

## ONDERNEMER JOHAN DEKKER STAAT MIDDEN IN DE SAMENLEVING

Hij groeide op tussen de schappen van de supermarkt, met zijn ondernemende vader als voorbeeld. Inmiddels is Johan Dekker zelf succesvol franchisenemer van een Coop-supermarkt. Maar daar is het bepaald niet bij gebleven. Hij bedacht enkele online concepten die inmiddels landelijk uitgerold worden.

Johan Dekker is een bekend gezicht in het Noord-Hollandse Rijsenhout (gemeente Haarlemmermeer), het dorp waar hij geboren en getogen is en waar hij nu al jaren franchisenemer is van de plaatselijke Coop-supermarkt. Op 23-jarige leeftijd verstrekte de bank hem financiering waarmee hij een filiaal van Super overnam. Dekker was jong, vol positieve energie en hij had genoeg plannen. "Ik heb geen moment getwijfeld en ben er gewoon voor gegaan. Ik dacht eigenlijk niet echt na bij de risico's." In 2005 besloot hij over te stappen naar Coop. Sinds die tijd is Dekker eigenaar van de lokale supermarkt in Rijsenhout, Coop Dekker, waar vrijwel het hele dorp zijn dagelijkse boodschappen doet. Dekker: "Iedere dag is anders. De dynamiek van het supermarktwezen en het rechtstreekse contact met de klant zijn het mooiste wat er is."

### Inspelen op lokale gebeurtenissen

Natuurlijk kampt ook het supermarktwezen met de economische crisis, maar Dekker mag niet klagen vindt hij zelf. "We zien wel veranderende cijfers, maar de laatste jaren zijn wij eigenlijk

alleen maar gegroeid." Of dat aan zijn eigen ondernemerschap ligt, vindt hij moeilijk te zeggen over zichzelf. Wel houdt Dekker vast aan bepaalde normen en waarden die bij menig bedrijf de laatste jaren naar de achtergrond zijn

verdwenen. Persoonlijke benadering en meedenken met de klant zijn voor Dekker juist in deze tijden heel vanzelfsprekende elementen. "Wij spelen nauw in op lokale en regionale gebeurtenissen. Daar hechten we veel waarde



>> vervolg van pag. 11

aan. Als we horen dat de klant ergens behoefte aan heeft, dan zorgen wij ervoor dat het er ook daadwerkelijk komt.”

#### Geen windeieren

De inzet en vooruitstrevendheid van Dekker en zijn team legt hen geen windeieren. Want behalve een goedlopende supermarkt, is hij ook bedenker en oprichter van het succesvolle Cooponline; de online tak van Coop Dekker waarmee de consument online boodschappen doet die gewoon bij de plaatselijke supermarkt vandaan komen. “Ik geloof best in de grote Zalando's, maar nog meer in de kleine lokale ondernemers. Zij hebben al een goede relatie met en het vertrouwen van de klant, zij hoeven alleen nog maar de slag naar online te maken. Doordat de online producten hetzelfde zijn als in de fysieke Coop-winkel, bied je een stukje herkenning en vertrouwen aan de klant.” De

supermarktondernemer uit Rijsenhout ontwikkelde de software voor Cooponline samen met enkele IT-specialisten uit Oekraïne, omdat er geen standaardpakket was voor zijn bedrijfsproces. Dat de online formule een succes is, blijkt wel uit het feit dat franchisegever Coop het concept van Dekker heeft gekocht. “Verschillende Coop-supermarkten maken nu gebruik van de door mij ontwikkelde software, waardoor onze licentie-inkomsten groeien. Wij zijn nog wel verantwoordelijk voor de techniek en de software.”

#### Kleinschaligheid

Bedrijven doen op een andere manier boodschappen dan consumenten. Dat deed Dekker besluiten om totaalleverancier Telesuper.nl op te richten. Daarmee voorziet hij bedrijfskantines, kinderdagverblijven en woonvoorzieningen van levensmiddelen. “We

leveren aan grote huishoudens op een kleinschalige manier. Grote partijen als Deli XL en Sligro zijn ingesteld op het leveren van grote volumes, dat is minder persoonlijk en minder servicegericht. Wij gaan voor klantbinding en één-op-één contact. Partijen hoeven bij ons geen complete dozen of hele trays af te nemen, maar ze kunnen wel op een professionele manier online hun inkopen doen.” De Coop-winkel van Dekker dient daarbij als magazijn voor orderpicking en uitlevering. Het zoveelste concept van Dekker werd goed ontvangen en er zijn inmiddels vier Telesuper-filialen verdeeld over Nederland. Het leverde hem de Ondernemersprijs Haarlemmermeer 2012 op. Een derde van zijn omzet is nu afkomstig uit Telesuper.nl, de overige twee derde uit de fysieke Coop-winkel en Cooponline.

