



Mit Service-E-Mails die Konversion erhöhen

Die Herausforderung im E-Mail-Marketing besteht heute darin, sich in der Fülle der E-Mails abzugrenzen. Der wichtigste Aspekt dabei: Dem E-Mail-Empfänger zur richtigen Zeit die richtigen Inhalte zu schicken. Service-E-Mails, wie zum Beispiel Bestellbestätigungen oder Status-E-Mails bieten diese Möglichkeit. Der Kunde erhält genau dann ein Angebot, wenn er eine Nachricht erwartet.

Für werbungtreibende Unternehmen schlummert hier ein immenses Potential: Derzeit gibt es 22,3 Millionen Onlinekäufer. Geht man von zwei Bestellungen im Jahr mit jeweils zwei bis drei E-Mails aus, sind das 111 Millionen Mails. Gemäß einer Studie von eMarketer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Bestätigungs- oder Rechnungs-E-Mails geöffnet werden, extrem hoch. Sechs von zehn Konsumenten begrüßen sogar Angebote in Rechnungen. Die Werbebotschaft wird demnach positiv wahrgenommen. Einige Unternehmen, darunter eine große deutsche Fluggesellschaft, nutzen Service-E-Mails bereits als zusätzlichen Vertriebskanal. So werden Bestätigungs-E-Mails für gebuchte Flüge mit Angeboten für das entsprechende Reiseziel versehen.

E-Mail-Marketing geht neue Wege

Heute sind Unternehmen, die standardisierte Mails wie Online-Rechnungen als gezieltes Werbemittel einsetzen, die Ausnahme. Die Gründe hierfür liegen in der relativ aufwendigen Integration. Allein die Erstellung und Automatisierung von transaktionsbasierten Nachrichten ist ein komplexes Unterfangen. Das setzt eine leistungsfähige E-Mail-Datenbank und Versandtechnologie voraus. Eine noch größere Herausforderung liegt in der Verkettung von Transaktions- und passenden Promotions-Inhalten zu so genannten „Transpromotional Mails“.

Transpromotional Mails: keine Angst vorm Rechtsanwalt

Laut Datenschutzrecht rechtfertigt das bestehende Vertragsverhältnis zwischen Unternehmen und Kunden Werbeschaltungen in transaktionsbasierten Mails. Es gilt jedoch zu beachten, dass nicht die Werbung im Vordergrund steht, sondern die transaktionsbasierten Inhalte und die beworbenen Angebote artverwandt mit den gekauften sind. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, sind keinerlei rechtliche Probleme zu befürchten und der Kunde wird diese im besten Fall als zusätzlichen Service wertschätzen. Das A und O ist, wie in kommerziellen Mailings auch, das richtige Wording in der Betreffzeile. Es empfiehlt sich den Namen des Unternehmens zu integrieren, so dass der Käufer die Mail sofort zuordnen kann.

Ist die erste Hürde überwunden und die Mail geöffnet, entscheiden sechs Sekunden darüber, ob die Mail gelesen oder wieder geschlossen wird. Das Layout spielt dabei eine entscheidende Rolle. Um Brandingelemente gemäß des CDs umzusetzen, eignen sich HTML-programmierte Mails besser als reine Textmails. Außerdem erlaubt die HTML-Programmierung ein größeres Spektrum an gestalterischen Möglichkeiten. Die visuelle Darstellung von Angeboten darf nicht unterschätzt werden: B-to-C-Mailings mit Bildintegrationen erreichen eine durchschnittliche CTR von 7,1 Prozent, während Textmailings im Durchschnitt lediglich eine CTR von 4,7 Prozent erzielen.

Mit ganzheitlich integrierten Prozessen punkten

Neben den gestalterischen Aspekten und der inhaltlichen Abstimmung kommt es auf den Zeitpunkt an. E-Mails sollen den Käufer dann erreichen, wenn sein Interesse an der Firma und am Produkt am größten ist. Transaktionsbasierte Mails dürfen maximal ein paar Minuten nach Kaufabschluss beim Käufer eintreffen. Und auch ein Blick über den Tellerrand hinaus lohnt sich: Eine vollkommene Kundenzufriedenheit kann nur dann erreicht werden, wenn neben einem ausgefeilten transaktionsbezogenen E-Mail-Marketing die Logistikkette eine kundengerechte Lieferabwicklung garantiert.

Neben der Einbindung von Cross- und Upselling-Inhalten gibt es zahlreiche Möglichkeiten, wie zum Beispiel den Versand von interaktiven Mails mit Betriebsanleitung per PDF und eingebundenen Vorführ-Videos, das Kundenverhältnis nachhaltig zu stärken. Und die Prognosen von Jupiter sind positiv: das Umsatzpotential von transaktionsbezogenen E-Mails mit eingebauten Cross- und Upselling-Elementen wird auf jährlich 500.000 US-Dollar für ein Unternehmen geschätzt.

Infos zum Autor



Volker Wiewer
wiewer@ecircle-ag.com

eCircle ist einer der größten

Werbevermarkter und Technologieanbieter für digitales Direktmarketing in Europa. Seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente Online-Marketing-Lösungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen vertrauen auf unsere konsequente Serviceorientierung, langjährige Erfahrung und nicht zuletzt auf unsere motivierten Mitarbeiter.

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel. +49 (0)89 / 12009600
www.ecircle-ag.com