Blokker en bol.com scoren het beste met promoties

03-04-2015 10:00

Blokker en bol.com hebben de beste online promotiestrategie om engagement onder consumenten te creëren. Dat blijkt uit een benchmarkrapport waarvoor marketingbureau RapidCampaign de promotiestrategie van twintig online spelers uit Nederland tegen het licht hield.

De onderzoekers vergeleken onder meer de verschillende promotiemiddelen en de gebruikte kanalen en kenden daaraan punten toe. Waar de gemiddelde score op 54,25 procent ligt, eindigen bol.com en Blokker met een score van 79 procent op een gedeelde eerste plaats. Beide retailers beschikken over een brede variatie aan promotieacties, die via verschillende contactmomenten worden gepresenteerd. Zo zijn deze spelers de enige in het onderzoek die klanten zowel ‘week deals’ als ‘day deals’ bieden.

Coolblue en AH.nl eindigen samen op de tweede plaats met een score van 76 procent. Coolblue weet zijn klanten het meest aan te spreken. De etailer communiceert bijvoorbeeld op grote schaal via social media met online shoppers en zet elementen van gamification in. Klanten konden bijvoorbeeld foto’s insturen van voorwerpen die ze gemaakt hebben met de verzendverpakkingen en daar shoptegoed mee winnen. FonQ.nl eindigt met 73 procent op de vijfde plaats.

De onderzoekers zien eveneens ruimte voor verbetering. Zo richten onder meer Magnetron.nl en Sneeuwkettingen.com zich uitsluitend op social media om hun promoties onder de aandacht te brengen. De etailers eindigen met respectievelijk vijftien en negen procent onderaan de ranglijst.

De kortingscode is onder consumenten het meest geliefde promotiemiddel. Dit promotiemiddel zorgt voor een directe aankoopprikkel en beperkt een potentiële shopper niet in zijn aankoopkeuze. De meeste onderzochte etailers zijn zich van de voordelen bewust, aldus RapidCampaign. Slechts drie van de beoordeelde webwinkeliers boden in geen enkele vorm kortingscodes aan.