

Op maat gesneden aanbiedingen

30-10-2014 15:34

Veel retailers zijn gewend aan de marketingmallemolen van wekelijkse aanbiedingen. Het aantal actiekkanalen is echter sterk gegroeid. Naast de dagbladen en folders zijn er nu ook online nieuwsbrieven, apps en social media. Deze digitalisering stelt retailers in staat aanbiedingen toe te spitsen, kosten te besparen en marges te verbeteren. Is Woensdag Gehaktdag binnenkort een fenomeen uit het verleden?

Door Toine van der Heijden

Een beetje retailer zendt twee keer per week per email een nieuwsbrief de wereld in. Daarnaast worden Facebook en Twitter ingezet om aanbiedingen onder de aandacht te brengen. Veel retailers gebruiken bovendien apps en soms zelfs sms als actiekanaal. En dan is er nog de vertrouwde folder die via een omweg alsnog zijn weg naar het worldwideweb vindt. Dat is een arsenaal aan kanalen om promotionele prikkels de markt in te pushen.

Eerste vraag die opborrelt: worden al die aanbiedingen via verschillende kanalen centraal gecoördineerd? Zijn de acties in de mail en via social media dezelfde als de acties in het prijzenkrantje? Dat is relatief simpel te organiseren door ergens in de organisatie een promotional pool op te zetten waar de verschillende kanaalbeheerders uit kunnen putten. Retailers hebben daar vaak een ritme voor: eens per week bij de supermarkten en warenhuizen, iets minder vaak bij bouwmarkten en in huishoudelijk.

Slimme oplossingen

Vervolgens rijst de vraag: krijgt elke klant dezelfde aanbiedingen? Retailers met een loyaliteitsprogramma maken vaak onderscheid in acties die gericht zijn op trouwe klanten en aanbiedingen voor de rest. Dat is een ruwe tweedeling, gebaseerd op simpele 'business rules'. Maar wie eenmaal aan het segmenteren slaat, kan vervolgens verder gaan door nieuwe segmenteringscriteria toe te voegen en aanbiedingen toe te spitsen. In papieren folders is dat onmogelijk, maar per post zijn gepersonaliseerde coupons te verzenden.

En online zijn de mogelijkheden tot maatwerk eindeloos. In theorie. Want in praktijk is het ondoenlijk om elke week een teammeeting te houden rond de vraag: wat gaat familie X deze week eten? Wat draagt mevrouw Y het komend seizoen? Welke klussen pakt meneer Z aan in de tuin deze zomer? Nou zijn daar uiteraard slimme oplossingen voor.

We zien in het buitenland intelligente loyaliteitsprogramma's die kennis distilleren uit aankoopgedrag om vervolgens aanbiedingen te doen die relevant zijn voor elk afzonderlijk huishouden. Tesco is al jaren het schoolvoorbeeld in levensmiddelen. In de databases van Tesco's dataverwerkende dochteronderneming Dunhumby wordt anno 2014 het winkelgedrag van vierhonderd miljoen klanten wereldwijd bijgehouden, goed voor een miljard transacties per week. Amazon.com doet iets vergelijkbaars met zijn ransactiedata. Ook IKEA heeft via zijn Family-programma een voorzichtig stapje gezet naar een meer gesegmenteerde marktbenadering.

Zo'n aanpak lukt alleen als de retailer in staat is om profielgegevens en transactie-data te analyseren, klantgroepen te segmenteren en vervolgens verschillende kanalen te vullen met dynamische content. Een winkelketen die gewend is om wekelijks veertig producten in de aanbieding te doen, zal zijn werkwijze moeten aanpassen. Dynamische direct marketing vergt immers een veel grotere voorraad aan actieproducten.

Verschil met vroeger is echter dat die aanbiedingen helemaal niet allemaal prijsgedreven moeten zijn. Een aanzienlijke groep klanten is blij op nieuwe seizoensproducten geattendeerd te worden. Een ander deel van de

klandizie wil geïnspireerd worden. Weer een ander deel zet gezondheid voorop. Of heeft jonge kinderen te kleden. De extra kosten van een marketingmachine die op customized commerce mikt, worden dan ook goedge maakt doordat de echte aanbiedingen en lossleaders alleen maar aangeboden hoeven worden aan het prijsgevoelige deel van de klandizie. Of op een prijsgevoelig moment in de customer journey.

Dat laatste zien we bijvoorbeeld in retargeting, als een klant die zich bij een webshop of zelfs in een gewone winkel op een product oriënteert niet tot aankoop overgaat, om vervolgens via verschillende media opnieuw met het aanbod geconfronteerd te worden. Al dan niet met een extra aantrekkelijke prijsimpuls.

Persoonlijke aanbiedingen

Retailers die met deze aanpak experimenteren, zijn onder andere Safeway en Kroger in de VS en Metro in Canada. Die zijn overgeschakeld van maandelijks coupons naar wekelijkse gepersonaliseerde aanbiedingen per mail of mobiel. Bij Safeway is inmiddels bijna de helft van alle omzet afkomstig van producten die via persoonlijke aanbiedingen onder de aandacht worden gebracht. De winstmarge is bovendien gestegen met één procent. Kroger en Metro maken gebruik van de klantentrouwsystemen van Dunnhumby. Daar zien ze als belangrijk voordeel dat concurrerende supermarkten niet in staat zijn om gepersonaliseerde aanbiedingen te evenaren, wat met een wekelijks aanbod in de krant of in folders wel kan.

Het domein van marketing automation wemelt nu van de aanbieders die geleidelijk overgenomen worden door grotere softwarebedrijven (Salesforce, Adobe, Oracle, IBM) die allemaal marketingclouds aan het optuigen zijn. In Nederland zien we dat Webpower evolueert van een email service provider naar een multichannel content orchestrator, met klanten zoals D-Reizen, ANWB en in China de megaretailer Metro die al gepersonaliseerde aanbiedingen verstuurt. De marketingcloud maakt maatwerk mogelijk, want retailers kunnen zelf software-as-a-service combineren. Zo wordt de aanbiedingsstroom geleidelijk steeds meer gepersonaliseerd: een beetje van Maggi en een beetje van mezelf.