

BESSER VERMARKTEN. FÜR GUTES GESCHÄFT.

Der praktische Ablauf-Plan

Für kleine & mittelständische Unternehmen
von Roger Völkel

EIN PRAKTISCHER PLAN ALS ERFOLGSMODELL FÜR ALLE BETEILIGTEN

Jeder von uns kennt das, was Erich Kästner einst treffend formulierte: „Es gibt nichts Gutes. Außer man tut es.“

Damit jedoch genau das einfach gelingt, haben wir eigens einen Ablauf-Plan für bessere Vermarktung und für gutes Geschäft entwickelt, mit hohem Praxisbezug. Zugleich macht er für Sie endlich die Beratung transparent und bildet somit die ideale Grundlage für die partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Die Vorteile für Sie im Detail:

Der Ablauf-Plan bietet eine klare Gliederung und gute Übersichtlichkeit - ist dadurch für alle Beteiligten leicht nachvollziehbar. Und Sie wissen stets, wo wir aktuell agieren und was genau danach gemacht wird.

Neben Ihren Zielen werden bei unserem Ablauf-Plan die absoluten Motivationen und Bedarfe Ihrer Kunden / Käufer in den Mittelpunkt gestellt. Dadurch vermeiden Sie vorilige Schnellschüsse und evtl. teure Fehlinvestitionen.

Die in Gesamtheit zu sehenden Schritte berücksichtigen nahezu alle marktrelevanten und entscheidenden Teilnehmer. So basiert das anschließende Konzept gleich mehrfach auf Fakten.



IHRE ABSICHTEN - DAMIT LEGEN WIR LOS.

BENENNEN IHRER INDIVIDUELLEN ZIELE

(Unternehmerziele)

Berufliche, aber ebenso private Ziele (ggf. mit Familie, Partner) unter Berücksichtigung evtl. Einschränkungen (z.B. tatsächliche Zeit, regionale / familiäre Gebundenheit, weitere Prioritäten, Gesundheit etc.)

Unternehmensziele

Kurz-, mittel- und langfristig, ggf. Entnahme aus dem Businessplan
Beinhaltend im Unternehmen:

- » Vision (Ausrichtung: Wo wollen wir hin?)
- » Werte (Welche Grundeinstellungen sind uns besonders wichtig?)
- » Kompetenzen (Welche werden neben vorhandenen zukünftig benötigt?)
- » Verhaltenskodex (Wie verhalten wir uns nach innen und nach außen?)
- » Darstellung (Wie präsentieren wir uns? Wen wollen wir erreichen?)

Heutzutage prüfen potenzielle Kunden und ebenso Mitarbeiter verstärkt: „Mit wem genau habe ich es zu tun?“ „Kann ich mich damit identifizieren?“

Marketingziele

Einige Beispiele:

- » Neukundengewinnung
- » Kundenbindung
- » Erschließen neuer Märkte
- » Erhöhen der Deckungsbeiträge
- » Steigerung der Absatz- und Vertriebsleistung
- » Aufbau neuer Absatzmittler / Vertriebspartner
- » Produktneueinführung, Sortimentserweiterung
- » Förderung von Produktinnovation
- » Steigerung der Servicequalität in der Dienstleistung
- » Diversifikation (horizontale / vertikale)
- » Steigerung des Bekanntheitsgrades
- » Image- / Markenoptimierung
- » Effektiver Werbebudget-Einsatz

DANN FOLGEN DIE INTERNEN FAKTEN.

ANALYTISCHER TEIL - CHECK

Im Unternehmen (interne Infoquelle - primäre Erhebung) / Teil 1

Betrachtung der aktuellen und verschiedenen Leistungsangebote des Unternehmens, Aufnahme der vorhandenen Kernkompetenzen und eventueller Alleinstellungsmerkmale

Check der bisherigen Dienstleistungs- / Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebspolitik

z.B.:

- » Gibt es die jeweilige Merkmal / Vorteil / Nutzen-Kette, die stringent ist?
- » Warum soll Ihr Kunde bei Ihnen und nicht woanders kaufen?
- » Welche Leistungen generieren die wesentlichen Erfolge und warum?
- » Mit welchen Leistungen generieren wir keine Erfolge und warum?
- » In welchen Phasen (Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung / Degeneration) befinden sich die jeweiligen Leistungen?
- » Welche sogenannten „Questions marks, Stars, Cash Cows, Dogs“ können wir zur besseren Übersicht und Planung zuordnen?

