

# De uitverkoop: hoe zorg je voor maximale conversie én blije kanten?



De periode aan het einde van het jaar leent zich bij uitstek voor het optimaliseren van de conversies van je webshop. De consument is in deze periode gevoeliger voor het doen van aankopen en duikt dan ook massaal in de online shopwereld. Uit de Emotional Shopping Index, een onderzoek van Klarna onder Nederlanders naar online shopgedrag, blijkt dat 51 procent van de consumenten de sale-aankopen online doet. Waar het voor de consument in deze periode de grootste uitdaging is om een mooi, afgeprijsd artikel te scoren, ben je als webwinkelier bezig met andere zaken. Hoe zorg je er namelijk voor dat je met jouw webshop het maximale uit deze tijd van het jaar haalt? En hoe zorg je tegelijkertijd voor blije klanten?

Uit de Index blijkt daarnaast dat 67 procent van de Nederlanders blijer wordt van een goedkope aankoop uit de sale, dan een duur item waar lang voor is gespaard. De resultaten van het onderzoek lieten ook zien dat bepaalde doelgroepen tijdens uitverkoopperiodes meer aan het shoppen zijn dan buiten deze perioden.

Met name mannen en millennials zijn gevoeliger voor het plaatsen van een aankoop tijdens de sale. Focussen op juist deze doelgroepen is daarom een goede zet voor het boosten van conversies tijdens de uitverkoop. Hoog tijd om eens in te zoomen op deze specifieke doelgroepen.

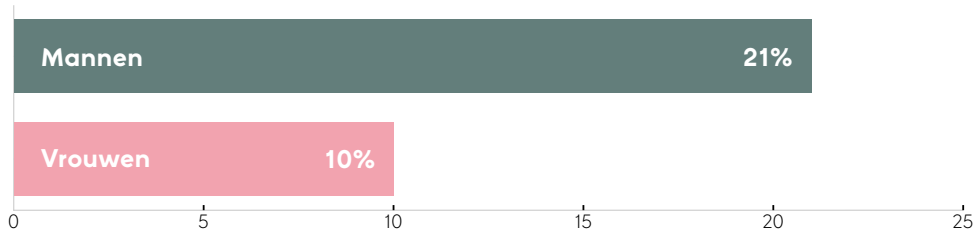
Martin van Kranenburg, docent bij Business School Beeckestijn: “Consumenten krijgen 35.000 boodschappen per dag voorgeschoteld. Wanneer je conversie wil verhogen, is het belangrijk om daar rekening mee te houden en de website zo goed mogelijk aan te laten sluiten op de persoon. Een belangrijke stap in het personaliseren van je website is het in kaart brengen van verschillende segmenten van je bezoekers. De uitverkoop biedt een goede kans om een bepaald segment van je bezoekers in

kaart te brengen: van iedereen die snel op ‘uitverkoop’ klikt, weet je dat diegene gevoelig is voor prijs. Daar kan je bijvoorbeeld op inspelen door die groep prijsgevoelige klanten in het vervolg een andere homepage te laten zien.

Ook is de uitverkoop een mooi voorbeeld van persuasief design op zich: consumenten krijgen door de uitverkoop een zogenaamde fear of missing out; ze zijn bang om koopjes te missen. En dat biedt kansen om meer te converteren.”

# Mannen shoppen graag tijdens de uitverkoop

Tijdens de sale kijk ik dagelijks in een webshop naar de afgeprijsde items.



De Emotional Shopping Index geeft aan dat het tijdens uitverkoopperiodes vooral mannen zijn die meer shoppen. Heb jij een webshop in het mannensegment? Dan is de uitverkoop dus jouw tijd om extra aankopen binnen te halen. Van de ondervraagde mannen geeft ruim 54 procent aan sneller een spontane aankoop te doen wanneer er een korting of aanbieding beschikbaar is. De meeste impulsieve aankopen vinden plaats in de categorie kleding en accessoires, 32 procent van de mannen geeft aan dat ze in die categorie het meest worden verleid tot een impulsaankoop. De sale is dus voor de mannen een effectieve call to action om artikelen te kopen. Vergeleken met een normale periode, plaatsen mannen 56 procent meer orders tijdens de sale in de prijs categorie van 0 tot 100 euro.

