

Erhöhung der Kundenorientierung

Schneller wachsen mit Value Based Marketing

Ausgangssituation

Der stärker werdende Wettbewerb macht es Unternehmen immer schwerer, sich erfolgreich von Mitbewerbern abzusetzen und Marktanteile zu gewinnen. Im vorliegenden Beispiel geht es unserem Kunden darum, durch eine höhere Kundenorientierung und durch eine deutlichere Abgrenzung vom Wettbewerb schneller als der Markt zu wachsen und seine Mitbewerber deutlich hinter sich zu lassen.

Folgende Punkte charakterisieren die Ausgangslage:

- Vertrieb und Marketing agieren unabhängig voneinander. Statt eng zusammenzuarbeiten ist jeder davon überzeugt, es besser zu können.
- Im Zentrum der Produktentwicklung steht eher die hervorragende Ingenieurskunst des Unternehmens und weniger der Kunde.
- Marketingentscheidungen werden vorwiegend auf Basis von Intuition und Erfahrungen getroffen.

Zielsetzung

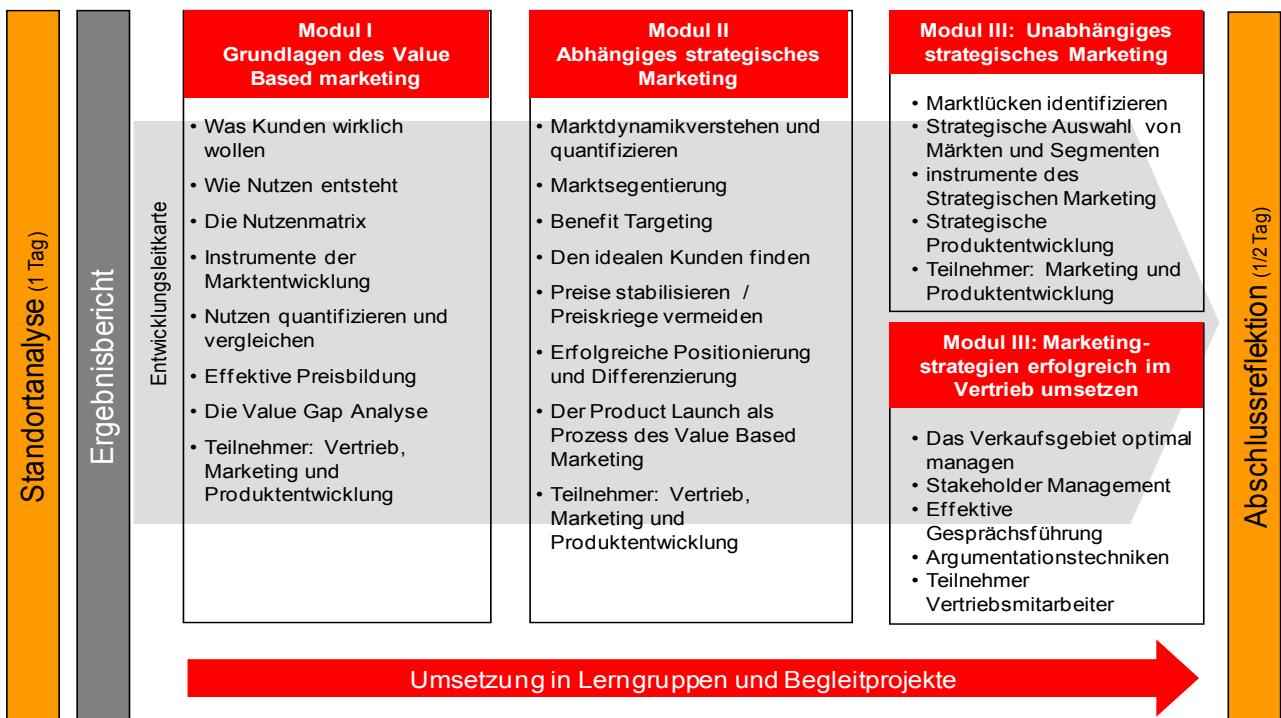
Die Bedürfnisse der Kunden und die Abgrenzung vom Wettbewerb sollen künftig stärker im Mittelpunkt der Aktivitäten des Unternehmens stehen. Von der Produktentwicklung bis zum Vertrieb soll ein einheitliches Marketingverständnis bestehen.

Marketingentscheidungen sollen zukünftig weniger auf Basis individueller Einschätzungen und Intuition getroffen werden, sondern als Ergebnis standardisierter Prozesse und effektiver Werkzeuge.

