

Het stenen tijdperk



Meijer & Van der Ham

Meijer & Van der Ham Management Consultants adviseren bedrijven bij het opstellen van een vernieuwende strategie en het verbeteren van hun organisatie.

Als je maar lang genoeg jezelf blijft, dan kom je vanzelf weer in de mode. Een klein deel van de fietsondernemers opereert nog volgens die filosofie, en zij lijken gelijk te krijgen. De verkoop van fietsen is voor het eerst sinds jaren weer gegroeid. De crisis ligt definitief achter ons en eindelijk heeft de groei van de economie ook gezorgd voor een stijgend aantal tweewielers. Ook in de retailstructuur zien zij hun gelijk. In de strijd tussen fysieke winkels en webshops, rukt de gewone winkel op. De internetverkoop daalde in 2017 van

en werkplaats en door de hoge prijs van de e-bike zijn consumenten geneigd om kortingskanalen te zoeken waar men honderden euro's denkt te kunnen besparen.

De retailstructuur is ook stevig gewijzigd. We zien dat webwinkels op grote schaal fysieke verkooppunten openen, zowel in de fietsenbranche als daarbuiten. Dat doet men echter niet omdat men geen brood meer ziet in webwinkels. Webwinkels hebben gezien dat de technieken die zij gebruiken

'Gaan we eindelijk weer terug naar 'normaal'?'

26 procent naar 21 procent! Internetretailers stappen op grote schaal over naar fysieke winkels. Gaan we eindelijk weer terug naar 'normaal'?

Helaas, schijn bedriegt, zowel bij de verkoopcijfers als bij de concurrentie in de retail. De verkoop is dan wel gegroeid, maar de samenstelling van de omzet is de afgelopen jaren structureel gewijzigd. De e-bike is nu goed voor 31 procent van de verkochte fietsen en de groei van de afzet komt grotendeels van de e-bike: er werden 29.000 extra fietsen verkocht, waarvan 23.000 e-bikes en 6.000 gewone fietsen. In groeiprocenten is dat + 8 procent voor de e-bike en + 1 procent voor de gewone fiets. De verkoop van e-bikes blijkt andere eisen te stellen aan de retailer. Door de technische complexiteit moet je echt investeren in kennis en kunde van je mensen in winkel

om klanten naar hun webwinkel te trekken en te verleiden tot een aankoop, ook in een gewone winkel toegepast kunnen worden. Alle stappen in het verkoopproces worden volledig vastgelegd in grote databestanden. Zij doen voortdurend kleine experimenten waarbij ze in de data snel kunnen zien of de verkoopcijfers daardoor verbeteren. Alle mogelijke variabelen worden gemeten. Verkoopt een fiets beter als hij voor een witte achtergrond staat, of wanneer er een landschap op de achtergrond te zien is? Dat soort gegevens kun je prima verzamelen via een website, maar ook in winkelpand. Dat kunt u dus ook als u geen webwinkel heeft. Start morgen met uw eerste experiment in uw eigen winkel, want we gaan niet meer terug naar 'normaal'. Het stenen winkeltijdperk komt niet terug.