

Pricing & Promotion: Iedereen kan één goede folder maken...

09-05-2023 07:00



Door Christian Hogeveen van Adrem Retail

Ook al is een promotie-strategie veel meer dan een goede folder, het principe staat. Een goede promotiestrategie is geen toevalstreffer. Om week in week uit het maximale uit je promotiestrategie te halen

heb je goede mensen nodig, de juiste technologie en een goed proces. In de volgende twee artikelen gaan we hier dieper op in, maar we beginnen bij het begin; waarom zou je als retailer een promotiestrategie willen hebben?

EDLP vs HIGH-LOW

Het is niet helemaal zwartwit, maar iedere retailer kiest in de basis voor een Every Day Low Pricing strategie, of een high-low strategie. Denk bijvoorbeeld aan Aldi versus Albert Heijn. Waar Aldi haar klanten gerust wil stellen met een vaste lage prijs, kiest Albert Heijn ervoor om met aanbiedingen en grote promotiecampagnes zoals 'Hamsteren' klanten naar de winkel te krijgen. In de wereld van de doe-het-zelf is Hornbach hét voorbeeld van een EDLP-strategie, waar veel andere formules voor high-low kiezen.

In de praktijk zijn er maar weinig retailers die het lukt om volledig met vaste lage prijzen te werken, zelfs Walmart, groot geworden met EDLP, heeft gedeeltelijk een high-low strategie.

Combinatie van beide

Dichterbij huis voert Jumbo ook een strategie die een combinatie is van EDLP en high-low. Voor sommige categorieën is het ook bijna niet meer te doen om vast te houden aan een vaste lage prijs, denk aan een krat bier of shampoo die vrijwel altijd in de aanbieding gekocht worden. Net als de emmers latex in de bouwmarkten zijn deze producten, en dan met name de A-merken, afhankelijk van promoties.

In 2011 verscheen er een groot onderzoek van de Stanford Graduate School of Business naar EDLP versus high-low bij supermarkten. De conclusie? Het doen van promoties leverde meer omzet op. Maar belangrijker nog, het is erg duur om van een high-low strategie over te stappen naar een EDLP-strategie, omdat je als retailer veel moet investeren om klanten ervan te overtuigen dat je echt de goedkoopste bent. Heb je dus éénmaal de keuze gemaakt om te starten met promoties, dan kun je nauwelijks nog terug naar EDLP.

Groei willen we allemaal

We besteden er veel tijd en handenvol geld aan: het formuleren van onze missie, visie, onze 'brand purpose', onze 'why'. Hoe je het ook wil noemen, we willen concreet maken waarvoor we hier op aarde zijn. Uiteindelijk is het minder ingewikkeld dan we het vaak maken, als retailer verkopen we een oplossing aan een consument. Die oplossing is een dienst of product waar de consument wat aan heeft. En vrijwel elke retailer wil morgen meer verkopen, aan meer klanten. Oftewel, we willen groeien. Dus we openen nieuwe vestigingen, trainen ons personeel, breiden ons assortiment uit en we gaan adverteren.

Prijs X hoeveelheid

In essentie heb je maar 2 dingen nodig om meer omzet te doen, meer verkopen, tegen een hogere prijs, kortweg $P \times Q$. Waar P staat voor Prijs en Q voor het aantal verkochte stuks. De P is onder andere te beïnvloeden door je prijzen te verhogen en door je assortiment te optimaliseren. De Q kun je beïnvloeden door meer mensen in je winkel of webshop te krijgen (traffic), door een groter percentage van deze mensen iets te verkopen (conversie), door ze meer of duurdere stuks te verkopen (bonbedrag) en door ze vaker terug te laten komen (retentie). Op al deze onderdelen kan een goede promotiestrategie je helpen.

- Traffic:
- Winactie: In de basis is het de ouderwetse slagzin, tegenwoordig zijn het loterijen of

ontwerpwedstrijden. Je verhoogt je traffic doordat mensen iets kunnen winnen.

