

Der richtige Vertriebsweg durch Authentizität und Zielgruppenanalyse

Hamburger Gründertag

06.04.2019

Wer sind **wir**...

- Mehr als 25 Jahre Berufserfahrung
- In verschiedenen Branchen und
- Unterschiedlichen Unternehmensphasen mit
- Schwerpunkt Vertrieb und Vertriebsunterstützung, Organisation, Controlling.
- U.a. tätig für Forte Hotel Hamburg, Beiersdorf AG Hamburg, Asche AG, MPC Capital AG in Hamburg und Wien, eFonds24 Austria
- Gründung NSMC im August 2008



Nicole Stroot

- 2 Mitarbeiterinnen im Backoffice
- Umfangreich gewachsenes Netzwerkpartner verlässlicher Partner



Team

Unser Angebot

Kunden

Ca. 300 Kunden seit August 2008

- Verschiedenste Branchen
- Klein- bis mittelständische Unternehmen
- Gründer, Jungunternehmer und etablierte Unternehmen

Aufgabenschwerpunkte

Entsprechend Ihrer Anforderungen

- Planen, z.B. Business- und Finanzplanung und / oder Marketing- und Vertriebsplanung
- Umsetzen, z.B. Organisation und Durchführung von Projekten oder Vertriebsmaßnahmen
- Optimieren, z.B. von Arbeitsprozessen durch Optimierung von Abläufen und technischen Grundlagen
- Übernahme von Verantwortung, z.B. bis zur Übergabe an einen neuen Mitarbeiter oder durch Unternehmer

Zusammenarbeit

So wie es Ihnen am Liebsten ist

- Seminare (teilweise gefördert durch die hei. (Hamburger Existenzgründungsinitiative)
- Individuelles und praxisorientiertes Coaching zu allen Themen der Geschäftsführung und Organisation
- Projektarbeit mit der Aufgabe, definierte Ziele zu erreichen

Organisatorisches

- **Fragen / Anmerkungen** die im Verlauf des Vortrags entstehen wollen wir abarbeiten – ich würde diese gern am Ende des Vortrags beantworten.
- Im Nachklang zur Veranstaltung haben Sie die Möglichkeit das **Handout** des Vortrags zu erhalten.

