acquisa

Deutschland € 8,70
Österreich € 9,80

12 | 2006

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

VORWÄRTS. Kundenbindung hat wieder Zukunft – ein Rückblick auf die CRM-expo

OSTWÄRTS. Mit der richtigen Vorbereitung erschließt der Mittelstand Auslandsmärkte

Wie Unternehmen die passende Agentur finden

PARTNERSUCHE

Belegexemplar

Bitte beachten Sie die Seite/n:

30-32

Vielen Dank - Ihr Redaktionsteam

Mat-Nr. 00500-5089

12

419-03905-08708

Pampers pampert Windelkäufer

Trigger-Mails werden automatisch ausgelöst, sind unaufdringlich und bringen dem Kunden relevante Botschaften zur richtigen Zeit. Mit ihnen lassen sich Cross- und Up-Selling-Potenziale gut erschließen.

Text _ Karsten Zunke

Laut der Online-Enzyklopädie Wikipedia steht der Begrifft Trigger für einen Auslöser von Schmerzattacken oder für selbstverletzendes Verhalten. Beides darf ein Trigger nicht sein, wenn er im E-Mail-Marketing eingesetzt wird. Hier sollte er beim Kunden möglichst für Freude sorgen und gleichzeitig die Nerven der Vertriebsmitarbeiter schonen.

Im E-Mail-Marketing bezeichnet ein Trigger ein Ereignis, das eine automatisierte Aktion zur Folge hat. Wer sich beispielsweise auf einer Plattform registriert, erhält in der Regel automatisch eine computergenerierte Begrüßungs-Mail. Online-Versandhändler setzen die Trigger in Abhängigkeit zum Fortschritt der Lieferung – von der Bestellung bis hin zur Mitteilung, dass die Sendung einem Zustelldienst übergeben wurde. Ein anderes Beispiel ist die heutzutage fast obligatorische Geburtstags-E-Mail. Auslöser ist hier das Geburtsdatum des Kunden. Sie ist das einfachste Beispiel einer Trigger-Mail und gehört beim E-Mail-Marketing bereits zum guten Ton. Und das ist nur der Anfang. Werden Trigger intelligent eingesetzt, verbessern sie den Erfolg von Werbe-Mailings. Das Besondere ist, dass eine komplett fertiggestellte Kampagne so lange im E-Mail-Versandsystem wartet, bis ein bestimmter Trigger, ein Auslöser, stattfindet. Erst dann wird der automatische Versand gestartet.

Wenn Unternehmen zu Ereignissen Mails verschicken, erhöhen sich die Kontaktchancen.

Bei der One-to-One-Kommunikation besteht außerdem die Möglichkeit, auf Anfragen von Interessenten per Auto-Responder prompt über E-Mail zu reagieren. Beginn, Abfolge und Ende einer E-Mail-Kampagne können automatisiert werden. Bestes Beispiel ist der Pampers-Newsletter von Procter & Gamble. Jeden Monat verschickt das Unternehmen automatisch personalisierte E-Mails zu den aktuellen Entwicklungsphasen der Babys der registrierten Empfänger. Die Tipps und Tricks sind dabei exakt der jeweiligen Entwicklungsphase angepasst. Um diese zeitlichen und inhaltlichen Trigger setzen zu können, wird bei der Newsletter-Anmeldung der Geburtstag und das Geschlecht des Kindes abgefragt. Flankiert von Produktproben und kleinen Umfragen, wird so drei Jahre lang automatisch eine feste Kundenbindung aufgebaut.