## In welke productgroep doe je vaak een impulsieve aankoop

	man %	vrouw %	totaal %
Kleding en accessoires	32,2	60,8	45,4
Elektronica	28,0	5,0	17,4
Interieur & tuin	8,9	11,0	9,8
Sport	14,3	4,8	9,9
Hobby	24,1	13,8	19,4
Verzorgingsproducten	9,4	18,9	13,8
Kinderspullen	5,1	8,5	6,7
Entertainment	21,1	8,5	15,3
Anders	19,7	18,3	19,1

## To sale or not to sale?

Toch is een sale niet voor ieder segment het ei van Columbus om mannen over te halen een aankoop te doen. Onder meer voor kleding, kinderkleding en event tickets zorgt het voor een hoger verwacht aantal aankopen van mannen, maar bijvoorbeeld bij auto-onderdelen en meubels heeft de sale het tegenovergestelde effect.

## Verwachte verhoging van aantallen orders vergeleken met een non-sale periode

To sale	bestellingen
Kleding en schoenen	veel meer
Kinderkleding en babyproducten	meer
Concept store en varia	meer
Event tickets	veel meer
Tabak	veel meer
Dieet supplementen	veel meer
Wijn, bier en drank	veel meer

Not to sale	bestellingen
Auto-onderdelen en accessoires	Veel minder
Auto elektronica	Veel minder
Verzamelobjecten	Veel minder
Meubels	Veel minder

## Hoe bereik je de mannen?

Kortom; de cijfers geven aan dat de mannen-doelgroep binnen specifieke segmenten veel kansen biedt voor een verhoogde conversie optimalisatie en retentie tijdens de uitverkoop.

Door extra aandacht aan de doelgroep te besteden is het mogelijk extra omzet te realiseren. Richt jouw marketingstrategie efficiënt in en profiteer van het winkelgedrag van de man tijdens de sale.

## Vijf tactische marketing tips:



1. Allereerst is het interessant om eens te kijken naar samenwerkingen met blogs of magazines die gelezen worden door jouw specifieke doelgroep. Er zijn veel verschillende media die zich specifiek richten op mannen. Vraag eens naar de mogelijkheden voor adverteren in de sale-periode.



2. Social media is ook een marketingmiddel bij uitstek om de doelgroep te bereiken. Zet uitverkoop campagnes in op social media die je vervolgens target op mannen. Bedenk hierbij wel dat social media niet bedoeld zijn om alleen maar te promoten, dit gaat je volgers vervelen. Wissel de soorten content daarom af.



3. Wil je bestaande klanten bereiken? Laat ze weten dat de sale eraan komt en bied ze bijvoorbeeld een presale kortingscode aan. Hiermee geef je de vaste, en daarom waardevolle klanten extra voordeel. Dit zorgt voor meer verkeer naar de website en draagt bij aan een positieve merkbeleving vanuit de klant.



4. Het is bekend dat betaald adverteren bij mannen beter werkt dan bij vrouwen. Zij hebben minder interesse in allerlei extra's, maar focussen zich meer op het product zelf bij het doen van een aankoop. Betaalde advertenties in Google brengen de producten goed in beeld wanneer mannen zoeken naar vergelijkbare items.



5. Mannen houden van korte en bondige informatie op websites. Zorg er dus voor dat je concrete productinformatie geeft, zonder te veel poespas.



# Jonge mensen zijn echte sale-liefhebbers

Ook leeftijdssegmenten zijn interessant wanneer het aankomt op de uitverkoop. Uit de Emotional Shopping Index blijkt dat in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar een derde van zowel de mannen als vrouwen tijdens een sale dagelijks online shopt. Haal deze jonge shoppers naar je webshop voor meer omzet en optimalisatie van je conversie.

Van de ondervraagden in deze leeftijdscategorie geeft 62 procent aan sneller een spontane online aankoop te doen als er een korting of aanbieding beschikbaar is. Hierbij is voor ruim de helft kleding en accessoires de categorie waarin de meeste impulsieve aankopen wordt gedaan. Op de tweede plek staat elektronica gevolgd door entertainment.

