

WEBSHOP IN WOELIGE TIJDEN:

waarom starters blijven komen

Honderdduizend, zoveel webwinkels telt ons land inmiddels. Goed, ze behoren niet allemaal tot de retailtop, Maar pak de, inmiddels weer, groeiende verkoopcijfers erbij en de – toegegeven – iets afgezwakte groeicurve in het aantal webshops en de conclusie is duidelijk: de rek is er nog steeds niet uit. Hoe kan dat?

Tekst: **Jelle Kempe** Beeld: **Twinkle/BBP Media**

Die vraag zal misschien wat uit de lucht komen vallen, maar is het wel zo aantrekkelijk om in deze tijd een webshop te starten? Er woedt inmiddels al ruim drie jaar een oorlog in Oekraïne, prijzen stijgen, consumentenvertrouwen daalt, concurrentie in e-commerce is moordend en dan is er nog een onzekere factor in Amerika, die zorgt voor de nodige handelsspanningen. Tijd om eens dieper in het startersklimaat te duiken: hoe aantrekkelijk is het om anno 2025 een webshop te starten? En wat is het toekomstbeeld?

'Andere uitdagingen'

We vragen het aan verschillende kenners, te beginnen met **Marlene ten Ham**, als algemeen directeur bij branchevereniging **Thuiswinkel.org** dagelijks bezig met onder andere de groei en ontwikkeling van digital commerce: 'De economische omstandigheden zorgen voor toenemende druk op startende ondernemers. De koopkracht staat onder druk, consumenten zijn prijsgevoeliger



en dat maakt het moeilijker om marges overeind te houden. Tegelijkertijd hebben ondernemers te maken met een oneerlijk speelveld: je moet als Nederlandse webshop aan strenge regels voldoen rondom onder meer consumentenrechten, transparantie en retourbeleid. Consumenten weten in toenemende mate niet meer exact wat ze kopen. Goed dat daar regels voor zijn en dat die worden aangescherpt, zoals een

digitaal productpaspoort. Zo kan de e-commercesector garantie blijven afgeven over wat ze verkopen en dat het klopt. Sommige internationale spelers houden zich niet aan deze regels, daarbij komt dat er zoveel pakketten (niet als bulk) de markt op komen dat effectieve handhaving niet mogelijk is.'



Marlene ten Ham:

**'HET VRAAGT MEER
DAN OOI OM VISIE
EN DOORZETTINGS-
VERMOGEN'**

Er komt dus veel op je af als startende webshop. Toch is Ten Ham positief gestemd over het startersklimaat in Nederland: dat is kansrijk, stelt zij. 'Maar er zijn andere uitdagingen dan een paar jaar geleden. De e-commercemarkt is volwassen geworden: consumenten zijn kritischer en willen *instant gratification*, wet- en regelgeving zijn strenger en de regeldruk is hoger, en verder neemt de concurrentie toe. Ondernemers die nu starten, moeten vanaf dag één nadenken over hun positionering, klantvertrouwen, dataveiligheid en duurzaamheid. Wie goed voorbereid is en een onderscheidend aanbod heeft, kan nog steeds succesvol zijn – maar het vraagt meer dan ooit om visie en doorzettingsvermogen.'

Er komt dus nogal wat op je af, als je besluit die aantrekkelijke url te kopen en je in het web van de webwinkels te begeven. Een van die starters is **Dutchies**. Het Nederlandse merk voor telefoonhoesjes won vorig jaar de Beste Starter Award tijdens de Shopping Awards. Succesvol dus, maar dat ging niet zonder slag of stoot, legt oprichter **Anne de Korte** uit: 'Alles was nieuw en je hebt geen →



→ budget voor dure experts. Zonder ervaring in e-commerce of productontwikkeling, maar ineens ben je marketeer, inkoper, klantenservice én logistiek manager in één. En dat in je eentje vanuit de woonkamer. Als ik het doe, doe ik het goed, dacht ik, maar als je snel wilt groeien, kun je niet blijven hangen in perfectie. Die balans vinden vond ik echt lastig! En dan heb je nog de praktische hobbels: douaneproblemen, verpakkingen kiezen, btw-aangiftes, deze lijst is eindeloos. Toen de groei eenmaal inzette, werd cashflow de volgende uitdaging. We groeiden onszelf letterlijk kapot, misschien een luxeprobleem, maar wel eentje waar je letterlijk van wakker kunt liggen.'