Cross-Selling-Chancen nutzen

Eine ereignisgestützte automatisierte Kommunikation hat dabei zwei große Vorteile: Der Vertrieb wird entlastet und der Kunde erhält im richtigen Augenblick für ihn relevante Informationen. »Es macht für alle Unternehmen Sinn, die eine einfache, aber gleichzeitig effiziente Art der Kundenbindung betreiben wollen. Wer seine Zielgruppen per E-Mail anspricht, kann auch Trigger based Messages nutzen«, sagt Melanie Riedel, freie Unternehmensberaterin für Online- und Direktmarketing (siehe Interview Seite 32). Die automatischen Informationen seien ein sinnvolles und vor allem zuverlässiges Kundenbindungsinstrument: Hat beispielsweise ein Kunde ein Produkt gekauft, das einem definierten Produktzyklus oder ei-

→ CHECKLISTE **MAILS MÜSSEN NUTZWERT BIETEN**

Wenn Unternehmen beim E-Mail-Marketing auf Ereignisse setzen, die eine automatisierte Aktion zur Folge haben, sollten sie Folgendes beachten:

→ Die Unternehmen sollten darauf achten, wirklich nur nutzwertige Trigger-Mails zu versenden.

→ Folge-Mails sollten immer auf das erste Angebot abgestimmt werden.

→ Jedes neue Angebot sollte mit jeder Trigger-Mail enger gefasst werden.

→ Eine funktionierende Reporting-Struktur muss etabliert werden, sodass alle wissen, was zu machen ist.

→ Auch der Vertrieb muss über den Kampagnenstart und die Reaktionen der User informiert werden (Trigger based).

→ Unternehmen dürfen nicht unwichtige Ereignisse als Trigger für eine Werbe-E-Mail definieren.

→ Sie sollten sich nicht erst dann Gedanken über Folgeaktionen machen, wenn der Kunde reagiert.

→ Sie dürfen nicht über alle Zielgruppen die gleiche Folge-Mail verschicken.

→ Sie sind nicht gut beraten, blind auf automatische Folge-Mails zu setzen. Vielmehr muss der Vertrieb eingebunden werden.

→ Sie sollten dem Kunden nicht zusätzlich unpassende Produkte anbieten.

ner Laufzeit unterliegt, können Trigger dafür sorgen, dass genau im richtigen Moment Updates, Upgrades oder Lizenzverlängerungsangebote automatisch per E-Mail versandt werden. Dabei sollten die Trigger jedoch so ausgelegt sein, dass sie das Angebot und die Interessen des Kunden mit jeder Folge-E-Mail ein Stück stärker eingrenzen.

Werden die Trigger geschickt gesetzt, ergeben sich sogar Up-Selling-Möglichkeiten. Wer sich in einer Werbe-Mail als Feinschmecker für französische Delikatessen zu erkennen gibt, könnte in der zweiten Aussendung Reisen in die Provence und im dritten E-Mailing ein All-Inklusive-Urlaub in Nizza angeboten bekommen. Auch geschicktes Cross-Selling ist möglich. Bekanntestes Beispiel für solche Angebote ist Amazon. Der Online-Versandhändler schlägt auf seiner Website seinen Kunden nicht nur Produkte vor, die andere Shopper mit ähnlichen Interessen gekauft haben, sondern betreibt auch entsprechendes E-Mail-Marketing. In seinen Newslettern bewirbt das Unternehmen ähnliche Produkte auf Basis der Artikel, die der Empfänger kürzlich gekauft oder bewertet hat.

Auf Triggern basierende Aussendungen sind mit vielen am Markt erhältlichen E-Mail-Marketing-Lösungen möglich. Nur genutzt werden sie noch selten.

Auf Kundenbedürfnisse reagieren

Das Problem: Für viele Unternehmen ist schon das klassische E-Mail-Marketing eine Herausforderung. Und auch wenn Trigger-Mails erst im Anschluss eines initialen Mailings in Gang kommen: Die werbenden Unternehmen müssen sich lange im Vorfeld über die Dimension einer ganzen Kampagne im Klaren sein, alle Eventualitäten berücksichtigen – und sie dürfen es nicht übertreiben. Denn wenn Otto Müller nur automatisch generierte E-Mails erhält, obwohl er den persönlichen Kontakt bevorzugt, kehrt sich der erhoffte Effekt ins Gegenteil um.

