

Familiebedrijf CROP vindt Rotterdamse partner

Een nieuwe trainer voor de volgende fase

Zijn overleden overgrootvader heeft het waarschijnlijk nooit kunnen bedenken. Dat Driessen Autolak, anno 1931, in de volgende eeuw zou uitgroeien tot een internationale speler. Zonder vertegenwoordigers, onder de naam Car Repair Online Products, kortweg CROP. Dexter Driessen, Rotterdammer, nuchter: 'We hebben een aardige ontwikkeling doorgemaakt. En we blijven in ontwikkeling.'

Toen auto's nog maar een zeldzaamheid waren op de Nederlandse wegen, startte B.J. Driessen Sr. met de import van Amerikaanse autolak. In de loop van de tijd nam hij vertegenwoordigers aan die de lak en andere autoschade gerelateerde producten aan de zakelijke man brachten. Het bedrijf ging twee keer over van vader op zoon; Dexters vader Joop is nu algemeen directeur. 'Hij had een vooruitziende blik toen hij in 2001 een webshop opende voor de bij-artikelen, zoals we dat noemen. Dan moet je denken aan tape, afdekfolie, polijstmiddelen en speciale lakken. We waren de eerste in de branche die online verkocht. Aanvankelijk zagen we internet vooral als een extra verkoopkanaal voor de zakelijke markt.' Maar de opening van de webshop had verstrekkender gevolgen, aldus Dexter, verantwoordelijk voor de marketing bij CROP (zijn broer Quincy doet de logistiek). Al snel merkten de Driessens dat er een brede vraag was naar hun producten, en niet

alleen om autoschade mee te herstellen. Dexter Driessen: 'Woningmakelaars nemen autosleutellabels van ons af, grillers bespuiten hun barbecue met onze producten. Zoekers kwamen al snel bij ons uit door de goede vindbaarheid in Google. Daar hebben we dan ook veel tijd en energie in gestoken.'



"Mijn vader heeft dat toen goed gezien, de voordelen van het online kanaal voor zowel onze klanten als voor ons"

