

# Kortingsjunks en datarovers

27-11-2019 13:00

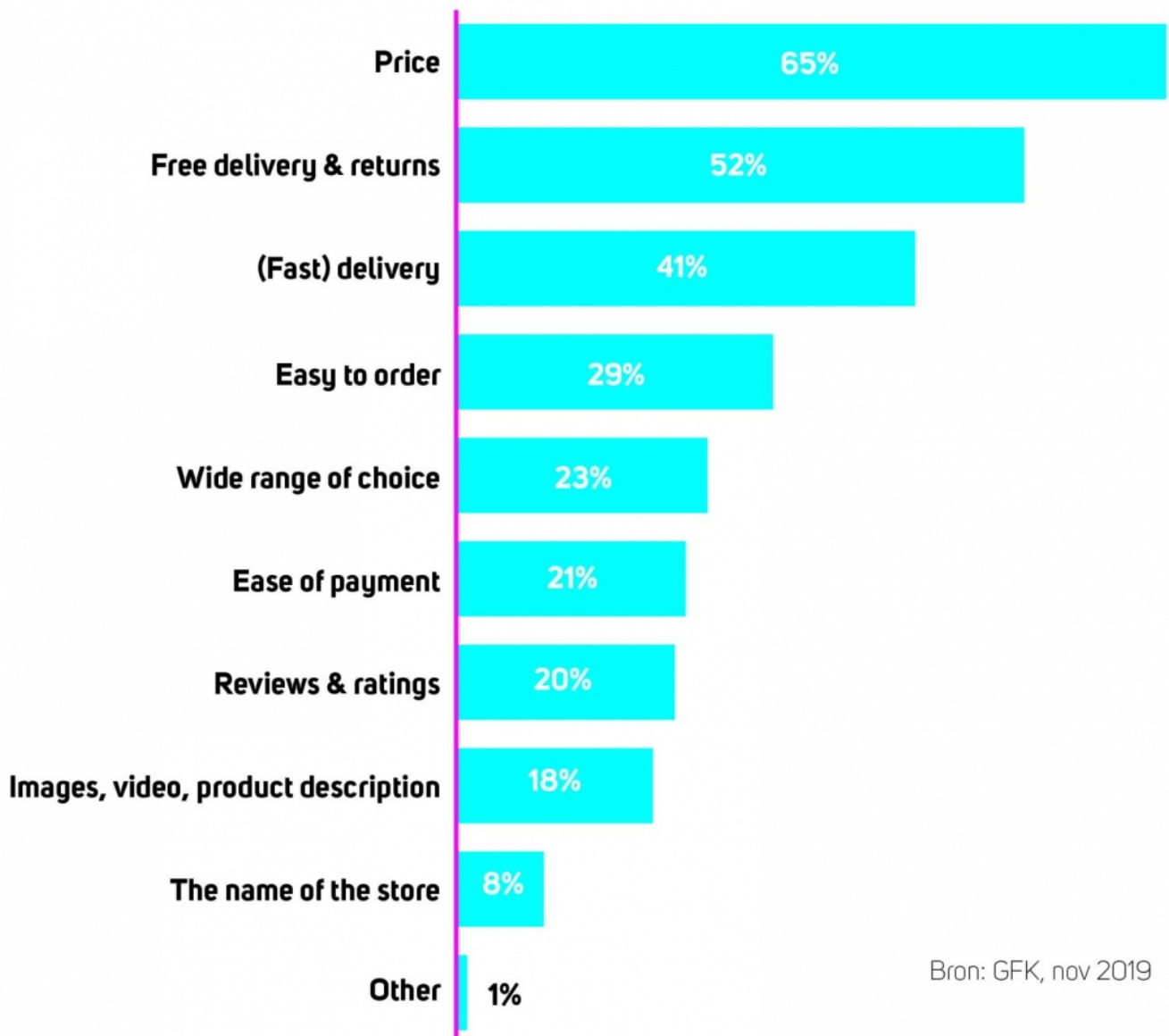


*Door: Arjan Leest*

*Strategy Director bij Cogonez & New Business KSM*

Wij Nederlanders zijn een vreemd volkje. We zijn massaal verslaafd aan korting. Zonder korting geen klanten. De schokkende feiten worden bevestigd in een recent onderzoek van GFK.

**De meest belangrijke aspecten bij het doen van online aankopen:**



Als het maar goedkoop of gratis is. Aanbod van assortiment, reviews en ratings vinden consumenten veel minder belangrijk. Die komen respectievelijk op plaats vijf en zeven.

Wat we zagen in de laatste dagen van V&D, zagen we ook weer bij Hudsons Bay. Bij de leegverkoop komt men massaal de tent leegkopen. Maar neem het de aasgieren niet kwalijk. Retailers maken dit gedrag al jaren mogelijk. De consument is de kortingsjunk, de retailer is de dealer. Zeg het maar: waar ligt de schuld? Dit is hoe ons retailsysteem al jaren werkt. En als je blijft doen wat je deed, krijg je wat je had.

De consument is de kortingsjunk, de retailer is de dealer.

Maar ik hoor je denken: "We doen het toch anders? We transformeren naar digitaal. Online first, dat is de toekomst."

