





## ‘VOOR JE ’T WEET EINDIG JE ALS V&D’

**Nooit van Imbull gehoord? Dat gaat dan nu veranderen: dit bedrijf kon wel eens een einde maken aan de spaarzegeltjes. ‘Vroeger zaten we in de cowboy-hoek.’**

‘Mijn broek is gekocht met een kortingscoupon van internet, deze trui, mijn sneakers. Ik ga straks op vakantie naar Mexico en voor het boeken heb ik gezocht of ik ergens korting kon krijgen.’ Mads Bukholt lijkt er zelf verbaasd over. Voordat de Deen aan het hoofd kwam van het Amsterdamse Imbull, had hij namelijk nog nooit een kortingscoupon gebruikt.

Nederlanders zijn van huis uit zegeltjesspaarders, geen couponknippers. Kortingscoupons kennen we vooral van Amerikaanse programma’s, waarbij huisvrouwen voor 10 dollar karrenvol supermarktproducten inladen dankzij een tas vol handgeknipte kortingsbonnetjes. De Nederlanders Jelle van der Bij en Jochem Vroom bedachten tien jaar geleden kortingssites als Kortingscode.nl en Actiecode.nl waar bedrijven digitale kortingscoupons konden aanbieden. Die sites vormen nog steeds de basis van wat nu Imbull heet.

De Nederlandse, eigenlijk de Europese, digitale couponmarkt was tien jaar geleden een beetje een cowboy-omgeving. De sector had een slechte naam: vroeg veel, maar leverde niets. Van der Bij en Vroom begonnen de boel professioneel aan te pakken. ‘Nederlandse bedrijven hadden tot een paar jaar geleden nog het idee: met kortingscoupons win je geen klanten’, zegt Bukholt. ‘Maar de afgelopen jaren is dat sentiment veranderd. Het is een serieus onderdeel geworden in de marketingstrategie. Als je de digitale kortingscoupon nu niet serieus neemt, loop je kans om te eindigen als V&D.’

Of zegeltjesspaarders bang moeten zijn dat hun acties gaan verdwijnen? Nee, denkt Bukholt. ‘Onze doelgroep is anders. Ik denk nu ook *Why the hell should I pay the full price?* Zelfs mijn moeder zoekt kortingscoupons en beveelt ze aan bij haar vrienden.’ ■

*Lees de uitgebreide versie op [www.opiniebladforum.nl](http://www.opiniebladforum.nl)*