

So verbessern Sie Ihre Willkommens-Kampagnen

✖ Wie begrüßen Sie Ihre neue Interessenten? Also die Gruppe von potentiellen Kunden, die bislang lediglich einen e-Mail-Newsletter bei Ihnen abonniert haben, aber noch nicht im Online-Shop kaufen? Wie erhöhen Sie die Chancen, in dieser Zielgruppe einen Kauf zu erzielen?

Hier finden Sie die Antworten. Früher konnten Sie Ihre Zielgruppe im Vorfeld bestimmen. Sie haben Listen nach Sortiment, Demografie, Geschlecht etc. selektiert und die Botschaften zugeschnitten. Heute spielen alle diese Kriterien zunächst keine Rolle mehr. Vor Google sind alle Menschen gleich.

Um so wichtiger, dass Sie frühzeitig anfangen, Interessen zu clustern. Während eine „EBOSI“-Mail – eine „e-Mail based on special interest“ – sogar 1:1-Angebote zulässt, hilft Ihnen dies nicht unbedingt, um Gruppen zusammenzufassen und die ersten e-Mails interessant zu machen. Oft haben Sie zu wenig Information, was den Neukunden wirklich interessiert.

Stattdessen können Sie Site-Analytics nutzen, um die wirklich „magnetischen“ Themen zu ermitteln. Das funktioniert mit einfachen Google-Tools. Sogar Google Analytics erlaubt Ihnen zum Beispiel, zwei wesentliche Faktoren in Beziehung zu setzen.

Zum einen zeigt Ihnen das Analytics-Paket, welche Begriffe besonders häufig im Suchfeld eingegeben wurden.

Zum anderen kann eine Analyse-Software die Begriffe auch danach ranken, wo besonders hohe „Exits“ verzeichnet werden. Das sind Suchen, bei denen zwar ein Ergebnis angezeigt wurde, aber der Nutzer dann die Seite verlassen hat.

Wichtig sind für Sie solche Suchbegriffe, die besonders oft eingegeben wurden, und geringe Exit-Raten aufweisen. Hier besteht nämlich hohes Interesse – und Sie haben offenbar ein attraktives Sortiment, das die Kunden bei der Stange hält.

Vermutlich werden Sie mehrere unterschiedliche „starke“ Themen entdecken. Sie können diese dann mit den individuellen EBOSI-Indikatoren abgleichen. Vor allem aber können Sie aufgrund der verschiedenen magnetischen Produkte eine Kampagne von dichter getakteten e-Mails für Neu-Abonnenten entwickeln und danach aufgrund der Klickraten anfangen, Interessenmerkmale zu suchen.

Über den Autor:

✖ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**