

WAS BREMST DEIN MARKETING AUS?

8 Fragen zur Selbstreflexion



1. WER SIND DEINE KUNDEN?

Mir ist jeder Kunde recht solange er Umsatz bringt.

Ich habe mich auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert.

Ich möchte bestimmte Kundengruppen besser erreichen, weiß aber nicht wie.

Was trifft zu?

2. WIE KLAPPT'S MIT DEN PREISEN?

Ich habe Mühe vernünftige Preise durchzusetzen.

Meine Konkurrenten zwingen mich billig zu verkaufen.

Meine Kunden wissen was meine Leistung wert ist und honorieren das.

Was trifft zu?

3. WIE GUT SIND DEINE MASSNAHMEN VERNETZT?

Meine Werbemaßnahmen bauen aufeinander auf und sind miteinander verknüpft.

Ich führe verschiedene Einzelmaßnahmen durch. Je nach Anlass.

Ich reagiere eher spontan auf die äußeren Umstände.

Was trifft zu?

4. WIE STEHT'S MIT DER ERFOLGSKONTROLLE?

Ich weiß nicht genau welche meiner Werbemaßnahmen was bringt, würde es aber gerne ändern.

Wenn der Umsatz steigt reicht mir das. Warum ist mir egal.

Ich werte so detailliert aus, wie möglich und optimieren danach meine Kampagnen.

Was trifft zu?

WAS BREMST DEIN MARKETING AUS?

8 Fragen zur Selbstreflexion



5. WER SIND DEINE WETTBEWERBER?

Was trifft zu?

Ich kenne sie genau, beobachten sie; messe und lerne von ihnen.

Ich bekomme eigentlich nur ab und an was von den Ortskonkurrenten mit.

Ich habe keine Konkurrenz!

6. WIE UNTERSCHIEDEST DU DICH VOM WETTBEWERB?

Was trifft zu?

Ich bin billiger.

Ich bin besser.

Ich unterscheide mich kaum in Qualität und Preis.

7. WER BRAUCHT DEINE LEISTUNG AM DRINGENDSTEN?

Was trifft zu?

Weiß ich nicht genau.

Eigentlich jeder / eigentlich keiner.

Menschen mit bestimmten Problemen.

8. BIST DU SICHTBAR?

Was trifft zu?

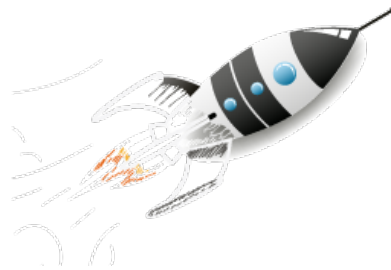
Leider nein, dass würde ich gerne ändern!

Ja schon, könnte aber besser sein.

Ich bediene alle Kanäle auf denen meine Kunden suchen und bin gut sichtbar.

WAS BREMST DEIN MARKETING AUS?

Die Auswertung im Dialog



1. WER SIND DEINE KUNDEN?

Dir ist jeder Kunde recht solange er Umsatz bringt?

Leistungen für alle und jeden führen dazu das sich niemand mehr angesprochen fühlt. Keiner weiß wofür das Unternehmen eigentlich steht.

Ein klassischer Fehler aus der Angst heraus Kunden zu verlieren. Das ist schon ganz anderen - beispielsweise OPEL - zum Verhängnis geworden. Du bist also in prominenter Gesellschaft. Wobei, dir die Bundesregierung wahrscheinlich kein Rettungspaket schnüren wird.

Du hast dich auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert?

Sehr gut. Daran liegt es schon mal nicht. :-)

Je besser es dir nun gelingt diese Zielgruppen anzusprechen, desto erfolgreicher wird dein Marketing.

Du möchtest bestimmte Kundengruppen besser erreichen, weißt aber nicht wie?

Dabei kann ich dir helfen! Entweder in der Marketing Mastermind Gruppe oder in einem Strategiegespräch oder wir vereinbaren ein kostenloses Sondierungsgespräch und ich mache dir ein Angebot.

2. WIE KLAPPT'S MIT DEN PREISEN?

Du hast Mühe vernünftige Preise durchzusetzen?

