

Die Nachschub-Mail: Ein echter Growth Hack

Gerade im e-Commerce ist das "klassische" E-Mail Marketing ein extrem wichtiger Kanal im Marketing-Mix. Wirklich wissen es allerdings nur diejenigen, die über einen großen E-Mail Verteiler verfügen. Alle anderen gucken in die Röhre. Mit welcher Begründung, mit welchem Inhalt sollen Shopbetreiber ihre geliebten Stammkunden denn nun immer wieder per Mail penetrieren? Jede Woche stellt sich die gleiche Frage. Und dann schaffen es dann doch wieder nur die Top-Produkte mit Rabattcode in den Newsletter. Hauptsache erledigt. Aber es geht auch ein bisschen kreativer.

Die Nachschub-Mail

Sogenannte Replenishment-Mails (Englisch für "Nachschub") gelten als extrem gut konvertierend, da sind sich die E-Mail-Marketing Profis einig. Das bedeutet, man verschickt eine E-Mail, die den Kunden informiert, dass es wieder Zeit sein müsste, das damalige Produkt wieder aufzufüllen bzw. zu erneuern. Eigentlich ganz einfach, oder?



Online-Shops mit Abo-Produkten

Ganz nebenbei - weil es eben so gut funktioniert gibt es mittlerweile ja auch genau aus diesem Grund mittlerweile ganze Online-Shops, die nichts anderes machen als diese sogenannten Abo-Produkte zu verkaufen - und das mit Erfolg. Babywindeln, Rasierklingen, Socken, Kaffee, Laufschuhe, Beauty-Produkte, Frische Lebensmittel - Eben alles was man in gewisser Regelmäßigkeit immer wieder benötigt.



Die Empfehlung kann natürlich jetzt nicht sein, dass jeder Online-Shop einen Parallel-Shop aufmachen muss, der zusätzlich Abo-Produkte verkauft. Konzept, Technik, Marketing, Design, Branding, Rechtliches - viel zu viel Aufwand. Was Online-Shops allerdings unbedingt überlegen sollten ist, ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt für das richtige Produkt eine Erinnerungsmail "Es müsste wieder soweit sein - hier gibt 's Nachschub. Jetzt zuschlagen mit Rabattcode..." zu schicken.



Die Nachschub-Mail - ein Beispiel

Ohne detaillierte Kundeninformationen zu besitzen, kann dies für KaffEEKapseln oder Espresso-Bohnen zum Beispiel folgendermaßen aussehen

Sie wissen durch das Shopsystem, dass ein Kunde am 1.4.2015 1kg Espresso-Bohnen bestellt hat. Wie lange hält 1kg wohl in einem durchschnittlichen Haushalt? Nehmen wir mal an es trinkt 1 Ehepaar diese Espresso-Bohnen. Da wird 1kg wohl knapp einen Monat halten.

Bevor es also zu spät ist, könnte man jetzt nach gut 3-4 Wochen per Mail daran erinnern. Nicht zu früh, aber auch nicht zu spät. Zu früh denkt sich der Kunde "Nein, brauche ich noch nicht." Zu spät, ist er aus der Not schon zum Rewe um die Ecke gelaufen.

Die Ansprache kann man beispielsweise auch noch geschickter formulieren, hier einmal grob skizziert. "Haben Ihnen die Espresso-Bohnen geschmeckt? Dann bestellen Sie diese jetzt einfach nochmal. Hat 's nicht geschmeckt, haben wir hier eine große Auswahl an anderen Geschmacksrichtungen."

Bevor man hierzu jetzt ein großes System aufsetzt, sollte man diese Idee an ein paar Einzelfällen manuell durchtesten, um mit möglichst wenig Aufwand zu schauen, ob das ganze für eines der eigenen Shop-Produkte funktioniert. Für später kann es sich natürlich auch noch lohnen, mehr Informationen vom Kunden zu bekommen, um den Zeitpunkt und die Ansprache der Erinnerungsmail noch besser zu takten bzw. zu individualisieren. Dies wird garantiert Einfluss auf die Konversionsraten dieser E-Mails haben.

Für noch mehr Growth Hacks folgt mir einfach auf Twitter unter @lennarz oder ladet Euch mein eBook mit dem Titel "Growth Hacking für Non-Startups" runter.