



## *Digitaal bestellen*

# Een kijkje in de keuken bij de groothandel

Ondanks de recessie van de afgelopen jaren hebben webshops in Nederland tot en met het tweede kwartaal in 2014 een omzetgroei van bijna 11 procent gerealiseerd ten opzichte van dezelfde periode in 2013. Dit blijkt uit de meest recente cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Maar hoe staat het met de schoonmaakgroothandels? Traditioneel loopt de schoonmaakbranche niet echt voorop als het gaat om digitale ontwikkelingen. Om hier achter te komen vroegen wij aan een aantal vooraanstaande groothandels naar de ontwikkelingen op het gebied van digitaal bestellen.

TEKST ROB MÖHLMANN

**D**igitaal bestellen. Wie doet het niet? Een weekendje weg boek je online en je favoriete muziek wordt met één druk op de knop naar je computer gedownload. Hoewel de schoonmaakbranche ogenschijnlijk conservatief lijkt, wordt er ook in deze branche flink geëxperimenteerd met op internet gebaseerde technologieën. Veel groothandels hebben een webshop en sommigen bieden ook een mobiele app. Naast het bestellen bieden sommige groothandels aanvullende managementinformatie

die de klant helpt om meer inzicht te krijgen in het bestelproces en het verbruik. Wij waren benieuwd naar het hoe en het waarom en vroegen hen via een online survey het hemd van het lijf. Bedrijven die aan dit onderzoek hebben meegewerkt zijn Groveko, CleanDeal, Ewepo, Exclusiva, Boma, Frag Hygiëne, Carel Lurvink, Weska en Hazet.

## WAAROM EEN WEBSHOP

Misschien is dit vragen naar de bekende weg, maar wij vonden het toch interessant om te weten waarom de moderne schoonmaakgroothandel een webshop nodig heeft. Coen Blees van Groveko legt uit: “Onze huidige wereld kan niet meer zonder. Papier is niet meer van deze tijd. Verder is het efficiënt en biedt het veel informatie en toegevoegde waarde voor onze klanten. Ook voor de groothandel biedt een webshop mogelijkheden nieuwe artikelen onder de aandacht te brengen en geeft dit mogelijkheden voor meer omzet.”

“Als 100% webwinkel is onze webshop het enige kanaal waar klanten hun bestellingen kunnen doen.” zegt Dirk Biesmans van CleanDeal. “Klanten zijn gewend om privé online te bestellen. Waarom dan zakelijk niet?”. Jos Kalter van Ewepo geeft aan dat het hebben van een webshop essentieel is. “Het maakt het bestelproces voor de klant een stuk

eenvoudiger en ook voor ons als organisatie. Zo is de kans op verkeerd bestelde artikelen veel kleiner en kan de klant bij ons direct vanuit zijn historie bestellen. Ook bieden wij onze vaste klanten extra mogelijkheden zoals budgetten per pand.” Christian Reijnoudt van Exclusiva sluit zich hier volledig bij aan.

Stijn Wildiers van Boma stelt de klant centraal. “Binnen de schoonmaak gaat het om kerntaken. Dit betekent dat onze klant vooral bezig moet kunnen zijn met waar ze goed in zijn, namelijk schoonmaken. Ons DosDob systeem gaat erg ver in het ontzorgen van de klant. Zonder tussenkomst van onze backoffice regelen wij standaard bestellingen die automatisch worden gegenereerd en tot in de werkkast

worden geleverd. Dit bespaart de klant erg veel kosten.”

Volgens Frag Hygiëne is het hebben van een webshop het verlengde van je

verkoopkanaal. Tegelijkertijd fungeert het ook als bron van informatie. Denk daarbij aan veiligheidsbladen en schoonmaakmethoden.

