

'HET GAAT OM WAT ER ONDER DE MOTORKAP ZIT'

123inkt.nl behoort al vele jaren tot de grootste online verkopers in ons land. In de jongste Twinkle100 staat het bedrijf op positie 23. Niet slecht, voor een bedrijf dat zich toelegt op printer cartridges, toners en kantoorartikelen, met een sitedesign – in de woorden van eigenaar Gerben Kreuning – 'uit het jaar kruik'.

Tekst: Daniël Verheij Beeld: Twinkle/BBP Media

Het is al even geleden dat de oprichter van de webshop voor printbenodigdheden een interview heeft gegeven. De laatste keer was in 2011, eveneens aan Twinkle overigens. 'Ik hoef niet zo in de picture te staan, zeg maar. We doen gewoon ons ding.' En zo lijkt het interview al in vroeg stadium te verzanden in een verhaal van 'tja, ik zie gewoon wat er gebeurt'. Maar eenmaal gezeten op de praatstoel, wordt zijn visie duidelijk en beginnen de verhalen en anekdotes te komen. Over hoe hij zijn huidige vrouw ontmoette – na dat vorige interview met Twinkle – en dat zij woest op hem was over de foto bij dat artikel. Op de foto glimlacht Kreunings kale hoofd vanuit een berg inktcartridges naar de camera. Een knipoog naar zijn toenmalige concurrent, die een dergelijke foto gebruikte. Zijn vrouw – die toen nog bij die concurrent werkte – was not amused. 'Ik houd wel van plagerijtjes', aldus Kreuning, die hier na al die

jaren nog steeds smakelijk om kan lachen. Wat meteen opvalt bij 123inkt.nl is dat je de groei die het bedrijf in de loop der jaren heeft doorgemaakt nog goed kunt terugzien in het kantoorpand. De onderneming is gevestigd op een industrieterrein in Nederhorst den Berg, waar het zo'n 24 jaar geleden een loods betrok. Vanaf dat moment verspreidde Kreunings imperium zich als een inktvlek over het terrein, jaar na jaar werden er gebouwen bij betrokken. Hoogteverschillen en trappetjes duiden de uitbreidingen aan, als jaarringen in een boom. Het is bijna jammer dat die nu worden weggepoetst, in het jaar dat het bedrijf zijn dertigste verjaardag viert wordt een grote moderniseringsslag gemaakt: oude wandjes worden vervangen door moderne glaswanden. Volgens Kreuning weer een mooie stap in de verdere professionalisering van de organisatie. Of wordt alles klaargemaakt voor de verkoop, waarover in de wandelgangen wordt gesproken? Kreuning heeft in de media niet eerder op de geruchten gereageerd en gaat er tijdens het gesprek ook niet op in. →

Gerben Kreuning:

*‘Kom
maar
op’*



→ Iconische website

Aan de achterkant van de gevel wordt er druk verbouwd, en dat geldt ook voor de webshop zelf, waar momenteel zo'n zeshonderd mensen voor werken. Aan de buitenkant – of althans wat de consument ervan ziet – blijft 123inkt.nl al sinds jaar en dag hetzelfde. Over het design van de webshop wordt vaak besmuikt gelachen, ook bij het bedrijf zelf. 'Ik heb op een gegeven moment eens geopperd dat we die harde vierkante hoekjes moeten vervangen voor ronde, dat staat wat vriendelijker. Weet je wat ze zeiden?' Kreunings stem neemt een ironische toon aan. 'Is dat het enige wat je wilt veranderen?' Hij lacht hard. 'Ach ik heb hele designs toegestuurd gekregen, ook ongevraagd. Van een groep studenten zelfs een keer, die hadden "de make-over van 123inkt.nl" bedacht.' Zijn reactie op die voorstellen? Hij trekt een grimas. 'Mwah. Onze site is simpel, maar functioneel en gebruiksvriendelijk. Je moet gemakkelijk kunnen vinden wat je zoekt. Het gaat bij ons dus met name om wat er onder motorkap zit. En dat is een doorontwikkelde motor.'

Over 123inkt.nl



123inkt.nl werd in 2000 opgericht door Gerben Kreuning. De ondernemer verkocht toen al enkele jaren computeronderdelen op beurzen en in winkels op de Beverwijkse bazaar. Met naar eigen zeggen ruim 4 miljoen klanten is 123inkt.nl marktleider op het gebied van online verkoop van *printersupplies*. Met een geschatte omzet van 193 miljoen euro in 2021 staat het bedrijf op positie 23 in de laatste Twinkle100.

