

Ihr Leitfaden für mehr Wiederholungskäufe und stärkere Kundenbindung

Post-Holiday Playbook für den Einzelhandel



Black Friday und die Feiertage - Komplett digital

2020 stellte den Einzelhandel vor nie dagewesene Herausforderungen: Der Black Friday, Cyber Monday und das gesamte Weihnachtsgeschäft – für Unternehmen seit jeher die profitabelste Zeit des Jahres – fanden hauptsächlich online statt.

Weniger Käufer als sonst nutzten den fünftägigen Zeitraum vom Black Friday bis zum Cyber Monday für ausgiebiges Shopping. Und die, die es taten, gaben insgesamt weniger aus. Die Ladenkäufe sanken um 37% im Vergleich zu 2019, wobei die Zahl der Online-Shopper am Black Friday 100 Millionen überstieg. Insgesamt kauften etwa 186 Millionen Käufer zwischen Thanksgiving und Cyber Monday - entweder online oder im Stationären Handel. Laut National Retail Federation waren es im Vorjahr noch 190 Millionen. Dabei gaben die Käufer im Durchschnitt 312 \$ aus – eine Abnahme von 14% im Vergleich zu 2019, wo es 362 \$ waren.

Für diese Trends gibt es verschiedene Ursachen, unter anderem wirtschaftliche Unsicherheiten gekoppelt mit hohen Arbeitslosenzahlen und steigenden Coronavirus-Fallzahlen. Das Kaufverhalten während der Feiertage veranschaulicht überspitzt, wie immer mehr Käufer vom Einkauf im Stationären Handel zum Onlinekauf wechseln. Und ein weiterer Trend zeichnet sich ab: Die Demokratisierung von Daten und die Digitalisierung wirkt sich als großer Gleichmacher aus.

Mehr Menschen als je zuvor wechseln zum Kauf im Netz – eine Entwicklung, die auch nach den Feiertagen 2020 anhalten wird. Ein Nebenprodukt der feiertagsbedingten Traffic-Zunahme ist die Verfügbarkeit größerer Datenmengen, mehr Inhalte und mehr identifizierbarer Kunden für die nächsten Schritte. Um jetzt im geschäftigen digitalen Ökosystem zu bestehen, ist eine gut durchdachte Strategie gefragt.

Doch der Black Friday ist nur ein einzelner, 24-stündiger Zeitraum in einem viel größeren Feiertags-Gefüge, dem sich nun Marketing-Teams aus allen Branchen intensiv widmen.

Was passiert also als Nächstes?

Wie lassen sich neue Kunden segmentieren, ansprechen und zur Interaktion anregen? Wie Sie vielleicht schon wissen, liegt die Chance, dass ein Kunde nach einem einzigen Kauf zurückkehrt, bei lediglich 27%. Hinzu kommt, dass Verbraucher anspruchsvoller denn je sind.

Die Pandemie dürfte auch in Zukunft die Art & Weise prägen, wie Kunden nach Produkten suchen und von Unternehmen kaufen. Kampagnen, Prozesse und Kundenbeziehungen sind dahingehend anzupassen. Doch wie lassen sich Erstkäufer dazu bewegen, zurückzukehren und weitere Käufe zu tätigen?

Wie Sie jetzt handeln und wie Sie mit den neu gewonnenen Daten im nächsten Quartal umgehen, könnte entscheidend für Ihr Business sein. Das Motto für den digitalen Ansturm nach den Feiertagen lautet: „Kunden langfristig binden oder untergehen“. Fünf hilfreiche Taktiken dazu finden Sie in diesem Playbook.

Ihr Leitfaden für mehr Wiederholungskäufe und stärkere Kundenbindung

3



Feiertagskunden zum Zweitkauf bewegen

Bei wiederkehrenden Käufern sind die Chancen auf eine Konversion neunmal höher als bei Erstkäufern. Darüber hinaus geben Kunden, die einem Unternehmen über zwei Jahre die Treue halten, durchschnittlich 67% mehr bei diesem Unternehmen aus. Zu bedenken ist außerdem, dass rund 80% aller Kunden nur ein einziges mal etwas kaufen. Da es aber fünfmal einfacher ist, einen Kunden zu behalten, statt einen neuen zu akquirieren, lohnt es sich, mit Sonderangeboten die Bindung von Bestandskunden anzukurbeln.

Durch die zunehmende Sättigung des Digitalmarktes sehen sich Verbraucher mit einem Überangebot konfrontiert. Daher muss es für Kunden gute Gründe geben, mit einem bestimmten Unternehmen zu interagieren und wieder dort einzukaufen.

Die erneute Ansprache von Kunden, die kürzlich etwas gekauft haben, ist von entscheidender Bedeutung – und vermutlich eines der wichtigsten Puzzleteile des gesamten Prozesses der Kundenbindung. Unternehmen müssen also dafür sorgen, dass Kunden Käufe tätigen, erneut etwas kaufen, und ihnen langfristig treu bleiben.



Emarsys-Kunde und Mode-Einzelhändler LUISAVIAROMA stellte eine Konversionssteigerung von 37,5% bei seinen Post-Purchase-Kampagnen fest. Outnorth, ein Anbieter skandinavischer Outdoor-Bekleidung, verzeichnete eine Steigerung von 25% bei seinen Neukunden-Programmen.

In puncto Post-Purchase und Post-First-Purchase nach den Feiertagen gibt es fünf Kernstrategien, mit denen sich Neukunden animieren lassen, erneut zu kaufen und treue Botschafter einer Marke zu werden.

- ▶ Double Opt-In und Re-Subscription
- ▶ Gründliche Datenanalyse zu Treueprogrammen
- ▶ Präzise Segmentierung und AI-gesteuerte Personalisierung
- ▶ Intelligente Incentives
- ▶ Information und Inspiration nach dem ersten Kauf

Im Folgenden sehen wir uns alle Optionen etwas genauer an und beleuchten einige Taktiken und Ideen zur Steigerung der Kundenbindung.



„Traurig, aber wahr: Vielen Unternehmen gelingt es immer noch nicht, aus Erstkäufern wiederkehrende Kunden zu machen. Viele von ihnen haben nicht einmal ein strategisches Ziel, auf das sie hinarbeiten und an dem sie sich messen können. Zwischen 70% und 80% der Kunden eines E-Commerce-Unternehmens tätigen nur eine einzige Bestellung. Dabei ist die Optimierung des Post-Purchase-Flows - um das Erlebnis der Kunden nachzuvollziehen, auf ihren Interaktionen aufzubauen und sie zum zweiten Kauf anzuregen - das wohl größte Problem im Marketing. Und es ist ein Problem, das viele nicht ernst genug nehmen.“

Alex Timlin, SVP Verticals, Emarsys

Mit Double Opt-In und Resubscription-Kampagnen mehr Kunden animieren

Die DSGVO und andere regulatorische Gesetze sind voll in Kraft – und an ihrer Bedeutung wird sich wohl auch in Zukunft so schnell nichts ändern. Das IDFA-Opt-In von Apple ist für Anfang 2021 vorgesehen und Google hat kürzlich angekündigt, dass Cookies von Drittanbietern - und damit das Pixel-Tracking - bis 2022 abgeschafft werden sollen.