“Het grote voordeel van een webshop is dat deze geen openingstijden kent”, aldus Johan Willems van Weska. “De webshop geeft onze relaties de mogelijkheid om 24 uur per dag op elk gewenst moment bestellingen te plaatsen in een eigen omgeving. Veel klanten van Weska zijn ook buiten kantooruren aan het werk en kunnen op deze manier allerhande

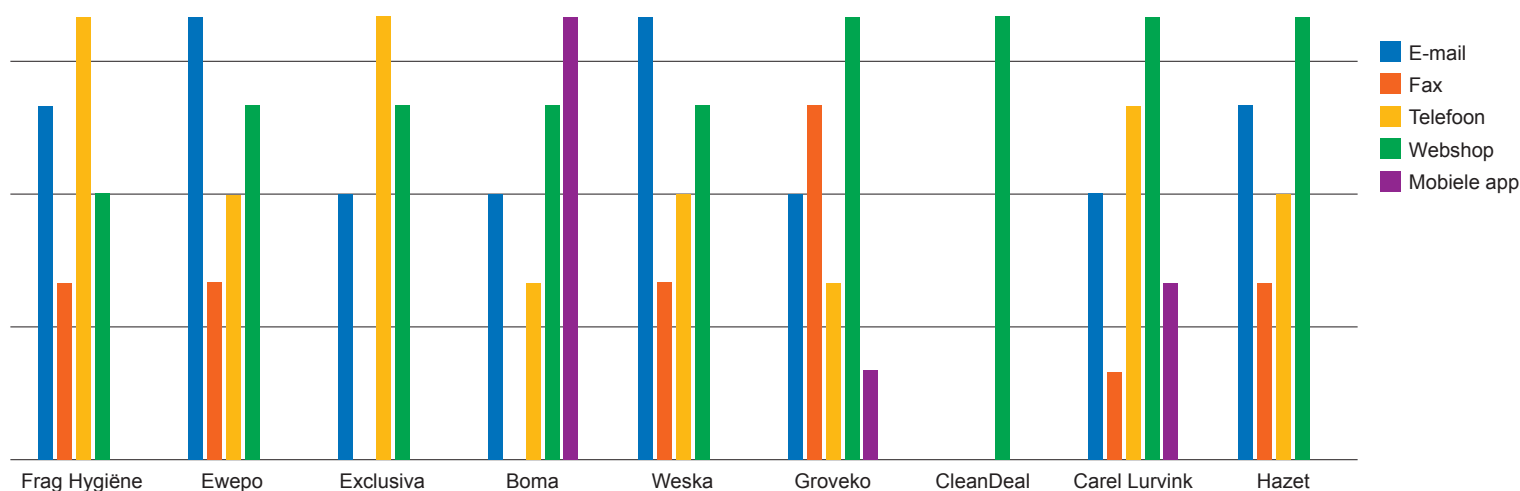
informatie opzoeken die zij nodig hebben.” “Het is eigenlijk heel eenvoudig”, zegt Christian Reijnoudt van Exclusiva. “Omdat klanten zich oriënteren op het internet en wij daar aanwezig willen zijn met het assortiment en een eenvoudige manier om te bestellen. In de webshop krijgt de klant snel klantspecifieke informatie zoals de orderhistorie en statistieken.”

Tot slot laat Hazet ons weten: “ICOS bestel- en informatiesysteem ondersteunt het management bij het succesvol leiden van het bedrijf. Door het vooraf geselecteerde assortiment en budget voor het object kunnen artikelen worden ingekocht. Een vooraf geselecteerd assortiment betekent lagere voorraadkosten. De werkwijze bij de bestelling en het beheer verloopt daardoor efficiënter. Door overzichtelijke controlefuncties zijn de kosten voortdurend inzichtelijk.”

