

effectcommunication



Marketingplaner

Marketingplaner

Inhaltsverzeichnis

Herzlich willkommen!	Seite 1
Einführung	Seite 2
Teil 1: Die Analyse	Seite 3-16
Teil 2: Richtig planen	Seite 17-22
Teil 3: Die Umsetzung	Seite 23-24
Schlußwort	Seite 25

Herzlich willkommen!

Schlägt man den Begriff „Marketing“ im Lexikon nach, findet man dort folgende Definition: Maßnahme zur Absatzförderung.

Genau darum geht es in unserem Marketingplaner. Er will Ihnen helfen, den Ertrag Ihres Unternehmens zu steigern.

Damit der Marketingplaner eine praktische Hilfe ist, haben wir bei der Erstellung auf unverständliche Fachausdrücke verzichtet. Stattdessen wollen wir die wesentlichen Fakten direkt auf den Punkt bringen.

Bestimmt kennen Sie als Unternehmer das eine oder andere aus dem Inhalt. Vielleicht sogar das meiste. Aber: Sich einfach etwas Zeit nehmen und die Fragen gebündelt nochmals durchzugehen wird auch Ihnen bestimmt die eine oder andere wertvolle Anregung bringen.

Und so wie im Spitzensport eine Hundertstel Sekunde über den Medaillessieg entscheiden kann, können auch kleine Optimierungsmaßnahmen den Erfolg im Ganzen beträchtlich unterstützen.

In der Hoffnung, daß der Marketingplaner Ihnen mehr Kunden, mehr Umsatz und damit auch mehr Ertrag beschert, wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

Einführung

Der Marketingplaner besteht aus drei Teilen: Analyse, Planung und Umsetzung.

Teil 1: Die Analyse

Um den Ertrag zu optimieren, muß man wissen, wo die eigenen Stärken aber auch Schwächen liegen. Sie finden hierfür eine ganze Reihe von Fragebögen, die Ihnen die Unternehmensanalyse erleichtern.

Das Ziel dieser Fragen ist nicht, Ihr Unternehmen millimetergenau zu erfassen, sondern die drei oder vier wesentlichen Pluspunkte und Engpässe Ihres Unternehmens zu ermitteln.

Teil 2: Die Planung

Die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse werden in Teil 2 für die Planung benutzt. Welche Stärken möchten Sie „stärken“, also ausbauen? Welche Schwächen wollen Sie „schwächen“? Welche Umsatz- und Ertragsziele setzen Sie sich? Und welche Schritte führen zum Erfolg?

Teil 3: Die Umsetzung

Damit nicht alles graue Theorie bleibt wollen wir Sie bei der Umsetzung tatkräftig unterstützen.

Deshalb finden Sie in Teil 3 eine Vielzahl sofort umsetzbarer Maßnahmen, die Sie noch heute für die Erreichung Ihrer Ziele in Anspruch nehmen können.

Bei der Beantwortung der folgenden Fragen wird Ihnen ganz bestimmt der eine oder andere betriebliche Schwachpunkt auffallen. Das kann auch gar nicht anders sein, denn ein Unternehmen, das alle Punkte perfekt erfüllt, gibt es nicht. Jede Firma hat an der einen oder anderen Stelle Engpässe. Entscheidend bei der Analyse ist, möglichst distanziert, sachlich und nüchtern heranzugehen.

Je deutlicher und realistischer Stärken und Schwächen erfaßt werden können desto effektiver werden die daraus resultierenden Entscheidungen und Maßnahmen sein.

Die Leistung: Was verkaufen Sie?

Auf der nächsten Seite finden Sie eine Tabelle, in die Sie einfach alles eintragen sollten, was Sie schon mal angeboten haben, anbieten oder anbieten können.

Notieren Sie bitte alles, was Ihnen einfällt. Schauen Sie sich dann ruhig auch alte Verkaufsunterlagen an und überlegen Sie sich, welche Sie davon mal wieder anbieten könnten.

Wichtig:

Schreiben Sie alles auf, was Ihnen in den Sinn kommt. Das Aussortieren kommt dann im nächsten Schritt.