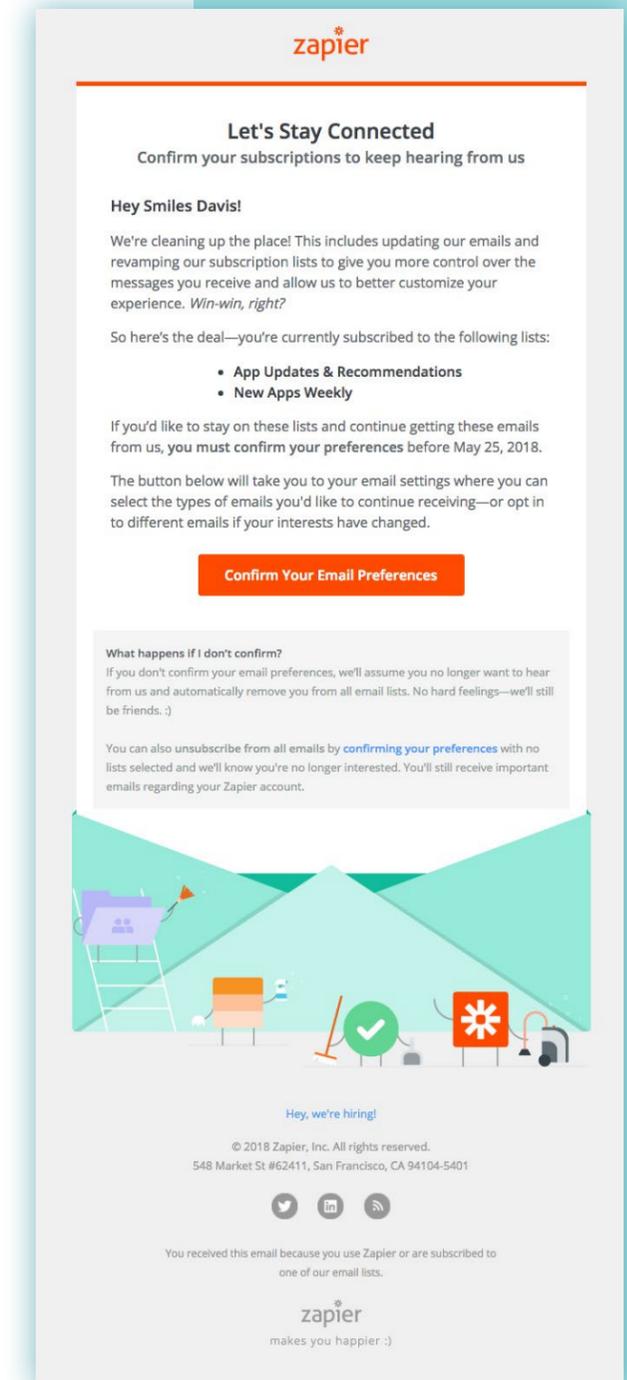
Der Fokus rückt also immer mehr von der Gewinnung hoher Kundenmengen hin zu einer Pflege hochwertiger Interaktionen mit den bestehenden Kontakten.

Wenn Ihr Unternehmen personenbezogene Daten verarbeitet, für deren rechtmäßige Nutzung die Zustimmung der betreffenden Personen erforderlich ist, müssen Sie sicherstellen, dass diese Daten die Anforderungen der DSGVO erfüllen, um sie weiterhin verwenden zu können.

Außerdem müssen Sie einen Audit Trail darüber führen, wie, wann und wo Sie die Zustimmung der Nutzer eingeholt haben. Das ist wichtig, falls Sie zur Vorlage von Nachweisen aufgefordert werden. Andernfalls müssen Sie wahrscheinlich erneut die Zustimmung einholen. Die Flaute nach den Feiertagen und der Übergang in ein neues Jahrzehnt ist der perfekte Zeitpunkt, um in Ihrer Datenbank etwas aufzuräumen und sie auf ihre Genauigkeit hin zu prüfen.

Ihr Leitfaden für mehr Wiederholungskäufe und stärkere Kundenbindung

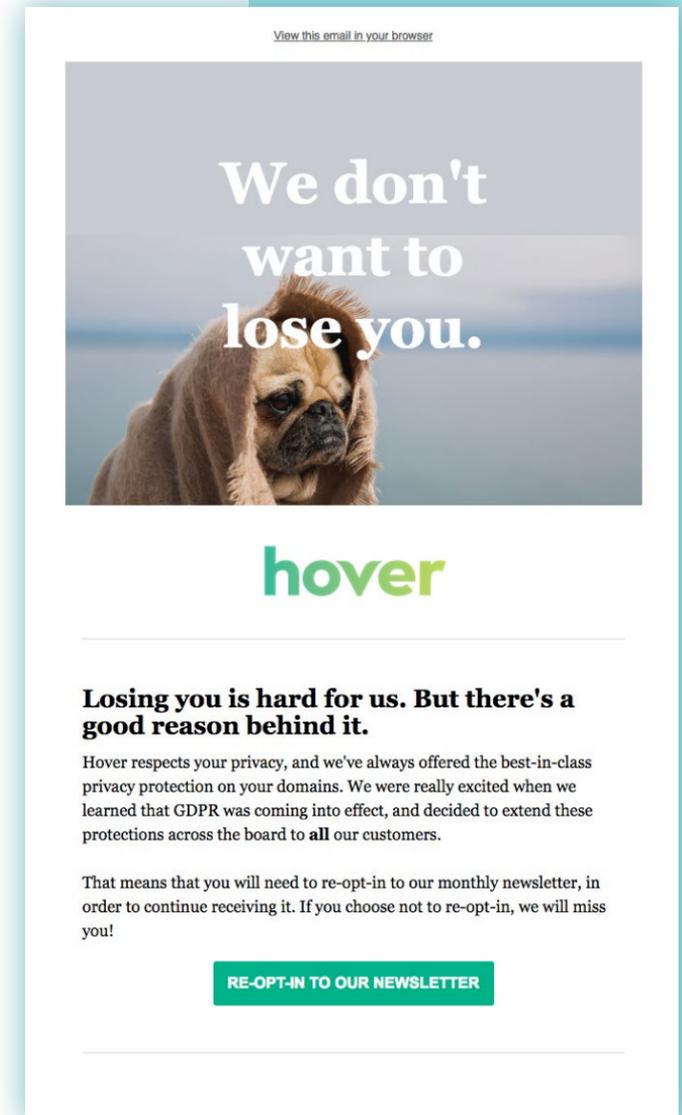
6



Wenn Sie sich an die Transparenz-Vorgaben halten und Nutzer umfassend über den Umgang mit ihren Daten informieren, ist es wahrscheinlicher, dass sie sie Ihnen anvertrauen. Das bedeutet, dass Sie sich ein genaueres Bild Ihrer Kunden machen, ihnen wiederum ein besseres Nutzererlebnis bieten und sie so langfristig an sich binden können.

Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihre Kundenliste Ihnen im vollen Umfang erhalten bleibt – insbesondere nach den Feiertagen. Denn viele Nutzer melden sich zum Abschluss einer Transaktion (oder für eine Sonderaktion) an, haben aber nicht vor, Ihnen die Treue zu halten.

Sie müssen sich für das Einholen der Zustimmung genau überlegen, welches Format, welche Anzahl von Feldern, welcher Anmeldevorgang, welcher Text, welche Position, welche Vorteile, welcher Tonfall und welche Argumente bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommen.