'Supersimpel'

Kijk dan ook goed naar je doelstelling, voordat je besluit een webshop te starten, is het advies van **Peter van Heerde** en **Olaf Zwijnenburg**. De sectorbankers retail van de **Rabobank** schreven onlangs een rapport over het dalende aantal non-foodwinkels in Nederland. Van Heerde: 'Aan de ene kant is het starten van een webshop nog nooit zo makkelijk geweest. Iedereen kan tegenwoordig een webshop beginnen, of je nou een fulltime baan hebt, studeert, in een gedeeld kantoor werkt of gewoon vanaf je zolderkamer. Je hoeft echt geen ervaren webshopbouwer te zijn. Er zijn zoveel platforms waar je met een laptop en een muis zo een webshop in elkaar zet. Ook qua producten en toegang tot goederen is het supersimpel geworden. Vroeger moest je zelf je voorraad inkopen en het risico nemen dat je het niet verkocht kreeg. Nu kun je met dropshipping spullen verkopen zonder dat je zelf een voorraad hoeft aan te houden. Dus ja, een webshop starten is niet zo moeilijk. Maar een webshop succesvol en winstgevend draaiende houden, dat is een heel ander verhaal. Of zoals we graag zeggen: een webshop starten is één ding, maar 'm winstgevend laten draaien is een tweede.'

Daarnaast kan ook toenemende concurrentie binnen e-commerce een uitdaging zijn, legt Zwijnenburg uit: 'Het recente stoppen van webshop PB (Perfectly Basics, red.) is een voorbeeld van de uitdagingen voor gevestigde webwinkels in een dynamische en competitieve markt. Na negentien jaar hebben zij besloten om er een punt achter te



Anne de Korte, Dutchies:

'ALS JE SNEL WILT GROEIEN, KUN JE NIET BLIJVEN HANGEN IN PERFECTIE'

zetten. Dit benadrukt hoe zelfs gevestigde webwinkels kunnen bezwijken onder de immense concurrentiestrijd in de e-commercewereld. Ondanks hun sterke focus op tijdloosheid en kwaliteit, bleek het in een snel veranderend retaillandschap steeds moeilijker om hun koers vol te houden. De toenemende prijsdruk en verschuivende seizoenen maakten het voor PB onmogelijk om door te gaan zoals ze dat gewend waren. Ze investeerden in een nieuw platform en een rebranding, maar zonder het gewenste resultaat. De omzet stond onder druk en de verliezen bleken structureel. Dit voorbeeld laat zien hoe de opkomst van veel nieuwe webwinkels een negatieve rol kan spelen voor gevestigde spelers.'

Dat laatste hangt dan wel weer af van de categorie waarin je actief bent. Bij de startende ondernemers die wij voor dit artikel spraken is concurrentie geen heet hangijzer, omdat zij in vrij unieke branches opereren. Zoals **Ondernulpuntvrij**, een webshop in alcoholvrij bier, die enkele jaren geleden de digitale deuren opende. Oprichter **Raoul van Neer**: 'Alcoholvrije bieren zijn op heel veel plaatsen verkrijgbaar. Maar er is geen plek waar je zoveel alcoholvrije bieren bij elkaar vindt als bij ons. Daarnaast hebben we unieke bieren

uit meer dan dertig verschillende landen in ons assortiment en zijn we altijd de eerste met nieuwe alcoholvrije bieren. Daarmee zijn we uniek in onze business en hebben we dus vrijwel geen concurrentie.' Van Neer had vooral veel te kampen met praktische uitdagingen, vertelt hij: 'Zoals het verpakken en versturen van de bestellingen. Ook de inkoop bleef een uitdaging. Omdat we de lekkerste en nieuwste alcoholvrije bieren aan willen blijven bieden moesten we die op heel veel verschillende plekken inkopen. Minimale leverhoeveelheden die de importeurs hanteerden waren in het begin daarom ook een barrière. Het opzetten van een strakke website en goeie Google SEO en SEA bleek ook een opgave. En later heeft de invoering van het statiegeld ook weer het nodige uitzoekwerk opgeleverd, aangezien we zelf ook blikjes importeren en hiervoor zelf het statiegeld aan moeten melden.'

