

#App-Entwicklung

So gelingt Kundenbindung per App für jede Unternehmensgröße

Checkliste

6 relevante Tipps für Ihre App - binden Sie Ihre Kunden an sich Sind Sie schon App to date?

Sie haben es geschafft - Ihr Kunde hat Ihre App mit einem Download auf seinem Handy installiert, was beispielsweise mit einem Gutschein, Versand-Tracking, oder anderer, nützlicher Features recht einfach erreicht werden kann.

Jetzt haben Sie etwas sehr Wertvolles erreicht:

Ihre App und somit Sie befinden sich als Händler oder Dienstleister auf dem Home-screen des Nutzers – und sind damit immer einen Schritt vor Ihrem Mitbewerber. Doch was nun? Wie binden Sie Ihre Kunden? Man hat in einer Untersuchung festgestellt, dass 44 Prozent der App-Nutzer erst dann In-App-Käufe tätigen, wenn sie die App mindestens zehn Mal genutzt haben.

■ 1 **Kennen Sie Ihre Kunden? Und zwar ganz genau?**

Grundlage ist immer, und wir werden nicht müde, das immer wieder zu betonen, dass das Verhalten der eigenen Kunden genau untersucht und für die Zukunft antizipiert wird! Auch können Erkenntnisse Anderer zum Nutzerverhalten hilfreich sein. Sie müssen das Verhalten Ihrer Kunden so gut kennen, dass diese Ihre App immer wieder nutzen, denn nur das führt zum Kauf Ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Und entscheidend ist: Ihre App muss einen Mehrwert bieten oder einfach nur Spaß machen!

■ 2 Legen Sie den Fokus auf die Probleme Ihrer Kunden!

Der entscheidende Faktor ist die Qualität der App selbst. Machen Sie nicht den Fehler, dass Sie Ihren gesamten Webseiten-Content in die App kopieren und damit die Nutzer überfordern. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in dem Verständnis dafür, was Ihre Kunden tun und welche Probleme sie zu lösen versuchen. Liefern Sie Tools, um Hindernisse auf der Customer Journey aus dem Weg zu räumen und positive Erfahrungen bei der Nutzung Ihrer App zu schaffen, nur so begeistern Sie Ihre Kunden.

■ 3 Binden Sie Ihre Kunden durch Push Nachrichten!

Push-Benachrichtigungen sind Meldungen, die ohne das Öffnen der jeweiligen App auf Ihrem Smartphone erscheinen. Allerdings muss eine Verbindung zum Internet bestehen, dass Aktualisierungen empfangen werden können und die App muss im Hintergrund aktiv bleiben. Eine gute Strategie für Push-Benachrichtigungen kann zu hohem Engagement und gesteigerter Kundenbindung führen!

Unternehmen, die Push-Benachrichtigungen fürs Marketing nutzen wollen, sollten allerdings behutsam zu Werke gehen.

Hier einige Tipps:

- Bieten Sie auch hier zielgruppenspezifischen Mehrwert: Wenn Ihre Kunden Ihre Nachrichten als Zeitverschwendung ansehen, deaktivieren sie die Benachrichtigungsfunktion oder löschen im schlechtesten Fall Ihre App! Also sorgt auch hier wieder ein genaues Wissen um Ihre Kunden und die Frage, was diese hochinteressant finden dafür, dass Ihre Kunden über die App mit Ihrer Marke interagieren.
- Smartphonennutzer erwarten, dass Meldungen, die auf Ihrem Display erscheinen, wichtig und eilig sind. Nutzen Sie eine klare und einfache Sprache.
- Um eine Nutzeraktion hervorzurufen, achten Sie unbedingt darauf, dass die Bildersprache (falls eingesetzt) zu Ihrer Botschaft passt! Und - übertreiben Sie es nicht. Achten Sie auch darauf, dass die Frequenz Ihrer Nachrichten auch zu Produkt und Zielgruppe passt.
- Planen Sie Ihren Message-Zeitplan und sorgen Sie dafür, dass Sie Ihre Botschaften zu einer angemessenen Zeit versenden. Analysieren Sie ebenso das Engagement Ihrer Zielgruppen im Tagesverlauf und verwenden Sie diese Daten zur Optimierung Ihrer Versandzeiten.
- Sie müssen trotzdem eine einfache Opt-out-Option anbieten, sonst riskieren Sie, dass Ihr Kunde die App löscht, wenn er tatsächlich keine Nachrichten von Ihnen wünscht.

