

Vier tips voor een beestachtig goede inhaker

04-10-2017 11:30



Door Tim Heinen

Countrymanager Benelux van [Trusted Shops](#)

Sinterklaas, Valentijnsdag, Koningsdag; deze feestdagen staan elk jaar weer in ieders agenda. Veel bedrijven kiezen er dan ook voor om zich voor te bereiden op zo'n dag door hun marketing er op af te stemmen en er op te reageren met de juiste content. 'Inhaken' wordt dat ook wel genoemd. Ook voor webshops zijn dergelijke dagen mooie momenten om de consument extra te betrekken bij het product dat wordt verkocht. Ook diierendag is een perfect moment voor retailers om hun creativiteit te laten stromen en op een luchtige manier de doelgroep aan te spreken, met als doel een positieve merkassociatie en uiteindelijk natuurlijk meer verkoop. Want wist je dat het aantal huisdieren in Nederland ten opzichte van 2010 is [gestegen](#) met ruim twaalf procent naar een totaal aantal van 33,4 miljoen? Een flinke doelgroep dus die je zou kunnen bereiken. Hieronder zet ik de beste inhaaktips voor je op een rijtje.

Relevantie

Voor bedrijven zoals supermarkten is het makkelijk om op bijna iedere feestdag in te haken met een leuke actie. De doelgroep die zij bereiken is immers erg breed, net zoals hun assortiment. Voor webshops daarentegen, die vaak gericht zijn op een bepaalde doelgroep, is dat een stuk lastiger. Door in te haken op een moment dat niet direct gelinkt is aan het product dat wordt verkocht, zal de actie naar verwachting immers weinig succes hebben en vooral op onbegrip kunnen rekenen. De reden? De relevantie ontbreekt simpelweg. Haak dus niet op iedere willekeurige dag in, maar denk goed na over welk moment daadwerkelijk past bij je doelgroep en het product dat verkocht wordt in de webshop. Verkoop je sportartikelen? Dan is de Olympische Spelen zo'n moment. Kan men bij je terecht voor feestartikelen? Kies dan voor Koningsdag of Carnaval om

eens echt goed uit te pakken door middel van een leuke inhaker. Zo koos YourSurprise, een webshop in cadeauartikelen, om voor en tijdens dierendag hun gepersonaliseerde voerbak eens extra in de spotlight te zetten.



Humor

Contentmarketeers houden zich dagelijks bezig met het uitdragen van het merk door middel van storytelling. Wordt er dan ook nog eens op een actuele en relevante gebeurtenis ingespeeld, zoals een feestdag, en wordt daarbij een portie humor gebruikt, dan is de kans groot dat je een geslaagde inhaker te pakken hebt. Humor, mits goed uitgevoerd, zorgt er tenslotte voor dat de boodschap langer blijft hangen én dat mensen het willen delen via social media, wat je bereik natuurlijk enorm vergroot. Grote merken zoals IKEA en Heineken hebben hier bijna een sport van gemaakt en de kans is groot dat je regelmatig leuke inhakers van hen voorbij ziet komen op social media. Toch zijn het niet alleen de grote bedrijven met volledige marketingteams die hier gebruik van kunnen maken. Steeds meer kleinere ondernemingen wagen de kans en spelen in op een actualiteit. De reden is simpel: de kosten zijn laag en het effect kan erg groot zijn. Om het tot een succes te maken, moeten er echter wel een paar spelregels in acht genomen worden, namelijk: de inhaker moet een sterk visuele aantrekkingskracht hebben, de grap moet aanspreken en vooral niemand tegen de borst stoten en het beeld moet het liefst zo min mogelijk tekst bevatten.

Zit!



Dierendag voor de baasjes en de beestjes

Zaterdag 4 oktober is IKEA écht voor iedereen **IKEA.nl**

IKEA®

Design your own life

Urgentie

Dat het leuk is om als webshop in te spelen op een actualiteit, is een feit. Je kunt er binnen het bedrijf de grootste lol om hebben maar uiteindelijk is het natuurlijk het leukst wanneer de actie daadwerkelijk effect heeft en de inspanningen leiden tot een positieve merkassociatie én meer verkoop. Consumenten moeten getriggerd worden om op dat moment die ene aankoop te doen. Een manier om dit voor elkaar te krijgen, is door een gevoel van schaarste aan te wakkeren. Schaarste is naast wederkerigheid, sociale bewijskracht, consistentie, sympathie en autoriteit een van de [zes manieren](#) waarop je volgens hoogleraar Cialdini consumenten kunt overtuigen. Het principe van schaarste creëert immers een gevoel van urgentie: de klant wordt aangespoord nú te handelen, anders is het te laat. Kies er dus voor om in je dierendaguiting zinnen te gebruiken als 'Zolang de voorraad strekt' of 'Deze actie geldt alleen op 4 oktober'. Het is hierbij natuurlijk wel van belang dat je de consument iets bijzonders aanbiedt, zoals een kortingscode, gratis verzending of een extra presentje (voor het huisdier) bij de bestelling. Op die manier kun je hen overtuigen juist bij jouw webshop te kopen in plaats van bij de concurrent.



Timing

Het mooie van inhaken op een feestdag als dierendag, is dat je je er op tijd op voor kunt bereiden. Kies er dan ook voor om aan het begin van het jaar de [inhaakkalender](#) tevoorschijn te halen en de – voor de doelgroep relevante – dagen mee te nemen in je content kalender. Te laat zijn is tenslotte mosterd na de maaltijd en één van de grootste fouten die wordt gemaakt bij het inhaken. Hoe zonde zou het zijn als je concurrenten allemaal een leuke actie hebben bedacht die massaal wordt gedeeld op social media en jij pas later met een inhaker komt. Laat je echter niet leiden door tijdsdruk; een niet-originele of slecht uitgevoerde actie is tenslotte zonde van je tijd en zal niet leiden tot sympathie of meer verkoop. Start dus geruime tijd voor het moment suprême met brainstormen. Heb je hét idee te pakken? Ruim dan ook wat tijd in voor de uitvoering. En heb je dat ene geniale idee niet paraat? Kies er dan voor om deze dag aan je voorbij te laten gaan. En troost je, want volgend jaar is er gewoon weer een tweede kans. Wedden dat je in dat jaar een beestachtig goede inhaker weet te bedenken?

Tim Heinen