

## Vergelijkend

# TEST onderzoek

### ROB MEIJER

"Ube, er is geen lol meer aan. Mensen komen de winkel in en weten al precies wat ze willen. Ze hebben een test gelezen en daaruit komt een bepaalde fiets als beste naar voren. Vooral 55-plussers en andere mensen met veel vrije tijd spellen vervolgens de website van de betreffende fabrikant en zijn daarna geheel overtuigd dat het deze fiets moet worden. Deze klant is echter niet meer gevoelig voor de alternatieven die je aandraagt. Sterker nog, ieder argument voor een andere fiets wordt op zijn best nog net aangehoord en op zijn slechtst zelfs gewantrouwd. De consumenten zijn namelijk zeer argwanend geworden over wat er in de winkel verteld wordt. Ze zijn jarenlang getraind in wantrouwen door verzekeraars die woekerpolissen verkochten, de Staatsloterij die de prijzen aan zichzelf uitkeerde en fabrikanten uit allerlei branches die de producten al in de markt zetten voordat de kinderziekten er uit waren. Consumenten vinden die tests blijkbaar objectiever dan de informatie in de winkel. Als consumenten gewapend met zo'n test naar de winkel komen, willen ze alleen nog maar over de prijs praten. Die mensen zouden een aardige boterham kunnen verdienen als ze tijdens die computeruren in het vervolg gewoon gingen werken. Zelfs bij een bescheiden uurloon verdienen ze meer dan dat ze ooit aan kortingen bij elkaar gesurft krijgen en waarschijnlijk worden ze er nog blijer van ook. Het wordt tijd dat iemand in een consumentenblad een keer voorrekenet hoe "de beste koop" er dan uit zou zien, maar voorlopig moeten we die stoere Vutters nog netjes te woord staan over hun pas opgedane kennis. En laten we die favoriete fiets dan natuurlijk net niet in huis hebben. Daar zit je dan met je duurbetaalde voorraad. De favoriete fiets is bij de fabrikant binnen de kortste keren volledig uitverkocht, dus bijbestellen heeft weinig zin. En vervolgens zijn er ook nog concurrenten die denken dat ze flinke kortingen moeten geven op fietsen die nauwelijks beschikbaar zijn. Zie hier nog een goede reden waarom dat voorordersysteem op de schop moet. De branche moet veel flexibeler kunnen inspelen op de onvoorspelbaarheid van de vraag. Winkeliers kunnen dan gewoon de tests aan het begin van het seizoen afwachten en de modellen bestellen die hoog scoren. Natuurlijk, niet alle consumenten komen 'testgedreven' de winkel binnen. Maar de fun gaat er zo wel af. Niet alleen het verkopen is zo minder leuk, je houd er ook nog eens een keer minder aan over."





### **UBE VAN DER HAM**

“Rob, die klant weet helemaal niets. De enige reden waarom mensen die testen lezen, is dat men zelf geen verstand van fietsen heeft. Deze klanten zijn zekerheidszoekers. Elk jaar worden er talloze nieuwe modellen aangeboden en daar kunnen ze geen wijs meer uit. Eigenlijk willen ze alleen maar zeker weten dat ze geen stommeit begaan door een bepaalde fiets te kiezen. Het eerste wat fietsondernemers zouden moeten doen is een vergelijkend onderzoek naar de testen zelf. De ene test is de andere niet. Bij diverse testen wordt door ervaren fietsers of zelfs door mensen uit de branche naar de fietsen gekeken en een proefrit gemaakt. Daarmee kun je een prima oordeel vormen over de vraag of een fiets lekker rijdt en netjes is afgewerkt. Soms wordt bij elektrische fietsen zelfs de echte actieradius van de fietsen vergeleken. In vrijwel alle gevallen blijft het echter een oordeel op basis van een nieuwe fiets. Dankzij de ervaren testers komen evidente tekortkomingen wel aan het licht, maar wat er nog mist is een duurttest en daar kan de ervaring van de winkelier een enorme rol spelen. De consument wil een product waar hij jaren lang plezier van heeft en een vakman weet welke fietsen en onderdelen problemen opleveren en welke zorgeloos rijplezier geven. Verder is het van belang dat de verschillen tussen de geteste fietsen vaak klein zijn. Een onduidelijke handleiding kan de eindscore al omlaag trekken. Mijn advies is dus om zelf de testen lezen en analyseren: wat wordt er nou echt gemeten en wat zegt dat over de kwaliteiten van die fiets? Voor welke consument zijn de gebleken pluspunten van belang? Alle verkopers zouden de testen uit hun hoofd moeten leren en in de winkel bij de hand moeten hebben om met de klant na te gaan waar hij behoefte aan heeft. De ene consument wil graag rechtop zitten, maar iemand die regelmatig met tegenwind door de polder fietst is beter af met een sportievere houding. Dat is een keuze die een testinstituut niet voor de consument maakt. Daarin ligt nog een belangrijke adviesrol voor de winkel. En als je nu weet dat de klant zekerheid zoekt, waarom zou je die dan niet bieden? Bijvoorbeeld door een garantiesysteem gekoppeld aan een onderhoudsabonnement. En natuurlijk door zelf uitproberen want het gemiddelde zegt niets over wat het individu goed past. Waarom niet zelf een test organiseren? Het Franse supermarktonderneming Carrefour biedt producten onder het merk Grand Jury. Deze producten worden blind getest en gekozen door een grote groep consumenten. Dat zou met fietsen ook kunnen. Neem volgende keer 100 klanten mee naar de najaarsshow en laat ze een testrapport invullen. Social media kunnen daarbij natuurlijk ook worden ingezet. Laat alle kopers van fietsen hun stem maar uitbrengen.”

*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](http://www.meijervanderham.nl)

**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](mailto: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](http://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.*"