

## MERKWINKELS, BEZINT EER GIJ BEGINT

In Nederland zijn de afgelopen jaren steeds meer merkwinkels geopend. Het gaat nog om kleine aantallen, maar de trend is onmiskenbaar. Is zo'n keuze verstandig voor fabrikanten en retailers? Het antwoord van adviseurs luidt vanzelfsprekend: "Dat hangt er vanaf." Merkwinkels zijn alleen geschikt voor merken met een superieur imago, die door de consument echt als beter of anders worden gezien. Het merk zal namelijk niet alle consumenten aanspreken en moet dus in een grotere regio klanten trekken voor voldoende omzet.

Verkoop via merkwinkels kan flinke voordelen bieden aan fabrikant en retailer. Het productieproces en de distributie kunnen heel

efficiënt worden ingericht door een kleine centrale voorraad die snel aangevuld kan worden, en door uitstekende informatie-uitwisseling. In de winkels kan de aandacht volledig op het merk worden gericht. En door het superieure merkimago kunnen fabrikant en winkel veel marge maken met onderdelen, accessoires en kleding.

### Voorwaarden invullen

Deze voordelen worden alleen gerealiseerd als fabrikant en retailers samen de voorwaarden invullen. Eén van de belangrijkste voorwaarden is dat het aantal winkels relatief klein moet blijven. Het merk moet immers tegen andere merken concurreren, niet tegen zichzelf. De fabrikant moet het marketingbeleid samen met de retailers willen vormgeven en er moet flink geïnvesteerd worden in het merkimago. Stunten met aantallen en kortingen is daarbij uit den boze. Buitenlandse internetverkoop vormt dus een risico.

In zo'n distributiekanaal moeten retailers die niet goed presteren actief opgezegd worden. Dat is in het belang van allen. Iedereen moet continu zijn beste beentje voorzetten om het merk succesvol te maken. En wanneer is een merk succesvol? Als er veel fietsen verkocht worden. Retailers moeten zich wel realiseren dat zij op één factor vrijwel geen invloed hebben: de aantrekkelijkheid van de nieuwe modellen. En die is bepalend. Kijk maar naar het succes van Opel-dealers en u weet wat we bedoelen. Fabrikant/importeur en retailers gaan met merkwinkels innige relaties aan. Merk, winkelier en samenwerkingsvoorwaarden moeten passen als een goede koersbroek. Anders loopt men het risico van irritatie op ongewenste plekken, waar uiteindelijk geen zalfjes meer tegen helpen.



Rob Meijer



Ube van der Harst