

# Rakuten Superpunkte fördern die Kauflaune

**Treuepunkte bewirken, dass Kunden in einen Shop zurückkommen. Bei Rakuten profitieren die Partnerhändler von diesem Kundenbindungseffekt durch Rakuten Superpunkte und werden obendrein mit einem höheren Einkaufswert belohnt.**

Kundenbindung funktioniert auf verschiedenen Ebenen: Der wiederkehrende Kunde ist nicht nur günstiger und kaufwilliger. Über das Social Web zieht er neue Kunden aus seinem Umkreis mit und wird so im Idealfall sogar zum Markenbotschafter. Das wichtigste Argument ist aber unumstritten: Der Kunde ist überzeugt und wird, wenn Service und Leistungen stimmen, immer wieder für Umsatz sorgen.

Bonusprogramme und Treuepunkte wecken den Urinstinkt des Sammlers in uns. Umso verwunderlicher ist es, dass viele Unternehmen diese wirkungsvolle Maßnahme für eine nachhaltige Kundenbeziehung im E-Commerce bisher nicht nutzen. Denn gerade im kurzlebigen Netz, in dem der potenzielle Kunde nur wenige Klicks von Alternativangeboten entfernt ist, gilt es, Besucher zu loyalen, wiederkehrenden Kunden zu machen. Damit sind Händler nicht ständigen Preiskämpfen ausgesetzt und müssen Unmen-

gen an Geld in Traffic-Lieferanten investieren. Deshalb bietet Rakuten seinen Händlern das hauseigene Bonusprogramm, die Rakuten Superpunkte.

Das Rakuten-Superpunkte-Programm funktioniert nach dem bekannten Treuepunkteschema: Kunden erhalten pro ausgegebenem Euro einen Rakuten Superpunkt im Wert von einem Cent. Nach einer Wartezeit von 16 Tagen dürfen sie ihre Punkte jederzeit und ohne Mindesthöhe einlösen. Das geschieht in Form eines Rabatts auf die nächste Bestellung. Die zeitliche Begrenzung von 180 Tagen erhöht die Motivation zum Wiederkauf, während die ausstehende Belohnung nach Ablauf der Wartezeit zusätzlich Retouren-mindernd wirkt.

Sonderaktionen wie doppelte oder zehnfache Superpunkte halten den Punktestand stets im Bewusstsein und verstärken die oben genannten Synergieeffekte. Das bildet die Grundlage für eine effektive Kundenbindung und die nachhaltige Steigerung der Markenbekanntheit.

## Starke Markenbindung nützt den Händlern

Vor allem aber profitiert das Rakuten-Fachhändlernetzwerk und damit jeder einzelne Shop vom Kundenbindungsprogramm: Rund 85 Prozent der Kunden lösen ihre Punkte im gleichen Shop ein, in dem sie sie erworben haben.

Die Bindung erfolgt also nicht nur an die Dachmarke, sondern vielmehr an die individuellen Marken der Rakuten-Fachhändler.

Die Wirkung wird auch durch die weitere Expansion des Superpunkte-Programms und die stetig steigende Zahl der Shops nicht gemindert. Schon jetzt steigt die Zahl der Shops und Besucher merklich an, was jedoch keinen Einfluss auf das Einlöseverhalten zu haben scheint. Das lässt darauf schließen, dass viele Kunden schon bei der Bestellung überlegen, wofür sie später die Superpunkte einlösen werden. Dem Kunden wird also das Gefühl eines unmittelbaren Rabatts vermittelt.

## Wiederkauftrate und Warenkorbwert verbessern sich

Zusätzlich fällt die Wiederkauftrate von Kunden, die am Rakuten-Superpunkte-Programm teilnehmen, um durchschnittlich 60 Prozent höher aus, als bei Kunden, die keine Superpunkte sammeln. Im Durchschnitt vergehen dabei nur 70 Tage bis zur nächsten Bestellung.

