

Iedereen naar de webshop



Door de lockdown in het voorjaar zetten veel klanten hun eerste stappen in de webwinkel, terwijl ook heel wat winkeliers voor het eerst zaken online deden. Dat bleek soms een kwestie van moeten. “Zonder de lockdown had ik nog altijd geen webshop.”

Ann-Marie Cordia

De lingerie- en kledingzaak Dame Blanche in Bonheiden bestaat bijna honderd jaar. “Mijn oma is begonnen met de winkel”, vertelt eigenaar Katrien Mertens. “Mijn moeder heeft deze destijds overgenomen en ik nam de zaak van haar over. De naam is intussen wel veranderd. Als kleine retailer doe je alles zelf, van de etalage en de aankoop tot de retours. Daar komt het hele online gebeuren nog bovenop – je zou tegenwoordig ook al bijna een basisopleiding I.T. moeten hebben (*lacht*).” Een website had ze al, maar een webshop startte ze pas tijdens de lockdown. “We hadden geen keuze als we zaken wilden blijven doen. Tegelijk zag ik het niet zitten om een webwinkel te laten bouwen van enkele duizenden euro’s, terwijl we net op dat moment een groot omzetverlies hadden. Uiteindelijk ging mijn 22-jarige dochter zich erover ontfermen. Zij was er gelukkig snel mee weg.”

In de gewone winkel verkoopt Katrien lingerie, badmode en zomermode, maar online gaat het vooral om badmode en zomermode. “Tenzij mensen het model al kennen, vind ik beha’s en slipjes online verkopen verre van ideaal. Echt hygiënisch is het niet en de stukken moeten perfect passen. Dat is bij badmode iets gemakkelijker. Eigenlijk verkopen we online vooral de

zomermode, al blijft het bij ons iets kleinschaligs. Het grootste voordeel vind ik de etalagefunctie van zowel Instagram als de webshop. Klanten vinden het fijn om thuis vanuit hun zetel rustig de collectie te bekijken en komen achteraf passen. Uiteindelijk is het persoonlijk contact met onze klanten nog steeds het fijnste aan onze job.”

Ook Roos Samyn van Lady Samyn in Mene ziet de etalagefunctie als grootste voordeel. “Je merkt dat mensen hun huiswerk hebben gedaan voor ze binnenkomen. Dankzij de webshop krijg ik nu nieuwe klanten die eerst online zijn gaan kijken.” Haar winkel bestaat volgend jaar 60 jaar, zelf werkt ze er al 45 jaar. “Zonder de lockdown had ik nog altijd geen webshop. Ik zag er de noodzaak niet van in. Nu, uiteindelijk verkochten we in die periode ‘maar’ een honderdtal stuks per maand, terwijl dat er anders een duizendtal zijn.”

Sowieso zet Roos Samyn in op een persoonlijke aanpak en extra dienstverlening – zo heeft de winkel een gratis pendeldienst en zijn ook de retouches gratis. “Bij mij waren het vooral de iets oudere klanten die wegbleven omdat ze bang waren voor Covid-19. Bestellen deden ze niet via de webshop, ze belden me op om te vragen of bepaalde stukken iets voor hen waren. Ik ken de meeste klanten, hun maat en hun stijl, dus kan ik het ook goed

inschatten, of iets voor hen zou zijn. Ze vertrouwen me daarin. Ik heb tot dusver nog geen enkele retour gehad.”

Professor in retailmarketing aan de KU Leuven Els Breugelmans herkent het verhaal, van de al dan niet wat oudere klanten – zestigers en zeventigers – voor wie online aankopen doen iets nieuws en spannends was. Ook haar ouders deden tijdens de lockdown hun eerste aankopen op het web. “En ze waren trots (*lacht*). Tijdens een webinar over dit onderwerp vertelde Wouter Torfs dat hun callcenter drie of vier mensen had die aan klanten moesten uitleggen hoe ze een bestelling konden doen, want dat was nog niet voor iedereen evident.” Cijfers van Bpost bevestigen dat. Twaalf procent van de klanten bij wie Bpost de eerste weken van de lockdown pakjes leverde, waren nieuwe adressen. Opvallend was dat mensen erg functioneel winkelden. “Bij de schoenen werden vooral kinderschoenen verkocht, omdat zij natuurlijk geen seizoen kunnen wachten. De winkelmandjes werden enkel met het hoogstnodige gevuld en zeker kantoor-spullen voor thuis en materiaal om de kinderen bezig te houden, waren populair”, aldus Breugelmans.

