

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.*"

Is

INTERNET een zegen?

ROB MEIJER

“Ube, Internet is de nagel aan de doodskist van de fietsenbranche. Mensen komen met een printje van een website de winkel in en vragen korting op hun nieuwe fiets. De Internetrage raakt de branche op twee manieren. Een deel van de klanten zal overstappen naar Internetwinkels. Afhankelijk van het onderzoek koopt nu al 60 tot 80 % van de mensen regelmatig via Internet. Naarmate dat voor andere producten en diensten normaler wordt, zullen ook steeds meer fietsproducten via deze route gekocht worden. Een ander deel van de klanten wil nog wel in de winkel kopen, maar alleen met een fikse korting. Uit ons onderzoek blijkt dat een groot deel van de klanten niet bereid is om extra te betalen voor advies, een proefrit en rijklaar maken. Dat betekent dus dat de fietsen die nog in een gewone winkel gekocht worden, een aanzienlijk deel van de marge gaan inleveren. De bedreiging van Internet komt niet alleen vanuit Nederland. Uit een EU-onderzoek blijkt dat 12% van de Nederlanders ook via Internet over de grens in andere EU-landen koopt. Deze mensen kochten voor gemiddeld 800 Euro in een jaar. Dat is dus meer dan zomaar een MP3-tje of een boek. De barrières blijken klein te zijn. De meerderheid van de Nederlanders maakt zich geen zorgen over aflevering, oplichting of garantieproblemen bij aankopen elders in de EU. (Bron: EU 2011). Voor een fiets is dat wellicht nog een flinke stap, maar als je een setje tandwielen voor je racefiets nodig hebt is het zeker aantrekkelijk om eens rond te shoppen in andere landen. Dat geldt ook voor een paar nieuwe fietsschoenen als je toch je favoriete merk en maat al weet. Websites als fahrrad.de en chainreactioncycles.com zijn uitstekende plekken voor de Nederlandse consument. Deze websites zijn niet alleen aantrekkelijk vanwege de prijzen, maar ook vanwege het zeer uitgebreide assortiment dat je in vrijwel geen enkele fysieke winkel vindt. Een gemakconsument kiest al snel voor het adres waarvan hij zeker weet dat hij er zal slagen. Dat zie je ook bij boeken. Die zijn bij BOL.com niet goedkoper dan elders. Door de verzendkosten zijn ze vaak zelfs duurder. Je weet echter zeker dat je het gewenste boek daar vindt, compleet met reviews van andere klanten en alternatieve boeken over hetzelfde onderwerp. Bij de huidige prijsverschillen op nieuwe fietsen gaan veel consumenten ook daarvoor graag naar een internetdiscounter. Bij 20% korting geeft 73% van de Nederlandse consumenten de voorkeur aan een aan een internetwinkel. Daar kun je in meegaan, maar dan kan er geen salaris meer vanaf.”





UBE VAN DER HAM

“Rob, de komst van Internet stelt nieuwe eisen aan winkel en website. Een deel van de moderne consumenten gebruikt graag het Internet. Een groot deel van de mensen koopt eigenlijk liever in de winkel, maar wil daarvoor geen veel hogere prijs betalen. Circa de helft van de mensen oriënteert zich eerst in de winkel en heeft nog niet op Internet gekeken als ze de eerste keer de winkel instappen. Een deel van deze mensen gaat achteraf nog wel op Internet kijken om zich verder te oriënteren en zal onaangenaam verrast worden als daar veel lagere prijzen gelden. Bij deze groep moet je er op wijzen dat er bij een Internetbestelling nog allerlei bijkomende kosten zijn, zoals afleverkosten en orderkosten. Daarnaast moet je er op wijzen dat als men één keer een probleem heeft, dat er dan flinke transportkosten betaald moeten worden en dat voor de aangeboden service aan huis apart betaald moeten worden. Consumenten blijven bovendien wel waarde toe te kennen aan de ‘gratis’ servicebeurt, die de meeste winkels leveren. Als je ook nog voorrekenet hoeveel jaar extra rijplezier die servicebeurt oplevert en welke waarde dat aan afschrijving vertegenwoordigd, dan heeft de consument goede argumenten om thuis te zijn keuze te verdedigen. Om de prijenslag enigszins te vermijden moet je bovendien kiezen voor leveranciers met een heldere distributiestrategie en een passend conditiesysteem. Als de klanten structureel bij de ene winkel informatie en proefritten halen en bij de andere voor een dump prijs gaan kopen, dan houdt het snel op. Een merk dat geen heldere keuze maakt, kiest impliciet voor de dumproute. Op termijn zal dit merk veel meer in marketing moeten investeren om een voorkeurspositie bij de consument te behouden. Als consumenten graag via Internet werken, dan moet je dat ook als een kans zien. Veel klanten vinden het handig als ze op een website kunnen oriënteren en bestellen en in de winkel kunnen afhalen. Je kunt het gemak van een website combineren met de service van een fysieke winkel. Dan hoeven die klanten ook niet meer allemaal op zaterdag geholpen te worden. De aanwezigheid van een fysieke winkel geeft veel mensen ook extra vertrouwen. Er zijn zelfs kansen over de grens. Ik lees in datzelfde onderzoek van de EU dat 24% van de Denen, 30% van de Oostenrijkers en 38% van de Luxemburgers via Internet in het buitenland koopt. De Deense consumenten die via Internet in andere EU-landen shoppen, besteden daar per jaar € 1041,-. Als je bedenkt dat het fietsgebruik daar net zo populair is als in Nederland, dan liggen daar wellicht kansen. Tijd voor een cursus Deens?”

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