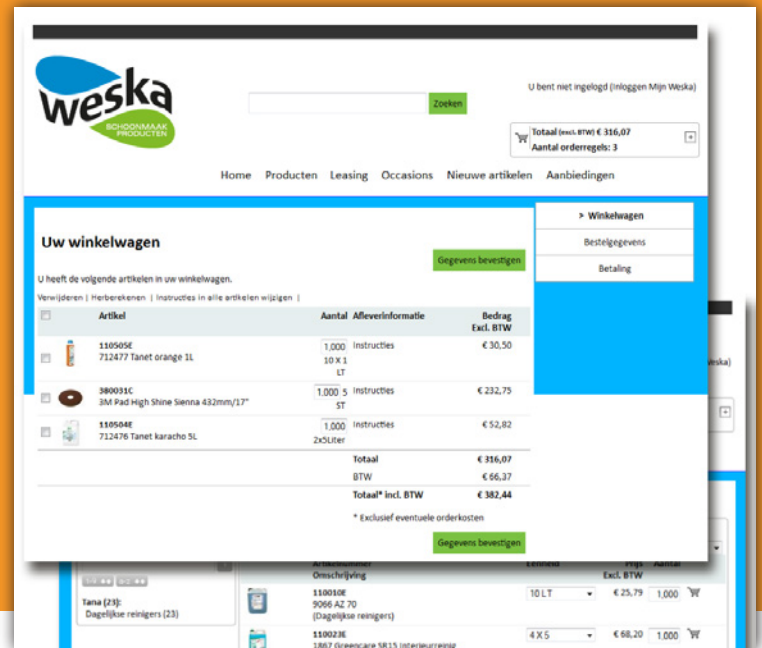
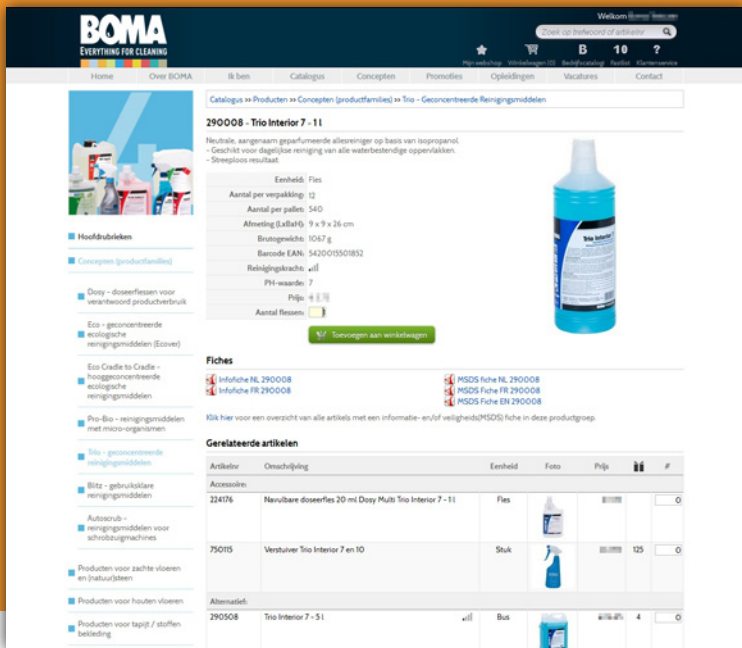
Oké, wij begrijpen nu wel dat iedereen het nut van een webshop inziet. Maar hoeveel wordt de webshop dan eigenlijk gebruikt? Wordt er adequaat ingesprongen op de behoeften van de klant of is het toch vooral het belang van de groothandel zelf die hiermee gediend is?

## BESTELMETHODEN GERANGSCHIJKT

Wij vroegen de deelnemers daarom om aan te geven op welke manieren er door klanten wordt besteld. In onderstaande diagram wordt schematisch weergegeven welke bestelmethode er worden gebruikt en in welke mate. Wat opvalt is dat de fax bij sommige groothandels nog steeds in gebruik is. Het enige bedrijf welke 100% voor digitaal kiest is



Schematische weergave gebruik bestelmethodeken deelnemende schoonmaakgroothandels.



CleanDeal. Maar dat komt omdat zij de enige louter webwinkel zijn in ons onderzoek. Overduidelijk is dat het gebruik van de webshop bij de meeste groothandels een prominente plek inneemt.