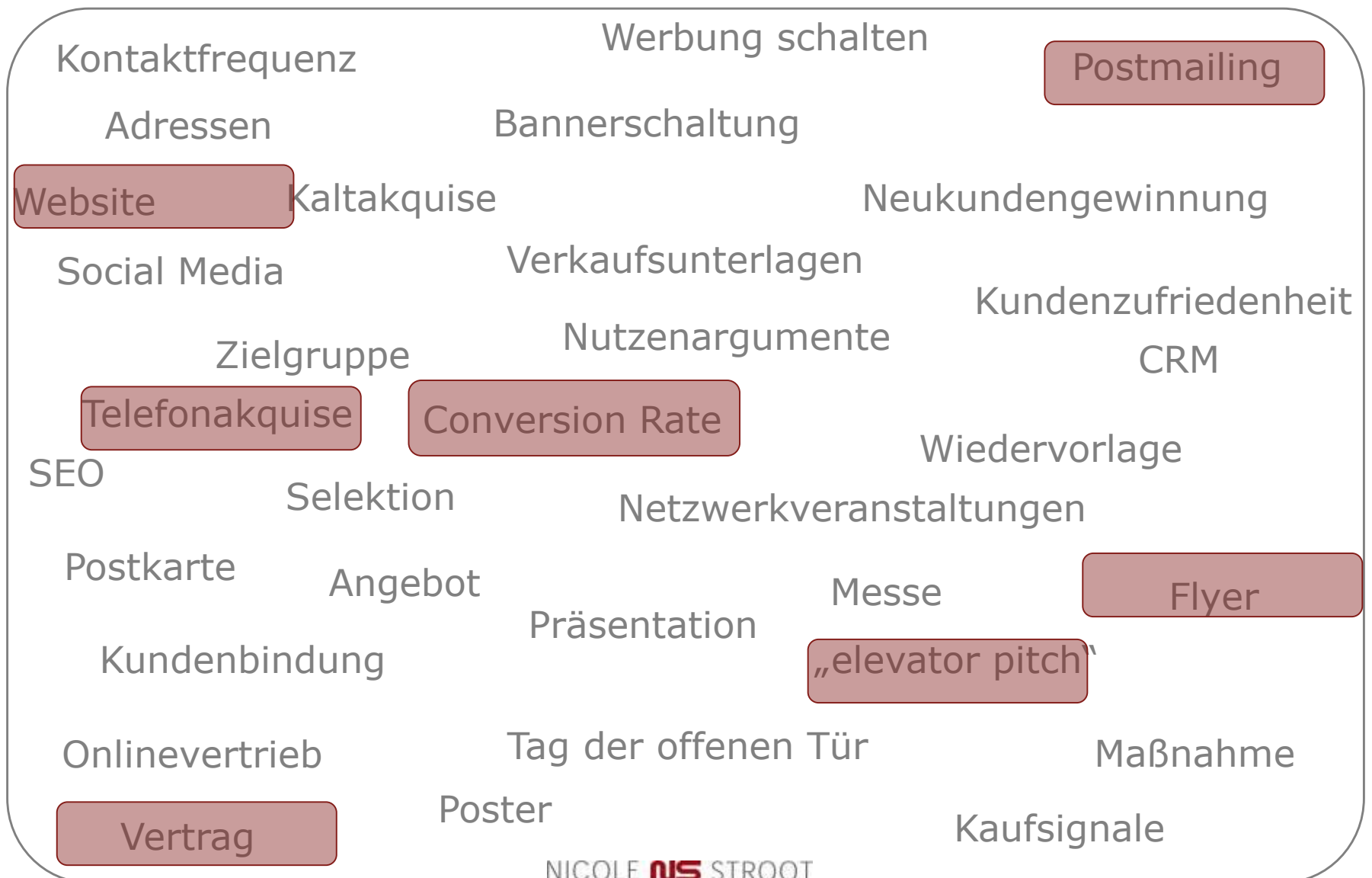


Vertrieb

Der richtige Vertriebsweg
durch Authentizität und Zielgruppenanalyse

Was bedeutet Vertrieb ?

