

ONDERNEMER



De koksmessen die de broers Wolters verkopen, worden per stuk met de hand gemaakt in Japan. Soms mislukt er wel eens een. "Als het staal te warm of te koud is geweest gaat het mis", vertelt Koen. "Dan krijgen we een mail dat het iets langer duurt. Maar onze smid besteedt veel aandacht aan de kwaliteit en dat sprak ons aan."

**W**ant het beste, en dus scherpste mes wilden Koen en Thijs Wolters gaan verkopen. Als telgen van een ondernemersfamilie – vader zit in kantoormeubilair en al zijn zeven broers zijn zelfstandig ondernemer – droomden ze al langer van een eigen bedrijf. "Alleen wisten we nooit wat we wilden verkopen", zegt de 28-jarige Thijs. Op een gegeven moment – najaar 2009 – besloten ze 'gewoon' maar te gaan zitten om te brainstormen. Het moest 'iets cools' zijn, aldus Koen. Zijn ervaring als kok in een restaurant tijdens zijn studententijd bracht ze op het idee van een goed koksmes. "Die heb ik namelijk thuis nooit gehad. Ik was geen messenkenner en als je dan op het web en in winkels kijkt, zie je veel aanbod. Maar >

SPROUT 41

LANG LEVE DE ONDERNEMER

## 'WE WILLEN BEWUST RUSTIG GROEIEN'

### Koen en Thijs Wolters oprichters Nippon Blades

**Wat** webshop met exclusieve Japanse koksmessen.

**Personeel** Geen.

**Omzet** 40.000 euro. Streven voor tweede jaar is 200.000 euro.

**Grootste succes 2010** aanschrijven culinair recensenten.

**Grootste blunder 2010** denken dat klanten vanzelf naar je site komen.

**Doel voor komend jaar** assortiment uitbreiden en de website automatiseren.

**Belangrijkste les** dat je geen concessies doet op kwaliteit.

**Waarom ben je gestart** omdat het super kicken is als iemand iets koopt dat jij hebt bedacht.

hoe weet je nou wat goed en fijn is. Dat vond ik moeilijk voor mezelf te bepalen, maar ik vind het wel leuk om te koken en ik wil ook wel goede spullen hebben."

### Hard roepen

Hun zoektocht bracht de broers langs Duitsland en uiteindelijk naar Japan. Koen: "Daar hebben ze natuurlijk een hele traditie in messen en samouraizwaarden. Met hele andere mooie vormen dan het standaard zwarte mes met drie klinknagels dat heel Holland in de keuken heeft." Ze boekten een ticket naar Japan om de bedrijven te bezoeken die ze via Nederlandse handelsorganisaties hadden aangeschreven. Toen ze 'hun smid' aan het werk zagen, wisten ze: dit is zo bijzonder, dat krijg je niet uit een fabriek, dus dit moeten we hebben.

Drie speciaal voor hen ontworpen messen bieden de broers via Nipponblades.com aan. Met prachtig versierd staal, in een mooi doosje en zoals gezegd handgemaakt authentiek Japans. Toen de webshop in mei vorig jaar live ging en het stil bleef, waren ze dan ook wel verrast. "We dachten dat als je maar AdWords gebruikt en bovenaan in Google staat, je vanzelf wel verkoopt", beken Thijs. De misrekening van het jaar, zeggen beiden. Maar door verder te denken kwamen ze wel tot de gouden ingeving: het aanschrijven van culinaire journalisten. Koen: "Je kunt zelf wel hard roepen dat je een goed product hebt, maar

het is natuurlijk beter als mensen die er verstand van hebben dat zeggen." Lyrisch waren de Sylvia Wittemans en Jannekes in hun recensies – het grootste succes in het 1-jarig bestaan van Nippon Blades, want betere reclame kun je niet hebben. Voor komend jaar is het doel dan ook meer pers aandacht te vergaren. "Dat lijkt te lukken. Van de bladen die we hebben gemaakt, krijgen we allemaal aanvragen binnen om een mes te testen. Het wachten is nu op de volgende order, want onze voorraad is op", aldus Thijs. Duizend messen hopen ze dit jaar te verkopen. Vorig jaar waren dat er zo'n vijftig. "Maar dat kwam allemaal pas aan het eind van het jaar, in december, binnen. Nu we aandacht in de pers hebben, zie je het aantal orders per dag toenemen."

