

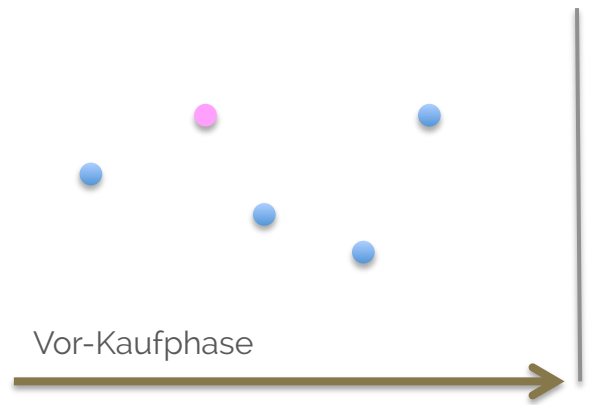
1000

WIR OPTIMIEREN VERTRIEB!

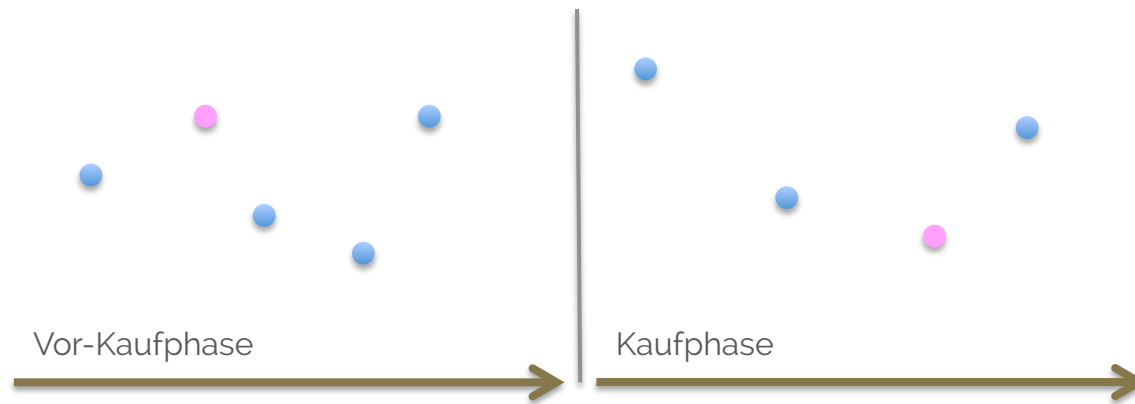
„Nur die ganzheitliche
Optimierung von
Kontaktpunkten führt
langfristig zum Erfolg!

Benjamin Loos
Gründer 1000MAL

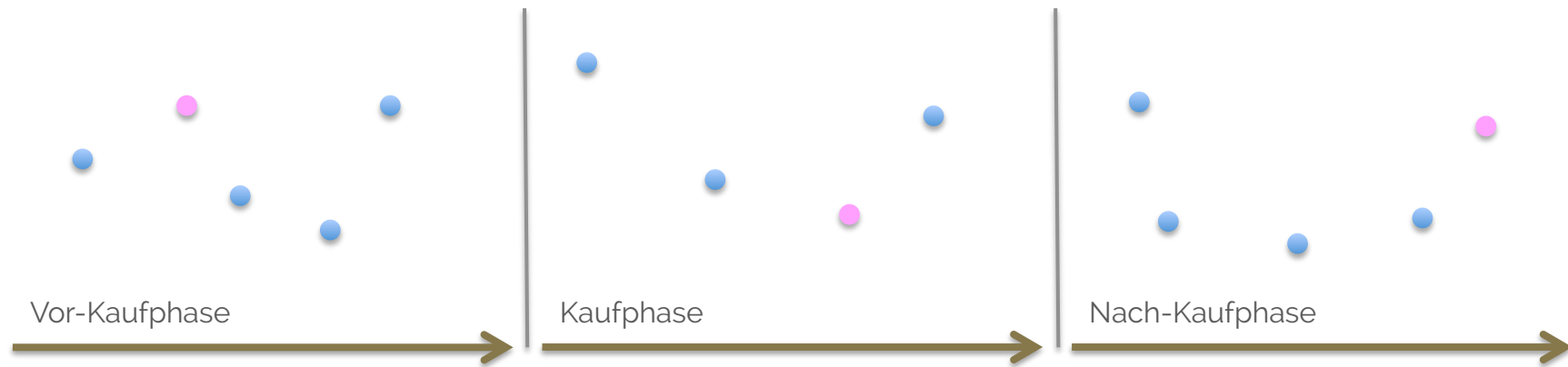
Kaufprozess:



Kaufprozess:



Kaufprozess:



Was genau sind Kontaktpunkte?

Was genau sind Kundenkontaktpunkte?

Als Kontaktpunkt kann grundsätzlich jeder physische oder auch digitale Berührungspunkt eines Unternehmens mit einem Kunden bezeichnet werden. (engl. Touchpoint)

	Direkt	Indirekt
Zweiseitig	<ul style="list-style-type: none">• Persönlicher Verkauf• Call Center• E-Mail-Verkehr• Moderiertes Markenforum	<ul style="list-style-type: none">• Mundpropaganda• Blogs• Communities• Meinungsportale
Einseitig	<ul style="list-style-type: none">• TV-Spot• Product Placement• Verpackung• Point-of-Sale ohne Dialog	<ul style="list-style-type: none">• Mediale Berichterstattung• Testberichte

Die Grundvoraussetzungen um Kontaktpunkte zu optimieren sind:

