

Internetondernemer Durk Jan de Bruin gelooft in goed uitgewerkte niches

'Word king of the hill'

Kleine gespecialiseerde webwinkels hebben de toekomst, volgens Startpagina-oprichter Durk Jan de Bruin. In een niche-markt moeten ze dan wel monopolist zien te worden. Met geld bereik je dat niet. 'Passie moet je hebben en een hele, hele lange adem.'

tekst Mark Verduyn | fotografie Menno Boermans

The American dream: van krantenjongen tot multimiljonair, heeft dankzij internet zijn eigen dimensie gekregen. Veel succesvolle internet-initiatieven zijn niet ontstaan in imposante kantoorgebouwen, maar op schemerige zolderkamertjes. Durk Jan de Bruin maakte die American dream nieuwe stijl waar: hij verkocht Startpagina.nl voor een onbekend aantal miljoenen euro's aan VNU. Daarna richtte hij MijnWinkel op, dat tegenwoordig marktleider is in diensten om een webwinkel of online bestelsysteem op te zetten. In zijn columns voor Twinkle, het vakblad voor webwinkeliers, beoordeelt hij regelmatig kleine webwinkels.

Waar komt die passie voor kleine webwinkels vandaan?

Mijn passie ligt breder dan webshops: ondernemen op internet. Het fascineert me dat jongetjes vanaf de zolderkamer nu.nl tot de nummer

1 nieuwssite van Nederland hebben gemaakt. Terwijl de Nos, Trouw of De Telegraaf dat niet gelukt is. De meest succesvolle bedrijven op internet zijn vaak nieuwkomers zoals Google, Coolblue en Marktplaats, die zeer kleinschalig zijn begonnen. Daar gaat het binnenkort te verschijnen boek Van zolderkamer tot miljoenenbusiness over, waarvan ik initiatiefnemer ben.

Hoe komt het dat die zolderkamerondernemers op internet de bestaande gevestigde bedrijven verslaan?

Grote bedrijven pakken alles projectmatig aan. Er wordt een plannetje met kostenberaming gemaakt voor internet, een site ontwikkeld en dan denkt men dat men klaar is. Dat is een denkfout: als internetondernemer ben je namelijk nooit klaar. Hobbyisten daarentegen zijn

dag en nacht bezig met hun site. Zij hebben een veel langere adem en weten daardoor grote bedrijven voorbij te streven. Soms verbazen mensen mij omdat ze succesvol zijn geworden met iets waarvan ik aanvankelijk dacht: dat wordt nooit

iets. Dat had ik bijvoorbeeld bij de site simplycolors.nl, die kinderkleding met persoonlijke opdruk verkoopt. Succes op internet is als het opvoeden van een kind. Je moet er aandacht en energie aan blijven geven en je kunt niet na een jaar roepen: 'Ik ben klaar.'

Hoe beoordeelt u nieuwe initiatieven van webwinkels?

Ik hou van domeinnamen die gelijk zijn aan de zoekterm die mensen gebruiken om producten te vinden via Google, zoals marktplaats.nl of naaipatronen.nl. Grappige of fancy domein-



Startpagina-oprichter Dirk Jan de Bruin:
'De meest succesvolle internetbedrijven
zijn vaak nieuwkomers die zeer klein-
schalig zijn begonnen.'

namen maken het veel moeilijker om goed te kunnen presteren in Google. Verder hangt de domeinnaam nauw samen met het assortiment dat je gaat presenteren. Mijn voorkeur gaat uit naar een smal, verschrikkelijk diep assortiment: de long tail. Dus een webwinkel die alleen naaipatronen verkoopt, maar wel alle maten en typen heeft die er zijn. Een derde punt waarop ik webwinkels beoordeel, is originaliteit. De CDA-webshop verkoopt een levensgrote Balkenende-fotopop: leuk voor in je woonkamer.

U gelooft als nichedenker dat warenhuizen op internet niet succesvol zullen worden.

Inderdaad. Ik geloof meer in goed uitgewerkte niches dan in warenhuizen. Als nichespeler moet je zorgen dat je king of the hill wordt, bij voorkeur monopolist. Voor Kijkshop is het bijna onmogelijk om het gehele assortiment veel diepgang te geven. Dan blijft het bij bijvoorbeeld vier mp3-spelers. Dat werkt niet als je een mp3-speler zoekt, dan ga je naar een shop voor mp3-spelers, waar je naast een zeer uitgebreid assortiment apparaten ook hoesjes en koptelefoons ervoor vindt. Daarom is mp3shop.nl een zeer succesvolle webwinkel.