### Direct en rechtstreeks

Dat moeten er niet opeens honderd per dag gaan worden, stelt Thijs. Nippon Blades doen de heren er naast hun fulltime banen – Thijs als channelmanager bij affiliate-marketeer Daisycan en Koen als software-ontwerper bij IBM – bij. "We willen bewust rustig groeien", zegt Koen. "Ik zou niet meer dan 100 messen per dag willen verkopen omdat ik denk dat we het dan niet aankunnen. Volgens mij gaat het dan niet goed." Want wat ze vaak terugkrijgen van klanten is dat ze het zo fijn vinden dat de broers direct en rechtstreeks terug communiceren. "We hebben best veel interactie met klanten over hoe je het mes moet onderhou->

Mijn Ju

### Rob Ku oprichter

Afgelopen  
hoogtepu

1. KPN ga  
diensten  
nadat int  
het zelf tr  
elkaar kn  
nie 2.0

2. Gevalle  
be the gu  
the beatk  
teur die o  
portfolio  
mooie bri  
dat ik heb  
current r



den en dat vind ik heel belangrijk. We hebben bijvoorbeeld ook bloggers gehad die over ons schreven. Als mensen soms negatief reageren, zie je dat onze klanten het opnemen voor ons merk. En dat is echt super belangrijk. Dat moeten we vasthouden."

Natuurlijk willen ze groeien, zegt Thijs. "Maar dus liever beheerst dan dat we in één keer knallen en het uit de klauwen loopt. In het begin hebben we tegen elkaar gezegd dat ons merk equivalent moet zijn aan kwaliteit en goede klantenservice." De belangrijkste les van afgelopen jaar was dan ook geen concessie op kwaliteit te doen, stelt Koen. Zo hadden ze bijna voor een goedkoper staal gekozen. "Maar als we dat hadden gedaan, hadden we ook nooit zulke goede recensies gehad en dan hadden we nu niet meer bestaan."

#### Drie mensen

Wat komend jaar wel anders moet, is de site. "Die moeten we veel verder automatiseren", aldus Koen. "Nu doen we alles zelf, maar op den duur moet het vanzelf gaan. Daar kunnen we veel tijd op winnen." Ander doel voor dit jaar is het assortiment completer te maken – door ook een slijpsteen, een magneetstrip om het mes op te hangen en een snijplank in het assortiment op te nemen. En daarna – "het liefst nog dit jaar" – uitbreiden naar het buitenland. Met meer messen? "Nee," zegt Koen beslist. "Ik vind het juist onze kracht dat je we maar drie messen aanbieden. Want dat is overzichtelijk. Op andere sites kun je als je een mes hebt gekozen het in tien verschillende soorten en maten krijgen. Dan heb je nog geen idee wat je moet kiezen."

Het eerste jaar van Nippon Blades is mooier

geweest dan verwacht, zegt Thijs. En het tweede jaar zou wel eens een even grote verrassing kunnen worden. "Ik heb het idee dat we op het punt staan dat er veel leuke dingen kunnen gaan gebeuren." Zo heeft hij gisteren met Pierre Wind gemaaid. Die liet weten dat hij wel een mes wilde testen, maar dan wel drie maanden lang heel intensief. Thijs: "Dan denk ik wel; oh als dat maar goed gaat. Maar als hij het straks goed vindt, dan is dat natuurlijk geweldig. Dan kunnen er zoveel dingen gebeuren." (EN)