

Mutsaers op [BB]: "We hebben met iedereen wel discussie gehad"

07-10-2021 11:09



Is kennis van de klant volgens de overige sprekers van [Bouwgroothandel Bijeen] cruciaal voor succes in e-commerce, voor de vierde spreker van de middag was dat nooit een doel. "Wij wilden niet weten wie onze klant was, als hij onze gereedschappen maar kocht." Mutsaers, voormalig eigenaar en oprichter van Gereedschapcentrum schetste in een gesprek met dagvoorzitter Bouwhuis de roerige historie van deze pure player. "Ons enige doel was om iedere dag onze producten minimaal één euro goedkoper dan de buurman aan te bieden."

Een naar eigen zeggen gezond portie handelsgeest lag in 2010 ten grondslag aan Gereedschapcentrum. "We hadden toen zelf gereedschap nodig en zijn op internet gaan zoeken. We kwamen er al snel achter dat er eigenlijk niets was en dat we vrij eenvoudig wat konden verdienen aan de handel in gereedschappen", zei Mutsaers, inmiddels eigenaar van Heyho, waarmee hij zich op de online verhuurmarkt richt.

In 10 jaar tijd groeide Gereedschapcentrum uit van een webshop vanaf de keukentafel tot een hardgroeiend bedrijf met een miljoenenomzet. In 2019 stelden Bram en Luuk John Wilson aan als CEO om de groei nog verder aan te jagen. En vanaf toen ging het extra hard: kort voor de verkoop oversteeg de omzet de € 80 mln. De gevestigde orde in de ijzerwarenhandel kon meedingen in de verkoopproces. Hadden die dan geen interesse, vroeg Bouwhuis aan Mutsaers? "Ze hebben ons verkoopmemorandum wel gezien, daar hadden ze wel interesse in. Maar voor een overname hadden ze geen interesse. Of hun zakken waren niet diep genoeg. En nu – een jaar later - kunnen ze het sowieso niet meer betalen, want de aandelen zijn nu ongeveer drie keer

zoveel waard."

Snelle groei

Door in de beginfase in heel Europa goed te zoeken en actief naar leveranciers te zoeken, wist Gereedschapcentrum in snel tempo te groeien. "Bij de reguliere toeleveranciers kregen we te horen dat we maar bij de handel moesten inkopen, maar dat was voor ons geen optie als we het op prijs wilden winnen." Een verkeerde start, zo noemde Mutsaers het op het podium. "Want er kwam een moment dat we zo groot werden dat ze ons wel leuk moesten gaan vinden. En dat was helemaal het geval toen we ook officiële dealerschappen kregen." Tot die tijd zocht Gereedschapcentrum allerlei manieren om toch aan de handle te komen. "Zo hebben we met iedereen wel discussie gehad, ja", denkt Mutsaers terug aan de roerige begintijden van Gereedschapcentrum.

Prijzen concurrenten scannen

De aanpak van Gereedschapcentrum was eenvoudig. "Met goede pricing en daarop gerichte SEO en SEA wisten we snel naam te maken. Ook bouwden we met zelfgemaakte robotjes eigen netwerkjes waarmee we twee keer per dag alle prijzen van concurrenten konden scannen. Zo bleven we steeds de goedkoopste." Toen leveranciers in voorwaarden bepaalden dat Gereedschapcentrum minimaal een fysieke vestiging moest hebben, werd bij het magazijn een vestiging geopend. "Een van de voorbeelden dat in de traditionele contracten online verkopers en aangepaste voorwaarden lange tijd een ondergeschoven kindje waren", aldus Mutsaers, die toevoegde dat klanten soms "het halve land afrijden om de bestelling op te halen".

Voorraad is king

De ondernemer vergelijkt zichzelf wel met een marktkoopman. "Kansen pakken als je ze ziet of denkt dat ze er aan komen. Drie dagen voordat in maart 2020 ons land op slot ging, zaten wij bij de bank om onze rekening courant flink te verhogen. Wij zagen de leveringsproblemen al wel komen dus wij hebben toen heel snel enorm veel ingekocht en de magazijnen vol gelegd. Voorraad is king in die tijden." In die tijd had Gereedschapcentrum net een extra warehouse van 2.500 vierkante meter gehuurd. "Dat warehouse hebben we in die maanden tussen maart en oktober een paar keer leeg verkocht. Daarna moesten we er weer uit omdat het een testlocatie voor de GGD werd."

100 miljoen omzet

Mutsaers verkocht in 2020 Gereedschapcentrum aan een private equityfonds. "Begonnen als jongensdroom met twee man en nu 200 fte en een omzet van @ 100 miljoen. Daar zijn we natuurlijk trots op." Gevraagd of het succes van Gereedschapcentrum een gevolg is van de arrogantie van de traditionele groothandel zei Mutsaers: "Nee, het is meer een gebrek aan kennis van e-commerce en omnichannel." Het is volgens de ondernemer ook enorm lastig om een traditionele organisatie om te turnen. "De medewerkers moeten mee en het vergt een enorme investering. Niet iedere organisatie kan en wil dit." Toch ziet Mutsaers wel goede ontwikkelingen binnen de bouwmaterialengroothandel. "Een organisatie als Bouwmaat is op het gebied van klantkennis en -data veel verder dan wij waren."

Zie [een totaalverslag van het \[BB\]-event](#) en *verslagen van de presentaties van:*

- [Dirk Mulder van ING](#)
- [Jurriën Kerstholt van De Nieuwe Zaak en Shopping Tomorrow](#)
- [Rob Klifman en Nick Vieberink van Bouwmaat](#)

- [Bram Mutsaers, ex Gereedschapcentrum, thans Heyho.nl](#)

Redactie