

VAN RETAIL NAAR E-TAIL

Twede generatie breidt tassenwinkel succesvol uit



Een koffer op de winkelvloer of op internet verkopen zijn twee totaal verschillende dingen. Daar is de familie Horstra inmiddels wel achter. De webshop van de twee zoons doet het na anderhalf jaar al beter dan de winkel. Toch ging het pad van retail naar e-tail niet over de spreekwoordelijke rozen.

Mening retailer in de winkelstraat krijgt het al benauwd als het woord 'internet' valt. Internet staat immers voor extra concurrentie door lagere prijzen, kanaalconflicten en dus teruglopende verkopen. Heel gevaarlijk allemaal. Vader en moeder Horstra, die een lederwaren- en reistasessenwinkel in Hardenberg hebben, zien dat anders. Ze waren van meet af aan enthousiast toen hun zoon Gerjan tijdens de vakantie in 2007 opperde om naast de fysieke winkel een webshop te openen. In februari 2008 startte hij samen met zijn broer John TravelBags.nl. In 2008, het eerste jaar van TravelBags.nl, was de omzet gelijk aan die van de winkel. Dit jaar verwacht Horstra een omzet te behalen van drie tot vier keer de fysieke winkelomzet. 'Mijn vader kijkt niet met scheve ogen naar deze enorme groei, maar is zakelijk. Volgens hem zit er zoveel potentie in de onlinemarkt voor reistasessen, dat een omzet van enkele miljoenen zeker haalbaar moet zijn.'

Moëzame start

maar de groei van TravelBags.nl zou in 2010 ook wel eens een einde aan deze carrière kunnen maken. 'Een winkel openen is één groot avontuur. Ik had in het begin eigenlijk helemaal geen verstand van zaken. Inmiddels weet ik wat er van TravelBags.nl ging moëzame. Het siteverkeer, zo'n 750 bezoekers per dag, was in de begintase vooral afkomstig van Google AdWords. Achteraf gezien vindt Horstra dat de verkoopconversie van 1 procent het dagelijks advertentiebudget van 150 euro niet rechtvaardigde.

Kortingscodes op Twitter

Zelf bezoekers naar de winkel zien te krijgen, bleek niet de juiste weg. Het uitbesteden bij verschillende bureaus leverde ook geen verbetering op. Uiteindelijk werd de online-marketing ondergebracht bij Tribal Internet Marketing. Zij zorgden voor een meer evenwichtige spreiding van verkeersbronnen. Dankzij zoekmachineroptimalisatie nam het aantal bezoekers vanuit de organische Google-zoekresultaten toe van 10 naar 30 procent. De AdWords-campagnes werden goedkoper en doeltreffender. Zo is bijvoorbeeld de cost per

**'De con-
versie ligt
nu op bijna
2 procent'**