

BPW 2010 | Businessplan-Wettbewerb
Berlin-Brandenburg

Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2010 Seminarprogramm

 Investitionsbank
Berlin
  Vereinigung der Unternehmensverbände
in Berlin und Brandenburg e.V. UVV
  Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

GUERRILLA MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan-Wettbewerb
Berlin-Brandenburg

Vertiefungsseminar 1: Kundennutzen beschreiben

Anthony-James Owen
 Guerrilla Marketing Group




GUERRILLA MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan-Wettbewerb
Berlin-Brandenburg

Wer ist die Guerrilla Marketing Group?

- Seit 1984 in den USA und seit 1994 in Deutschland tätig
- Werkzeugkasten mit unkonventionellen Methoden und Taktiken, um mehr Umsatz zu erzielen
- Trainingsunternehmen in den Bereichen Vertrieb und Marketing
- Pro Jahr in Deutschland zwischen 800 und 1000 Teilnehmer
- Ausführliche Informationen im Internet unter <http://www.guerrilla.de>



GUERRILLA MARKETING GROUP

Zur Person: Anthony-James Owen

- Außendienst + Kundenerfahrung seit 1982
- Vertriebs- und Marketingleiter in der IT Industrie (u.a. HP, Sun Microsystems und Silicon Graphics) seit 1987
- Unternehmensberater seit 1994
 - Beratung, Umsetzungs- und Veränderungsmanagement
 - Interims- und Projektmanagement
- Europäische Niederlassung der Guerrilla Marketing Group seit 1994
- Schwerpunkte: Vertrieb + Marketing
- Beratung als begleitender Prozess



Kundennutzen – was ist das?


- Ein Kunde entscheidet sich unter Wettbewerbsbedingungen immer für den Anbieter, der ihm den höchsten, von ihm tatsächlich wahrgenommenen Nutzen für das Geld bietet.
- Es entscheidet die **Wahrnehmung** des Kunden.
- Es gibt mehr als einen Kundennutzen – abhängig von der Zielgruppe

Wofür sind wir bereit mehr Geld auszugeben?



BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin - Brandenburg

Kommt drauf an ...

<p>Mercedes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Image • Beruf • Wiederverkaufswert • Fahrspaß • Kaufkraft • 		<p>Trabant</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nostalgie • Herkunft • Fahrspaß • Kaufkraft • 	
---	---	---	---

GEMELLI MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin - Brandenburg

Was Marketing wirklich ist ...

Mein Angebot



Sie



Was ist **mein** Vorteil?



Potentieller Kunde




GEMELLI MARKETING GROUP


BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin - Brandenburg

Beispiel Paketversender Federal Express

- Erster Slogan bei Gründung:
„We own our own Airplanes!“



„Absolutely, Positively Overnight“



GEMELLI MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin - Brandenburg

Federal Express

Your package absolutely,
positively has to get there
overnight




CHERRELLA MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin - Brandenburg

Fedex Kampagnen der letzten 30 Jahre

- "Absolutely, Positively Overnight" – 1978 – 1983
- "It's not Just a Package, It's Your Business" – 1987 – 1988
- "Our Most Important Package is Yours" – 1991 – 1994
- "Absolutely, Positively Anytime" – 1995
- "The Way the World Works," 1996 – 1998
- "Be Absolutely Sure," 1998 – 2000
- "This is a Job for FedEx," 2001 – 2002
- "Don't worry, there's a FedEx for that," 2002 – 2003
- "Relax, it's FedEx," 2004 – present



CHERRELLA MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin - Brandenburg

Bestandteile einer Marketingbotschaft

1 Zielgruppe

2 Problem
und Lösung

3 Vorteile



Marketing-
botschaft

CHERRELLA MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin-Brandenburg

1 Zielgruppe

- Mini Workshop 1 – Definition der Zielgruppe(n)
 - Demografische Merkmale
 - Psychografische Merkmale
 - Was genau kaufen diese Kunden bisher?
 - Wann kaufen sie es?
 - Warum kaufen sie?
- Bitte füllen Sie das 1. Arbeitsblatt aus und besprechen Sie Ihre Erkenntnisse mit Ihrem Partner!