Vertrieb - Assoziationen



Vertrieb - Definition

Marketing



Reaktiver Kundenkontakt

Vertrieb



Aktiver Kundenkontakt

**Vertrieb ohne Marketing
funktioniert ebenso wenig wie
Marketing ohne Vertrieb!**

Vertrieb - Fazit

**Vertrieb bedeutet aktiver
Kundenkontakt**



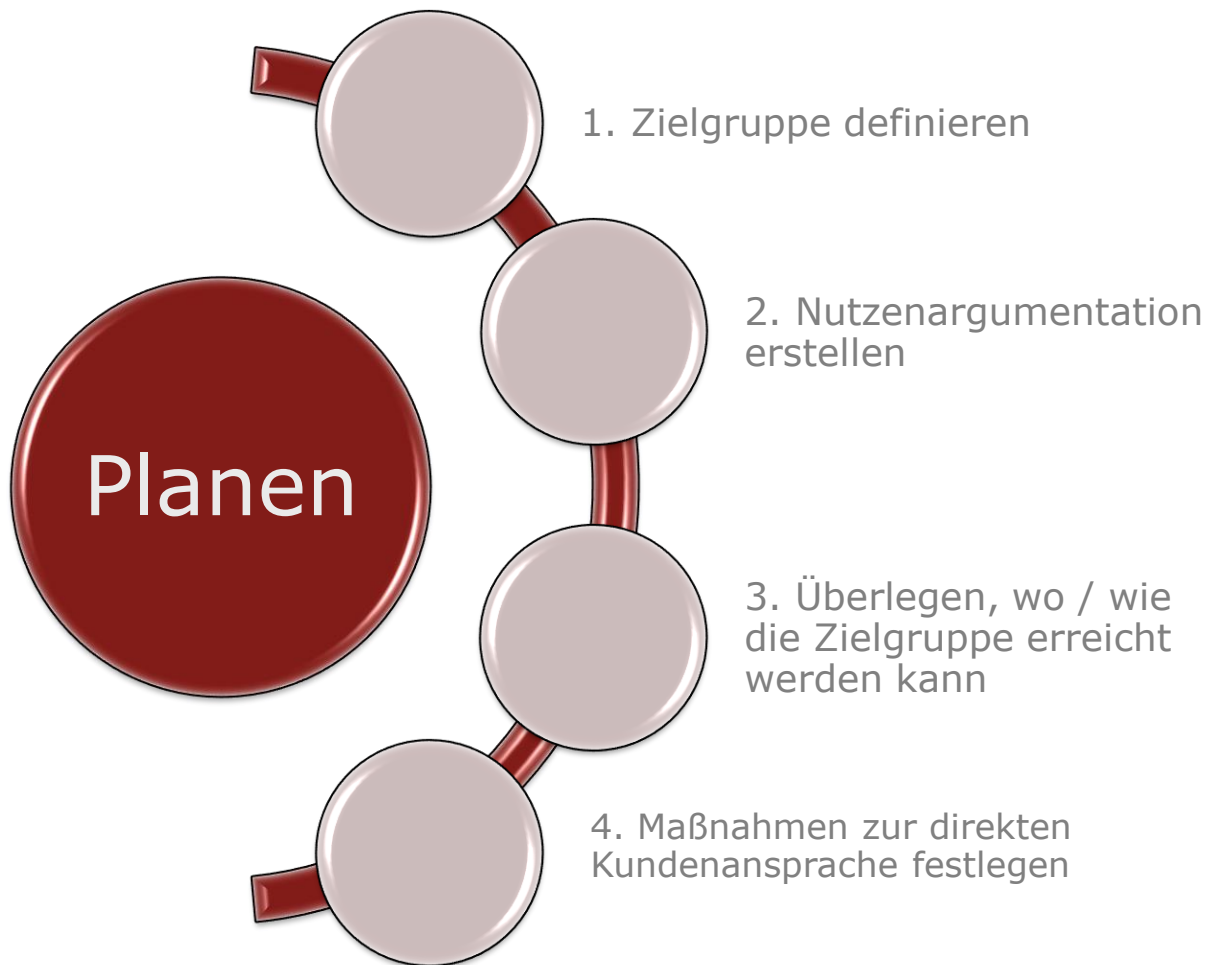
Niemand kann überzeugender sein als
Sie selbst !

Vertrieb – Persönliche Strategien



Quelle: www.focus.de

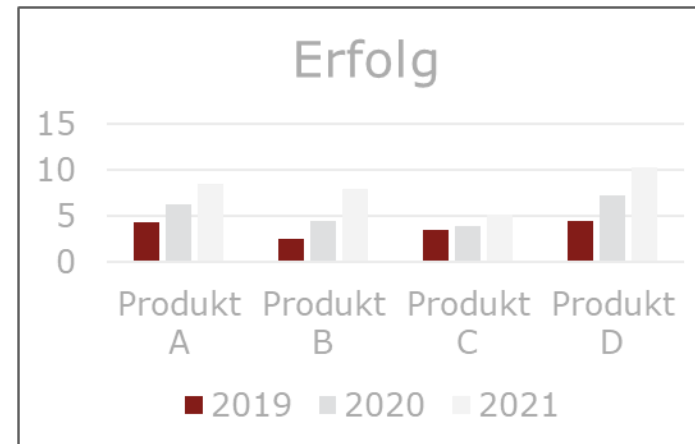
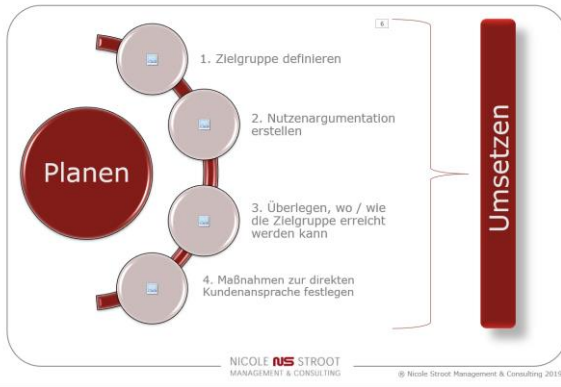
Vertrieb – Persönliche Strategie



Umsetzen

Vertrieb – Der Weg zum Erfolg

Vertrieb – Persönliche Strategie



Zielgruppen

Der richtige Vertriebsweg
durch Authentizität und Zielgruppenanalyse

Zielgruppendefinition

Zielgruppen – Beispiel Surfboard

Zielgruppe	
Wer interessiert sich für Ihr Angebot ?	
1. Begeisterte Wassersportler mit Offenheit für und Interesse an technischen Unterstützungen	11.
2. Aktion Sportler	12.
3.	13.
4.	14.
5.	15.
6.	16.
7. Yachtausrüster	17.
8.	18.
9.	19.
10.	



