

strategisch, taktisch, operativ

SHB Praxis-Thesen für Offensives Marketing:

Unternehmen müssen Ihre Marketingprozesse neu ausrichten. Je früher es gelingt, Einstellungen, Sichtweisen und interne Prozesse anzupassen, desto schneller können neue Strukturen effizient arbeiten und Vorsprung sichern.

strategisch

Paradigma-Wechsel Kundenorientierung

Das Planen in Kundenwerten wird endgültig zur Maxime. Produkt- und Vertriebsorientierte Unternehmensplanungen funktionieren in einem vom Konsumenten gesteuerten Kommunikationsmodell nicht mehr. Die Ausrichtung an Kundenkennzahlen ist unabdingbar. Die Unternehmenskultur muss dies reflektieren. Top Management Entscheidungen und Investitionen müssen den Paradigma-Wechsel jetzt leben. Die berühmten 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place) müssen durch 4 Cs ersetzt werden:

Consumer: was wünscht der Konsument?

Cost: was kostet Marketing pro Kunde?

Communication: Auf welchem Kanal erreiche ich den Kunden?

Convenience: Mit welchem Service kauft der Kunde?

Response als Mediawährung

Die Zunahme messbarer Werbepromotions wird dazu führen, das Response- und Performance-Management eine Kerndisziplin des Marketing wird. Auch gezielte markenbildende Maßnahmen können über einen Responsefaktor beurteilt werden. Maßnahmen, die mehr Response verursachen, führen auch zu mehr Beachtung – auch bei Nicht-Reagierern. Response ist der Auslöser individueller Kommunikation und Basis für einen vom Kunden gewünschten und beachteten Informationsfluss.

Dialog als Kommunikationsbasis

Kunden und Interessenten erwarten Dialog als Service auf jedem Level. Markenwerbung muss Dialog offensiv integrieren – klassische Anzeigenformate und auch TV-Spots ohne Dialogangebot sind hilflos. Anbieter müssen jede Möglichkeit nutzen, um neue Kommunikationschancen zu generieren. Database Marketing muss zur Kernkompetenz jeder Marketingorganisation gehören. Consumer Insights und Planungshorizonte sind nur auf Basis aktueller Marketingdatenbanken möglich. Marktforschung ist ein Instrument zur Marktbeobachtung aber keine Alternative für eine ergebnisbasierte Kunden- und Interessenteanalyse.

taktisch

Internet als Markenhaustüre

Das Internet wird zur Visitenkarte jeder Organisation. Die Homepage wird für den Kunden und Interessenten zur ersten Kontaktstelle – jederzeit mobil erreichbar. Eine dynamische Online-Präsenz kann die Kundenbeziehung strategisch führen und gestalten. Die Unternehmenswebsite wird zum Kern der Kommunikation.

Direct Mail als Markenwerbung

Wenn auch nicht für jedes Massenprodukt wirtschaftlich, muss Direct Mail als impactstarke Kommunikation für Markenaufgaben entdeckt werden. Individuelle, persönliche Ansprache bietet ein haptisches Erlebnis, das Emotionen ermöglicht. Empfehlungswerbung und Meinungsführerstrategien sind ein oft ungenutztes Potential.

Telefon als Killerapplikation

Telefon wird sich langfristig als das verkaufstärkste Medium behaupten – persönlich, emotional, qualifizierend. Die Erkenntnis, dass ein Erstkontakt via Telefon zu besserer Umwandlung und Haltbarkeit führt, muss strategisch genutzt werden: Künftig nicht mehr mögliches Outbound-Marketing kann durch clevere Inbound-Strategien ersetzt werden – es gilt den Kunden zum Anruf zu verführen.

Drive-to-Web als Königsdisziplin

Kunden und Interessenten auf eine individuelle Website/Microsite einladen und zu qualifizieren bietet beste Chancen für perfekten Service und optimale Verkaufschancen: Mit unserer Softwarelösung DialogGenerator wird einem Websitebesucher automatisch ein individueller Service-CALL angeboten. Erste Ergebnisse zeigen, dass im Schnitt 1/3 der Interessenten einen Anruf anfordert.

operativ

Service als Wettbewerbs-Vorsprung

Maximaler Service muss Kundenintentionen antizipieren und schneller sein. Der Faktor Schnelligkeit ist die halbe Miete für Serviceerlebnisse und oft kostenneutral. Chancen für ein aktives Servicemanagement müssen zu 100% genutzt werden, Defizite dürfen nicht akzeptiert werden. Entscheidend ist der Einsatz eines CRM-Systems, das Automatisierung und Workflow pragmatisch unterstützt.

Sichern Sie sich das Know-How!

Werbeagenturen werden in Zukunft den Marketingprozess nur noch begleiten. Die Hoheit über das Know-How muss im Unternehmen gebündelt werden. Wenn Werbeagenturen die Steuerung übernehmen, kontrollieren Sie das Unternehmen. Unternehmen müssen deshalb Analyse, Controlling und Planung als eigene Kernkompetenz definieren.

Starten Sie Offensives Marketing.

Nutzen Sie unserer kostenfreie Analyse für eine erste Empfehlung.

➔ www.shb.de/FREE