

STEIGERN SIE JETZT DEN UMSATZ DES LAUFENDEN JAHRES

# mit unserem Strategischen Zeitplan für das Feiertagsshopping 2021

Bereiten Sie sich gezielt auf die Feiertagssaison vor!

Nachdem die Wintersaison vorbei ist, hat für den Handel die umsatzstarke Frühlings- und Sommerzeit begonnen. Im Moment sind Verbraucher insbesondere mit Frühjahrspflege und Sommerplanung beschäftigt. Für den Handel aber startet die Planung des Feiertagsgeschäfts traditionell bereits am Valentinstag.

Verzögerte Produkteinführungen, Probleme in der Lieferkette und veränderte Prioritäten der Verbraucher und Unternehmen haben das Jahr 2020 geprägt und saisonbezogene Marketingkampagnen durcheinandergewirbelt. 2021 könnte das anders verlaufen. Mit dem nachstehenden in Monate eingeteilten Zeitplan bereiten Sie Ihr Unternehmen auch schon auf eine erfolgreiche Wintersaison vor.

## ○ März/April

Ob Marke oder Einzelhändler – jetzt gilt es, Ihr Budget zu festigen und mit der Bestimmung eines internen Zeitplans zu beginnen. Dafür müssen Sie Ihre Ressourcen und Ziele kennen. Lange bevor Verbraucher die Warenkörbe mit Ihren Produkten füllen.

✓ Einen Teil Ihres Budgets sollten Sie in das Marketing von verbrauchergenerierter Inhalte stecken. Denn mit textbasierten, visuellen und sozialen Inhalten von Kunden wie beispielsweise Bewertungen, Fotos und Videos auf Ihren Produktseiten sprechen Sie Verbraucher gezielt an. **So steigerten verbrauchergenerierte Inhalte auf branchenführenden E-Commerce-Seiten den Umsatz pro Besucher um 154% und die Konversionsrate um 136%.<sup>1</sup>** Entsprechend entscheidet das Erfassen und Bereitstellen von verbrauchererstellten Inhalten zwischen einer erfolgreichen oder gescheiterten Verkaufssaison.

✓ Als Einzelhändler sollten Sie Marketingkooperationen mit Markenunternehmen eingehen, um die Produkte zu bewerben, auf die Verbraucher an den Feiertagen nicht verzichten können. Markenunternehmen sollten sich im Gegenzug den besten Platz im Regal sichern und Werbekampagnen gezielt planen.



## Mai/Juni

Kurz vor dem Urlaubs- und Feiertagsgeschäft sollten Sie Ihre Strategien und Kampagnen für die Bewerbung Ihrer Produkte sowie Ihre Sampling-Aktivitäten festgezurrt haben.

Mit Sampling als Verkaufsförderungsmaßnahme bestücken Sie Ihre Produktseiten beispielsweise mit aktuellen und hochrelevanten Inhalten von Verbrauchern.

**Für über 80% der Käufer ist die Aktualität dieser Inhalte das entscheidende Kriterium für eine Produktentscheidung auf einer Webseite.<sup>2</sup>**

- ✓ Daher sollten Einzelhändler die Markenunternehmen dazu motivieren, an Programmen für das Erfassen und Bereitstellen von verbrauchergenerierten Inhalten teilzunehmen und unter anderem von den Bewertungen der Kunden zu profitieren.
- ✓ Markenunternehmen sollten wiederum eigene Sampling-Kampagnen starten und damit Eindruck bei den Einzelhandelspartnern machen. Auch dabei unterstützen wir Sie.



## Juli

Aufgrund der steigenden Beliebtheit des Amazon Prime Day ist dieser Termin nun der inoffizielle Stichtag für viele tolle Angebote. Als eintägiges Shopping-Event von Amazon geplant, hat sich der Prime Day in ein zweitägiges Online-Shopping-Fest entwickelt.

2020 fand der Prime Day wegen der Corona-Krise erst im Oktober statt, soll aber 2021 wieder im Juli stattfinden.

✓ Profitieren auch Sie von dem Shopping-Event! Ob Sie auf Amazon verkaufen oder nicht, Sie können die Anzahl der authentischen Bewertungen für Ihre Produkte an diesen beiden Tagen enorm steigern. Senden Sie Ihren Kunden nach dem Kauf eines Produktes eine E-Mail:

- Formulieren Sie eine ansprechende Betreffzeile mit weniger als 20 Zeichen.
- Bitten Sie den Kunden, Ihr Produkt zu bewerten.
- Wählen Sie einen Zeitpunkt für den Versand der E-Mail, an dem der Kunde das Produkt sicherlich bereits verwendet hat.