Analyse: Leistungs- und Produktliste

- Welche Leistungen und Produkte bieten Sie an?
- Welche weiteren Leistungen und Produkte haben Sie in der Vergangenheit noch angeboten?
- Was können Sie darüber hinaus noch anbieten?

Analyse: Bewertung

Wenn Sie diesen Schritt abgeschlossen haben sollten Sie jetzt eine erste Einschätzung vornehmen.

- **0-10 Punkte**
Diese Leistungen/Produkte sind stark verbesserungswürdig
- **24-40 Punkte**
Diese Leistungen/Produkte sind unterdurchschnittlich, aber ok.
- **50 Punkte**
Diese Leistungen/Produkte sind durchschnittlich ok.
- **75-100 Punkte**
Diese Leistungen/Produkte sind außergewöhnlich gut.

Der Mitbewerber: Was macht eigentlich die Konkurrenz?

Nachdem Sie Ihre Stärken (und Schwächen) ermittelt haben, geht es im zweiten Schritt um Ihre Mitbewerber.

Mit wem teilen Sie sich den Markt? Wer bietet ähnliche oder gleiche Leistungen an? Und worin bestehen die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber?

Analyse: Mitbewerber

Bitte erfassen Sie auf der nächsten Seite folgende Punkte:

- Wer sind Ihre wichtigsten Mitbewerber?
Analysieren Sie nun:
- Welche Leistungen bietet Ihr Mitbewerber an, die Sie nicht anbieten?
- Wie steht es um die Qualität der Produkte und Leistungen? Ist sie besser oder schlechter?
- Wie sieht es preislich aus? Ist Ihr Mitbewerber teurer oder preiswerter als Sie?
- Welche Stärken hat Ihr Mitbewerber, die Ihr Unternehmen nicht hat?
- Worin sind Sie Ihrem Mitbewerber überlegen?

Mitbewerber: _____

- ja nein Größer als mein Unternehmen?
(Mitarbeiter/Umsatz)
- ja nein Bekannter als mein Unternehmen?
- ja nein Leistung/Produkte: Mehr Leistungen und
Produkte als mein Unternehmen?
- ja nein Bessere Leistungen und Produkte als
mein Unternehmen?
- ja nein Preiswerter als mein Unternehmen?

Darin ist der Mitbewerber besser als mein Unternehmen:

Darin ist mein Unternehmen besser als der Mitbewerber:

Mitbewerber: _____

- ja nein Größer als mein Unternehmen?
(Mitarbeiter/Umsatz)
- ja nein Bekannter als mein Unternehmen?
- ja nein Leistung/Produkte: Mehr Leistungen und
Produkte als mein Unternehmen?
- ja nein Bessere Leistungen und Produkte als
mein Unternehmen?
- ja nein Preiswerter als mein Unternehmen?

Darin ist der Mitbewerber besser als mein Unternehmen:

Darin ist mein Unternehmen besser als der Mitbewerber:

Mitbewerber: _____

- ja nein Größer als mein Unternehmen?
(Mitarbeiter/Umsatz)
- ja nein Bekannter als mein Unternehmen?
- ja nein Leistung/Produkte: Mehr Leistungen und
Produkte als mein Unternehmen?
- ja nein Bessere Leistungen und Produkte als
mein Unternehmen?
- ja nein Preiswerter als mein Unternehmen?

Darin ist der Mitbewerber besser als mein Unternehmen:

Darin ist mein Unternehmen besser als der Mitbewerber:

Mitbewerber: _____

- ja nein Größer als mein Unternehmen?
(Mitarbeiter/Umsatz)
- ja nein Bekannter als mein Unternehmen?
- ja nein Leistung/Produkte: Mehr Leistungen und
Produkte als mein Unternehmen?
- ja nein Bessere Leistungen und Produkte als
mein Unternehmen?
- ja nein Preiswerter als mein Unternehmen?

Darin ist der Mitbewerber besser als mein Unternehmen:

Darin ist mein Unternehmen besser als der Mitbewerber:

Mitbewerber: _____

- ja nein Größer als mein Unternehmen?
(Mitarbeiter/Umsatz)
- ja nein Bekannter als mein Unternehmen?
- ja nein Leistung/Produkte: Mehr Leistungen und
Produkte als mein Unternehmen?
- ja nein Bessere Leistungen und Produkte als
mein Unternehmen?
- ja nein Preiswerter als mein Unternehmen?

