

# Mit Cashback

## eine Branded Customer Experience etablieren

Cashback hat viele Fans unter den Konsumenten. Das Instrument für Kundenbindung kann aber noch viel mehr, als nur Geld-zurück-Angebote durch Kauf-Incentivierungen Traffic und Umsatz in Online-Shops zu bringen.

**Mit Blick auf den einzelnen Interessenten** und Neu- wie auch Bestandskunden kann Cashback an jeder Stelle im Sales Funnel eine enorme Conversion-Kraft entwickeln. Grundsätzlich völlig unabhängig vom digitalen Point of Purchase (PoP).

### ANY TIME – ANYWHERE

Ob zu Testkäufen anregen wie bei der Markteinführung neuer Produkte, um gezielt beispielsweise saisonale Waren abzuverkaufen oder im Rahmen von Loyalty-Kampagnen – Cashback erschließt dem Online-Handel nicht einfach nur zusätzliche Käufer- und Umsatzpotenziale. Es leitet vor allem die erfolversprechenden, das heißt, produkt- und markeninteressierten, kaufaffinen Zielgruppen auf dem Weg zur Transaktion. Damit ist Cashback ein hervorragendes Instrument zur integrierten Lead- und Conversion-Optimierung.

### DIE NÄCHSTE ENTWICKLUNGSSTUFE

Anbieter digitaler Cashback-Systeme wie etwa Markt guru haben mit vielfältigen Lösungen schon längst eine ganze auf Shop-Marken einzahlende „Customer Experience“-Welt entwickelt. Sie ermöglicht Online-Händlern ein ganzheitliches Kundenmanagement. Es zielt nicht nur auf einen maximalen Customer Lifetime Value ab, sondern bietet den Kon-

sumenten auch ein einmaliges Shop-Erlebnis. Hier drei Beispiele dafür:

### DER PRODUKTFLÜSTERER

Vor allem für die Sortimentspflege von Online-Shops können Cashback-Aktionen erfolgsrelevante Mehrwerte liefern. Etwa als Ausgangspunkt für einfache, schnell und effizient umsetzbare Verbraucherbefragungen. Dabei können sie unabhängig vom PoP, auch außerhalb des Online-Shops stattfinden – aber auch direkt an die Zielgruppe gerichtet werden. Sollten sie wie bei Markt guru in eine App integriert werden, sorgen Verbraucherbefragungen für eine maximale User Experience. Denn sie sind mobil und zeitlich flexibel beantwortbar. Daten-

und digitaltechnologiebasiert schaffen innovative Cashback-Systeme eine ganzheitlich erfassbare Customer Journey. Die Analyse liefert zusätzlich zu den Ergebnissen der Verbraucherbefragungen viele wertvolle Insights über das Kaufverhalten über im Fokus stehende Produkte. Intelligent eingesetzt, haben Cashback-Aktionen in Engagement-freudigen Shopper-Communities ein hohes Potenzial: ihre Kosten mit wertvollen Consumer-Insights zu refinanzieren, wenn nicht sogar zu überkompensieren. Zudem sind sie auch ein starkes Kundendialog- und Kundenbindungsinstrument.

### DIE CROSSMEDIA-VERLÄNGERUNG

Cashback-Apps bieten ein breites Spektrum an Kontaktpunkten mit Nutzern. Insbesondere, wenn darin weitere Handelsmarketingformate wie digitale Pros-



### LESEN SIE MEHR!

Wie B2B-Unternehmen Kunden in den Fokus rücken

### ÜBER ...

Dr. Marc-Etienne Geser ist Geschäftsführer von Markt guru Deutschland

[www.marktguru.de](http://www.marktguru.de)

Bildnachweis: Auen60 Photography

pekte integriert sind. Dazu zählen neben dem Kassensbon-Screening für Cashback etwa auch Merk- und Einkaufslisten, Produktsuchen, Prospektansichten und Angebots-Klicks. Über alle diese Kontaktpunkte hinweg lassen sich online umfangreiche hochwertige Einblicke in das reale Informations- und Kaufverhalten von Shop-Kunden gewinnen. Online-Shops können bei Markt-guru diese First-Party-Daten, die sich bis auf Produkt- und Markebene ausdifferenzieren lassen, nutzen. Beispielsweise, um stand alone oder gemeinsam mit Herstellern, etwa über Werbekostenzuschüsse, die eigenen Shop-Kunden mit klassischen Display-, Video- oder Addressable-TV-Kampagnen im Mediaportfolio des Pro Sieben Sat.1-Vermarkters Seven.One Media anzusprechen. Damit lassen sich Cashback-Aktionen effektiv crossmedial verlängern, um neue Kundenpotenziale zu erschließen, also durch inkrementelle Reichweitenverlängerung. Spezifische Zielgruppen können aber auch per Retargeting wiederholt angesprochen und aktiviert werden.

#### DAS NUR-IN-DEINEM LIEBLINGS-SHOP-CASHBACK

Um eine maximale Kundennähe zu erreichen, haben Online-Shop-Betreiber die Möglichkeit, nicht nur eigene Cashback-Aktionen über externe Anbieter abzuwickeln.

Sie können auch ausgesuchten Herstellern eine Plattform für exklusive, markengebrandete Vorteilsangebote bieten. Damit erhalten sie Frequenz und Traffic für ihren Online-Shop und können ihren Shop-Kunden einzigartige Vorzugskonditionen offerieren. Diese lassen sich gut mit Cross- und Upsellingmöglichkeiten verbinden. Herstellerindividuelle

White-Label-Lösungen wie der Markt-guru „Cashbot“ sind schnell und einfach implementierbar. Die im Look und Feel des Herstellers gehaltene Lösung leitet den Shop-Besucher per Chatbot durch den Cashback-Prozess. Sie beinhaltet

eine direkte Verrechnung der Vorteilsaktion mit dem Hersteller. Online-Händler können damit signifikant von Marketingaktionen der Hersteller profitieren, ohne zusätzliche Clearing-Aufwände zu haben. ||



## Die Zukunft der **Logistik:**

## Nur mit dieser **Kiste.**