Professionelle Methoden helfen Situationen zu analysieren und Markteinschätzungen zu quantifizieren. Entscheidungen sind nachvollziehbarer, werden von allen getragen werden und effizient umgesetzt.

Zielgruppe

Teilnehmer der Initiative sind Mitarbeiter aus den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb



Die Methode

Durch die Verwendung einheitlicher Werkzeuge des Value Based Marketing entsteht ein einheitliches bereichsübergreifendes Verständnis für die künftigen Anforderungen des Marktes. Hierzu gehören u.a. klare Antworten auf die Fragen:

- Mit welchen Produkten und Alleinstellungsmerkmalen werden wir im Markt erste Wahl?
- Wie stabilisieren wir Preise und entgehen Preiskämpfen?
- Wo existieren noch Marktlücken?

Auftaktveranstaltung und Standortanalyse

Im Rahmen einer Auftaktveranstaltung kommuniziert die Geschäftsführung die Zielsetzungen des Programms und die Erwartungen an die Teilnehmer. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über das Programm.

In eigens entwickelten Fallstudien zeigen die Teilnehmer im Rahmen einer Standortanalyse, welche Stärken und Potentiale sie im Bezug auf die Zielsetzung der Initiative mitbringen. Die Ergebnisse dienen dazu, den individuellen Trainingsbedarf der Mitarbeiter zu ermitteln und die Trainingsmaßnahmen darauf abzustimmen.

Training und Qualifizierung

In Modul I lernen die Teilnehmer die Grundlagen des Value Based Marketing kennen. Sie verstehen, nach welchen Kriterien Kunden ihre Investitionsentscheidung treffen und wie sie die eigenen Strategien optimal darauf ausrichten.

Modul II beschäftigt sich mit der Vermarktung von bestehenden Produkten in bereits ausgewählten Märkten. Die Teilnehmer erhalten Antworten auf Fragen, wie z.B. „Wie lassen sich Preise stabilisieren und Preiskämpfe verhindern?“ oder „Wer ist ein idealer Kunde und wie finde ich ihn?“. Da alle Teilnehmer gemeinsam dieselben Systematiken und Werkzeuge erlernen, ist sichergestellt, dass sie künftig die gleiche Sprache sprechen und das gleiche Verständnis bezüglich der Strategien und deren Umsetzung haben.

Das Modul III ist zweigeteilt und behandelt spezifische Themen für Marketing und Vertrieb.

Während die Mitarbeiter aus Marketing und Produktentwicklung sich mit strategischem Marketing beschäftigen und Methoden kennenlernen, um Marktlücken zu identifizieren und Märkte zu analysieren, lernen die Mitarbeiter aus dem Vertrieb die Erkenntnisse des Value Based Marketing in die Vertriebspraxis umzusetzen.

Lerngruppen und Begleitprojekte

Nach jedem Modul werden die Inhalte in Lerngruppen anhand von echten Projekten umgesetzt. So wird beispielsweise anhand der in Modul I gelernten Value Gap Analyse die Preisstrategie für ein neues Produkt erarbeitet und nach Modul II ein kompletter Produkt-Launch vorbereitet. Diese Transfermaßnahmen ermöglichen den Teilnehmern das Gelernte unmittelbar in die Praxis umzusetzen. Da der Trainer die Projekte begleitet, ist ein optimaler Lerneffekt gewährleistet.

Entwicklungsleitkarten als Feedback-Instrument

Die in der Standortanalyse gezeigten Stärken und Entwicklungspotenziale werden vom Trainer dokumentiert und in Einzelgesprächen ausgewertet. So können individuelle Stärken, Potenziale sowie Entwicklungsfortschritte verdeutlicht werden. Während der Seminare dient die Entwicklungsleitkarte als Bindeglied zwischen den vermittelten Theorien und den individuellen Lernzielen.

Abschlussveranstaltung

Die Marketingoffensive schließt mit einer Abschlussveranstaltung, in der Aufgaben aus sämtlichen Seminarmodulen bearbeitet werden. Die Teilnehmer haben hier die Möglichkeit zu zeigen, was sie gelernt haben und erhalten hierbei Feedback voneinander und von den d3-Trainern.

Der Nutzen

- Effektive Werkzeuge ergänzen Intuition und Erfahrung und liefern nachvollziehbare Fakten für strategische Entscheidungen.
- Standardisierung von Marketingprozessen.
- Bessere Integration von Marketing und Vertrieb.
- Stabilere Preise.
- Sicherung und Ausbau von Wettbewerbsvorteilen.