'Onze site is simpel, maar functioneel en gebruiksvriendelijk'

Hij zou het design zelfs als 'iconisch' bestempelen. 'We doen vaak mee aan awards, voor beste webwinkels. Zodra vakjury's naar ons kijken, dan is er geen sprake van dat wij winnen. Maar als het publiek mag stemmen, dan winnen we vaak wel. We hebben alle prijzen gewonnen die er toe doen, ook voor beste webwinkel van het land. Dan lees je reacties op internet: "Hoe kan dat nou, die site ziet er niet uit!" Ja, dat vind ik wel gaaf.'

Ergens is het ook wel een bewuste keuze, zo'n opvallend design. In de tijd dat Kreuning nog geen webshop had, maar als ondernemer op computerbeurzen stond, was design al alles voor hem. 'Moet je je voorstellen dat je een hele beurs hebt met honderden dezelfde kraampjes. Wij waren bezig er een soort kunstwerk van te maken, met een zwart fluwelen kleed, fluorescerende bordjes erop voor het contrast, en daarboven grote borden met vuurwerkbeeld en halogeenspotjes erop. Daar stonden we.'

Verrassen met service

De webshop valt ook op. En wat maakt het uit, dat de site wat 'traditioneel' – in de woorden van Kreuning – oogt, als het goed loopt? De shop zegt ruim vier miljoen klanten te hebben en het bedrijf staat in ons land in de top-60 van bekendste merken. 'Ik begrijp heus wel: als je in een ander land een webshop opent, dan kun je hiermee niet voor de dag komen. Maar in Nederland bestaan we nu 23 jaar. Een nieuwe site hebben we helemaal niet nodig joh. Doe maar gewoon normaal.'

Aan de achterkant zit 123inkt.nl bovendien een stuk minder 'normaal' in elkaar. Zoals eerder vermeld, wordt er dagelijks hard gewerkt om de site beter te maken, om te zorgen dat ze het meest uitgebreide assortiment hebben op het gebied van printerbenodigdheden en kantoorartikelen. En de aandacht die niet besteed wordt aan het design, wordt des te meer gegeven aan de service. 'De klant die voor het eerst bij ons bestelt, verwacht weinig. Het design van de website is niet van deze tijd, dus de service zal ook wel niet zó zijn. Daardoor kunnen we ze extra verrassen, onze service staat echt contra op hoe de site eruit ziet. De site moet niet te mooi zijn, want dat gaat alleen maar tegen je werken.'

De klant moet het idee hebben easyJet te boeken, maar vliegt KLM Businessclass, aldus Kreuning. 'Ik projecteer vaak dingen op mezelf: hoe zou ik hier zelf mee omgaan? Bijvoorbeeld: je bestelt iets en dat



'Onze service staat echt contra op hoe de site eruitziet'

doet het niet. Dan moet je met een klantenservice gaan bellen, dat is hoe dan ook gezeik, en dan moet je het ook nog terugsturen. Voordat je dan kunt gaan printen ... Dan denk ik al bijna: laat maar.' Dus 123inkt.nl wil dat makkelijker maken. 'Als je ons belt met een probleem, dan proberen we dat eerst via de telefoon op te lossen, zodat je kunt printen. Lukt dat niet, dan sturen we dezelfde dag nog een nieuwe zodat je die de volgende dag al in huis hebt. Met een kaartje met "sorry" erop; dat vinden mensen heerlijk om te horen. En er zit een flesje wijn bij. Dus: je verwacht problemen, maar binnen een dag is er sorry gezegd,

je hebt alles in huis, én een flesje wijn erbij. We overtreffen de verwachtingen.'

Ingecalculeerd risico

Service is belangrijk voor een internetonderneming; dat zag Kreuning al in de beginjaren. 'In die tijd, rond het jaar 2000, was er nog veel angst om online te kopen. "Straks krijg je het niet geleverd, dan ben je je geld kwijt." Dus wij moesten dat anders doen. We namen het risico en gingen op rekening leveren. Daardoor kregen we vertrouwen uit de markt en groeiden we snel.' →