Übersichtserstellung der jeweiligen Zielgruppen (ggf. samt Absatzmittler) unter Berücksichtigung der typischen Merkmale / Bedarfe / Kaufmotive
Zusätzlich: Marktgrößen, jeweilige Marktvolumina, eigener Marktanteil

Überprüfung der Kunden-Einordnung im ABC-System

Falls nicht vorhanden, ABC-Systemzuordnung ggf. definieren,

z.B.:

- » Von A1 Kunde = top Deckungsbeitrag und Handling, Umsatz, Entwicklungspotential, stark bei cross selling, Zahlungsmoral etc.
- » Bis C3 Kunde = einmaliger Kleinauftragskunde mit niedriger Marge oder viel Aufwand beim Handling, keinerlei Entwicklungspotential

Gegebenenfalls empfehlen sich hier die Kundenkonten Ihres Steuerberaters als einfach zu verwendende Infoquelle

DANN FOLGEN DIE INTERNEN FAKTEN.

liegt inhouse vor:
teilweise
vollständig

ANALYTISCHER TEIL - CHECK

Im Unternehmen (interne Infoquelle - primäre Erhebung) / Teil 2

Kundenzufriedenheits-Check (Befragung), mit dem Abgleich der Unternehmensstärken und -schwächen

z.B.:

- » Welche Erwartungen / zusätzlichen Erwartungen haben die Kunden?
- » Sind diese faktisch mit unserer Einschätzung gleich?
- » Wie stark ist die aktuelle Kundenbindung / Wechselwilligkeit?
- » Werden Zusatzleistungen hinreichend bekanntgemacht und diese auch nutzenorientiert kommuniziert?

Anonymer Testkauf und begleitender Verkäufertest

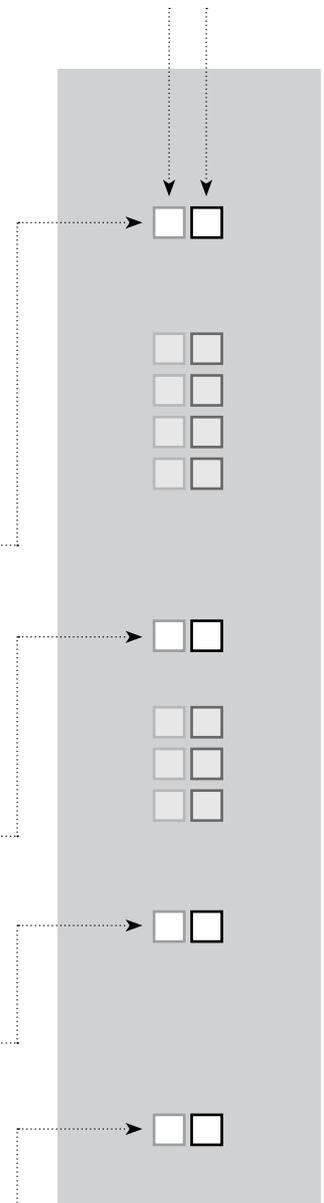
z.B.:

- » Verhält sich Ihr Vertrieb und Service hinreichend bedarfsgerecht?
- » Ist er reaktions schnell und einwandbehandlungssicher?
- » Gelingt der Übergang zwischen Kaufbereitschaft und Abschluss optimal?

Einschätzung des Marktes und der Kunden aus Sicht der Mitarbeiter

Weiterer Vorteil: Das frühe Einbinden der Mitarbeiter fördert zugleich eventuelle Veränderungsprozesse bei der weiteren Kundenkommunikation.

Nutzung von Marktpotential-Informationen und neuen Trends durch kurze Befragung Ihrer wichtigen Lieferanten und Kooperationspartner



JETZT GEHT ES UM DIE EXTERNEN FAKTEN.

ANALYTISCHER TEIL - CHECK

Außerhalb des Unternehmens (sekundäre Erhebung)

Check der Kunden Ihrer Wettbewerber und deren Wechselwilligkeit (Auswahl-Befragung), inklusive Abgleich mit Ihren Unternehmensstärken und -schwächen

z.B.:

- » Wo und warum ist welcher Mitbewerber im Geschäft?
- » Welche Bedarfe und Erwartungen an Nutzen haben deren Kunden?
- » War die bisherige Einschätzung des Wettbewerbs faktisch richtig?
- » Wie stark ist die aktuelle Kundenbindung / Wechselwilligkeit?
- » Womit könn(t)en Kunden zum Wechsel zu Ihnen motiviert werden?