Neue Daten mit Granularität analysieren und in wertvolle Insights umwandeln

Was können Sie mit den erfassten Daten aus der Zeit vor und während der Feiertage machen? Ermitteln Sie beispielsweise, wie ein neuer Kunde seinen ersten Kauf getätigt hat (z. B. per Web, mobil, App, E-Mail oder Social Media). Interagiert er auch nach dem Kauf mit Ihnen? Egal, ob das zutrifft oder nicht: Beziehen Sie ihn in den Customer Lifecycle mit ein und präsentieren Sie ihm relevante Produkte.

Analysieren Sie den Inhalt von E-Mails, um die Anzahl von Klicks und Interaktionen nachzuvollziehen. Was haben Ihre Kunden gekauft? Und wonach haben angemeldete Nutzer vor dem Kaufabschluss gesucht? Haben Sie Daten zu den letzten Suchen, Käufen oder Präferenzen der Segmente/Zielgruppen zu Ihren Produkten? Sinnvoll wäre auch, sich in dieser geschäftigen Jahreszeit mit ausgewähltem, besonderem Content hervorzuheben.

Gleichzeitig gilt auch: Kundenbindung und Kundentreue sind zwei der wichtigsten Strategien, um einen Neukunden zu einem weiteren Kauf zu animieren.

Ihr Leitfaden für mehr Wiederholungskäufe und stärkere Kundenbindung



Wiederkehrende Interaktionen und Kundenbindung mit Daten ankurbeln – So hat es für Bowlero funktioniert

Für Bowlero sind Daten das A und O. Der vielseitige Ansatz des Unternehmens zeigt, was mit Daten alles möglich ist.

- 1. Google Analytics neu strukturieren:** Das Unternehmen konzentrierte sich zunächst auf die Einrichtung aller wichtigen Funnel. Dann verschaffte es sich ein Bild davon, wie sich Kunden durch den Kaufzyklus bewegen.
- 2. Von Online zu Offline:** Bowlero installierte eine Technologie, die die ID jedes Mobilgeräts im Laden erfasste. Bei Anmeldung im WLAN-Netz wurde die E-Mail-Adresse gespeichert.
- 3. Lookalike Audiences ansprechen:** Das Unternehmen schaltete Anzeigen für bekannte Zielgruppen und überprüfte, wann ein Kunde, dem die Anzeige präsentiert wurde, den Laden betrat.
- 4. CRM Ads:** Hier wurden alle Personen ermittelt, die per E-Mail in den Marketing-Flow gelangten. Automatische und Retargeting-Sequenzen wurden sowohl in E-Mails als auch in Paid-Social-Formaten aktiviert, um Personen, die den Funnel verließen, wieder zurückzuführen. Außerdem erstellte das Unternehmen um diesen Prozess herum eine Sequenzierung und Automatisierung aus der E-Mail- und Werbeanzeigenperspektive.

Im Rahmen von Treueprogrammen wird die Nutzererfahrung weiter personalisiert. Außerdem wird angestrebt, Kunden laufend Mehrwert, Deals und Belohnungen zu bieten, um die persönliche Beziehung zu pflegen.



Cue Clothing: Online-to-Offline Daten

Das australische Bekleidungsgeschäft Cue Clothing Co. stellte kürzlich eine „kanalübergreifende Wunschliste“ vor. Sie ermöglicht es den Mitarbeitern im Laden, das Käuferverhalten zu erfassen und es einem digitalen Profil hinzuzufügen. Aus den Kundenprofilen, die unter anderem eine Kaufhistorie umfassen, werden personalisierte Produktempfehlungen erstellt, die sich in Werbe-E-Mails sowie in Prozesse im Stationären Handel zum persönlichen Upselling einfügen lassen.

CIO Shane Lenton kündigte zudem eine Buy-from-E-Mail-Funktion an, an der der Einzelhändler aktuell zusammen mit Anbietern von Zahlungslösungen und Technologien zur Marketing-Automation arbeitet und die 2021 erscheinen soll. Cue hat viele interessante Ansätze zur Datennutzung für nahtlose Online-to-Offline-Erlebnisse angewandt, zum Beispiel Kunden-ID-Schalter im Laden, die Empfehlungen zum Sortiment geben. Mehr zu Cues Customer Journey erfahren Sie [hier](#).



Corelle kennzeichnet wichtige Neukunden

Corelle leitet anhand des Verhaltens seiner Stammkunden entsprechende Prognosen ab, wie sich neue Erstkäufer verhalten werden. Dann werden Automationen dazu erstellt, wie Kunden auf eine E-Mail reagieren (wobei sie dann im Sinne eines rundum persönlichen Erlebnisses durch verschiedene Pfade geführt werden). Wenn ein Kunde einen Laden besucht und dort mit einem Verkäufer spricht, kann dieser ihn individuell beraten und ihm relevante Produkte empfehlen. Die Informationen für diese Gespräche leitet das Unternehmen aus den Aktionen des Kunden ab.

Die Beispiele dieser Unternehmen belegen, dass ein Wechsel zu einem vorwiegend zustimmungsbasierten Marketing-Ansatz mit First-Party-Daten 2021 immer geläufiger werden wird. Eine Strategie zur Erfassung der beim ersten Kauf generierten Kundendaten bildet dabei die Grundlage, um die Kundenerfahrung noch stärker zu personalisieren und weitere Käufe anzukurbeln.

Welche Möglichkeiten stehen Ihnen sonst noch zur Verfügung? Hier ein paar schnell umsetzbare Tipps, um direkt mehr Umsätze zu erzielen und maximal von Ihren bereits erfassten Daten zu profitieren.

WAS?



Mehr Cross-Sell-Artikel

Schlechte Post-Purchase-E-Mails bieten dem Kunden lediglich die bereits von ihm gekauften Produkte an – ein Ansatz, der im Einzelhandel keine Seltenheit ist. Gute Post-Purchase-E-Mails zeigen hingegen relevante Angebote und Informationen, die auf vergangenen Käufen basieren – normalerweise Produktempfehlungen. Bei vielen neuen Kunden, die kürzlich ihren ersten Kauf getätigt haben, lohnt es sich, nachzufassen und ihnen passende Cross-Sell-Produkte für das neue Jahr anzubieten.

Cross-Sell-Chancen bieten sich entweder während oder direkt nach einer Transaktion an. Die Zeit nach den Feiertagen ist die perfekte Gelegenheit, da sich Kunden immer noch im Kaufmodus befinden. Mithilfe von Predictive-Marketing-Technologien können Sie ihnen passende Produktempfehlungen als Ergänzung zu ihren aktuellen Käufen präsentieren.



Häufigkeit der Interaktionen testen

Das richtige Timing für Post-Purchase-, Up-Sell und Cross-Sell-E-Mails richtet sich nach der jeweiligen Branche, den Produkten, und vor allem nach den Interessen der jeweiligen Kunden.

Schon nach einem einzigen Kauf können Sie erste Muster beim Kaufverhalten des Kunden ermitteln, ihn daraufhin zum zweiten Kauf animieren und ihn Schritt-für-Schritt an sich binden.

WIE?



