



Wijnand  
Jongen  
FOTO DIJKSTRA

# 'De consument wordt steeds meer verwend'

Wijnand Jongen stelde boek samen over 25 jaar online

door Harry van Gelder

**AMSTERDAM • In 25 jaar tijd is zijn de onlineverkoop explosief gegroeid van praktisch nul naar €25 miljard. „Toch duurde het in het begin een aantal jaren voor het webwinkelen op gang kwam”, zegt Wijnand Jongen de baas van thuiswinkel.org, de belangenvereniging van webwinkels waarbij 75% van de online omzet is aangesloten.**

Samen met Wilbert Schreurs stelde een hij een vlot geschreven boek over 25 jaar online winkelen in Nederland samen. De eerste hoofdstukken hebben een hoog AH-Erlebnis gehalte. Wie kent nog Het Net van KPN, zoekmachine Ilse of het webwarenhuis Hot-Orange?

Het huidige Cool Blue heeft zijn naam te danken aan dit megalomane warenhuis, dat werkte onder het motto: „De leukste manier om geld uit te geven”. De oprichters haalden de gekste stunts uit, om in een wereld (1999) waar kopen via internet nog nauwelijks bestond, klanten te trekken. Ze gaven een Audi weg en zelfs kon je een weekend een vliegtuig verdienen. Hot Orange richtte zich met de verkoop van online boeken, cd's, wijn, parfum, bloemen en speelgoed, op een kapitaalcrachtig publiek. Het ging failliet toen de internetbubbel barste. De oprichters van Cool Blue vonden alles fout aan dit webwarenhuis. Vandaar dat ze een tegenovergestelde naam kozen.

Wijnand Jongen was er al vroeg bij. In 2000 richtte hij thuiswinkel.org op, om de belangen van de webwinkels te behartigen en het publiek rijp te maken voor on-

line shoppen. Want in die tijd zag het grote publiek het online winkelen helemaal nog niet zitten. Maar weinig e-commercebedrijven maakten winst. En webwinkels werden vooral gelinkt aan het verbranden van geld.

Er deden veel spookverhalen (Wordt bestelling wel bezorgd? Gaat de betaling wel goed?), die klanten bang maakten om via internet te bestellen. „De onlineverkoop kwamen in een stroomversnelling door de oprichting van marktplaats.nl (1999), de invoering van Ideal (2005) en de smartphone (2007)”, zegt Jongen. „Marktplaats was eigenlijk een simpele website van vraag en aanbod, maar door het grote succes (in 2001 al 250.000 advertenties) raak-

ten Nederlanders gewend aan het kopen en verkopen via internet. Door Ideal werd een betrouwbare betalingsregeling mogelijk. En de lancering van de smartphone, en de tablet een paar jaar later, maakte het doen van online aankopen erg ge-

„Klanten mijden niet zo maar de winkelstraat. Het koopgedrag is revolutionair veranderd. Met de smartphone zijn we nu altijd en overal online. De klant is niet meer afhankelijk van wat een winkelier uitstalt, maar bepaalt zelf. Hij kan

comfortabel op zijn bank zittend uit alles kiezen en tegen de laagste prijs. De klant is verwend en wordt nog verwend.

Het serviceniveau wordt beter en beter. Het gekke is dat als je daar eenmaal aan gewend bent, er geen weg meer terug is. Als je door technologische veranderingen gemak, gewin en genot voor een klant realiseert, verandert ook zijn gedrag.”

*'Als klant gemak, gewin en genot ervaart verandert zijn gedrag'*

makkelijk.”

Vanuit de winkelstraat hoor je vaak kritiek op de webwinkels, omdat ze weinig winst maken en oneerlijke concurrentie zouden bedrijven. Online winkels maken geen fysieke winkels kapot, zegt Jongen.