

Steek de handen eens uit de mouwen!

04-09-2015 08:23

Door Frans Lalieu
RetailWatcher

Branche-, retail-, inkoop- en franchiseorganisaties (BRIF-organisaties) staan voor een grote uitdaging. Wil men de aansluiting met de markt niet verliezen, moet men de leden of partners meer stimuleren om e-commerce deel te laten uitmaken van het businessmodel. Niet alleen door erover te praten, maar daadwerkelijk iets aan te bieden. Alleen zo maakt e-commerce definitief deel uit van de bedrijfsvoering.

Momenteel doen veel van deze BRIF-organisaties dit niet of in elk geval niet voldoende. E-commerce verdient absoluut meer aandacht. Zeker nu Google de websites die niet responsive zijn, niet meer wil ranken. Met andere woorden, op termijn zijn tienduizenden websites via Google nauwelijks vindbaar. Vele duizenden leden of partners van deze BRIF-organisaties hebben zo'n website. Men moet echt aan de slag om te voorkomen dat veel leden hun bedrijfsactiviteiten moeten staken.

Veel ondernemers zijn niet gewend om 'echt' te ondernemen. Echt ondernemen is in contact staan met je doelgroep. Zelf acties uitzetten om die te bereiken en weten wat de behoeften zijn. Alleen dan is de ondernemer in staat het juiste product of de juiste dienstverlening aan te bieden. Alles draait om onderscheidend vermogen, toegevoegde waarde, innovatie, communicatie en transparantie. Helaas zijn er nog veel ketenorganisaties en zelfstandige ondernemers die dagelijks letterlijk op klanten zitten te wachten. Als deze wegblijft heeft men geen omzet. In plaats van actie te ondernemen denkt men vaak: "Morgen is weer een dag." Gelaten ondergaat men het 'liquidatieproces'. Want uiteindelijk komt het daarop neer.

De tijden van passief ondernemerschap zijn definitief voorbij. Deze ondernemer maakt plaats voor de toekomstgerichte, vooruitstrevende en actieve ondernemer. Ondernemers die weten dat internet geen bedreiging is, maar juist veel kansen biedt. Ondernemers die weten dat het koopgedrag van de consument door het internet permanent is veranderd. Succesvol anticiperen op deze veranderingen is voor menig ondernemer een brug te ver of men heeft er de financiële middelen niet voor. Hier ligt een duidelijke rol voor de BRIF-organisaties. Zij moeten met betrekking tot e-commerce meer verantwoordelijkheid nemen, meer richting geven aan hun achterban. Ondernemers moeten worden gestimuleerd e-commerce in eigen hand te nemen.

Social media

Nog steeds hebben veel ondernemers de overtuiging dat (gratis) social media voor hen de oplossing is. Helaas, het tegendeel is waar. De gemiddelde ondernemer overschat namelijk het bereik van social media. Wil men een goed bereik, dan is deze dienst niet gratis. Men moet hiervoor fors de beurs trekken. Tenslotte maakt het verzenden van reclame deel uit van het verdienmodel van social media. Daarnaast komen er steeds meer signalen van consumenten dat ze de hoeveelheid aan reclame als hinderlijk ervaren. Social media is er om te kletsen of chatten met vrienden en bekenden. Niet om bestookt te worden met aanbiedingen van bedrijven.

Aanbod e-commerce concepten

Gelukkig zijn er in de markt voldoende e-commerce initiatieven die zich sterk maken voor aantrekkelijke en leefbare stads- en dorpskernen. Concepten die de traffic naar de fysieke winkel bevorderen en het winkelen weer leuk maken. Als winkelen weer leuk wordt, genereren ondernemers meer omzet. BRIF-organisaties moeten hier meer op inzetten. Ze moeten een keuze maken met welke aanbieder van e-commerceproducten hun achterban het beste gediend is.

Nu kiezen BRIF-organisaties vaak voor neutraliteit. Ze vinden het niet kunnen om te kiezen voor één

organisatie. Ze denken hierdoor minder onafhankelijk te kunnen opereren. Wat mij betreft een achterhaalde filosofie. Niet passend in een tijd waar veranderingen elkaar in een snel tempo opvolgen. Juist nu zouden BRIF-organisaties daadkracht moeten tonen, hun gezicht moeten laten zien. Het gevolg van het maken van géén keuzes is dat er niets gebeurt terwijl hun achterban juist behoefte heeft aan duidelijkheid, aan richting. Temeer omdat ze zelf geen keuze kunnen maken vanwege het gebrek aan overzicht.

Met andere woorden: BRIF-organisaties moeten hun nek durven uitsteken en allianties aangaan op het gebied van e-commerce. Neutraliteit levert in een snel veranderend internetlandschap niets op. Men holt steeds vaker achter de feiten aan. Bovendien zijn leden of partners niet geholpen met een dergelijk neutrale opstelling. Ze verwachten daadkracht van BRIF-organisaties. Ze willen geïnformeerd en ondersteund worden en met een goed gevoel beginnen aan het internetavontuur.

Want ook ondernemers zijn zich steeds meer bewust van het feit 'wie niet gezien is, is weg.' Klanten blijven weg omdat winkels niet communiceren. De consument wil op afstand zien wat een winkel te bieden heeft. Ze willen transparantie op het gebied van productkeuze, kleur, maatvoering en de aanwezigheid ervan. Pas dan gaat men de winkel bezoeken. De afgelopen vijf jaar hebben grote en bekende ketenorganisaties en vele honderden zelfstandigen het veld moeten ruimen omdat ze geen passende of aansprekende online en mobiele strategie hadden. Wat mij betreft is er werk aan de winkel voor de vele BRIF-organisaties in ons land en hun partners.