

# 5 redenen waarom je niet moet juichen om recordomzet op Black Friday of Cyber Monday

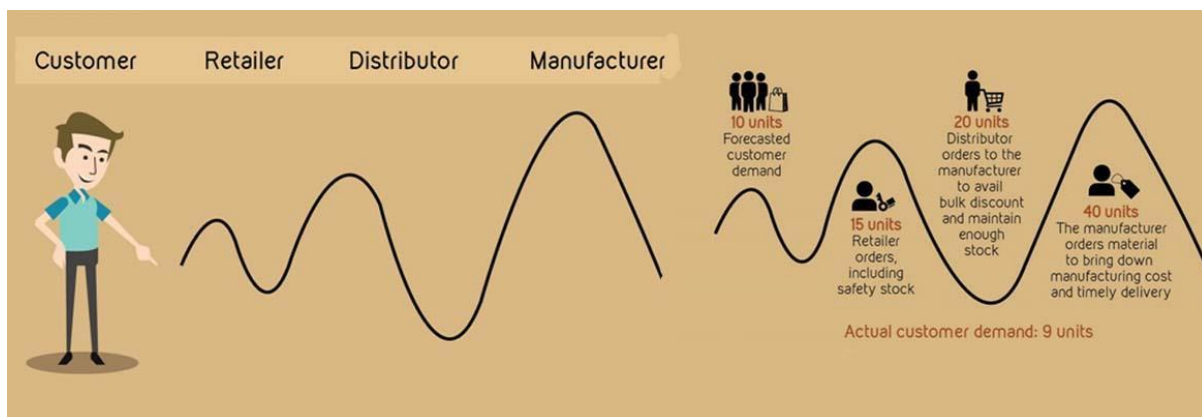
**Leestijd:** 3,5 minuut

**Auteur:** Sander Berlinski, Digitaal Strateeg bij ISM eCompany

Denk je ook dat Black Friday en Cyber Monday de beste dagen van het jaar zijn omdat je dan recordomzetten draait vanwege de kortingen die je geeft aan klanten? Niet voor iedere (online) retailers is dit de juiste strategie. Prijspromoties, of het nu Black Friday is of een willekeurige andere dag, hebben vijf negatieve effecten.

## 1: het Bullwhip effect<sup>1</sup>

Als Black Friday om de hoek staat, neemt de vraag van consumenten toe. Verschillende organisaties in de keten (retailer, groothandel, fabrikant) willen op basis van data de juiste voorraad bestellen, plus nog een extra voorraad om nee-verkopen te voorkomen. Omdat iedere partij in de keten extra voorraad wil, worden de deficiënties groter verder stroomopwaarts. Door deze inefficiëntie gaan er wereldwijd miljarden verloren aan onnodige productie-, logistieke- en voorraadkosten in de retail-keten. En jij doet aan dit Bullwhip effect mee.



Afbeelding 1: Bullwhip effect(bron: Fibre2Fashion.com)