Quelle
Foto: www.nautal.de

Zielgruppen - Analyse

Zielgruppe	
Wer interessiert sich für Ihr Angebot ?	
1.	Geschlecht
2.	Geschäftsleute oder Privatpersonen
3.	Berliner / Hamburger Münchner
4.	Alter
5.	Motivation
6.	Bedarf
7.	Investitionsbereitschaft
8.	Position
9.	Branche
10.	Abteilung
11.	xx

Ein Produkt bzw. eine Dienstleistung kann für **unterschiedliche Zielgruppen** geeignet sein.

 Welche Zielgruppen spricht Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung an ?

Zielgruppen - Nutzen

Nutzen	
Warum ist Ihr Angebot für diese Zielgruppe so interessant?	
3.	Einmaliges Produkt
4.	Günstiger Preis
5.	Besonderer Service
6.	Bedarf
7.	Motive
8.	Botschaften
9.	Ergänzung fehlendes Wissen
10.	Lösung für ein Problem
11.	Generierung von Zusatzumsatz
12.	Einsparung von Zeit
13.	..

- Ein Produkt kann für **unterschiedliche Zielgruppen** geeignet sein.
- Unterschiedliche Zielgruppen erfordern **unterschiedliche Ansprache** des individuellen **Nutzens**.



Ergänzen Sie die Nutzenargumentation für Ihre Zielgruppen

Zielgruppe – Nutzen

Zielgruppe	Nutzen
Begeisterte Wassersportler mit Offenheit für und Interesse an technischen Unterstützungen	<ul style="list-style-type: none"> • Unabhängigkeit von Wind und Welle • Unabhängigkeit von Küstengewässern, kann auch auf Flüssen und Seen gefahren werden • Eigenes Surfboard kann leicht auf Reisen mitgenommen werden
Yachthersteller	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung des Umsatzpotentials • Verbesserung des eigenen Produktes • Nachträglicher Zusatzverkauf in Bezug auf bereits ausgelieferte Boote
Aktion Sportler	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Akrobatikoptionen durch freie Beweglichkeit und feste Bindung • Unabhängigkeit von Wind und Welle ermöglicht ortsunabhängiges Training • Kraft, Ausdauer und Training der Körperbeherrschung • Teil eines Rennzirkus • Geschwindigkeit / Leistung • Robustheit des Gerätes • Sicherheit und kalkulierbares Risiko



Quelle Foto
: www.nautal.de

Zielgruppen – **Fazit**

Vertrieb beginnt mit der Identifikation und der detaillierten Analyse Ihrer potentiellen Zielgruppen und deren Bedarf!



Vertrieb beginnt nicht erst mit der direkten und persönlichen Ansprache Ihrer potentiellen Kunden

Authenzitität

Der richtige Vertriebsweg
durch Authentizität und Zielgruppenanalyse

Authentizität

Authentizität – Vertriebswege

Zielgruppe	Vertriebswege
Begeisterte Wassersportler mit Offenheit für und Interesse an technischen Unterstützungen	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Probesurfen am Wasser (Strand, Hafen) • Teilnahme an Fach- oder Freizeitmessen als Aussteller und / oder Besucher • Durchführung von Promotion Aktionen bei zielgruppenorientierten Marktteilnehmern, z.B. Sportcheck, Globetrotter
Jachthersteller	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme als Aussteller und / oder Besuch von Fachmessen • Durchführung einer Telefonaktion mit dem Ziel der Vereinbarung persönlicher Gesprächstermine
Aktion Sportler	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an Fach- oder Freizeitmessen als Aussteller und / oder Besucher • Informationsstand an etablierten Spots, z.B. Küstenstreifen, Strände • Teilnahme als Wettkämpfer an Veranstaltungen • Durchführung von Promotion Aktionen bei zielgruppenorientierten Marktteilnehmern, z.B. Sportcheck, Globetrotter



Quelle: www.nautal.de

Authentizität – Vertriebswege (2)

Vertriebswege	
1.	Öffentliche Messen
2.	Events
3.	(Eigene) Netzwerkveranstaltungen
4.	Verband
5.	Verein
6.	Empfehlung durch Dritten
7.	Eigene Hausmesse
8.	Eigener Tag der Offenen Tür
9.	Telefonakquise (kalt/warm/Vorsicht bei Privatpersonen)
10.	Besuchstermine (kalt/warm)
11.	Strategische Kooperationen / Cross Selling
12.	Organisationen
13.	Clubs
14.	Bestehende Kontakte
15.	Individuelle Kontaktansprache via Soziale Netzwerke (XING, LinkedIn) (Facebook?)