Hobbyisten

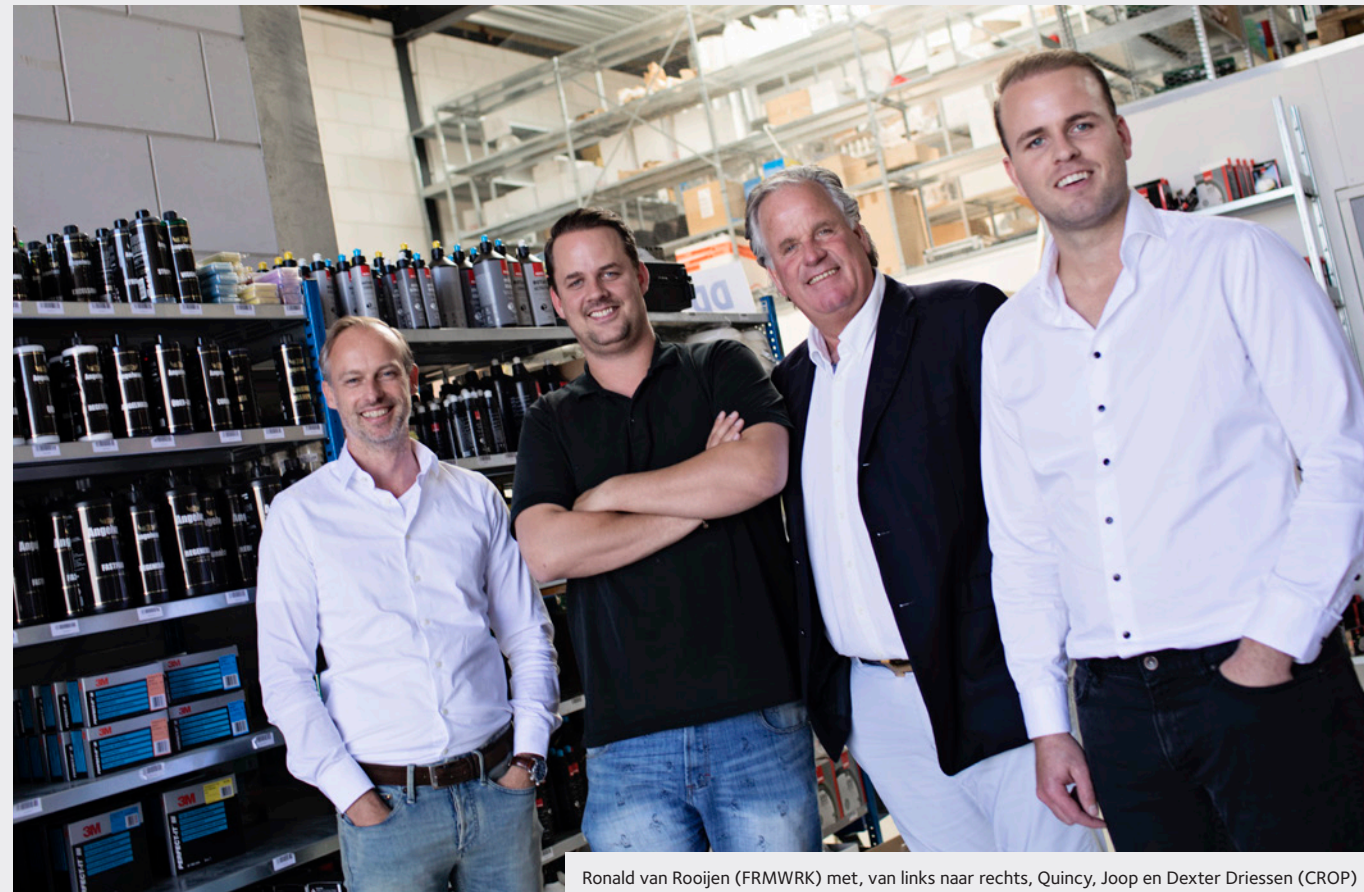
Daar komt bij dat steeds meer mensen hun autoschade zelf herstellen: 'Ze vinden dat leuk, doe-het-zelven, ze durven ermee te experimenteren en het is ook niet zo heel moeilijk. Aan die vraag van hobbyisten komen

we tegemoet door bijvoorbeeld losse rollen afplaktape te verkopen, in plaats van met 24 rollen tegelijk. Dat laatste doen we ook nog steeds - schadeherstelbedrijven blijven onze grootste afnemers - maar we hebben veel meer particuliere klanten gekregen.' Het aanbod op Nonpaints.com, de webshop en het inmiddels enige verkoopkanaal van CROP, hielp de vraag dus te scheppen. Het assortiment is steeds verder uitgebreid, de vertegenwoordigers zijn verdwenen. Dexter Driessen: 'Mijn vader heeft dat toen goed gezien, eind jaren negentig al, de voordelen van het online kanaal voor zowel onze klanten als voor ons.'

Magento

De webshop is sinds de start steeds verder ontwikkeld, tot de beperkingen van het onderliggende basisplatform te groot werden. 'Toen ik in 2011 in het familiebedrijf begon, na mijn studie en een eerste baan elders, wilde ik aan de creatieve knoppen zitten. Zelf dingen aanpassen, optimaliseren, uitbreiden. De achterkant van de webshop was toen alleen toegankelijk vanaf één computer, die van mijn vader. Zo zaten we steeds in elkaars vaarwater. Dat moest anders.'

