

+++++

SCORE-LETTER Nr. 13 (Ausgabe Dezember 02)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: Score Marketing Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Dies ist eine weitere Ausgabe des SCORE-LETTER, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert. Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunkt-Thema: > DIRECT MARKETING 2<

1. EINFÜHRUNG
2. MIT DEM NETZ ODER DER HARPUNE
3. SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM STAMMKUNDEN
4. ADRESSIERTE MAILINGS
5. UNADRESSIERTE MAILINGS
6. DER BUCHTIP ZUM THEMA
7. WETTBEWERB
8. SEMINAR-PROGRAMM
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 13 / JANUAR 2002

+++++

1. EINFÜHRUNG

Nachdem wir im letzten SCORE-LETTER Direct Marketing als Instrument grundsätzlich definiert und dessen Bedeutung vorgestellt haben, möchten wir diesmal auf Direct Marketing auf dem Postweg eingehen. Haben Sie die letzte Ausgabe verpasst - hier ist der Link dazu: <http://www.scoremarketing.ch/pdf/scoreletter12.pdf>

Grundsätzlich kann zwischen persönlicher Ansprache der Zielperson (Adressierte Mailings) und unpersönlicher Ansprache (Unadressierte Mailings und Drucksachen) unterschieden werden.

Nicht zuletzt aus Budget- und Effizienzgründen empfehlen wir unsern Kunden in den meisten Fällen, ihre Mailings persönlich zu adressieren.

+++++

2. MIT DEM NETZ ODER DER HARPUNE

Bei der Erarbeitung eines Marketingplanes gibt es grundsätzlich immer zwei Zielrichtungen:

1. Pflege und Bindung von bestehenden Kunden
2. Akquisition von neuen Kunden

Das „Fischen“ nach Kunden mit der Harpune entspricht der „persönlichen Ansprache von Kunden oder Zielpersonen“, über deren Adressen man selber verfügt (Kapital einer Firma) oder die von spezialisierten Adressbrokern zugekauft wurden.

Das „Fischen mit dem Netz“ entspricht der „Unpersönlichen Kundenansprache“. Hier geht man weniger gezielt vor, sondern man fischt (bildlich gesprochen) „in den grossen Fischgründen mit dem Netz“. Die potentiellen Kunden werden nicht persönlich angesprochen. Ziel ist aber auch hier immer eine Reaktion (Response) von Seiten der angesprochenen Zielpersonen und der Start eines systematischen Dialoges.

Beispiele: Alle unadressierte Drucksachen, Fax-Mailings, Massen-E-Mails usw.) Dies sind Massnahmen, die mit Response-Möglichkeiten (Coupons, Wettbewerbs-Teilnahmekarten, Antwort- und Bestellformulare usw.) verbunden sind. Sie eignen sich sehr gut für die Gewinnung von neuen Adressen von Interessierten, die in eine Datenbank aufgenommen in einer zweiten Phase systematisch nach Methode „Harpune“ bearbeitet werden können.

+++++

3. SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM STAMMKUNDEN

“Turning strangers into friends and friends into customers“ ist ein geflügeltes Wort, das vom Amerikaner Seth Godin stammt. Godin ist bekannt als Autor verschiedener Bücher zum Thema Permission Marketing.

Seth Godin zeigt in seinen Büchern anschaulich auf, wie man Schritt für Schritt Unbekannte, dessen Adressen man zum Beispiel aus Wettbewerben hat, zu Kollegen, dann zu Freunden und später zu Kunden und vielleicht dann zu Stammkunden macht. Schritt für Schritt, systematisch und geplant über einen Zeitraum, der sich über eine längere Zeit hinziehen kann.