Ja, natuurlijk moet je daar zijn waar je klant is. Maar zodra je online gaat verkopen word je direct een kopje kleiner gemaakt door de kortingsjunks en grote datarovers.

Omdat je klant online primair op zoek is naar de laagste prijs en gratis verzending doe je online direct mee aan de race naar de bodem. En wie denkt dat de verkoop op een platform als Amazon de uitkomst is, komt al helemaal bedrogen uit. Ze jatten daar al je data. Doe jij het online goed? Dat is leuk voor jouw korte termijn omzet, maar perfect voor Amazon. Ze maken je producten na en zetten dat voor een fractie van de prijs naast (of boven) het jouwe. Succes met je strategie voor de lange termijn.

En wie denkt dat de verkoop op een platform als Amazon de uitkomst is, komt al helemaal bedrogen uit. Ze jatten daar al je data.

### **Als online te goed gaat**

Arthur Feenstra van Only for Men vertelde op een Vedis-bijeenkomst dat ze aan de knoppen hebben moeten draaien, omdat de onlineverkoop uit de hand begon te lopen. Je leest het goed. Het ging té goed. Meer dan twintig procent verkoop via de onlinekanalen was voor Only for Men verre van positief. De onlinemarges zijn laag en de kosten zijn hoog. Vooral door de vele retouren.

Laurens Verton van Omoda was openhartig op het InRetail jaarcongres. Hij vertelde dat maar liefst 47% van de aankopen retour komt. Het is geen rocket science om te bedenken dat dit percentage drastisch zal dalen als je kosten gaat rekenen voor het retourneren. Maar wie durft hiermee te beginnen in een markt waar je wordt gekozen vanwege de laagste prijs en gratis verzending en retourneren. Zalando biedt zelfs de mogelijkheid om je pakketje gratis thuis op laten halen én je hebt honderd dagen recht op retour. Blijkbaar kan dat allemaal. Zalando maakt miljoenen verlies en ze slopen de markt, waar hardwerkende ondernemers hun best doen om personeel aan het werk te houden. Dat is de kracht van het grote kapitaal. En dat is een trieste zaak.

Het is geen rocket science om te bedenken dat dit percentage drastisch zal dalen als je kosten gaat rekenen voor het retourneren.

Terwijl ik dit schrijf staat Black Friday voor de deur. Dit evenement werd in Europa geadopteerd na het aflopen van de economische crisis. Destijds was Black Friday een uitkomst om weer geld in de kassa te krijgen, maar tegenwoordig is het een erfenis die zorgt voor een grote kannibalisatie op de decembermarges. Beste retailer, wees nou gewoon de eerste die durft te stoppen en zoek daarmee de pers op. Je collega's zullen volgen.

### **Singles Day**

Een soortgelijke kortingsperiode is Singles Day. Dit grote Aziatische succes blijft groeien en komt steeds meer richting Europa. Sinds 2017 wordt het in Azië 'Global Shopping Festival' genoemd. Die wisseling van naam is slim, want het festival is opeens aantrekkelijk voor een veel grotere doelgroep. Ook weerspiegelt de ambitie in de naam. In minder dan 24 uur wordt meer dan dertig miljard dollar omgezet. En wat doen wij hier in Europa? We laten ons sandwichen tussen de reuzen uit oost en west. We blijven hangen bij de naam Singles Day omdat we ons onvoldoende verdiepen in de bewegingen van de concurrentie. We proberen wel een graantje mee te pikken. Maar als we op macroniveau geen actie ondernemen, graven we uiteindelijk ons eigen graf. Samenwerken én eigen (sterke) merken creëren zijn hier een belangrijk puzzelstuk van de oplossing.

We proberen wel een graantje mee te pikken, maar in werkelijkheid graven we ons eigen graf

### **Maar er is ook goed nieuws**

Technologie en digitalisering brengen kansen voor het optimaliseren van marges. Zorg dat je data op orde is. En dan bedoel ik niet alleen je klantdata, maar vooral je product- en prestatiedata. Hans Geels is directeur van Dille & Kamille. Op het InRetail jaarcongres vertelde hij dat het invoeren van barcodes in het kassasysteem heeft bijgedragen aan waardevolle inzichten. Niet de onderbuik, maar data vertelt welke producten goed presteren. Dille & Kamille heeft de ambitie om steeds meer analoog te zijn voor de klant, maar onder de

motorkap wordt nog altijd gewerkt aan een onzichtbaar, maar slim technologisch hoogstandje. Ten gunste van klant, winst en milieu.

En wie de data op orde heeft kan ook denken aan het automatiseren van processen. Van het vullen van een webshop tot het produceren van marketing- en communicatiemiddelen, het wordt haalbaar als de productdata op orde is. Of wat dacht je van RFID-chips in producten? De hele supply chain wordt in no-time geoptimaliseerd. En in de toekomst kun je RFID waarschijnlijk ook gebruiken voor de kassaloze winkel. Echt iets om je in te verdiepen. Ga eens praten met GS1. Die weten als geen ander te vertellen hoe productdata kan bijdragen aan succes.

Conclusie van dit betoog? We maken elkaar onnodig gek. We moeten stoppen met de race naar de bodem. Het is tijd om de krachten te bundelen. Niet slaafs volgen, maar de toon zetten.

Arjan Leest