

Sind Sie bereit fürs Weihnachtsgeschäft?

30 Tipps für den Weihnachtsumsatz Ihres Lebens –
eine Checkliste für eCommerce-Teams



Spekulatius im Supermarkt und Händler im Vorbereitungsstress: Das sind die untrüglichen Anzeichen für den Beginn der Weihnachtssaison.

Damit Sie und Ihr Team für den Vertriebs-erfolg des Jahres alle Register ziehen können und dabei stets die Übersicht behalten, haben wir diese Checkliste für Sie entwickelt.

Einfach ausdrucken, Aufgaben ans Team verteilen und abhaken – auf geht's!





Kunden

Kernfrage: Auf welche Kunden sollten Sie Ihr Marketing fokussieren?

Kundenreaktivierung und -akquise sind teure Unterfangen, die nicht immer die gewünschten Früchte tragen. Bleiben Sie effizient: Fokussieren Sie sich in der Reaktivierung auf die Potentiale starker Bestandskundensegmente und achten Sie in der Neukundenakquise auf ein gesundes Verhältnis zwischen Kosten und Ergebnis.



Besonders loyale Kunden identifizieren

Ihre Stammkundschaft ist Ihr Kapital: Hier sind Markenbindung und Vertrauen bereits aufgebaut. Ermitteln Sie Produktpräferenzen und Kaufanreize, die in der Vergangenheit erfolgreich waren – mit den richtigen Angeboten können Sie hohe Reaktivierungsquoten erreichen.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Vielversprechende Neukunden identifizieren

Überdurchschnittlich starke Neukunden haben oft ein hohes Umsatzpotential und Ihren Shop im besten Fall als erfreuliche Neuentdeckung noch frisch im Gedächtnis. Nutzen Sie diese vorteilhafte Ausgangsposition und investieren Sie in Reaktivierungsmaßnahmen für dieses Kundensegment.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Stärkste Neukunden-Akquisekanäle ermitteln

Aus der Vergangenheit kennen Sie Ihre stärksten Akquisekanäle. Analysieren Sie die Kanalperformance nun vor dem Hintergrund Ihrer Zielsetzungen für das Weihnachtsgeschäft (Anzahl/Umsatz/Profitabilität/Lifetime Value der Neukunden) und rüsten Sie Ihr Kanal-Portfolio.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____

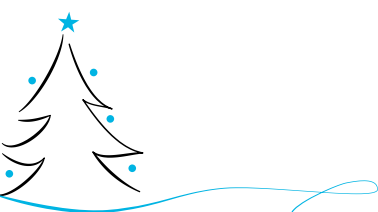


CLV/CPNC-Ratio: Zielsetzung definieren und Akquisekosten anpassen

Um kosteneffizient arbeiten zu können, sollten Sie sich über das Customer Lifetime Value (CLV) Potential Ihrer Neukunden im Klaren sein und Akquisekosten (CPNC, Cost per New Customer) zu diesem stets in ein gesundes Verhältnis setzen.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____





Produkte

Kernfrage: Was sind die Topseller für Ihre Weihnachtssaison?

Die Frage, auf welche Produkte Sie im Weihnachtsgeschäft setzen sollten, ist aus vielen Gründen essentiell. Nicht nur steht und fällt mit ihnen die Chance auf hohen Absatz, auch binden sie hohes Kapital in Einkauf und/oder Produktion. Treffen Sie die richtigen Entscheidungen – durch sorgfältige Vorbereitung.



Dauerbrenner identifizieren

Sicher führt auch Ihr Shop Produkte, die schon seit langer Zeit einen konstant guten Absatz verzeichnen. Ermitteln Sie diese Produkte und selektieren Sie diejenigen unter ihnen, die sich auch für die Weihnachtssaison gut eignen sollten – anhand von Vorjahresdaten und aktuellen Trends.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Starke Newcomer ermitteln

Nutzen Sie positive Trends in Ihrem Produktsortiment, indem Sie starke Newcomer identifizieren und Wachstumseffekte durch gezieltes Marketing verstärken.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Saison-Trends recherchieren

Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, aktuelle Trends zu erkennen: Nutzen Sie Plattformen wie Pinterest oder Instagram, wo Menschen sich für Geschenkideen inspirieren lassen, und recherchieren Sie nach weiteren Communities, die für Ihr Business relevant sind.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Produktpräsentation prüfen und anpassen

