

Zo profiteer je optimaal van subseizoenen

25-08-2016 10:06



Voorjaar, zomer, najaar en winter: het zijn verouderde begrippen, constateert Manhattan Associates op basis van recent onderzoek. Deze seizoenen hebben plaatsgemaakt voor subseizoenen. Uit de kwartaalcijfers die het CBS onlangs publiceerde blijkt bijvoorbeeld dat de foodsector een flinke slag heeft geslagen rondom Pasen. Daarentegen liepen veel retailers omzet mis, doordat Oranje zich niet voor het EK wist te kwalificeren. Gelukkig kregen zij met Nederlands succes op de Olympische Spelen alsnog kansen om een deel van de ingekochte oranjegadgets te verkopen.

Slimme retailers spelen tactisch in op dergelijke consumententrends. Door flexibel om te gaan met de voorraden, op het juiste moment een korting te bieden en dit te combineren met extra bestel- en leveropties, kan de retailer zich ieder seizoen onderscheiden. Want van Sinterklaas tot Kerstmis en Valentijnsdag – voordat je het in de gaten hebt, zijn deze subseizoenen voorbij, terwijl zij een mooie gelegenheid bieden om verkoop en winst extra te stimuleren. Op basis van het onderzoek, kwam Manhattan tot vijf tips voor retailers om het hele jaar door de winkelende consument aan zich te binden.

Maak het persoonlijk

Consumenten stellen goede klantenservice erg op prijs. Stel, een man zoekt een Valentijnscadeau voor zijn vrouw, maar hij vindt het lastig om een keuze te maken. De winkelmedewerker haalt de klantgegevens op, zodat op basis van de aankopen van de voorgaande jaren een kundig advies gegeven kan worden. Door winkelmedewerkers inzicht te bieden in eerdere aankopen, ongeacht het verkoopkanaal, kunnen retailers

persoonlijk advies bieden. Er is meer dan één manier om personalisatie te bieden. Het belangrijkste is om te herkennen wat de consument wil en dit op een kundige manier in te zetten. Dat extra beetje persoonlijke service kan een grote impact hebben op de klantervaring in de fysieke winkel, wat het winkelgedrag een enorme boost kan geven.

Zorg voor snelheid

Sommige klanten vinden levering de volgende dag al te laat. Uit het onderzoek blijkt dat snelle levering, naast prijs, een van de belangrijkste aspecten bij het online shoppen is. Om een voorsprong op de concurrentie te behalen, is het voor retailers van groot belang om snel te kunnen leveren, vooral tijdens de subseizoenen. Als de zomervakantie straks voorbij is, is bijvoorbeeld de vraag naar producten als agenda's, schriften en rugzakken hoog. Naast een goede voorbereiding op een run op dergelijke producten, is het essentieel om inzicht te hebben in waar de beschikbare voorraad zich exact in de keten bevindt zodat deze flexibel kan worden ingezet. Op die manier zijn retailers in staat om vanaf de dichtstbijzijnde locatie de order te fulfillment, zodat er geen tijd verloren gaat en het meest winstgevende traject wordt gekozen.

JANUARI	FEBRUARI	APRIL	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER
 Fitness	 Valentijnsdag	 Allergieseizoen	 Weer naar school	 Halloween	 Verkoudheid en griep
 Opslag					

Centraliseren om doorlooptijden te verkorten

Of er nou alleen online of ook via fysieke winkels wordt verkocht, klanten ontdekken steeds meer mogelijkheden om te kopen en te laten bezorgen, van 'social commerce' tot levering op dezelfde dag. Albert Heijn is momenteel bijvoorbeeld een proef aan het draaien met 'instant delivery'. Via Appie Now krijgen Amsterdamse consumenten online bestelde producten binnen een uur thuisbezorgd. Om dit soort initiatieven winstgevend te maken, vormt de tijd die retailers nu nog vaak verliezen door elk verkoop- en leversysteem dat gebruikt wordt continu te moeten updaten een grote belemmering. Retailers kunnen de doorlooptijd aanzienlijk verkorten door bepaalde criteria en systeemprocessen te centraliseren. Dit zorgt ervoor dat de verkoop- en leversystemen synchroon blijven lopen, terwijl de flexibiliteit behouden blijft om aan de behoefte van de consument te kunnen voldoen.

Geef medewerkers daadkracht

Voor elke retailer bieden de subseizoenen een gouden kans om de omzet te verhogen en de klantervaring te vernieuwen. Maar om klanten te kunnen bieden wat ze willen, wanneer ze dat willen, moeten retailers de service richting klanten afstemmen op de eisen van de huidige, snelle omnichannelwereld. Het gevolg is echter dat er steeds meer uitzonderingen op orders komen. Het is daarom belangrijk dat medewerkers snel, behulpzaam en goed geïnformeerd zijn. Zij zijn immers het eerste aanspreekpunt, of dit nu via social media, de webshop of in de fysieke winkel is. Medewerkers moeten directe toegang hebben tot klanttransacties, beschikbaarheid van producten en de status van orders. Hierdoor is de retailer in staat om ook tijdens piekperiodes de klant een goede ervaring te bieden en ze hierdoor op termijn aan zich te binden.

Focus op wat écht van belang is

Het is belangrijk uit elk subseizoen te halen wat erin zit. Om dat te doen moeten retailers zich focussen op wat

echt van belang is: productmerchandising, klantenservice en winstgevendheid. Complexiteit mag dan ook geen belemmering vormen bij het bedienen van zoveel mogelijk klanten. Van het hooikoortsseizoen tot aan het "back-to-school"-seizoen, subseizoenen zullen altijd een perfect excuus zijn voor retailers om hierop in te springen. Of dit nu betekent dat regenjassen extra gepromoot worden in de webshop, zodra er een hoosbui over Nederland raast, of dat een retailer de klant in maart hooikoortstabletten biedt als de aankoopshistorie erop duidt dat hij deze ieder jaar aanschaft.