

Vorteile des E-Mail Marketings gegenüber klassischen Printmailings

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass **E-Mail Marketing** zur wichtigsten Komponente ihres Online-Marketings gehört und wesentliche Vorteile gegenüber dem klassischen Direktmarketing besitzt.

E-Mail Marketing:

- erzielt vielfach höhere Responseraten in Echtzeit
- ist kostengünstiger
- ist schneller
- erlaubt ein genaues Controlling der Kampagnen
- leitet den Abonnenten ohne Medienbruch in den Onlineshop
- erlaubt genaue Erstellung von Zielgruppen und deren Bewerbung

Das Email-Marketing ist eine Aufwertung des Unternehmens (State of the art technology), die vom Kunden erwartet wird. Nur dadurch kann der Kunde auch dauerhaft und nachhaltig an das Unternehmen gebunden werden. Ein regelmäßiger, professionell gestalteter und getexteter Email-Newsletter vermittelt den Empfängern zusätzlich, ein vom Anbieter kontrolliertes Image seines Unternehmens und trägt durch seine informations- oder unterhaltungsorientierten Inhalte zur Kundenbindung bei.

Marketing-Controlling durch E-Mail Marketing

Ein wesentlicher Unterschied zum klassischen Direktmarketing besteht darin, dass sich das Verhalten des Abonnenten genau nachvollziehen lässt. Des Weiteren kann mit BACKCLICK der Erfolg der Emarketing-Kampagne in Echtzeit gemessen und verfolgt werden.

Mit BACKCLICK können die An- und Abmeldungen der Newsletter in Echtzeit gemessen, aber auch das Responseverhalten (die s.g. BACKCLICKS) der Abonnenten kann dokumentiert und ausgewertet werden. Außerdem verfügt BACKCLICK über ein komfortables Bounce Management: Emails, die zurückkommen, werden automatisch behandelt und es wird somit viel Zeit eingespart.

BACKCLICK unterscheidet z. B. zwischen Soft Bounces, also vorübergehender Unerreichbarkeit (die angemailte Person befindet sich im Urlaub) und Hard Bounces, also endgültige Unerreichbarkeit (z. B. eine ungültige Email-Domain).

BACKCLICK ermöglicht es Ihnen, Ihre Zielgruppe mit dem Zielgruppennewsletter z. B. nach demografischen Daten genau zu definieren und diesen zeitgesteuert zu versenden. Sie verschicken als Shopanbieter für Handys z. B. einen Newsletter an alle Personen aus Hamburg, die über dreißig sind und im letzten Jahr ein Nokia-Handy gekauft haben. 78% der Kunden von Online-Shops wollen am liebsten via Email über neue Produktangebote informiert werden.