Een andere vraag is of het gebruik van een webshop bijdraagt aan loyale klanten. Immers, de schoonmaakmarkt is een homogene en transparante markt en veel producten kunnen bij verschillende groothandels tegen dezelfde prijs worden ingekocht.

### LOYALE KLANTEN

Op onze vraag of de webshop bijdraagt aan meer loyaliteit onder klanten, antwoordde Coen Blees van Groveko, "Niet per se. Ik denk dat er twee type klanten zijn. Enerzijds heb je klanten die gewend zijn om via internet te bestellen en dit ook met een groot gemak doen. Bij hen gaat het vooral om het bestellen. Alles eromheen is minder belangrijk. Bestellen via de webshop zorgt wel voor minder persoonlijk contact. In veel gevallen is dat goed omdat het bestelproces makkelijker gaat en de kans op fouten afneemt. Maar het leidt ook tot meer zakelijkheid en draagt niet altijd bij aan meer loyaliteit onder klanten. Anderzijds zijn er ook klanten die alle functionaliteiten van onze shop

gebruiken. Zo bieden wij naast het bestellen van artikelen op maat gemaakte bestellijsten per locatie en uitgebreide managementinformatie. Deze klanten zien de webshop als een toegevoegde waarde van hun eigen bedrijfsvoering en zijn daardoor erg loyaal."

Dirk Biesmans van webwinkel CleanDeal vindt dat je de loyaliteit van je klanten moet verdienen. "Iedere dag opnieuw moet je enorm je best doen om klanten te overtuigen om bij jou te kopen. Dit kan alleen maar door een uitstekende dienstverlening die volledig afgestemd is op je doelgroep. Daarom vinden wij het belangrijk om te weten hoe onze klanten onze dienstverlening ervaren. Regelmatig zitten wij dan ook met onze klanten samen en vragen hen om feedback. Gezamenlijk streven wij naar nieuwe uitdagingen en hopen op deze

wijze onze dienstverlening steeds meer te verbeteren. Uiteindelijk zal dit bijdragen aan meer loyaliteit."

"De functies die wij inbouwen moeten naast de 'traditionele' service die wij onze klanten bieden bijdragen aan meer loyaliteit. Dit proberen wij verder uit te bouwen met de nog te ontwikkelen app als probleemoplosser. Uiteindelijk is het onze wens om de klant zoveel mogelijk te ontzor-

gen", aldus Jos Kalter van Ewepo.

Weska, Carel Lurvink, Boma en Exclusiva geloven niet dat het gebruik van een webshop bijdraagt aan meer loyaliteit onder hun klanten. "Bedrijven en personen die met ons zaken doen, kiezen voor efficiënte schoonmaakoplossingen in combinatie met nuttige e-tools. Dit zijn per definitie al trouwe



klanten. Daarbij is ons klantenbestand heel divers, sommige klanten vinden persoonlijk contact nog altijd prettiger", aldus Luuk Kempen van Boma.

