

Jurriën Kerstholt

Lessen over
risico, ego
en realiteit

Mijn
e-commerce
achtbaan

De rit waar niemand
je voor waarschuwt
(en die je tóch maakt)

Het Boekenschap

Mijn e-commerce achtbaan

Wat anderen zeggen

“Jurriën schrijft zoals hij onderneemt: eerlijk, scherp en recht voor z'n raap. Dit boek is een prachtig, persoonlijk verslag van twintig jaar e-commerce. Vol lessen waar elke ondernemer wat aan heeft.”

Oscar Diele, chief marketing officer ex: eBay, Marktplaats, TomTom, Wehkamp

“Een lekker down-to-earth boek dat goed doorleest en een interessante inkijk geeft in de ontwikkeling van online marketing en e-commercebureaus waarmee ik heb samengewerkt. Het bevat waardevolle ondernemerslessen, zeker voor scale-ups.”

Eric Schuurman, managing director Western Europe bij Accell Group

“Dit boek lees je in één adem uit en is een feest van herkenning voor iedereen in de e-commercewereld. Ondernemerschap pur sang, de hoogtepunten, soms twijfels en vooral niet te vergeten, het goede leven. Dank Jurrien, of zal ik zeggen ‘meneer de voorzitter’, voor deze prachtige inkijk!”

Marieke Vink, programmamanager Shopping Tomorrow

“Het De Nieuwe Zaak-contentteam van de eerste tien jaar heeft nu een boek geschreven. Wij hadden geen AI nodig, wij hadden Jurriën ;-). Het is een prettig boek om te lezen en is leerzaam voor startende ondernemers.”

Peter van Noord, lecturer HBO-ICT Hogeschool Windesheim en medeoprichter De Nieuwe Zaak

“Ik heb Jurriën leren kennen als iemand die altijd objectief en duidelijk is. Iemand die je kunt vertrouwen. Met deze ingrediënten is het boek geschreven.”

Bert Nijland, manager formulebeheer PLUS Retail

“Een nuchter en eerlijk ondernemersverhaal dat laat zien hoe lef, mensen en doorzettingsvermogen het échte verschil maken.”

Olaf Gockel, directeur verkoop Lekkerland Nederland

“Een (h)eerlijk, nuchter ondernemersverhaal dat leest als een trein. Vol met waardevolle lessen en mooie inzichten ook voor buiten de e-commerce”

Jeroen Kiers, entrepreneur en ex-CEO Ausnutria

	© Jurriën Kerstholt. Alle rechten voorbehouden.
Titel	Mijn e-commerce achtbaan
Ondertitel	De rit waar niemand je voor waarschuwt (en die je tóch maakt)
ISBN	978-90-83491-066
Druk	1e druk 2026
NUR	801 Management algemeen
Bisac	BUS107000 BUSINESS & ECONOMICS Personal success
Auteur	Jurriën Kerstholt
Ontwerp cover	Gerdien Beernink, Stijlvol ontwerp
Fotografie omslag	Willem de Kam
Achtergrond cover	SaroStock - stock.adobe.com
Sticker cover	Uleh - stock.adobe.com
Illustratie bij tips	Zrobac - stock.adobe.com
Boekproductie	Het Boekenschap
Trefwoorden	ondernemerschap, e-commerce, business
Bestellen	ecommerceachtbaan.com



© 2026 Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de uitgever, noch de auteur aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

#justdoit

Jurriën Kerstholt

Mijn
e-commerce
achtbaan

**De rit waar niemand
je voor waarschuwt
(en die je tóch maakt)**

Het Boekenschap

Inhoud

	Voorwoord	11
	Inleiding	13
2005	Een prima leven	15
2006	De eerste stappen	25
2007	Nu al cashen?	39
2008	Het einde van onze eerste shop	47
2009	Monaco versus Brussel	51
2010	Miss Etam, een grote klant	57
2011	Ons online kerstbomendebacle	63
2012	Bummer, geen handtekening	69
2013	Snelle groeier	75
2014	Yes, een Thuiswinkel Award!	81
2015	De samensmelting	89
2016	Te veel DNZ-kapiteins	99
2017	Gesprek met de concurrent	103
2018	Enorm schrikken	109
2019	Langs de afgrond	113
2020	De heftige corona- en NOW-periode	117
2021	Wel of niet verkopen?	123
2022	De rechtszaak, AI en NFT	127
2023	Verkoop van het bedrijf	135
2024	Tijd om te integreren	147
2025	Sloopkogel	151
	Nawoord	154
	En dan nog dit	157
	Over de auteur	159

Voorwoord

Het was altijd mijn droom om een bedrijf te starten en te laten groeien. In 2005 kreeg ik die kans, en ik heb die, samen met Jurriën, met beide handen aangegrepen.