Auch die Kaufbereitschaft des wiederkehrenden Kunden wird durch das Kundenbindungsprogramm gesteigert. Davon zeugt ein um durchschnittlich 13 Prozent höherer Bestellwert als bei der ersten Bestellung. Die Rakuten Superpunkte wirken sich also nicht nur auf die Zahl der wiederkehrenden Kunden aus. Sie etablieren gleichzeitig die Marken der einzelnen Shops und kurbeln die Kaufbereitschaft der wiederkehrenden Kunden spürbar an.

Damit alle Rakuten-Fachhändler das Superpunkte-Programm zur effektiven Eigenvermarktung nutzen können, stehen nicht nur viele grafische Elemente und

Variablen für Shops und Newsletter kostenlos zur Verfügung. Rakuten finanziert regelmäßig Superpunkte-Aktionen, die zentral in Rakuten Connect – einer Funktionsleiste über jedem Rakuten-Shop – beworben werden.

Viele Händler nutzen diese Vermarktungsmöglichkeiten und bewerben Superpunkte als zusätzliches Incentive, um neben exzellentem Service und umfassender Information auf Fachhändlerniveau den Kunden nachhaltig zu binden. „Bei den Rakuten Superpunkten sehe ich ein enormes Potential, meine Bemühungen zu unterstützen und mir eine eigene Community aufzubauen“, so Kevin Klier, Inhaber von Malankara, einem Onlineshop für Kaffees und Maschinen. „Kunden kommen dann vor allem wegen meiner Produkte wieder, aber eben auch aufgrund der Rabatte und Sparmöglichkeiten.“

Natürlich sind die Rakuten Superpunkte nicht auf das Fachhändlernetzwerk beschränkt: In Japan steht neben der Vermarktung innerhalb des Rakuten-Ökosystems auch eine Fluggesellschaft auf der Liste der Partner. Auch in Deutschland laufen bereits Vorbereitungen, das Rakuten-Superpunkte-Programm weiter zu öffnen. Der Vorteil gegenüber anderen Bonusprogrammen liegt dabei vor allem in der hohen Flexibilität und der günstigen Implementierung. So erhebt Rakuten keine Aufschläge auf die ausgegebenen Punkte.

*Über den Autor: Peter Meyenburg ist Head of Public Relations bei Rakuten Deutschland.*

# Warum wir Kundenservice überdenken müssen

**Der vernetzte Online-Kunde erwartet vom Kundenservice, dass gesuchte Informationen und Problemlösungen schnell und unkompliziert abrufbar sind. Starre Service-Konzepte stehen diesem Anspruch im Weg.**

Das Internet hat nicht nur den stationären Handel zu einem Wandel gezwungen, sondern unsere Art, uns mitzuteilen, verändert. Smartphones und Tablets sorgen dafür, dass wir beruflich wie privat immer online sind. Mit vernetzten Services können wir als Konsumenten unsere alltäglichen Angelegenheiten spielend einfach selbst erledigen – wann und wo wir wollen. Schöne, digitale Welt.

Leider hört der Komfort genau dann auf, wenn etwas Unvorhergesehenes geschieht. Spätestens wenn erwartete Lieferungen überfällig sind, Fragen zur Bedienung von Produkten auftreten oder Sonderwünsche entstehen, werden Verbraucher schnell in die analoge Welt des Kundenservice zurückgeworfen. Denn in der Realität bieten Unternehmen vor und nach dem Kauf häufig nur starre Service-Konzepte, die sich seit 20 Jahren nicht wesentlich verändert haben. Auf Anfragen per E-Mail reagieren die meisten Unternehmen immer noch spät und mit

fahrlässiger Gleichgültigkeit. Da Telefongespräche mit Kunden teuer sind, gilt die Warteschleife als probates Mittel der Kostenkontrolle. Und Dialoge mit Interessenten und Kunden auf Facebook und Twitter? Zukunftsmusik.

