag. Naast keuzes voor onderscheid in kwaliteit en design leidde het ook tot nieuwe inzichten op het gebied van communicatie en marketing. "Onze webshop moest daarvoor op de schop, die wilden we op een nieuwe manier inrichten."

Mepals producten worden voor een belangrijk deel online gekocht. "We hebben onze b2b-website en onze b2c-website aangepakt en zijn een inspiratieblog gestart", vervolgt De Bos. "Verschillende kanalen vereisen een omgeving waar consumenten, retailers en anderen niet alleen alle informatie over ons merk en de producten vinden, maar ook geïnspireerd worden. Een goede website is belangrijk, vooral met het oog op longtail, het laten zien van de waarde van jouw product."

Omdat Mepal kennis daarover onvoldoende zelf in huis had, heeft het bedrijf voor samenwerking met [De Nieuwe Zaak](#) gekozen, een fullservice digitaal bureau uit Zwolle. De Bos: "Samen hebben we stappen gemaakt die bij passen bij een klein bedrijf dat vooruit wil komen in e-commerce."

"Dat is inderdaad wat we samen doen", vult Stefan Buitenhuis van De Nieuwe Zaak aan. "Als een soort regisseur helpen we bedrijven die op digitaal vlak vooruit willen komen. Op korte en ook langere termijn brengen we digitale vernieuwing of verandering mee. Gericht op het hele bedrijf, maar ook bedrijfsoverstijgend of juist met focus op een team binnen een organisatie. Mepal verkocht traditioneel vooral via fysieke kanalen. Ons is gevraagd mee te denken over verbetering van de webshop, maar ook over het totale onlineconcept."

Sterk verbeterde e-commercepositie

Primaire behoefte was volgens De Bos eerst die website goed neerzetten. "We wilden een omgeving creëren waar alle informatie over ons en onze producten logisch samenkwam. En waar alles rond SEO, SEA en social zou gaan bijdragen aan naamsbekendheid." De ambitie is om het merk bekender te laten worden door positieve productervaringen sterker aan het merk te verbinden en zo de voorkeur te krijgen bij een volgende aankoop.

Door met specialisten te sparren ontwikkelt Mepal zich stap voor stap, zegt De Bos. "We komen steeds een fase verder in het waarmaken van groeiambities en zijn volwassener geworden. Onze positie in e-commerce is sterk verbeterd en er ligt nu een roadmap waarin plannen voor de komende jaren zijn uitgewerkt. Zo kunnen we sturen op ontwikkelingen en tegelijk zien we het aantal klanten en de online omzet stijgen. Complementair aan de groei via de bestaande retailkanalen."

Dankzij de groei ontstaat ruimte zelf online professionals in dienst te nemen. Er kwamen intern nieuwe functies op e-commerce en klantenservice. Uitdagingen op het gebied van groei worden tegenwoordig vooral binnen het eigen team opgepakt, waarbij De Nieuwe Zaak begeleiding vanuit een regisseursrol biedt.

Tools, mensen, budgetten

Vraagstukken worden wel complexer en als specialist helpt DNZ Mepal zich verder te ontwikkelen. Na de start in operationele executie ligt de focus nu op strategisch vlak, het volgen van trends en in kaart brengen van vervolgtrajecten. Werkzaamheden worden steeds meer in eigen huis uitgevoerd. "Een gezonde ontwikkeling", volgens De Bos. "Passend bij een volwassen bedrijf. We weten inmiddels welke tools, mensen en budgetten nodig zijn om verkoopdoelen te bereiken. Dat neemt overigens niet weg dat we nog geregeld samenwerken met externe specialisten."

De afgelopen jaren kreeg Mepal de wind in de zeilen. Het merk werd verfrist, de naamsbekendheid groeide. De nieuwe *vibe* werd op basis van testen met klantenpanels vertaald naar de websites; qua look & feel, maar ook technisch. Ook werd Mepal actiever op online platformen en marketplaces.

"Het wordt relevanter onze distributie via meerdere verkoopkanalen te leiden", zegt De Bos. "Mepal mag een vertrouwd label zijn, op het moment dat de consument een lunchbox zoekt en wij staan er toevallig niet tussen,

valt de keuze op een ander merk. Mensen zoeken niet actief op onze naam, maar zodra ze Mepal zien kiezen ze wel bewust voor onze producten." Toch is het merk niet bij elke aanbieder te vinden. "We kiezen kwalitatieve partners, passend bij ons merk."

Internationale ambitie

De step-by-step strategie van Mepal biedt ruimte om activiteiten over de grens aan te gaan. "Distributie richting Vlaanderen staat inmiddels, we hebben een Vlaamse webshop die goed gevonden wordt. Daarnaast heeft Oostenrijk een eigen webshop en nemen ook onze verkoopactiviteiten in Duitsland sterk toe. Door zowel de Nederlandse als Duitse markt in kaart te brengen ontstond een goed beeld van behoeftes en *touchpoints*. Dat leverde input op voor nieuwe marketingstrategieën."

En corona? Zelfs een pandemie leidde niet tot de gevreesde dip in activiteiten. Hoewel de behoefte aan typische meeneemproducten voor school, kantoor of de sportclub zomaar konden afnemen, zag De Bos het tegenovergestelde gebeuren. "Er waren alsnog mini back-to-school/work-momentjes die heel veel goedmaakten. Bovendien zorgde thuis eten en genieten voor meer vraag naar en ontwikkeling van producten om eten en drinken goed te bewaren."

Sandra van Maanen