Browse-Abbruch

Nutzen Sie Retargeting-Kampagnen bei Holiday-Shoppern, die ihren Warenkorb oder die Browse-Sitzung abgebrochen haben. Wenn jemand Ihr Geschäft oder Ihre Website besucht, fünf Artikel ausprobiert bzw. anklickt und dann wieder geht, ohne einen Kauf abzuschließen, liegt es vielleicht daran, dass er sich nicht sicher bzw. nicht bereit zum Kauf war oder eine Alternative gefunden hat. In diesem Fall können Sie beispielsweise eine Wunschliste für ihn erstellen oder ihn auf eine andere, unaufdringliche Weise ansprechen (ihn zum Beispiel informieren, dass die Artikel wieder verfügbar sind, oder dass es einen Preisnachlass gibt).



Warenkorbabbruch

Um Kunden, die ihren Warenkorb abgebrochen haben, zum Kauf zu animieren, sollten Sie Erinnerungen einsetzen sowie eine Personalisierung mit einem *abgeänderten Ansatz* vornehmen. Folgende Gründe sind hauptausschlaggebend dafür, dass Kunden ihren Warenkorb vor Kaufabschluss verlassen:

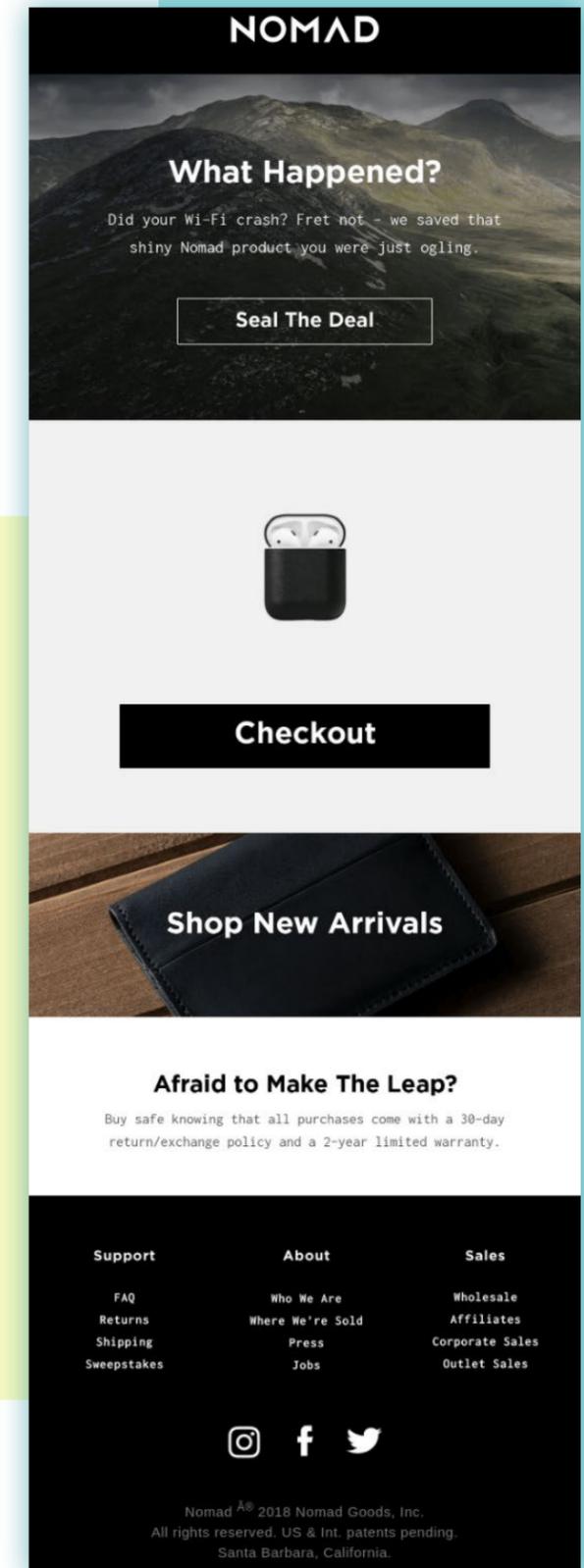
- ▶ 34% haben sich nur umgesehen und waren nicht bereit für einen Kauf. Sie haben sich dagegen entschieden oder haben anderweitig ein besseres Angebot gefunden.
- ▶ 23% hatten ein Problem mit den Versandbedingungen: Die Versandkosten fielen im Vergleich zur Ware zu hoch aus.
- ▶ 18% wollten lediglich Preise vergleichen.

Wenn Sie das Nutzerverhalten mithilfe einer einheitlichen Plattform in Ihr E-Mail-Programm integrieren, lassen sich diese E-Mails vollständig automatisieren. Der Vorteil: Sie müssen sich keine Gedanken mehr über ihre Aktivierung machen. Außerdem können Sie je nach Warenkorbwert dynamische Incentives einfügen.



„Wir analysieren das Verhalten jedes einzelnen Kunden oder Nutzers. Wir sehen uns an, was gekauft und wonach gesucht wurde. Dabei haben wir alle aktuell verfügbaren Kategorien und Produkte im Blick. Dann stellt [\[die AI-Lösung\]](#) eine Verbindung zu den Kunden her, die etwas gekauft haben, oder für die eine andere Aktivität, bzw. ein anderes Event in ihrem Konto vermerkt wurde. Dann wird nach Kontakten mit Kunden gesucht, die ein ähnliches Verhalten zeigen.“

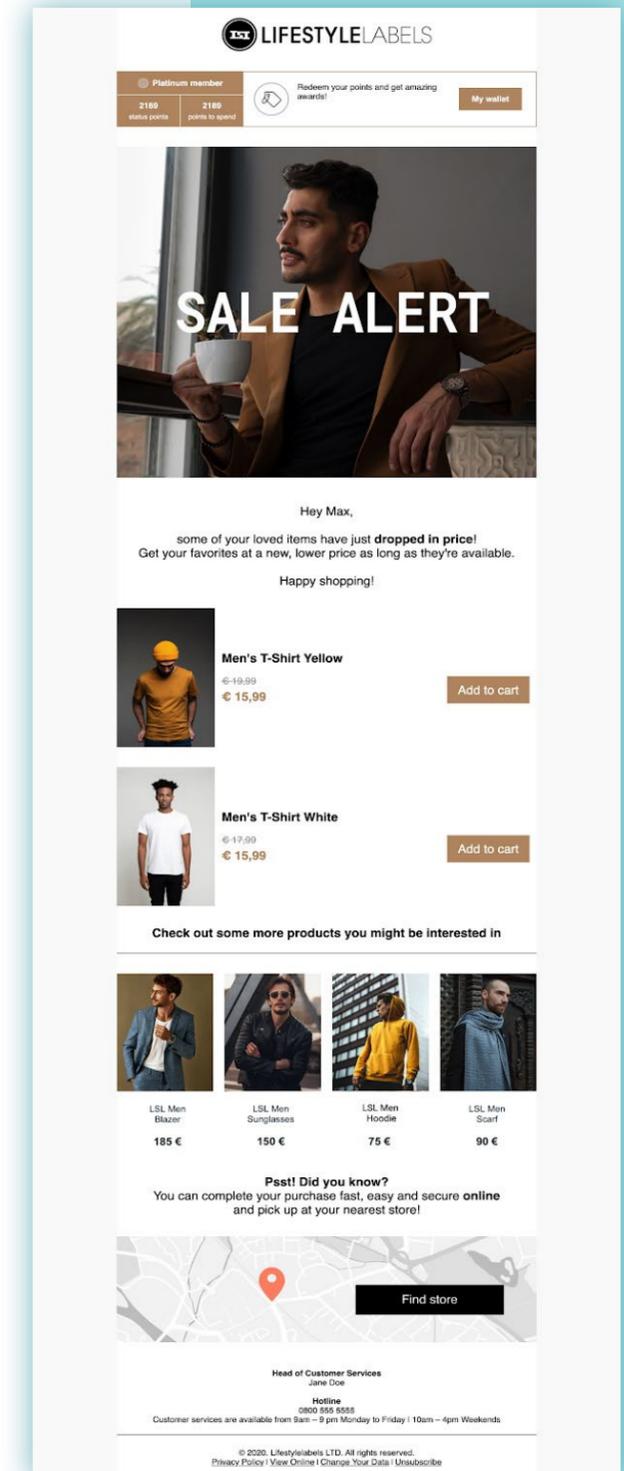
Alexandra Vancea, Head of Marketing, Brand Alley



