

## 10 Tipps für eine stärkere Kundenbeziehung

### E-Mail Marketing: Mit Trigger Mailings zum Erfolg

Trigger-Mailings stehen direkt hinter den Newslettern ganz oben in der Hierarchie der E-Mail Marketing Kampagnen. Warum? Als zentrales Instrument des Lifecycle und Relationship Marketing holen Sie Ihre Kunden an der richtigen Stelle ab und stärken durch ihr On-Time-Placement in der Regel die Kundenbeziehung. Denn anders als bei Newsletter-Kampagnen, bei denen die Produktvermarktung im Vordergrund steht, geht es bei Trigger-Mailings rein um den Kundennutzen.

Anlässe für Trigger-Mails gibt es viele. Daher ist es wichtig bei der automatisierten Aussendung darauf zu achten, dass sie nicht kurz vor oder nach einem regulären Newsletter versandt werden, wenn Sie sich inhaltlich gleichen und beispielsweise beide ein Rabatt-Angebot enthalten. Versenden Sie also Keinen allgemeinen „Sparen Sie jetzt 10 Prozent auf Ihren Einkauf“- Newsletter, wenn Sie Ihren Geburtstagskunden kurz vorher einen „exklusiven Geburtstagsrabatt von 5 Prozent“ versprochen haben.

Erfahren Sie hier zu welchem Anlass Sie Trigger-Mails an Ihre Kunden versenden sollten:

#### 1. Willkommen-E-Mail

Heißen Sie einen Neukunden oder einen neuen Newsletter-Abonnenten gebührend willkommen. Denn jetzt, kurz nach der Bestellung oder der Anmeldung, ist das Interesse an Ihren Produkten und Ihrem Unternehmen am größten. Nutzen Sie dieses Zeitfenster und fragen Sie weitere Interessen und Präferenzen ab. Sagen Sie Ihren Kunden aber auch warum Sie das tun. Nämlich, um ihnen künftig News und Angebote zukommen lassen zu können, die genau ihren Interessen entsprechen. Sollten Sie die Kundenpräferenzen nicht mit der Willkommen-E-Mail abfragen wollen, dann kündigen Sie eine solche E-Mail jetzt schon an.

#### 2. Alles Gute zum Geburtstag

Der Geburtstag Ihrer Kunden ist ein perfekter Anlass für eine Trigger-Mail. Damit können Sie Kunden jeder Lifecycle-Kundengruppe erreichen, denn wer bekommt denn nicht gerne etwas geschenkt? Versehen Sie die E-Mail zudem mit Angeboten auf Basis der Ihnen bekannten Präferenzen und oder eines jahreszeitlichen Anlasses. Beispiel: Der Geburtstag des Kunden liegt im Dezember. Aus vergangenen Bestellungen und Käufen wissen Sie, dass der der Kunde bevorzugt bequeme, zweiteilige Pyjamas kauft. Kombinieren Sie in der Geburtstagsmail Angebote für festliche Abendkleidung mit Angeboten für Pyjamas und betiteln Sie das Ganze: z.B. „Erst chic ausgehen, danach im Pyjama gemütlich entspannen“.

### **3. Jahrestag – aber welcher? Na alle!**

Eine Trigger-Mail zum Jahrestag? Da gibt es eine große Auswahl – an Ereignissen und auch innerhalb der verschiedenen Lifecycle-Kundengruppen. Es jährt sich das Abonnement Ihres Newsletters, die allererste Bestellung, der letzte Kauf oder die Bestellung eines bestimmten (vielleicht auch saisonal bedingten) Produkts? Denken Sie daran Ihre Mailings stets mit einem passenden und attraktiven Incentive zu versehen.

### **4. Was Ihr Name über Sie aussagt**

Sie wollen eine Trigger-Mail zum Jahrestag Ihrer Kunden versenden? Ja warum denn nicht! Viele wissen vielleicht gar nicht, dass Sie einen (heiliggesprochenen) Namenspatron haben und freuen sich über entsprechende Informationen zu seinem Leben und Wirken. Auch Namensbedeutungen finden bei den Kunden immer Anklang. Dabei werden gerne mal die dem Namen zugeschriebenen Eigenschaften und Bedeutungen mit dem eigenen Charakter abgeglichen.

