

Effektive Mailings: Vierzehn Fragen, die Sie vielleicht Ihrer Agentur stellen möchten

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie haben Ihre Agentur mit einem Mailing an Ärzte oder Apotheker oder Patienten beauftragt.

Gleichzeitig erhält jeder Ihrer Kunden von Ihren Mitbewerbern Hunderte weiterer Mailings.

Was können Sie tun, damit gerade Ihr Mailing von den Empfängern gelesen wird und wirkt?

Hier einige Anregungen, die Sie vielleicht mit Ihrer Agentur besprechen wollen, damit Ihre Briefe wirkungsvoller werden:

1) Empfängerkreis ändern:

Gibt es Hinweise, dass man die Zielgruppe beispielsweise um weitere Facharztgruppen erweitern - oder auf Ärzte mit bestimmten Zusatzbezeichnungen konzentrieren sollte?

2) Ziel des Mailings:

Ist der nächste Schritt glasklar erkennbar und weiß der Empfänger genau, was er tun soll?
Hinweis: Da die Konversionsrate von Mailing zu Web gering ist, sollte man daneben stets Post, Fax und Telefon als Responsewege anbieten

3) Ist ein Anreiz für eine Response da:

Was erhalten Arzt bzw Apotheker bzw Helferin, wenn sie antworten und welchen Nutzen hat das für sie?
Hinweis: Beachten Sie die Regeln des Pharma-Kodex

4) Werden Antworten ausgewertet:

Lässt man eingehenden Daten schlummern oder werden die wertvollen Informationen genutzt, um eine eigene Datenbank aufzubauen oder eine bestehende Datenbank zu pflegen?

- 5) Emailadressen:
Fragt das Mailing auch nach den Emailadressen der Empfänger, um eine eigene Datenbank für zukünftige elektronische Mailings aufzubauen?
- 6) Promotion von Homepages:
Schafft das Mailing Anreize, bestimmte relevante Webseiten im Internet zu besuchen? Sind diese Seiten auf die Inhalte des Mailings abgestimmt?
- 7) Enthält das Response-Element eine Kennung:
Kann man die eingehenden Antworten beispielsweise mittels eines "Bar-Code" dem jeweiligen Mailing eindeutig zuordnen?
- 8) Was ist der Gesamtpreis einer Aussendung:
Summe der Kosten für Adressenmiete, Text, Gestaltung, Lettershop (Papier, Druck, Falzen, Kuvertieren), Frankieren und Projektmanagement?
Hinweis: Die Kosten für die Responsebearbeitung kommen noch hinzu
- 9) Was kostet das einzelne Mailing pro Empfänger:
Ihr Investment dividiert durch die Zahl der Mailings.
Rechenbeispiel: 20 000 Euro / 10 000 Mailings
ergibt 2 Euro pro Mailing
- 10) Wie hoch ist die Responserate:
Zahl der Responses dividiert durch die Zahl der verschickten Mailings. Rechenbeispiel einer Erfolgskontrolle: 500 Responses / 10 000 Mailings
ergibt 5 Prozent Responserate
- 11) Kosten einer Response:
Ihr Investment dividiert durch die Zahl der Responses.
Rechenbeispiel: 20 000 Euro / 500 Responses
ergibt 40 Euro pro Response
Hinzu kommen noch Kosten für Responsebearbeitung, Kauf und Versendung des bestellten Artikels im Sinne von Fulfillment

12) Testen und optimieren:

Kann ihre Agentur zwei (sich beispielsweise nur in der Überschrift unterscheidende) Versionen eines Mailings entwickeln und verschicken, um kontinuierlich zu lernen, was besser ankommt?

13) Response erhöhen:

Welche Anregungen und Verbesserungsvorschläge bietet Ihnen Ihre Agentur, um die Rücklaufquote Ihrer Mailings zu erhöhen? Ideen für Verstärker?

14) Mehr Return on Ihr Investment:

Rechenbeispiel: Wenn eine Änderung die Responserate von 5 auf 6 Prozent (also die Responses von 500 auf 600) steigert, so erhalten Sie bei gleichem Investment zusätzliche Responses, die 100 x 40 Euro, also 4 000 Euro entsprechen. Dieser Mehrwert wäre vorteilhaft für Sie.

Ihre Agentur wird diese Fragen nicht lieben, aber dafür wirksamere Mailings für Sie machen.

Motto:

Fördern und fordern Sie Ihre Dienstleister!

Hinweise:

- Folgende Checklisten sind vielleicht nützlich:
www.marketingclinicaltrialresults.com/checklists.html
- Die im Direktmarketing üblichen Kennziffern wie Cost per interest (CPI) und Cost per order (CPI) wurden an die Belange der Pharma-Industrie angepasst.

Ein erfolgreiches Dialogmarketing wünscht Ihnen

Günter Umbach