Nieuwe niches

Grote vraag is natuurlijk: houdt de groei aan, en waar moet je nu allemaal mee rekening houden als startende webshop? Ten Ham: 'De online consumentenbestedingen en aankopen stijgen nog steeds. We verwachten dat de groei niet afvlakt, maar meer gaat verschuiven naar online. Waarbij vooral de koop van diensten online sneller groeit dan producten. De tijd van explosieve groei van webshops ligt achter ons – mede doordat veel ondernemers



Raoul van Neer,
Ondernulpuntvijf:

'DE INKOOP BLEEF EEN UITDAGING'

ontdekken dat het runnen van een webshop meer vraagt dan alleen een goed idee. Tegelijkertijd zien we dat e-commerce een structureel onderdeel blijft van de economie. Nieuwe niches, innovatieve concepten en hybride modellen bieden nog steeds kansen. Mijn advies aan startende webshops: investeer vanaf het begin in vertrouwen, gebruiksvriendelijkheid en je klantbelofte. Zorg dat je juridisch alles op orde hebt, dat je bestelproces klopt én dat je heldere informatie geeft over prijzen en levertijden. Maak bovendien keuzes in je strategie: je kunt beter uitblinken in één niche dan middelmatig zijn in tien. Ook is het cruciaal dat je jouw klant goed kent, zo maak je de juiste keuzes. En onderschat data niet – meten is weten, ook voor starters.' Overigens kan het voor laatstgenoemde groep lonen om bij een keurmerk aan te sluiten. Dat zorgt voor vertrouwen bij consumenten, die zo weten dat ze met een veilige webshop te maken hebben.

'Webshops zijn de enige sector binnen de detailhandel waar elk jaar meer nieuwe bedrijven bijkomen dan er stoppen', stelt Van Heerde van de Rabobank. 'Maar met de opkomst van veel webwinkels, gaan ook veel sluitingen gepaard. Het merendeel van deze oprichtingen en opheffingen betreft eenmanszaken. Het is dan ook onze verwachting dat er de komende jaren veel eenpitters bij zullen blijven komen, maar ook dat er elk jaar een steeds groter wordende

groep weer afhaakt. Retail is

nu eenmaal topsport, en online is dat niet anders.'

'Onze welgemeende tip voor startende webshopeigenaren is om je als eerste te richten op een specifieke doelgroep of niche', vult Zwijnenburg aan. 'Dat kan helpen om op te vallen en klanten aan te trekken die echt geïnteresseerd zijn in jouw producten en maakt het makkelijker om je te onderscheiden van de concurrentie. •

Rollercoaster

Een stukje reflectie van de succesvolle starters. Wat zouden zij anders doen als ze opnieuw mochten beginnen? Van Neer: 'Dan zou ik het iets georganiseerder aanpakken. Ik heb weliswaar in het begin een businessplan geschreven en daarmee de eerste opzet van de webshop geregeld, maar eigenlijk had ik jaarlijks een nieuw of bijgesteld plan op moeten stellen. Dat had meer

structuur en meer doordachte beslissingen tot gevolg gehad.'

De Korte: 'Ik ben vooral blij dat ik niet wist waar ik aan begon, want als ik van tevoren had geweten wat een rollercoaster het zou worden, had ik het misschien wel nooit gedurfd. Snelle groei klinkt fantastisch – en dat is het ook – maar het is ook zo intens, op alle vlakken. Als ik iets anders zou

doen, dan is het eerder hulp inschakelen bij de dingen waar ik gewoon echt niet goed in ben, zoals btw, belastingen en financiën. Daar heb ik veel te lang mee zitten tobben. Ook had ik eerder de verbinding kunnen zoeken met andere ondernemers. Via onder andere NLgroeit heb ik nu een netwerk om me heen van mensen met wie ik kan sparren, en dat is zó waardevol.'