In Magento werd zes jaar geleden een platform voor de toekomst gevonden. 'We zijn van nul af aan begonnen, ik heb ieder product letterlijk zelf toegevoegd, waardoor ik het



Ronald van Rooijen (FRMWRK) met, van links naar rechts, Quincy, Joop en Dexter Driessen (CROP)

assortiment ook meteen in de vingers kreeg. We zijn vervolgens goed gegroeid, maar het bureau dat ons begeleidde beschikte op een gegeven moment niet over de kennis en capaciteiten om ons naar het volgende niveau te brengen. De ambities matchten niet meer. Wij zijn een fanatieke tennisfamilie en zeggen dan ook vaak tegen elkaar dat je voor iedere fase weer aan andere trainer nodig hebt, als kind, als jong volwassene, als prof.'

FRMWRK

Op zoek naar een nieuwe 'trainer' die wel aansluit bij het groeistadium van CROP, kwam het familiebedrijf anderhalf jaar geleden uit bij het eveneens Rotterdamse FRMWRK. Aan hun hand werd een nieuwe *mobile first* webshop ontwikkeld, die sinds juni in de lucht is en draait op Magento 2. Tegelijkertijd gingen ook de huisstijl en het logo van CROP op de schop. Driessen: 'FRMWRK heeft de shop ontwikkeld, beheert deze en daarnaast helpt het bureau ons bij de online marketingactiviteiten. Van SEO tot e-mailmarketing en van affiliate-marketing tot SEA, dat doen we allemaal in overleg. We zien elkaar geregeld, hier of op het

kantoor van FRMWRK, om onze behoeftes te delen en gedachten uit te wisselen. Zij krijgen van ons de speelruimte om marketing te bedrijven, zolang het wat oplevert. En onder de streep kan het zeker uit.' Accountability is ook de basis waar FRMWRK op draait, aldus medeoprichter Ronald van Rooijen: 'Ik wil blijge gezichten bij klanten, geen vragen bij facturen. Wij willen als bureau continu waarde toevoegen. We gaan echt een meerjarige verbintenis aan met klanten, doen het samen. Aan de basis daarvan ligt een roadmap-strategie, met een jaarplan dat weer is onderverdeeld in kwartalen.'

FRMWRK ontwikkelt zelf webshops op basis



van Magento, zoals voor CROP. Bureau en klant werken continu samen aan de optimalisatie van de Magento 2 webshop en denken ook vooruit. Dexter Driessen: 'Naast de Nederlandstalige webwinkel hebben we al een Duits- en een Engelstalige shop en binnenkort komt daar een Franstalige shop bij. We zien daar veel potentie: de Franse automotive markt is groot, maar online zijn ze nog niet zo ver als hier. Verder willen we gaan investeren in service: toegevoegde waarde bieden aan klanten door ze meer informatie te bieden online, in tekst en in beeld. Ontwikkelen is een continu proces.'

MAGENTO 2.0 COLLECTIEF

FRMWRK ontwikkelt websites en -applicaties op Drupal en webshops op Magento. Het bureau, dat daarnaast online marketingdiensten aanbiedt, werd 21 jaar geleden opgericht door Ronald van Rooijen en zijn broer Thomas. Eerstgenoemde: 'Onze payoff luidt "FRMWRK ontwikkelt." De claim is dat wij samen met klanten werken aan het behalen van hun online ambities. We kruipen dicht tegen de klant aan, zijn daarom ook selectief.' Het Rotterdamse bureau, met 27 werknemers, bedient 'tweede of derde generatie commerce klanten' in met name het mkb-segment. Van Rooijen: 'Het zijn bedrijven die ervaring hebben met commerce, die weten dat het investeringen vergt. Bedrijven die toe zijn aan een volgende stap in omzet of internationale expansie.' Met de komst van Magento 2 besloot FRMWRK met een groep van tien vaste klanten een basisplatform te bouwen. 'Zo kwamen alle learnings op één hoop, dat scheelt in de kosten. Het traject, van zeven tot acht maanden, heeft cross-over heel veel leuke discussies en samenwerkingen opgeleverd. Uniek is dat fees die nieuwe klanten betalen om aan te haken, deels naar het collectief vloeien. Zo verdienen we samen de investering terug. En we blijven doorontwikkelen.'