

## 02 **Verkaufen per Post**

Seminar und Übung

Der Einsatz von Mailings ist zielgenau, der Erfolg überprüfbar. Deshalb steigt die Zahl der Aussendungen auch weiterhin an. Ein Blick in den Briefkasten offenbart allerdings: Die wenigsten Mailings sind handwerklich in Ordnung.

Die Gründe für dieses Defizit liegen auf der Hand: In BWL/Marketing- und Kommunikations-Studiengängen kommt das Thema zu kurz, nur wenige Agenturen haben das Know-how und noch weniger Agenturen geben dieses Know-how weiter.

Deshalb kennen die wenigsten Marketing- und Werbe-Mitarbeiter die Kriterien, nach denen sie schon im Vorfeld gute von weniger guten Mailings unterscheiden können. Die Kenntnis der wissenschaftlichen Fakten und der Erfolgs-Geschichten der letzten Jahrzehnte hilft, Effizienz von Mailings zu steigern – sei es im Hardselling, in der Kundengewinnung oder der Kundenbindung.

### **Die Zielgruppe/n:**

Alle Vertriebs-, Werbeabteilungs- und Marketingmitarbeiter die Mailings planen, beauftragen, selber erstellen oder beurteilen müssen – ganz gleich, ob zur Kundengewinnung oder Kundenbindung (CRM).

### **Ziel des Seminars:**

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, Mailings von externen Lieferanten fundiert beurteilen zu können sowie eigene (einfache) Mailings selbst zu erstellen.

### **Kurz-Inhalt:**

- Inhaltliche, textliche und optische Gestaltung der Mailing-Bestandteile (Umschlag, Brief, Responseelement, Flyer)
- Die Mailing-Bestandteile im Zusammenspiel
- Zielgruppen-Selektion und Zielgruppen-Splitting
- Zielgruppen-Ansprache
- Giveaways: Ja oder nein? Wenn ja, welche?
- EarlyBirds, Prämien, Gewinnspiele: Ja oder nein? Wenn ja, welche?
- Erfolgsmessung: Relevanz von Response gegenüber Konversion
- Erstellung optimaler Briefings für externe Dienstleister

### **Handouts:**

Ausdrucke oder PowerPoint Dokumente.

### **Teilnehmerzahl:**

maximal 8

### **Dauer:**

27 x 45 Minuten (3 Tage à 6:45 Zeitstunden) zzgl. Pausen.

Für Teilnehmer, die bereits das Seminar „01 Briefe schreiben, die verkaufen“ besucht haben, verringert sich die Dauer dieses Seminars um einen Tag.

## **Benötigte Raumausstattung/Technik:**

Beamer, Flipchart

## **Anmerkungen:**

Zur Effizienz-Steigerung bei Inhouse-Seminaren bitte ich um Zusendung bereits eingesetzter bzw. erstellter Mailing (spätestens bis eine Woche vor Seminarbeginn), damit im Seminar direkt anhand der hauseigenen Unterlagen gearbeitet werden kann. Auch an der gemeinsamen Erstellung eines Mailings kann auf Wunsch gearbeitet werden.

## **Der Dozent**

Olaf Feierfeil Jahrgang 1959, arbeitete neben seinem Studium (Germanistik, Philosophie, Skandinavistik) als freier Journalist unter anderem für die WAZ, und Prinz sowie als Alleinredakteur eines Anzeigenblattes.

Als Werbetexter stehen die Agenturen Ogilvy & Mather Direkt (heute OgilvyOne), Frankfurt; Hildmann, Simon, Rempen & Schmitz sowie Rempen & Partner (beide Düsseldorf) in seiner Vita. Seit 1995 lebt er als freiberuflicher Werbetexter, Marketingberater und Dozent in Bochum.

Während seiner beruflichen Laufbahn arbeitet/e er unter anderem für

BKV Versicherung, Burda (Das Haus), CBS Schallplatten (heute Sony Music), Coca Cola, Colonia Versicherung (heute AXA), Comma Soft AG, Dresdner Bank, E-Plus, Esslinger Zeitung, Faltec Industrietore, Focus, Gothaer Versicherung, Hewlett-Packard GmbH, IPA plus, Karstadt AG, Kommunalverband Ruhrgebiet, Mannesmann Werbegesellschaft, Medion AG, Microsoft, Opfermann GmbH, PL2-Pluralis, REWE Leibbrandt OHG, Rheinische Post, Ruhr Nachrichten, Schwab Versand, TOPDEQ GmbH, Toshiba, Vodafone

Er ist Träger nationaler und internationaler Auszeichnungen.

Als Trainer und Dozent arbeitet/e er unter anderem für die Karstadt AG, macromedia GmbH, Rheinische Post.

© Copyright: Olaf A.Feierfeil, 2005