

Zo haal je het maximale uit Black Friday

24-11-2015 10:42

Door René Kulka

E-mailmarketing evangelist bij optivo

Vrijdag is het weer zo ver: Black Friday. Black Friday is (als brugdag na Thanksgiving) in Amerika al decennialang het begin van het kerstinkoopseizoen. Toch is 'zwarte vrijdag' ondertussen geen typisch Amerikaanse aangelegenheid meer. Ook Europese retailers hebben deze datum ontdekt als stimulans voor hun eindejaarsverkoop. Om als retailer het maximale te kunnen halen uit deze dag, is sterke e-mailmarketing van essentieel belang.

Volgens recent onderzoek van detailhandelsvereniging HDE en de e-commerce-experts van EEC zal een kwart van alle Duitse online retailers aandacht besteden aan Black Friday. Ook in Nederland hebben de grote online retailers als bol.com en Media Markt al aangegeven flink te gaan stunten met hun prijzen. De bedrijven zetten hierbij vooral in op kortingen op het algehele assortiment of op flinke aanbiedingen van specifieke producten. Ook Amazon werkt binnen Europa met speciale Black Friday bliksemaanbiedingen (met een looptijd van tien minuten).

Voor een e-mailmarketeer is het raadzaam om vooraf wat tijd in te plannen voor het optimaliseren van afzendernamen, onderwerpregels en sterke autovoorbeeldregels zoals die in mailprogramma's worden getoond. Op Black Friday stijgt het niveau van inkomende e-mails in inboxen aanzienlijk. De kans dat een e-mail dan ook geopend wordt zal hiermee vanzelfsprekend dalen. Online retailers die op 27 november geen extra aandacht besteden aan Black Friday lopen dan ook extra groot risico over het hoofd gezien te worden.

Het is verstandig om de consument op Black Friday voor te bereiden. Allereerst is het slim de datum alvast aan te kondigen, maar ook om previews van aanbiedingen te laten zien of zelfs Pre-Black-Friday aanbiedingen te doen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een countdown te sturen met daarin een overzicht van de aankomende topaanbiedingen. Wel is het goed om in het achterhoofd te houden dat het grote publiek in Nederland en in de rest van Europa nog minder bekend is met Black Friday dan in Amerika.

Op basis van responsdata uit het verleden is het mogelijk te voorspellen op welk moment van de dag de e-mail opens, clicks en aankopen op Black Friday ongeveer hun hoogtepunt zullen bereiken en hierop in te spelen. Als voorbeeld: in het verleden gebeurde er om 12.30 uur bijzonder veel, maar nam na die tijd met name de activiteit af op met name smartphones en tablets. Het is dus slim om juist op dit tijdstip te anticiperen en bijvoorbeeld voor dit tijdstip extra aandacht te besteden aan e-mailoptimalisatie voor mobiel.

Motiverende teksten

Op de dag zelf kun je probleemloos meerdere boodschappen per e-mail verzenden: vanaf het begin van de aanbiedingsactiviteiten tot aan de afsluitende aanbiedingen in de avond. 'Agile' countdownelementen die in realtime aftellen naar de einddatum en motiverende teksten als 'alleen vandaag tot 23.59 uur' verhogen de druk iets en zorgen voor een hogere respons.

Daarnaast kunnen online retailers in het aansluitende weekend focussen op de consumenten die op zwarte vrijdag zelf niet actief zijn geworden. Een passende trigger kan bijvoorbeeld in het onderwerp gezet worden, zoals: 'Black Friday draait overuren bij ons!'

Omdat Black Friday in ons land met name een online fenomeen is, is het verstandig op 27 november ook wat aanvullende triggers die inspelen op de voordelen van het online shoppen te combineren met

productaanbiedingen. 'Geen sluitingstijden en geen wachtrijen!' Tegelijkertijd is het belangrijk eventuele twijfels rond verzendkosten weg te nemen.

Een andere omzetbevorderende mogelijkheid voor e-mailmarketeers zijn de herinneringsmails aan klanten die hun winkelwagentje hebben achtergelaten. Dit is vrij gemakkelijk met behulp van goed ingerichte verzendssoftware en webanalyse. Met een paar muisklikken zijn de aanbiedingen alsnog tot verkopen om te zetten. Hierbij is het handig een sterke verwijzing te maken naar het Black Friday-bezoek ('onze Black Friday-aanbieding ligt nog steeds op je te wachten.')

Kortom: Black Friday is ook in de Europese retailing een begrip aan het worden. In het hoofd van de consument is deze dag misschien nog niet vast verankerd, toch is het mogelijk (mede met behulp van goede e-mailmarketing) om op deze dag een aanzienlijk hogere omzet te genereren.