# August/September

Vielleicht konnten Sie im Mai oder Juni keine Sampling-Kampagne starten. Das ist in Ordnung. Aber nun ist die letzte Chance, um eine Sampling-Kampagne zu starten und Inhalte von Verbrauchern zu generieren. Denn diese werden sich in einem erhöhten Umsatz während der Cyber Week im November niederschlagen.

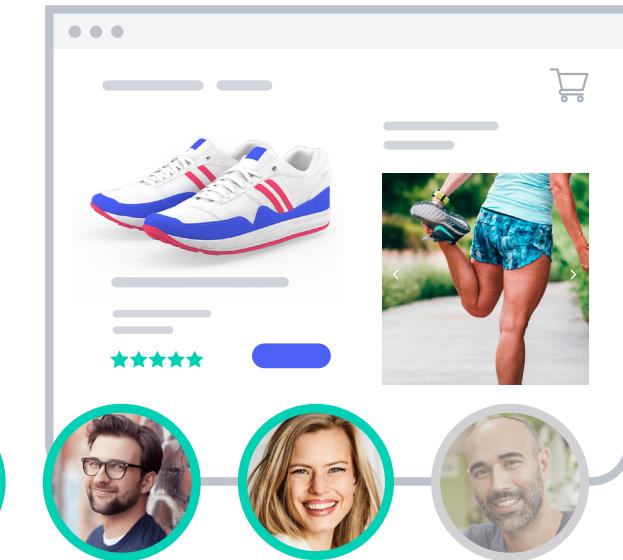
- ✓ Zudem sollten Sie jetzt auch buchstäblich in letzter Minute die strategischen Lücken in der Abdeckung von verbrauchergenerierten Inhalten identifizieren. So sollten Sie mit Blick auf den Marketingmix für Ihre Topartikel in dieser Urlaubssaison sicherstellen, dass Ihre Kunden Inhalte wie Bewertungen posten, die für die Konversionsraten enorm wichtig sind.
- ✓ Dabei sind Sampling-Kampagnen nicht die einzige Möglichkeit, Inhalte von Kunden über Ihre Produkte zu generieren. Auch die ReviewSource-Lösung von Bazaarvoice, mit der neue, topaktuelle und authentische Bewertungen erstellt werden, Social-Media-Kampagnen oder die Neuansprache von Kunden mit der Bitte um Feedback sind Optionen, um mehr Verbraucherinhalte zu entwickeln und bereitzustellen.
- ✓ Bei der Ermittlung von strategischen Lücken sollten Sie berücksichtigen, ob Sie auf Bewertungen und Fragen entsprechend reagieren. Denn wenn Sie nicht reagieren, melden sich Ihre Kunden zu Wort. Die Käufer Ihrer Produkte erwarten eine Antwort von Ihnen, ob positiv oder negativ. Und natürlich lesen auch potenzielle Kunden Ihre Reaktionen und Antworten und betrachten diese als zusätzliche Produkt- und Markeninformationen.



# Oktober

Nun beginnt der Countdown. Ihr Team, aber auch die Systeme müssen jetzt die bevorstehende Zunahme der Einkaufsaktivitäten bewältigen können.

- ✓ Festigen Sie geplante Code-Freezes, erhöhen Sie den Personalbestand und erstellen Sie einen Backup-Plan, falls ein System ausfällt, weil zu viele Verbraucher auf Ihren Seiten sind und shoppen.
- ✓ Vor dem Code-Freeze sollten Sie soziale und visuelle Inhalte aus früheren Sampling-Kampagnen auf Ihre Webseite stellen. Diese Vorgehensweise erhöht nachweislich die Konversionsrate, denn Verbraucher wollen diese Inhalte sehen: **drei von vier Kunden wünschen sich während des Einkaufs visuelle und soziale Inhalte anderer Verbraucher auf den Produktseiten.**<sup>3</sup>
- ✓ Zudem sollten Sie weiterhin auf Bewertungen reagieren und Fragen beantworten. Denn der Monat Oktober ist die Zeit, in der Verbraucher intensiv Produkte bereits für Weihnachten recherchieren. Ab Ende November rund um den "Black Friday" tätigen sie dann die meisten Einkäufe.



# November

Nutzen Sie die Festtagsstimmung!

