

caq

Så hanterar du
utmaningarna inför
rea-tiderna



_Intro

Sommarrea, vinterrea, mellandagsrea, Black Friday, Cyber Monday, Singles Day och mid season-sale. Reorna pågår året runt, i alla kanaler, och som e-handlare har det blivit allt svårare att äga sitt eget varumärke. För att minska risken att ditt bolag påverkas negativt är det viktigt att förbereda och planera försäljningen inför de stundande reaperioderna.

I den här guiden berättar vi om hur du hanterat de vanligaste utmaningarna inför julhandeln och alla andra reor under året. Här får du tips och råd kring hur du ska lägga upp din strategi långsiktigt, och en konkret checklista för att bocka av det viktigaste inför den stundande reaperioden under årets slut.

Hur påverkas ditt varumärke av reatider?

Traditionellt sett har reaperioder länge förknippats med spontanköp där en snygg skjorta för halva priset eller en nedsatt juicepress enkelt slinker ner i varukorgen fast man kanske inte behöver. Spontanköpen är fortfarande en stor del av köpbeteendet – men idag har också de planerade köpen tillkommit. Många inväntar faktiskt en reaperiod för att köpa en produkt man vill ha eller behöver. En fördel för dagens konsumenter är att man sällan behöver vänta särskilt länge på detta – eftersom det går att hitta det mesta på rea över hela året.

För dig som e-handlare, däremot, innebär det större utmaningar. När ens produkter hela tiden går att köpa till nedsatt pris hos samarbetspartners eller andra shoppingsajter, är det lätt att varumärket glider ur händerna på en. För att minska risken för att ditt varumärke påverkas negativt av de många rea-högtiderna är det viktigt att du som e-handlare tar ansvar. Samtidigt måste du ha koll på vilka vanliga utmaningar som du behöver hantera både på kort och på lång sikt.

S
A
L
E





Den allra största utmaningen för e-handlare i reatider är att konkurrensen är så extremt hög. Alla vill överträffa varandra, vilket gör att du får mycket svårare än vanligt att komma igenom bruset. Samtidigt som du vill vinna över dina konkurrenter vill du också fortsätta erbjuda kunderna det bästa – vilket gör att reatider ofta slår hårt på marginalerna. Att hantera lönsamheten är alltid det tuffaste för en e-handlare!



De tre vanligaste utmaningarna under rea-perioderna

_Lager

Den kanske största utmaningen för e-handlare i reatider är lagerhanteringen. Alldeles för få företag har ett lagersystem som sköter allting i realtid, vilket gör att du exempelvis kan råka sälja någonting som precis har tagit slut. Utmaningen grundar sig ofta i att man har olika integrerade system som inte hänger med varandra tillräckligt snabbt. Nyckeln till att få koll på sitt lager genom alla led är därför att se över sina system – målet är att de ska vara så anpassningsbara som möjligt och kunna hantera allting i realtid.

_Logistik – leverans och returer

Under reaperioder strävar många e-handlare efter att sälja och skicka ut varor så fort som möjligt. En av anledningarna är att man ska få in returerna lika snabbt, för att därmed kunna sälja dem igen under samma period. Logistikerna är därför en återkommande utmaning där målet är att både leverans och returer ska fungera lika smidigt som vanligt, även under hög belastning. Idag har lyckligtvis många konsumenter stor förståelse för att leveranstiderna blir längre under reaperioder,

men det räcker inte för dig som e-handlare. Vissa bolag har goda rutiner och metoder för returhanteringen, medan andra, exempelvis företag med fria returer som en USP, riskerar stora kostnader som äter upp marginalerna.

_Ökad trafik till hemsidan

En relevant utmaning för många e-handlare är den ökade trafikbelastning som många webbshoppar och onlinebutiker utsätts för under rea-perioderna. Ofta är bolagens e-handelslösningar generellt sett dåliga på att skala upp, vilket innebär att de inte är tillräckligt rustade för den trafiktopp som ofta uppkommer under dessa högtider. Samtidigt är det stora antalet transaktioner påfrestande för plattformarna, vilket till exempel kan resultera i att flera webbshoppar går ner helt och hållet. Det kanske allra viktigaste du som e-handlare kan göra inför varje reaperiod är att dubbelkolla så att din sajt kommer klara av trafikbelastningen – annars kommer ingen kunna handla!





Det viktigaste tipset till e-handlare för att kunna hantera dessa utmaningar är i första hand att ha en riktigt bra strategi. Från Singles Day den 11 november fram till mellandagsrean avlöser reorna varandra – och mitt viktigaste råd här är att inte se dessa som separata kampanjer! Titta istället på reatiden som en sammanhängande period och var noga med att planera och räkna på den i god tid. Vilka kampanjer ska ni köra? Hur kommer det att slå ut över tiden? Genom att förbereda långt i förväg är det lättare att hantera.

