

Speed Selling über elektronische Post

Professionelles E-Mail-Marketing hat viele Vorteile für den Vertrieb: Kunden können dauerhaft gebunden werden, Response kann direkt gemessen und neue Umsatzchancen über E-Mail-Direktmarketing genutzt werden. Zehn Praxis-Tipps zum richtigen Handling dieses Mediums lesen Sie hier.

Als Klaus Maier sein erstes Buch via Internet bestellt hat, war er mächtig stolz. Die Webadresse einzugeben war ja noch einfach, aber dann genau dieses Buch zu finden, und schließlich diese langwierige Bestellprozedur ... Am Ende kam zwar ein „Danke für Ihre Bestellung“, aber hatte er jetzt

Bei HTML-Mails ist die Response-Quote dreimal so hoch wie bei klassischen Mails.

wirklich alles richtig gemacht? Als er gleich darauf in sein elektronisches Postfach sah, staunte er nicht schlecht: Da hatten die ihm doch glatt schon einen Brief geschrieben, und er konnte aufatmen: Lieferadresse, bestellter Titel und Kaufpreis waren korrekt. Nachmittags blinkte das E-Mail-Zeichen auf seinem Bildschirm, und er bekam erneut eine Lieferbestätigung. Auch eine Nummer war angegeben, unter der er beim Paketdienst nachfragen könne. Spaßes halber probierte er es aus und bekam prompt die Meldung, dass das Buch im Auslieferungslager in Frankfurt angekommen sei. Als Klaus Maier am nächsten Tag sein Buch in den Händen hielt, war er so begeistert von dem

zuverlässigen Service, dass er sich gleich auf die E-Mail-Benachrichtigungsliste für Neuerscheinungen seines Lieblingsautors eintrug.

So genutzt, ist das Medium E-Mail nicht nur ein schnelles und preisgünstiges Medium, wenn Kunden in der Vorkaufphase informiert oder in der Nachkaufphase betreut werden sollen. Auch E-Mail als Instrument für Kundenservice und Direktmarketing-Aktionen hat viele Vorteile für Vertriebsunternehmen: In Kombination mit einem Webauftritt lassen sich durch Automatisierung von Vorgängen neue Umsatzchancen nutzen, Kosten einsparen und gleichzeitig die Serviceleistungen erweitern.

Ideales Medium für den Kundenservice

Ein ganz entscheidender Vorteil von E-Mail gegenüber dem Online-Medium ist die Beliebtheit: 84 Prozent der Internet-Nutzer bezeichnen E-Mail als ihre meistgenutzte Anwendung. Elektronische Mails sind deshalb sehr gut geeignet, Kunden innerhalb des

Kundenservice per Direktmarketing-Aktionen gezielt anzusprechen. Sehr breiten Einsatz findet E-Mail vor allem als Marketing-Instrument in enger Vernetzung zum Online-Vertrieb. Drei Anwendungsbereiche für E-Mail sind für alle Themen rund um den Kundenservice besonders relevant:

- Kundenbindung durch regelmäßige Newsletter verbessern,
- Service durch aktuelle Statusinformationen verbessern und
- Kosten sparen durch Online-Erweiterung des Beratungsangebots.

Hier zehn Regeln, was Sie beim E-Mail-Einsatz in Kundenservice und Direktmarketing beachten sollten.

■ **Regel 1: Kundenwünsche beachten.** Die wichtigste Regel erfolgreicher E-Mails lautet: Sie müssen vom Kunden gewünscht werden. Warum? Ein E-Mail-Serienbrief beginnt mit der Feststellung: „Sie selbst haben diesen Dienst abonniert“ und endet mit der Option, dieses Abonnement bequem beenden zu können. Diese „Opt-Out“-Möglichkeit (Option ausschalten) sollte durch einen Hyperlink problemlos aktivierbar sein.

■ **Regel 2: Mails mit Mehrwert.** Daraus ergibt sich der Zwang, Frequenz und Inhalt einer E-Mail so zu gestalten, dass sie auf Akzeptanz stößt. Jede Mail muss einen für den Kunden spürbaren Mehrwert enthalten: beispielsweise Unternehmens- oder Serviceinformationen, Exklusivangebote und Verlosungen, zeitlich beschränkte Aktionen oder Vorabinformationen zu bestimmten Verkaufsaktivitäten.