Darin ist der Mitbewerber besser als mein Unternehmen:

Darin ist mein Unternehmen besser als der Mitbewerber:

Mitbewerber: _____

- ja nein Größer als mein Unternehmen?
(Mitarbeiter/Umsatz)
- ja nein Bekannter als mein Unternehmen?
- ja nein Leistung/Produkte: Mehr Leistungen und
Produkte als mein Unternehmen?
- ja nein Bessere Leistungen und Produkte als
mein Unternehmen?
- ja nein Preiswerter als mein Unternehmen?

Darin ist der Mitbewerber besser als mein Unternehmen:

Darin ist mein Unternehmen besser als der Mitbewerber:

Kunden: Wer ist die Zielgruppe?

Konsequente Ausrichtung auf ausgesuchte Zielgruppen und deren ganz besonderen Bedürfnisse sind sehr erfolgreich. Deshalb: An wen wendet sich Ihr Unternehmen?

Analyse: Wer ist Ihre Zielgruppe?

- Wer sind Ihre typischen Kunden?
- Notieren Sie dann zu den einzelnen Zielgruppen typische Kunden aus Ihrem Kundenstamm.

Probleme: Die geheimen Kaufmotive.

Kunden nehmen Ihre Leistungen oder Produkte in Anspruch weil sie ein Problem lösen wollen. Aus dieser Problemlage heraus sehen sich Kunden nach geeigneten Lösungen um. Kurz: Kunden wollen Vorteile! Diese einfache Regel gilt überall. Sie können sie sich zunutze machen indem Sie überprüfen welche Vorteile Ihre Zielgruppe sucht.

Falls Sie es nicht 100% genau wissen, lohnt sich ein bißchen Marktforschung: Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, Kollegen und Ihre Kunden, was Sache ist! Es lohnt sich.

Analyse: Problem-Analyse

Nehmen Sie sich die vorherige Liste und beginnen Sie die geheimen Kaufmotive einzutragen.

- Warum kaufen Kunden bei Ihnen? (Sympathie, Vertrauen, spezielle Kompetenz, bessere Preise etc.)
- Welches Problem wollen Ihre Kunden lösen?
- Welche Vorteile versprechen sich Ihre Kunden davon?

Beispiel

typischer Kunde: *Herr Mustermann*

Kundengruppe: *Handwerker*

Kaufmotiv: *Herr Mustermann möchte alles aus einer Hand*

So sind meine Zielgruppen verteilt:

ca. _____ % _____

ca. _____ % _____

ca. _____ % _____

ca. _____ % _____

ca. _____ % _____

ca. _____ % _____

Das sind meine typischen Kunden und ihre Kaufmotive:

typischer Kunde _____

typischer Kunde _____

Kundengruppe _____

Kundengruppe _____

Kaufmotiv _____

Kaufmotiv _____

typischer Kunde _____

typischer Kunde _____

Kundengruppe _____

Kundengruppe _____

Kaufmotiv _____

Kaufmotiv _____

typischer Kunde _____

typischer Kunde _____

Kundengruppe _____

Kundengruppe _____

Kaufmotiv _____

Kaufmotiv _____

typischer Kunde _____

typischer Kunde _____

Kundengruppe _____

Kundengruppe _____

Kaufmotiv _____

Kaufmotiv _____

Verkauf: Wie kommen Sie an Aufträge?

Die Antwort auf diese Frage hat im Marketing viel Gewicht, weil man mit ihr am direktesten den Umsatz und damit auch den Ertrag ankurbeln kann.

Grundsätzlich gibt es drei Wege an Aufträge zu kommen:

- Werbung: Anzeigen, Prospekte, Anschreiben, Gelbe Seiten, Außenwerbung (Fassaden, Leuchtreklame, Plakate, Baustellenschilder, Fahnen), Verkehrsmittel-Werbung, Fahrzeugbeschriftung, Regional-messen.
- Verkaufen: Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sprechen Kunden „draußen“ gezielt an.
- Empfehlung: Sie werden von zufriedenen Kunden oder befreundeten Unternehmen weiterempfohlen oder erhalten Tips von Auftragsvermittlern.