## Service-Versprechen einlösen

Machen wir uns nichts vor: Den wenigsten Anbietern gelingt es, ihr Service-Versprechen in die Anonymität ihrer Internetseiten und Kundenportale zu transferieren. Kundenservice im Versandhandel muss konzeptionell überdacht werden, damit die richtigen Weichen für die Zukunft eines sich rasant verändernden Markts gestellt werden können. Es gibt zwei Faktoren, die dabei berücksichtigt werden sollten: Einerseits die Fähigkeit der Unternehmen, auch den individuellen Kundenwunsch weitestgehend automatisiert erkennen und antizipieren zu können. Das muss ohne Medienbrüche, Zeit- und Kosten-Hürden klappen. Andererseits sollte der Transfer der Dialoge mit den Kunden aus den Silos der Eins-zu-Eins-Kommunikation in die Offenheit von Webportalen und intelligenten FAQ-Seiten gelingen.

## Inhalte verstehen lernen

Für die technisierte Verarbeitung von Kunden-E-Mails sind längst intelligente Lösungen verfügbar. Diese lernfähige Software analysiert Fragen und Mitteilungen von Kunden, erkennt den zugrundeliegenden Sachverhalt, kann drängen-

de Kundenprobleme priorisiert erfassen und sogar weitestgehend automatisch erledigen. Mittlerweile sind diese Lösungen für das Response Management von E-Mail, Internet Self Service und Social Media als Services aus der Cloud verfügbar. Sie kosten wenige Cent je Vorgang, ermöglichen es aber den Unternehmen, Inhalte verstehen zu lernen. Obendrein sind Kosteneinsparungen von mehr als 50 Prozent realistisch. Viel wichtiger ist jedoch der Gewinn an gefühlter Service-Qualität. Wissensbasierte Kundenservices per Web und App liegen im Trend – und Kommodität im After Sales Service führt zu Kundenbindung und -vertrauen.

## Chat & Self Services anbieten

Ebenso wichtig wie das Wissen um die Mitteilungsinhalte im Kundenservice ist das Wissen um Kaufsituationen und -hemmnisse. Auch hier haben sich neue Konzepte in der Praxis bewährt, werden aber noch zu zaghaft eingesetzt. So kann ein sogenannter „Web Radar“ in Kombination mit Chat und Co-Browsing eine Reihe aktiver, Server-basierter Verfahren einsetzen, die das Besucherverhalten, die Verweildauer oder einzelne Aktivitäten der Online-Kunden erfassen und messen. Treten irgendwo Probleme auf oder zögert ein Online-Besucher mit dem Auslösen einer Bestellung, kann ein verfügbarer Service-Mitarbeiter seine Unterstützung anbieten. Der Nutzen: Das Prinzip lässt sich für eine aktive Verkaufsförderung einsetzen oder teure Rückfragen durch gezielte Hilfestellung vermeiden.

Denn häufig kann ein Problem schnell und unkompliziert im Chat gelöst werden – wenn ein Unternehmen antizipieren kann, worum es dem Kunden geht.

Tatsächlich wird das Verstehen von Inhalten in Zukunft von großer Bedeutung sein. Das gilt sowohl für Online-Kunden, die mit maximal zwei Klicks eine Lösung für ihr Problem erwarten (Internet Self Service), als auch für Unternehmen, die Dialoge mit ihren Kunden nicht länger bloß verteilen, sondern auch deren Inhalte erfassen und verarbeiten wollen (BPM-Automatisierung). Im Web geht es mehr und mehr um Inhalte und um deren effiziente Verarbeitung. Jene Unternehmen, die lernfähige Software und dynamisches Wissensmanagement einsetzen, können Kundenmitteilungen automatisch mit ihren Geschäftsprozessen verschmelzen.

*Über den Autor: Andreas Klug ist Vorstand Marketing bei der ITyX Gruppe.*

### Impressum:

**Der Versandhausberater-Spezial**  
Kostenlose Beilage des Informationsdienstes „Der Versandhausberater“

### Verlag:

FID Verlag GmbH, Koblenzer Str. 99,  
53177 Bonn  
Tel.: (0228) 9550-600, Fax: (0228) 35 44 72

### Chefredaktion:

Stephan Meixner, chefredaktion@versandhausberater.de

### Leitung Anzeigenverkauf:

Verlagsagentur Berg, Gabriele Drexler,  
Tel.: 089 / 13926247, Fax: 089 / 13926246,  
E-Mail: gdrexler@verlagsagenturberg.de  
(c) 2012 FID Verlag GmbH