Hm, da haben wir schon einmal eine Schwachstelle.

Als Ursachen kommen mangelnde Positionierung und damit Differenzierung von den Wettbewerbern in Frage. Es kann aber auch daran liegen das du dich beim Verkauf auf das Preisargument fokussierst oder aber deine Kunden überhaupt nicht wissen wie gut du bist. Es kann aber auch daran liegen das du die falsche Zielgruppe ansprichst. Das müsste man sich im Detail ansehen. Schick mir eine Mail.

Deine Konkurrenten zwingen dich billig zu verkaufen?

Es gibt Branchen bei denen es scheinbar zwingende Preisspiralen mit den Wettbewerbern gibt.

Daraus kannst du aber aussteigen!

Ein Strategieansatz ist hier beispielsweise die Leistungsdifferenzierung. Denk nur mal daran, wie Apple den Handymarkt aufgerollt hat. Austauschbare Produkte die immer billiger verkauft wurden und dann kam das iPhone.

Deine Kunden wissen was deine Leistung wert ist und honorieren das?

Sehr gut! So soll es sein.

WAS BREMST DEIN MARKETING AUS?

Die Auswertung im Dialog



3. WIE GUT SIND DEINE MASSNAHMEN VERNETZT?

Deine Werbemaßnahmen bauen aufeinander auf und sind miteinander verknüpft?

Sehr gut!

Du führst verschiedene Einzelmaßnahmen durch. Je nach Anlass?

Das ist nicht ganz optimal. Wenn es aber funktioniert würde ich da jetzt nichts auf Krampf ändern. Behalte aber bitte die Erfolgskontrolle im Blick damit du rechtzeitig umstellen kannst, wenn's eben nicht mehr funktioniert.

Du reagierst eher spontan auf die äußeren Umstände?

Das geht meistens nach hinten los. Du kommst so sehr schnell in die Defensive und verpasst strategische Weichenstellungen. Wenn dann erst einmal der Umsatz massiv einbricht ist es dann unnötig schwer das Ruder wieder rumzureissen.

4. WIE STEHT'S MIT DER ERFOLGSKONTROLLE?

Du weißt nicht genau welche deiner Werbemaßnahmen was bringt, würdest es aber gerne ändern?

Dir kann geholfen werden! Gemeinsam können wir eine Strategie erarbeiten die dich richtig erfolgreich macht und effizient und wirksam ist. Und bei der du genau weißt, was du tust. Lass uns telefonieren.

Du willst gar nicht wissen warum dein Umsatz steigt?

Schade, denn dann kannst du ihn auch nicht steuern. Aber willst du wirklich Kapitän Zufall die Steuerung deines Unternehmens überlassen?

Sie werten Ihre Aktionen so detailliert wie möglich aus?

Perfekt! Dann wissen Sie ja womit und mit wem Sie Ihr Geld verdienen. Wissen Sie auch, wie Sie Ihre Leistungen so skalieren können, dass Sie bei gleichem Zeiteinsatz Ihre Umsätze Vervielfachen?

5. WER SIND DEINE WETTBEWERBER?

Du kennst sie genau, beobachtest sie; misst und lernst von ihnen.

Perfekt! Du bist ja ein richtiger Musterknabe! Warum gibt's es eigentlich keine Mustertmädel?

Du bekommst eigentlich nur ab und an was von den Ortskonkurrenten mit?

Dass würde ich ganz schnell ändern. Am besten nimm dir bewusst einmal im Quartal deine Wettbewerber vor. Über eine einfache Matrix kannst du leicht und sicher Veränderungen registrieren. Was macht er anders? Bietet er plötzlich andere Leistungs-Service-Ketten an? Oder punktet er mit besonderen Garantien oder After-Sale-Service? Sorge dafür das dir nicht eines Tages ein Wettbewerber über Nacht die Show stiehlt.

Du hast gar keine Konkurrenz?

Na, gratuliere! Pass auf das es so bleibt.

WAS BREMST DEIN MARKETING AUS?

Die Auswertung im Dialog



6. WIE UNTERSCHIEDEN DU DICH VOM WETTBEWERB?

Du bist billiger?

