

Sieben strategische Fragen, die Sie von RueLala lernen können

☒ Stellen Sie sich auch immer wieder Fragen wie: Wie oft sollte ich meinen Kunden eine e-Mail schicken? Darf ich meine Twitter-Follower per Direct Message auf ein Angebot hinweisen? Wie hoch dürfen meine Versandkosten sein? Alles richtige Fragen – aber vielleicht nicht der richtige Ansatz.

Diese Fragen könnten Ihnen weiterhelfen.

Auf der eTail-Konferenz hat die Marketingleiterin des US-Shoppingclubs RueLala, Stephanie Brocoum, erläutert, warum solche Fragen nicht weiterführen. RueLala startet täglich neue Aktionen. Also musste die Frage umgekehrt werden – und damit nicht der technische Prozess, sondern das Kundenerlebnis zum Leitbild werden.

„Kommt mein Angebot zur rechten Zeit?“ – Bei vielen Versendern wird heute täglich neu sortimentiert – das ist essentiell, um auf den Wettbewerb zu reagieren. Aber durch den Anspruch, 24 Stunden am Tag liefern zu können, haben wir verlernt, die Ladenöffnung zu inszenieren. Wie wollen Sie noch Erwartung und Vorfreude auslösen? Nebenbei bemerkt: Wenn Sie Öffnungszeiten intelligent nachbilden, können Sie automatisch VIP-Kunden mit Early Bird-Shopping locken.

„Kommt mein Angebot an der richtigen Stelle an?“ – Nicht die IT darf entscheiden, welcher Kanal bedient wird, sondern der Kunde muss die Empfangsart steuern können. Natürlich gibt es einen „Default“-Kanal, und das dürfte meistens e-Mail oder zum Beispiel ein RSS-Feed sein. Die sind technisch auf unterschiedlichsten Geräten abbildbar. Aber zum Kundenerlebnis gehört auch, dass ich sagen darf (!), dass ich den Hinweis via Twitter oder Facebook Nachricht haben möchte. Oder SMS.

„Bin ich hilfsbereit?“ Statt darüber zu diskutieren, ob man ein Callcenter bis 18 Uhr oder bis 20 Uhr besetzt, ist die wichtigere Frage, ob Beratung Kernkompetenz ist und zu jeder Zeit in dedizierten Kanälen bestmöglich umgesetzt wird. So ist Best Buys „Twelpforce“ entstanden, oder Dells „Customer Listening Command Center“.

„Bringen meine Texte den Kunden weiter?“ Oft bestimmt inzwischen die SEO-Gängigkeit die Textgestaltung im Shop. Aber SEO-Texte schaffen keine Bindung an einen Onlinehändler. Conrad Electronic macht derzeit in seinen Beilagen vor, dass man Produkt-Fortschritte nicht nur erläutern, sondern zugleich auch die Vorteile für unterschiedliche Nutzergruppen vermitteln kann.

„Empowering“ heißt das auf Englisch.

„Nimmt mein Kunde mich als jemand wahr, der außergewöhnlich ist?“ Das Shoppingclub-Modell ist inzwischen gelernt und hat deutlichen Wettbewerb. Einer der allseits gepflegten Mechanismen sind die Vorschauen. Den größten Erfolg hat RueLala aber mit nicht angekündigten „Surprise-Boutiquen“, die sich besser über die Sozialen Netzwerke verbreiten, weil eben keiner das Angebot auf dem Radar hatte. Begehrlichkeit erzeugte auch die Aktion, dass 2.000 Top-Kunden vor Weihnachten einen Kauf überraschend geschenkt bekamen.

„Bin ich einzigartig?“ Mal ehrlich – eigentlich sind doch alle Produkte inzwischen Commodities und kein Händler mehr „unique“. RueLala hat die Devise ausgegeben: Expect the Unexpected. Wenn Sie über das Warenangebot hinaus ein Thema haben für das sie stehen, können Sie weit mehr als nur Produkte verkaufen: Eine Werksbesichtigung bei einem Lieferanten oder Tickets für eine Veranstaltung, Raritäten in Losgröße 1 oder Begegnungen mit einer bedeutenden Persönlichkeit... Füllen Sie einfach die Lücken in der Aussage: „Nur bei XYZ (ihre Firma) bekomme ich ...“

„Versteht mein Kunde mein Unternehmen so gut wie sein eigenes?“ Was zum Beispiel MyFab so besonders macht, ist die detaillierte Dokumentation der Lieferkette. Sie können dem Kunden noch so lange erklären, dass Sie um so und so viel günstiger sind, weil Sie direkt in der Fabrik kaufen, ohne Zwischenhändler. MyFab legt die permanenten Warenströme offen. Vier bis fünf Monate Lieferzeit? Kein Problem!

Wir haben mehr als genug „noch-ein“-Online-Shop. Wir haben nur wenige, die ihr Sortiment und ihre Zielgruppe so im Griff haben, dass ihnen beliebige Kanäle offen stehen.

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.