

Meer verkopen met de slimme actiefolder

30-03-2016 13:41

Door Richard van Hoorn

Retail data-analist bij New Brand Activators

Het is elke week weer een puzzel. Welke aanbiedingen zetten we in de actiefolder? Fabrikanten en retailers willen te veel acties voor te weinig folderruimte. Het resultaat? Voor iedereen hetzelfde onpersoonlijke schot met hagel. Dat kan beter. In de slimme actiefolder staan alleen aanbiedingen die scoren.

Huis-aan-huisfolders hebben effect, de aanbiedingen zorgen voor een vaste stroom winkelpubliek. Maar wel ten koste van te veel waste. Zo sturen supermarkten aanbiedingen voor babyvoeding naar hoogbejaarden en biefstukaanbiedingen naar vegetariërs. Sturen sportwinkels folders met de nieuwste voetbalschoenen naar mensen die nooit een stap op het voetbalveld zetten. Het alternatief is de slimme actiefolder, met alleen aanbiedingen die de consument interesseren. Geselecteerde aanbiedingen met een hogere respons in vergelijking met huis-aan-huisfolders.

Twee ontwikkelingen helpen daarbij, verbeterde data-analyse en nieuwe 1-op-1-druktechnieken, voor iedere retailer met een loyaliteitsprogramma bereikbaar. Waarna geselecteerde aanbiedingen via actiefolders, de website en persoonlijke e-mails de consument bereiken. Via social media en chatboxen wordt dit een persoonlijke dialoog. Allemaal gebaseerd op predictive analytics.

Hoe werkt dit? Kassadata in combinatie met open data wordt gebruikt om te voorspellen op welke aanbieding iemand reageert. Stel dat een retailer zestig aanbiedingen ter beschikking heeft en er in de folder of e-mail ruimte is om er twintig af te drukken. De retailer kan maar een van de drie aanbiedingen in de actiefolder opnemen. Dat moeten de aanbiedingen met de hoogst voorspelde winstbijdrage zijn, afhankelijk van volume, marge en vooral de kans op respons. Met predictive analytics is het mogelijk de kans op respons te voorspellen. Individueel, per consument. Door eerdere aankopen en eigenschappen van de klant te vergelijken met eigenschappen van andere consumenten wordt voorspeld welke twintig aanbiedingen het beste scoren.

Door na iedere campagnes de laatste winkelverkopten in de laatste analyses mee te nemen worden voorspellingen steeds beter. Alleen aanbiedingen met de hoogste kans op respons of marge komen in een steeds slimmere actiefolder. Jonge ouders ontvangen aanbiedingen voor babyvoeding en vegetariërs de recepten met biologische groenten. Regels toevoegen zoals niet meer dan twee aanbiedingen uit dezelfde productcategorie maken de actiefolder nog slimmer. Het effect laat zich raden, meer verkopen tegen lagere kosten. Met veel minder folders wordt een steeds beter resultaat bereikt.

Smart retail lijkt ingewikkeld maar is het niet. De technieken zijn getest, waarbij het Belgische Colruyt een van de koplopers was. Ook alle grote webwinkels werken er mee via de online aanbiedingen. Eenvoudige software maakt de slimme actiefolder nu beschikbaar voor alle winkelketens die klanten kunnen identificeren. Zoals sport, kleding en meubelspecialisten. Veel beschikken over klantdata en spaarprogramma's. Meubelzaken bezorgen producten thuis en sportwinkels kennen kortingsregelingen met plaatselijke sportverenigingen. Beiden verkopen aanzienlijk meer met relevante en persoonlijke aanbiedingen.

De belangrijkste rem op de ontwikkeling zijn nu nog de distributiekosten. De portokosten per folder zijn aanzienlijk hoger dan ongeadresseerde huis-aan-huisreclame. Als er geen alternatieve lokale distributiemogelijkheden zijn kunnen de hogere portokosten alleen gecompenseerd worden door een aanzienlijk hogere respons. Door het effect van acties te meten en steeds weer verder te verbeteren lukt dit steeds beter.

Market basket analyse

Voor een foodretailer

In de slimme actiefolder

Aankopen Marijke



Aankopen Remco

Kassadata gebruiken om passende aanbiedingen te selecteren voor de slimme actiefolder



Voor Marijke



Voor Remco

Richard van Hoorn gaat in een reeks blogs in op de toepassingen van datamining binnen retail. Meer weten? Volg de gratis workshop [Met data meer kopers](#).