Ik ben trots op wat De Nieuwe Zaak is geworden: een gevestigde naam in de markt, waar veel jonge mensen hun loopbaan zijn begonnen en hun talent hebben kunnen ontdekken en ontwikkelen.

Het laten groeien van een bedrijf voelde inderdaad als een achtbaan. Je gaat op en neer, van links naar rechts, en eindigt door elkaar geschud, soms misselijk, soms met blauwe plekken. Toch wil je het nog een keer. Het verschil? Bij een achtbaan zit iemand anders aan de knoppen, als ondernemer zit je zelf aan de knoppen. Tenminste...

Dit boek vertelt het verhaal van De Nieuwe Zaak. Een mooi verhaal. Ik ben benieuwd wat jij ervan vindt.

Peter van Noord

Medeoprichter De Nieuwe Zaak

Inleiding

Van de buitenkant leek het één groot succesverhaal, maar achter de schermen was het soms verdraaid lastig. *Mijn e-commerce achtbaan* is een eerlijk en persoonlijk verhaal over de pieken en dalen van een digitaal bureau. Van de oprichting tot de verkoop, twintig jaar later. Helaas eindigt het verhaal anders dan voorzien...

Maar eerst terug naar de internetbubbel tussen 1997 en 2000. Het was de tijd van een hausse aan internetbureaus die vaak net zo snel verdwenen als dat ze ontstonden. Toch keerde de rust vrij vlot terug. De meeste cowboys waren verdwenen, het realisme kwam terug en businesscases werden weer rationeel. Maar er was behoorlijk wat in beweging gekomen. De kracht van internet en e-commerce was aangetoond en liet zien dat er daadwerkelijk geld verdiend kon worden met webwinkels. Zowel door de retailer als door het ondersteunende bureau.

Hoe ben ik een bedrijf begonnen in een nieuwe sector? Wat komt er kijken bij beginnend ondernemerschap? Waar liep ik tegenaan? Wat hield me 's nachts wakker en waarvan kreeg ik kippenvel? In dit boek neem ik je mee in het ontstaan van een van de eerste professionele e-commercebureaus van Nederland: De Nieuwe Zaak. Over mijn e-commerce achtbaan, de rit waar niemand je voor waarschuwt (en die je tóch maakt).

Jurriën Kerstholt

2005

Een prima leven

Voorjaar 2005. Ik had mijn leven goed voor elkaar: een prima baan als consultant bij Ordina, een goed huwelijk, een mooi huis en twee kleine dochters. Natuurlijk hoorden daar ook een lease-auto, fijne arbeidsvoorwaarden en een passende hypotheek bij. We hadden het goed en konden vaak op vakantie, uit eten en de nieuwste gadgets aanschaffen. Ik speelde met het idee om een zeilboot te kopen.

Bij Ordina was ik verantwoordelijk voor de vestiging in Zwolle, onderdeel van hun Clockwork-merk. Vanuit Zwolle en Amsterdam ontwikkelde Clockwork websites en moderne online applicaties, best vooruitstrevend voor die tijd. Een belangrijke klant was Wehkamp, waar we de transformatie van 1% online en een dikke catalogus naar een volwassen e-commercespeler hebben meegemaakt. Superinteressant en leerzaam.

Net als veel grote bedrijven had Ordina een programma voor high-potentials (*excusez le mot*). Trainer Remco Claassen nam me drie dagen lang mee in de wereld van Stephen Coveys *The 7 Habits of Highly Effective People*. We doken in persoonlijk leiderschap en de keuzes die je daarin kunt maken. Tijdens deze training begon het te kriebelen. Was ik wel echt de manager die ik dacht te zijn, of zat er toch meer ondernemerschap in mijn

bloed? Dit bleek het vonkje te zijn dat later grote plannen deed ontvlammen.