### **5. Gutschein einlösen + Erinnerung**

Mit Gutscheinen können Sie Ihren Kunden eigentlich immer eine Freude machen: kostenfreier Versand, 10 Prozent auf den gesamten Einkauf, das Lieblingsstück umsonst ... – die Bandbreite ist riesig und kommt bei den Kundinnen und Kunden eigentlich immer gut an. Dennoch kommt es häufig vor, dass Gutscheine nicht eingelöst oder vergessen werden. Das kann verschiedene Ursachen haben: Der banalste Grund liegt auf der Hand – er wurde vergessen. Das gewünschte Produkt ist ausverkauft, der Kunde hat einen finanziellen Engpass, er ist unzufrieden mit dem Produkt oder Unternehmen, oder es besteht gerade schlicht und einfach kein Bedarf. Eine Erinnerungsmail bringt Ihren Kunden den Gutschein wieder ins Gedächtnis und der Kunde freut sich über die Erinnerung, den vielleicht schon vergessenen geldwerten Vorteil. Neue Angebote und Verfügbarkeiten können jetzt helfen den Sale zum Abschluss zu bringen.

### **6. Bestellbestätigung**

Heutzutage erwarten Kunden direkt nach einer abgeschlossenen Bestellung eine entsprechende Bestätigungsmail. Was sollte eine Bestellbestätigung beinhalten? Zu den so genannten Key Facts gehören natürlich eine Auflistung der bestellten Produkte inklusive Artikelnummern, Bestellmenge, Größe und Einzelpreis. Des Weiteren Angaben über die gewählte Zahlungsweise, Rechnungs- und Lieferadresse, Versandgebühr, eingelöste Rabatte- und Gutscheine sowie die Gesamtsumme. Eine gute Bestätigungsmail enthält auch die Kontaktdaten des Kundenservice und seine Erreichbarkeit.

## **7. Versandbestätigung**

Mit der Versandbestätigung per E-Mail erreichen Sie bei Ihren Kunden zweierlei: Zum einen ein gutes Gefühl und die Freude auf die in Kürze eintreffende Ware. Zum anderen wirken Sie einer möglichen negativen Stimmung entgegen, die sich bei vielen Kunden ab einer bestimmten Wartezeit einstellt. Beide Gefühlslagen können sich - auch nach Eintreffen der Ware - auf Kaufentscheidungen auswirken: So genannte Vielleicht-Artikel werden dann je nach Stimmungstendenz gekauft oder zurückgesandt.

## **8. Zahlungseingangsbestätigung**

Mit dem Versand einer Zahlungseingangsbestätigung geben Sie der Kundenbeziehung einen positiven Impuls und erweisen Ihren Kunden einen großen Gefallen. Kunden mit einem Online-Kundenkonto ersparen Sie so den Kontrollblick und teilweise umständliche Berechnung Ihrer Bestell-, Retouren- und Zahlungskonten. Auch Kunden, ohne eigenes Kundenkonto, können sich dadurch des erfolgten Zahlungseingangs sicher sein.

## **9. Retoureninfo**

Ähnlich wie mit der Zahlungseingangsbestätigung verhält es sich mit der Retoureninfo. Diese E-Mails helfen dem Kunden mit einem Blick Sicherheit darüber zu gewinnen, dass sie ihren Retourenkarton korrekt gepackt haben, und dass alle Pakete und Tüten von der Abgabestelle vollständig zum Versandhandelsunternehmen zurückgekommen sind.

## **10. Produkterinnerung**

Ihre Kunden haben ein Produkt mit einer begrenzten Lebensdauer wie Badeöl oder Hundefutter gekauft? Weisen Sie sie daraufhin, dass das Produkt nach Ihren Erfahrungen bald leer sein müsste und fragen Sie ob Bedarf nach einem neuen Produkt bzw. einem Nachfüllpack oder größeren Vorrat besteht. Ergänzen Sie Ihre E-Mail um ein entsprechendes Produktangebot oder eine Rabatt-Aktion.

Silver Media Direct Marketing GmbH  
Elmar Büttner  
Kurgartenstraße 37  
90762 Fürth

[elmar.buettner@silvermedia.de](mailto:elmar.buettner@silvermedia.de)

Tel.: 0911 – 76 66 24 - 238