## 2: gebrek inzicht in daadwerkelijke salestoename

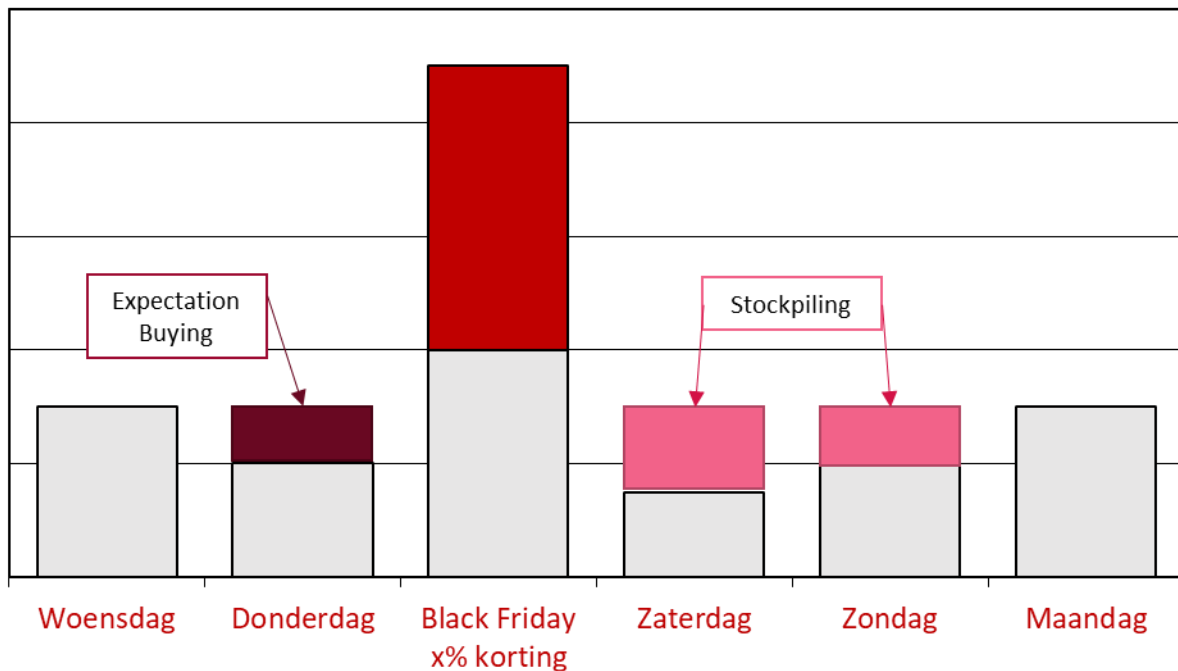
Op Black Friday zijn consumenten sowieso al koopgericht. Consumenten moeten iets kopen voor de feestdagen. Je kan je omzet daardoor niet vergelijken met reguliere verkoopdagen. Want wat is de extra verkooptoename door de korting?

<sup>1</sup> Lee, H. L., Padmanabhan, V., & Whang, S. (1997). The bullwhip effect in supply chains. *Sloan management review*, 38(3), 93.

### 3: expectation buying en stock piling<sup>2</sup>

Als we er vanuit gaan dat door Black Friday of een andere kortingsactie verkopen daadwerkelijk hoger zijn dan als de korting niet gegeven was, weten we nog steeds niet of het geven van korting een goede strategische beslissing was.

Voorbeeld: een consument zoekt een nieuwe printer, omdat zijn oude printer het heeft begeven. Hij ziet dat het bijna Black Friday is en besluit zijn aankoop uit te stellen tot die dag. Omdat ook de cartridges in de aanbieding zijn, koopt hij extra veel zodat hij vooruit kan tot minstens de volgende Black Friday. In dit geval zorgt de kortingsactie niet voor extra verkopen maar slechts voor een verplaatsing van de aankoop. En het ergste is: je geeft korting terwijl de consument het toch al wilde hebben!



