

Vertrouwen winnen bij de internetverkoop van olie is lastig. Jan de Croon junior in Twello zette ruim drie jaar geleden Oliehandel.nl op. Sindsdien groeide deze internetverkooptak tegen alle argwaan in. Uit zijn verhaal over wantrouwen, vertrouwen winnen en transparantie blijkt dat internetverkoop niet zonder persoonlijk contact kan, maar dat bedrijven wel mee moeten in minder bezoeken en het via internet bestellen om de prijzen scherp te houden.

“Persoonlijk contact blijft belangrijk”

Jan de Croon junior van Oliehandel.nl in Twello over internetverkoop

Het triggert wel als je Oliehandel.nl op regionale beurzen ziet staan. Aan de wand scherpe aanbiedingen van A-merken als Eurol, Total, Castrol, Shell, BP, Kroon en het eigen huismerk DCO. Soms zo scherp dat je denkt dat het niet waar kan zijn. Afgelopen najaar koppelde Oliehandel.nl er op de agrarische beurzen in Hardenberg, Gorinchem en Venray een verloting aan vast waarmee je 1000 liter dieselolie kon winnen. Deze gebeurtenis werd gefilmd en die film werd op de website gezet. Oliehandel.nl heeft deze uitreiking niet zomaar gefilmd. “Belangstellenden konden op de beurzen vrijblijvend een deelnameformulier invullen”, vertelt Jan de Croon junior. “Zelfs hiervoor merkten we argwaan: ‘Ze gaan die prijs toch wel echt uitreiken.’ Ja, natuurlijk reiken wij die prijs eerlijk uit, maar ja, we kunnen mensen uit andere regio’s niet kwalijk nemen dat ze ons niet kennen”, aldus Jan. Daar zit volgens hem de grootste drempel. “Mensen wantrouwen de lage prijzen en het via internet kopen. Ze denken dat we een ‘louche’ handelaar zijn zonder enige kennis van zaken. Dat ligt genuanceerder. Ons familiebedrijf bestaat al sinds 1928 en dat moeten we dus uitleggen. Aan de andere kant worden de mensen wel getriggerd door de scherpe prijzen. Daar zit de lastige spagaat van het verkopen via internet. Toen we een regionale dealer waren, twijfelde niemand, maar via internet is er die argwaan.”

Aangekomen in Twello zie je meteen de roots van het bedrijf. De Croon Olie (DCO) is onderdeel van een familiebedrijf, dat naast een garagebedrijf (gerund door broer Maarten) al jaren een aantal tankstations exploiteert en al decennialang in de regio ‘de boer op gaat’ voor brandstoffen en smeermiddelen. Zoon Jan de Croon is nu verantwoordelijk voor Oliehandel De Croon BV, waarvan de website Oliehandel.nl onderdeel is. Jan heeft liefde voor auto’s en het garagewerk, is niet vies van een avondje sleutelen in de werkplaats en kent agrariërs en cumelabedrijven.

“Een aantal jaren geleden was de situatie lastig”, vertelt Jan. “Door het afnemende aantal boeren en langere vervangingstermijnen liep de omzet terug. Je moest echter wel de bemanning op peil houden om die klanten te bezoeken en te bevoorraden. Transport en personeel zijn ook bij ons de grootste kostenpost. We hebben toen flink gesaneerd en een

plan uitgedacht voor de toekomst. Kern daarvan was opschalen in omzet om scherper te kunnen inkopen, met als consequentie dat je een grotere klantenkring moet aanboren. Tegelijk wilden we af van dat telkens moeten bezoeken van klanten voor een paar liter olie of brandstof. Volgens ons was dat op te lossen door de klanten beperkter te bezoeken en het bestellen via de elektronische weg te laten verlopen en per koeriersdienst - DHL - scherp te leveren. Daar hoort dan ook de stap bij om buiten de regio digitaal te gaan verkopen.”

“Altijd binnen een dag terugbellen als er wat is en vragen altijd beantwoorden. Het kan voor de klant heel belangrijk zijn en er kan wat groots achter zitten.”