Haben Sie die Top-Produkte identifiziert, gilt es, ihre Präsentation im Shop zu optimieren. Polieren Sie Produktseiten auf Hochglanz, bringen Sie Texte und Bilder auf Vordermann, richten Sie Zoomfunktionalitäten ein und vor allem: Sichern Sie die technische Funktionsfähigkeit sämtlicher Landingpages.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Webshop Promotion-Konzept ausarbeiten

Auch die Werbemaßnahmen im Webshop sollten auf Ihre Fokus-Produkte ausgerichtet sein. Entwickeln Sie um diese herum ein Präsentationskonzept zum Beispiel für Ihre Shop-Startseite, die On-Site Suche und Kaufempfehlungen.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Lagerbestand und Nachlieferungsmöglichkeiten prüfen und sichern

Lieferschwierigkeiten können sicher geglaubten Umsatz schnell wieder zunichtemachen. Investieren Sie deshalb ausreichend Zeit in die sorgfältige Befüllung Ihrer Lager sowie Absprachen mit Lieferanten und/oder Produzenten zur Sicherung ggf. erforderlicher Nachlieferungen.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____





Marketing

Kernfrage: Wie sollte Ihr Kampagnenportfolio gestaltet sein?

Geschicktes Marketing ist der stärkste Hebel für Ihr Wachstum – vor allem in so erfolgsentscheidenden Wochen wie der Vorweihnachtszeit. Besinnen Sie sich auf Ihre Stärken und Chancen und holen Sie das Maximum aus Ihrem Marketingbudget.



Vorjahresdaten analysieren, Stärken ausbauen

Ihre Vorjahresdaten verraten Ihnen, welche Kanäle und Kampagnen im letzten Jahr besonders gut funktioniert haben. Profitieren Sie von diesen Lerneffekten und bauen Sie Ihre Stärken im diesjährigen Weihnachtsgeschäft weiter aus.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Aktuelle Trends identifizieren und ins Keyword-Portfolio integrieren

Damit Ihre Produkte online gefunden werden, sollten Sie sich in der Erstellung Ihres Keyword-Portfolios für SEA und SEO aktuelle Trends zunutze machen. Was geben Kunden dieses Jahr bei Google & Co. ein, wenn Sie für ihre Lieben nach Weihnachtsgeschenken suchen?

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Newsletter-Strategie entwerfen

Newsletters sind und bleiben das Medium, mit dem Sie Ihre Kunden am direktesten erreichen. Gehen Sie mit dieser Chance sorgsam um und nehmen Sie sich ausreichend Zeit für die Planung Ihrer Newsletter-Strategie. Kundensegmentanalysen beantworten die zentrale Frage: Welche Kunden sollten zu welchem Zeitpunkt, verzahnt mit welchen Kaufanreizen welche Produkte angeboten bekommen?

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Social Media Aktionen entwickeln

Social Media ist ein großartiges Mittel, um direkt durch den Kunden Marketingeffekte zu multiplizieren. Entwickeln Sie geeignete Aktionen wie z.B. Rabatte für Social Sharings und nutzen Sie dafür ggf. Performancedaten aus dem Vorjahr.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



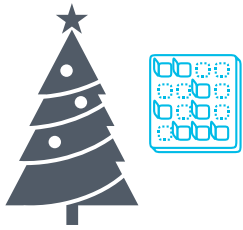
Bewertungsportfolio aufbauen

Ähnlich wie Social Media Aktionen helfen auch Kundenbewertungen beim Vertrieb Ihrer Produkte. Es kann hilfreich sein, für Ihre Top-Weihnachtsprodukte kurzfristige Bewertungen einzutreiben – z.B. durch eine incentivierte Newsletter-Aktion unter Ihren treuesten Bestandskunden.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____





Webshop-Aktionen

Kernfrage: Mit welchen Webshop-Aktionen können Sie sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen?

Weihnachtliche Webshop-Aktionen erhöhen nicht nur Ihre Absatzchancen, sie stellen auch ein ausgezeichnetes Mittel dar, um sich proaktiv von der Konkurrenz abzuheben und die eigene Marke weiter zu stärken. Verbinden Sie Kalkül mit Kreativität und bleiben Sie an der Spitze des Wettbewerbs!



