

Ook de franchise-organisaties zullen de consument centraal moeten stellen in hun denken en doen.....

Was het bewust dat de CEO van Albert Heijn , Dick Boer, deze zomer in de pers een ballontje op liet over de toekomstige Omni Channel strategieën van 's lands grootste grutter ? Het beursgenoteerde bedrijf overweegt keuzes die qua verdienmodellen op langere termijn mogelijk wel eens tegenstrijdig kunnen zijn met de belangen van de aangesloten franchisenemers. Immers internet only aanbiedingen, specifieke afhaalpunten en fysieke winkels met meer en meer vers beleving lijken meer op een strategie die het belang van share holdervalue dienen dan het verbeteren van het rendement van de aangesloten franchisenemers. Nu heeft Ahold over het algemeen een goede reputatie in het "managen" van de belangen van de franchisenemers dus met deze speldenprikken kan tijdig intern de discussie met elkaar gevoerd worden !

Oude wijn in nieuwe zakken ?

Of we het nu Omni channel, Cross channel, Total Retail of All channel noemen het gaat gewoon nog steeds om de consument. Nu de recessie en de invloed van de digitale wereld echt zichtbaar en voelbaar zijn lijkt het erop dat retailers op eens allemaal de consument en de customer journey weer echt centraal willen stellen. Het gaat er hier om dat een consument gewoon 24 uur per dag, via verschillende devices, terecht kan bij de retailer. De goed geïnformeerde klant maakt gebruik van zijn traditionele pc , tablet of smartphone maar weet zeker ook de winkel nog wel te vinden. Deze global consumer verwacht alleen tijdens deze reis geen obstakels en wil gewoon satisfaction! Echt niets nieuws onder de zon, ja helaas... deze consument is beter dan ooit goed geïnformeerd en zijn verwachtingen zijn misschien onrealistisch hoog. Echter accepteren we dat de consument de baas is of we kiezen we voor een lijdensweg waarbij we zeker niet de winnaar zullen zijn.

Franchise en deze global consument

Veel franchise-organisaties zijn verrast door het technologie gedreven consumentengedrag. Waren zij tot voor kort nog gelukkig dat ze de interne discussie met de franchisenemers over de te openen webshop hadden opgelost, worden ze nu toch echt geconfronteerd met zaken van een hogere orde. Opeens gaat de discussie niet meer om actieve of passieve verkopen maar over zaken die door zowel de franchisegever als de franchisenemers als conflicterend worden gezien. Laten we met enkele voorbeelden aangeven waar het hier om gaat.

“Omdat de webshop een apart onderdeel is binnen de Shoeby organisatie en daarmee los staat van de winkels is het niet mogelijk geld terug te geven in de winkels bij retouren. “

Het is goed dat Shoeby iets aan de consument uitlegt maar consumenten zitten hier natuurlijk niet op te wachten en zij zijn niet geïnteresseerd waarom iets niet kan. Zij gaan er, terecht, van uit dat Shoeby nu eenmaal Shoeby is in al zijn verschijningsvormen.

Een ander prachtig voorbeeld is de single channel benadering van Sneakers, op hun website vermelden ze in ieder geval:

Let op! De sneakers kunnen niet geruild worden in onze winkels!

Het is toch niet het probleem van de consument dat de franchisenemers de “rompslomp” van het hoofdkantoor niet willen oplossen zonder dat zij er voor betaald krijgen ?

Ook Livera heeft zo’n zijn eigen aanpak ;

Een aangeschaft artikel uit de webshop kan niet worden geruild voor een andere maat. Indien er een andere maat moet worden besteld, kan het artikel gratis worden geretourneerd via DHL. Een nieuwe bestelling kan worden geplaatst via de webshop. Artikelen die in de webshop zijn gekocht kunnen niet worden geruild of geretourneerd in de winkels. Het ruilen van in de winkel gekochte artikelen is altijd mogelijk binnen 14 kalenderdagen na aankoop bij elke Livera winkel in Nederland. Ruilen kan alleen met de kassabon en prijskaartjes dienen aangehecht te zijn.

Heb je een mooie kans om klanten naar de winkel te laten komen voor wel de juiste maat moeten zij het retourneren en opnieuw bestellen, nog een keer betalen en wachten op hun retourgeld !

Het lijkt erop dat Formido geen belangstelling heeft voor klanten die meer dan 30 kilometer van een vestiging wonen :

Op basis van de postcode van het bezorgadres wordt de bestelling geleverd door de dichtstbijzijnde Formido vestiging, mits deze zich bevindt binnen een straal van 30 kilometer van het bezorgadres. Binnen een straal van 30 kilometer van het bezorgadres is het tevens mogelijk een alternatieve vestiging te kiezen voor bezorging. Buiten een straal van 30 kilometer wordt er niet bezorgd. Wel kunt u ervoor kiezen om de bestelling af te halen in een vestiging naar keuze.

Wat zou er achter deze 30 kilometer normstelling zitten ?

