

# Black Friday: bullshit of buitenkans?

06-12-2018 11:02



**Door Henk Hofstede**  
**Sector banker retail bij ABN Amro**

Ook dit jaar werden we van alle kanten bestookt met kortingen. Black Friday is voorbij maar het leek wel of elke retailer meedeed. Beelden van over elkaar buitelandse consumenten in winkels zijn ons bespaard gebleven, al spreken online retailers ook dit jaar weer van een 'recordomzet'. Op het eerste gezicht lijkt Black Friday dus een succes, maar hoe zit het met de marges? Volgens mij voegt deze typisch Amerikaanse kortingskoorts weinig toe voor de gemiddelde retailer. Ik leg je graag uit waarom.

## **Amerikaans feestje**

Elk jaar barst de dag na Thanksgiving het grote on- en offline koopfestival los, met kortingen tot wel zeventig procent. Dat leidt tot chaotische taferelen in winkels: klanten die elkaar in de haren vliegen om het laatste product met de meeste korting te bemachtigen. Verwijst de term Black Friday naar het feit dat het de consumenten uit hebzucht zwart voor de ogen wordt? Volgens de media slaat het 'zwarte' van deze vrijdag op de enorme files richting winkelcentra. Anderen beweren weer dat het evenement zijn naam dankt aan de zwarte cijfers die retailers in de boeken schrijven: vanaf deze dag maken ze winst.

Vrijwel heel Europa is inmiddels besmet met het jaarlijkse Black Friday-virus. Ook in Nederland is 'de ultieme uitverkoop' definitief doorgebroken. Het leek dit jaar wel of alle on- en offline retailers onherroepelijk werden

meegesleurd in de pandemie. Veel ondernemers beginnen zelfs in de week ervoor al met kortingen te smijten. En na afloop gaan ze nog drie dagen door, tot Cyber Monday.

Volgens Kieskeurig.nl kent 57 procent van de Nederlandse consumenten het fenomeen Black Friday onderhand. Reden: bang om koopjes te missen; dit wordt in de psychologie ook wel FOMO ('Fear of missing out') genoemd. Maar retailers gaan zelf ook gebukt onder dit FOMO-effect. Want wat als zij niet meedoen en daardoor deals mislopen? Dat scheelt flink wat omzet.

### **Doe je jouw klanten hier een plezier mee?**

Black Friday-kortingen blijken vaak een wassen neus, waarbij retailers klanten met veel poeha een sigaar uit eigen doos presenteren. De oorspronkelijke prijs wordt in de periode ervoor namelijk vaak verhoogd, om deze op de actiedag zelf 'extra' te kunnen verlagen. De wet schrijft voor dat de 'van'-prijs maximaal drie maanden van tevoren officieel genoteerd stond. Ook wijken de kortingen meestal niet af van het jaargemiddelde en kunnen vergelijkingen met te hoge adviesprijzen misleidend zijn. Sites als Tweakers en Hardware.Info checken deze prijzen continu.

Voorals elektronica, smartphones en huishoudelijke apparatuur zijn gewild. Het kan natuurlijk zo zijn dat je net in deze week een nieuwe wasmachine of tv nodig hebt. In dat geval lijkt Black Friday een buitenkansje, maar het blijft opletten of je echt de beste prijs betaalt.

Cijfers van EMS, de service payment jointventure van ABN Amro, laten zien dat de online- en kassabetalingen van hun retail klanten dit jaar met 34 procent zijn toegenomen in het Black Friday weekend ten opzichte van het weekend daarvoor. Vergelijken we het Black Friday weekend met vorig jaar, dan is de toename zelfs 48 procent. Consumenten laten zich kennelijk verleiden om aankopen uit te stellen tot Black Friday. Voor velen is dit juist het uitgelezen moment om alvast inkopen voor de feestdagen te doen. Persoonlijk zit ik daar niet op te wachten en koop ik spullen wanneer ik ze nodig heb. Niet omdat het toevallig Black Friday is. Volgens recent onderzoek van Motivaction shopt 25 procent van de consumenten tijdens deze dagen, maar heeft de helft ook zo z'n twijfels bij al dat kortingsgeweld.