→ Het was een gewaagde actie in die tijd, zo waarschuwden mensen Kreuning. ‘Maar ik noem het een ingecalculeerd risico. Stel dat 10 procent niet betaalt, dan moet je gewoon zorgen dat je meer dan 10 procent marge creëert. In het begin hadden we zo’n 5 procent wanbetalers. Die hadden we al vrij snel in kaart, toen nam dat percentage snel af. Ik vergelijk dat risico met een roulette in het casino, alleen is de hele roulette rood met een groene nul. Dan durf ik wel geld in te zetten op rood hoor. Je moet die nul alleen goed inschatten.’ Daar valt het woord ‘gewoon’ weer. Het is typisch voor hoe Kreuning denkt. Normaal. Gewoon. ‘Je moet niet te complex denken. Lijkt iets logisch? klinkt iets logisch? Dan zal het wel logisch zijn. Daar heb ik een term voor: GBV. Gezond boerenverstand. In het managementteam gebruik ik die term ook weleens. Eerst keken ze me dan aan: wat bedoel jij nou? Tegenwoordig zeggen zij het zelf ook.’

David tegen Goliath

Het businessmodel van 123inkt.nl is het bieden van huismerkproducten voor kantoorartikelen en printerbenodigdheden. Dat wordt door de fabrikanten van printers niet altijd in dank afgenomen. Zij zetten printers goedkoop op de markt, en willen de kosten daarvan goedmaken met de verkoop van cartridges en toners. Daarom proberen zij het namaken daarvan met octrooien tegen te gaan. Het is nu zo’n tien jaar geleden dat 123inkt.nl voor het eerst voor de rechtbank werd gesleept door één van die producenten, vanwege inbreuk op een octrooi. ‘Dat is een tactiek van dat soort bedrijven, die hebben ontzettend veel geld om kleine partijtjes lastig te vallen. Je maakt inbreuk op dit en dit octrooi, en als je verliest dan moet je ook nog de kosten van de tegenpartij betalen. De meesten kunnen dat niet aan en tekenen bij het kruisje.’ Zo niet Kreuning. ‘Ik denk: kom maar op.’

De eerste keer dat dit hem overkwam, had hij nog geen idee, ‘maar ik wil dan begrijpen waar het over gaat. Ik heb zo ongeveer een spoedcursus octrooien gevolgd om het te begrijpen.’ Een octrooi moet een technische oplossing zijn voor een probleem. Kreuning zag dat fabrikanten vaak octrooien vastleggen als oplossing voor niet-bestaande problemen. ‘Een kuiltje in een toner dat er puur is om in de printer te passen, wordt gepresenteerd als een of andere bullshitoplossing. Het zijn oplossingen voor niet bestaande problemen. Daarom hebben zij fouten gemaakt en heb ik de meeste rechtszaken ook gewonnen.’

123inkt.nl heeft inmiddels menig rechtbank van binnen gezien. Dat gebruiken ze ook graag voor de eigen publiciteit: ‘David tegen Goliath, wij tegen de grote jongens’, aldus Kreuning. ‘Maar het komt voort uit onze drijfveer: de consument een keuze bieden tussen een huismerk en het origineel.’ Toch wil hij erbij zeggen dat zijn bedrijf met de meeste fabrikanten goede relaties heeft. ‘De meeste fabrikanten zien ook wel in dat er nou eenmaal goedkopere cartridges en toners op de markt komen. Dat gaat echt niet meer veranderen. Wij zetten met onze huismerkproducten in elk geval kwaliteit neer. Het is geen troep, want dan begrijp ik dat het afbreuk doet aan een merk.’

Eén zaak verloor Kreuning. Door de rechter werd hij gedwongen een bepaald type huismerktoner voor Samsung-printers uit de markt te halen. Nog altijd baalt hij daarvan, maar hij zou Gerben Kreuning niet zijn als hij niet een veeg uit de pan terug zou geven. ‘Die toners waren echt kneiter oud, we verkochten ze nog maar nauwelijks. Dus ik moest klanten gaan benaderen dat ze toners moesten gaan terugsturen, zij kunnen dan niet meer printen en moeten een originele toner aanschaffen, die heel duur is. Dan kunnen ze beter een nieuwe printer aanschaffen. Dus ik heb al die klanten gemaild: je moet je toner terugsturen. Maar als je dat dan toch doet, laat die printer er maar omheen zitten dan krijg je van ons een splinternieuwe Brother-printer. Dat vond Samsung niet grappig.’ Hij schatert het uit. ‘Maar het werkte wel, dat vond ik gaaf.’