■ **Regel 3: Infos kurz und knapp.** Mails sollten grundsätzlich kurz gehalten sein und den wichtigsten Kundennutzen in der Betreff- oder in der ersten Zeile enthalten. Leider bietet E-Mail hier nur wenige Gestaltungsmöglichkeiten. Ein Ausweg ist die Verwendung von Mails im Website-Format HTML. Dabei wird die E-Mail wie eine Homepage mit umfangreichen Layout-Funktionalitäten gestaltet. Vorteil: Der Response auf solche Mails ist doppelt bis dreimal so hoch wie die klassischer E-Mailversionen, weil attraktiver für den Nutzer. Nachteil: der Mehraufwand ist hoch, da nur 35 Prozent der Mailprogramme HTML-Mails lesen können und das Mailprogramm des Empfängers bekannt sein muss.

■ **Regel 4: Persönliche Ansprache.** Oft nicht beachtet werden so selbstverständliche Dinge wie die persönliche Ansprache von Kunden („Guten Tag Herr Maier“ statt „Lieber Kunde“) oder die Angabe der eigenen Kontaktdaten. Tipp: Komplette Absenderangaben können meist in einer „Signatur“-Datei gespeichert und müssen nicht jedes Mal neu eingegeben werden.

■ **Regel 5: Response-Messung einbauen.** Bei der „Opt-Out“-Möglichkeit ist ein Hyperlink wichtig, damit Interessenten auch Detailinformationen

Bei HTML-Mails ist die Response-Quote dreimal so hoch wie bei klassischen Mails.

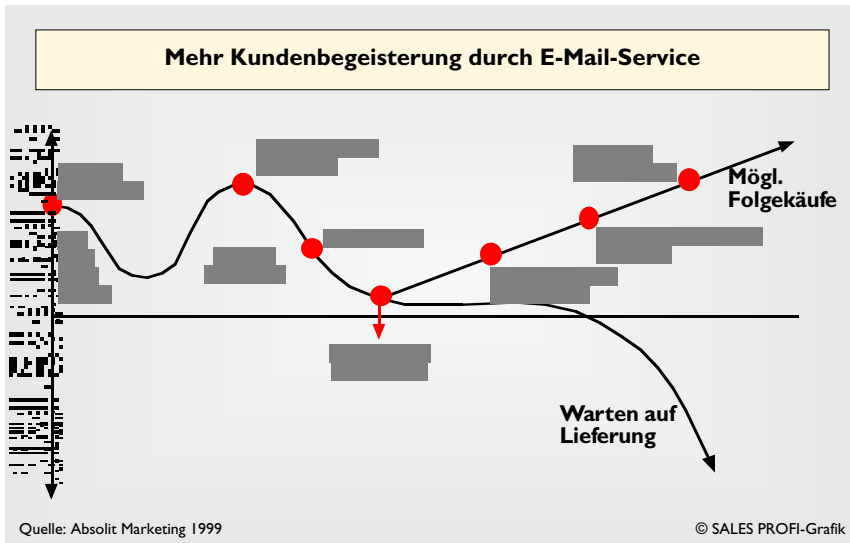
Tipps für Ihren E-Mail-Einsatz

- Sprechen Sie Kunden mit jedem Mail-Angebot persönlich an.
- Nutzen Sie E-Mail für Kundenservice und Direktmarketing, vernetzen Sie den Einsatz zu Ihrem Online-Vertrieb.
- Setzen Sie E-Mail als aktive Marketingplattform für Rundbriefe, Newsletter oder automatische Bestätigungsmails sowie als Serviceinstrument zur Kundenbindung ein.
- Verstärken Sie Umsatzchancen durch E-Mail-Verlosungsaktionen, Produktwerbung oder aktuelle Angebote.
- Messen Sie regelmäßig den Erfolg Ihrer E-Mail-Marketingaktionen über eine eingebaute Response-Funktion.
- Setzen Sie zu jedem E-Mail-Angebot einen Hyperlink, damit Kunden direkten Zugriff auf Ihr Webangebot und Bestellmöglichkeit haben.

zum angesprochenen Thema schnell auf Ihrer Unternehmenswebseite abrufen können. Vorteil: Jeder Klick auf einen solchen Hyperlink wird protokolliert und bietet dem Unternehmen so eine exakte Responsemessung: Wer hat sich wann für was interessiert?