Afbeelding 2: expectation buying en stock piling

### 4: brand- en Store switching<sup>3</sup>

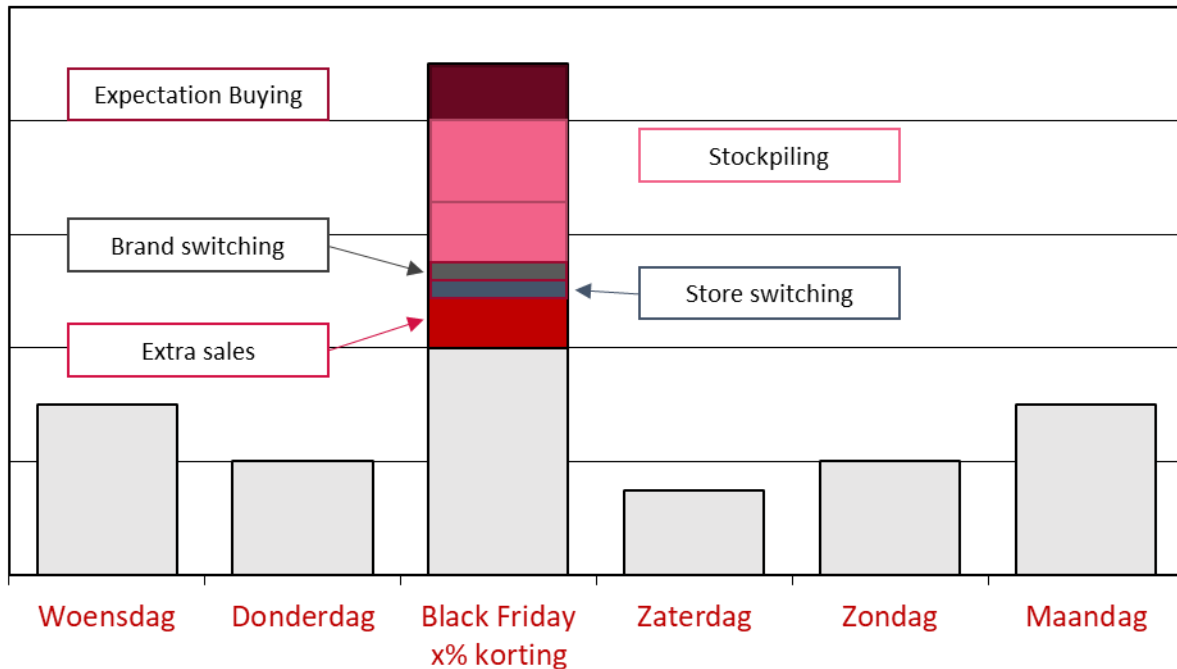
Als een bepaald product daadwerkelijk meer verkocht wordt tijdens Black Friday of Cyber Monday, dan wacht het volgende negatieve effect al op je.

Als je met Black Friday een aantal producten met korting weggeeft heeft dit alleen een positief effect als je hierdoor consumenten bereikt die normaliter het product bij een concurrent kopen. Maar in de verkooptoename zit altijd een deel brand switchers en store switchers.

<sup>2</sup> Raju, J. S. (1992). The effect of price promotions on variability in product category sales. *Marketing Science*, 11(3), 207-220.

<sup>3</sup> Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (2004). Decomposing the sales promotion bump with store data. *Marketing Science*, 23(3), 317-334.

Zo is er voor (online) retailers geen positief effect als de klant in plaats van merk A nu merk B met korting koopt (brand switching). Voor een merk is het nadelig als door de korting de klant het merk in plaats van in winkel X nu in met korting in winkel Y koopt.



Afbeelding 3: brand en store switching

## 5: verlaging van de psychologische referentie prijs<sup>4</sup>

Naast de bovestaande negatieve kortetermijneffecten zijn er ook negatieve langetermijneffecten. Door het geven van korting, verandert de referentieprijs, oftewel de normale prijs in het hoofd van de consument. Hierdoor kunnen de verkopen structureel zakken op het moment dat na een korting de prijzen weer normaal zijn. Dit is zeker het geval als de korting langdurig of frequenter wordt gegeven. Hoe dit komt? Dat heeft vooral te maken met de [Prospect Theory](#).

Moet je dus als merk of retailer geen korting geven tijdens Black Friday voor maximaal succes? Als niemand korting geeft dan verdwijnt de noodzaak om korting te geven. Maar vrijwel elk merk of (online) retailer verlaagt zijn prijzen tijdens deze dagen. Je verliest dus omzet als je concurrent wel korting geeft. Dus geef die korting en zet je schrap voor Black Friday, maar doe daarna goed onderzoek!

<sup>4</sup> Greenleaf, E. A. (1995). The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing science*, 14(1), 82-104