Es ist daher ratsam, sich für eine Trigger-Kampagne den kompletten Entscheidungsbaum zu skizzieren. In Abhängigkeit vom Klickverhalten des Users können auf diese Weise für verschiedene Aussendungsstufen passende Folgeaktionen definiert werden. Der Trigger wäre in diesem Fall der Klick oder der ausbleibende Klick des Users. Die dafür nötigen Tracking-Features sind in professionelle E-Mail-Marketing-Lösungen integriert. Je nachdem, wie der Empfänger sich verhält, werden die passenden Folge-Mails automatisch versandt: Wird die Mail nicht geöffnet, startet beispielsweise automatisch eine Nachfassaktion. Bricht ein User einen Kauf ab, könnten Marketer eine Folge-Mail veranlassen, die mit einem Gutschein lockt. Und User, die sich für Produkte im Newsletter interessieren, sie anklicken, aber nicht bestellen, könnten mit einem Coupon in einer Folge-E-Mail umgestimmt werden.

Auch der Wert bestehender Kunden lässt sich so erhöhen: Nach einer Online-Bestellung erhält der Kunde ein neues Angebot, das auf die vorherige Bestellung eingeht und weitere Mehrwerte verspricht. Die Möglichkei- [...

Time is Money!

Professionalität par excellence! € 310.000,– pro Jahr und mehr realistisch möglich!

Viel Zeit zu haben setzt voraus, viel Geld möglichst effektiv zu verdienen. Wir bieten Ihnen auf Grundlage mehrjähriger Geschäftstätigkeit, ab sofort, vom SCHREIBTISCH aus, außergewöhnlich hohe Verdienste an. Monatliche Einkünfte von mehr als € 26.000,– werden Ihnen steuerlich (Bilanz, Steuerberater etc.) nachgewiesen. Der Nachweis erfolgt im Termingespräch. Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Auch als zweites Bein möglich. Sie werden nie wieder im Stau stehen. Die Tätigkeit ist SERIÖS UND LANGFRISTIG (jährlich wiederkehrende Folgeeinnahmen). Kein Strukturvertrieb, MLM, keine Diätprodukte, keine Kapitalanlagen oder Versicherungen. Eigenkapitalbedarf einmalig nur € 37.000,–. Amortisation u. U. nach 2 Monaten. Wo gibt es so etwas? Es werden ausschließlich persönliche Gespräche durchgeführt, daher lehnen wir grundsätzlich Hoteltreffs, Massenveranstaltungen und Vorab-Unterlagenversand ab. SIE WERDEN BEGEISTERT SEIN!

MARTIN HÄRTEL
Consulting
Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Industriestraße 19 · 48308 Senden

Telefon 0 25 97/63 72 oder 66 62 oder 85 95
Telefax 0 25 97/87 49
http://www.existenz-der-superlative.de

ten der automatisierten Kundenansprache sind dabei ebenso vielfältig wie die Reaktionen des Empfängers. Aufgrund dieser Vielfalt kommen schnell große Informationsströme zustande. Um sie zu kontrollieren und den persönlichen Kontakt zu den Kunden nicht zu verlieren, können automatisierte interne Folgeaktionen angestoßen werden.
Bei multimedialen Lösungen ist das per E-Mail, SMS, Fax oder als automatische Sprachnachricht möglich. Beispielsweise könnte der entsprechende Vertriebsmitarbeiter via SMS automatisch aufgefordert werden, sich mit den interessierten Kunden in Verbindung zu setzen. Die eigenen Mitarbeiter werden so zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Informationen versorgt und behalten den Überblick über ein sich scheinbar verselbstständigendes E-Mail-Marketing.

Vorsicht, Fallstricke!