Erfahren Sie mehr zum Thema Permission Marketing unter:

<http://www.scoremarketing.ch/pdf/Permission.pdf>

+++++

4. ADRESSIERTE MAILINGS - Die Eigenschaften

Charakteristik:

- > Die Adressen sind vorhanden oder die Zielgruppe ist genau definierbar
- > Minimale Streuverluste durch gezielte Selektion
- > Die Persönliche Adressierung ist möglich
- > Individualisierung weiterer Textelemente ist möglich

Reaktionsmöglichkeiten:

- > Antwortkarte
- > Talon mit Antwortcouvert
- > Fax-Antwort
- > andere Möglichkeit wie: Telefon- und Faxnummer, Internet-Adresse usw.

Kosten:

- > in der Regel ausgezeichnetes Preis- und Leistungsverhältnis

+++++

5. UNADRESSIERTE MAILINGS - Die Eigenschaften

Charakteristik:

- > gezielte, flächendeckende Streuung möglich
- > Elemente sind nicht personalisierbar

Reaktionsmöglichkeiten:

- > Reaktionsmöglichkeiten:
- > Antwortkarte
- > Talon mit Antwortcouvert
- > Fax-Antwort
- > andere Möglichkeit wie: Telefon- und Faxnummer, Internet-Adresse usw.

Kosten:

- > Kostengünstige Werbemöglichkeit
- > Wegen den Streuverlusten für KMU nur bedingt zu empfehlen

+++ Anzeige +++++

Möchten Sie über 1'000 Marketing-Interessierte Personen mit Ihrer Werbebotschaft erreichen? Dann nutzen Sie den Score Letter als Träger und Überbringer Ihrer Botschaft. Erkundigen Sie sich bei uns über das hervorragende Preis- Leistungsverhältnis dieser Direct Marketing-Massnahme - chportmann@ScoreMarketing.ch

+++ Anzeige +++++

6. DER BUCHTIPP ZUM THEMA „DIRECT MARKETING“

Zum Thema Direct Marketing hat die Post den DirectExpert heraus gegeben. In diesem sehr umfangreichen Werk, verfasst von verschiedenen DM-Spezialisten und top Marketing-Fachleuten ist einfach alles über DM zu finden – und zwar nicht nur in der Theorie, sondern auch für die tägliche Praxis!

Ein Glossar mit DM Fachausdrücken und eine CD mit vielen Tools für den täglichen Alltag runden das Werk ab.

Dieser Ordner wird wohl über kurz oder lang zum Standardwerk im Bereich Direct Marketing werden. Ich kann ihn sehr empfehlen!

Bestellt werden kann der DirectExpert zum Preis von Fr. 148.00 unter <http://www.post.ch/SiteOnLine/DE/Accueil/1,1727,9208-256,00.html>

+++++

7. WETTBEWERB

Diesmal erhalten die ersten 3 Einsendenden eine keine Überraschung, die wir jetzt und heute noch nicht bekannt geben wollen – aber es wird sich lohnen!

Senden Sie uns ein E-Mail mit dem Hinweis „Score-Letter“ an: <mailto:info@ScoreMarketing.ch> - vergessen Sie Ihre Adresse nicht!

**

DIE GEWINNERIN DES LETZTEN WETTBEWERBES IST:

- Iris Fischer, Dällikon

Herzliche Gratulation – die Stäfner Weinspezialität geht noch vor Weihnachten auf die Post – Prost!

+++++

8. SEMINARE

Firmen-Workshops und Firmen-Seminare mit Erfolgsgarantie (!!). Gerne unterbreiten wir Ihnen ein konkretes Angebot, für ein exakt auf Ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmten Workshop oder Seminar. Rufen Sie uns an (01 982 32 00) oder melden Sie sich per E-Mail. <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 14 (Februar 03)

Freuen Sie sich auf den nächsten SCORE-LETTER, der im Februar 2003 herauskommt. Freuen Sie sich auf eine neues Konzept und neue, interessante Inhalte!

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, können Sie sich über den Link am Schluss des Mails von unserem Verteiler austragen. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Dorfstrasse 2
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
