

Zeven tips voor een knalkerst in 2018

27-12-2017 11:00



Door Samuel Gans
Senior business associate bij Gwynt

2017 zit er bijna op. De feestdagen zijn zo goed als voorbij en onze shoppers zijn voldaan aan het uitbuiken op de piste of rond de kerstboom. Op het web en in de winkelstraat is het donker en stil. Het is tijd om de balans op te maken en terug te kijken naar wat de kerstperiode heeft opgeleverd. Hopelijk kun je trots terugkijken op een fantastisch jaar. Helaas blijkt december achteraf soms een hectische periode met tegenvallende resultaten. Voor veel retailers moet in de laatste weken van het jaar het verschil gemaakt worden en is het top of flop.

Kerst is een feestelijke periode vol lichtjes, decoratie en groen. Retailers pakken uit met prachtige shows, events, decoraties en etalages. Een mooie (web)winkel dwingt tot kopen en shoppers worden verleid om uit te pakken. Zelfs als ze iets niet nodig hebben, wordt de beurs getrokken. Door scherp te zijn op een aantal basics kan het verschil worden gemaakt.

Focus je niet alleen op de kerstdagen

Verleng de Kerst en zorg dat je minder kwetsbaar en afhankelijk bent van een beperkt aantal dagen. Trek de consument ook tijdens en na de kerstdagen met mooie acties en evenementen naar je webwinkel. Ná Kerst telt het jaar ook nog een week.

Zorg voor voldoende voorraad van je snellopers en maak een goede forecast van seizoenartikelen

Omdat veel handel vanuit het Verre Oosten wordt ingekocht is last minute bijschakelen vaak geen optie. Werk met een goede OTB (Open To Buy) planning tool en gebruik je data voor een goede analyse van vorig jaar, aangevuld met trendy bestsellers. Weet waar je eigen voorraad ligt, maar ook wat nog naar je onderweg is. Vaak denk je dat je toegang tot een internetvoorraad bij je leveranciers hebt, maar dan is het al verkocht of zetten meerdere leveranciers dezelfde voorraad als 'beschikbaar' in hun systemen en blijkt er in de praktijk veel minder van te zijn. Zorg ervoor dat een behoorlijk deel van je assortiment niet alleen met Kerst verkocht kan worden, maar ook op andere hoogtepunten in het jaar nog populair is.

Wees zeker dat je logistiek geregeld is

Ga er niet van uit dat je voldoende medewerkers in je dc hebt rondlopen. Je Oost-Europese arbeidsmigranten vieren ook graag Kerst in eigen land en kunnen alleen met hoge toeslagen overtuigd worden om te blijven. Start vroeg genoeg met het uitleveren van je producten aan de winkels en communiceer duidelijk naar je klanten dat bij te laat bestellen ook PostNL en DHL niet de capaciteit hebben om de pakjes vóór Kerstavond te bezorgen. Shoppers hebben er geen begrip voor dat je de pakjes zelf niet bezorgt.

Denk na over je actie voordat je los gaat

Uiteraard kan het zo zijn dat schaarste je merk extra aantrekkelijk maakt. Maar duizenden teleurgestelde klanten, omdat de gratis raceauto's op zijn, maken je niet populairder. Folders zijn vaak niet goed doordacht. Artikelen die wel in de folder staan maar niet in alle winkels tot het basisassortiment behoren, of wel in de folder staan maar nog niet in de winkel te koop zijn, helpen niet om van de kerstdagen een succes te maken. Artikelen die nog op de boot staan in plaats van in de winkel, leiden tot veel stress tussen supplychain en categorymanagement. Een goede planning en interne afstemming kunnen dit soort blunders voorkomen.

Ook op de winkelvloer kan het nog fout gaan

Schitterende initiatieven vanuit commercie worden soms maar matig uitgevoerd. Promotiemateriaal dat slordig en op de verkeerde plaats is opgehangen, schappen die er leeg en rommelig bij staan, medewerkers die geen besef hebben van acties. Het zijn allemaal zaken die het feestje grondig kunnen verpesten. Kijk of je volgend jaar meer energie kunt steken in het enthousiasmeren en meenemen van de winkels in de plannen. Een leuke winkelwedstrijd kan een leuke motivator zijn om de feestdagen met spirit in te gaan en er een topmaand van te maken.

Maak ook van je kerstreclame een feestje

In Nederland zijn de reclames nog niet zo groots, protserig en emotioneel als in de VS, het Verenigd Koninkrijk of Duitsland. Maar de trend begint snel over te waaien. Maak een commercial die bij je dna en merk past en let goed op dat je de plank niet mislaat. Maak er geen grote *teardropper* van, maar zorg vooral voor een feestelijk gevoel. Dan kopen mensen meer en komen ze terug.

Tenslotte: start wat eerder met de voorbereidingen voor de feestdagen van volgend jaar. Maak een goede evaluatie van dit jaar en waarom ook niet... pak de laatste dagen van 2017 uit met wat extra knalwerk!

Dit is het derde deel van een reeks blogs van adviesbureau Gwynt.

Deel 1: [In vijf stappen naar een categorie- en vraaggedreven organisatie](#)

Deel 2: [Weet jij welke leveranciers je moet hebben?](#)