Erweiterte Segmentierung für eine bessere Personalisierung

Was können Sie neben einer gründlichen Datenanalyse noch tun? Und wie können Sie noch genauer segmentierte Gruppen erstellen?

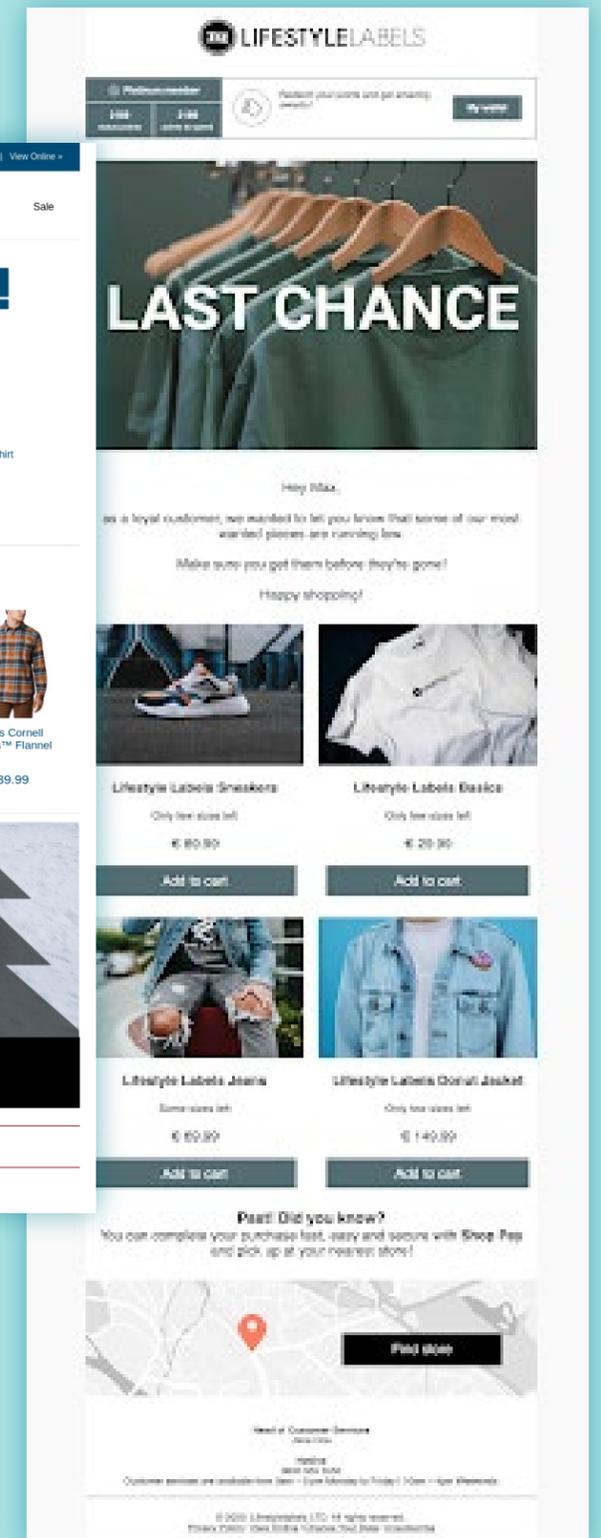
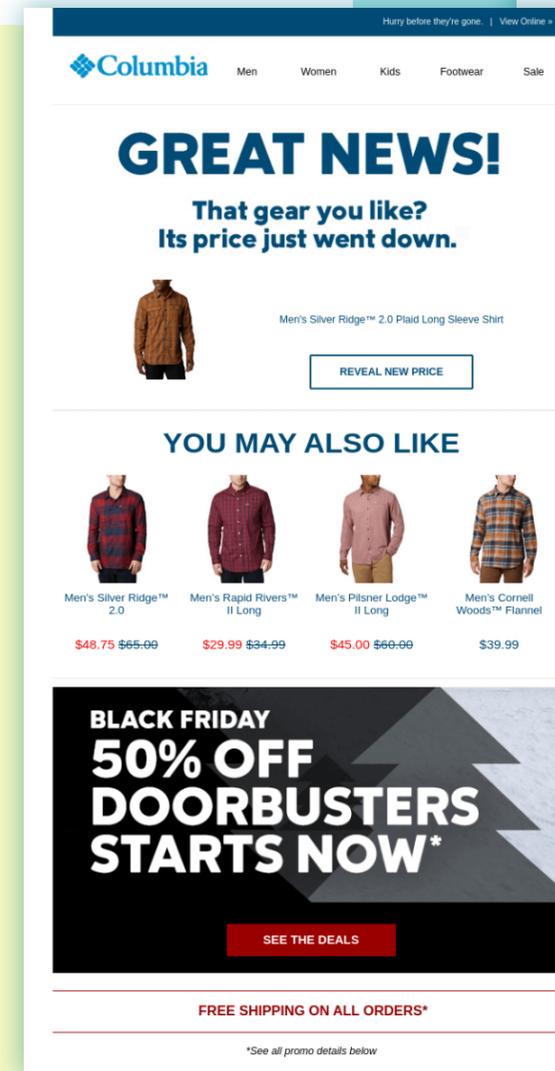
- ▶ **Zeitgebundene Angebote:** Erzeugen Sie ein Gefühl der Dringlichkeit mit einer Countdown-Funktion. Oder starten Sie eine zeitlich begrenzte Sonderaktion, zum Beispiel, um nach den Feiertagen Restposten loszuwerden.
- ▶ **Live CSS-Feed (Twitter, Instagram):** Setzen Sie in Ihren sozialen Kanälen auf Cross-Selling, um mit Ihren Kunden und Followern auf Twitter und Instagram zu interagieren.
- ▶ **CTAs und neue Angebote:** Ganz klar: Alle Ihre E-Mails und Newsletter zur Nachfassung – insbesondere an Kunden, die bereits etwas gekauft haben – sollten Produktempfehlungen, Angebote sowie einen klaren CTA enthalten.
- ▶ **Rabatte und wieder verfügbare Artikel:** Einige Kunden speichern bestimmte Artikel für ihre Festtagskäufe in einer Wunschliste ab. Im Falle einer Preissenkung bei ihren gespeicherten Artikeln können Sie diesen Kunden eine Benachrichtigung per E-Mail und/oder SMS zusenden (sofern sie dem zugestimmt haben). Dabei können Sie zwischen verschiedenen vordefinierten Rabatten wählen, um diese Kunden wieder zum Kaufabschluss zu animieren.