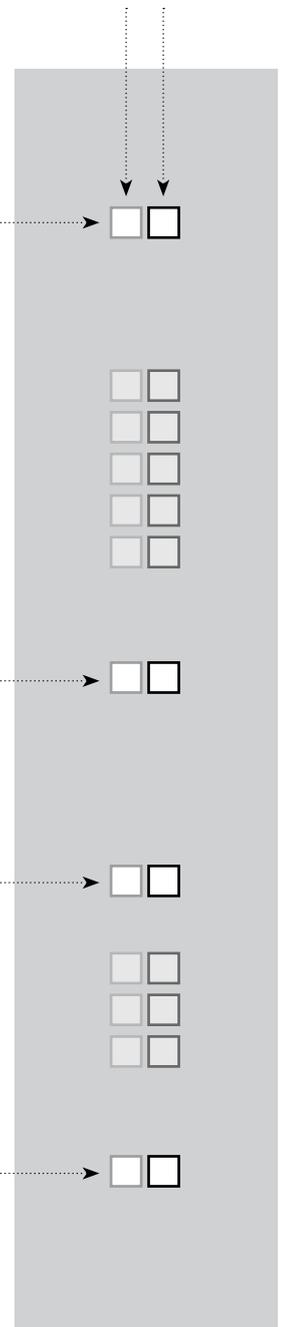
Wettbewerbs-Check - direkte und indirekte Wettbewerber
Ermittlung derer Stärken- und Schwächen in einer Übersicht und im Vergleich zu Ihrem Unternehmen

Benchmarking-Check, z.B. Marktführer oder Schnellwachsende

z.B.:

- » Wer überholt gerade seine Wettbewerber?
- » Wie haben sich Top-Unternehmen in der Branche positioniert?
- » Welche Erfolgsfaktoren sind für uns erkennbar?

Nutzung von Informationen und Trends aus der Sekundärforschung
Soweit möglich oder erforderlich unter Hinzunahme von Fachgremien, Branchen-, Berufs- und Unternehmensverbänden, Kammern/Innungen, Universitäten, Hochschulen, Fachliteratur etc.



DER CLOU: THEORIE PRAKTISCH NUTZEN.

KONZEPTIONELLER TEIL

Aus den vorgenannten Informationen entwickeln wir das Konzept, welches:

1. (unternehmer-) und unternehmensspezifisch ist
2. die Machbarkeit Ihrer Ziele mit den Gegebenheiten im Markt abgleicht
3. eine klare Strategie beinhaltet
4. die optimale Art und Menge von Leistungen und evtl. Zusatzleistungen aufzeigt
5. eine klare Positionierung und Ausrichtung enthält
6. zum neuen Marketingmix die entsprechenden Umsetzungen adaptiert
7. die passgenauen Kommunikations-, Vertriebs- und Werbemaßnahmen benennt

BEGLEITUNG DER UMSETZUNG

1. Anhand der Maßnahmen, Vorgaben und Festlegungen im Konzept erfolgt nun die aktive Umsetzung. Hierbei bieten wir Ihnen die volle Unterstützung.
2. Um auch zukünftig optimal gewappnet zu sein, empfehlen wir darüber hinaus die generelle Einrichtung einer zentralen Sammelstelle für:
 - » Kundenfeedback
 - » Mitarbeiterfeedback
 - » neue Trends und Kaufmotivationen
 - » Produkt-, Dienstleistungs- und Materialinnovationen
 - » neue Konkurrenten
 - » etc.

ERFOLGSKONTROLLE SOLL / IST

Hier erfolgt die wichtige Erfolgskontrolle - als laufender Abgleich von Maßnahmen und Umsetzung. So können auch eventuelle Anpassungen aufgrund von Marktveränderungen jederzeit einfach und schnell einfließen.

HINWEISE ZUR NUTZUNG:

Für die einzelnen Schritte und deren Bearbeitung stehen wir Ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Um die Zusammenarbeit effizient zu gestalten und den Aufwand zu reduzieren, verwenden wir alle in Ihrem Unternehmen bereits vorliegenden Informationen und eigenen Anmerkungen.

Wir bitten Sie daher um kurze Prüfung und Markierung, welche Inhalte bereits teilweise oder vollständig ins Konzept einfließen können.

Für weitere Anmerkungen nutzen Sie bitte unser Arbeitsblatt, welches die Zuordnung vereinfacht.

Vielen Dank.