- Unterschiedliche Zielgruppen finden sich **an verschiedenen Orten** und **bei unterschiedlichen Gelegenheiten.**



Arbeiten Sie sich Zielgruppe für Zielgruppe vorwärts und definieren wo und bei welcher Gelegenheit Sie sich begegnen können

Authentizität – **Fazit**

**Authentische Vertriebswege erleichtern
(mindestens Ihre ersten) Vertriebsserfolge**



Sammeln Sie einen kreativen Strauß von
Maßnahmenideen und entscheiden Sie über deren
Zeitpunkt und Art der Umsetzung

Authentizität – **Fazit (2)**

Sich wohl fühlen reicht aber nicht !



Erfolgreich sein – das ist Ihr Ziel.

Zusammenfassung

- Marketing und Vertrieb gehören zusammen und können unabhängig voneinander nicht existieren!
- Ein guter Plan bringt individuell Tschakka!
- Ein gutes Geschäftsmodell kennt seine Kunden, d.h. seine Zielgruppe und reflektiert auf unterschiedliche Ansprachen und Argumente!
- Visualisierung der Grundlagenplanung schafft Transparenz, Verbindlichkeit und persönliche Sicherheit
- Ein Strauß von Ideen für Maßnahmen ABER lieber zunächst eine Maßnahme vollständig bearbeiten, als diverse nur halbherzig und ohne Disziplin!
- Sie müssen Ihre Maßnahme mit Freude leben können – dann werden Sie persönlich erfolgreich sein !
- Was Ihnen nicht liegt können Sie delegieren – auch dadurch entsteht Erfolg.

Erfolg hat drei Buchstaben

TUN

(Johann Wolfgang von Goethe)

Ausblick – Unsere nächsten Veranstaltungen

Termin	Veranstaltung
Do, 11.04.2019 10.00 – 18.00 Uhr	Ordnung ist das halbe Leben Am Anfang Strukturen zu schaffen ist am einfachsten
Di, 16.04.2019 15.00 – 20.00 Uhr	“Vertriebserfolg ist kein Zufall!” (AUSGEBUCHT) Beharrlichkeit ist das Stichwort für Erfolg!
Do, 09.05.2019 Do, 08.08.2019 14.00 – 18.00 Uhr	Steuern, Finanzamt ... Hilfe! Wie finde ich eine/n Steuerberater/in, der/die zu mir passt?
Do, 05.09.2019 10.00 – 18.00 Uhr	Liquiditätsplanung Wie gewonnen, so zerronnen. Es zählt, was real übrig bleibt
Do, 17.10.2019 14.00 – 18.00 Uhr	Steuern, Finanzamt ... Hilfe! Wie finde ich eine/n Steuerberater/in, der/die zu mir passt?
Do, 24.10.2019 15.00 – 20.00 Uhr	“Vertriebserfolg ist kein Zufall!” Beharrlichkeit ist das Stichwort für Erfolg!
Do, 14.11.2019 10.00 – 18.00 Uhr	Ordnung ist das halbe Leben Am Anfang Strukturen zu schaffen ist am einfachsten

Feedback



Ihre Meinung ist uns wichtig!

**Geben Sie uns Ihr Feedback
heute vor Ort am Ausgang
oder über:**

www.gruendertag.hamburg

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit....

NICOLE **NS** STROOT
MANAGEMENT & CONSULTING

Ulzburger Str. 80b I D – 22850 Norderstedt I Umsatzsteuer ID: DE259936678
Tel. +49 0(40) 605 66 333 I Fax +49 0(40) 605 66 335 I Mobil +49 170 77 27 50 5
www.ns-mc.de I eMail: N.Stroot@ns-mc.de

1