„Wir haben unser Replenishment-Programm optimiert. Wir hatten schon eine Lösung zur Anzeige von vermutlich bald ausverkauften Artikeln. Mithilfe von Emarsys' MAX AI-Segmenten – die es uns ermöglichen, Kunden basierend auf der Wahrscheinlichkeit anzusprechen, dass sie auf eine E-Mail reagieren oder die Website in den nächsten 30 Tagen besuchen – konnten wir einschätzen, wie wahrscheinlich ein Kunde abwandern oder einen Kauf tätigen würde. Wir konnten das Replenishment-Programm so aufteilen, dass Kunden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit der Abwanderung von uns einen Extra-Gutschein erhielten – was fantastisch war. Außerdem konnten wir eine SMS in das Programm integrieren bzw. eine CRM-Anzeige über Facebook schalten.“

Amy Smith, Head of Customer Marketing, Bulk Powders



Für eine Personalisierung im großen Umfang sind Technologien wie AI und Machine Learning unbedingt erforderlich. Dabei sind für ihre Automation anfangs keine Unmengen an Daten erforderlich.

„Für die effektive Nutzung von Machine Learning benötigen Sie zunächst keine enormen Datenmengen. Die Leistung der meisten ML-Systeme verbessert sich mit laufender Datenzufuhr. Daher klingt es logisch, dass das Unternehmen mit den meisten Daten gewinnt. Doch wenn der Erfolg an einer beachtlichen Performance-Steigerung festgemacht wird, bekommt man die dafür benötigte Datenmenge erstaunlich schnell zusammen.“

– Harvard Business Review, 2017

Ztore, ein Online-Supermarkt mit Sitz in Hongkong, wollte seine Zielgruppe auf eine zuvor nicht möglich gewesene Art herunterbrechen. Mithilfe dieser Segmente konnte Ztore dann personalisiertere Nachrichten für seine Zielgruppen erstellen. Durch seine Segmentierungsstrategie erzielte Ztore eine erstaunliche Konversionssteigerung von 20% sowie sage und schreibe 600% mehr Umsatz via E-Mail-Marketing.

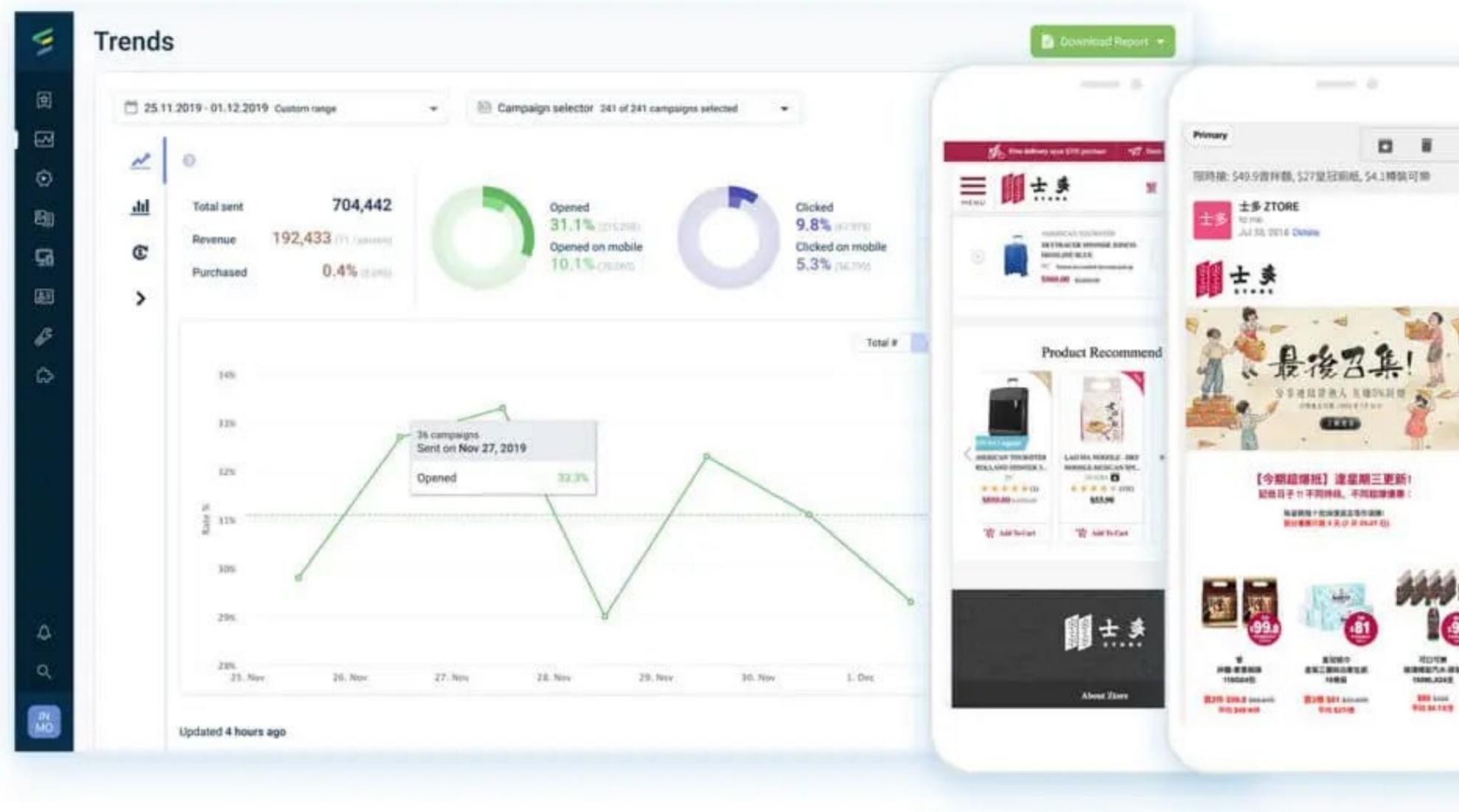


Bei Emarsys beschränken wir uns nicht darauf, Segmente aus den Daten unserer Kunden zu generieren. Unsere Segmentierung geht einen Schritt weiter, ist relevant, präzise und voll automatisiert. Da die Segmente dynamisch sind, können sie vor dem Einsatz noch einmal aktualisiert werden. Mithilfe der dynamischen Segmentierung können Sie Zielgruppen anhand der Eigenschaften und Verhaltensweisen Ihrer Kontakte erstellen und dann für zukünftige Kampagnen verwenden. Zu den Segmenttypen gehören etwa Kontakt, E-Mail-Verhalten, Ortung (Sie können ein Segment basierend auf Attributen, E-Mail-Verhalten, Ortung und Daten aus dem Kundenzklus Ihrer Kontakte erstellen), Segmente zur Interaktion über Mobilgeräte (Sie können ein Segment aus den von Mobile Engage erfassten Daten zu mobilen Apps und Verhalten erstellen) sowie Segmente zum Web-Verhalten (Sie können ein Segment aus den von den Web Extend Scripts erfassten Daten zum Webverhalten erstellen).

