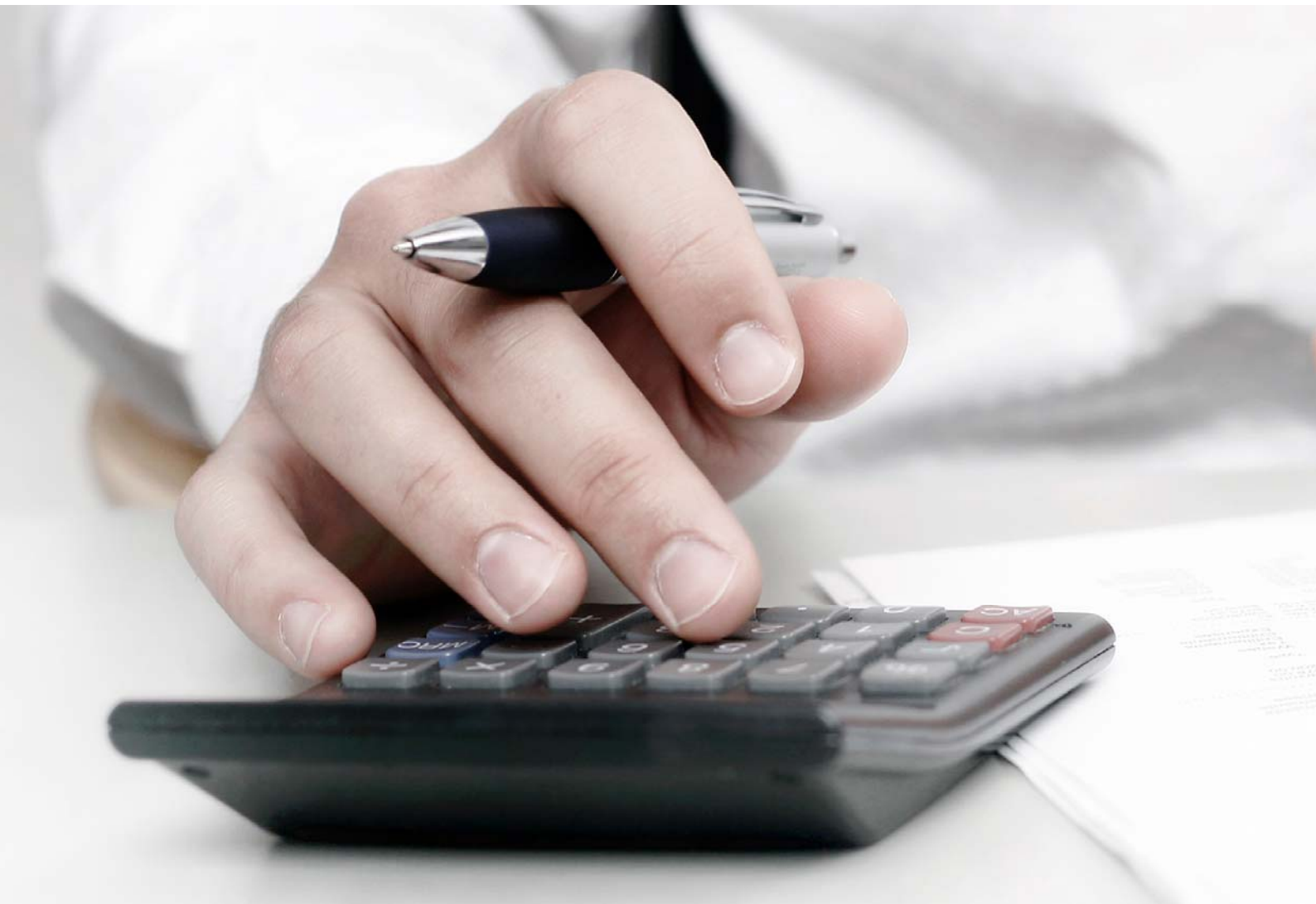


DM-Tipp

Massnahmen- und Budgetplanung



Wissen Sie bereits, wie Sie im nächsten Jahr Ihre Produkte bewerben und wie viel Sie dafür ausgeben möchten? Die Massnahmen- und Budgetplanung erfordert viel Fingerspitzengefühl, Kreativität und Sorgfalt. Wir unterstützen Sie mit Tipps und einer ganzen Reihe kostenloser Tools bei dieser wichtigen Aufgabe.