■ **Regel 6: Kunden mit E-Mail-Newsletter binden.** Der klassische Weg, neue Kunden per E-Mail anzusprechen, ist ein einfaches Formular auf den Webseiten, auf dem die eigene E-Mail-Adresse eingetragen werden kann. Damit abonniert ein Kunde beispielsweise einen E-Mail-Newsletter. Ein solcher Newsletter ist eine sehr einfach gestaltete Kundenzeitschrift, die als weitere Direktmarketing-Plattform dienen kann. Vorteile:

- Die Akzeptanz von Kunden, einen solchen Rundbrief zu abonnieren, ist hoch.
- Besonders in der Vorkaufphase können so noch unentschlossene Kunden gezielt mit entscheidungsrelevanten Produkt- und Preisinformationen versorgt werden.
- Der Kunde kann sein Interessensgebiet selbst eingrenzen. Vorsicht: Bestehende Kunden sollten nicht ohne ihre explizite Zustimmung mit Serien-E-Mails angesprochen werden. In der Praxis bewährt sich als Zusatzmaßnahme ein klassisches Mailing, in dem die Kunden-Vorteile des E-Mail-Newsletters kurz beschrieben werden: höhere Aktualität und die Möglichkeit, speziell auf einzelne Aktionen zeitnah hinzuweisen.



■ **Regel 7: Vernetzt mit Online-Vertrieb arbeiten.** Besonders in Verbindung mit dem Online-Vertrieb eignet sich E-Mail-Marketing, um mehr Service zu betreiben und so Kundenbeziehungen zu vertiefen. Gerade bei Neukunden ist die Unsicherheit bei einem Online-Einkauf hoch: Hat alles geklappt? Habe ich die richtigen Daten eingegeben? Hier können E-Mails mit Statusinformationen über den Bestellvorgang Vertrauen schaffen, indem gezielt ein „Medienwechsel“ initiiert und mit dem – den meisten Kunden vertrauteren – Medium E-Mail weitergearbeitet wird. Vorteil für den Vertrieb: Technisch ist es kein Problem, bei erfolgter Bestellung eine kurze Bestätigung per E-Mail zu versenden. Für den Kunden wird so transparent, dass der Bestellvorgang richtig abgewickelt wurde.

Mit E-Mail-Marketing zum Speed Selling

Der große Erfolg von Status-E-Mails ist damit zu erklären, dass normalerweise Kunden in der Nachkaufphase häufig „allein gelassen“ werden. Am Beispiel der Vernetzung mit Electronic Shopping kann man das gut dokumentieren (siehe Abbildung oben): Zunächst haben Kunden eine hohe Kauf-Motivation, wenn Sie sich via WWW in einen Online-Shop begeben. Die Suche nach dem gewünschten Produkt lässt die Begeisterung aber schnell dahinschmelzen. Viele Shops verlieren hier ihre Kunden. Falls das

Produkt gefunden wird, steigt die Laune bis zur Kaufentscheidung. Der Bestellvorgang zehrt dann meist noch einmal an den Nerven. Nachdem alle Formulare korrekt ausgefüllt sind und „wir danken für Ihre Bestellung“ über den Monitor flimmerte, ist die Stimmung erleichtert. Hieran verändert sich normalerweise nichts, bis das Produkt 24 Stunden später ausgeliefert wird.

■ **Regel 8: Chancen für Folgekäufe bieten.** In der unmittelbaren Nachkaufphase ist eine starke Bindung des Kunden an den Anbieter gegeben. Auch um dies auszubauen, eignet sich E-Mail hervorragend. Beispiel: Eine E-Mail mit der vier Stunden später folgenden Nachricht, dass das Päckchen an den Lieferdienst gegeben wurde, schafft das Gefühl: „Die tun was – und zwar für mich persönlich“. Weiterer Vorteil für Vertriebsabteilungen: In diesen 24 Stunden nach dem Kauf sind Kunden am empfänglichsten für Nachrichten Ihres Unternehmens. Jetzt gibt es die besten Möglichkeiten, die „Begeisterungskurve“ der Kunden zu heben und ihre Bereitschaft zu Folgekäufen und damit Ihre Chancen für mehr Umsatz zu erhöhen. Noch heute gibt es allerdings Unternehmen, die ihren Kunden zwar die Kommunikation mit dem schnellen Medium E-Mail anbieten, dann jedoch eine Woche für die Beantwortung einer Routineanfrage benötigen.