### **Wat is de toegevoegde waarde voor de retailer?**

Uit onderzoek van Locatus blijkt dat het aantal passanten in populaire winkelsteden Amsterdam, Utrecht en Rotterdam dit jaar tijdens Black Friday anderhalf tot twee keer hoger lag dan op een normale vrijdag. Leuk, maar dat zegt nog niets over de omzet en het winstresultaat. In het Verenigd Koninkrijk steeg het aantal passanten volgens BDO met 6,5 procent ten opzichte van vorig jaar, maar de omzet slechts met een half procent. De cijfers van EMS tonen in ieder geval een flinke toename van Nederlandse betalingen aan.

Volgens Twinkle zetten juist de grotere, welbekende online partijen in Nederland op deze dag tientallen procenten meer om. Zijn zij dan de grote winnaars? De retailers geven tot maar liefst zeventig procent korting weg. Waar blijft hun marge dan? Ik ben benieuwd naar de prijselasticiteit van de diverse producten en aanbieders. Wordt er daadwerkelijk zó veel extra omgezet dat zulke kortingen gerechtvaardigd zijn? En boeken retailers daarmee significant betere winstresultaten dan wanneer ze nietmee zouden doen aan Black Friday?

Gezonde twijfel over het financiële nut van Black Friday is dus op z'n plaats. Maar sommige retailers geven aan dat ze vanuit andere motieven aan dit prijzenfeestijn meedoen. Zij proberen nieuwe klanten naar hun winkel of website te krijgen, in de hoop dat ze later terugkeren. Vergeet bovendien niet dat Black Friday een mooie kans is om van overtollige voorraden af te komen. Ook maken retailers met leveranciers speciale prijsafspraken op volumebasis. Deze kortingen worden doorgespeeld naar de klant, die zich handenwrijvend spekkoper waant.

Het lijkt onverstandig om op je 'hardlopers' korting te geven. En zo kort voor de feestdagen komen veel consumenten uiteindelijk toch hun favoriete producten kopen. Met Black Friday beloon je hen op voorhand; waarom zou je al zo vroeg je kostbare marge verkwanselen?

### **Durf het anders te doen**

Door met extreme kortingen te blijven strooien, dreigen retailers in een ratrace te belanden. Loyale klanten hengel je er niet mee binnen, want die stappen voor een lagere prijs net zo makkelijk over naar een ander. Uiteindelijk draait het om onderscheidend vermogen, door zaken anders aan te pakken. Organiseer bijvoorbeeld een gezamenlijk event in je winkelgebied om consumenten te inspireren en verleiden, zoals ondernemers in Rotterdam deden. Of vestig de aandacht bewust op je producten door die hele Black Friday te negeren.

Outdoor-merk Patagonia en de Amerikaanse outdoorretailer REI ontmoedigen klanten juist om iets op Black Friday te kopen. Met 'don't buy this' raadt Patagonia consumenten aan om alleen producten aan te schaffen als ze die nodig hebben. En REI adviseert klanten om op deze dag eropuit te trekken en van de natuur te genieten. Daarbij regelt de retailer vanuit sommige winkels gratis vervoer naar natuurparken. Een beetje consuminderen kan echt geen kwaad, volgens de visie van deze merken. Ook Dille & Kamille bewijst dat het anders kan. Klanten krijgen hun Black Friday-korting niet bij de kassa, maar mogen die aan een goed doel naar keuze geven. Ook dan is je marge weg, maar zo'n actie levert in ieder geval goodwill op. En hopelijk klanten die terugkomen, want daar gaat het om.

### **Van Black Friday naar Bright Friday**

Mijn advies: sla de volgende Black Friday-hysterie eens over. Trakteer je klanten die dag op een kop steengoede zwarte koffie, met een flink stuk pure chocola, zoete dropjes of andere lekkernijen. Laat ze verder genieten van je geweldige assortiment en service. Ik hoor graag wat dit uiteindelijk met je resultaat doet, vergeleken met je laatste Black Friday-event. Op naar de échte feestdagen in december!

Henk Hofstede