Mit intelligenten Push-Nachrichten zu Angeboten, Gutscheinen, neuen Produkten, oder schlicht zum Retargeting stehen gelassener Warenkörbe oder bereits besuchter Produkte usw. lassen sich enorme Effekte erzielen: So lässt sich die Interaktion eines Nutzers mit der entsprechenden App um 278% erhöhen, wenn dieser Push-Nachrichten aktiviert hat.



Mobile Apps sind die Werbekugelschreiber des 21. Jahrhunderts!

— Stobbe

■ 4 Geofencing, Geotargeting und Beacons – warum es Ihre Kunden mögen

Geofences werden dazu verwendet, Personen über GPS, Mobilfunksignale oder WLAN zu orten. Dieses Verfahren wird genutzt, um z. B. Smartphone-Nutzer über Angebote in der Nähe des Nutzers aufmerksam zu machen. Auch diese Nachrichten werden als Push Nachrichten auf das Mobilgerät Ihrer Kunden gesendet. Hierzu muss eine entsprechende App heruntergeladen werden und Ihr Kunde einverstanden sein, Nachrichten zu empfangen. Legen Sie hier einen relevanten und auf Ihre Zielgruppe zugeschnittenen Bereich ohne große Streuverluste fest.

Beim Geotargeting werden die IP-Adressen von Besuchern zum Orten verwendet. Dabei ist die Auswahl der Kunden bis hin zu ihrer Postleitzahl möglich und eine gezielte Ansprache kein Problem mehr. So können abhängig vom Standort des Kunden Angebote sogar personalisiert werden. Typische Einsatzgebiete sind hier Taxiunternehmen oder sich im Umkreis befindende Restaurants oder Filialen. Nutzer werden ausdrücklich um Erlaubnis gefragt, bevor man ihre Position ermitteln darf.

Beacons sind auf Bluetooth basierende Sender oder Empfänger, die nur wenige Zentimeter groß sind. Bluetooth ist ein Standard für die drahtlose Datenübermittlung zwischen Endgeräten per Funktechnik und ergeben hauptsächlich in einem kleinen Radius Sinn, z. B. im Firmengebäude oder auf Messen, um den Besuchern die Orientierung in den weiten Messehallen zu erleichtern.

All diese Apps sind für den an Ihnen interessierten Kunden sinnvoll und binden durch gezielte Informationen, die einen direkten Mehrwert bieten.

■ 5 One Touch Payment – für Ihre Kunden interessant?

Auch die Bezahlung wird in Zukunft über Apps laufen und das macht auch diesen Vorgang für Ihre Kunden überaus einfach. Immer weniger Kunden haben Lust, ihre Adresse, Zahlungsinformation usw. in teilweise erschreckend schlecht optimierte Formulare einzugeben und zu bestätigen. Unsere Empfehlung ist eine andere: Im Zeitalter von Apple- bzw. Android Pay ist das nicht mehr nötig, denn Dank nativ integrierten „One Touch Payments“ reicht ein Fingerprint, um den

Kauf abzuschließen. Ihre Kunden müssen sich in Ihrer App nicht mehr registrieren - der Fingerabdruck reicht. Schneller und komfortabler geht es kaum. Auch ein guter Grund zum Installieren Ihrer App!

6 Gewinnen Sie massiv an Image!

Die Möglichkeit, einen neuen Vertriebskanal zu erstellen, spielt natürlich eine Rolle. Aber es kann auch sein, dass Sie mit Ihrer App gar kein Geld verdienen möchten, sondern einfach nur vorne mit dabei sein, Präsenz zeigen und sich selbst positionieren wollen. Und vielleicht einen Kanal nutzen, um Ihre Kunden mit Interessantem zu informieren. Ein Beispiel: Auf Ihrem Produkt selbst ist nur begrenzt Platz für Beschreibungen. Da kann man aber einen QR-Code mit abdrucken, mit dem er gleichzeitig eine App der Herstellerfirma runterlädt, die weitere Informationen liefert, ihn vier Wochen später aber auch daran erinnert, dass der Inhalt der Flasche zu Neige geht. Und ihm dann beispielsweise einen Gutscheincode für die nächste Flasche schickt. Und ihn so dauerhaft als Kunden für sich gewinnt.



Unser Experte für Apps Ihr Ansprechpartner bei econsor mobile

Eray Özmü, Geschäftsführer
0 71 31 / 12 01 45 – 6
eray.oezmue@econsor.de