Ook Runnersworld heeft wel zijn best gedaan maar blijft van mening dat je producten alleen retour kan zenden naar de winkel die jou de schoenen gezonden heeft :

Als klant heb je bij de Runnersworldshop.nl het recht om zonder opgaaf van reden internetaankopen retour te sturen binnen een termijn van 14 dagen na ontvangst artikel. De artikelen dienen ongebruikt te blijven en in de staat van aankoop te verkeren, waarbij het artikel retour moet worden gestuurd in originele onbeschadigde verpakking naar de winkel waarvan je de artikelen hebt ontvangen. Bij retourzendingen wordt het volledige bedrag minus de verzendkosten binnen 30 dagen na ontvangst pakket, teruggestort op je rekeningnummer. De koper draagt zelf de kosten die gemaakt worden voor het retourneren van de artikelen.

Voorts krijg je geld niet direct terug maar wordt dat binnen 30 dagen terug gestort. Waarom moet ik nu zolang op mijn geld wachten ? En als je dan de helft van de zending retour zendt loop je het risico dat de consument alsnog de verzendkosten moet betalen :

Bij bestellingen vanaf € 50,- betaal je géén verzendkosten. Bij bestellingen onder de € 50,- wordt € 6,75 aan verzendkosten in rekening gebracht.

NB: Indien na retourzending van artikelen het uiteindelijke aankoopbedrag lager is dan € 50,-, dan worden de verzendkosten alsnog in rekening gebracht. De verzendkosten worden dan in mindering gebracht op het te crediteren bedrag.

Dit is slechts een korte bloemlezing van de complexiteit die we als retailers creëren voor consumenten tijdens hun customer journey . Naast het feit dat niet alle IT systemen van franchiseorganisaties state of the art zijn en dus een omni channel benadering helemaal niet kunnen faciliteren worden toch veel van deze beperkingen ingegeven door het samenwerkingsverband en het abstractieniveau van de aangesloten ondernemers.

De tijd dat zij consumenten konden dicteren ligt achter ons en komt ook echt niet meer terug. Met andere woorden de interne discussies zijn hier leidend geweest en zijn al helemaal niet bedacht vanuit het behoefteproces van de consument .

Natuurlijk het staat allemaal duidelijk op onze website.

Terecht zeggen veel retailers dat de consument de voorwaarden allemaal netjes kunnen terugvinden op de website maar we weten ook dat deze efficiënte consument snel wil handelen en vaak koopt vanuit ervaring en verwachting. Het is ons allemaal ook bekend wat negatieve ervaringen doen met consumenten....afhaken, een smeug verhaal tijdens een verjaardag, een pittige vermelding via sociale media en tegenwoordig is daar ook nog het middel consumenten reviews.

Dit nieuwe fenomeen krijgt steeds meer attentie van de consument , inmiddels schrijft meer dan 20% van de Nederlandse consumenten een review en laat bijna 75 % zich er af en toe door leiden ! Te veel retailers onderschatten nog de mogelijkheden van het gebruik van reviews binnen hun digitale strategie. In plaats van te verschuilen achter de voorwaarden en het creëren van beperkingen is het toch veel interessanter om te denken in kansen ?

Terug aan de tafel

Franchisenemers en hun moederorganisaties zullen met elkaar tot overeenstemming moeten komen wat de beste keuzes zijn en zich daarbij niet laten leiden door hun eigen frustraties of contractuele beperkingen. Waarbij het slechts om één ding gaat: **de consument moet centraal staan in het denken en doen.** Dit is geen makkelijk opgave en er zal de nodige emotie aan te passen komen. Keuzes moeten gemaakt worden, investeringen zullen aan de orde zijn maar wie nog langer stil blijft zitten wordt in de toekomst door de consument genadeloos afgestraft. Het onderschrijven van de uitgangspunten door alle franchisenemers is zeker belangrijk echter soms is het beter om afscheid te nemen van een paar “collega’s “die aan de kar willen blijven hangen en door hun opstelling een consumentgerichte koers in de weg staan !

Een omni channel strategie is een bewuste keuze en is allang de fase van “dan moeten we ook maar een webshop openen“ voorbij . We praten over strategische keuzes waarbij we er zeker van willen zijn dat we continue daar zijn waar onze consument is en met een relevante boodschap hen proberen

door hun reis heen naar de transactie te loodsen. Teveel retailers denken hierbij vanuit een webshop-transactie echter veel beter zou het zijn om ervoor te zorgen op alle touchpoints relevant aanwezig te zijn.

Met andere woorden het gaat ook om de keuze die je maakt, echt niet iedere retailer zal in de toekomst een succesvolle en winstgevende webshop hebben maar retailers kunnen er wel voor zorgen dat ze continue consumenten via deze touchpoints de beste service verlenen. Uiteindelijk is het verlenen van deze service het behoud van het rendement.

Overigens is het wel verstandig van de Hema dat je geen gebak kan retourneren of ruilen.....

Nico van Offeren
Friends of Retail

Nico van Offeren is partner bij Friends of Retail, een bureau gespecialiseerd in het ontwikkelen van nieuwe businessconcepten.

**FRIENDS
OF RETAIL**