Analyse: Wie funktioniert Ihr Vertrieb?

- Machen Sie Werbung?
 - Wenn ja, welche?
 - Wieviele Kunden melden sich durchschnittlich auf Ihre Werbung?
 - Wieviel Prozent davon schließen einen Auftrag ab?
- Wer verkauft in Ihrem Unternehmen und wann?
 - Wer sind die erfolgreichsten Vertriebsmitarbeiter/innen?
 - Was glauben Sie ist deren Erfolgsgeheimnis?
 - Wann gehen Ihre Mitarbeiter/innen zu Kunden? Nur Tagsüber? Auch Abends? Oder am Wochenende?
- Wer empfiehlt Sie weiter?
 - Welche Unternehmen geben Ihren Namen weiter?
 - Welche Kunden empfehlen Sie?
- Wie hoch schätzen Sie in Prozent den Anteil der drei Verkaufswege: Werbung, Verkauf und Empfehlung?

Wir machen folgende Werbung:

Rückmeldung

Abschluß

Weiß ich nicht

_____ % _____ % ○

_____ % _____ % ○

_____ % _____ % ○

_____ % _____ % ○

_____ % _____ % ○

Diese Mitarbeiter sind besonders erfolgreich:

Name _____

Erfolgsgeheimnis _____

Arbeitszeit _____

Name _____

Erfolgsgeheimnis _____

Arbeitszeit _____

Name _____

Erfolgsgeheimnis _____

Arbeitszeit _____

Von diesen Kunden/Partnern werden wir weiterempfohlen:

So hoch ist der Prozentsatz der drei Verkaufswege:

_____ % Werbung

_____ % Verkauf

_____ % Empfehlung

Analyse: Stärken und Schwächen

Sie haben bis jetzt eine Menge Daten und Fakten gesammelt. Die folgende Stärken/Schwächen-Analyse soll Ihnen helfen, Ihre Erkenntnisse auf den Punkt zu bringen.

Entscheidend ist eine möglichst realistische Einschätzung der Eigenleistungen. Schwachpunkte sollten als solche erkannt werden und angemessen eingeschätzt werden. Das gleiche gilt für eindeutige Stärken.

Um ein umfassendes Bild zu gewinnen, sollten Sie die Selbsteinschätzung auch von anderen Kollegen und Mitarbeitern ausfüllen lassen.

Abschließend geht es darum die Analyse im Überblick zu vertiefen und auf den Punkt zu bringen.

Bewerten Sie in Punkten von 1-10 (10 = stimmt genau, 5 = durchschnittlich, 1 = mangelhaft) folgende Bereiche.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produkte und Leistungen										
Unsere Dienstleistungen und Produkte decken alle Kundenwünsche ab										
Wir heben uns durch Leistungen und Produkte deutlich vom Mitbewerber ab										
Wir bieten außergewöhnliche Qualität										
Wir haben einen sehr guten Kundendienst										
Wir bieten ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis										
Zielgruppe										
Wir kennen unsere Zielgruppen und deren Kaufmotive sehr gut										
Vertrieb										
Unser Vertrieb hat einen sehr guten Draht zu den Zielgruppen										
Unser Ausstellungsraum ist optisch und technisch auf dem neuesten Stand										
Unsere Verkaufsmitarbeiter sind fachlich überdurchschnittlich qualifiziert										
Unsere Verkaufsmitarbeiter kommen auch mit schwierigen Kunden sehr gut klar										
Werbung										
Wir sind am Markt bekannt										
Wir werben dort, wo auch die Zielgruppen vorzufinden sind (Zeitung, Anschreiben etc.)										
Wir führen kontinuierlich Verkaufsaktionen durch, die Kunden Zusatzanreize bieten (Preisvorteile, Sonderleistungen)										
Wir betreiben konsequente Verkaufsförderung durch Prospekte und andere Verkaufsunterlagen										
Viele Aufträge kommen durch Empfehlungen zufriedener Kunden zustande										
Internes Klima										
Alle Mitarbeiter sind voll motiviert und stehen zu Hundert Prozent hinter dem Unternehmen										

Bilanz: So sieht's derzeit aus

Sie haben Ihre Leistungs- und Produktpalette erfaßt. Danach haben Sie Ihr Unternehmen mit dem Mitbewerber verglichen, Ihre Zielgruppen und deren Kaufmotive analysiert und Ihre bisherigen Vertriebswege untersucht.

