

Zo zetten retailers zorgen om in kansen in 2023

15-12-2022 15:00



Een sterke inflatie, stijgende energiekosten en een dringend tekort aan personeel. Het is slechts een greep uit de zorgen waar retailers mee kampen. Met het einde van het jaar in zicht, maken we de balans op. Wat zijn de gevolgen van de onrust en onzekerheid op de Nederlandse retailsector en hoe kunnen retailers kansen creëren in het nieuwe jaar?

Retailers worden geconfronteerd met ongekende bedrijfskosten. Begin dit jaar konden ze extra kosten nog opvangen of doorberekenen aan leveranciers. Bovendien hoefden ze - door een combinatie van een sterke vraag en voorraadschaarste - hun producten niet met hoge kortingen te verkopen.

Het economische klimaat verandert echter razendsnel. In plaats van lange wachttijden voor veel producten hebben leveranciers nu te maken met overvolle pakhuizen omdat de consumentenvraag terugloopt. Retailers zien zich nu dan ook steeds meer gedwongen om de stijgende kosten deels door te berekenen aan de consument. Tegelijkertijd moeten ze ook zelf een deel opvangen, waardoor de marges onder druk staan.

Minder online omzet, maar een mislukte Cyber Week

Het economische klimaat laat duidelijk zijn impact zien op het online koopgedrag van Nederlanders. Al vanaf dit voorjaar laten de resultaten van de [Shopping Index](#) van Salesforce een daling zien in de online omzet van retailers. Traditiegetrouw wordt aan het einde van het jaar een inhaalslag gemaakt als mensen hun inkopen doen voor de feestdagen. Uit cijfers die we recent publiceerden met betrekking tot Cyber Week 2022, zien we echter dat Nederlandse consumenten in de maand november zestien procent minder online kochten in vergelijking met dezelfde maand een jaar eerder. Opvallend is dat met name de eerste twee weken van november tot maar liefst dertig procent minder werd besteed. De onzekerheid van de sterke inflatie en hoge

energierkening heeft voor veel terughoudendheid geleid.

Niet alleen consumenten wachtten af, ook de retailers begonnen laat met marketingcampagnes voor de week rond Black Friday. Zij probeerden de kortingen te minimaliseren om de margedruk zoveel mogelijk te beperken. Naarmate de kortingen vanaf half november opliepen richting Cyber Week, zagen we dat de verkoopcijfers er iets rooskleuriger uitzagen. Zo besteedden Nederlanders de week voor Cyber Week soms zelfs meer dan een jaar geleden, maar daalde dit weer tijdens de week zelf. Dit varieerde van een daling van 22 procent op Black Friday tot slechts 5 procent op de zondag in het cyberweekend ten opzichte van vorig jaar. Kortom, de consument blijft bedachtzaam en koopbewust.

Hoewel onze data deze Cyber Week een dalende trend laat zien, zeggen sommige retailers juist dat ze recordverkoopcijfers hebben behaald. Zij vertellen dat het juist drukker was in de fysieke winkels en zien bovendien dat er meer online bestelde artikelen in de winkel worden opgehaald. En als consumenten in de winkel zijn, zijn ze toch weer eerder verleid om nog iets extra te kopen.

Online en fysieke verkopen versterken elkaar duidelijk, waardoor de totale uitgaven tijdens Cyber Week toch hoger kunnen liggen. De dagen vlak voor Sinterklaas waren volgens Betaalvereniging Nederland zelfs weer ouderwets druk in de winkelstraat gezien het hoge aantal betalingen.

2023: focus op schaalgrootte, automatisering en wendbaarheid

Nadat retailers tijdens de pandemie vooral gefocust waren op wegnemen van barrières in het shoppingproces, moeten zij zich nu juist richten op schaalgrootte en manieren vinden om het fulfilmentproces te automatiseren. Daarnaast is het belangrijk om manieren te vinden om de productiviteit in de fysieke winkels te verhogen. De impact van de fysieke winkel groeit immers en beïnvloedt de online winkel. Dit blijkt ook uit ons State of Sales-rapport dat laat zien dat zestig procent van de online verkoop wordt beïnvloed door de fysieke winkel.

Retailers moeten heel snel reageren op het steeds veranderende consumentengedrag. Om nu te slagen, moeten ze niet alleen nieuwe klanten aantrekken, maar ook trouwe klanten behouden op een geautomatiseerde en flexibele manier.

Tips om te automatiseren en efficiënter te werken

Chatbots kunnen retailers goed helpen bij het afhandelen van veelvoorkomende servicevragen. Met de extra tijd die dat oplevert, kunnen menselijke klantenservicemedewerkers weer tijd investeren in effectievere communicatie, interactie en betrokkenheid bij complexere vragen van hun trouwe klanten.

Daarnaast kunnen retailers zich richten op het geven van digitale tools aan winkelmedewerkers om de consument een meer gepersonaliseerde ervaring te bieden. Retailers hebben tegenwoordig de mogelijkheid om waardevolle consumenteninformatie binnen handbereik van hun winkelmedewerkers te brengen - of het nu gaat om informatie over winkelgeschiedenis, voorkeuren, favoriete merken of zelfs informatie over producten.

Van zorgen naar kansen

Het tekort aan personeel, maar ook de stijgende prijzen en de hoge inflatie zullen waarschijnlijk nog wel even een bron van zorg blijven. De vrees bestaat dat consumenten in de loop van het jaar minder gaan uitgeven. Dit zal uiteraard effect hebben op de omzet.

Laten we er tegelijkertijd voor zorgen dat we onze zorgen omzetten in kansen in het komende jaar. Door het beter integreren van online en fysieke winkels, slimmer gebruik te maken van automatisering en bovenal, consumenten een nog betere, gepersonaliseerde ervaring te bieden, is er ook écht een groei aan omzet mogelijk.

Lena Olivier, regional vice president sales, retail & consumer goods Northern Europe Salesforce