Konkurrenz checken, Angriffspunkte ermitteln

Finden Sie heraus, was die Konkurrenz so treibt, und identifizieren Sie mögliche Angriffspunkte. Wenig Wettbewerber bieten kostenfreien Versand oder Inspiration für Geschenkideen? Sie haben Ideen für eine neue Art von Adventskalender, originelle Geschenkverpackungen oder Paketbeilagen? Los geht's!

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Bestfunktionierende Kaufanreize analysieren

Ihre Daten geben Aufschluss darüber, welche Kaufanreize für welche Kunden am besten funktionieren. Wen überzeugen exklusive Angebote? Wer ist rabattaffin? Wer lässt sich durch kostenlose Paketzugaben oder besondere Lieferbedingungen zum Kauf animieren? Nutzen Sie das Wissen, das Sie über Ihre Kunden bereits haben, um Kaufwahrscheinlichkeiten zu maximieren.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Rabattpotentiale kalkulieren

Rabatte sind oft ein guter Kaufanreiz – doch können auch gefährlich sein. Kalkulieren Sie sorgfältig, wie viel Rabatt Sie auf welche Produkte gewähren können ohne Ihre Margen zu stark zu schädigen. Vielleicht gibt es Lagerüberhänge, die Sie für eine Rabattaktion nutzen können?

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____

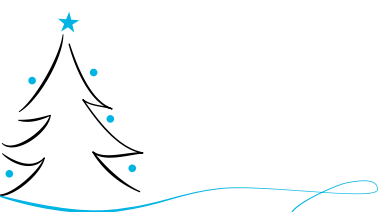


Möglichkeiten für Gratis-Services kalkulieren

Zusätzliche Dienste wie kostenfreier Versand, Retourekostenübernahme oder ein weihnachtlicher Geschenkverpackungsservice sind eine Chance, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben. Nehmen Sie sich etwas Zeit und kalkulieren Sie sorgfältig, ob solcherlei Gratis-Services für Sie in Frage kommen könnten.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____





Checkout & Zahlarten

Kernfrage: Wie ebnen Sie Ihren Kunden den Weg zum erfolgreichen Checkout?

Ihr weihnachtliches Marketing und Category Management können noch so gut funktionieren – wenn es am Checkout-Prozess hapert, kann viel Investment schnell zunichte gemacht werden. Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für diesen wahrscheinlich sensibelsten Punkt im Kaufprozess Ihrer Kunden.



Checkout-Prozess testen

Regelmäßige Tests sind für einen gut gestalteten Checkout das A und O – sowohl in Hinblick auf die rein technische Funktionalität als auch auf Benutzerfreundlichkeit. So stellen Sie einen reibungslosen Ablauf sicher.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Prozess & Usability optimieren

Auf Basis der Testergebnisse kann nun optimiert werden: One-Page- oder Multi-Page-Checkout? An welcher Stelle sollte das Gutscheinfeld platziert werden? Sollten Sie die Möglichkeit zu Gast-Käufen anbieten? Können Sie abgebrochene Warenkörbe speichern? Was soll nach dem Checkout passieren? Achten Sie vor allem auf eine gute Moderation, klare Führung und präzise Formulierungen.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Zahlarten analysieren und Portfolio optimieren

Auch Ihr Zahlarten-Portfolio sollten Sie regelmäßiger Prüfung unterziehen. Im Angebot von Zahlungsanbietern sowie Kundenpräferenzen und -gewohnheiten ist stets viel Bewegung – bleiben Sie hier immer am Ball und justieren Sie nach, falls erforderlich.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Erwägen Sie Rechnungskauf – zumindest für loyale Kunden

Gerade im Weihnachtsgeschäft verlangen viele Kunden die Möglichkeit eines Rechnungskaufs – wenn die Geschenke nicht gefallen, können Sie zurückgeschickt werden, ohne dass eine Reihe von Kontobewegungen im Auge behalten werden muss. Haben Sie hier schlechte Erfahrungen gemacht, erwägen Sie Rechnungskauf zumindest für Ihre loyale Kundschaft.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____

