

Verslaafd aan korting? Zo ga je ermee om

05-07-2018 11:01



Door Olaf Zwijnenburg en Jos Voss
Sectorspecialisten retail Rabobank

Fysiek shoppen wordt psychologisch gezien steeds meer een sociale bezigheid en vorm van entertainment. Zowel offline als online is er ook nog steeds een biologisch effect. Als je winkelt wordt het 'genotcentrum' in de hersenen geactiveerd en komt het gelukhormoon dopamine vrij, waardoor de koper zich kort gelukkig voelt. Het lijkt wel alsof ook een ander 'genotmiddel' een steeds grotere rol speelt in het winkelen: kortingen. Zowel retailers als klanten raken eraan verslaafd en het is net als met andere verslavingen: je komt er moeilijk vanaf.

'Korting is een verslavend genotmiddel: je komt er moeilijk van af'

Retailers worden verslaafd aan de traffic die het communiceren van aanbiedingen oplevert. Zeker als een promotie vorig jaar succesvol was is het erg moeilijk een jaar later zonder prikkel dezelfde traffic en omzet te halen. Zoals bij iedere verslaving, zijn er ook vervelende bijwerkingen.

Zowel de retailer als de klant veranderen door het kortingsgeweld

Door in de jaarlijkse marketingkalender promotie op promotie te stapelen, creëer je vooral in branches als schoenen, kleding en sport uitstelgedrag bij de klant. En met de opkomst van internet is de winkelstraat, zeker voor merkartikelen, volkomen transparant geworden. Vroeger moest je alle winkels af om aanbod en prijzen te

vergelijken. Nu heb je met een paar klikken overzicht van alle prijzen en de voorraad. Ook de klant raakt verslaafd aan korting. Door de opkomst van flashsales van merken via internet, factory outlet centers met oude collecties, de internationalisering van direct-to-consumer-merken, het aanbod aan buitenlandse multibrandwebsites en de focus van retailers op promoties om traffic te stimuleren is de consument steeds minder bereid de volle mep te betalen.

'De consument is steeds minder bereid de volle mep te betalen'

Er is een duidelijke tweedeling met sterke tegenstellingen ontstaan in consumentengedrag. Het vervelende voor retailers is dat dezelfde klant heen en weer schiet tussen deze twee uitersten. Aan de ene kant eist de klant meer gemak, meer service, meer beleving en meer expertise van medewerkers. Aan de andere kant kan de klant bereid zijn al die eisen in te ruilen voor een lagere prijs. En ding is zeker: het is altijd de klant zelf die bepaalt of en welke eisen worden ingeruild voor welke korting. Maar een aan korting verslaafde klant is om meerdere redenen niet prettig voor de retailer. De slag om de laagste prijs is een 'race to the bottom' die nog maar door een enkeling te winnen is. De klant gaat steeds minder waarde toekennen aan zaken waar juist retailers goed in zijn: het toevoegen van service, expertise en beleving aan producten. En waarom zou de klant nog naar de winkelstraat gaan als het alleen maar om prijs gaat? De laagste prijs is op internet veel makkelijker te vinden.

Afkicken is lastig, goed omgaan met de gevolgen kan wel

We trekken de parallel met een verslavingsmiddel nog even door. Het zal voor zowel retailers als klanten lastig – en wellicht onmogelijk – zijn om er volledig van af te komen. Retailers kunnen wel zo goed mogelijk omgaan met de gevolgen. We zien daarbij enkele opties. Uit de markt horen we ook nog wel eens dat we in Nederland, net als in België, naar een geregleerde uitverkoop moeten. Dat is wat ons betreft een kansloze optie.

'Het theoretische uitverkoopmodel in België zit vol gaten'

Tot 1984 was de uitverkoop in Nederland aan strenge wetgeving gebonden. Sinds de Uitverkoopwet in Nederland is afgeschaft is de start van de uitverkoop steeds verder naar voren geschoven. In België bestaat nog steeds een methodiek van geregleerde uitverkoopperiodes met vaste periodes en spelregels.

