

So machen Sie aus Schnäppchenjägern profitable Kunden

✖ Heute stellen wir Ihnen wieder einen Auszug aus dem dem Fachbuch "E-Commerce konkret" der beiden Schweizer E-Commerce-Berater Thomas Lang und Daniel Ebner zur Verfügung. Die Autoren zeigen, wie Shopbetreiber aus Schnäppchenjägern treue Kunden machen.

An die Gutscheine, fertig, los!

Onlinegutscheine bringen Kunden in den Laden – dank Smartphones und Mobile Internet immer häufiger direkt von der Strasse weg. Wie funktionieren Groupon-Plattformen und Location Based Services? Und wie werden aus Schnäppchenjägern treue Kunden?

Der Gutschein ist nur der Anfang

Das Grundprinzip ist einfach: Gutscheine – sei es für ein Wochenende im Nobelhotel, einen neuen Haarschnitt beim Kultfriseur oder eine Laserbehandlung bei Sehschwäche – sind mit Rabatten von 50% und mehr zu erwerben. Bedingung ist, dass sich innert einer bestimmten Frist eine Mindestzahl von kaufwilligen Personen findet. Dies ist nur möglich, wenn das Angebot rasch bekannt wird. Die Plattformen setzen dafür in erster Linie auf good old E-Mail. Groupon zum Beispiel mailt seine täglichen Deals an 83 Millionen Menschen.

Social Media sind die zweite wichtige Stütze. 340'000 Likers verfolgen auf Facebook die Angebote von Groupon in Hongkong. Auf der Seite des betreffenden Deals reicht ein Klick, um seinen Freunden via Facebook, Twitter oder Google+ das Schnäppchen des Tages schmackhaft zu machen. All diese Erfolgsmeldungen und beeindruckenden Zahlen dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Gedeihen der Gutscheinplattformen letztlich auf zwei Anstrengungen gründet.

Gut planen und schulen

Die Rechnung kann nur aufgehen, wenn die Schnäppchenjäger zu treuen Kunden werden – dann natürlich zum vollen Preis. Die Aktion soll zudem soviel Aufmerksamkeit erzeugen, dass auch bei anderen Zielkunden eine Sogwirkung entsteht. Darum müssen die Unternehmen allerdings zum grossen Teil selbst besorgt sein.

Die Plattformen leben nur im Heute, schon morgen sind andere Deals interessant, vielleicht in einer ganz anderen Branche und mit einem ganz anderen Zielpublikum. Die Kunst liegt also darin, die Gutscheinkampagne sorgfältig zu planen und mit anderen Verkaufsaktivitäten zu verbinden.

Vielfältige Specials

Auf Foursquare mit seinen mittlerweile weit über zehn Millionen Usern sind bereits eine halbe Million Merchants registriert, die diese einfachen Mechanismen für Marketing und Verkauf einsetzen. Die eigenen Standorte sorgfältig als Venues anzulegen und sie über einen sogenannten Claim für sich zu beanspruchen, ist der erste Schritt. Damit ist die Basis geschaffen, um Specials zu schalten.

Die Zukunft: Facebook, Konvergenz, Google

Auch andere Beispiele zeigen, dass Foursquare derzeit auf dem Markt der Location Based Services sehr stark positioniert ist. Ob dies so bleibt, wird die Zukunft weisen. Facebook Deals, dessen Einführung in der Schweiz noch bevorsteht, wird auf jeden Fall für ein Kräfterennen sorgen. Ebenfalls im Auge zu behalten sind reine Mobile-Couponing-Plattformen wie coupies.de oder Konzepte wie samy4me, die digitale Kunden- und Mitgliederkarten mit Gutscheinangeboten

verknüpfen.

E-Commerce-Konkret

Weitere ausführliche und am praktischen Beispiel verdeutlichte Erfolgsfaktoren für den Handel im Internet finden Sie im Buch **“E-Commerce konkret”** aus dem **buch & netz Verlag** in der Schweiz. Online kann das Buch kostenlos gelesen werden. Zusätzlich kann das Buch kostenpflichtig als E-Book oder gebundene Ausgabe erworben werden.