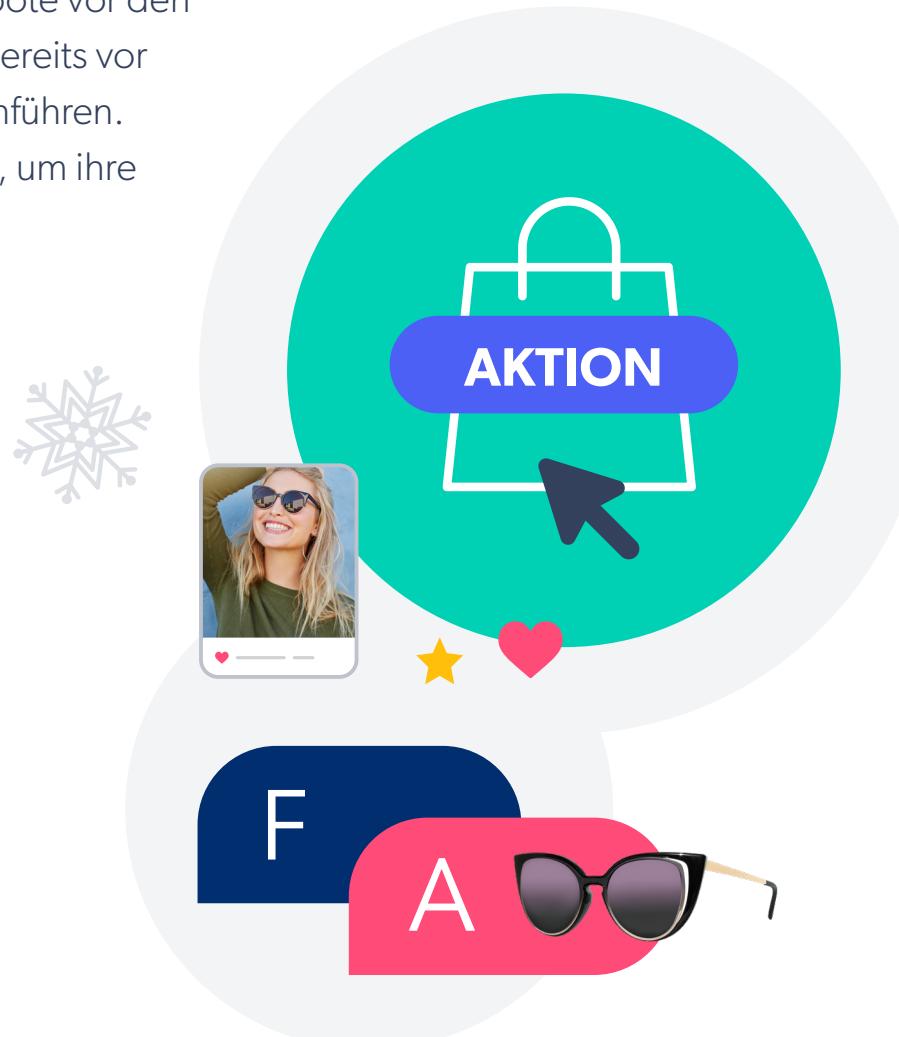
Obwohl diskutiert wird, ob Weihnachtsdekoration ab dem ersten November angebracht ist, sind Verbraucher ganz klar bereit, ab diesem Zeitpunkt Geschenke zu kaufen.

- ✓ Und Werbeaktionen sind sicher nicht an die Angebote vor den Feiertagen gebunden. Entsprechend können Sie bereits vor der letzten Novemberwoche Werbeaktionen durchführen. Sie werden sehen, dass Käufer frühzeitig einkaufen, um ihre Ausgaben über die Wochen zu verteilen.

# Dezember

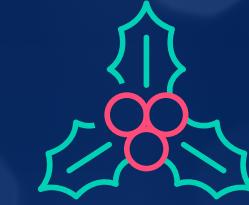
Die Weihnachtseinkäufe sind noch nicht vorbei.

- ✓ Lässt sich eine Produktbeschreibung noch optimieren? Stehen neue soziale Inhalte bereit, die Sie auf Ihrer Webseite einbinden können?
- ✓ Jede noch so kleine Änderung macht sich im Umsatz bemerkbar. Bleiben Sie darüber hinaus mit Ihren Kunden in Kontakt. Denn Reaktionen auf verbrauchererstellte Inhalte sind in diesem Zeitraum umsatzentscheidend.



## Quellen:

1. Bazaarvoice 2020 Netzwerk-Benchmarks
2. <https://www.bazaarvoice.com/blog/review-recency/>
3. <https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-and-social-content-increase-online-sales-research-report/>



**Perfekt vorbereitet,  
steigern Sie den Umsatz  
in der Feiertagszeit.**

Bazaarvoice unterstützt Sie dabei. Wir bieten Sampling-Kampagnen, perfektionieren Ihre Fotogalerien auf Ihrer Webseite und stellen visuelle und soziale Inhalte über Ihr Produkt auf den Seiten der Einzelhändler in unserem Bazaarvoice-Netzwerk bereit. Unsere Partnerschaft macht sich bezahlt.

**Mehr dazu**