Halverwege 2005 kregen we bij Clockwork een pitchverzoek. Een grote organisatie uit het noorden van het land zocht een e-commerce-oplossing. We gingen in gesprek. Samen met Peter (mijn latere compagnon) spraken we uitgebreid met B&S International. Dit bedrijf handelt in sterke drank, persoonlijke verzorging, voeding, gezondheid en consumentenelektronica. Ze leveren aan cruiseschepen, grote winkelketens en onlinewinkels zoals bol.com, Action, Kruidvat en Amazon.com. B&S fungeert als groothandel en verkoopt niet direct aan consumenten.

Een van B&S' klanten was Strawberry.net.com, een internationale online speler in cosmetica. Willem Blijdorp, een van de oprichters van B&S, zag kansen toen hij de toenemende bestellingen van Strawberry.net.com opmerkte. Wat als B&S zelf een online shop zou starten met parfum en cosmetica? Met hun grote magazijn voor parfum en cosmetica en de korte lijnen was voorraad geen probleem. Een gezonde marge leek binnen handbereik. B&S nam een e-commerce manager aan en ging op zoek naar een digitaal bureau voor ondersteuning. Zo kwam Clockwork in beeld.

Na enkele gesprekken sprak B&S de voorkeur uit om met ons in zee te gaan. Peter en ik hadden een voorstel gedaan om een nieuw consumentenmerk voor B&S te ontwikkelen, een web-design te maken en het technische platform te bouwen en te integreren met hun bestaande systemen.

Er was echter één maar: B&S zocht een partner die mee zou investeren en een joint venture zou vormen om de plannen te realiseren. Dit was lastig vanuit Ordina/Clockwork, maar wat als we dit zelf zouden oppakken? Het ondernemersvlammetje dat ik eerder al voelde, begon weer te branden. We hadden niet veel tijd om hierover na te denken, want B&S wilde aan de slag. En wij waren wel klaar met alle SAP-rapportages, vergaderingen en budgettrondes die we bij Ordina op ons bord kregen.

Peter en ik spraken af, samen met nog een andere collega, om de mogelijkheden door te spreken. We vonden een tafeltje aan de rand van het terras in restaurant de Haven van Harderwijk, nu helaas vervangen door moderne appartementen. In een heerlijk zomerzonnetje klapten we onze laptops open en gingen aan de slag. Wat komt er ruwweg kijken bij het starten van een bedrijf? We bespraken de kosten en opbrengsten, wat we zelf konden doen, of we personeel nodig hadden, welke hardware we nodig hadden, de kosten voor verzekeringen en pensioenen, en de verwachte winsten uit de nieuwe shop. Excel was geduldig, en onze onderbuikgevoelens ook. Tegen etenstijd had onze collega er geen vertrouwen meer in; de businesscase leek niet haalbaar. Balen! Maar Peter en ik namen nog een witte wijn en puzzelden geduldig verder. De alcohol hielp ons om op een andere manier naar de case te kijken. Aan het einde van de avond hadden we een redelijk sluitende opzet: kosten-baten, propositie, doelgroep, alles op één A4'tje. Als B&S ons de eerste periode zou ondersteunen en wij met ons spaargeld personeel konden aannemen, dan zou het moeten lukken. Mijn motto #justdoit kwam goed van pas. We gingen allebei met een onrustig gevoel naar huis.



Tip. Besteed niet te veel tijd aan het opstellen van een businesscase. Je weet immers a) dat deze nooit gaat kloppen en b) dat je de cijfers waarschijnlijk te rooskleurig inschat. Focus op de belangrijkste kostenposten: personeel (veruit de grootste post met salaris, pensioen- en andere afdrachten), hardware en huisvesting. Ik geef de voorkeur aan een geleidelijke start met een beperkt budget om bekendheid te krijgen, in plaats van direct fors te investeren. Wees creatief. Probeer aan de omzetkant realistische schattingen te maken en verspreid de omzet over de tijd. Vul naast deze businesscase ook een Business Canvas in en je hebt je plan in één oogopslag vastgelegd. Voldoende voor nu.

