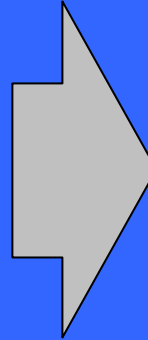


Die Werkzeuge

1. Markt- und Konkurrenzanalyse

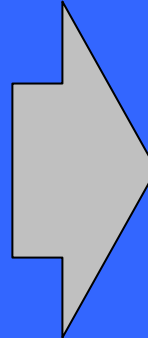
Wie groß ist der Markt im jeweiligen Marktgebiet?
Wie entwickelt sich das Volumen in den einzelnen Sparten?
Welche relevanten Wettbewerber haben wir?
Was bieten unsere Wettbewerber an?
Haben sich unsere Wettbewerber positioniert?
Wenn ja, welche Positionierung haben sie?
Wie ist das Auftreten (Werbung) der Wettbewerber?



- Internetrecherche
- Daten von Instituten
- Anfragen an Konkurrenzunternehmen
- Analyse Werbung der Mitbewerber

2. Produkt / Unternehmenspositionierung

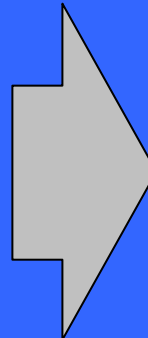
Zielgruppensuche, Zielgruppendefinition
Zielgruppenbewertung nach der Portfolio-Methode
Erarbeitung spezieller Angebotsformen aufgrund der Zielgruppenbewertung
Mentaltraining
Maßnahmenplan für weiteres Vorgehen



- Workshop im Unternehmen
- Einbezug der Mitarbeiter

3. Marketing-Briefing

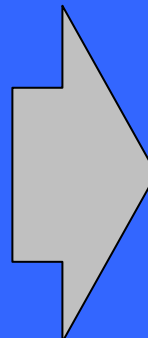
Festlegung der Marketingstrategie
Festlegung der Kommunikationsstrategie
Textgestaltung aller Werbemittel
Auftragsvergabe an externe Dienstleister
Auftragscontrolling



- Qualifizierte Auftragsbeschreibung
- Zeit- und Maßnahmenplan

4. Verkaufstraining

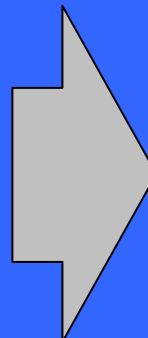
Mit welchen Kundentypologien haben wir es zu tun?
Verkaufsstrategie und Taktik entsprechend Kundenprofilen
Typisches Kundenverhalten
Typische Fehler im Umgang mit Zielkunden
Festlegung spezielles Verkaufssystem
After-sale-Strategie



- Workshop im Unternehmen
- Training entsprechend Aufgabe

5. Marketingcontrolling

Messung Reaktion auf Werbemaßnahmen
Messung Verkaufserfolge der Mitarbeiter
Feststellung Verweildauer Internet
Zielkontrolle / Zielabweichungen
Festlegung Optimierungsmaßnahmen



- Checkliste für Unternehmen
- Optimierungsworkshop