

# De kans van het tekort

## Rob Meijer

Het is niet te geloven. De verkoopaantallen van nieuwe fietsen zijn sinds 2007 jaar op jaar gedaald. We wachten met smart op de uiteindelijke verkoopcijfers van 2014, maar in 2013 werden er minder nieuwe fietsen verkocht, dan in elk van de 25 jaren daarvoor. De ontwikkeling van de markt lijkt voorspelbaar. Via gekoppelde automatiseringssystemen krijgen we nu elke week een update van de verkoopcijfers, dus dan kunnen er eigenlijk geen verrassingen meer ontstaan. En dan staat toch ineens de branche op zijn kop. Gaat het nog slechter dan voorheen? Zijn de kortingen inmiddels hoger dan de bruto marge? Nee, er is een tekort aan nieuwe fietsen! Wie had dat een jaar geleden geloofd? Als oorzaak van het fietsentekort wordt het aflopen van de bedrijfsfietsenregeling genoemd. Zagen we dat niet aankomen? We wisten drie jaar geleden toch ook al dat die regeling eindig was, dus daar hadden alle fabrikanten en dealers vast al rekening mee gehouden. Alle grote fabrikanten melden verder dat hun nieuwe collectie zo goed ontvangen is, dat daardoor veel meer fietsen gevraagd worden. We moeten toegeven dat er hele mooie

## ‘De verkoopaantallen van nieuwe fietsen zijn sinds 2007 jaar op jaar gedaald’

fietsen tussen zitten, maar gaan winkels daarom ineens veel meer op voorraad bestellen? Is de totale collectie in Nederland ineens zoveel beter dan vorig jaar, dat de markt daardoor direct veel groter wordt? Dat klinkt niet erg waarschijnlijk. Oorzaak nummer drie is een tekort aan versnellingsnaven. Dat klinkt als een serieus probleem, om twee redenen. Ten eerste heb je niet zomaar een alternatief. Ten tweede vraag je je af hoe de keten georganiseerd is, omdat onderdelenfabrikanten kennelijk zomaar zouden kunnen besluiten om niet te leveren. Het ergste wat de branche nu kan overkomen is teruggaan naar het oude systeem van flinke voorraden in de keten. “Dan was dit immers nooit gebeurd.” Er is nu eindelijk een kans om de keten om te keren. Elke versnellingsnaaf die nu nog in een onverkochte fiets wordt geschroefd, die is verspild. Dan krijg je immers een overschot aan niet gevraagde fietsen en een tekort aan fietsen waar wel vraag naar is. Dat levert tegelijkertijd prijsbederf en nee-verkoop op. Daarom moet de fietsenproductie en -uitlevering volledig vraaggestuurd worden. Er wacht ons dan een prachtige lente. Winkeliers die samen met de consument de garantietaak van de nieuwverkochte fiets invullen en weer een fiets willen bijbestellen, krijgen als eerste geleverd. Fabrikanten zien hun voorraad op de balans met miljoenen euro's teruglopen en winkeliers steken hun vrijevalen geld in efficiencyverbetering van de werkplaats. Aan het eind van het seizoen hoeven de fabrikanten geen voorraad meer op te ruimen en krijgen ze geen klachten meer over dumprijzen in de markt. Zo biedt het tekort een unieke kans en is de enige vraag welke ondernemers deze kans willen grijpen.



## Ube van der Ham

Het tekort biedt nog een kans. Als de fietsen niet te krijgen zijn, dan hoef je ook geen dwaze kortingen meer te geven. De prijs wordt immers bepaald door vraag een aanbod, en als het aanbod er niet is, dan gaan de prijzen omhoog. In het BOVAG-strategierapport hebben we al eens voorgerekend hoeveel fietsen je als winkelier extra moet verkopen wanneer je 10% korting geeft op een fiets. Rekent u voor uzelf nog maar eens na wat een procent meer of minder voor u onder de streep betekent en bepaal zelf uw optimale prijs. Ik vermoed dat een retailer die paar fietsen best kan missen wanneer de marge iets verbeterd. Om een verstandig beleid te voeren, moeten we bovendien nog rekening houden met een ander effect dat ontstaat bij tekorten. Dat kan ik het beste uitleggen met een praktijkvoorbeeld. Ik was me ooit aan het oriënteren voor een nieuwe auto. Op Internet zag ik dat een dealer in Eindhoven een aardige nieuwe auto op voorraad had, maar Eindhoven is voor mij een beetje uit de route. Toen ik drie

## ‘De prijs wordt immers bepaald door vraag een aanbod’

maanden later weer eens op Internet keek, toen stond die auto daar nog steeds in de showroom. Ik verwachtte dat de dealer inmiddels wel heel graag van die auto af zou willen, dus ik bel drie verschillende merkdealers bij mij in de buurt met de vraag of ze die auto zouden willen leveren en of ze daar een leuke prijs voor willen maken. Via het interne circuit wisselen autodealers vaak voorraadauto's uit, dus dat leek me geen probleem. Helaas wilde de Eindhovense dealer de auto niet doorleveren, dus ik ga zelf naar Eindhoven. De verkoper daar meldt me dat er ineens een groot tekort aan deze auto's is en dat hij het niet meer snapt: “Vijf maanden lang komt er geen mens voor die auto, en nu bent u al de vierde deze week die deze auto wil hebben.” Als iedere dealer vervolgens op zijn weekstaat vermeldt wat de belangstelling in de markt is, dan telt de auto-importeur  $3 \times 1 + 1 \times 4 = 7$  auto's van dit model. Zo kun je in je eentje de markt behoorlijk op hol jagen en verandert de belangstelling voor 1 voorraadauto ineens in een tekort van 6. Dat heeft wel één groot voordeel. Als de consument dat tekort ook voelt, dan heb je als winkelier ook aanmerkelijk meer kansen om een nette prijs te realiseren.

## 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)