Online winkelen bestond voor de coronacrisis natuurlijk ook al, maar niet alle sectoren stonden even ver. De doe-het-zelfzaken waren niet klaar voor de plotse vraag naar online shoppen van de thuisklussende consument. Ook de supermarktketens konden de vraag van de klanten niet bijhouden – dat merkte je aan de tijdslots die vaak vol bleken. “Terwijl je in andere landen zag dat het de supermarktaankopen online exponentieel groeiden, was die groei beperkter in België. Niet omdat er geen vraag was, wel omdat de achterliggende diensten niet klaar waren. De supermarktketens gingen hun online diensten net terugschroeven omdat men al te veel extra werk had in de fysieke winkels. Daar kwamen nieuwe veiligheidsmaatregelen en had je een overrompeling en hamstergedrag die de hele aanbodketen en levering in gedrang brachten. Het was alle hens aan dek om de avondrekken te vullen.”

Een webshop op zich opzetten is gemakkelijk, zegt ze. Het is heel de dienst nadien, met het levermoment, dat moeilijk is. Ook voor kleinere zaken is dat een hele omschakeling. “Normaal komt de klant naar de winkel, kiest die een product en neemt die het mee naar huis. Maar bij e-commerce ligt deze zogenaamde ‘last mile’ in de handen van de retailer. Versturen is heel duur en je zit met retours. Vandaar dat veel winkels klanten stimuleren om producten op te halen in de winkel, bijvoorbeeld door dit gratis aan te bieden.”

Sonia Pypaert heeft een winkel in baby- en kinderspullen met geboortelijsten. Haar zaak The baby’s corner in Nazareth doorstond de online omschakeling met glans en realiseerde evenveel omzet in april 2020 als in april 2019. “Dankzij videochats hebben we onze klanten toch goed kunnen bijstaan in hun keuzes. De winkel kreeg er een nieuw concept bij: de Shop & Ride-zone

voor een winkelervaring tot aan de auto. Klanten kunnen via een online gesprek met onze assistenten een boodschappenlijst samenstellen en ophalen aan onze drive-in. Op een afgesproken tijdstip brengen we alle producten tot aan de auto, helemaal veilig en ook gewoon leuk.”

De ondernemer in Pypaert zag in deze periode een bevestiging dat moeilijke tijden bijna altijd resulteren in een zeer veel creativiteit. “Het is me al meermaals overkomen. Ik herwin ook heel snel mijn positivisme. Mits de juiste mindset kan ik veel realiseren, ook in moeilijke omstandigheden en op onbekend terrein. Ik bracht in volle coronatijd een boek uit, *Onder mama’s*. Daardoor was er geen fysiek lanceringsevent en moest ik zelf video’s opnemen om het boek in de markt te zetten. Ik heb ook een digitale community *Onder mama’s* uitgebouwd waar mama’s hun ervaringen kunnen uitwisselen, en dit leidde dan weer tot de podcast *Onder mama’s* – ook buiten mijn comfortzone (*lacht*).”

Vergeet de natuur niet

Tips van Veerle Colle

Voor het milieu is het natuurlijk beter om – met herbruikbare tas – naar je eigen buurtwinkel te gaan, zegt Veerle Colle van ElColle, de Zero Waste podcast. Maar ze beseft ook dat online winkelen steeds meer ingeburgerd geraakt. Als consument kan je webshops aanmoedigen zo ecologisch mogelijk te werken, terwijl je als zaakvoerder echt niet zo machteloos bent als je denkt. Dit zijn haar tips.

- Gebruik tweedehands dozen. Bang dat klanten niet meer zullen zien dat het pakje van bij jouw winkel komt? Gebruik dan een sticker, of nog beter, een stempel met je logo erop. Laat op je site weten dat je om het milieu geeft.
- Zeker breekbare spullen moeten zorgvuldig verpakt worden voor je ze kan versturen. Maar er bestaan genoeg alternatieven voor piepschuim. Denk aan opvulchips gemaakt van rijstkorrels die zelfs gewoon op te lossen zijn in water.
- Kies voor een zo klein mogelijke verpakking, zodat je geen lucht verstuurt.
- Focus op je eigen buurt. Misschien zit er wel een partnership in met andere winkels om pakjes met de fiets te (laten) leveren.
- Sommige webshops hebben sowieso maar een of twee verzenddagen per week. Bied altijd een optie om af te halen aan, verpakkingsvrij. ■