De Croon is ruim drie jaar geleden begonnen met deze opzet. “Wij kopen al tientallen jaren bij gerenommeerde A-merken onze brandstoffen en smeermiddelen in voor onze DCO-lijn. Die fabrikanten staan garant voor de kwaliteit en de specificaties staan op de labels. Meer kun je niet doen”, vertelt Jan. Hij voegt eraan toe dat zijn bedrijf relatief veel van Eurol betreft, omdat dat van vroeger uit een partner was. “Je zou denken dat de maatschappijen niet willen leveren, maar hun business is zoveel mogelijk omzet draaien. Als wij dan groots inkopen, past hen dat”, legt hij uit. De Croon bezocht beurzen en timmerde flink aan de weg. In die periode is de omzet van Oliehandel.nl meer dan verviervoudigd.

Transparantie is volgens Jan het sleutelwoord als antwoord op die internet-argwaan. “Transparantie is een must om vertrouwen te winnen en te houden. Daarom hebben we een helpdesk. Hoewel we een klein team hebben, zitten we er bovenop: afspraak is afspraak en we bellen altijd terug als er wat is of vragen zijn, hoe klein ze ook zijn of wie het ook is.”

De Croon heeft daarom op de site een onafhankelijke klantbeoordeling opgenomen. Jan geeft aan dat het bedrijf ook bezig is met het opzetten van digitale informatievoorziening. “We hebben het plan om korte



instructiefilmpjes te gaan maken om klanten te helpen”, legt hij uit. Daarom heeft De Croon ook bewust de gezichten van alle medewerkers op de website gezet. “Heel belangrijk voor de klanten is dat ze kunnen zien met wie ze te maken hebben, dat geeft vertrouwen”, voegt hij eraan toe. Verder informeert Oliehandel.nl de klant met digitale nieuwsbrieven. “Allemaal nodig om te laten merken dat we de klant serieus nemen. Net als daarvoor, toen we de regionale leverancier waren die regelmatig langs kwam.”

Toch zijn de adviseurs voor landbouw en industrie gebleven. Jan: “Theoretisch kun je zonder. Via internet kun je voor machines de specificaties en de bijbehorende oliën en smeermiddelen opvragen. Een beetje monteur op een cumelabedrijf weet echt wel wat er in de machines moet. De praktijk leert echter dat mensen toch advies willen. Daarom hebben we onze specialisten aangehouden.” Wim Beltman is hun specialist voor de cumelasector. “De contactpersonen zijn er nu meer voor het eerste accountgesprek en als er echt wat belangrijks speelt. Dat kan variëren van enkele aanbiedingen tot het opstellen van een compleet smeerplan. Voor de rest verloopt de handel online of telefonisch.”

“Heel belangrijk voor de klanten is dat ze kunnen zien met wie ze te maken hebben. Gezichten zien op sites vermindert het wantrouwen en maakt het persoonlijker.”

Bij deze zakelijke aanpak hoort ook zakelijk afrekenen. “Wij leveren scherp, daarentegen dient de klant te betalen met een automatisch incasso de dag na levering. Dat is onderdeel van ons spel en dat weten de klanten. Scherp inkopen is ook meteen afrekenen. Daar zijn we hard en zakelijk in.”

Jan de Croon besluit heel stellig met de stelling dat - ondanks alle inspanningen van het bedrijf om zich zo open en transparant mogelijk op internet te presenteren - het persoonlijk contact altijd zal blijven. “Zeker in de loon- en grondverzetsector, waar men meer van de telefoon dan van het toetsenbord is en graag de zakenpartner even rustig in de ogen kijkt. Wie scherp wil inkopen, zal toch mee moeten in de formule van minder en zakelijker persoonlijk contact en bestellen via internet”, zegt hij. De Croon heeft inmiddels de eerste stappen gezet voor dezelfde aanpak voor brandstofleveringen. “We beginnen voorzichtig regionaal met online elke dag de actuele dagprijzen voor de klanten.” Met als afsluiter: “Als er spoed is, hebben wij als vanouds altijd nog de eigen vrachtwagen klaar staan. Internet vervangt veel, maar niet alles.” En dus blijft het balanceren, met spreekwoordelijk deze foto, waarbij het vaatje de eerste jaren vooruit rolt.

TEKST: Gert Vreemann

FOTO: Evert van de Worp