

DM-Tipp

Nachfassen ja – aber wie? 7 Tipps für Mailings



Erfahrungswerte zeigen: Wenn die Zielpersonen nicht gleich beim ersten Kontakt reagieren, ist dies nicht unbedingt gleichbedeutend mit «kein Interesse». Gezieltes Nachfassen per Mailing, Telefon, E-Mail oder mit einem persönlichen Besuch wird oft als sympathische Interessensbekundung wahrgenommen. Es steigert die Rücklaufquote der Initialmassnahme um bis zu 20 Prozent oder sogar mehr – eine Chance, die Sie sich nicht entgehen lassen sollten!

7 Tipps für erfolgreiche Nachfass-Mailings

- 1. Planen Sie Ihre Nachfassaktion rechtzeitig.**
Um nicht unnötig Zeit zu verlieren, planen Sie die Nachfassaktion am besten gleichzeitig mit der Initialmassnahme.
- 2. Wählen Sie den Zeitpunkt sorgfältig.**
Wenn Sie zu früh nachfassen, überschneidet sich Ihre Aktion vielleicht mit den Reaktionen Ihrer Zielpersonen. Verstreichen mehr als zwei Wochen seit dem Werbekontakt, nimmt die Erinnerung daran meist stark ab und Sie laufen Gefahr, den Bezug zur Initialmassnahme zu verlieren. Berücksichtigen Sie bei Firmen zudem den Zeitbedarf für interne Entscheidungsprozesse.
- 3. Analysieren Sie das Initialmailing.**
So finden Sie heraus, ob Sie das Nachfassmailing optimieren können. Beantworten Sie dazu Fragen wie: Wie attraktiv war Ihr Angebot für die Zielgruppe? Wie einfach war es, darauf zu reagieren? War die Botschaft klar? War der Nutzen sofort erkennbar? Gibt es Optimierungsmöglichkeiten für das Nachfassmailing? Übrigens: Ein [Beurteilungsraster für Mailings](#) finden Sie auf DirectPoint.
- 4. Aktualisieren Sie Ihre Adressen.**
Stellen Sie sicher, dass Rücklauf und Retouren bearbeitet sind, bevor Sie die Kontaktdaten für die Nachfassaktion aufbereiten oder aktualisieren Sie Ihre Adressen elektronisch – zum Beispiel mit dem Onlinetool [AdressenPlus.ch](#).
- 5. Argumentieren Sie anders.**
Ein Nachfassmailing ist kein Wiederholungsschreiben. Bringen Sie also neue Argumente, zum Beispiel: «Nur noch wenige Exemplare verfügbar.» «Das Angebot gilt nur noch bis am 30. Juli.» Oder Sie integrieren ein Testimonial einer zufriedenen Kundin.
- 6. Erwähnen Sie Ihr erstes Mailing nicht.**
Mit Worten wie «Leider haben wir nichts von Ihnen gehört», machen Sie dem Empfänger ein schlechtes Gewissen. Zudem kommunizieren Sie mit diesem Einstieg, dass Sie erfolglos waren.
- 7. Prüfen Sie den Angebotsmix.**
Vielleicht braucht Ihr Angebot einen zusätzlichen Anreiz, zum Beispiel in Form von Rabatten, Zugaben oder einer künstlichen Verknappung.

Zwei Extratipps zum Schluss:

- Mit dem [Onlinetool DirectFactory](#) ist es ganz einfach, Mailings zu gestalten und durch die Post drucken und verschicken zu lassen. Damit sparen Sie Zeit, Nerven und viel Geld!
- Neu können Sie zudem Kartenmailings zum **günstigen Postkartentarif** versenden lassen. [«InfoCard»](#) heisst das neue Angebot der Schweizerischen Post.

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