



Checkliste | Spezialistenimage

Machen Sie etwas Neues!

- Wenn Sie schon nicht der Erste in einer Kategorie sein können, dann stellen Sie wenigstens eine neue Kategorie auf die Beine, in der Sie Erster sein können.
- Denken Sie langfristig! Es dauert bis Ihr Marketing Wirkung zeigt.
- Gestehen Sie sich Fehler ein! Fehlschläge müssen erwartet, akzeptiert, bearbeitet und verkraftet werden.

Aufstellung des Unternehmens und der Menschen im Unternehmen für ein Spezialistenimage. Was können Sie besser als Ihre Mitbewerber, was bieten Ihre Mitbewerber nicht an?

Voraussetzung

Die persönliche, unternehmerische Kompetenz der Chefin, des Chefs und die Mitarbeiterkompetenz müssen als Unternehmensbasis gewährleistet sein (UnternehmensCheck beachten)!

1. Externe fachliche Qualifizierung des Chefs und der Führungskräfte im Spezialisten-Thema
2. Externe und interne fachliche Qualifizierung der Mitarbeiter im Spezialisten-Thema
3. Zielgruppen und Einzugsgebiete als erste Vorauswahl festlegen
4. Mitbewerber-Analyse
5. Erzielbare Preise und Renditen im Spezialistenimage - Musterkalkulation erstellen
6. Zukunftsaussichten des neuen Unternehmensbereiches
7. Ökologiefragen der Produkte beachten
8. Fahrzeuge und Maschinen
9. Räumlichkeiten = Ausstellung = Kompetenzzentrum
10. Marketingkonzept
 - a. Name
 - b. Slogan
 - c. Das Unternehmen zur "Marke" machen
 - d. Internetauftritt
 - e. Social Media (Facebook, Google+ Twitter, YouTube & Co.)
 - f. *Google* Maps und *Google* AdWords
 - g. Digitale Präsentation
 - h. Prospekte mit Antwortkarten
 - i. Werbebriefe mit Antwortkarten
 - j. Der Brief muss die ersten 20 Sekunden überstehen - Mailingverstärker einsetzen

- k. E-Mail-Newsletter
- l. Telefonische Nachbearbeitung
- m. Anzeigen und Beilagen in der regionalen Presse
- n. Werbung im lokalen Radiosender
- o. Plakatwerbung
- p. Pressemitteilungen
- q. Informationstage, Fachveranstaltungen und Fachseminare für die Zielgruppe (Checkliste für Feste und Veranstaltungen beachten)
- r. Messebeteiligungen
- s. Empfehlungsmarketing
- t. Give-Aways

11. Werbeplan

- a. Für was will ich werben?
- b. Lohnt sich der Ertrag, um für dieses Leistungsangebot Werbung zu betreiben?
- c. Wen will ich als Kunden gewinnen?
- d. Wo sind diese Kunden? Exaktes Einzugsgebiet definieren!
- e. Exakte Zielgruppe definieren, eine Zielgruppen- und Selektionsliste erstellen!
- f. Womit will ich werben?
- g. Ideensammlung, Punkt 10 der Checkliste beachten
- h. Was darf es kosten? Aus der unternehmerischen Finanzplanung heraus das Budget ermitteln und konsequent zur Verfügung stellen. Kosten-Nutzen-Analyse aufstellen und dabei daran denken, dass eine Werbeaktion langfristig nachwirkt.
- i. Die Wiedererkennung muss in allen Bereichen sichergestellt sein!

12. Potentielle Kundenadresse

- a. Türöffner einsetzen
- b. Nachtelefonieren

13. Erster Kundenkontakt

- a. Schriftliche Verhaltensregeln
- b. Objekt-Checkliste

14. Abhebung der Angebotsgestaltung und der Angebotstexte vom Wettbewerb

- a. Ist das Angebot (Besser: Lösungsvorschlag) vergleichbar?
- b. Werden Alternativen angeboten?

15. Angebotsnachbearbeitung