

DM-Tipp

So finden Sie den richtigen Zeitpunkt



Ihre Zielperson mit dem passenden Angebot zum optimalen Zeitpunkt zu erreichen, ist nicht ganz einfach. Und manchmal auch ein bisschen Glücksache. Unsere Tipps zeigen Ihnen, wie Sie dem Glück ein wenig nachhelfen können.

Bei den nachstehenden Tipps gehen wir davon aus, dass das Grundangebot – nicht aber der Angebotsmix mit Verstärkern oder Ersatzangeboten wie Messeeinladungen usw. – bereits bestimmt ist. Wir konzentrieren uns also darauf, die geeigneten Zielgruppen, den passenden Angebotsmix und den optimalen Zeitpunkt zu eruieren.

Tipps für die Wahl der Zielgruppe

- Überlegen Sie, wann welche Personen/Unternehmen einen Bedarf haben könnten. Versetzen Sie sich dazu in die Situation der Zielpersonen.
- Je nach Fragestellung und Budgetgrösse lohnt es sich eventuell, zur Eruierung der Zielgruppe eine Marktforschungsstudie in Auftrag zu geben.
- Lassen Sie sich von Ihrem Adressspezialisten beraten. Vielleicht gibt es (neue) Selektionskriterien, die einen allfälligen Beschaffungsbedarf verraten.

Tipps für die Wahl des Zeitpunkts

- Analysieren Sie die Kundendaten aus Ihrer Datenbank: In welchen Abständen haben die Kunden gekauft? Welche Kunden haben wann etwas gekauft? Lassen sich Muster erkennen?
- Fragen Sie Ihre Kunden! Zum Beispiel mit einem kurzen Fragebogen (ev. mit Gewinnchancen für die Teilnehmenden). Mögliche Fragen: Wann haben Sie letztmals entschieden, einen neuen Fernseher anzuschaffen? Was war der Auslöser? Wer hat Sie bei der Entscheidung beeinflusst?
- Berücksichtigen Sie interne Entscheidungsprozesse bei BtoB-Zielgruppen. Bei grösseren Investitionen sind die Prozesse langwieriger.
- Prüfen Sie, ob Sie einen oder mehrere der Einflussfaktoren aus dem vorherigen Artikel bei der Festlegung des Distributions- respektive Versandzeitpunkts berücksichtigen müssen. Beispiele: Ferienzeiten, Daten von Messen, Aktivitäten der Mitbewerber usw.

Tipps für das Zusammenstellen des Angebotsmix für Ihre DM-Aktion

- Berücksichtigen Sie bei der Definition des Angebotsmix die Situation Ihrer Zielgruppe: Sollen eher Beratungsangebote in den Vordergrund gestellt werden? Oder ist es besser, Anreize für den Abschluss wie Garantien, Zusatzgeschenke etc. zu geben?
- Überlegen Sie, ob Sie ein mehrstufiges Mailing sicherer ans Ziel bringt. Beispiel: 1. Einladung zur Degustation. 2. Spezialangebot für Liebhaber chilenischer Weine.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint