

BEST PRACTICE IM MARKETING: SO GEWINNEN SIE IHRE ABONNENTEN ZURÜCK

50 Prozent der Marketer planen Reaktivierungskampagnen bestehend aus einer oder mehreren E-Mail-Kampagnen, um inaktive Abonnenten zurückzugewinnen. Wir, bei Selligent Marketing Cloud, möchten Sie mit den folgenden Tipps dabei unterstützen, Ihre Kunden erneut von Ihnen zu begeistern.


- ✔ **Daten bereinigen.** Nutzen Sie ein E-Mail-Validierungstool wie beispielsweise BriteVerify, um invalide E-Mail-Adressen herausfiltern, die anderenfalls unnötig Platz in Ihrer Datenbank verschwenden und die E-Mail-Zustellbarkeit bzw. Ihre Senderreputation verschlechtern.
- ✔ **Daten Analysieren.** Der nächste Schritt besteht in einer Analyse der inaktiven Abonnenten - wer von ihnen hat in bestimmten Zeiträumen eine E-Mail geöffnet oder einen Link angeklickt? Manche Kunden kommen zum Beispiel nur einmal pro Jahr auf Ihre Seite, um sich zu informieren oder etwas zu kaufen, während sie das restliche Jahr über inaktiv bleiben. Diese Kunden müssen anders angesprochen werden als ein Kunde, der schlicht jedes Interesse verloren hat und von selbst nicht zurückkehren würde.

Nun gilt es Abonnenten mit inaktiven E-Mail-Adressen sorgfältig in Kategorien zu segmentieren, wie z. B.:

- Ursprüngliches Abonnement-Verfahren (z. B. über das Preference-Center)
- Ursprüngliche Motivation (z. B. Rabattaktionen)
- Letzte Klickaktivität (z. B. über andere Kanäle)
- Letzte Kaufhistorie oder andere Schlüsselattribute

Nachdem Sie Ihre Abonnenten ausdefiniert haben, muss für jedes Segment eine eigene Strategie gefunden werden. Hierfür empfehlen wir folgendes Vorgehen:

- Sind Ihre kommunizierten Inhalte sowie Ihre Handlungsaufforderungen („Call-to-Action“, kurz: CTA) präzise? Nutzen Sie konkrete Betreffzeilen wie „Wir vermissen Sie“ oder „Kommen Sie zurück“?
- Ist Ihre Sprache einfach zu verstehen und die Tonalität freundlich?
- Sind die Inhalte personalisiert? Beziehen Sie sich inhaltlich stets auf die letzte Aktivität des Abonnenten und wecken Sie z. B. über ein individuelles Angebot das Interesse?
- Starten Sie eine Umfrage um zu verstehen, worin sich die meisten inaktiven Abonnenten ähneln und was sie beschäftigt.
- Haben Sie kontextbezogene Elemente eingefügt, z. B. Fotos, ein Scratch-Off-Modul oder einen Countdown-Zähler?
- Sonderangebote mit konkreten Zahlen (z. B. um zehn € ermäßigt) kommen doppelt so gut an wie Prozentangaben (z. B. um 10 % ermäßigt); erinnern Sie an besondere Abonnentenvorteile wie Rabatte und E-Mail-Sonderaktionen.
- Bieten Sie den Abonnenten, neben dem Erhalt von E-Mails, weitere Möglichkeiten an z. B. über andere Unternehmenskanäle mit Ihnen in Kontakt zu bleiben. Verlinken Sie diese.
- Erklären Sie den Abonnenten, wie und warum Sie das Versenden von E-Mails einstellen werden.

-  Senden Sie zum Abschluss der Reaktivierungskampagne an alle inaktiven Abonnenten eine letzte E-Mail zur Abfrage über deren erneutes Einverständnis, auch weiterhin E-Mails von Ihnen zu erhalten. Löschen Sie die Abonnenten jedoch nicht sofort, sondern bieten Sie ihnen zwei Monate nach der Abfrage-E-Mail die letzte Möglichkeit mit Ihnen in Kontakt zu bleiben.