Deze retailers staan samen sterker

23-06-2015 10:30

Een samenwerking tussen retailers is van alle tijden. Hetzij door overnames en fusies, door shop-in-shops of via franchising. Recent plaatste supermarktketen Plus nog een maaltijdmeubel van Bilder & De Clercq en openden Coop, D.I.O en The Read Shop combinatiewinkels. Initiatieven die vooral betrekking hebben op de voorkant van de winkel. Maar ook buiten het zicht van de consument duiken steeds meer samenwerkingsvormen op.

Drie dimensies

Rabobank onderscheidde twee jaar terug, in het honderdste nummer van RetailTrends, al drie samenwerkingsvormen als een wenkend perspectief voor retailers. Horizontale samenwerking is de oudste en meest bekende vorm, waarbij retailers inkoopcombinaties vormen of via franchising groeien. Bij verticale samenwerking is er sprake van een betere afstemming en communicatie binnen de supplychain om de omloopsnelheid te verhogen en het voorraadrisico te verlagen. Zoals Zara en IKEA bijvoorbeeld doen.

De derde dimensie is relatief nieuw: platform samenwerking. In deze vorm van samenwerking ontwikkelt iemand een platform op basis van specifieke competenties/kennis en kunnen anderen zich bij dit platform aansluiten. Zoals de ketens Van Tilburg, Shuz, Berden en Front Runner en de modezaken Roetgerink en Wim Jaquet Sports bijvoorbeeld doen.

Stockbase

Deze fashionretailers namen onlangs het initiatief voor het online platform Stockbase. Leveranciers én retailers kunnen zich daarbij aansluiten om hun voorraad te delen. De multibrandverkopers willen zo opboksen tegen 'de verticale kracht van de grote monobrandketens'. De omnichanneloplossing is samen met e-commercebedrijf Divide en ACA, leverancier van fashionsoftware, ontwikkeld. Ketens als Only for Men, Smit Mode en Van Uffelen zijn inmiddels ook aangesloten, evenals ruim honderd merken.

Modeleveranciers kunnen via het platform hun voorraad beschikbaar stellen aan de webshops en apps van de retailers. Daar kunnen de retailers ook in de winkel weer gebruik van maken, geeft commercieel directeur Stephan Bliek van Divide aan. Sinds vorig jaar kunnen klanten met Divide.Connect namelijk al online bestellingen afrekenen aan de kassa in de winkel. Het hoofddoel van het platform is om nee-verkopen te beperken en daarmee de (online) conversie te verhogen. “Retailers kunnen er voor kiezen om de bestellingen zelf naar de klant te sturen, of dat aan de leverancier over te laten." Een recente toevoeging aan Stockbase is de mogelijkheid om fotografie 'te distribueren', waardoor de aangesloten retailers niet langer met eigen monsters hoeven te werken.

Online

Online platforms vormen het meest bekende gebied van platform samenwerking. Zo stellen online specialisten als Amazon, Wehkamp en bol.com hun platform al langer ter beschikking aan andere retailers. Niet alleen uit eigenbelang, als we ceo Daniel Ropers van bol.com moeten geloven. Het oprichten van een webwinkel kost namelijk bijvoorbeeld een hoop geld, dat niet zomaar is terugverdiend. Fysieke retailers openen volgens hem massaal een eigen webwinkel in de angst vertrapt te worden door de concurrentie. Die stormloop is echter onverstandig, stelt Ropers. “Het is niet economisch rationeel."

Retailers verliezen al gauw de helft van hun marge door producten online te verkopen. Bovendien spreken retailers online vaak dezelfde klanten aan als in hun fysieke winkels. Ropers ziet dan ook een hoop geld 'door het putje gaan'. “Dat is handig als je geld over hebt, maar niet als de business onder druk staat." Het zou fysieke retailers tonnen kosten om alleen al 'running in the game' te blijven. Ze moeten zich daarom richten op een partnerschap met etailers als bol.com, zegt zijn directeur. “Ook als ik morgen niet meer bij bol.com werk, blijft dat mijn opvatting."

Plux zal zich in die woorden herkennen. De app uit de koker van Paradigit-voorman Arjen de Koning probeert eveneens fysieke retailers in één platform te bundelen. In de app kunnen consumenten producten kopen, aanbiedingen ontvangen, hun klantenkaarten opslaan en folders lezen. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de producten direct thuis te laten bezorgen, waarbij de omzet ten goede komt aan de fysieke winkels. Winkels van Paradigit, maar ook van Libris Blz., Bike Totaal en Expert. 'Zo zorgen we er samen voor dat de winkelstraat gezellig blijft', aldus Plux.

Logistiek
Niet geheel toevallig werkt Paradigit sinds kort op de achtergrond nauw samen met Expert. De

elektronicaretailers hopen te profiteren van inkoopvoordelen en werken samen op het gebied van reclame, kennisoverdracht, opleidingen en trainingen en service en installatie. En met hun logistiek.

Toch maken veel retailers nog altijd eigen keuzes voor hun logistiek. Zelf doen of uitbesteden, zoals V&D recent deed. Als zij hun logistiek gezamenlijk zouden uitbesteden aan een logistieke dienstverlener kunnen veel voordelen worden behaald: vollere vrachtwagens, lagere kosten, minder milieubelasting, minder files. Sligro, zusterformule Emté en Plus weten daar alles van. Zij combineren de goederenstromen van fabrikanten SCA, Hero en Heinz. Daarvoor zijn deze retailers vorig jaar een samenwerking aangegaan met het zogeheten GROEI-netwerk van logistiek dienstverlener Nabuurs en de FMCG-producenten. De eerste stap in de samenwerking was het synchroniseren van de bestel- en afleverdagen. Een doorbraak op het gebied van het optimaliseren van de suppychain, volgens logistiek directeur Rowell Versleijen van Plus. “Er wordt namelijk al tien jaar over gepraat, maar het was nog nooit daadwerkelijk gebeurd."

IMAGE NOT FOUND

Actief zijn in deze drie samenwerkingsvormen vergt volgens de Rabobank een andere manier van denken en andere vaardigheden. De niet-samenwerkende retailer is sterk gefocust op het winnen van gevechten met zijn leveranciers en concurrenten, waar die bij horizontale en verticale samenwerkingen juist partners worden. Platform samenwerking geeft weer een extra dimensie: iedereen kan partner worden en de retailer kan zowel platformeigenaar als -gebruiker zijn.

Uit een enquête bleek dat retailers zich ruim twee jaar terug voor zowel horizontale, verticale als platform samenwerking een onvoldoende gaven. Ze zouden de noodzaak van samenwerking onvoldoende inzien en nog te veel denken vanuit tegenstellingen, in plaats van gemeenschappelijke belangen. De Rabobank verwachtte dat de economische omstandigheden konden helpen om retailers bewust te maken van de

noodzaak tot samenwerking. Stockbase, Plux, Sligro, Plus en alle winkels op bol.com lijken de bank gelijk te geven.