

cag

Slik håndterer du
utfordringene før
salgsperioden



_Intro

Sommersalg, vintersalg, romjulssalg, Black Friday, Cyber Monday, Singles' Day og mid season sale. Det er salg året rundt, i alle kanaler! Driver du nettbutikk, har det blitt vanskeligere å ha eierskap til sitt eget varemerke. For å redusere risikoen for at din virksomhet påvirkes negativt, er det viktig å forberede og planlegge salget før salgsperiodene kommer.

I denne guiden hjelper vi deg med hvordan du kan håndtere de vanligste utfordringene i forkant av julehandelen og andre salgsperioder i løpet av året. Her får du tips og råd til hvordan du skal legge opp en langsiktig strategi. Du får også en konkret sjekklister, slik at du etterhvert som de er utført kan sette kryss ved de viktigste oppgavene før den kommende salgsperioden.

Hvordan påvirkes varemerke din av salgsperioden?

Tradisjonelt har salgsperioder blitt forbundet med spontane kjøp. Du kan få en fin skjorte til halve prisen, eller la en nedsatt juicepresse forsvinne ned i handlekurven, selv om du kanskje ikke trenger den. Spontan handling er fortsatt en viktig del av handlemønsteret til folk, men i dag har også de planlagte kjøpene blitt del av salget. Mange venter faktisk på en salgsperiode for å kunne kjøpe produktet de vil ha eller trenger. En fordel for dagens forbrukere er at man sjelden trenger å vente lenge – det er salg på noe nesten hele året.

For deg som driver netthandel innebærer dette imidlertid noen utfordringer. Når produktene dine hele tiden kan kjøpes til nedsatt pris hos samarbeidspartnere eller hos andre nettbutikker, er det lett for at varemerket forsvinner ut av hendene på deg. For å redusere risikoen for at ditt varemerke påvirkes negativt av de mange intensive salgsperiodene, er det viktig at du som nettforhandler tar ansvar. Du må ha oversikt over hvilke utfordringer du må håndtere, både på kort og lang sikt.

SA
LE





Den aller største utfordringen for alle netthandlere er at konkurransen er så utrolig stor i salgsperioder. Alle vil underby hverandre, noe som gjør at du får mye vanskeligere for å trenge gjennom lydmuren. Samtidig som du vil gjøre det bedre enn konkurrentene dine, vil du også tilby kundene det beste – noe som gjør at salgsperioder ofte går hardt utover marginene. Å håndtere lønnsomhet er det vanskeligste for netthandlere.



De tre vanligste utfordringene i salgsperioder

_Lager

Den kanskje største utfordringen for netthandelen i salgsperioder er lagerhåndtering. Alt for få selskaper har et lagersystem som fungerer i sanntid, og det gjør at du kan komme til å selge en vare som du akkurat har gått tom for. Utfordringen kommer ofte av at man har forskjellige, integrerte systemer som ikke kommuniserer raskt nok med hverandre. Nøkkelen til å få oversikt over lageret gjennom alle ledd er derfor å se på systemene. Målet er at de skal være så tilpasningsdyktige som overhodet mulig, og skal kunne håndtere ting i sanntid.

_Logistikk – levering og returer

I salgsperiodene forsøker mange nettbutikker å selge og sende ut varer så raskt som mulig. En av grunnene er at man skal kunne få inn returene like raskt, for så å kunne selge dem igjen, i løpet av samme salgsperiode. Logistikken er derfor en tilbakevendende utfordring, der målet er at både levering og returer skal fungere like smidig som vanlig, selv når belastningen er høy. I dag har heldigvis mange forbrukere stor forståelse for at leveringstidene blir lengre under salgsperioder,

men som netthandler kan du ikke slå deg til ro med det. Noen virksomheter har gode rutiner og metoder for returhåndtering, mens andre, for eksempel de som har fri retur som unique selling point (USP), risikerer store kostnader som spiser opp marginene.

_Økt trafikk til nettsiden

En relevant utfordring for mange som driver med netthandel er den økte trafikkbelastningen som mange nettbutikker har under salgsperiodene. Ofte er virksomhetens netthandelsløsning generelt dårlig på oppskalering, noe som gjør at den ikke er godt nok rustet til å møte den trafikkøkningen som kommer i de intensive salgsperiodene. Samtidig er det store antallet transaksjoner krevende for plattformene, noe som kan resultere i at mange nettbutikker rett og slett går ned. Noe av det viktigste du som driver med netthandel kan gjøre før hver salgsperiode, er å dobbeltsjekke at nettstedet ditt kommer til å klare trafikkbelastningen. Ellers kommer ikke noen til å kunne handle!





Det viktigste tipset til deg som driver med netthandel er at for å kunne håndtere disse utfordringene bør du først og fremst ha en veldig god strategi. Fra Singles' Day 11. november frem til romjulssalget, blir det ene salget avløst av det andre – og mitt viktigste råd er å ikke se dem som separate kampanjer! Se i stedet på denne salgsperioden som én, sammenhengende periode, og vær nøye med å planlegge og bygge opp til den i god tid. Hvilke kampanjer skal dere ha? Hvordan kommer det til å slå ut over tid? Gjennom å forberede seg i god tid, blir alle disse tingene mye lettere å håndtere.

