

Drie tips voor online klantrelaties met de feestdagen

01-12-2014 10:19

Door Michel La Pierre
Countrymanager bij [Webloyalty](#)

De cijfers liegen er niet om: [eenderde](#) van het budget dat aan sinterklaascadeaus wordt besteed wordt online uitgegeven, [16,7](#) procent van alle jaarlijkse online aankopen in Nederland vindt plaats rond de feestdagen en Nederlandse online retailers boeken in de weken rondom de feestdagen [twintig tot 25 procent](#) meer omzet dan in een reguliere week. De decembermaand is voor online retailers dus de uitgelezen maand om nieuwe klanten aan zich te binden. Maar hoe onderscheid je je in het online geweld? En vooral: hoe zorg je ervoor dat klanten ook na de lucratieve decembermaand bij je terugkomen?

Op de korte termijn is er een aantal basisvoorwaarden waar je als online retailer – logischerwijs – aan moet voldoen om omzet te genereren: de juiste prijs met kortingen op het goede moment, een goede klantenservice en een uitstekende levering. Deze voorwaarden zorgen ervoor dat je als retailer jouw deel van de ‘sinterklaastaart’ kunt binnenhalen, maar garandeert nog niet direct klantloyaliteit op de langere termijn. Naast het veilig stellen van de sinterklaasomzet is het daarom belangrijk om te investeren in het opbouwen van een relatie met je klant.

Customer journey

Een kansrijke manier om dit te bewerkstelligen is het begeleiden van de customer journey van je klanten in de decembermaand. Veel mensen kopen eerst hun sinterklaascadeaus om vervolgens twee tot drie weken later weer online te gaan om cadeaus voor kerst te zoeken. Wat je als retailer voor elkaar wilt krijgen, is dat klanten de aankopen voor beide feestdagen bij jou doen. Het is daarom zaak om hun aandacht ook in de tussenliggende weken vast te houden. Maar hoe trigger je deze klantloyaliteit? Drie tips:

1. Denk mee met je klant. Stel bijvoorbeeld een feestdagen-app beschikbaar waarin klanten verlanglijstjes en aankopen kunnen beheren. Door deze ‘cadeaumanager’ eind december weer te rebranden is de kans groot dat deze ook in januari op de smartphone blijft staan. Consumenten die voor Sinterklaas voor het eerst met je kennismaakten worden zo in 2015 trouwe klanten. Een retailer die dit goed begrepen heeft is de Bijenkorf. Zij bieden een online [portal](#) waar je zelf producten aan je verlanglijst kunt toevoegen en je familie en vrienden kunnen deze vervolgens inzien.

2. Maak het online shoppen tot een beleving en creëer extra triggers om bij je te kopen. Dit kan bijvoorbeeld door het introduceren van gaming-elementen, waarbij klanten punten verdienen op aankopen of acties, waarmee zij korting krijgen op vervolgaankopen. Hiermee ben je in ieder geval top-of-mind voor anderhalve maand met veel calls to action. Vervolgens is het zaak om slim door te pakken naar 2015. Een mooi voorbeeld hiervan laat tassenleverancier Kipling zien. Zij bieden hun fans – de zogenaamde ‘[Kipling Friends](#)’ – de mogelijkheid om punten (smile points) te verdienen door bijvoorbeeld social posts van het merk te liken of delen. De verdiende smile points kunnen worden ingezet in de Kipling-winkels en webshop.

3. Het lijkt misschien een open deur, maar zorg voor een superieure klantbeleving over al je kanalen. Dit is iets wat consumenten niet alleen verwachten, ze verlangen het [ook](#). Zorg voor een optimale integratie van online en offline en bied op alle mogelijke (mobiele) devices een uniforme, optimale aankoopervaring. Een organisatie die hier in uitblinkt – en vaak wordt aangehaald – is KLM. Zij bieden niet alleen zowel online als offline een optimale klantbeleving, maar weten dit heel goed door te trekken naar onder meer hun social media-kanalen en mobiele platformen.

Mooie aanbiedingen en een goede dienstverlening rondom de sinterklaasinkopen is één, maar echte waarde creëer je als je merkambassadeurs voor de langere termijn aan je weet te binden.