Geef u eens voorbeeld van een niche-webwinkel die volgens u de wauw-factor heeft.

Buitensportwinkel.nl heeft het handig aangepakt. Bijna niemand zoekt in Google op 'buitensport'. Men zoekt op 'slaapzak' of 'rugzak'. Door het openen van slaapzakwinkel.nl en rugzakwinkel.nl wordt 50 procent van de omzet uit deze twee webwinkels behaald, de andere helft komt uit buitensportwinkel.nl. Het fascineert mij dat slaapzakwinkel.nl als nummer 1 komt als je in Google zoekt op 'slaapzak' en daarmee Perry Sport en andere bekende winkels achter zich laat. Een webwinkel met alleen stofzuigerzakken, zoals destofzuigerzak.nl, is ook een slim idee. Veel mensen weten niet goed waar ze stofzuigerzakken moeten kopen. In de fysieke wereld zijn speciaalzaken verdwenen en veel warenhuizen hebben ze niet. Een pakketje stofzuigerzakken past bovendien door de brievenbus. De klant hoeft er dus niet voor thuis te blijven.

Wat ziet u als belangrijkste trend voor webwinkels in 2008?

Ik verwacht dat bedrijven meer dan één web-



Durk Jan de Bruin

Durk Jan de Bruin (44) studeerde wiskunde en informatica aan de Universiteit Leiden. In 1997 studeerde hij af op het onderwerp: hoe kun je makkelijk webshops maken. Na de verkoop van Startpagina.nl in 2000, maakte De Bruin van zijn afstudeerproject een nieuwe internetdienst: mijnwinkel.nl. Naast internetondernemer is De Bruin een veelgevraagd spreker en lid van verschillende vakjury's, zoals de Thuiswinkel Awards.

winkel gaan oprichten, maar dan wel met een gezamenlijk backoffice, zoals buitensportwinkel.nl dat heeft gedaan. Je maakt geen warenhuis, maar verschillende gezichtjes met domeinnamen die allemaal goed worden gevonden in Google op relevante zoektermen. Dat gaat zelfs zo ver dat shops concurrent van elkaar kunnen worden. Een voorbeeld van zo'n bedrijf is DSB Bank; dat heeft lenen.nl en postkrediet.nl. Via beide sites kun je lenen. In tv-spots concurreren de twee elkaar. Met zo'n aanpak kun je meerdere posities in de top-10 van Google innemen.

Je ziet ook de trend dat kleine, onbekende webshops onderdak vinden bij gespecialiseerde webshopportals zoals youstyle.nl of flavourites.nl, omdat kleine webshops zo meer zichtbaar worden voor een groter publiek.

Zolang een webshopportal een bepaald gebied zoals mode bestrijkt, geloof ik er wel in. Maar het is onmogelijk om alle producten die online verkocht worden samen te voegen op een winkelplein. Dan ben je te breed bezig. Als je een mooie vulpen zoekt en die staat niet op het winkelplein, haak je de volgende keer af en gebruik je toch weer Google.

Sommige experts beweren dat als je precies weet wat voor product je zoekt, je dat via zoekmachines zo hebt gevonden. Veel mensen

weten dat echter niet precies. In de fysieke wereld lopen mensen door winkelstraten om zich te laten inspireren, zonder te weten of en zo ja wat ze precies willen kopen. Een initiatief zoals browsegoods.com speelt daar met visueel shopping op in. Wat vindt u daarvan?

Ik juich dit soort initiatieven toe en iedereen zou eens met deze site moeten spelen. Want het is verschrikkelijk knap gedaan. Maar ook bij browsegoods.com moet je vanaf het begin keuzes maken, zodat het niet helemaal hetzelfde is als je laten verrassen in een echte winkelstraat. Ik denk ook niet dat je dat op internet moet nastreven. Mensen vinden winkelen buiten de deur leuk, ze gaan vaak met z'n tweeën op stap en willen ook lol hebben.

Als u morgen op een zolderkamer met nauwelijks budget opnieuw zou moeten beginnen, waar zou u dan uw energie in steken?

Ik weet niet of ik dat zou kunnen.... Ik geloof dat televisie en internet zullen integreren. Een niche online videotheek met alles op het gebied van humor lijkt me erg leuk om te doen. En daar zou je nu experimenteel mee moeten beginnen om straks op tijd klaar te zijn. Maar ik zou het toch niet doen, want mijn droom is om met de internationale versie van mijnwinkel.nl, myshop.com, door te breken.

■ reacties: redactie.mt@lenthe.nl