- Gratis proberen: de eerste maand gratis bij Netflix of een gratis kop koffie. Uiteraard allemaal met de hoop dat het Netflix abonnement niet meer wordt opgezegd en dat er een taartje bijgekocht wordt.
- Eénmalige korting: Een variant op het gratis proberen, dus in plaats van een gratis maand krijg je de eerste 6 maanden 50% korting. Vaak werkt dit met kortingsvouchers, zoals de Hello Fresh kortingsbonnen bij een tijdschrift.
- Nu of nooit: Een korting met beperkte geldigheid (alleen vandaag!) creëert een gevoel van urgentie waardoor meer mensen op de been zullen komen. Denk ook aan vroegboekorting bij reisbureaus en de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf.
- Conversie:
 - Nu of nooit: Een tijdelijke promotie zorgt niet alleen voor meer traffic, het zal ook je conversie verhogen. De klant heeft iets te verliezen als hij nu niet koopt.
 - Korting: Een korting kan de klant net over de drempel helpen, het product wordt goedkoper dan bij een concurrent, of het komt binnen het budget van een klant. En een gerichte korting, op bijvoorbeeld de bestelkosten, kan ervoor zorgen dat een klant de transactie wel maakt in plaats van verder te zoeken naar een betere deal. Een bijzondere variant hierop is wat ze in België zo mooi noemen: fluisterkorting; handjeklap met de klant. Hoewel dit in het verkoopgesprek informeel gebeurt kun je hier als retailer beleid op maken, door iedere verkoper een bepaald bedrag aan kortingsbudget mee te geven.
- Bonbedrag:
 - Multibuys: De klant krijgt een korting, maar pas bij aankoop van meerdere stuks. Dus 20% bij aankoop vanaf 2 stuks of 2+1 gratis. Dit werkt het beste bij producten die ook meer gebruikt gaan worden als ze meer gekocht worden. Als er meer toiletpapier gekocht wordt door een 2+1 promotie op toiletpapier, dan gaan mensen niet vaker naar het toilet. Maar 2+1 op speciaalbier zorgt waarschijnlijk wel voor een verhoogde bierconsumptie. Een multibuy werkt niet bij dure producten of producten waar een klant er maar 1 van nodig zal hebben. Denk aan een auto, een bankstel of een hogedrukreiniger.
 - Korting: Al eerder besproken bij conversie, maar de juiste kortingsactie kan klanten ook overhalen om voor een duurder alternatief te gaan. In supermarkten zorgt een korting op A-merk ervoor dat het prijsverschil tussen huismerk en A-merk klein genoeg wordt zodat de klant voor het A-merk kiest.
 - Retentie:
 - De klantenplas: vroeger spaarden we zegeltjes bij de bakker en nu schrijven we ons in voor het Nike Membership of Amazon Prime. Allemaal varianten om loyale klanten te belonen en zo te stimuleren dat ze vaker terugkomen. Je geeft als retailer korting met als voorwaarde dat de klant zijn klantenpas gebruikt. Voor de klant betekent dit toegang tot speciale evenementen, eerder gebruik mogen maken van de uitverkoop of een vaste korting. Voor de retailer levert dit data op om je klant beter te leren kennen en promoties kun je gericht inzetten omdat je klanten specifiek kunt benaderen.
 - Vouchers: iedere klant die iets bij je koopt kun je een voucher meegeven met korting op een volgende aankoop.

Waar liggen de meeste kansen?

Bedenk als retailer goed of een promotiestrategie je gaat helpen in het bereiken van je doelstelling. Als je meer stuks wilt verkopen kun je ook de verkoopvaardigheden van je personeel trainen of het bestelproces van je webshop beter maken. Wil je meer klanten in de winkel dan kun je ook meer budget vrijmaken om reclame te maken. Eénmaal gekozen voor een high-low spel is het lastig om daar weer vanaf te komen.



Ervan overtuigd dat promoties gaan bijdragen aan je groei doelstelling? Bedenk dan waar de meeste kansen liggen. Heb je meer klanten nodig? Een hogere conversie? Richt je promotiemechanismes daarop in. Bedenk ook goed met welk deel van je assortiment je wilt groeien en gooi niet je hele winkel in de uitverkoop.

Vervolgens moet er nog een hoop gebeuren; er moet voldoende ingekocht worden, je moet je klant goed bereiken en de kassa moet het goed doen. Daar gaan we in MIX 2023-4 verder op in.

Christian Hogeveen was jarenlang manager pricing & promotion bij Intergamma en werkt tegenwoordig vanuit Adrem Retail op interim- en advies-basis. Onder andere bij Hema. Zie www.adremretail.nl

Redactie