Es sind auch rechtliche Beschränkungen zu beachten: Nicht jede generierbare empfängerspezifische Information darf für Folgekampagnen verwendet werden. Denn wie beim klassischen E-Mail-Marketing gilt auch hier: Ergebnisse und persönliche Nutzerdaten müssen voneinander getrennt gespeichert werden. Außerdem ist das erteilte Opt-In des Empfängers zu beachten – also dessen abgegebene Einverständniserklärung zum Empfang von Werbemails. Es gilt die Regel, dass ein einzelner Nutzer nicht persönlich auf sein Surfverhalten im vorhergegangenen Newsletter angesprochen werden darf. Dies würde faktisch die Nutzerdaten und das Surfverhalten zusammenführen. Die Anbieter fassen die User deshalb in Nutzergruppen zusammen. Eines sollten Anwender nie aus den Augen verlieren: Eine E-Mail sollte nur dann verschickt werden, wenn der Kunde einen Nutzen davon hat.

redaktion@acquisa.de ·]

INTERVIEW »AUTOMATISIERUNG ERLEICHTERT DEN KUNDENSERVICE«

Die Unternehmensberaterin Melanie Riedel spricht im acquisa-Interview über die Chancen von Trigger basded E-Mail-Marketing.

acquisa: Frau Riedel, was ist der Vorteil des sogenannten Trigger based E-Mail-Marketings?
Melanie Riedel: Solche automatisierten Prozesse sind enorm wichtig für die Kundenbindung. Ein bestehender Kontakt kann dadurch zum richtigen Zeitpunkt vertieft werden. Denn um auf die vielen verschiedenen Bedürfnisse der Kunden tatsächlich einzugehen, sind Automatisierungen nötig. Händisch ist diese Informationsflut kaum zu verarbeiten. Die Automatisierung vereinfacht die Prozesse, spart Zeit und erhöht die Effizienz in der Kundenkommunikation. Außerdem ergeben sich Up-Selling-Möglichkeiten.

acquisa: Bleibt der persönliche Kundenkontakt auf der Strecke?
Riedel: Es kommt auf das Ziel an. Große Online-Shops sind aufgrund der Masse an Reaktionen und Bestellungen daran interessiert, Prozesse automatisiert abzuwickeln. Hier werden Produkte auch ohne persönlichen Kontakt gehandelt. Wenn alle Kundenwünsche erfüllt werden, kann sich trotzdem eine feste Kundenbindung entwickeln. Auch kleinere Unternehmen können dank Trigger-basierter E-Mail-Kommunikation mit wenigen Vertriebsmitarbeitern relativ viele Kunden effizient betreuen. Es spricht aber prinzipiell auch nichts dagegen, den automatisierten Prozess jederzeit zu unterbrechen und persönlich mit den Kunden zu kommunizieren. Dies muss jeder Anbieter in Abhängigkeit von seinen Zielgruppen entscheiden.

MELANIE RIEDEL, freie Unternehmensberaterin für Online- und Direktmarketing

acquisa: Verlieren Marketing und Vertrieb in Anbetracht automatisch verschickter E-Mails nicht den Überblick über Status und Wirkung der Mailings – und über die Kundenwünsche?
Riedel: Nein, denn die Trigger können den internen Workflow sogar unterstützen, indem nicht nur die Kunden, sondern beispielsweise auch der Vertrieb per E-Mail über den Start oder die Reaktionen einer Kampagne informiert wird. Bei Bedarf können interne Trigger auf diese Weise auch eine telefonische oder persönliche Kommunikation mit dem Kunden auslösen.

acquisa: Schöpfen die Unternehmen die Potenziale aus, die sich durch solche automatisierten Folgeaktionen bieten?
Riedel: Bei Weitem nicht. Es gibt einige sehr gute Beispiele für Trigger based Marketing – wie Amazon, Pampers oder Travelcheck.de zeigen. Aber es sind noch immer Ausnahmen. Die Potenziale liegen großteils brach.

acquisa: Warum?
Riedel: Viele Unternehmen haben bereits mit der klassischen E-Mail-Kommunikation Schwierigkeiten. Eine E-Mail-Kommunikation, die auch Trigger einsetzt, ist die Variante für Fortgeschrittene. Vielen Unternehmen sind weiterreichende Möglichkeiten nicht bekannt.