## In welke productgroep doe je vaak een impulsieve aankoop

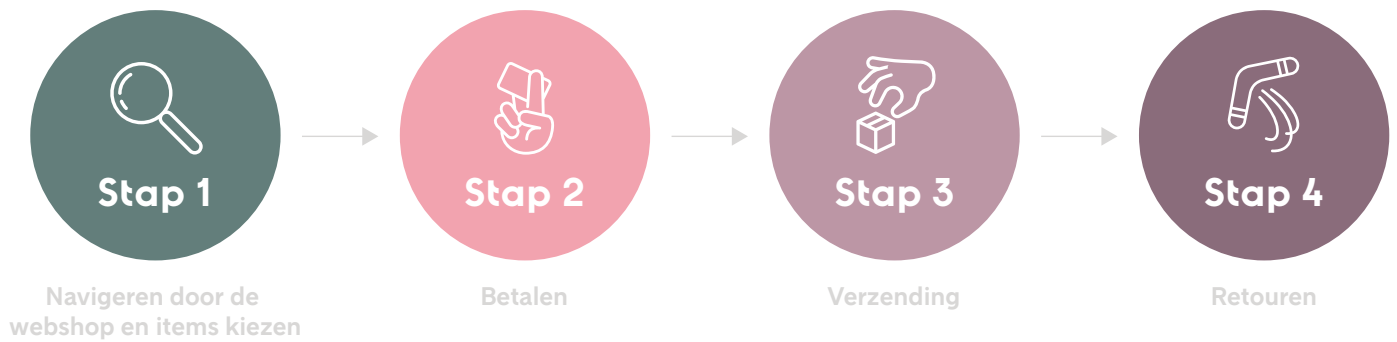
Leeftijd	18-25 jaar %	25-35 jaar %	35-45 jaar %	45-55 jaar %	55-65 jaar %
Kleding en accessoires	59,1	56,3	46,9	38,8	33,2
Elektronica	29,3	20,8	18,8	9,5	14,5
Interieur & tuin	8,0	11,0	7,8	11,0	10,4
Sport	17,4	15,1	8,4	5,8	6,4
Hobby	18,1	25,5	16,9	18,6	17,8
Verzorgingsproducten	18,3	20,1	12,9	10,8	9,4
Kinderspullen	1,9	11,8	13,9	2,7	3,1
Entertainment	20,8	23,7	15,3	11,4	8,6
Anders	6,7	6,0	16,2	27,1	32,0

## Hoe krijg je deze jonge shoppers naar je webshop?

Veel marketingstudies hebben uitgewezen dat deze doelgroep van 18 tot 35 jaar, ook wel millennials genoemd, anders omgaan met reclame en media. Ze zijn minder gevoelig voor advertenties en vinden het belangrijk dat merken authentiek zijn in hun berichtgeving. Bedrijven zoeken daarvoor samenwerkingen met influencers: bloggers, vloggers of andere belangrijke personen die de millennials volgen in de media. Een influencer plaatst bijvoorbeeld een foto op

Instagram in kleding van jouw webshop of merk of schrijft er een blog over. Het publiek, jouw doelgroep dus, ziet dat de influencer jouw merk draagt en raakt hierdoor geprikkeld ook een kijkje in jouw webshop te nemen. Zoek dus naar influencers die populair zijn in jouw doelgroep, maar kijk goed of ze echt passen bij jouw merk of webshop! Is er een mismatch, dan kan het ten koste gaan van je geloofwaardigheid en authenticiteit. Vooral in de categorie kleding en accessoires zijn er talloze blogs en social media influencers te vinden.

# Een smooth webshop tijdens de uitverkoop



## Navigeren door de webshop en items kiezen

Zorg dat de klant eenvoudig door de website kan gaan en dat deze responsive is. Op die manier hebben shoppers ook op mobiel een optimale ervaring. Een website die niet goed werkt op mobiel kan reden zijn voor consumenten om de shop te verlaten.

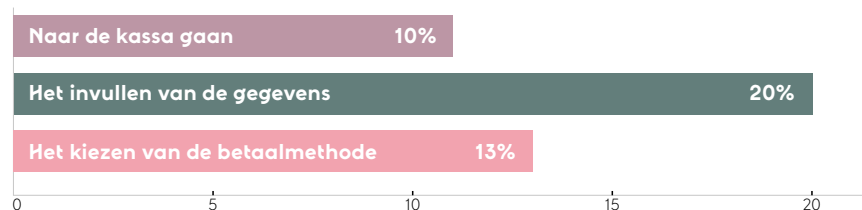
Daarnaast bepaalt het ontwerp van de webshop ook veel voor de klantervaring. Het gebruik van bepaalde kleuren kan helpen om meer uit de sale-periode te halen. Rood geeft urgentie aan en oranje roept aan tot actie. Gebruik deze wel met mate, een winkel met een complete rode look zorgt weer voor minder verkoop. Een blauwe basis werkt het beste, deze kleur wordt namelijk als aangenaam ervaren.



## Betalen

Wanneer de klant een paar mooie uitverkoop-items heeft gevonden en in de winkelmand aankomt begint het volgende proces, namelijk het betalen.

### Ongeduld tijdens het betaalgedeelte



Het ontbreken van de gewenste betaalmethode kan een reden zijn om de bestelling niet af te maken (37%), net als wanneer er veel gegevens gevraagd worden (42%). Het zijn kleine zaken die dus van grote invloed kunnen zijn. In het whitepaper 'De webwinkelier als psycholoog' gaan we dieper in op de emoties die consumenten ervaren tijdens het online winkelen.

