

Zeven tips om te profiteren van de eindejaarsverkopen

22-12-2014 00:00

Door Ben van der Laan
Countrymanager bij optivo Nederland

Veel bedrijven behalen bijna de helft van hun jaarlijkse omzet in de laatste vier maanden van het jaar. Zij sturen daarom grote aantallen e-mails naar klanten, om hen te wijzen op aanbiedingen. Hier volgen zeven waardevolle tips hoe e-mailmarketing ingezet kan worden om producten, diensten en speciale aanbiedingen zo neer te zetten dat ze met weinig moeite een grote impact hebben.

1. Bied inspiratie en informatie

De e-mails die rond Kerst verzonden worden, moeten perfect aansluiten bij de feestelijke sfeer van december. Dit kan bijvoorbeeld door inspirerende aanbiedingen en cadeausuggesties toe te voegen die aansluiten bij het assortiment, of door een prominent aanwezige tab of knop 'cadeausuggesties' in elke kerstmail te plaatsen. Deze e-mails kunnen de kerststress, die veel ontvangers ervaren, verminderen door gerichte informatie en servicedetails te verstrekken. Kerstkalenders, adventskalenders en andere speciale suggesties zijn een andere methode om kerstshoppers te enthousiasmeren. Potentiële kopers zijn, meer dan anders, dankbaar voor heldere, beknopte en bondige informatie over prijzen, verzendtijd, retourbeleid, dichtstbijzijnde filialen, openingstijden en telefoonnummers voor hulp en informatie. Houd in gedachten dat veel ontvangers zich online inlezen voordat ze een aankoop doen in een fysieke retailwinkel.

2. Publiceer klantenreviews

Wat is overtuigender dan positieve reviews en aanbevelingen van tevreden klanten? Gebruik productreviews in de kerstcommunicatie om vertrouwen op te bouwen en het beslissingsproces van de ontvangers tijdens de koop te ondersteunen. In het tijdperk van social media is user-generated content de schakel tot succesvolle mond-op-mond reclame. Het opnemen van meningen en ervaringen in eindejaarsmails kan zowel handmatig als automatisch gebeuren. Veel marketeers hebben klantreviews verzameld via Facebookpagina's of gebruikersforums die zij gemakkelijk kunnen inzetten, maar ook op korte termijn zijn ze via e-mail te verzamelen. Daarnaast is het vragen naar klantfeedback na elke aankoop een goede manier tot het verkrijgen van reviews.

3. Kies de juiste timing voor verzending

De timing voor het verzenden van e-mails is tijdens de kerstperiode belangrijker dan ooit. Het evalueren van de resultaten van de kerstmailings van vorige jaren kan helpen de optimale timing voor verzending vast te stellen. Let bij de evaluatie van voorgaande jaren op de best presterende dagen en vooral op het openingspercentage. Houd rekening met nationale en internationale feestdagen, speciale data en deadlines, zoals de deadline voor verzending voor een tijdige sinterklaas- en kerstlevering. Al dit soort dagen zijn klantcontactmomenten met zowel bestaande als potentiële klanten. Verzend gerichte e-mails op deze dagen om ontvangers bijvoorbeeld te herinneren aan de laatste dag dat ze een gegarandeerde tijdige levering kunnen verwachten, zodat impulsaankopen onder druk van een deadline worden gestimuleerd.

4. Manage de frequentie van mailings

Bedrijven die het grootste deel van hun omzet draaien in de laatste periode van het jaar, verhogen over het algemeen het aantal e-mails dat zij verzenden. Dit om hun klanten regelmatig op de hoogte te houden van hun aanbiedingen. De juiste verzendfrequentie voorkomt uitschrijvingen en leidt tot een blijvend actieve klant. Houd hierbij de belangrijkste KPI's steeds voor ogen. Bied de ontvanger een zogenoemd voorkeursmenu aan, waarmee ze individueel de e-mailfrequentie kunnen bepalen. Naast irrelevantie voor de ontvanger is een te korte tijd tussen e-mails namelijk de belangrijkste reden voor uitschrijvingen.

Daarnaast moet de ontvanger meteen in zijn inbox kunnen zien van wie de e-mail afkomstig is, over welk merk het gaat en dat het een aantrekkelijke aanbieding betreft. Hier is een sterke branding van de afzender voor nodig. Ervaring leert dat duidelijke, sterke branding een positief effect heeft, zelfs bij een hoge contactfrequentie. Het is daarom raadzaam om altijd dezelfde afzender te gebruiken die herkend wordt door de ontvanger. Een ander belangrijk aspect is het visueel herkenbaar maken van de e-mail door het plaatsen van het logo in de header en het gebruik van aantrekkelijke grafische elementen, liefst herkenbaar uit andere marketingkanalen. Lees meer over het design van e-mails bij punt 6.

5. Vertrouw op de kracht van segmentatie

Welke segmenten hebben het beste resultaat opgeleverd in de eindejaarsperiode van vorige jaren en over het gehele afgelopen jaar? Deze informatie is cruciaal voor de kerstperiode. Met deze informatie kun je namelijk prikkels creëren voor klanten die zorgen voor de hoogste omzet. Zet daarom de bestsellers en de best verkopende productcategorieën van de eindejaarsperiode van vorig jaar centraal. Voor een nog effectievere segmentatie kunnen ook de verkopen van de voorgaande maanden geëvalueerd worden. Deze kennis is in te zetten voor cross- en up-selling. Een andere slimme aanpak is om de kerstmailontvangers in te delen in openers/non-openers en clickers/non-clickers. Alle ontvangers die een week eerder de productnieuwsbrief hebben geopend, krijgen dan bijvoorbeeld een follow-up mail ('je kortingsvoucher wacht op je...').

6. Maak gebruik van afbeeldingspersonalisatie

Het overbrengen van de kerstsfeer komt vooral neer op design. Maak e-mails daarom onderscheidend van andere e-mails in de inbox door variatie binnen de e-mailheader aan te brengen. Vergeet daarbij niet herkenbaar te blijven, zoals aangegeven bij punt 4. Naast het persoonlijk aanspreken van ontvangers helpt het om een visueel aantrekkelijke foto of beeld in de e-mailheader te plaatsen. Kerstmails met gepersonaliseerde afbeeldingen zijn een bijzonder effectieve manier om aandacht te trekken. optivo® broadmail maakt het mogelijk om e-mails moeiteloos te individualiseren en deze dynamisch te verzenden.

7. Vergeet januari niet

De drukte rondom de eindejaarsverkoop eindigt niet met last-minute aanbiedingen in de laatste dagen voor Kerst. De ervaring leert dat de verkoopkansen door de inzet van e-mail juist tot de tweede week van januari doorlopen. Potentiële klanten kunnen in deze periode opnieuw tot actie aangezet worden door middel van vouchers, speciale aanbiedingen of door speciale aanbiedingen van fysieke winkels toe te voegen. Hiervoor is het noodzakelijk de berichten aan te passen aan de veranderende focus van consumenten rond Kerst. Veel e-mailontvangers zullen namelijk niet zozeer iets voor hun familie en geliefden kopen, maar juist voor zichzelf. Om een soepele overgang te creëren naar de nieuwjaarsverkoop moet de feestsfeer naarmate Kerst nadert geleidelijk afzwakken en de focus verlegd worden naar de periode ná de feestdagen door exclusieve januari-aanbiedingen aan te kondigen.

Optivo's speciale tip:

Haal tijdens deze eindejaarsperiode het meeste uit de bovengemiddelde openingspercentages en cross- en upselling kansen die transactiemails bieden door ook je kerstboodschap en -aanbiedingen in dit type e-mail te voegen.