Kort checklista inför reaperioderna

- Vi har en strategi för hur vi ska jobba med kampanjer under perioden
- Vi har ett utvalt sortiment som vi ska kampanja med
- Vi har en plan för analys och bevakning av konkurrenterna under perioden
- Vi har testat vår sajt för att kunna hantera den ökade trafikbelastningen
- Vi visar korrekta priser direkt i anlutning till produkterna
- Vi har avsatt resurser för support
- Vi har SEO-optimerat vår landningssida för kampanjen
- Vi är tydliga med förändrade leveranstider till kunderna
- Vi har en plan för reaktivering av de kunder som handlar under perioden

Att äga sitt varumärke är viktigare än någonsin

Som varumärke idag är det viktigt att sätta upp en tydlig strategi kring sina rea-perioder och tidsbegränsa dem för att inte riskera att bli ett "reavarumärke". Titta på marknaden, analysera varför saker reas ut, när, hur och på vilka plattformar. Då blir det enklare att sätta upp regler och rutiner för ditt eget varumärke och återta kontrollen över det. Se till att du arbetar aktivt med att ställa krav på återförsäljare, så är det lättare att få överblick över hur och i vilka sammanhang ditt varumärke figurerar. Att ta ägandeskap kring sitt varumärke kommer att bli a och o när det handlar om att säkra både marginaler och lönsamhet.

Genom att granska recensioner och review-sajter under pågående reaperioder får du också koll på hur väl ditt varumärke står sig i mer påfrestande tider. Är kundservice lika snabba på att svara som vanligt – trots anstormningen av frågor? Hur fungerar leveranserna? Hur är bemötandet kring returer? Kunden har precis samma krav på din produkt och din service som vanligt – även under reaperioder. Nyckeln är att vara ordentligt förberedd!





En särskild företeelse som påverkar e-handeln lite extra, framför allt i reatider, är att hållbarhets- och klimatfrågorna blir allt viktigare. Det här är viktigt att begrunda som e-handlare när man lägger sin strategi inför framtiden – vilka värden står vi för som bolag? Ska vi alltid vara billigast och snabbast, eller tar vi ansvar genom att inte uppmuntra till onödig konsumtion? Hur man gör sänder olika signaler som kan ha avgörande betydelse för både försäljning och image framöver.



Planera och budgetera för reaperioderna

Idag budgeterar många för reatider som en stor del av sin totala försäljning under året, och ju mindre ditt företag är, desto mer påverkar reorna omsättningen. Förut var reaperioderna ett tillfälle för bolag att sälja ut sitt gamla lager – idag är det många som tvärtom köper in eller tillverkar helt nya produkter, ofta sina storsäljare, för ändamålet. Att planera reorna in i minsta detalj är inte bara viktigt för att säkra marginalerna, utan för att fortsätta möta kundernas krav och förväntningar på bästa sätt.

Börja med att titta på reaperioden ur ett övergripande perspektiv. När börjar den? När slutar den? Vad har vi för förväntat resultat? Hur mycket sänker våra konkurrenter sina priser? Reatider äter på marginalerna även om du tycks göra en bra vinst för stunden – för ju fler planerade reaköp dina kunder gör, desto mindre köper de under ordinarie perioder. Detta påverkar framför allt bolag och återförsäljare i mellansegmenten, eftersom exklusivare varumärken i många fall har ett återkommande klientel året runt.

Till sist: Bli INTE bäst på rea!

Många bolag lever på resultaten från rean, och har ganska svårt att överleva mellan dessa perioder. Därför är det viktigt att inte fokusera på att bli bäst på rea genom att sträva efter att sälja så mycket som möjligt under de perioderna. Ur ett långsiktigt perspektiv handlar det istället om att bli riktigt bra på mellanperioderna – och se rean som ett bonusklirr i kassan.

Ett tips är att se reaperioderna som ett sätt att få in nya kunder i ditt CRM. Då kan du istället sträva efter att bli bättre på att konvertera dessa till ordinarie kunder, som återkommer resten av året. Här handlar det om att lägga resurser på att värma dina leads genom att jobba med personaliserad marknadsföring på ett genomtänkt sätt. Målet är att få dessa kunder att välja ditt varumärke i första hand nästa gång igen – istället för att gå till en konkurrent (vars produkter är på rea)!



cag

[Följ oss på sociala medier]