■ **Regel 9: E-Mail-Marketing zur Kundenkommunikation.** Der Trend geht

bei der Kundenkommunikation hin zur Integration der unterschiedlichen Medien im Call Center, das dann auch in der Lage ist, direkt auf das Web zuzugreifen. Kombiniert wird mit Interaktionselementen wie E-Mail, Chat, Call-Back-Funktion.

■ **Regel 10: Automatischer Versand.** Für die Kundenkommunikation bietet sich E-Mail deshalb an, weil es ein sehr schnelles Medium ist: Ein automatischer E-Mail-Generator (Autoresponder) kann innerhalb von Sekunden antworten. Sinnvoll ist hier die Beantwortung mittels vorab definierter Textbausteine. Gute Programme erlauben das automatische Versenden persönlich adressierter E-Mails: Mailking (<http://www.mailking.com>), Mailloop (<http://www.mailloop.com>) oder auch Groupmail (<http://www.firebird.net/products>) sind für den Versand an größere Kundengruppen geeignet. Das Einlesen unterschiedlicher Datenbankformate ist hier ebenso möglich wie das zeitgesteuerte Aussenden von Mails. Anbieter mit Fokus auf One-to-One-Marketing-Komponenten sind zum Beispiel Digital Impact (<http://www.digital-impact.com>), Emarc (<http://www.emarc.com>) oder Postcommunications (<http://www.postcommunications.com>). Der automatische Aufbau einer Wissensbasis sowie automatisch optimierte Generierung von Kundenkontakten sind heute ein wichtiger Teil im Kundenmanagement. Dabei spielt E-Mail als Direktmarketing-Plattform und am meisten genutzter Kommunikations- und Servicedienst in den nächsten Jahren eine größere Rolle als das World Wide Web.

DR. TORSTEN SCHWARZ



Dr. Torsten Schwarz ist Experte für Direktmarketing via E-Mail. Er hat an mehreren deutschen Hochschulen Lehraufträge und ist Verfasser von Fach-

beiträgen in Büchern und Zeitschriften. Sein Unternehmen ABSOLIT Internet – Marketing & Consulting berät international tätige Unternehmen bei Electronic Commerce und Online-Direktmarketing.

Dell: Mit E-Mails Kunden binden

Auch das US-Unternehmen Dell Computer setzt als einer der E-Commerce-Pioniere auf die Vernetzung vom Web-Geschäft mit E-Mail-Direktmarketing-Aktionen. Weltweit erzielt die Firma allein über den Direktvertrieb im Internet mehr als 30 Millionen US-Dollar Umsatz pro Tag – davon drei Millionen in Deutschland. Das macht fast 40 Prozent des Gesamtumsatzes aus: „Der Erfolg dieses Vertriebswegs basiert nicht zuletzt auf den vielfältigen Serviceangeboten, die wir unseren Online-Kunden bieten“, sagt Torsten Dörffeldt, Internet Business Manager bei Dell Deutschland im hessischen Langen.

Wichtige Komponente im Kundenservice von Dell ist neben dem reinen Online-Vertrieb die Kommunikation via E-Mail: So werden



Dell Newsletter: aktuelles E-Mail-Angebot plus Hyperlink für direkten Webzugriff.

Informationen direkt per E-Mail versandt, Bestellungen auf der Website per E-Mail bestätigt und der komplette Bestellvorgang eines Kunden bis hin zur Nachkaufphase über dieses Medium begleitet.

Zusätzlich sind jederzeit aktuelle Abfragen des Bestellstatus durch die Kunden möglich. Und: Ein Newslet-

ter informiert per E-Mail-Rundbrief vorab regelmäßig über neue Angebote und wird vor allem für die aktuelle Produktwerbung eingesetzt. Über einen integrierten Hyperlink kann dabei vom Kunden jeweils direkt auf die Bestellung im Web zugegriffen und von Dell gleichzeitig der Response gemessen werden.

Außerdem kann vom Unternehmen durch die E-Mail-Schaltungen weiterverfolgt werden, ob es zu einer Bestellung kommt. Durch die E-Mail-Vernetzung ist auch der Erfolg von allen zukünftigen Marketingmaßnahmen immer direkt messbar. Der Vorteil: Durch das gekoppelte System aus Web- und E-Mail-Betreuung erzeugt der PC-Spezialist ein hohes Maß an Kundenbindung, kann neue Umsatzressourcen nutzen.

SP