

5 Last-Minute-Tipps für Ihre Newsletter vor Weihnachten

Der E-Mail-Dienstleister eCircle gibt kurz vor Weihnachten nochmal ein paar sinnvolle Tipps für Shopbetreiber heraus, die ihr Weihnachtsgeschäft mit Newslettern ankurbeln wollen. E-Mail-Marketing lockt nämlich immer noch mit einer hohen Werbeeffizienz und verhältnismäßig niedrigem Aufwand.

Hier die Tipps von eCircle (via [EmailMarketingBlog](#)) im Überblick:

Belohnen Sie Ihre Kunden

Laut dem Email Experience Council gaben letztes Jahr 32 Prozent der Top Online-Händler an, während der letzten fünf Tage vor Weihnachten mindestens einmal eine Geschenkkarte per Email erhalten zu haben. Wohl aufgrund der Tatsache, dass Email eine der effektivsten Möglichkeiten ist, Kunden zu belohnen. Warum nicht eine Geschenkkarte mit Gutschein im Wert von 15 Euro bei einem Online-Einkauf von 50 Euro verschicken? Das erfreut den Kunden nicht nur, es verstärkt auch seine Kaufabsichten.

Rufen Sie sich ins Gedächtnis

Animieren Sie Ihre Kunden zum unmittelbaren Kauf und erinnern Sie an den last order day, damit die Bestellung auch rechtzeitig zum Weihnachtsfest eintrifft. Bieten Sie Last-Minute-Käufern schnelle Liefersoptionen, wie z.B. 24H Expresslieferung zu ermäßigten Versandkosten. Durch die Dringlichkeit erhöhen Sie Kaufabsichten Ihrer Kunden und können so auf das Kaufverhalten Einfluss nehmen.

Steigern Sie Relevanz

Nehmen Sie sich Zeit, einen Blick auf Ihre Kundendaten zu werfen. Was sagen diese aus? Reagieren einige Kunden besser auf Sales-Promotions als andere oder gibt es Kundengruppen, die Emails mit informativen Inhalten, z.B. mit einem Geschenke-Ratgeber, bevorzugen? Nutzen Sie diese Informationen, um die Relevanz Ihrer Email-Kampagnen zu steigern und zielgruppengenau auszusteuern.

Erhöhen Sie die Reichweite

Während der Weihnachtszeit kann sich ein organisches Wachstum Ihrer Datenbank als schwierig erweisen. Um kurzfristige Abverkaufssteigerungen zu erreichen, ist der Erwerb von zielgruppenspezifischen Adressen ein effektives Instrument. Wählen Sie Werbekontakte mit hoher Affinität zu Email-Werbung und Online-Shopping sowie Kontakte, die zu Ihrem Angebot passen. Ein exaktes Targeting, vor allem bei spitzen Zielgruppen, ist das A und O für den Erfolg Ihrer Email-Kampagne.

Social Media

Kundenbewertungen nehmen vermehrt Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Online-Shopper. Halten Sie mit positiven Bewertungen nicht hinter den Berg und integrieren Sie Testimonials oder Kundenbewertungen in Ihre Newsletter! Gehen Sie noch einen Schritt weiter und richten Sie eine Online-Feedback-Seite ein, auf der Käufer Bewertungen abgeben können – dies fördert Kundenbindung und Vertrauen.

Bildnachweis: [Zerbor/shutterstock.com](#)