Für die erweiterte Segmentierung und alle hier genannten Strategien benötigen Sie klare First-Party-Daten – Daten, die Ihr Unternehmen erfasst und gespeichert hat.

Nur über diese First-Party-Daten können Unternehmen zielgenau verschiedene Touchpoints verknüpfen und Verbindungen zwischen den vielen unterschiedlichen Interaktionen und Ereignissen ziehen, die zu einem klaren Gesamtüberblick führen.

Damit verschaffen Sie sich die Grundlage für weitere Möglichkeiten für eine zukünftig noch genauere Segmentierung, wie etwa das RFM Modeling.



Die Arbeit mit RFM Modeling

Der Jahreswechsel ist der perfekte Zeitpunkt, um Ihrer Segmentierungsstrategie ein Upgrade zu verpassen.

[RFM Modeling](#) kann Ihnen einen Überblick zum Einfluss verschaffen, den Ihr Marketing auf wiederkehrende Umsätze, die Vermeidung von Kundenabsprüngen und die Rückgewinnung inaktiver Kunden hat.

Mithilfe von RFM können Sie Ihre Kunden nach Kriterien wie Aktualität, Häufigkeit und dem Geldwert ihrer Käufe bewerten. Anschließend können Sie Nachrichten für Ihre Segmente erstellen und im Auge behalten, was funktioniert und was nicht.

Mit dieser innovativen Methode verschaffen Sie sich ein genaueres Verständnis der Qualität, des Aktivitätsgrads und des Engagements der verschiedenen Segmente Ihrer

Datenbank. Sie können zudem neue Opportunities innerhalb Ihrer Wiederholungssegmente definieren, um Umsatzlücken zu schließen.



Follow-Up-Maßnahmen nutzen

Ein typisches Black Friday-Angebot verbinden die meisten mit hohen zweistelligen Rabatten. Die daraus resultierenden Tiefpreise stellen zwar Ihre Kunden zufrieden (und kurbeln den Umsatz an), können aber nicht langfristig so niedrig gehalten werden.

Rabatte sind an und für sich nichts Schlechtes. Das Problem – vor allem während der Feiertage – ist vielmehr, dass Verbraucher darauf konditioniert wurden, immer höhere Preisnachlässe zu erwarten.

Laut userlike.com kaufen 50% aller Kunden nur im Rahmen einer Werbeaktion oder eines Sonderangebots.

Nun, da Ihre Kunden in puncto Preisreduzierungen effektiv desensibilisiert wurden, ist es an der Zeit, Ihren Incentives-Ansatz smarter und persönlicher zu gestalten.



„Wir haben mit Re-Engagement-Programmen große Erfolge verzeichnet – besonders jetzt, da wir viele neue Kunden haben, die wir zum zweiten oder dritten Kauf bewegen möchten. Nicht jeder Kunde bevorzugt E-Mails. Ich glaube, wir werden immer besser beim Targeting der Kontakte, die nicht unbedingt als Erstes auf eine E-Mail reagieren. Dabei versuchen wir, auf zwei oder drei verschiedene Arten nachzufassen, um Kunden zur Konversion und zum (erneuten) Kauf zu bewegen.“

**Paul Gunn, Head of Digital Marketing & CRM,
Frasers Group**

Dass der Einsatz von Incentives zu mehr Umsätzen führen kann, klingt zunächst einmal logisch. Doch die Herausforderung liegt vielmehr darin, dem jeweiligen Kunden den richtigen Anreiz zu bieten.

Viele Marketer tun sich schwer bei der Umsetzung effektiver Incentive-Strategien und wählen letztlich einen generischen Ansatz für alle ihre Kunden - zum Beispiel einen Rabatt. Der Grund dafür? Die Annahme, dass irgendein Incentive für alle Kunden immer noch besser sei, als gar kein Incentive. An dieser Logik mag zwar etwas dran sein, doch kann sie auch den möglichen Umsatz schmälern. Denn eventuell würden einige Verbraucher auch ohne den Anreiz kaufen.

Statt das gleiche Incentive an die gesamte Kontaktliste zu senden oder diese in grobe Kategorien einzuteilen, könnten Sie einfach die Bandbreite der gewünschten Incentives definieren. Und genau hier kommt effektives AI-Marketing ins Spiel, um die Verbindung zwischen Data Science und Marketing-Execution herzustellen.

Anhand der vorhandenen Informationen kann die AI die optimale Entscheidung darüber treffen, welches Incentive am besten beim jeweiligen Kunden in der jeweiligen Situation (bzw. basierend auf dem Warenkorb) ankommen würde.

The image shows a promotional page for 'MOMENT'. At the top, the brand name 'MOMENT' is displayed in a bold, black font. Below it, a navigation bar contains the links 'GIFT YOURSELF', 'GEAR', 'TRIPS', and 'LESSONS'. The main visual is a photograph of a man with long hair and a beard, wearing a dark jacket and a beanie, sitting on a yellow stool and holding a drone. The text 'DIDN'T GET WHAT YOU WANT?' is positioned above the headline 'Gift Yourself.', which is written in a large, white, serif font. Below the image, the text 'HOW TO SHOP THE GIFT YOURSELF SALE.' is followed by a list of seven bullet points, each starting with a checkmark. At the bottom of the page, there is a dark green button with the text 'SHOP NOW' in white.

MOMENT

GIFT YOURSELF GEAR TRIPS LESSONS

DIDN'T GET WHAT YOU WANT?

Gift Yourself.

HOW TO SHOP THE GIFT YOURSELF SALE.

- ✓ Visit [shopmoment.com](#)
- ✓ Add gear to your cart.
- ✓ Enter code **EVERY100**.
- ✓ Save \$10 for every \$100.
- ✓ Save up to \$700 on Trips.
- ✓ Save 50% on Lessons
- ✓ Brag to your friends.
- ✓ Celebrate New Years.

SHOP NOW

Ohne Automation ist der Grad anwendbarer Granularität stark eingeschränkt. Grund hierfür ist der enorme Zeitaufwand für die individuelle Zuordnung von Nutzern zum jeweiligen Incentive. Das bestmögliche zu erwartende Ergebnis wäre eine grobe Segmentierung, die aber eine große Zahl von Umsatzchancen nicht berücksichtigen würde.

In Verbindung mit der passenden AI-Technologie zur Entscheidungsfindung bieten sich einige Taktiken für Ihre Incentive-Strategie nach den Feiertagen an:

- ▶ Knappheit signalisieren (zum Beispiel durch den Hinweis auf fast vergriffene Artikel)
- ▶ FoMO oder „Fear of Missing Out“ (Angst, etwas zu verpassen, zum Beispiel durch die Anzeige bereits ausverkaufter Artikel)
- ▶ Social Proof (zum Beispiel durch die Angabe der Anzahl der bereits verkauften Artikel oder der besten Rezensionen)

FREE SHIPPING ON ORDERS OF 2+ PAIRS

COMRAD

SPEND \$50 GET 15% OFF USE CODE COLUMBUS5015	SPEND \$70 GET 20% OFF USE CODE COLUMBUS7020	SPEND \$100 GET 30% OFF USE CODE COLUMBUS10030
--	--	--

This Columbus Day

Discover Your Companions

Whether you're on a transatlantic voyage or just running to the store, we've got you covered.