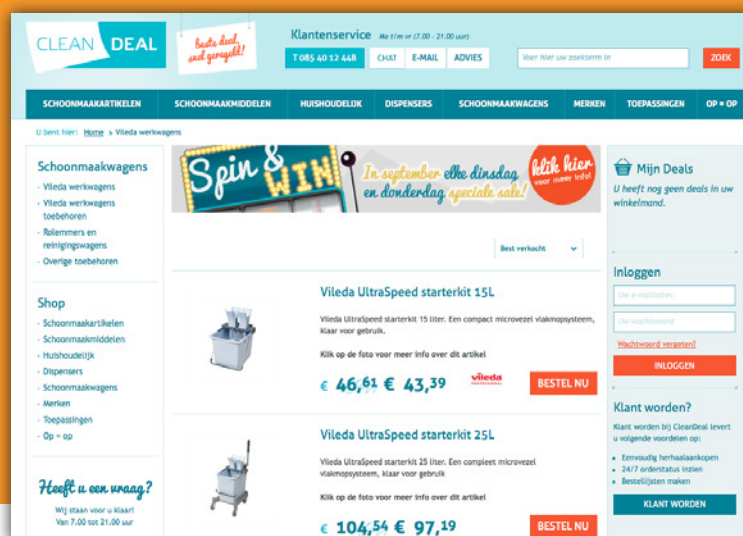
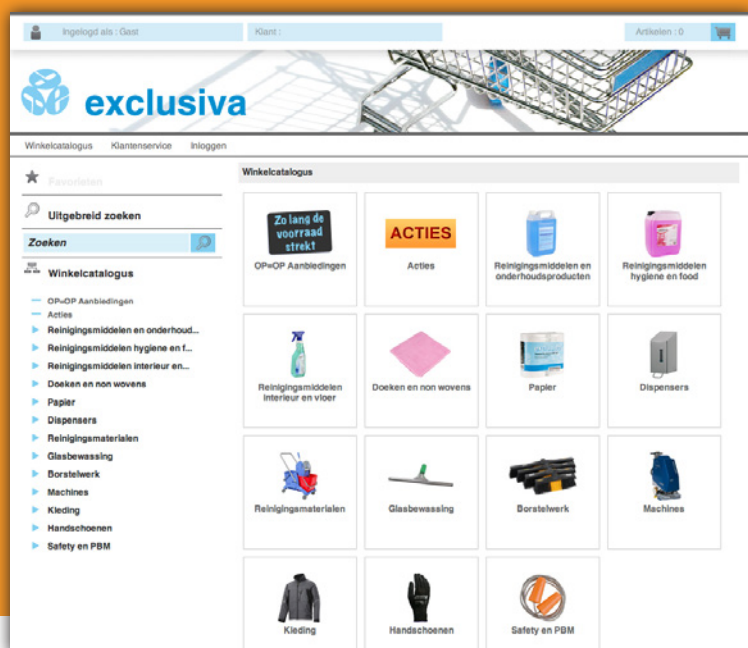
Toch geloven alle groothandels dat het gebruik van een webshop zeker meerwaarde heeft. Vaste bestellijsten, terugkerende orders en het kunnen volgen van een bestelling geeft nu eenmaal een hoop gemak.

### ONTZORGEN VAN DE KLANT

Als een webshop nu niet direct zorgt voor loyalere klanten, wat is het dan binnen het

**Meer efficiency en  
ontzorging van de klant**





digitale bestelproces wat zorgt voor meer klantenbinding?

Luuk Kempen van Boma: "Wij vinden dat de klant ontzorgd moet worden. Het schoonmaakbedrijf moet zich volledig kunnen richten op zijn kerntaken. Dat betekent dat wij de meest basale taken uit handen nemen. Naast de automatische processen biedt ons platform uitgebreide managementtools waarmee onze klant inzage krijgt in het gehele proces. Wij noemen er enkele. Persoonlijke bedrijfscatalogus, spoedorders, aanmaken afleveradressen, het tracken & traceren van bestellingen, uitgebreide statistieken op artikel, afleveradres, periode en een complete historie van de laatste drie jaar. Daarnaast zijn alle veiligheidsbladen en werkplannen te downloaden en geven wij inzage in het machinepark wanneer er service moet worden uitgevoerd. Stuk voor stuk functionaliteiten die er toe doen."

Ook bij Hazet is één van de USP's het verlagen van kosten voor de klant. Daminca Read legt uit: "Met ICOS bestel- en informatiesysteem blijven de kosten inzichtelijk voor alle partijen. Door de standaardisatie van het bestelproces gaan de kosten van onze relaties aanzienlijk omlaag. Uitgebreide zoekacties zijn overbodig en overzichtelijke assortimentskeuzes vervangen handmatige bestelopdrachten. De assortimentskeuze van producten kan vooraf door de inkoopmanager worden vastgesteld."

