

MEIJER & VAN DER HAM
Management Consultants

Meijer & Van der Ham B.V.
Javakade 24
1019 BK Amsterdam
T: 06 – 51 18 90 16
F: 020 – 419 79 40
E: ube.van.der.ham@meijervanderham.nl

Publicatie

Bijgaande publicatie is tot stand gekomen naar aanleiding van één van onze adviesprojecten. De auteur van het artikel is geheel verantwoordelijk voor de inhoud daarvan. Ook het auteursrecht ligt bij de auteur.

Meer informatie

Indien u naar aanleiding van het artikel meer informatie wenst, kunt u telefonisch (06-51189016) of via E-mail contact opnemen: ube.van.der.ham@meijervanderham.nl
Op onze website vindt u bovendien onze visie op diverse actuele thema's die hoog op de directieagenda staan: www.meijervanderham.nl.

Over Meijer & Van der Ham Management Consultants

Geschiedenis

Meijer & Van der Ham Management Consultants is opgericht in 2004 vanuit de overtuiging dat ondernemers behoefte hebben aan onafhankelijk advies, een no-nonsensebenadering en een strategie waarin visie gebaseerd wordt op feiten en cijfers. Rob Meijer & Ube van der Ham werkten voorheen bij achtereenvolgens Coopers & Lybrand, PricewaterhouseCoopers en IBM Business Consulting Services. Sinds respectievelijk 1996 en 1995 zijn zij actief in de advisering van ondernemende organisaties.

Onderscheidend vermogen

Wij hebben ruime ervaring als consultant opgedaan in meer dan 150 projecten op het gebied van strategie, organisatiestructurering en –besturing. Wij hebben een groot aantal markt- en branchestudies uitgevoerd voor zowel brancheverenigingen als individuele bedrijven. Onze cliënten geven aan dat wij de conceptuele kwaliteit van een groot adviesbureau - beter dan anderen - weten te vertalen in praktische aanbevelingen die de organisatie verder helpen. Grote en kleine opdrachtgevers kwalificeren de samenwerking als een laagdrempelig contact op hun eigen niveau. Zoals één van onze klanten dat verwoordde: "*Meijer & Van der Ham Management Consultants levert de kwaliteit van een groot adviesbureau met de praktische insteek van een ondernemer.*"

Kiezen

EN GAS geven

UBE VAN DER HAM

"Rob, iedereen die wel eens naar de Formule 1 kijkt, die weet het. De winnaar bij de Formule 1 rijdt vaak niet in de snelste auto. De winnaar is degene die het snelst reageert. Op TV zie je het gebeuren. Stel, er staan twee identieke Formule 1 wagens aan de start. De coureur die na het startsein het snelst reageert, rijdt al als de ander nog stil staat. Na de eerste seconde heeft deze coureur niet alleen meer meters afgelegd, maar hij heeft ook een hogere snelheid opgebouwd. In de volgende seconde legt hij dus nog meer meters af. Terwijl beide coureurs hun uiterste best doen, wordt de voorsprong van de eerste auto seconde na seconde groter. Alleen maar door net iets sneller in actie te komen. In de fietsenretail is er iets vergelijkbaars aan de hand. Een flink aantal ondernemers heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in hun winkel en heeft de bedrijfsvoering flink geprofessionaliseerd. Deze winkels stellen het assortiment professioneler samen, kopen beter in en realiseren dus betere marges. Dit soort winkels kiest op basis van een gedegen analyse van het marktgebied een helder winkelconcept en verkoopt dus beter. Door betere marges en verkoopkracht kunnen ze groeien. En grotere winkels zijn aantrekkelijker voor nieuwe klanten en voor nieuw personeel. Dit soort winkels kan dus aan betere verkopers en monteurs komen. En net als in de Formule 1 meten deze ondernemers werkelijk alles wat er in hun winkel gebeurt. Bovendien wordt er volop geëxperimenteerd om het nóg beter te doen. Doordat ze alles goed bijhouden kunnen ze de bank ook haarfijn vertellen wat er in hun marktgebied voor kansen zijn en hoeveel geld ze nodig hebben. Ze krijgen dat krediet daarom vaak tegen gunstige condities. Dit soort ondernemers kunnen we voortaan *retailcoureurs* noemen. Deze retailcoureurs hebben een voorsprong op de rest van de winkels opgebouwd en kunnen nog verder versnellen. Fietsbedrijven die nu nog moeten investeren staan op flinke achterstand. Ze hebben minder zicht op wat er in hun marktgebied en in hun winkel gebeurt, waardoor ze trager reageren. Daarnaast verdienen ze minder geld en komen moeilijker aan personeel en aan bankkrediet. Ze kunnen daardoor minder investeren in verbetering en vernieuwing. Die investeringen moeten bovendien worden terugverdiend in een steeds hardere concurrentiestrijd. Dat is een achterstand die nooit meer wordt ingehaald."





ROB MEIJER

“Ube, er zijn nog volop kansen. En die ontstaan niet alleen doordat ronkende ondernemers hun motor voortijdig opblazen omdat ze alleen maar bezig zijn met groeien en te weinig letten op de belangrijke financiële metertjes. Ondernemers moeten uitgaan van hun eigen kracht. De komende jaren zal de marge op nieuwe fietsen flink onder druk blijven staan, en dat betekent dat er meer fietsen per winkel moeten worden verkocht. Als je het in de nieuwverkoop niet kunt winnen van al die flitsende winkels, dan moet je het dus op een andere manier proberen te verdienen. Een ander winkelconcept waarbij de kost verdiend wordt met onderhoud en accessoires, is dan het overwegen waard. Een basisassortiment fietsen dat past bij de eigen doelgroep kan daar bij horen. Daarvoor moet je wel zorgen dat je echt wat overhoudt aan dat onderhoud, en dat je meer doet om mensen in de zaak te krijgen. Je moet naar buiten, om de mensen naar binnen te krijgen. Winkeliers kunnen bovendien van een zwakte een kracht maken. Als de concurrent een fancy klantenkaart introduceert en je kunt dat zelf niet, wat let je dan om tegen de klanten te zeggen: ‘Bij ons bent u geen klantenkaart. Wij houden van fietsers.’ Straal dat dan ook uit. Zorg dat je de klanten kent. Zet foto’s van blijde klanten op je website. Stel je eigen mensen voor op je website en in je winkel. Laat zien dat iedereen in het bedrijf een passie voor fietsen en fietsers heeft door foto’s van de eigen fietstochten, stadsritten etc. te laten zien. Creatief zijn kost niets en Nederland heeft de portemonnee al vol met klantenkaarten. En tempo maken, dat kan iedereen. Dat doe je door heldere doelen te stellen en daar acties aan te koppelen. 1: binnen drie maanden de werkplaats winstgevend en over een jaar een net rendement. 2: de verkoop- en winstcijfers van het assortiment accessoires wekelijks analyseren en de collectie aanpassen. 3: in december het assortiment fietsen ingeperkt hebben en daarvoor in september een helder overzicht van de winstbijdrage per merk en type fiets gereed hebben voor alle leveranciersgesprekken weer beginnen. Er zijn nog volop mogelijkheden voor een ondernemer met ambitie, maar dan moet je wel snel zijn. Ik zeg: ‘Het gas er op, de zaak sluiten kan altijd nog.’

Rob Meijer en Ube van der Ham adviseren bedrijven bij de keuze van hun strategie en de inrichting van hun organisatie. Hun onderzoek naar de toekomst van de fietsdetailhandel is in februari gepresenteerd op het jaarcongres van BOVAG Fietsbedrijven.

www.meijervanderham.nl