Vorsprung
Der Mailletter

bauerundpartner
UnternehmerBeratung

Ausgabe: August 2010

Expertentipp:

Marketing & Vertrieb: Im Dialog mit dem Kunden

Dialogmarketing ist ein Cocktail aus Erscheinungsbild, Servicequalität, Innovation und Emotion.
Doch damit die Kontaktaufnahme zum Kunden auch funktioniert, muss der Rahmen stimmen ...

Unser Tipp: Prüfen Sie Ihren Internetauftritt auf Aktualität – er soll kurz, informativ und mit Referenzen versehen sein. Entwickeln Sie einen Flyer oder eine Kurz-broschüre mit Ihrem Angebot bzw. Ihren Leistungen.

Nie verkehrt: der kritische Blick auf Briefbogen und Visitenkarten – ist beides vom Erscheinungsbild her noch zeitgemäß? Oft wirkt ein kleines ‚Facelift' Wunder! Sprechen Sie mit Ihrer Werbeagentur.

Wie bauen Sie jetzt einen Dialog mit Ihrem Kunden auf? Erst einmal wählen sie aus, welche Möglichkeiten Sie nutzen wollen – Hausmesse / Tag des Kunden, regionale Messen / Ausstellungen, Pressemitteilungen/ Anzeigenkollektive uvm.

Auf jeden Fall sollten Sie in einem dreistufigen Mailing Kunden, Interessenten und potenzielle Multiplikatoren gezielt informieren. Phase 1 ist ein kurzes Anschreiben, in dem Sie Ihr Unternehmen und seine Leistungen kurz vorstellen. Nach zehn Tagen folgt das zweite Anschreiben, in dem Sie auf Ihren speziellen Service und die Vorteile / den Nutzen für den Kunden hinweisen – mit dem eingangs erwähnten Flyer als Anlage!

Nach weiteren zehn Tagen schicken Sie das dritte Anschreiben, in dem Sie zufriedene Kunden zitieren, ein persönliches Gespräch anbieten und eventuell eine kleine Referenzliste beilegen.

Rufen Sie drei Tage nach Versand des zweiten Schreibens an und bauen Sie ein kompetentes freundliches Gespräch auf. Es entstehen interessante Kontakte und auch neue Verbindungen.

Unser Tipp: Entscheidend für die Aktion sind die richtigen Adressen und der konkrete Ansprechpartner! Hier helfen Adressverlage wie Hoppenstedt oder Schober weiter.

Strukturieren Sie den Versand der Mailings – maximal zwanzig pro Woche – mehr können Sie aktiv nicht bearbeiten. Ihr Ziel ist es, persönliche Termine zu bekommen, um neue Kunden oder Multiplikatoren zu gewinnen. Ergänzend dazu versenden Sie zwei bis drei Mal pro Jahr eine Infopost oder einen Mailletter. Berichten Sie über Ihre aktuellen Projekte, zufriedene Kunden oder fachliche Informationen. Wir unterstützen Sie dabei!