

Wie Sie Paketbeilagen mehr Power geben

✘ Kürzlich schrieb ich über die Herausforderung, richtige Incentives auszuwählen. Ein anderes großes Thema sind Trigger-Kampagnen, also Mikro-Anstöße aufgrund vorherigem Kundenverhalten. Beides passt gut zusammen und kann über Paketbeilagen effizient umgesetzt werden.

Wie das geht, lesen Sie hier.

Wer die Chance hat, einmal ein großes Logistikzentrum von Fulfillment-Dienstleistern oder Versandhändlern zu besuchen, findet am Packplatz oft eine ganze Reihe von unterschiedlichen Werbemitteln, die nach Vorgabe der Pickliste noch ins Paket gegeben werden. Mal nur eines, mal mehrere.

IT-technisch ist es also kein Problem, die Werbemittel nach Kunden-Cluster zu vergeben. Welches könnten sinnvolle Zielgruppen-Beilagen sein?

Channel-spezifische Beilagen: Print-Kunden bekommen eine Werbung, die nach klassischen Katalog-Kriterien funktioniert. Online-Kunden werden auf ein besonderes Web-Event hingewiesen, mit einem speziellen Code (zum Beispiel eine Pop-up-Kategorie, die nur mit dem Code zugänglich ist). Kunden, die zuvor in Stores gekauft haben, werden auf eine Filial-Kampagne hingewiesen.

Produkt-spezifische Add-ons: Je nach Kategorie, aus der am meisten gekauft wurde, wird zu einer Video-Demo eingeladen, mit attraktiven Umfeld-Angeboten.

Social Media-Incentives für diejenigen, bei denen Aktivitäten auf der Facebook-Seite oder ein Follower-Status aus Twitter bekannt ist.

Das sind relativ grobe Einteilungen, die sich ohne zu aufwendige Programmierung einrichten lassen. Zusätzlichen Effekt erhalten diese Incentives, wenn sie nach Kundenklasse differenziert werden. Ein Neukunde (Erstkauf) gewinnt dramatisch an Wert, wenn er innerhalb kurzer Zeit erneut ordert. Hier kann eine spezielle Willkommens-Paketbeilage mit besonderem Angebot der erste Anstoß sein, der dann nach wenigen Tagen nochmals nachgefasst wird, und ein drittes Mal nach 10 bis 14 Tagen. Bei Stammkunden ist diese dichte Kette nicht unbedingt nötig.

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.**