

# Redt Halfords 2.0 het wel?

26-03-2015 11:32

Halfords vroeg in oktober 2014 faillissement aan voor de 102 eigen vestigingen. De franchisenemers die buiten dat bankroet vielen maakten een doorstart en beschikken nog over 54 winkels. Binnen de mobiliteitsbranche is voldoende ruimte voor het Halfords 2.0-concept, [zo liet de retailer afgelopen week weten](#).

De keten waagt een tweede poging met onder meer prijsverlagingen en een assortiment rond kinderveiligheid, zoals autostoeltjes. "Daarin willen we beter worden dan welke babywinkel of bouwmarkt ook", aldus een ambitieuze voorzitter Peter Verveen van de raad van commissarissen. Ook de vorig jaar ingezette koers waarbij de formule zich met onder meer elektrische fietsen en rollators op oudere consumenten richtte, wordt in de nieuwe aanpak gehandhaafd. Heeft Halfords met deze aanpak de kip met de gouden eieren gevonden? En een doorstart door franchisers, is dat handig? Drie experts aan het woord.

## **Martijn de Haas (doelgroepspecialist)**

"Dat Halfords zich onder meer richt op oudere consumenten is geen gekke gedachte. Vanuit de overheid wordt gestimuleerd dat mensen meer zelfredzaam worden, dus de keuze om daar met bepaalde producten op aan te haken is op zich kansrijk. Een mogelijk gevaar is dat Halfords hierdoor een stoffig imago krijgt. Rollators in een winkel zien er nu eenmaal niet echt sexy uit."

"Op het eerste gezicht vind ik het niet de meest logische match dat een speler uit de mobiliteitsbranche zich richt op producten rond kinderveiligheid. Deze segmenten kunnen echter samenkomen bij de grootouders van kinderen. Jonge ouders krijgen een product als een autostoeltje vaak van hun ouders, die Halfords nu blijkbaar ook nadrukkelijker gaat bedienen."

"De grootste kluit voor Halfords is naar mijn idee de marketing en communicatie rond het productaanbod voor ouderen, waaraan al snel een stigma kleeft. De keten staat bekend als een relatief betrouwbaar merk met een redelijke prijs-kwaliteitverhouding. En hoewel dat imago vast wat deukjes heeft opgelopen door het faillissement, heeft Halfords in dat opzicht een voorsprong ten opzichte van eventuele nieuwkomers binnen dit segment."

## **Sabien Duetz (retailadviseur en ontwikkelaar van winkelconcepten)**

"Het getuigt van weinig visie dat Halfords weer naar het prijswapen grijpt. Het lukt blijkbaar niet om nog onderscheidend vermogen te creëren, dus focussen ze op prijs. Retailers kijken alleen nog maar naar beneden, 'it's a poor mans wapon'."

"Het aanbieden van bulkgoederen is Halfords uit handen geglipt en daarom stort de keten zich nu op nichemarkten. In plaats daarvan had Halfords zijn rol als fietsenmaker op de hoek beter kunnen invullen. Consumenten gunnen een retailer als Halfords zijn business niet alleen vanwege bijvoorbeeld zijn fietsen, maar ook vanwege wie Halfords is. De vestigingen moeten in de eerste plaats een leuke plek zijn om te bezoeken, met persoonlijke aandacht en service. Waarom zouden consumenten er anders komen?"

"Ik houd mijn hart vast voor het feit dat franchisers de boel besturen. Franchisegedreven organisaties blinken niet uit in een gemeenschappelijke visie voor het merk. Vaak is het elke franchiser voor zich en wordt het merk alleen gebruikt als inkoopvehikel. De gedachte 'wat is goed voor mijn winkel' staat in veel gevallen centraal, in plaats van 'wat is goed voor het merk'. Jammer genoeg."

## **Bart van den Schoot (gespecialiseerd in het doorontwikkelen van franchiseformules)**

"Het is bijzonder dat franchisenemers een formule overnemen uit een faillissement. Binnen retail ken ik er

althans geen. Wat wel regelmatig voorkomt is dat franchisenemers zich afsplitsen van de oorspronkelijke formule en zelf verder gaan als franchisegever. In het geval van Halfords bevinden de franchisers zich ineens aan de andere kant van het franchisespectrum. De gezagsverhoudingen zijn op de kop gezet. Ik kan me bijvoorbeeld indenken dat lastig is om beslissingen te nemen die collega-franchisenemers raken."

"Om te zorgen dat de samenwerking soepel verloopt, is het belangrijk dat de formule voldoende toegevoegde waarde biedt tot wat het franchisen daarvan kost. Daarvoor zie ik vier voorwaarden: het genereren van nieuwe klanten, het bieden van een sterke merkwaarde en inkoopvoordelen en zorgen dat aan de back-office alles geregeld is. Zorg bijvoorbeeld voor goede ICT-oplossingen en personeelstrainingen."

"In elk geval kiest Halfords na zijn doorstart een richting en daar zouden meer retailers een voorbeeld aan kunnen nemen. De belofte die ze met hun nieuwe positionering bieden, moeten worden waargemaakt zodat klanten de weg terugvinden naar de vestigingen. Om de franchisers in dat proces mee te nemen, vormt een schone taak voor de huidige directie."