

Mailing

Die direkte Kommunikation

Der unternehmerische Alltag ist geprägt von Begriffen wie Neukundengewinnung, Kundenbindung und Absatzförderung – gerade in unseren wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Um neue Kunden zu erreichen, müssen Wege beschritten werden, die sich von der herkömmlichen Arbeit im Labor unterscheiden. Ein Instrument, möglichst viele potenzielle Kunden als auch Patienten zu erreichen, ist hier das Mailing per Post.

▶ Dipl.-Betriebsw. Stephanie Zimmermann

Ein Brief-Mailing soll den Kunden ansprechen und ihn zur Handlung animieren. Und genau hier liegt die Kunst – ein Mailing für eine große Anzahl potenzieller Kunden zu verfassen, das dennoch jeden einzelnen individuell anspricht, ihn veranlasst, dieses auch bewusst zur Kenntnis zu nehmen und zu reagieren.

Die *dieberatungsakademie* hat für Dentallaboratorien ein Konzept entwickelt, Zahnärzte anzuschreiben mit dem Ziel, gemeinsam Patienten zu werben. Die zweistufige Kommunikation wird im ersten Schritt über den Zahnarzt und dann zum Patienten hin aufgebaut und führt so zu einer Zusammenarbeit zwischen Labor und Zahnarzt. Die Konzeptvorstellung wird durch gemeinsame Besuche von *dieberatungsakademie* und dem jeweiligen Labor eingeleitet.

Konzept, welches hinter dem Produkt steht (professionelles Direktmarketing, inkl. Konzeption, Layout, Text und Design).

Das Dentallabor positioniert sich somit als Spezialist in der Öffentlichkeit als auch bei den Zahnärzten. Um in einem Mailing an Zahnärzte zu überzeugen, ist es wichtig, nicht die Vorzüge des Labors hervorzuheben, sondern die Vorteile (z. B. Patientengewinnung), die ein Zahnarzt durch die Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Labor erzielt. Denn alleine mit zahntechnischen Arbeiten holt man keinen Zahnarzt mehr hinter seinem Behandlungsstuhl hervor. Im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten hat ein Mailing gewisse Vorteile was die Kundenansprachen betrifft, u.a.:

- *detaillierte Festlegung der Zielgruppe: Sie sprechen genau die für Sie relevante Gruppe an, durch die eine Fehlsteuerung weitestgehend ausgeschlossen ist*
- *eine persönliche Ansprache: der Kunde wird zu Hause „im Wohnzimmer“ abgeholt*
- *eine unkomplizierte Reaktionsmöglichkeit für die Zielgruppe durch vorhandene Antwortkarten oder Coupons*
- *wirkt in der Regel dauerhaft und somit nachhaltig*
- *hoher Aufbewahrungswert für die Zielpersonen und ermöglicht so die Kontaktaufnahme auch zu einem späteren Zeitpunkt*

Das Konzept sieht vor, diesen Weg in regelmäßigen Abständen immer wieder aufzufrischen, denn Kontinuität bringt langfristig den gewünschten Erfolg. ◀



Dipl.-Betriebsw.
Stephanie Zimmermann

kontakt:

dieberatungsakademie

Austraße 63

35745 Herborn

Tel.: 0 27 72/58 23 54

Fax: 0 27 72/58 23 63

E-Mail:

info@dieberatungsakademie.de

www.dieberatungsakademie.de