Kort sjekkliste før salgsperiodene

- Vi har en strategi for hvordan vi skal jobbe med kampanjer i løpet av perioden
- Vi har valgt ut hvilke deler av sortimentet vi skal kjøre kampanjer på
- Vi har en plan for overvåking og analyse av konkurrentene i løpet av perioden
- Vi har testet nettstedet med tanke på den økte trafikkbelastningen
- Vi viser korrekte priser på produktene
- Vi har satt av ressurser til support
- Vi har søkemotoroptimalisert landingssiden for kampanjen
- Vi er tydelige overfor kunden på at leveringstidene kan forandre seg i salgsperioden
- Vi har en plan for reaktivering av de kundene som handler i løpet av perioden

Å eie varemerket sitt er viktigere enn noensinne

Som varemerke i dag er det viktig å ha en tydelig strategi rundt salgsperiodene og tidsbegrensning dem, slik at dere ikke risikerer å bli kjent som et «billigmerke». Observer markedet, analyser hvorfor forskjellige ting havner på salg, når, hvordan og på hvilke plattformer. Da blir det enklere å sette opp regler og rutiner for ditt eget varemerke, og å sørge for at du har kontroll over det. Sørg for å jobbe aktivt med å stille krav til forhandlere, slik at det blir lettere å få oversikt over hvordan og i hvilke sammenhenger varemerket ditt figurerer. Å få eierskap til varemerket kommer til å være alfa og omega når det gjelder å sikre marginer og lønnsomhet.

Ved å granske anmeldelser og nettstedene i tilknytning til disse underveis i salget, kan du også få oversikt over hvordan varemerket ditt klarer seg i litt mer krevende tider. Er kundeservice like raske til å svare som vanlig, til tross for alle spørsmålene som kommer? Hvordan fungerer leveringen? Hvordan håndterer dere returer? Kunden har akkurat de samme kravene til produktet som de normalt har, også under en salgsperiode. Nøkkelen er å være ordentlig forberedt!





Et fenomen som påvirker netthandelen, spesielt i salgsperioder, er spørsmål i tilknytning til bærekraft og klima, temaer som stadig blir viktigere. Det er viktig å tenke gjennom dette for alle som driver med netthandel når vi legger strategien for fremtiden. Hvilke verdier står vi for som selskap? Skal vi alltid være billigst og raskest, eller tar vi ansvar gjennom å ikke oppmuntre til unødig forbruk? Hva dere velger sender ulike signaler, som kan ha avgjørende betydning for både salget og omdømmet fremover.



Planlegge og budsjettere for salgsperiodene

I dag budsjetterer mange salgsperiodene inn som en del av det totale salget i løpet av året, og jo mindre virksomheten din er, dess mer påvirker salgene omsetningen. Tidligere var salgsperiodene en mulighet for virksomhetene til å selge ut av gamle lagervarer. I dag er det mange som heller kjøper inn mer eller får produsert helt nye produkter, ofte storselgerne, til formålet. Å planlegge salget i minste detalj er ikke bare viktig for å sikre marginene, men også for å fortsette å møte kundenes krav og forventninger på best mulig måte.

Begynn med å ta en overordnet kikk på salgsperioden. Når begynner den? Når slutter den? Hvilket resultat forventer vi? Hvor mye senker konkurrentene prisene? Salgstid tærer på marginene, selv om det kan virke som du gjør en bra fortjeneste der og da – for dess flere planlagte salgskjøp kundene gjør, dess mindre kjøper de for i perioder med normale perioder. Dette påvirker særlig virksomheter og videreførhandlere i mellomsegmentet, fordi mer eksklusive varemerker i mange tilfeller har en kundegruppe som handler året rundt.

Til slutt: IKKE bli best på salg!

Mange virksomheter lever på resultatene fra salget, og kan ha problemer med å overleve mellom salgsperiodene. Derfor er det viktig å ikke fokusere på å bli best på salg på den måten at du bestreber deg på å selge så mye som mulig i de periodene. I et mer langsiktig perspektiv handler det i stedet om å bli god på periodene mellom salgene – og se på inntektene fra salget som en ekstra bonus.

Et tips er å se på salgsperiodene som en måte å få inn nye kunder i CRM-et ditt. Da kan du i stedet etterstrebe å bli bedre på å konvertere disse til vanlige kunder, som vender tilbake resten av året. Her handler det om å legge ressurser i å holde leads varme gjennom å jobbe med personalisert markedsføring på en gjennomtenkt måte. Målet er å få disse kundene til å foretrekke ditt varemerke neste gang, i stedet for å gå til en konkurrent (som kanskje har produkter på salg!)



cag

[Følg oss på sosiale medier]

