

E-commerce bij de kapper

[LEAD]

Als visionair voorspelde Maurice de Hond in 1995 de komst van de digitale revolutie in zijn boek 'Dankzij de snelheid van het licht'. Met de start van Newconomy, anderhalf jaar geleden, kreeg zijn visie handen en voeten. Het bedrijf met dertig deelnemingen in Internetbedrijven is naast investeerder, ook kennisinstituut, relatiemakelaar en adviseur. Dat alles onder het motto 'kansen benutten die anderen laten liggen'. In april bracht De Hond Newconomy met succes naar de beurs.

[BODYTEKST]

"Laatst vertelde mijn kapper tijdens de maandelijkse knipbeurt dat hij een computer had met internet en e-mail. Op mijn vraag naar zijn bevindingen antwoordde hij: "Och, 't is wel aardig, maar ik zou niet weten wat ik er als kapper mee moet doen". Inmiddels hadden twee telefoontjes van klanten het vormen van mijn haarcoupe flink vertraagd. Deze vertraging gaf mij tijd tot nadenken. "Ik zal je vertellen wat jouw computer je in de nabije toekomst gaat opleveren", betoogde ik toen de föhn even uitstond. "Het duurt niet lang meer en je computer staat in je zaak, voorzien van een elektronische agenda waarop niet alleen jij maar ook je klanten dag en nacht kunnen inloggen. De bestaande afspraken zijn geblokt zodat de klant zelf kan nagaan welke mogelijkheden nog open staan. Je klant prikt een datum en tijdstip, maakt dus zijn eigen afspraak, en jij kunt ongestoord je werk doen. Zo simpel is het. En doordat mensen direct hun afspraak kunnen maken gaan ze gemiddeld sneller naar je toe en verhoogt derhalve hun omzet bij jou.

De brede toepasbaarheid van e-commerce hoeft niemand te bewijzen, op termijn bewijst het zichzelf. Er is ook niemand meer die zich afvraagt of een telefoon wel een nuttig ding is. Desalniettemin waren er in de jaren '50 ondernemers die dachten dat ze hun werk ook zonder dat futuristische apparaat uitstekend konden doen. Inmiddels hebben we allemaal ons eigen mobieltje. Internet is het technische wonder van de 21^e eeuw en veroorzaakt zo'n zelfde onzekerheid. Ook nu roepen de criticasters dat een eigen website niks oplevert omdat de bezoekers wegblijven. Ze roepen dat kopen op internet onveilig is omdat de gegevens van je elektronisch betaalmiddelen op straat komen te liggen en dat vrijgegeven persoonsgegevens worden verkwaasd. Wat een onzin. Ik vind het juist prettig dat mijn groenteman mij ongevraagd groene bananen in plaats van rijpe, gele geeft. Hij weet dat ik ze zo wil.. Dat getuigt van een klantvriendelijkheid die ik op internet ook regelmatig terugvind. Als ik Amazon.com bezoek word ik persoonlijk begroet. Die herkenning geeft een prettig gevoel. Ik krijg adviezen op basis van mijn koopgedrag in relatie tot dat van anderen. Het invoeren van naam en adres en creditcard is niet meer nodig. E-commerce biedt voordelen omdat de consument 24 uur per dag, zonder tussenkomst van anderen, zaken kan regelen. Dat bespaart tijd en voorkomt de ergernis van lange (telefonische) wachttijden. Over enkele jaren ziet de consument internet, net als de telefoon en de computer als een handige manier om het leven beter vorm te geven. Hij gebruikt de digitale snelweg om zich te informeren, regelt er zijn zaken en doet er zijn inkopen. Gewoon omdat het sneller, efficiënter of goedkoper is. Momenteel surft 45% van de Nederlanders ouder dan 15 jaar regelmatig op internet. Over vier tot zes jaar zijn dat er bijna twee keer zoveel en gaan acht op de tien 15-plussers on-line. De explosieve ontwikkelingen in de Verenigde Staten zijn in die zin voorspellend. Een ondernemer die twijfelt aan het nut van internet voor zijn bedrijf holt straks dus achter de feiten aan. Ik voorspel dat er rond 2004 geen bedrijf meer is te bekennen dat niets met internet doet. Het zijn de creatieve geesten onder de ondernemers die er het eerst hun voordeel mee doen. Zij gebruiken internet behalve als etalage voor hun producten en diensten, ook als extra service-instrument bijvoorbeeld voor het doen van bestellingen, inschrijvingen of reserveringen. Het is een misvatting te denken dat e-commerce veel kennis, geld en tijd vergt. Door simpel te beginnen met het verzamelen van de email-adressen van klanten bouw je op een goedkope manier een zeer waardevol bestand op waar je je marketing op kunt loslaten. Een tweede misvatting is dat je je met internet op nieuwe klanten moet richten. Iedereen kent de tachtig-twintig regel. Twintig procent van de klantenkring genereert tachtig procent van de omzet. Het is dus maar de vraag in hoeverre nieuwe klanten ook renderen in relatie tot de kosten die je ervoor maakt. Bedenk wat je allemaal kunt doen met de email-adressen van die twintig procent top-klanten. Je zou bijvoorbeeld iets nieuws of iets extra's kunnen aanbieden via een gerichte mailing per e-mail. Dat is veel goedkoper dan dezelfde actie maar dan per post. Het is eenvoudiger om je klanten via e-mail persoonlijk een maatwerk aanbieding te doen bijvoorbeeld rond de verjaardag. Of een arrangement met aangepast diner voor de vegetarische klanten. Dat scoort. Een actieve ondernemer denkt na over verbetering of uitbreiding van zijn dienstverlening. E-commerce biedt nieuwe kansen. We staan aan de vooravond van grote veranderingen. You ain't see nothing yet!"