Door het optimaliseren van het betaalproces zorg je ervoor dat klanten er fluitend doorheen lopen en niet afhaken. Zorg dat het invullen van gegevens niet te veel moeite kost of onduidelijk is. De Checkout van Klarna is een voorbeeld van een geoptimaliseerd betaalproces. Deze online kassa is er helemaal op gemaakt om de consument een frictievrije shopping experience te bieden. Een smooth experience, zoals we dat zelf graag noemen.

Een betaalmethode die veel waard is in de sale-periode is achteraf betalen. Uit onze cijfers blijkt dat de Klarna betaalmethode Betaal Later de voorkeur heeft bij klanten tijdens de sale. Dit omdat shoppers dan hun mandje kunnen vullen terwijl ze weten dat dingen teruggestuurd kunnen worden die ze niet willen houden. Mannen die Betaal Later eerder gebruikt hebben, retourneren zelfs meer dan zij die dat nog niet eerder hebben gedaan. Voor webwinkeliers is dit positief omdat het zo makkelijker is om nieuwe klanten aan te trekken.



Stap 3

### Verzending

Je klant heeft het bestelproces doorgelopen, een bestelling geplaatst en wacht nu met smart tot de aankoop thuis bezorgd wordt. Als winkelier ben je op dit punt nog niet helemaal klaar. Door te zorgen dat er een track & trace code beschikbaar komt voor de klant, kan deze de bestelling volgen en worden eventuele zorgen over de aflevering weggenomen. Iedereen kent de horror van verdwaalde of zoekgeraakte pakketten en de gefrustreerde klanten die het tot gevolg heeft. Pamper je klanten en geef ze het gevoel dat je ook na de bestelling zorgt voor een goede ervaring. Zeker weten dat ze jouw webshop tijdens de volgende uitverkoop (of daarbuiten) weer weten te vinden!

