

Retail, kom van die actie af!

19-10-2015 11:56

Door Dirk Mulder

Sectormanager food en retail bij ING

In mijn kelder moet ik me worstelen door de pakken toiletpapier, koffiepads, deosticks en shampoos. Daar vroeg ik me af wanneer het de laatste keer was dat ik een artikel als toiletpapier voor de reguliere prijs heb gekocht. Als consument richt ik mij op acties en koop dan groot in. Voor mij wordt de actieprijs dan de normale prijs. En ik neem aan dat ik hierin niet de enige ben. Zo kwam ik laatst het volgende citaat tegen van Nettorama-directeur Harry Sulman in TC Tubantia over de staat van supermarktland: "We stunten zo met bier dat de consument het normaal vindt dat een kratje een tientje kost. Terwijl dat toch echt twaalf, dertien euro hoort te zijn."

In de non-foodretail is het niet anders. Schoenen koop ik eigenlijk alleen nog in de uitverkoop. Waarom zou ik ook niet wachten, want eigenlijk heb ik ze niet echt nodig. En dat geldt voor meer artikelen. Het consuminderen heeft ook bij ons toegeslagen. Zo sprak ik laatst een retailer die zich zorgen maakte over de komende maand. Het jaar daarvoor hadden ze een twee halen, één betalen-actie gehad en die was zo succesvol geweest dat de omzet in die maand een enorme sprong had gemaakt. Hoe gingen ze dat dit jaar evenaren? En hoe zouden de aandeelhouders/eigenaren reageren als er die maand een omzet min zou worden gerealiseerd?

Van een andere retailer hoorde ik dat de weg van acties noodzakelijk is. De winkel is daarmee schoon en als men het maar langer vol weet te houden dan andere retailers ontstaat er vanzelf ruimte of trekt de markt vanzelf weer aan.

Ik vraag me dat af. Uiteindelijk raakt de consument gewend aan dit soort acties en is hij na een aantal keren alleen nog maar te porren voor nog diepere acties. Ik denk dan ook niet dat dit de oplossing is en dat de retail af moet van zijn verslaving aan actie.

De enorme focus op omzet en het houden van acties heeft natuurlijk een enorme impact op de brutomarge. En daar hoor ik eigenlijk maar weinig retailers over. Is het zo erg om in een maand een lagere omzet te scoren als daarmee de brutomarge juist een groei laat zien?

Zo kreeg ik laatst een overzicht onder ogen van een alternatieve winst- en verliesrekening, opgesteld op basis van een brutoomzet (excl. BTW). Deze omzet was gebaseerd op omzet tegen reguliere verkoopprijzen. Na aftrek van de (netto) kostprijs en het bedrag van afprijzingen/kortingen resulteert een netto goederen winst. Daarmee wordt ook direct inzichtelijk welk bedrag/percentage aan prijskorting wordt weg gegeven. En dit zou dan als sturingsinstrument kunnen worden gebruikt om het percentage afprijzingen te verlagen.

Mijns inziens is de enige redding voor de retail de focus op kennis van de klant en klant tevredenheid. Daarbij is de kwaliteit van de omzet belangrijker dan de hoogte hiervan. Uiteindelijk draait een gezonde bedrijfsvoering niet alleen om actie maar moet het shoppen in de fysieke winkel gewoon leuk zijn!