‘Alles moet van hoge kwaliteit zijn, dan loopt de rest vanzelf’

Specialist

Zelf heeft Kreuning inmiddels wat meer afstand genomen van de onderneming. De ceo en cfo houden de zaak meer dan draaiende, en met zeshonderd medewerkers zijn er meer dan genoeg handen om het uit te voeren. Toch kan de oprichter het niet altijd laten om zich met de site bezig te houden. Dan ziet-ie een verkeerde omschrijving bij een product en past hij het zelf even aan. ‘Het duurt langer om een mail te schrijven met wat er aangepast moet worden.’ Maar het bedrijf loopt, het marktaandeel stijgt al jaren op rij – terwijl de markt voor printerbenodigdheden al jaren stabiel is.

Bedreigingen ziet hij weinig, zeker niet vanuit de grote platformen. ‘Ga daar maar eens een cartridge zoeken. Je moet eerst hopen dat de zoekresultaten die je krijgt de juiste zijn, en vervolgens blijkt dat het daar een stuk duurder is. Ja, het is inclusief verzending, maar die zit gewoon in de prijs verwerkt. Wij hebben



'Het zit nog steeds in mij om het ineens over een andere boeg te gooien'

ruim 4 miljoen klanten, waar heb ik een marktplaats voor nodig? Dat is geen arrogantie, we hebben het gewoon echt niet nodig. Wij zijn de specialist. Je vindt bij ons heel gemakkelijk precies wat je nodig hebt. Op zo'n platform gaat dat vaak mis, mensen bestellen het verkeerde product, sturen dat terug, en met een beetje pech is het al geopend en kun je het niet nog eens verkopen. Dat zijn allemaal kosten.'

123inkt koffie

De groei zit voor het bedrijf in Nederhorst den Berg met name in de breedte. Het concept is gemakkelijk door te trekken, aldus Kreuning. 'Je kunt overal 123 voor zetten, je kunt alles verkopen.' Dat doen ze al met andere 123-labels zoals 123accu.nl, 123led.nl en 123schoon.nl. Hoge verwachtingen heeft Kreuning met name voor 123-3d.nl, waar de strategie van 123inkt.nl wordt herhaald, maar dan

met benodigdheden voor 3D-printers. 'Ik vergelijk de markt voor 3D-printers wel met die van smartphones begin deze eeuw, toen het nog vooral Blackberry's waren. Op een gegeven moment kwam de iPhone en toen pas had iedereen ineens een smartphone. Dat gaat met 3D-printers ook gebeuren, verwacht ik. Het is wachten tot er een grote partij opstaat zoals Apple, die het oppakt en het bekendmaakt bij de grote publiek.' Zijn webshop is naar eigen zeggen alvast de grootste aanbieder in Nederland.

Kreuning heeft wel een verklaring voor het succes van zijn webshops. 'Kwaliteit voor een lage prijs. De kwaliteit móet goed zijn, voor alles wat we aanbieden. Je bent eigenlijk een soort A-merk aan het neerzetten. Als je één slechte ervaring hebt met een merk, dan kom je niet terug voor iets anders.' Dat geldt ook voor de bijproducten, zoals koffie. Sinds enige tijd heeft de webshop ook huismerk 123inkt koffie. 'Ik moet bekennen dat ik niet meteen overtuigd was, toen het werd voorgesteld om een huismerk koffie te starten. Ik had niet verwacht dat het zou gaan lopen. Maar ze hebben hun gelijk behaald. Koffie hoort ook bij bedrijven, dus het is handig als klanten dat direct aan hun bestelling kunnen toevoegen. Het blijft een vreemd product voor ons, maar het bevestigt voor mij des te meer hoe belangrijk kwaliteit is. Alles wat je doet – in de breedste zin van het woord – moet van

hoge kwaliteit zijn, dan loopt de rest vanzelf. Anders zouden mensen onze koffie niet kopen.'

Of Kreuning het succes van zijn webshop ooit had verwacht? Hij schudt zijn hoofd abrupt. 'Nee. Ik was ook niet zo'n planner, ik ga gewoon en beoordeel vervolgens wat er op mijn weg komt. Daarbij houd ik de focus op onze succesvolle basisprincipes. En natuurlijk zijn we door onze snelle en sterke groei als organisatie wat minder wendbaar geworden. Door vrijwel alles in eigen beheer te doen, kunnen we echter snel reageren op eventuele veranderingen in de markt. Het zit nog wel steeds in mij om het ineens over een andere boeg te gooien. Je moet het namelijk wel leuk houden.' •