

Marketing und Vertrieb



Ihre Anliegen

- Die Hälfte des Kommunikationsbudgets ist herausgeworfenes Geld – nur welche Hälfte? (in Anlehnung an Henry Ford)
- Die Kommunikationsmassnahmen leiten sich aus dem Kommunikationsmix ab – verstehen das Ihre Kunden auch so?
- Ihre Mitbewerber sind mehr oder weniger erfolgreich – was bringt die Kunden dazu bei Ihnen zu kaufen?
- Das Sortiment ist auf die Zielgruppen abzustimmen – jedoch, worauf achten die wirklich (i.S. von Wirkung)?
- Weshalb kaufen Ihre Kunden eigentlich Ihre Produkte und wie können Sie sie dabei behalten?
- Kunden erwarten, dass ihre Bedürfnisse durch möglichst viel Nutzen befriedigt werden – was sind aber ihre wahren Motive?

Ihre Gelegenheit

- Aufarbeiten und Lösen von Markenkonflikten
- Systemische Betrachtung und Analyse Ihres Unternehmens im Markt (human-4-I-system®)
- Analyse der wirklichen Wirkungsfaktoren Ihres Unternehmens im Markt
- Analyse und (eindeutige) emotionale Positionierung/Differenzierung von Marke(n) und Marketing im Markt

Branding und strategisches Marketing

Prinzip Effektivität: Effizienz ist das optimierte Verhältnis zwischen Input und Output. Effektivität beschreibt demgegenüber die Zielwirksamkeit. Daraus lässt sich unschwer erkennen, dass alle Bestrebungen, die nicht zielwirksam sind, per se Verschwendung sind.

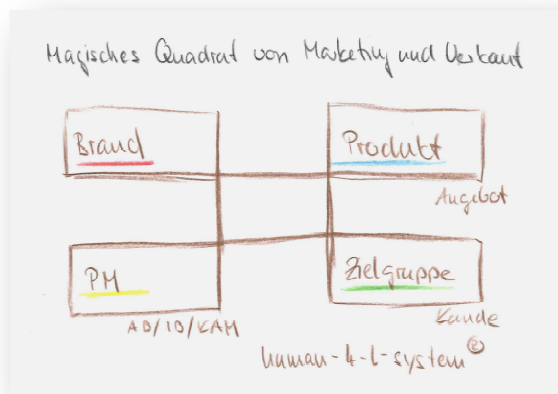
Stellt sich nun die Frage, wann ist eine Firma im Markt effektiv und welches sind ihre wirkenden Zielfaktoren?

- Sie stellen Leistungen im Markt her, die einen mit mehr, andere mit weniger Erfolg – weshalb?
- Das Marketing ist erfolgreich, der Verkauf weniger, oder auch umgekehrt – wie stellen Sie den durchgängigen Erfolg endlich sicher?
- Ihr Marketing ist konsequent geplant und wird auch effizient umgesetzt – was garantiert Ihnen nun die erwarteten Ergebnisse?
- Sie sind den Kunden irgendwie ausgeliefert, machen tunlichst was von Ihnen erwartet wird – kann diese Abhängigkeit verringert werden?

- Marketingaudit Ihrer Marktleistungen und Ihrer Marketingorganisation
- Effektivitätsprüfung der strategischen Ausrichtung Ihres Marketings
- Marketingstrategien fokussiert auf Effektivität
- Motivanalysen und Ausrichtung Ihrer Mitarbeiter auf Ihre Marktleistungen (Service/Produkte/Dienstleistungen) und Zielgruppen
- Effektivitätssteuerung von Marketing und Verkauf durch Key Buying Factors (KBF)

Ihr Nutzen

- Hochwirksame Markenpolitik/Markenkommunikation
- Persönliche und individuelle Integration Ihrer wichtigsten Unternehmensressourcen, Mitarbeitern und Marktleistungen.
- Verbindliche Ausrichtung der Marktleistungen und Mitarbeiter auf wirkliche Kundenmotive (Wirkung)
- Professionelle Marketing- und Unternehmensentwicklung – Ausrichten auf die Motive Ihrer Kunden und Mitarbeiter



- Systemisch konforme Marketingplanung und Umsetzung – (human-4-l-system®)
- Hochwirksame Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf – Übereinstimmen und Fokussieren auf Kundenmotive sowie systemisch-evolutionäre Organisationsentwicklung – integriertes Marketing
- Systemisch, evolutionär Marketingorganisation – Marke, Mitarbeiter, Zielgruppe und Produkte (Leistungen) entwickeln sich teilautonom unter Ihrer Führung

Strategischer Verkauf

Manchmal versuchen Unternehmen Kunden alleine durch ihre Kontakthäufigkeit zu gewinnen. Denken auch Sie, dass sich Ihr Verkaufserfolg aufgrund von Kontaktqualität einstellt? Kunden sollen bei Ihnen und nicht bei der Konkurrenz einkaufen. Wie kommunizieren Sie ihnen das so effektiv wie möglich? Wonach können sich Ihre Kunden bei Ihnen orientieren? Beschreiben Sie in wenigen Worten Kontaktqualität im Sinne Ihrer Kunden.

