

Back to basics: So feiern Sie Kundengeburtstage

☒ Wenn wir im Online-Handel über Personalisierung sprechen, dann rauchen schnell die Prozessoren: Recommendations, User Generated Content, Warenkorb-Mails und andere weitere Varianten. Aber geht das nicht auch einfacher? Ja, mit dem klassischen Geburtstags-Anstoß

So funktioniert es.

Dem Kunden zum Geburtstag gratulieren und einen fünf Euro-Gutschein beilegen ist schlechtes Direktmarketing. Natürlich ist es schon löblich, überhaupt dieses persönliche Datum zu nutzen. Aber der Gutschein sagt ja nur, dass man überhaupt nichts über den Kunden weiß.

Ein Kundengeburtstag ist jeder Jahrestag, der die Transaktionsbeziehung zwischen Kunde und Händler beinhaltet. Das Schöne dabei: Es lässt sich wunderbar automatisieren, ohne hohen technischen Aufwand.

Was haben Sie am 10. Juni 2006 gemacht?

Sie wissen es nicht mehr, Ihr Kunde auch nicht. Aber vielleicht hat er sich an diesem Tag für Ihren Newsletter eingetragen. Oder das erste Mal bestellt. Daraus können Sie ein höchst persönliches Angebot stricken. Nämlich so:

“(Betreffzeile:) Was haben Sie am 10. Juni 2006 gemacht?”

Sehr geehrter Herr Müller,

vielleicht erinnern Sie sich nicht mehr daran – aber heute vor fünf Jahren, am 10. Juni 2006, haben Sie sich für unseren Newsletter eingetragen. Unser Top-Angebot war damals XYZ zum Preis von LLL Euro. Ein vergleichbares Produkt kostet heute KKK Euro. Aber nicht für Sie – denn Sie dürfen heute zu Preisen von damals bestellen. ...”

Klingt platt, ist es aber nicht. Die Frage-Technik involviert den Leser, die Rückführung auf das Angebot erfolgt redaktionell. Beides sind bewährte Ansätze, um die natürliche Ablehnungshaltung zu überwinden. Und dann kommt das Angebot, und auf einmal geht es nicht um einen blanken Rabatt, sondern um einen persönlichen Einkaufsvorteil.

Übrigens: Falls die Preise seitdem gefallen sind, dann gewähren Sie den Vorteil der Preise von morgen schon heute. Aber auch nur heute, und nur für Sie, lieber Kunde.

Warum dieser Tipp heute? Um Ihnen zu zeigen, dass die Kunst des Händlers nicht in der technischen Finesse liegt, sondern darin, unwiderstehliche Angebote zu machen. Den Kunden immer wieder zu überraschen. Ihn zu begeistern, weil er den Rabatt, die Zugabe, die kostenlose Lieferung eben nicht pauschal erhält, sondern an einem Punkt im Einkaufsprozess, wo er die höchste Wirkung entfalten kann.

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.**