Wir sind am Ende des ersten Teiles angelangt und es wird Zeit für eine abschließende Bilanz.

Dabei geht es - wie Eingangs schon gesagt - weniger um eine detaillierte Aufzählung, sondern vielmehr um eine Zusammenfassung der wesentlichen Eckpunkte: die größten Stärken und die größten Schwächen, an denen Sie etwas tun können, um Ihren Ertrag zu verbessern.

Teil

2 Teil 2: Richtig planen

Eine Studie aus dem Jahr 1957 belegt, wie wichtig Ziele sind. Damals wurden Studenten nach Ihren weiteren Lebensplänen befragt. Ergebnis: Nur 7% aller Befragten hatten sich klare Ziele für ihr Leben gesetzt.

Zwanzig Jahre später wurden diese Menschen erneut interviewt. Das Ergebnis: die Studenten mit klaren Zielen waren insgesamt nicht nur allgemein zufriedener, sondern auch durchweg erfolgreicher als die restlichen 93%.

Ziele: Kompaß zu mehr Ertrag.

Ziele setzen ist wie eine Reise planen: Sie entscheiden, wo Sie hin wollen, wann Sie losfahren und welche Strecke Sie nehmen wollen. Auf dem Weg zu Ihrem Reiseziel kann es schon mal passieren, daß Sie die Reiseroute ändern. Genauso läuft das mit Zielen. Sie planen, wohin Sie wollen, wann Sie dort sein wollen und welche Stationen Sie am besten nehmen. Und wenn mal alles ganz anders kommt, dann können Sie auch mal auf eine Nebenstrecke ausweichen. Wenn Sie auch dann Ihr Ziel vor Augen behalten, kommen Sie trotzdem an.

Deshalb sollten Sie bei der Zielsetzung folgende Tips beachten:

Das Ziel klar und eindeutig formulieren

Damit Sie ganz genau wissen, wo Sie hin wollen, sollten Sie Ihre Ziele handfest und nachvollziehbar formulieren.

- „Mehr Umsatz“ ist zu ungenau, besser ist „Steigerung des Umsatzes innerhalb der nächsten 12 Monate um 25%“, das ist direkt meß- und nachvollziehbar.

Formulieren Sie Ihr Ziel positiv

- Statt „Weniger Reklamationen“ lieber „Qualitätskontrolle gemeinsam mit dem Kunden“.

Eckwerte definieren

Legen Sie Beweise fest, an denen Sie eindeutig erkennen können, daß Sie Ihr Ziel erreicht haben.

- „Steigerung des Umsatzes um 25%“ können Sie an Ihrem Kontostand ablesen.

Planen Sie Ihr Ziel

- Legen Sie genau fest, wann Sie Ihr Ziel erreichen wollen. Jedes Ziel braucht ein zeitliches Limit.
- Überlegen Sie sich dann, welche wesentlichen Schritte zum Ziel führen. Sie sollten hier die wesentlichen Schritte stichpunktartig notieren.
- Entscheiden Sie anschließend, welchen Schritt Sie zuerst umsetzen.

Hundert Prozent ja

Treffen Sie immer eine hundertprozentige Entscheidung. Setzen Sie sich lieber keine Ziele, als halbherzig zu etwas „ja“ zu sagen, das Sie unterm Strich doch nicht recht wollen.

Die Stärken „stärken“

Ihre Stärken sind Ihr wichtigstes Kapital, das Sie beständig „stärken“ sollten. Wir schlagen Ihnen vor, daß Sie sich auf die wichtigste Stärke konzentrieren und diese als nächstes weiter ausbauen. Bitte beantworten Sie folgende Fragen und nutzen Sie dabei das Formblatt „Eigene Analyse“.

Welche Stärke sollte ich unbedingt ausbauen?

Welches Ziel setze ich mir für diese Stärke?

