

Verf.nl: van webshop tot klushulp

10-06-2022 14:20



Branded content

De 'normale' verfblikken vanuit de bouwmarkt vind je er niet: Verf.nl is het online antwoord op de ouderwetse verfspeciaalzaak aan het dorpsplein. Exponentieel groeien ná corona, hoe doe je dat? Managing director Rogier Goed vertelt er op 30 juni over op de Webwinkel Vakdagen. RetailTrends sprak hem alvast. "Iedereen kan een potje van A naar B brengen. Daar ga je geen verschil in maken."

Van budget naar verf

Fabian Kerssens pikte in zijn twintiger jaren als professioneel schilder het idee op om een verfwinkel te openen. In 2005, de periode waarin bol.com langzamerhand naam begon te krijgen, richtte hij Budgetverf.nl op.

De eerste webshop die transparantie bood in een wereld waarin hoge bedragen werden gevraagd voor een pot verf, vertelt partner Rogier Goed. "Dat wierp zijn vruchten af: mensen kregen door dat wij het anders deden." Het bedrijf groeide uit zijn voegen – het moment waarop Goed het bedrijf instapte om de processen strak te trekken.

In 2018 vroeg Goed aan één van de grootste toeleveranciers of de webshop ook verf van dit merk kon toevoegen aan zijn assortiment. Hij kreeg een groen licht, op één voorwaarde: 'budget' moest de naam verlaten. "Zo gezegd, zo gedaan. We besloten direct de situatie aan te pakken en de hele webshop in een nieuw jasje te steken. In 2019 zijn we gerebrand en gemigreerd naar een nieuw winkelplatform. Dat laatste gaan we binnenkort alweer veranderen. Je hoort het: we zijn er maar druk mee."

Service-obsessie

Hoewel Verf.nl producten verkoopt die men niet in de bouwmarkt in de stad vindt, onderscheidt de webshop zich op het gebied van service en gemak. Ook vóór de rebranding was service een belangrijke pijler. "Op basis van 25 duizend reviews tikken we bijna de vijf sterren op Trustpilot aan. Dat klinkt leuk, maar betekende ook dat we in tijden van corona heel hard moesten bijschakelen. Ook toen het vier keer drukker werd, wilden we dezelfde service bieden en blijven groeien in waardering", vertelt Goed.

"Ja, je kunt wel zeggen dat we obsessief bezig zijn met service. Dat betekent echt niet dat we altijd de állerscherpste prijs hebben, maar dat we met de billen bloot gaan als we een fout maken, en dat direct oplossen. Dat zie je: ook als er iets niet goed gaat, binden we *at the end of the day* klanten aan ons."

Tijdens de coronacrisis begonnen Nederlanders massaal met doe-het-zelven. Zo ook schilderen. "Dan is het belangrijk dat je een USP hebt. Want laten we wel wezen: iedereen kan een potje van A naar B brengen. Daar ga je geen verschil in maken." Onderdeel van deze propositie is het bieden van inspiratie. Dat gaat een stap verder dan het 'gewoon bieden van goede klantenservice', als je het Goed vraagt. "Met allerlei toeters en bellen willen we het makkelijker maken voor de klant."

Hotelervaring

"Als ik je vraag naar welke verf je nodig hebt op je kozijnen buiten, wens ik je veel succes. Eigenlijk is geen enkele verfwinkel erop ingespeeld zijn klant aan de hand te nemen en te helpen hem door die jungle heen te worstelen." Gemak en service gaan hand in hand, vertelt Goed: "Voor ons, maar juist ook voor klanten. Waarom ga je altijd naar hetzelfde hotel terug, terwijl je overal een bed hebt? Exact, wegens de ménsen."

De inspiratie op socialmediakanalen als Pinterest moet ook naar de webshop zelf getild worden. Zo moet het gemakkelijk worden voor een klant om bepaalde kleurcombinaties te kiezen en vervolgens aan te kopen. "Je schrikt ervan als je ziet naar hoeveel productadviezen je één afbeelding kunt doorvertalen. Daar gaan we echt

stappen in zetten. Een verfproduct kopen als je weet wat je nodig hebt is makkelijk, maar wij willen het ook voor de amateur laagdrempelig maken om de juiste producten te kopen.”

Slimme oplossingen

Vanuit deze servicegedachte wil Verf.nl ook in de toekomst stappen blijven maken. Op dit moment is het bedrijf aan de achterkant bezig met slimme oplossingen: “Service kan je op zoveel verschillende manieren etaleren. We willen naar de situatie waarin we vijf jaar na een aankoop kunnen zeggen: ‘let op, volgens ons komt er onderhoud aan op je kozijnen’. Wij weten wat er gaat gebeuren, en die intelligentie willen we ook inzetten om onze klanten te helpen.”

Op de vraag wat 2022 nog meer gaat brengen, reageert Goed enthousiast dat het goed gaat met het bedrijf. In coronajaren is de klusmarkt explosief gegroeid, gevolgd door een kleine terugval. “Dat zie je in de volledige breedte van de markt: de groei is aan het afnemen. Mensen zijn gewoontedieren, dus keren terug naar die ouderwetse verfspecialzaak in het dorp.” Logisch, vindt Goed. “Enerzijds worden mensen wat voorzichtiger met hun uitgaven – dat voelen wij. Anderzijds is iedereen ook een beetje bezorgmoe. Daar kómt weer een pakketje.” Op de lauweren rusten zit er ook dit jaar niet bij voor Goed en team. “Ja, we hebben zeker onze uitdagingen. Maar aan een beetje groeipijn ontkom je niet.”

Webwinkel Vakdagen 2022

Rogier Goed is op woensdag 29 juni spreker tijdens de Webwinkel Vakdagen in de Jaarbeurs in Utrecht. Andere sprekers zijn onder meer Roeland Donker (Amazon), Sadik Cevik (Gorillas), Joris Scheepens (bol.com) en Annemarie Buitelaar (Marktplaats). In totaal staan er verspreid over twee dagen meer dan tweehonderd sprekers op het podium over uiteenlopende thema's binnen e-commerce. [Klik hier om je gratis aan te melden.](#)

Nina van Klaveren