

'Wij zijn jong en gedreven'. Zo omschrijft Jochanan Bax (26) het bedrijf dat hij samen met zijn jongere broer runt. Daarmee is niets teveel gezegd. Volgens het Financieele Dagblad was Bax in 2008 en 2009 de snelst groeiende onderneming in de categorie middelgroot in Zeeland. In korte tijd heeft Bax een naam opgebouwd op het gebied van licht, geluid, instrumenten, DJ-gear, video en consumenten-elektronica.

door
Joost van Meggelen

fotografie
Hans Tak

Bax-Shop.NL BV

'Onze kracht is de combinatie van IT en marketing.'



Jasje

Die snelle groei heeft wel een keerzijde: Bax is uit zijn jasje gegroeid. Er werken nu 42 mensen in een te kleine ruimte. De magazijnvoorraad staat op vijf plaatsen – voor een deel zelfs buiten in partytenten – en ook het kantoor is over verschillende locaties verdeeld. Gelukkig is er nu, na twee jaar zoeken, uitzicht op grotere bedrijfsruimte. Ook in Goes, in hartje Zeeland, waar de gebroeders Bax en ook de meeste personeelsleden vandaan komen. Bax startte in 2003. Jochanan was toen 18 en zijn broer Nathanael 15.

Drive-in show

De gebroeders zaten nog op school maar waren in hun vrije tijd druk als DJ. Jochanan blikt terug: 'We deden alle stijlen en kwamen overal waar we gevraagd werden. Er kwam steeds meer apparatuur en op een gegeven moment hadden we een complete drive-in show. Dat bracht ons op het idee om de spullen te gaan verhuren op de dagen dat wij ze niet nodig hadden. De volgende stap was dat we ze goedkoper wilden inkopen en ook wilden gaan verkopen. We kwamen bij de groothandel terecht maar die toonde weinig belangstelling. Onze aantallen waren natuurlijk veel te laag. Maar uiteindelijk kwamen we in contact met een handelaar die ons wel wilde helpen, maar onder twee voorwaarden. De eerste was dat we internet op moesten gaan. De andere dat we complete sets moesten gaan verkopen. Dus niet alleen een basgitaar, maar ook de snoeren en de hoes als complete set. Of een complete verlichtingsset. Want de beginnende consument weet niet wat hij allemaal nodig heeft. Dat is wel het grootste probleem van onze markt.'

Autoriteit

Aan de voorwaarden werd voldaan en de broers gingen internet op met complete sets. Eerst Marktplaats en tweede hands-sites. Maar in 2004 werd de eerste eigen webwinkel geopend. Jochanan: 'Nu bouwen we al aan onze vierde website. Dat doen we zelf. Ik besteed heel veel aandacht aan de



*'Ondernemen
is gewoon leuk!'*



Nathanael (links) en Jochanan Bax

vindbaarheid van de site. De site moet allereerst technisch in orde zijn, zodat zoekmachines er goed mee overweg kunnen. De volgende stap is dan link building. Je moet autoriteit opbouwen op internet. Dat is een kwestie van de lange termijn. We hebben nu 400.000 unieke bezoekers per maand. En daar komt natuurlijk wel omzet uit! We zijn nu een portal aan het ontwikkelen waar verschillende sites een plaats krijgen. Multishop én multilingual, maar wel met één back-end. We zien niche doelgroepen ontstaan. Jongeren buiten onze eigenlijke doelgroep kopen bij ons DJ-tassen voor hun schoolboeken. We verkopen ze ook hoofdtelefoons in allerlei kleuren. Dat is een andere doelgroep, en dan moet je ook kiezen voor een andere benadering en dus ook een andere webshop.'