Ihre Anliegen

- Was macht es in Wirklichkeit aus, dass Kunden diese oder jene Produkte, bei diesem oder jenem Anbieter kaufen?
- Nach welchen wirklichen Kriterien ist die Produktwahl wirklich zu gestalten?
- Der Aussendienst bearbeitet fleissig die Kunden – der eine mit Erfolg, der andere ohne
- Jeder Verkäufer durchläuft ein Assessment und wird nach psychologischen Kriterien ausgewählt – das kostet regelmässig sehr viel Geld
- Jeder Mitarbeiter wird gut vorbereitet und regelmässig trainiert – der Nutzen dieser Massnahmen ist immer schwer abschätzbar
- Die Fluktuation der Angestellten im Verkauf ist hoch – das führt zu unnötigem Verlust an Know-how und unterbricht bestehende Kundenbeziehungen

- Was macht die Mitbewerber so erfolgreich – was bringt die Kunden dazu bei anderen zu kaufen?
- Der Verkauf ist nur ein Instrument aus dem Kommunikationsmix – das entspricht manchmal auch der Wahrnehmung des Marketings?
- Das Sortiment ist auf die Kunden abzustimmen – in Wahrheit werden die Leistungen an Kunden und nicht an Zielgruppen verkauft
- Weshalb kaufen Ihre Kunden eigentlich Ihre Produkte und wie können Sie sie dabei behalten?
- Kunden erwarten alles und von dem möglichst viel – was sind aber ihre wahren Motive?
- Jeder Verkäufer trägt einzeln eine grosse Verantwortung für den Erfolg des Unternehmens – wie können Sie den durchgängigen Erfolg verbessern?



Ihre Gelegenheit

- Kongruenter, systemischer Verkauf verstehen und trainieren (human-4-l-system®)
- Analysieren und Fördern der Effektivität der Verkaufsorganisation
- Systemische Betrachtung und Analyse Ihrer Verkaufsaktivitäten im Markt
- Analyse der wirklichen Wirkungsfaktoren Ihres Verkaufs in der Kundenakquise und Kundenbetreuung
- Analysieren und Stärken Ihrer „Sales-Center“
- Analysieren und Abstimmen der Produkt- und Kundenselektion

Ihr Nutzen

- Hochwirksame Markenkommunikation/-Verkauf
- Kunden treffsicherer ansprechen
- Werterfüllung ihrer Kunden und Mitarbeiter
- Persönliche und individuelle Integration Ihrer wichtigsten Verkaufsressourcen, Ihrer Verkaufsmitarbeiter
- Verbindliche Ausrichtung der Marktleistungen und Verkäufer auf wirkliche Kundenmotive (Wirkung)
- Professionelle Verkaufsentwicklung – Ausrichten auf die Motive Ihrer Kunden und Angebote

Warum zögern?

Fragen Sie uns, Sie erhalten systemische Beratung, systemisches Coaching und Training exakt auf ihre persönlichen und unternehmerischen Voraussetzungen fokussiert und abgestimmt.

- Verbessern der Erfolgchancen in der Offertphase
- Analyse und (eindeutige) emotionale Positionierung/Differenzierung des Verkaufs im Markt
- Ausrichten des Marketing-Mix mit Ihnen auf Ihre Kunden
- Effektivitätsprüfung der strategischen Ausrichtung Ihres Verkaufs
- Verkaufsstrategie ausgerichtet auf Effektivität
- Motivanalysen und Ausrichtung Ihrer Mitarbeiter auf Ihre Verkaufsleistung (Kunden, Marktleistungen, Kontaktqualität)
- Steigerung der Effektivität durch den konsequenten Einsatz von Key Buying Factors (KBF)

- Systemisch konforme Verkaufsplanung und -Umsetzung – human-4-l-system®
- Hochwirksame Wirkung vom Verkauf auf das Marketing – Übereinstimmen und Fokussieren auf Kundenmotive sowie systemisch-evolutionäre Organisationsentwicklung
- Systemisch, evolutionäre Verkaufsorganisation – Ausrichtung auf Marke, Kunden, Angebote und Mitarbeiter (human-4-l-system®)

Beratung und Kontakt:

effective-leadership gmbh
Gartenstrasse 2
6300 Zug
+41 417 28 78 68
www.effective-leadership.ch
info@effective-leadership.ch