"De objectleider ziet in één oogopslag zijn budget en de hoeveelheid artikelen die hij in de huidige maand nog kan bestellen. Het managementteam verkrijgt uitgebreide informatie. Vooraf ingestelde statistieken en rapportages geven inzicht in de huidige cijfers of kostenplaats. Op deze manier kan het managementteam maatregelen treffen, om de organisatie succesvol te sturen."



"Bij Weska is de webomgeving gekoppeld aan Multivers Extended. Een krachtige backoffice oplossing van Unit4. Qua management informatie is hier alles uit te halen en vervolgens ook beschikbaar voor relaties. Indien een relatie van Weska management informatie wenst per periode (dag, maand, kwartaal of jaar) wordt dit automatisch gegenereerd en via Autodoc in de gewenste extensie verzonden naar de relatie. Het meest voorkomende overzicht qua management informatie is een overzicht met daarop per kostenplaats de omzet en afzet." aldus Johan Willems. Weska heeft overigens een leuke video online staan over hun online bestelsysteem MyWeska. Zie [www.weska.nl/myweska](http://www.weska.nl/myweska)

### MOBIELE INTERNET

Naast het aanbieden van al die managementtools is het van belang om de gebruikerservaring zo goed mogelijk te houden. Hoe sluiten schoonmaakgroothandels bijvoorbeeld aan bij de snelle technologische ontwikkelingen zoals mobiel internet?

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek is het gebruik van mobiel internet in 2013 toegenomen. Van de 12- tot 75-jarigen in Nederland gebruikte maar liefst 72 procent zijn of haar mobiele telefoon om te internetten. Het jaar daarvoor bedroeg dit percentage 61 procent. Begin 2010 had 22% van de Nederlanders een smartphone. Nu, in 2014, is dat

percentage inmiddels opgelopen tot 72%! Ook schoonmaakmedewerkers worden steeds vaker uitgerust met een smartphone. Voor de schoonmaakgroothandel betekent dit dat de toegankelijkheid van website en webshop geoptimaliseerd moet zijn voor het gebruik op één van deze apparaten. Wij legden daarom de vraag voor of de moderne schoonmaakgroothandel mee gaat met deze ontwikkelingen.

Groveko en Carel Lurvink hebben een mobiele bestelapp ontwikkeld waarmee handig kan worden besteld. Beide bieden de mogelijkheid om gebruikers toe te voegen. Schoonmakers kunnen dan zelf bestellingen plaatsen. De Groveko app herkent zelfs automatisch de werklocatie en toont het bestelformulier wat thuishoort bij het object. Volgens Coen Blees zorgt deze functie voor logistieke voordelen doordat de goederen direct op het juiste object kunnen worden afgeleverd. Een manager accordeert uiteindelijk op afstand de bestelling. CleanDeal, Exclusiva, Boma, Weska, Ewepo en Hazet hebben (nog) geen mobiele app, maar laten weten dat de website geoptimaliseerd is voor mobiel gebruik. Jos Kalter van Ewepo vertelt dat er wel wordt gewerkt aan een mobiele app: "Wij willen ons met de mobiele app gaan richten op de complete klantbehoefte. Dat houdt in problemen oplossen voor klanten die op locatie advies nodig hebben, barcode scanning enzovoort." Ook Exclusiva en Hazet zitten op dit moment in de fase van conceptontwikkeling en Frag Hygiëne beraadt zich nog over de noodzaak.

Volgens ons een behoorlijke uitdaging omdat er meer mobiele apparaten zijn dan alleen een iPad. Smartphones zijn er in diverse maten met verschillende besturingssystemen. Dit maakt het niet gemakkelijk om in te blijven spelen op al deze ontwikkelingen. Een website die zich automatisch aanpast aan het apparaat van de gebruiker lijkt voorlopig dan een goede oplossing. Uiteraard hebben wij getest hoe de verschillende websites zich gedragen wanneer wij deze op een smartphone of tablet bekijken.