Verplichting

'De verkoop ging al gauw lekker lopen en al in 2004 zijn we gestopt met de verhuur. We zijn ook niet meer actief als DJ. We waren zo vaak weg; ik had er geen zin meer in. Het begon een verplichting te worden. Iedere zaterdag waren we op pad. In 2006 kwam het eerste personeelslid en nu zitten we al op 42 man. De eerste medewerkers kwamen uit onze klanten en vriendenkring. We belonen onze mensen op basis van hun inzet. Dat geeft een enorme drive in het bedrijf. Aan bonus- en doe ik niet, want dan krijg je onderlinge concurrentie.'

'We hebben nu 400.000 unieke bezoekers per maand.'



Vertrouwen

'We zijn nu een van de weinige bedrijven met deze omvang. In Duitsland zit wel een hele grote, die is ook internationaal bezig. Die kant wil ik ook op. Onze meer dan 100.000 klanten komen nu uit Nederland en België. We onderscheiden ons doordat we niet alleen de hardlopers verkopen maar ook een heel breed assortiment hebben. We hebben dus niet alleen een telefoontje, maar ook een hoesje in allerlei kleuren. Ook leveren we heel snel. En natuurlijk zijn onze prijzen in orde, maar dat moet op internet wel. Naast onze webshop hebben we ook een winkel. 'Clicks en Bricks' (een webwinkel en een fysieke winkel) is een goede combinatie. We hebben namelijk ook producten die je moet horen en voelen. Dan is het handig als je een echte winkel hebt. Een winkel geeft ook vertrouwen. Je laat ermee zien dat je geen bedrijf bent op een zolderkamer tje.'

Gefaseerd

'Toen we begonnen, maakten we onze facturen in Word. Dat ging trouwens prima. Voor de CRM hebben we Mamut aangeschaft. Via Samuël van Daalen kwamen we bij King terecht. Ik had er een goed gevoel bij, het was precies wat we zochten. Dat King-pakketje is nu wel heel belangrijk voor ons geworden! We hebben nu de Enterprise-versie. Anderhalf jaar geleden zijn we ook begonnen met magazijnautomatisering. We zijn gewoon begonnen, maar hebben het wel gefaseerd aangepakt. Eerst alleen opboeken en inventarisatie. Ik zou graag naar een volledig WMS willen, zodat de binnenkomende goederen automatisch aan het juiste magazijn worden toegewezen.'

Meegroeien

'We waren heel blij met het telefoontje van King begin dit jaar, met het voorstel om eens met ons mee te komen denken. Zo'n partner hebben we nodig. Dus niet een houding van 'One size fits all'. We willen doorgroeien met King. Maar dat moet dan wel een partij zijn die met ons kan meegroeien. We werken ook met de King MaatwerkBox. Zo'n taak hebben we heel snel terugverdiend. We hebben nu iemand die full-time rekeningafschriften in King aan het afletteren is. Als we dat met telebankieren goed kunnen automatiseren, zou dat al een hoop schelen! De stroom data neemt hier alleen maar toe. Juist bij repeterende handelingen kun je met automatisering enorm veel besparen. Een andere wens is dat als een klant belt (we hebben VoIP) direct in King de bijbehorende klantenkaart wordt geopend. De kracht van ons bedrijf is de combinatie van IT en marketing. Aan marketing doen we heel veel. Onze website natuurlijk, maar ook radioreclame. Je moet jezelf positioneren als merk.'

Dynamisch

'Wij zijn een jong en dynamisch bedrijf. Veranderingen roepen hier geen verzet op. We willen juist blijven verbeteren en optimaliseren. Het KingMagazine lees ik daarom altijd. Vooral de Questies en de rubriek over de MaatwerkBox. Daar staan slimme dingen in. Nu het bedrijf groeit, moet er meer structuur komen, de organisatie moet meer vorm krijgen. Als ondernemer wil ik daar niet mee bezig zijn, dus ik heb er iemand voor aangenomen. Naast dit bedrijf heb ik nog een detachingsbedrijf in de IT. Ja, vrije tijd heb ik niet zoveel meer. Maar ondernemen is gewoon leuk!'