

PontMeyer: 10 jaar online

16-01-2023 07:00



Marcel Douma werkt al sinds begin 2011 bij PontMeyer, waar hij begon als manager marketingcommunicatie en later ook de formule onder zijn hoede kreeg. Hij weet nog goed hoe de groothandel een voorzichtige start maakte met e-commerce, tien jaar geleden. “Je gaat lachen als je hoort voor welk bedrag we toen een webshop begonnen (je kunt er amper een middenklasser van kopen, red). Johan van Velzen, nu verantwoordelijk voor digitale innovatie en ontwikkeling binnen moederconcern TABS Holland, heeft alles eruit gehaald wat erin zat. In die tijd is een goede digitale basis gelegd, maar de rek ging eruit: we hadden de Lada zo ver opgevoerd dat de rook eruit kwam. We moesten op zoek naar een andere oplossing.”

Het werd het e-commerceplatform van Hybris, later omgedoopt tot SAP Commerce Cloud. Douma zegt er direct bij dat de techniek randvoorwaardelijk is voor e-commercesucces, maar niet doorslaggevend: “Software is niet meer dan een middel, een enabler, online omzet is het doel. Voor groei is het cruciaal om een plan te hebben en de organisatie mee te krijgen. In 2019 hebben we beschreven waar we eind 2022 wilden staan. Dat hielp enorm om keuzes te maken. In ons strategieplan stond inderdaad dat we de omzet wilden verviervoudigen.”

Koudwatervrees

Douma geeft aan dat het belang van e-commerce binnen de organisatie steeds meer wordt onderkend, al

wordt de groei van de online bestedingen wel vaak toegedicht aan corona. Volgens de e-commerce manager is dat slechts ten dele waar. De binding met de fysieke vestigingen van PontMeyer noemt Douma 'redelijk goed', mede dankzij een e-commerce-accountmanager die zowel vestigingen als klanten bezoekt. "Hij laat die klanten zien hoe makkelijk het is om in een paar minuten online te bestellen. Steeds meer klanten gaan over, en als ze eenmaal over zijn dan blijven ze online bestellen. Het leeuwendeel van de orders wordt bezorgd. We kunnen nog wel stappen zetten in het afhalen van online orders. Om verschillende redenen, logistiek, administratief en organisatorisch, is dat nu ingewikkeld voor de vestigingen. Koudwatervrees speelt ook mee, er is nog wel wat aan draagvlak te winnen."

De impact van online

Wat de marges betreft hoeft het online kanaal niet onder te doen voor het fysieke kanaal, aldus Douma. Een groot voordeel is dat er op internet geen onderhandelingsruimte is, geeft hij aan: "Het is take it or leave it. Met onze afdeling streven we de hoogste marges na, de hoogste bonbedragen dankzij onder andere cross- en upselling, en uiteindelijk ook de hoogste arbeidsproductiviteit. Vergeet niet dat we daarnaast een hele belangrijke rol vervullen als het gaat om lead-generatie, wat blijkt uit analyses van het ROPO-effect (Research Online, Purchase Offline, *redactie*). En dan halen we ook nog heel veel data op. De inzichten daaruit helpen ons om prioriteiten te stellen, maar we vertalen ze ook voor andere afdelingen. De impact is enorm."

Dit is een fragment uit [een compleet interview met Marcel Douma over e-commerce bij PontMeyer](#).

E-commerce bij TABS Holland

PontMeyer (48 vestigingen) positioneert zich als onestopshop voor hout-, plaat- en bouwmaterialen. De historie van de formule voert terug tot 1828, toen William Pont in Edam een houthandel mede-oprichtte. PontMeyer is onderdeel van Timber and Building Supplies (TABS) Holland, net als Jongeneel (42 vestigingen) en een aantal kleinere dochterbedrijven, waaronder Astrimex, RET Bouwproducten en Houthandel Van Dam. Volgens e-commercevoorman Marcel Douma volgt zuster Jongeneel dezelfde digitale roadmap als PontMeyer. "Met een eigen invulling en een andere manager. We leren wel van elkaar. Laatst hebben we met alle bedrijven een e-commercedag georganiseerd, om ervaringen uit te wisselen en prioriteiten te stellen. Daar krijgen we allemaal energie van."

Redactie