

So bauen Sie einen langfristigen Kundendialog auf: mit den 6 Struktur-Regeln

Sie kennen das Sprichwort: Steter Tropfen höhlt den Stein. Dieses sehr anschauliche Bild illustriert, dass Ausdauer zum Erfolg führt.

Meine Empfehlung: Verfolgen Sie bei Ihren Werbebriefen eine langfristige Dialogstrategie. Betreuen Sie Ihre Zielgruppe regelmäßig mit Werbebriefen. Bauen Sie sich nach und nach eine Kundendatenbank auf. Das ist Ihr Kapital.

1. Interessierte von Nicht-Interessierten unterscheiden.

"Über die Hälfte meiner Werbeausgaben sind vergeblich. Ich weiss nur nicht welche." Dieser Ausspruch von Henry Ford umreisst das Problem. Welche Personen in Ihrer Gesamtzielgruppe gehören eigentlich zu Ihren interessierten Kunden?

Integrieren Sie in Ihren Werbebrief einen Fragebogen, ein Gewinnspiel, ein Sonderangebot, die Möglichkeit ein Follow-up abzufordern. Irgendetwas, womit der Adressat Interesse signalisieren kann.

So können Sie den interessierten Kundenkreis herausfiltern. Und ersparen sich künftig Streuverluste. Noch wichtiger ist, dass Sie Ihre interessierten Kunden in Zukunft mit deren Erlaubnis anschreiben. Tipp: eine erteilte "Lande-Erlaubnis" erhöht die Akzeptanz von Angeboten.

2. Realistische Kommunikationsziele definieren.

Natürlich können Sie versuchen, gleich im ersten Schritt Ihr Angebot zu verkaufen. Doch erfahrungsgemäss gelingt das nur selten. Die Gründe dafür sind unterschiedlich:

- a. Produkt oder Dienstleistung sind erklärungsbedürftig und werden nicht gleich gekauft.
- b. Produkt oder Dienstleistung sind austauschbar (Buch, CD, Urlaubsreise). Ein Kostenvergleich liegt nahe.
- c. Die Kosten für Produkt oder Dienstleistung erfordern, dass der potenzielle Kunde Vertrauen zu Ihnen fasst.

Versuchen Sie nicht mit dem ersten Schritt mehrere Hürden auf einmal zu nehmen. Setzen Sie sich Teilziele, und gehen Sie stufenweise vor.

3. Lieber für kontinuierlichen **Dialog** sorgen.

Nehmen wir als Beispiel die Zielgruppe Vermieter und das Produkt einer CD-ROM mit Abrechnungshilfen.

Vermietern können Sie mit diesem Produkt übers ganze Jahr immer wieder Hilfe anbieten. Zur Nebenkosten-Abrechnung nach Jahresende. Zu den Heizungs-Fragen im Winter. Zu den Renovierungsregeln, zu Kündigungsfristen etc.

Wenn Sie von der Qualität Ihres Produkts oder Dienstleistung überzeugt sind. Dann bieten Sie es in Variationen an. Verkaufen Sie es in Teilschritten. Tipp: Wenn Sie den Elefant nicht als ganzes verkaufen können, schneiden Sie ihn in Scheiben. Und verkaufen ihn in Teilen.

4. **Dialog-Anlässe** gibt es genug.

Interessante Nachrichten sind immer ein guter Anlass für einen Werbebrief. Aber es gibt auch andere Anlässe. Zum Beispiel ein neu entdeckter Nutzen Ihres Angebots. Oder ein neuer Problemlösungsansatz. Oder eine Produkt-Relevanz, die sich aus einer Jahreszeit ableiten lässt. Zum Beispiel: der pauschale Wintercheck von Auto-Werkstätten.

5. Irgendwann treffen Sie den richtigen **Zeitpunkt**.

Stellen Sie sich vor, Sie irren durch die Wüste. Und jemand bietet Ihnen einen Schluck Wasser an. Wären Sie froh?

Natürlich! Genau so ist das, wenn Sie zum richtigen Zeitpunkt ein Produkt oder eine Dienstleistung vorgestellt bekommen, die Sie gerade benötigen.

6. **Pflegen Sie Ihre Datenbank**.

Bauen Sie Ihre Kundendatenbank stetig aus. Bereinigen Sie Ihren Bestand. Karteileichen kosten nur Geld. Datenbank-Fachleute schätzen, dass pro Jahr etwa 20% der Adressen einer Datenbank wertlos werden. Weil Empfänger unbekannt verziehen, das Interesse erlahmt oder der Mitwettbewerb ein Alternativangebot plazieren konnte.

Weitere **Unterstützung** finden Sie hier:

Text und Konzept für dialogorientierte Werbung: <http://www.donder-dialog.de>

Die aktuellen Termine für mein Intensivseminar "Erfolgreicher akquirieren" erfahren Sie hier: <http://www.donder-seminar.de>
Oder Sie laden sich einfach mein Info-PDF herunter.

Eine Leseprobe zu meinem aktuellen Buch: "Unterwegs. Pilgern auf dem Erkenntnisweg" finden Sie unter: <http://www.donder-unterwegs.de>

Vergangene Ausgaben vom Mailingtexter finden Sie im Archiv unter: <http://www.mailingtexter.de>

Andreas Donder (AGD, FFW) Mailing-Texter mail@andreasdonder.de
Rothenbaumchaussee 27 20148 HAMBURG Fon: 040-410 75 06 Fax: 040-450 43 68