

Entscheider erfolgreich ansprechen

Sachlich-informative Mailings haben bei Entscheidern und Führungskräften hohes Aktivierungspotenzial. Dialogmaßnahmen sollten aber auch relevante Beeinflusser ansprechen. Sieben Faktoren wirken sich auf den Erfolg der Ansprache aus.

Führungskräfte besetzen einflussreiche Positionen, entscheiden über Kauf oder Nichtkauf von Investitions- oder Gebrauchsgütern und verantworten die strategische Ausrichtung von Unternehmen. Deshalb gilt die Kommunikation mit dieser sehr anspruchsvollen Zielgruppe als Königsdisziplin des Dialogmarketings.

Die Zielgruppe der Entscheider gibt es jedoch nicht. Denn Führungskräfte bewegen sich auf unterschiedlichen Hierarchieebenen, und ihre Entscheidungen werden oft auch von anderen Mitarbeitern beeinflusst. Deshalb ist es sinnvoll, weiter nach Funktionen und Führungsebenen zu unterscheiden. Die Ebenen reichen von Vorständen und Geschäftsführern über Abteilungsleiter bis hin zu Selbständigen und Einzelhändlern.

Ansprüche an die Entscheiderkommunikation

Wie bei allen Zielgruppen, so ist zunächst entscheidend, die richtigen Themen zum richtigen Zeitpunkt zu setzen. Darüber hinaus muss das um Dialog werbende Unternehmen aber seine Kompetenz glaubhaft darstellen. Referenzen und aus der Praxis stammende Fallbeispiele informieren sachlich über Leistungen.

Der Sachlichkeit der Kommunikation kommt vor allem deshalb auch eine hohe Bedeutung zu, weil Entscheider Medien des Dialogmarketings in ihrer jeweiligen Branche häufig als Informationsquelle nutzen. Neben der erwiesenen Kompetenz sind für das Mailing auch die richtige Tonalität, die passende Gestaltung und die persönliche Ansprache wichtig, um Führungskräften Wertschätzung und Augenhöhe zu signalisieren.

Die 7 Erfolgsfaktoren der Entscheideransprache

1. Passgenaue Inhalte

Mailing sorgfältig auf die Empfängerzielgruppe abstimmen, denn: Allgemein gehaltene Informationen werden von den „zeitarmen“ Entscheidern schnell ausgeblendet.

2. Gleiche Augenhöhe

Der Dialog muss „auf gleicher Augenhöhe“ stattfinden. Angebote an Geschäftsführer etwa sollte eine gleichrangige Person unterbreiten.

3. Sachlichkeit und Klarheit

Das Angebot im Brief an den Entscheider sachlich und gestrafft formulieren, dabei mit wenigen, aber sehr klaren Informationen arbeiten

4. Beeinflusser erkennen

Fachliche Informanten und potenzielle Beeinflusser im Kundenunternehmen in die Dialogstrategie mit dem Entscheider einbeziehen

5. Feedbackmöglichkeit

Die Möglichkeit zur Response möglichst bequem gestalten – etwa mit vorformulierter Antwortpostkarte, Fax oder Hotline

6. Dialogverlängerung

Das Informationsverhalten und die Onlineaffinität von Entscheidern nutzen und die Ansprache des Mailings zur Vertiefung des Dialogs ins Internet verlängern

7. Langfristigkeit

Nachhaltigkeit, Relevanz und Verlässlichkeit durch eine langfristige Ausrichtung des Dialogs mit dem Entscheider vermitteln

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187