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Die Schwächen „schwächen“

Jetzt schauen Sie sich die Schwachpunkte an und entscheiden Sie:

Welcher Engpaß drängt am meisten? Welchen sollte ich sofort lösen?

Was will ich anstelle des Engpasses? Welches Ziel setze ich mir? (Wichtig: Positiv formulieren)

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Die Maßnahmen abrunden

Damit Ihr Unternehmensplan „rund“ wird, sollten Sie sich für jeden anderen Bereich ein weiteres Ziel setzen.

Diese Maßnahmen sollten ergänzend sein. Das heißt: wenn Sie bereits geplant haben, einen wichtigen Leistungsbereich auszubauen, können Sie auf dieser Seite den Abschnitt „Leistungen und Produkte“ überspringen.

Sollten Sie auf den Seiten zuvor entschieden haben, verstärkt Anzeigen zu schalten, lassen Sie den Bereich „Werbung“ außen vor.

Leistungen und Produkte

Wo sollte ich meine Leistungen oder Produktpalette erweitern?

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Zielgruppe

Was kann ich tun, um mein Verhältnis zu meinen Kunden auszubauen?

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Vertrieb

Welche Maßnahme kann meinen Vertrieb optimal unterstützen (Falls Sie Verkaufspersonal im Innen- und Außendienst haben, sollten Ihre Mitarbeiter diese Fragen beantworten)

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Werbung

Welche Werbemaßnahmen will ich als nächstes angehen, um meinen Umsatz weiter anzukurbeln?

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Mitarbeitermotivation

Je mehr sich Ihre Mitarbeiter mit Ihrem Unternehmen identifizieren, desto höher das Engagement. Fragen Sie deshalb Ihre Mitarbeiter, was Sie innerhalb der nächsten drei Monate umsetzen sollten, um das Arbeiten in Ihrem Unternehmen zu optimieren.

Bis wann will ich dieses Ziel erreicht haben?

Woran werde ich eindeutig erkennen, daß das Ziel erreicht ist?

Welche Schritte sind notwendig, um dieses Ziel zu erreichen?

Welchen Schritt werde ich als erstes angehen?

Entscheidungen treffen.

Sie sollten sich jetzt fünf Hauptziele gesetzt haben. Zwei davon sollten oberste Priorität haben, die drei weiteren sollten das betriebliche Ergebnis auf den Unternehmensebenen abrunden.

Jetzt ist es an Ihnen, eine klare Entscheidung zu treffen: Sind Sie bereit, alles für die Erreichung der Ziele zu tun?

Dies ist ein wichtiger Moment. Eigentlich der Entscheidende. Alle Arbeit, die Sie bereits investiert haben, wird sich erst bezahlt machen, wenn Sie sich jetzt eindeutig entscheiden.

Wenn Sie beschlossen haben, wie es weiter geht, notieren Sie bitte hier Ihre fünf Hauptziele.

Hauptziele

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Herzlichen Glückwunsch! Wenn Sie alles bis hierhin durchgearbeitet haben ist die Arbeit des Marketingplaners beinahe zu Ende. Denn nun geht es von der Theorie in die Praxis. Die gesetzten Ziele müssen nun umgesetzt werden.

Wir haben uns bei den Empfehlungen an den Analysebogen „Stärken und Schwächen“ gehalten. Zu jedem der dort abgefragten Punkte finden Sie Maßnahmevorschläge, die Sie sofort in die Praxis umsetzen können.

Viel Erfolg dabei!

Zielgruppe

So können Sie den Kontakt zu Ihren Kunden verbessern.

- Seien Sie auch nach Feierabend und an den Wochenenden für Ihre Kunden da. Vor allem Berufstätige werden diesen Service zu schätzen wissen und Sie weiterempfehlen.
- Um die Kundenbindung zu vertiefen und mehr Produktnähe zu schaffen laden Sie doch Ihre Kunden einfach mal zu einer Besichtigung Ihrer Ausstellungs- und Geschäftsräume ein.
- Bitten Sie Ihr Verkaufspersonal bei jedem Kundengespräch die folgenden Fragen zu stellen und die Antworten zu notieren:
 - Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?
 - Was ist für Sie beim Kauf wichtig?
- Nutzen Sie die Erkenntnisse, um Ihre Werbung, Beratung und Leistungen präziser auf die Kundenwünsche einzustellen.