Mentaal hadden we de knoop doorgehakt. De zomervakantie was begonnen en ik genoot met mijn vrouw en dochters van de Toscaanse zon. Ik was veel in contact met Peter en B&S om de puntjes op de i te zetten. Op een gegeven moment vertelde ik mijn vrouw dat ik mijn vaste baan met alle zekerheden zou opzeggen en legde ik haar onze ideeën voor. Ze was op dat moment zwanger van onze derde dochter en niet per se op zoek naar veel onzekerheid. Maar ze stond vanaf dag één volledig achter onze plannen, wat enorm hielp. En als het niet zou lukken, vond ik ook wel weer een baan in loondienst.

Na de vakantie werd het serieus. We gingen naar de Kamer van Koophandel om ons nieuwe bedrijf in te schrijven, maar liepen tegen een flinke teleurstelling aan: we hadden nog geen zakelijke bankrekening. Dus, op naar de ABN AMRO om zakelijke klant te

worden, en weer terug naar de KvK. We kozen voor de bedrijfsnaam 1809 BV, omdat Peter en ik allebei op 18 september jarig zijn. Met een storting van € 18.000 per persoon (daar ging mijn droomzeilboot) en een handtekening was ons bedrijf een feit. Dat voelde best cool! Guus Meeuwis bestormde de hitlijsten met “Geef mij je angst”, maar die angst voelden wij niet. Wel gezonde spanning.

Oké, we hadden nu een bv, een klant met een interessante opdracht en twee mensen met e-commercekennis en ervaring in het aanpakken van dit soort projecten. Maar er moest nog ontworpen en gebouwd worden. Dat konden Peter en ik beduidend minder goed, daar lag niet onze expertise. Op zoek naar personeel. We wisten precies wie we nodig hadden, want we hadden jarenlang met teams gewerkt die e-commerce-oplossingen maakten. Onze prioriteit lag bij een designer en een ontwikkelaar. Op een late oktoberavond bezochten Peter en ik Iwan, de ervaren artdirector van het Wehkamp-project. We liepen achterom en troffen hem verbaasd thuis aan. “Wat doen jullie hier op dit tijdstip?” vroeg hij. Na het uitleggen van onze plannen begon het ook bij Iwan te kriebelen. Hij was toe aan een nieuw avontuur en vertrouwde ons en onze plannen. Fijn, dat was horde één.

Met Iwan aan boord bespraken we onze plannen met Eric, de technisch architect bij Wehkamp. Ook hij had veel relevante e-commerce-ervaring. Hoewel hij van nature niet staat te springen om grote veranderingen, zagen we ook bij hem een fonkeling. Hij had zin in deze nieuwe uitdaging.

Jurriën Kerstholt zat voorin de e-commerce achtbaan in Nederland. Maar liefst twintig jaar lang. Een idee op een terras groeide uit tot De Nieuwe Zaak: het bureau dat e-commerceklanten helpt vernieuwen, versnellen en vooruitdenken. Maar achter elk succes schuilt een verhaal dat niemand ziet.

Dit boek neemt je mee achter de schermen: van pionieren in een onbekende markt tot deals met grote retailers, van torenhoge pieken tot pittige periodes. Jurriën deelt in dit eerlijke en rauwe boek de momenten waarop alles leek te lukken én de momenten waarop de rek eruit was, het geld opraakte of de druk ondraaglijk werd.

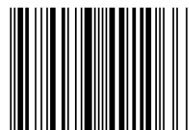
Mijn e-commerce achtbaan is geen zakelijk zelfhulpplijstje, maar een nuchter en meeslepend ondernemersverhaal. Voor iedereen die wil weten wat er echt komt kijken bij groeien, volhouden en ondernemen in een wereld die nooit stilstaat.

Jurriën Kerstholt MSc (1969) is medeoprichter van e-commercebureau De Nieuwe Zaak. Als ondernemer stond hij aan het roer van een bureau dat uitgroeide tot een toonaangevende speler in de digitale markt. Hij combineert nuchter leiderschap met scherpe analyses en een passie voor innovatie. *Mijn e-commerce achtbaan* is zijn openhartige debuut.

HET
BOEKEN
SCHAP

Mijn e-commerce achtbaan

De rit waar niemand
je voor waarschuwt
(en die je tóch maakt)



9 789083 491066 >