#### Gouden combinatie

De bodem van de ideeënbuis van Dekker bleek nog niet in zicht. Want de kennis van software en de ervaring met het ondernemerschap in de detailhandel heeft hij samen met een compagnon gecombineerd in zijn ‘jongste’ onderneming: Concepts in IT, een onderneming die bedrijven adviseert en helpt bij het creëren van de beste webshopomgeving. Voor ondernemers en winkelbedrijven biedt het bedrijf twee webshopvarianten. Partijen kunnen deze afnemen en inrichten met de eigen formule.

“We zijn gestart met het adviseren van andere Coop-ondernemers die gebruikmaken van de Cooponline-software, maar de tijd is aangebroken dat we voor alle ondernemers openstaan. Er zijn namelijk nog heel veel groeimogelijkheden, bijvoorbeeld in de integratie van online en fysiek.” Veel ondernemers kampen volgens Dekker momenteel met de vraag of ze wel of niet ‘online moeten gaan’. En zo ja, waar moeten ze dan beginnen en wat komt er allemaal bij



kijken? Op die vragen geeft Concepts in IT antwoord. “Groot voordeel is natuurlijk dat ik zelf ondernemer ben, maar ook gebruiker van mijn eigen product. Dat creëert vertrouwen. Bovendien kan ik praten en adviseren vanuit praktijkervaring, ik denk dat dat onze meerwaarde is.”

### Samenwerken

De sportieve Dekker, die enkele jaren geleden de marathon van Beijing voltooide, is een netwerker pur sang. Hij maakt gretig gebruik van de kennis van anderen. Want samenwerking en kennis delen is volgens hem in deze tijd nog belangrijker dan anders. “Samenwerken moet je wel durven,” zegt hij. “Veel ondernemers denken dat ze het wel alleen kunnen, maar samen zorg je er juist voor dat je beter wordt. En niet alleen met je medewerkers, maar zeker ook met andere ondernemers en natuurlijk met je

klanten. Ik zorg ervoor dat ik midden in de samenleving sta.”

Als het even kan laat de supermarktondernemer dan ook zijn gezicht zien. Hij schuift aan bij gemeentevergaderingen voor ondernemers en zit in het bestuur van de detaillistenvereniging. “Als ondernemer moet je vooruitstrevend zijn en openstaan voor nieuwe dingen. De oude wereld is niet meer, je kunt niet langer meer met de stroom mee gaan. Je moet eruit springen.” Waar zijn gedrevenheid vandaan komt? Dekker weet het zelf ook niet goed. “Zo ben ik gewoon.” Een grote inspiratiebron heeft hij dan ook niet. “De oude wijsheden van mijn vader heb ik altijd wel ter harte genomen, maar niet altijd toegepast. ‘Pas uitgeven als je het verdient hebt’, waarschuwde hij altijd. Nou, dat heb ik altijd gedaan en dat is in ieder geval één ding dat klopt.”

“  
SAMEN ZORG JE  
ER JUUST VOOR  
DAT JE BETER  
WORDT.

JOHAN DEKKER

”

## WAARDE VAN ‘ONLINE’

Steeds meer ondernemingen zijn online actief. Of met een website, een webshop of met een combinatie van een fysieke winkel en de toepassing van online kanalen. De waardebeoordeling van deze online bedrijfsactiviteiten laat echter nog te wensen over, terwijl dit steeds belangrijker wordt bij bijvoorbeeld verkoop van het bedrijf. “De klassieke waarderingsmodellen brengen de online onderdelen van een onderneming niet in kaart en dan sla je de plank mis,” vertelt Jeroen Martens, adviseur bedrijfsovername bij Flynth. “Flynth heeft het (i)Value waarderingsmodel ontwikkeld, een tool waarmee je de waarde van een online omgeving bepaalt. De tool is bedoeld voor bedrijven die meer dan vijftigduizend euro winst hebben en meer dan 60 procent van de omzet direct of indirect uit online activiteiten behalen. Als een ondernemer zijn bedrijf wil verkopen, zijn online marketing wil verbeteren of gewoon wil weten hoe hij online scoort, dan is het (i)Value-model ideaal,” aldus Martens.

In samenwerking met een externe partner wordt de waarde van de online reputatie berekend met een zogenaamd ‘spinnenwebmodel’. Daarin zitten componenten als de content, het gebruik van social media, emailmarketing, online campagnes, techniek, gebruiksvriendelijkheid een waardering en volgt een overall waardering. Martens: “Vervolgens laat ik daar mijn analyse op los en stel ik een online risicoprofiel vast. Dit risicoprofiel is nodig voor de waardering. Bij een hoog risicoprofiel is de online waarde laag en andersom.”

Volg de QR-code naar de Online Ondernemen Desk van Flynth