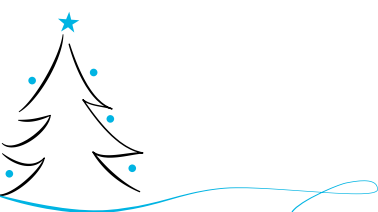


„Dazu bestellen“-Empfehlungen ausspielen

In der Vorweihnachtszeit sind viele Kunden über Wochen im Internet unterwegs, um Geschenke für ihre Lieben zusammenzusammeln. Bieten Sie deshalb nach dem Checkout einen „Dazu bestellen“-Service an: Solange das Paket für den Kunden noch in der Vorbereitung ist, kann er Produkte dazu bestellen, ohne dass zusätzliches Porto anfällt.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____





Logistik & Services

Kernfrage: Wie können Sie Ihre Logistik und Services auf die weihnachtliche Zusatzbelastung vorbereiten?

Im Weihnachtsgeschäft kann sich die Belastung für Logistik und Services signifikant erhöhen – seien Sie auf diesen Aufschwung vorbereitet, damit Ihnen kein Umsatz noch kurz vor der Ziellinie durch die Lappen geht.



Kapazitäten in Logistik und Retourenmanagement prüfen und ggf. aufrüsten

Prüfen Sie Ihr logistisches Setup auf ausreichende Kapazität, nicht nur in Bestellungsverarbeitung, Verpackung und Versand, sondern auch im Retourenmanagement – eventuell verlangen Kunden während des Weihnachtsgeschäfts auch hier besonders schnelle und flexible Services.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Zusätzliche Versandoptionen erwägen

Vielleicht denken Sie bereits über die Einführung flexiblerer Versandoptionen nach? Wenn ja, dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, aktiv zu werden: Im Weihnachtsgeschäft werden Möglichkeiten wie Wunschtermin- oder Expressversand sowie Filialabholung für Kunden besonders wichtig.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



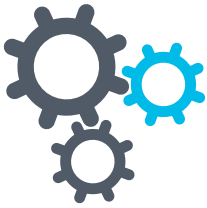
Ausreichende Kundenservice-Kapazitäten sicherstellen

Wie ist Ihr Kundenservice über die Weihnachtszeit aufgestellt? Haben Sie trotz Urlaubssaison genug Personal? Die Adventswochen sind oft nicht nur für Sie, sondern auch für Ihren Kunden eine stressige Zeit, er ist auf schnelle Reaktionen und umfassende Unterstützung angewiesen. Leisten Sie einen Beitrag zur Markenbindung, indem Sie seinen Service-Anforderungen gerecht werden.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____





Technische Voraussetzungen

Kernfrage: Sind alle technischen Voraussetzungen erfüllt,
um ein reibungsloses Weihnachtsgeschäft zu gewährleisten?

Ohne einen performanten Shop wird Umsatzgenerierung zu einem schwierigen Unterfangen. Das klingt vielleicht banal, ist als absolutes Basic-ToDo aber durchaus nicht zu vernachlässigen: Gerade, wenn der Umsatz in der Hochsaison besonders zügig fließen soll, muss auf technischer Ebene alles stimmen.



Serverleistung testen, Kapazitäten ggf. aufstocken

Die Grundlage für alle anderen Funktionalitäten ist ausreichende Serverleistung: Testen Sie Ihre Kapazitäten für die erwartete Mehrbelastung und rüsten Sie ggf. auf.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Webshop-Funktionalitäten testen und ggf. nachbessern

Auch von den Funktionalitäten innerhalb Ihres Shops können Kaufabschlüsse abhängen. Testen Sie Filter, Buttons, On-Site Suche und sonstige Tools und planen Sie Kapazitäten zum kurzfristigen Nachbessern einzelner Funktionen ein.

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Umfassende Datenerfassung sicherstellen

Natürlich haben Sie mit dem diesjährigen Weihnachtsgeschäft schon genug zu tun, doch denken Sie auch jetzt schon ans nächste Jahr und stellen Sie sicher, dass alle Tracking- und Transaktionsdaten richtig erfasst werden. Nur so haben Sie im nächsten Jahr die richtige Grundlage für eine erfolgreiche Rund-um-Optimierung Ihres Weihnachtsgeschäfts!

Übergeben an: _____ Timing: _____

Kommentar: _____



Alles bereit?

Frohe Weihnachten für
Sie und Ihr Team!