## FEEDBACK VAN KLANTEN

Tijdens het opzetten van de survey vroegen wij ons af hoe groothandels omgaan met de feedback van hun klanten. Daar doe je het immers voor. Worden functionaliteiten gebouwd op basis van wensen van de klant, of wordt er vanuit een strategische aanpak gedacht?

Coen Blees van Groveko vindt de mening van klanten erg belangrijk. "Wij moedigen onze klanten altijd aan om feedback te geven. Wanneer zij nieuwe functionaliteiten wensen zullen wij de haalbaarheid onderzoeken. Wanneer een functie relevant is voor al onze klanten doen we er iets mee. Is dit puur een "wens" van één klant, dan doen we er in eerste instantie niets mee of in een uitzonderlijk geval maken wij maatwerk voor deze klant." Dirk Biesmans van CleanDeal laat ons weten dat je bestaansrecht sterk afhankelijk is van de tevredenheid van je klanten. "Wij volgen daarom altijd het advies van onze klanten. Er is maar één referentie en dat is die van je klant. Soms kan het zijn dat iets wat ze vragen niet haalbaar is. Dan koppelen we dit ook terug. Zo is onze hele dienstverlening en onze processen binnen CleanDeal transparant en aangepast op de behoefte van de klant."

---

## *Hoewel iedere groothandel de beschikking heeft over een digitale bestelmethode zijn sommige groothandels een stuk verder dan hun collega's*

---

Bij Ewepo wordt er eerst gekeken naar het kosten-batenplaatje. "Veel verzoeken kunnen wij inwilligen omdat het voor ons ook extra mogelijkheden oplevert. De klant krijgt in ieder geval altijd een terugkoppeling", aldus Jos Kalter.

"Bij Exclusiva komt het af en toe voor dat klanten ons benaderen met aanvullende wensen",

zegt Christian Reijnoudt. "Als het gaat om nieuwe functionaliteiten bekijken we deze en nemen we dit mee in nieuwe updates. Wij hebben enkele gebruikersrollen in reserve staan om waar nodig snel te kunnen schakelen." Bij Boma doen ze het andersom. Stijn Wildiers legt uit: "Sterker nog, wij vragen onze klanten zelfs wat we toekomstgericht nog zouden kunnen ontwikkelen om voor te blijven lopen. Die informatie wordt vervolgens besproken in onze projectgroep, waarna beslist wordt wat we gaan doen. Vervolgens laten we dit door onze eigen ICT afdeling uitwerken."

Bij Carel Lurvink, Hazet en Weska wordt eveneens soepel omgegaan met verzoeken van de klant. "We onderzoeken dan wat de mogelijkheden zijn en zullen de webshop aanpassen indien mogelijk", aldus John Willems van Weska.

## SAMENVATTEND

Samenvattend kunnen wij stellen dat het hebben van een webshop een absolute noodzaak is voor de moderne groothandel. Een webshop zorgt niet per se voor loyalere klanten, maar kan wel bijdragen aan meer efficiency en ontzorgt de klant.

Het denken vanuit een klantgedachte is essentieel om succesvol te zijn wanneer je begint met digitale dienstverlening. De noodzaak om mee te bewegen met de technologische ontwikkelingen wordt door niemand ontkend, maar kan hier en daar wel wat beter. Hoewel iedere groothandel de beschikking heeft over een digitale bestelmethode zijn sommige groothandels een stuk verder dan hun collega's.

Tot slot een dankwoord. Toen wij deze survey opstelden beseften wij maar al te goed dat sommigen van onze vragen misschien voor enige contradictie kon zorgen. Het vraagt ten slotte om openheid en transparantie wanneer wij een kijkje in de keuken willen nemen. Daarom zijn wij alle groothandels dankbaar voor de bereidwillige medewerking die zij hebben verleend. ■