Retailers mogen hun goederen alleen in januari (wintersolden) en in juli (zomersolden) afprijzen. Echter, zowel in als ruim voor de 'sperperiode' (een maand voor de solden) ontstaat in veel winkels 'fluistersolden'. Het theoretische model is namelijk niet in lijn met Europese wetgeving en zit vol gaten. Winkeliers mogen geen 'sale/solden' communiceren maar er mag wel 'special offer/big deals'-materiaal gebruikt worden. Ook koppelverkoop waarbij twee of meer stuks tegelijk met korting worden aangeboden is gewoon toegestaan. Als een afgeprijsde prijs sticker over de originele prijs geplakt wordt is er geen voordeel zichtbaar en ook dat mag gewoon. En de belangrijkste factor is uiteraard het internet. Door het internet zijn er helemaal geen grenzen meer en kunnen Belgen massaal in het buitenland kopen. Daar kan geen wetgeving tegenop.

Zorgen dat de prijs hét issue is of juist géén issue

Wat werkt wel? Een van de opties is het kiezen van een zodanige positionering dat 'prijs' de dominante factor is in de waardepropositie of juist geen rol speelt. Discounters zijn een goed voorbeeld van retailers die juist profiteren van het prijswapen. De laatste jaren is er een enorme groei in het aanbod van non-fooddiscounters en shoppers kiezen massaal voor deze retailers waar de service minimaal is. In de VS en een aantal Europese markten, waaronder zeker het Verenigd Koninkrijk, groeien dollar- of poundwinkels, off-price retailers, magazijnwinkels en supermarktdiscounters zeer snel. In deze winkels is het de shopper die met plezier zelf zijn chaotische weg naar de gewenste producten zoekt in een no-nonsense omgeving met zeer beperkte service.

'Prijs moet óf dominant zijn óf geen rol spelen'

Luxemerken zitten aan de andere kant van het spectrum: prijs en korting spelen geen rol in de propositie. Integendeel, een hoge prijs draagt bij aan het imago van het merk. Door te spelen met een combinatie van 'limited collections' en het ontbreken van korting, kan de klant extra hebberig worden gemaakt om te kopen. Deze letterlijk luxepositie is natuurlijk niet voor iedereen weggelegd. Maar ook voor andere retailers zijn er kansen. Immers, voor retailers is het blij maken van klanten de kerntaak. Dat kan ook op andere manieren dan met het geven van korting.

'Retailers moeten klanten gewoon blij maken'

Een bijzondere winkelervaring is nog steeds veel waard en steeds belangrijker om je te onderscheiden. Het bieden van personal shopping op afspraak vanuit een exact bij de klant passende voorselectie geeft grote kans op een succesvolle verkoop. En als de retailer dan toch nog iets met 'prijs' wil doen, kan hij daarvoor speciaal inkopen. Aparte collecties die tegen korting worden aangeboden, los van de 'reguliere' collecties die voor gewone prijzen worden verkocht.

Uniciteit en verticale integratie beschermen tegen de verslaving

Het goed omgaan met prijs en korting is eenvoudiger voor zelfstandige winkels met een nicheassortiment en voor volledig verticaal geïntegreerde retailers dan voor retailers die producten van anderen verkopen en dus een makkelijk online te vergelijken assortiment hebben. Uniciteit in assortiment is van groot belang om onderscheidend te kunnen zijn. Door zoveel mogelijk verticaal te integreren kunnen retailers exclusiviteit ontwikkelen door eigen design, signatuur, productie en prijsstelling en daarmee de regisseur in de waardeketen worden. Klanten zijn zeker bereid om tijd te investeren in een leuke ervaring of uniek product en prijs hoeft daarbij niet altijd een grote rol te spelen.

Olaf Zwijnenburg en Jos Voss