Eine riskante aber durchaus wirksame Strategie. Langfristig aber sehr anstrengend, weil immer einer um's Eck kommt der noch billiger ist. Was machst du dann?

Du bist besser?

Sehr gut! Um hier keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, auch das ist anstrengend. Sichert dir aber eine deutlich bessere Position mit mehr Spielraum (s.a. Apple).

Du unterscheidest dich kaum in Qualität und Preis?

Das ist ganz schlecht, weil du damit sehr anfällig wirst. Deine Leistungen werden damit austauschbar und können sich eigentlich nur noch durch den Preis unterscheiden. Wahrscheinlich fällt es dir schwer vernünftige Preise durchzusetzen, oder?

7. WER BRAUCHT DEINE LEISTUNG AM DRINGENDSTEN?

Du weißt es nicht genau?

Das wird dich massiv bremsen! Vor allem hast du dadurch in der Regel unnötig hohe Werbeausgaben. Wenn du nicht weißt, für welche Menschen du arbeitest, bleibst du hinter deinen Möglichkeiten zurück und musst außerdem nach dem Gießkannen-Prinzip werben. Viel und breit gestreut in der Hoffnung das es ein paar interessiert. Ressourcenverschwendung!

Eigentlich jeder / eigentlich keiner?

Wenn jeder deine Leistung dringend braucht ist das natürlich schlichtweg genial. Da musst du eigentlich gar nichts groß machen und bist trotzdem erfolgreich. Warum machst du eigentlich diesen Test?

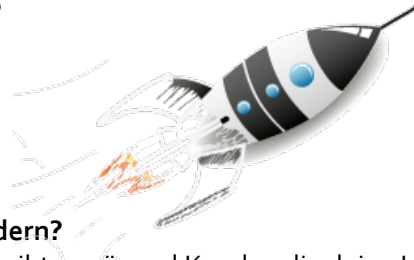
Wenn keiner deine Leistung dringend braucht hast du ein ernsthaftes Problem. Deinem Unternehmen fehlt die Existenzberechtigung! Klingt hart, ist aber leider so. Schau, dass du etwas leistest, dass einen wirklichen Mehrwert für deine Kunden schafft.

Deine Zielgruppen, die du kennst und gezielt ansprichst?

Perfekt! Da siehst du gleich am Erfolg, ob du auch die richtigen Zielgruppen richtig ansprichst. Ist das nicht der Fall musst du hier ansetzen. Entweder liegt's an der Kommunikation (Tonalität beachten!) oder dein Zielgruppen-Profil ist nicht scharf genug. Schau mal in der Marketing Mastermind Gruppe. Die ersten 3 Module beschäftigen sich genau damit!

WAS BREMST DEINEN MARKETING-ERFOLG AUS?

Die Auswertung im Dialog



8. BIST DU SICHTBAR?

Leider nein, dass würdest du gerne ändern?

Das lässt sich machen. Vorausgesetzt es gibt genügend Kunden die deine Leistung benötigen.

Es hängt viel an der richtigen Positionierung, sprich der von außen nachvollziehbaren Differenzierung zum Wettbewerb. Wofür stehst du? Was macht dich anders? Wie kann man das am besten kommunizieren? Für wen ist deine Leistung? Was ist der Mehrwert? Wo erreichst du deine Kunden?

Wenn du diese Fragen sinnvoll beantworten kannst hast du schon die halbe Miete. Der Rest ist Fleiß und Geduld.

Ja schon, könnte aber besser sein?

Hier gilt vieles von meiner obigen Antwort. Hinzu kommt aber noch die genaue Analyse von Markt, Wettbewerb und Zielgruppe. Es ist wahrscheinlich das du noch nicht klar genug in deiner Positionierung und Außenpräsentation bist.

Sie bedienen alle Kanäle auf denen Ihre Kunden suchen und sind gut sichtbar?

Perfekt!



Reden wir miteinander?

Wenn du 10 Minuten deiner Zeit investierst, können wir am Telefon herausfinden, ob und wie du von einer Zusammenarbeit mit mir profitieren kannst.

Wann passt es dir?

Dein Terminvorschlag per Mail an: maike@sander-marketing.de