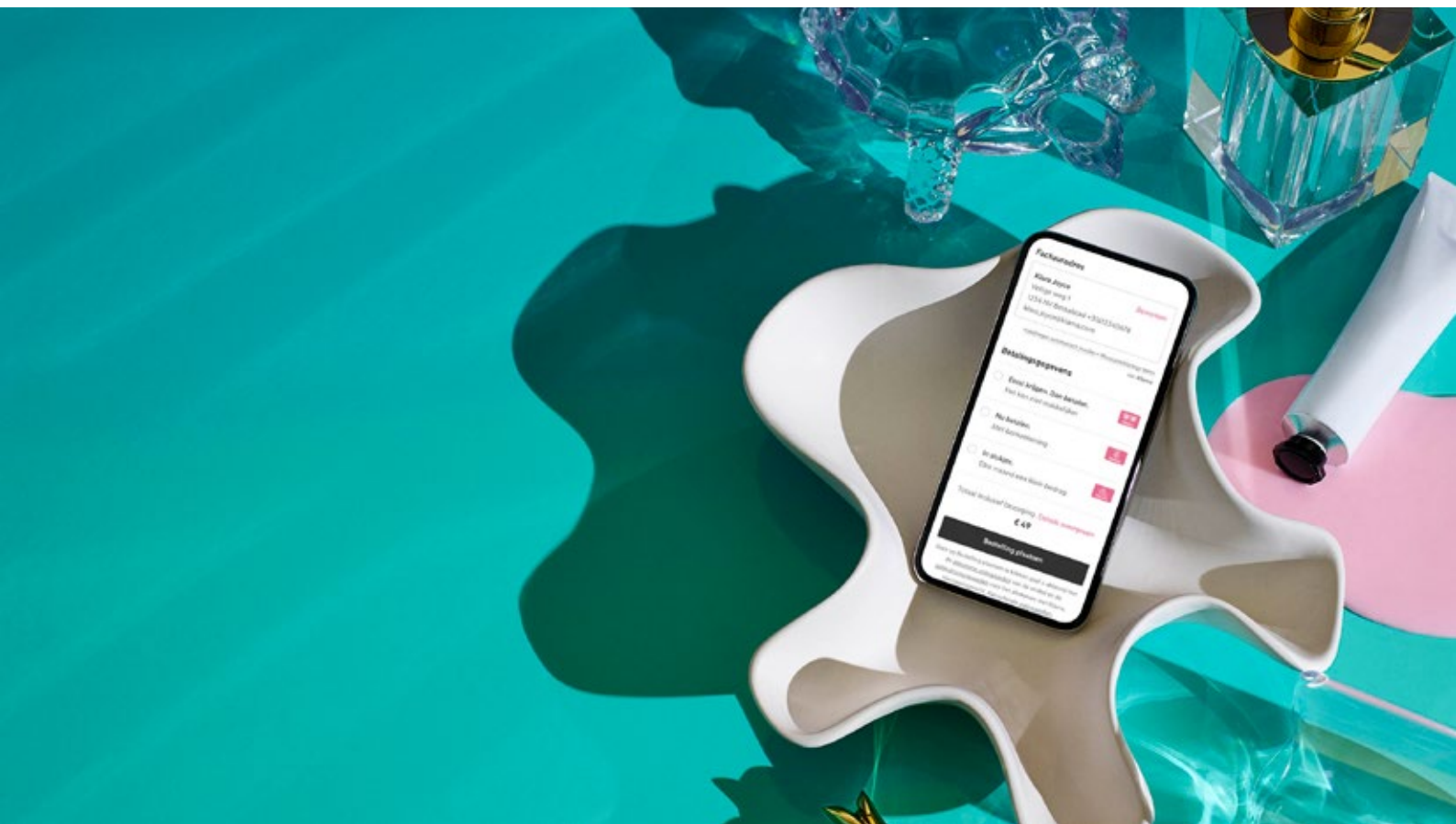


Stap 4

### Retouren

Retouren zijn veelal een doorn in het oog van elke webwinkelier, maar kunnen juist kansen bieden. Wanneer je als webshop het retourbeleid hebt ingericht op een manier die voor de klant prettig is, zullen zij sneller geneigd zijn een bestelling te plaatsen of meer items te bestellen. Vooral in de categorie kleding en accessoires gaat deze vlieger op.

Uit klantenanalyses van Klarna blijkt dat grotere hoeveelheden retouren verband houden met grotere bestellingen, die ook vaker door de consument gehouden worden. Online shoppers vinden een makkelijk retourbeleid een belangrijke meewegende factor bij het doen van een aankoop. Dit geldt met name voor jongere generaties en mobiele shoppers. Daarnaast draagt een goed retourbeleid bij aan een optimale customer experience. Consumenten die winkelen via Klarna kunnen hun retouren ook heel gemakkelijk via de app regelen, om hun ervaring nóg smoother te maken.



# Over het onderzoek

De Emotional Shopping Index is een onafhankelijk onderzoek naar shopgedrag onder 1.000 Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar. Dit onderzoek, bestaande uit een online vragenlijst, is uitgevoerd in 2018 door marktonderzoeksbureau EM Onderzoek in opdracht van Klarna. Voor het verzamelen van de data is gebruik gemaakt van een ISO26262

gecertificeerd online consumentenpanel. 54% van de respondenten is man en 46% is vrouw.

De resultaten uit het onderzoek bieden uitgebreide handvatten voor webwinkeliers om hun conversie te boosten en deze resultaten delen we graag. Daarnaast delen we enkele tips die in samenwerking met Beeckestijn Business School tot stand zijn gekomen.

Dit is het derde whitepaper in deze reeks. Het eerste whitepaper dat is verschenen ging over de emoties die consumenten ervaren tijdens het online shoppen: '[De webwinkelier als psycholoog](#)'. Het tweede whitepaper: '[Snelcursus: van webwinkelier tot hulpsinterklaas](#)' richtte zich op de vraag hoe je alles uit de shopfeestdagen: Singles Day, Black Friday en Cyber Monday kon halen.

Deze onderwerpen passeren verder de revue:

- Aanleidingen om te shoppen
- Spontane aankopen doen
- Hoe de consument zich gedraagt tijdens de uitverkoop
- Het optimaliseren van de customer journey



**Klarna.**  
Smooth payments.

## Over Klarna

Klarna is sinds de oprichting in Stockholm in 2005 uitgegroeid tot één van de meest toonaangevende betaalproviders in Europa. Met nieuwe betaal-mogelijkheden voor zowel consumenten als webwinkeliers zetten zij een revolutie op het gebied van online betalen in. Online shoppers kunnen direct betalen, achteraf of in delen betalen waarbij eenvoud, veiligheid en gemak leidend zijn. Klarna werkt nu met meer dan 100.000 webwinkeliers samen, en biedt betaaloplossingen aan meer dan 60 miljoen gebruikers in Europa en Noord-Amerika. Klarna heeft 2.000 werknemers in dienst en is actief in 14 landen.

**Je had mijn aandacht bij Smooth:**

 020 - 30 30 100  [verkoop@klarna.com](mailto:verkoop@klarna.com)  [klarna.com](https://klarna.com)