GEMELLI MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin-Brandenburg

2 Probleme / Lösungen

- Mini Workshop 2 – Probleme / Möglichkeiten
 - Welche Probleme beschäftigen die Zielgruppe?
 - Oder: Wonach suchen diese? (Möglichkeiten)
 - Was genau **verändert** Ihr Angebot für Ihre Kunden?
- Bitte füllen Sie das 2. Arbeitsblatt aus und besprechen Sie Ihre Erkenntnisse mit Ihrem Partner!

GEMELLI MARKETING GROUP

BPW 2010 | Businessplan Wettbewerb
Berlin-Brandenburg

Ansatzpunkte für Verbesserungen

- ① Große Auswahl von Produkten
- ② Hohe Preisnachlässe
- ③ Beratung und Betreuung
- ④ Bequemlichkeit
- ⑤ Bestes Produkt seiner Art
- ⑥ Schnelligkeit
- ⑦ Mehr Dienstleistungen als normal
- ⑧ Gewährleistung oder Garantien
- ⑨ Vorteile gegenüber Wettbewerbern

GEMELLI MARKETING GROUP

3 Vorteile / Kundennutzen

- Mini Workshop 3 – Vorteile aus Ihrem Angebot
 - Welche Vorteile hat Ihr Angebot für die Zielgruppe?
 - Was bekommt der Kunde dadurch?
 - Was wird **besser** für Ihre Kunden?
- Keine Beschreibung des Prozesses wie Sie das tun!
- Bitte füllen Sie das 3. Arbeitsblatt aus und besprechen Sie Ihre Erkenntnisse mit Ihrem Partner!

Kundennutzen in einem Audiologo

1. Aus Lösungssicht:
„Ich helfe (oder arbeite mit oder assistiere bei)
_____ (Zielgruppe) dabei
_____ (Lösungsbeschreibung)
2. Oder aus Problemsicht:
„Ich helfe (oder arbeite mit oder assistiere bei)
_____ (Zielgruppe) die Probleme
haben mit
_____ (Problembeschreibung)

Kundennutzen in einem Audiologo (2)

1. Beschreibung der aus ihrem Angebot sich ergebende Vorteile für den Kunden als Folgesatz für den Einstieg.
2. Nicht beschreiben **wie** [„Wir machen Mailings“ – provoziert nur „... haben wir versucht, bringt nichts!“] sondern die Resultate, die Kunden durch Sie erhalten!

Beispiel Marketingberatung

1. „Wir helfen Selbstständigen, neue Kunden zu finden und sich an die richtige Kundengruppe zu vermarkten.“
2. Wie wir das machen? Erstens verschaffen wir ihnen mehr Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit im Markt, so dass mehr Leute wissen, was sie tun. Dann verbessern wir die Reaktionsrate auf alle Marketingaktionen die sie durchführen. Außerdem helfen wir ihnen die Zahl von Interessenten, die man in Kunden umwandeln kann, zu erhöhen und zu guter Letzt, helfen wir ihnen größere Abschlüsse zu tätigen. In Summe erreicht unser Kunde dadurch eine größere Kundenbasis und steigende Umsätze – mit weniger Stress und Mühe.“

Sie sind dran!

- Beschreiben Sie Ihr Audiologo
- Fügen Sie eine Beschreibung der Resultate hinzu

Testen Sie mit einigen Teilnehmern hier, ob man versteht was Sie machen und was der Kunde davon hat

Kontaktinformationen

Guerrilla Marketing Group
Anthony-James Owen
Telefon 030-480-97-170
Telefax 030-480-97-172
<http://www.guerrilla.de>
Email: info@guerrilla.de