

# Overwinning op punten voor de vakhandel

## Ube

“Rob, het is gelukt! Jarenlang heeft de fietsenbranche er tegen gevochten en het was altijd ‘wij tegen zij’. Het was de ultieme vijand, maar nu is Halfords dan toch failliet gegaan. Maar wat een overwinning! Is dat de verdienste van de vakhandel met zijn onverwoestbare imago en vakmanschap? Is het de keuze van de consument voor de toegevoegde waarde die de kleine ondernemer biedt? Een overwinning van David op Goliath? Is het de overwinning van de A-merkfietzen op de B-merken? Nee, nee, nee, nee. De vakhandel vond dat ze superieure kwaliteit leverde, maar ondertussen staan de internetfora vol met klachten over A-merken en wordt er zelfs zendtijd van consumentenprogramma’s voor fietsen ingeruimd. En die klachten gaan heus niet allemaal over elektrische aandrijvingen en systemen. Kettingen, trapassen, verlichting en wielen komen net zo goed aan de beurt.

‘Elke schakel in de keten moet goed zijn om tot een goed eindproduct voor de consument te komen’

Een internetforum is niet de meest objectieve weergave van de werkelijkheid, maar een toevallige passant gaat zich wel afvragen of hij alleen maar kan kiezen tussen goedkope rommel en dure rommel. Die verlaat dat forum niet met het gevoel dat je vooral niet bij de Halfords moet kopen. Ondertussen mochten de Halfords-winkels zelfs in de verkoopstatistieken niet meetellen bij de gewone vakhandel, maar moesten onder het kopje branchevreemd worden meegeteld. Klanten die (branche)vreemd waren gegaan, waren niet meer welkom in de werkplaats van de nette fietsenwinkel. Dat terwijl er in die werkplaatsen ook nog wel wat valt te verbeteren. Ik ben heel benieuwd hoeveel bedrijven nu officieel mecaniciens van de elektrische wielerploeg zijn. Hoeveel monteurs zouden nu een voldoende halen, wanneer ze een onverwachte overhoring zouden krijgen zoals vroeger op school? Leveren die de kwaliteit die de consument gelukkig de deur uit laat gaan?

Ik heb de stelschroefjes van mijn derailleurs al enkele malen afgeplakt met schildertape, omdat de monteurs van de fietsenwinkel er niet meer aan mochten komen wanneer de fiets voor een beurt naar de werkplaats ging. De tekst die ik op die tape schrijf, zorgt er ook voor dat ik niet meer afhankelijk ben van de kwaliteit van de communicatie tussen de verschillende mensen in het bedrijf. Is dat een keuze voor toegevoegde waarde? Van mij mag de vakhandel een overwinning bijschrijven, maar alleen als men met de leveranciers de handen ineen slaat om te blijven verbeteren. Elke schakel in de keten moet immers goed zijn om tot een goed eindproduct voor de consument te komen. Kwaliteit is meer dan een goed fysiek product. Kwaliteit zit ook in de kennis van de verkoper om een klant de juiste fiets te adviseren die past bij het gebruiksdoel van de consument. Kwaliteit zit ook in het creëren van de juiste verwachtingen bij de consument. Kwaliteit maak je samen.”





## Rob

“Ube, dit verhaal gaat niet over kwaliteit. De oorzaak van de malaise ligt op een heel ander vlak. Er worden gewoon steeds minder nieuwe fietsen verkocht, en als je een flink marktaandeel hebt, dan merk je die krimp als eerste. Dan moet je wel iets heel bijzonders doen om ervoor te zorgen dat de krimp bij een ander zit en niet bij jou. In zo’n situatie helpt al het gedoe met het merk Union en de postcodeloterij-fietsen natuurlijk niet. Veel belangrijker is dat het concurrentieveld in de afgelopen jaren ook indringend is veranderd. De strijd van de fietsenbranche verschoof van ‘wij tegen zij’ naar ‘wij tegen wij’. Halfords is gewoon rechts ingehaald door fietsenwinkels die tegen dumprijzen leveren. Waarom zou je een fiets van een onbekend merk kopen, voor een prijs waarvoor je ook een hele nette A-merkfiets thuis kunt laten bezorgen? Je kunt dan ook nog eens kiezen uit alle merken en uit alle denkbare modellen. Dat is nog eens wat anders dan die uitgekende Halfords-collectie met enkele modellen op essentiële prijspunten.

## ‘Een dalende vraag veroorzaakt prijsdruk’

Een Halfords-woordvoerder meldde in de krant dat men te laat de overschakeling naar internetverkoop had gemaakt, maar voor een goede webwinkel is nog wel iets meer nodig dan een goede website. Een webwinkel moet een heel andere collectie hebben. Met 30 verschillende modellen wordt het op de winkelvloer al behoorlijk vol, maar in een webwinkel galmt de leegte je tegemoet met zo’n aanbod. De focus op hardlopers maakte het in de fysieke winkel gemakkelijk om met smalle marges te werken, maar op internet moet je dan wel heel bijzondere producten of lage prijzen hebben om indruk te maken op de consument. Dat doen sommige webvakhandels veel beter en die zitten in aanmerkelijk goedkopere panden.

Als ik vooruit kijk naar de komende jaren, dan wordt de situatie niet gemakkelijker. Er zal een stevige druk blijven op het aantal nieuw verkochte fietsen en dat betekent automatisch dat de prijzen onder druk staan. Iedereen die denkt dat de prijsdruk door internetverkoop wordt veroorzaakt, moet Economieboek deel 1 nog eens lezen: minder vraag leidt, bij gelijkblijvend aanbod, tot lagere prijzen. De vakhandel heeft misschien gewonnen, maar alleen op punten. Binnenkort kunnen de overwinnaars hun verliezen gaan tellen. De webvakhandel is intussen hard bezig om in de branche dezelfde populariteit te verwerven als Halfords vroeger had. Ik hoop daarom dat de bulk van die Halfords-winkels snel doorstart, want anders heeft de fietsenretail geen gezamenlijk vijandsbeeld meer. Dan gaan de winkeliers naar elkaar kijken en wordt het heel ongezellig op al die congressen en buitenlandreizen.”

## 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 enkele jaren geleden gepresenteerd op het jaarcongres van BOVAG Fietsbedrijven.

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