[SHOP NOW](#)

Interaktionen ankurbeln: Durch Inspiration und Nächstenliebe Markenbotschafter generieren

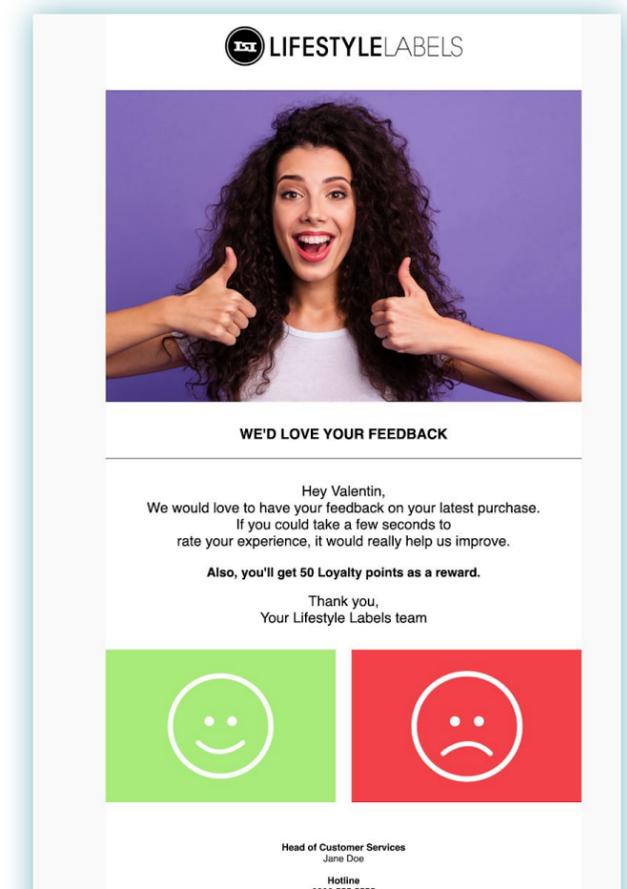
Der Jahrzehntwechsel ereignet sich im Schatten der schlimmsten Pandemie und wirtschaftlichen Rezession seit Jahren. Mehr denn je interessieren sich Menschen für Aspekte & Bereiche, die ihnen wichtig sind, und für ethisch korrekte Marken, die sie mit gutem Gewissen unterstützen können.

Vermutlich werden sich die Verbraucher auch 2021 mit ihren Ausgaben zurückhalten. Daher empfiehlt sich neben der Umsetzung der obigen Ideen auch ein menschlicher und ethischer Ansatz. Hier sind fünf Möglichkeiten, um eine Marke zu fördern, auf die Ihre Kunden stolz sein können (und die sie gern weiterempfehlen):

- ▶ **Sammeln Sie Spenden:** Auch wenn manche Kunden wegen Jobverlusten oder Gehaltskürzungen sparsamer als sonst sind, sind andere wiederum vielleicht gerade deswegen bereit, sich für andere Menschen zu engagieren und zu spenden.
- ▶ **Spenden Sie einen Teil des Erlöses:** Wenn Sie sich für unterstützenswerte Initiativen einsetzen, sind möglicherweise viele

Ihrer Kunden dazu bereit, einen Kauf zu tätigen und mit einem Teil des dadurch erwirtschafteten Umsatzes zu helfen.

- ▶ **Fragen Sie Ihre Kunden, was sie sich wünschen:** Ob auf Social Media, per E-Mail oder SMS: Nutzen Sie den Jahresanfang dazu, um Ihre Kunden nach ihren Wünschen zu fragen.
- ▶ **Bitten Sie um Feedback:** Feedback ist die bedeutendste Kategorie hochwertiger (unstrukturierter) Daten, die Sie erheben können. Und jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, um Ihre Kunden um eine Bewertung zu bitten oder sie nach ihrem ersten Kauf zu einer Umfrage einzuladen.
- ▶ **Bitten Sie Ihre Kunden per E-Mail um ihre Meinung:** Das Einholen von qualitativem/quantitativem Feedback ist eine gute Möglichkeit, um sich ein Bild der Erfahrungen Ihrer Neu- und Bestandskunden zu machen.



Exklusivität

Der Beginn von 2021 bietet die perfekte Gelegenheit, um Kunden zu einer besseren Lebensweise oder intelligenteren Einkaufsstrategien zu animieren. Wie können Sie Ihre Beziehung zu ihnen stärken? Gibt es exklusive Angebote oder Punkte, mit denen Sie sie belohnen können? Welchen anderen Mehrwert neben monetären Rabatten können Sie ihnen bieten?

Eine Möglichkeit, um das Kundenerlebnis um eine exklusive Komponente zu bereichern, ist die Einführung von Premium Content oder VIP-Zugängen.

- 1 Premium content:** Club-Mitgliedschaften, Treueprogramme oder E-Newsletter mit speziellen Zugängen und Premium-Inhalten
 - ▶ Exklusive Tipps oder früher Zugriff auf neue Styles
 - ▶ Exklusive Stories, Tipps und Tricks für Club-Mitglieder
- 2 VIP-Zugang:** Zugang zu bestimmten Orten, Aktivitäten oder Geschäften.

- ▶ Schnellzugang zu Läden und Kassenbereichen oder die Möglichkeit, als Erste/r über neue Artikel im Sortiment informiert zu werden
- ▶ Zugriff auf das Sortiment oder eine neue Produktlinie vor dem allgemeinen Launch

Die Idee dahinter: Statt sich einfach nur bei den Kunden zu bedanken, versuchen Sie, Ihre Beziehung zu ihnen mit einem besonderen Angebot, Rabatt oder Incentive zu stärken. Zur Förderung der Kundenbindung bieten sich auch Gamification, kostenlose Geschenke, Treueprogramme sowie umfassende Rückgabeoptionen an.

Stehen Sie Erstkäufern zur Seite und konzentrieren Sie sich auf einen nachhaltigeren Ansatz, statt auf das veraltete Modell „kaufen, kaufen, kaufen“ zu setzen. Wie heißt es so schön: „Gib einem Mann einen Fisch und du ernährst ihn für einen Tag. Lehre einen Mann zu fischen und du ernährst ihn für sein Leben.“

Fazit

Die Zeiten ändern sich – so auch das persönliche Shoppen.

Angesichts der befürchteten Retail-Apokalypse ist ein Wechsel zu digitalen Kanälen für Unternehmen wichtiger denn je. Zukünftig ist zu erwarten, dass immer mehr Einzelhandelsverkäufe über mobile Geräte getätigt werden. Und auch das Thema E-Commerce steht bei Verbrauchern ganz hoch im Kurs. Für Sie bedeutet das, dass Ihre digitalen Kanäle jetzt noch lukrativer und für die Kundenansprache bestens geeignet sind.

Die erneute Ansprache der Neukunden, die Sie während der Feiertage akquiriert haben, ist eine einmalige Gelegenheit, um Ihren Umsatz und Ihre Kundenzahlen zu steigern. Genau die richtige Taktik, um Ihren Unternehmenszielen ein Stück näher zu kommen.





© 2020 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)