Vertrieb

Schulungen der Mitarbeiter

- Verkaufs-Seminare
Weil Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden zählt die Persönlichkeit des Mitarbeiters mehr denn je. Verkaufsseminare vermitteln handfestes Praxiswissen für mehr Sicherheit und Selbstbewußtsein im Verkauf. Aufbaukurse helfen, die gewonnenen Kenntnisse und Fähigkeiten aufzufrischen und weiter zu vertiefen

So können Sie mehr Kunden gewinnen

- Öffnen Sie Ihren Ausstellungsraum auch samstags und sonntags. So sind Sie auch für die Kunden erreichbar, die in der Woche berufstätig sind und keine Zeit haben. Wichtig für Sonntage: Beratung nach Bestimmungen des Ladenschlußgesetzes.
- Arrangieren Sie einen „Tag der offenen Tür“
- Stellen Sie auf Regional-Messen Ihr Unternehmen vor

So können Sie Ihren Ausstellungsraum optimieren

- Bringen Sie alle Exponate auf den neuesten Stand
- Bringen Sie alle Verkaufsunterlagen auf den neuesten Stand
- Sorgen Sie für ausreichend Verkaufshilfen

Werbung

So können Sie Ihren Unternehmensauftritt verbessern:

- Geschäftspapiere
Repräsentieren Sie Ihr Unternehmen mit ansprechenden Briefbögen, Visitenkarten, Angebotsformularen und sonstigen Geschäftspapieren.
- Anzeigenwerbung
Werben Sie mit Anzeigen oder Beilagen in Zeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften.
- Werbemittel
Setzen Sie Werbemittel wie Prospekte, Kataloge und Mailings ein.
- Außenwerbung
Ob Fahne, Leuchtreklame oder Direkt-Fassaden-Beschriftung: Zeigen Sie wer Sie sind.
- Fahrzeugwerbung
Saubere und gut beschriftete Geschäftsfahrzeuge werben rund um die Uhr für Ihr Unternehmen.
- Werbegeschenke
Kleinen Geschenke erhalten die Freundschaft. Nutzen Sie das vielfältige Angebot an aktuellen Streuartikeln.
- Internet
Klar strukturiert, userfreundliche Navigation, ansprechendes Design, verständliche Textaussagen zum Unternehmen und den Produkten
- E-Commerce
Webshop, wo es möglich ist, zur täglichen, kurzfristigen Verkaufsunterstützung und Umsatzerweiterung

Internes Klima

So können Sie die Mitarbeitermotivation steigern

- Bitten Sie Ihre Mitarbeiter/innen offen und ehrlich Kritik zu äußern
 - Fragen Sie: Was könnte besser sein? Was sollten wir anders machen? Vermeiden Sie jede Form von Rechtfertigung, hören Sie einfach nur zu und bitten Sie Ihre Gesprächspartner um Lösungsvorschläge.
 - Notieren Sie alle Engpässe.
- Abschließend bitten wir Sie Ihren Gesprächspartner anhand der Liste den wichtigsten und dringendsten Engpaß zu benennen, dessen Beseitigung den größten Effekt hat. Entscheiden Sie sich innerhalb einer Woche nach Ihrer Befragung, was Sie zu unternehmen gedenken und setzen Sie das konsequent um.

Schlußwort

Wir hoffen, daß wir mit dem Marketingplaner ein praxisgerechtes Instrument für Ihren Verkaufserfolg konzipiert haben.

Viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung.

Unser Tipp:

Arbeiten Sie in regelmäßigen Zeitabständen mit dem Marketingplaner. Prüfen Sie ganz offen, ob die Planung/Ziele erreicht wurden. Sichern Sie sich mit der regelmäßigen Arbeit des Marketingplaners Ihren Verkaufserfolg.

effectcommunication



effect communication

Gesellschaft für Marketing und Werbung mbH
Carl-Miele-Straße 206
33332 Gütersloh

Fon 05241.21195 14

Fax 05241.21195 13

info@effect-com.de

www.effect-com.de

© 2009

