

## Checkliste Verkaufsförderungskonzept

### 1. Ausgangslage, IST-Situation

#### 1.1 Unternehmensinterne Informationen

- Unternehmensleitbild
- Unternehmens- und Marketingstrategie
- Umsatz- und Gewinnentwicklung
- Produkt- und Dienstleistungssortiment
- Preise und Konditionen
- Kommunikation: Detailkonzepte Werbung, Verkauf, Produkt-Public Relations
- Distributionskonzept

#### 1.2 Markt- und Branchenanalyse

- Merkmale der bestehenden und potentiellen Kunden: Sozio-demografische und psychologische Merkmale
- Konkurrenzsituation
- Zwischenhandelssituation
- Externe Meinungsbildner
- Marktgrößen
- Trends: Entwicklungstendenzen im Markt und im relevanten Unternehmensumfeld
- Umweltfaktoren: wirtschaftliche, technische, politisch-rechtliche, soziale, ökologische

### 2. Ziele der Verkaufsförderung

- Zielgruppe eigene Verkaufsorganisation
- Aussendienst, Innendienst, Verkaufsleitung, Key Account Manager
- Zielgruppe Zwischenhandel
- Grosshandel, Einzelhandel, GH- und EH-Kanäle, interne Zielgruppen der GH- und EH-Kanäle: Einkäufer, Verkaufspersonal etc.
- Zielgruppen Produktanwender/Endverbraucher: Soziodemographische und psychologische Merkmale, Kaufverhalten
- Qualitative und quantitative Ziele pro Zielgruppe gemäss Checkliste "Grundlagen Verkaufsförderung"

### 3. Verkaufsförderungs-Strategien

- Schwerpunkte und Prioritäten betreffend der Art der VF-Massnahmen, geographische, zeitliche (Durchführung und Dauer) und produktspezifische Prioritäten, Intervalle etc.
- Generelles Vorgehen, Leitlinien

### 4. Umsetzung: VF-Massnahmen, Termine, Verantwortlichkeiten

- Massnahmen für die Zielgruppe eigene Verkaufsorganisation
- Aussendienst-Wettbewerbe
- Prämien
- Bonus
- Aktionsbezogene Ausbildungen und Schulungen, Verkaufshilfen
- Andere materielle Anreize beim Erreichen von Verkaufsförderungszielen: Geschäftswagen, Reisen/Ferien, Sachwerte etc.
- Emotionale Anreize beim Erreichen von Verkaufsförderungszielen: Auszeichnungen, kleine Geschenke, "Pokal"

**Quelle: Marketing-Checklisten-Manager**

Weitere kostenlose Checklisten gibt es unter <http://www.marketing-checkliste.de>

- Massnahmen für die Zielgruppe Zwischenhandel
  - Konsignationsware
  - Merchandising-Dienstleistungen wie Dekoration, Regalpflege
  - Aktionsbezogenes Verkaufsförderungsmaterial wie Displays zur Unterstützung der Abverkäufe (eigentliche Zielgruppe Produkthanwender/Endverbraucher)
  - Einrichten von zweiten Verkaufspunkten (eigentliche Zielgruppe Produkthanwender)
  - Zwischenhandels-Wettbewerbe
  - Aktionsbezogene Preisnachlässe
  - Aktionsbezogene Schulungen, Informationstage
  - Aktionsbezogene Werbebeiträge
  - Aktionsbezogene Direct-Mail-Aktionen
  - Aktionsbezogene Verkaufs- und Argumentationshilfen für das Verkaufspersonal des Zwischenhandels
  - Einkaufswagen-Werbung
  - Mikrofondurchsagen etc.
- Massnahmen für die Zielgruppe Produkthanwender/Endverbraucher bei Konsumgütern
  - Display-Material: Regal-, Boden-, Decken-, Wand-, Palettendisplays
  - Leucht- und Blinkdisplays
  - TV-Video-Systeme
  - Diverse Warensponder
  - Diverses Dekorationsmaterial für den POS
  - Schaufensterdekorations-Material
  - Aufblasbare Produktpackungen
  - Wettbewerbe (Achtung: Voraussetzung kein Kaufzwang)
  - Demonstrationen, Degustationen, Promotionen
  - Preisaktionen
  - Prämien- und Rabattsysteme: Rabattmarken, Treueprämien
  - Abgabe von Mustern und Proben
  - Warenzugaben
  - Multipack-Aktionen
  - "3 für 2-Aktionen"
  - Gutscheine
  - Sammelaktionen: Punkte, Bilder etc.
  - Aktionsverpackung: Verpackungen mit Zweitnutzen
  - Abgabe von Werbegeschenken etc.
- Massnahmen für die Zielgruppe Produkthanwender bei Dienstleistungen
  - Kostenlose Dienstleistungen wie Abklärungen, Informationsbeschaffung, Expertisen
  - Spezielle Auswertungen und Form der erarbeiteten Unterlagen
  - Kostenloses Informationsmaterial wie Checklisten etc.
  - Erfolgsorientierte(s) Abrechnungssystem/Entlöhnung
  - Spezialkonditionen etc.
- Massnahmen für die Zielgruppe Produkthanwender bei Investitionsgütern
  - Modelle, Muster
  - Testgeräte
  - Herstellen von Probserien
  - Aktionsbezogene Demonstrationen und Ausstellungen
  - Spezialkonditionen
  - Vergünstigte Planungsarbeiten etc.

**Quelle: Marketing-Checklisten-Manager**

Weitere kostenlose Checklisten gibt es unter <http://www.marketing-checkliste.de>

## 5. Verkaufsförderungs-Budget

- Budget für die Planung und Realisation der einzelnen VF-Massnahmen

## 6. VF-Kontrollen

- Administrative Kontrollen: Verkaufsstatistik vor, während und nach der VF-Aktion, Aufwand-Ertragskontrollen, Rücklaufkontrollen
- Interne und externe Marktforschung: Panelumfragen, Umfragen durch den Aussendienst
- Testergebnisse