

“Gezielt Kunden gewinnen - wo der Wettbewerb am härtesten ist”

Vier Einzelhändler konkurrieren hart um die gleichen Kunden in einem wachsenden Markt. Die Hauptherausforderung besteht darin, einen profitablen Kundenstamm aufzubauen und aufrecht zu erhalten. Wer wird sich als Marktführer durchsetzen?

Zu Beginn sind alle vier Händler überall vertreten. Schnell lernen sie, dass ihre Firma nicht alles bieten kann und eine wettbewerbsfähige Positionierung von entscheidender Bedeutung ist. Welche der gegenwärtigen Kunden will man behalten? Welche potentiellen Kunden sollten gezielt angesprochen werden?

“Erfolgreich ist, wer eine starke Marktposition aufbauen und diese auch verteidigen kann.”

Das Management-Team muss sich für eine gewünschte Marktposition entscheiden und so kosteneffizient wie möglich umsetzen. Die Teams untersuchen Marktforschungsdaten, die bei der Wahl einer Taktik helfen sollen:

- Das obere Marktsegment angehen... oder das untere?
- Eine besondere Marktnische verfolgen... oder die Bastion eines Mitwettbewerbers angreifen?
- Kapazitäten vorab ausbauen... oder auf Wachstum reagieren?
- Wettbewerb um Abgrenzung... oder Preiskonkurrenz?
- Die erreichte Position um jeden Preis verteidigen... oder für eine andere aufgeben?

Dadurch lernen Teams, was es heißt “glocal” zu sein - eine globale Konzernstrategie in Grundzügen zu übernehmen und erfolgreiche auf lokale Marktverhältnisse zu übertragen.



Was unsere Kunden sagen:

“Wir können nur erfolgreich sein, wenn unsere Händler Geld verdienen, daher ist es sinnvoll für uns, sie bei ihrer Arbeit auf den lokalen Märkten zu unterstützen und die Dinge wie z.B. Marketing-Kampagnen, die wir in der Zentrale entwickeln, gut zu nutzen. Hierfür ist Celemi Livon™ ein hervorragendes Hilfsmittel.”

– Verkaufsleiter, Toyota Schweden

“Ich glaube, es hat uns alle wieder daran erinnert, dass jeder Kunde viele Jahre Geschäftsarbeit darstellt. Es ist tatsächlich sowohl einfacher als auch billiger, einen Kunden zu behalten als einen zu ersetzen, der woanders hingegangen ist. Danke für diese interessante und nützliche Erfahrung.”

– Teilnehmer, IBM Australia

“Dies hat mir immens dabei geholfen, Konzepte wie Marktanteil, Wettbewerb und andere Bereiche zu verstehen, die in der Regel nichts mit der Händlerarbeit zu tun haben.”

– Produktmanager eines führenden US-Herstellers

Abgrenzen oder Abstürzen

Wer hat etwas davon?

Celemi Livon™ ist für Mitarbeiter konzipiert, die in Verkaufs- und Vertriebsorganisationen mit der Koordination von Marktinvestitionen und Ressourcen zu tun haben und für die Umsetzung einer einheitlichen Corporate Identity verantwortlich sind.

- Alle Organisationen, die ihre Wettbewerbsvorteile stärken und einen größeren Marktanteil erwerben wollen.
- Führungskräfte, die einen starken, einheitlichen Auftritt unter Franchise-Nehmern, Händlern oder anderen Vertriebseinrichtungen auf Grundlage der zentralen Verkaufs- und Marketingstrategie herstellen müssen.
- Manager in lokalen oder regionalen Märkten, die erfahren möchten, wie eine globale Strategie übernommen und umgesetzt werden kann.
- Kleinere, eigenständige Unternehmen, die nach einer Marktnische suchen oder ihre Nischenposition stärken wollen.
- Unternehmen, die nur einmal erleben wollen, was es heißt "kundenorientiert" zu sein.
- Wirtschaftshochschulen und Corporate Universities für die Vermittlung der übergeordneten Zusammenhänge von Marketingkonzepten, Marktsegmenten, Kundenverhalten oder strategischer Ausrichtung um eine zentrale Vision.

Schlüsselergebnisse

- Entwickeln effektiver Marketingpläne und -strategien in Übereinstimmung mit der Gesamtpositionierung des Unternehmens.
- Einsatz wirksamer, auf die lokalen Kunden und Mitbewerber abgestimmte Marketing-Massnahmen.
- Verwalten und Verteilen knapper Ressourcen, um weiterhin konkurrenzfähig und rentabel zu bleiben.
- Wettbewerbsfähige Werbung und Preisgestaltung.

Schlüsselkonzepte

- Marktanteil
- Attribute der Wettbewerbsfähigkeit
- Marketinginvestitionen und -ressourcen
- Werbung
- Rentabilität
- Preisgestaltung
- Kundenverhalten
- Marktsegmente
- Kundeprofile und Zielgruppen

**Fakten****Material**

Auf Karten basierende Unternehmenssimulation

Teilnehmerzahl

Sechs konkurrierende Teams, 12-16 Teilnehmer insgesamt. Es können mehrere Seminare gleichzeitig abgehalten werden.

Teilnehmer

Verkaufs- und Marketingmitarbeiter

Zeitbedarf

1 Tag, entsprechend einem Zeitraum von 5 Geschäftsjahren.

Seminarleitung

Von Celemi zertifizierte Trainer.

Sprachen

Wir übersetzen unsere Produkte fortwährend, bitte fordern Sie eine aktuelle Liste an über: www.celemi.com