Es kommt nicht auf die Grösse an: Mit einem kleinen Marketingbudget lassen sich durchaus grosse Ziele erreichen. Jeder kann im Rahmen seiner Möglichkeiten effektive Massnahmen planen.

7 Tipps zur Massnahmen- und Budgetplanung

1. Die zielorientierte Massnahmenplanung umfasst eine kontinuierliche Erfolgskontrolle. Eine Analyse der Erkenntnisse aus bisherigen Aktionen ist erforderlich. Blicken Sie in die Vergangenheit: Welche Aktionen waren in den letzten Jahren erfolgreich? Massnahmen, die einen guten Response hatten, könnten Ihnen auch in Zukunft Erfolg versprechen. Weitere relevante Fragen, die Sie sich stellen können: Welche Zielgruppe reagierte am besten? Welche Angebote stiessen auf Interesse? Welchen Einfluss hatte der Zeitpunkt der Aktion auf den Erfolg?
2. Legen Sie erst Ihre Umsatz- und Kommunikationsziele fest. Steht ein Jubiläum oder eine bereits absehbare Aktion an, berücksichtigen Sie diese ebenfalls in Ihrer Planung.
3. Eine rechtzeitige Planung wird sich auf lange Sicht auszahlen. Sobald Sie Ihre Zielgruppen überprüft oder neu definiert haben, können die Massnahmen bestimmt werden. Achten Sie auf einen ausgewogenen, zielgruppenorientierten Kommunikationsmix während eines festgelegten Aktionszeitraums. Das bedeutet: Überlegen Sie sich genau, welche Kunden Sie wann und wie oft mit welchem Kommunikationsinstrument wie Brief, Mailing, Website oder Telefon erreichen wollen.
4. Haben Sie Ihre ersten Umsetzungsideen vor Augen, können Sie auf Ihre Dienstleister zugehen. Für konkrete Projekte lassen Sie bereits jetzt Groboffersen erstellen. Das schafft mehr Transparenz und gibt Ihnen Sicherheit über die geplanten Ausgaben.
5. Kommunikationsideen müssen nicht nur kreativ, sondern auch bezahlbar sein. Checken Sie genau ab, was Ihrem Budget entspricht. Es wird entscheidend für die Kampagnenumsetzung sein. Extra-Tipp: Geben Sie Ihrer Agentur den Betrag des Budgets oder den Anteil für eine bestimmte Kampagne bereits bei der Auftragserteilung an. So laufen Sie nicht Gefahr, eine überzeugende Idee präsentiert zu bekommen, die Sie sich nicht leisten können.
6. Sollten Sie im Verlauf des Jahres feststellen, dass noch Budget übrig ist, können zusätzliche Massnahmen realisiert werden. Grundsätzlich gilt: Investieren Sie in dialogfähige und messbare Werbeinstrumente, die Ihre Kunden auch erreichen, und behalten Sie immer Ihre übergeordneten Ziele im Auge.
7. Nutzen Sie für alle Punkte unter www.post.ch/dm-checklisten die kostenlosen Tools wie Budgetraster, Checklisten oder Jahrespläne. Mit dem «Grobudgetraster DM-Kampagne» können Sie bequem am Computer erste Berechnungen für Ihre Dialogmassnahmen vornehmen. Ob Mailing, Direct-Marketing-Inserat oder Messeauftritt: Für jeden Kostenposten gibt es zusätzlich noch einzelne Budgetraster und Checklisten. Ihre Kosten haben Sie so jederzeit im Griff – auch später bei der Umsetzung.

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