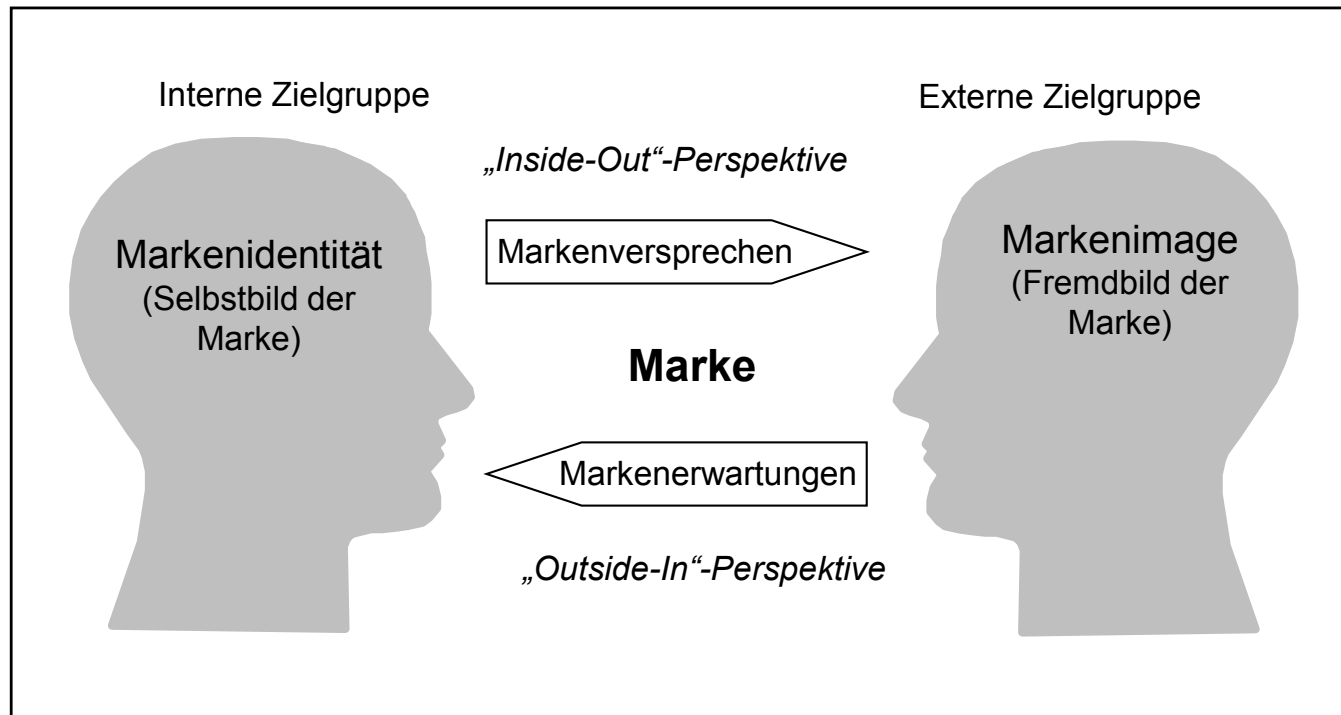
1. Markenidentität

Wer sind wir und was versprechen wir unseren Kunden?

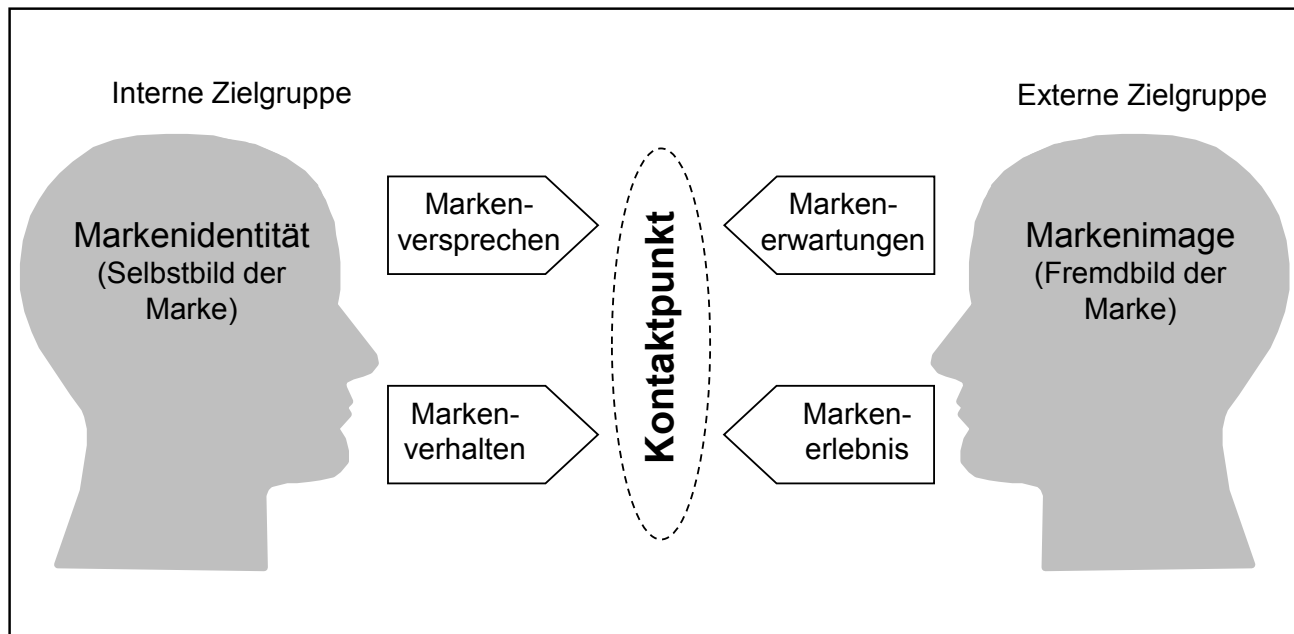
2. Kundentypologisierung

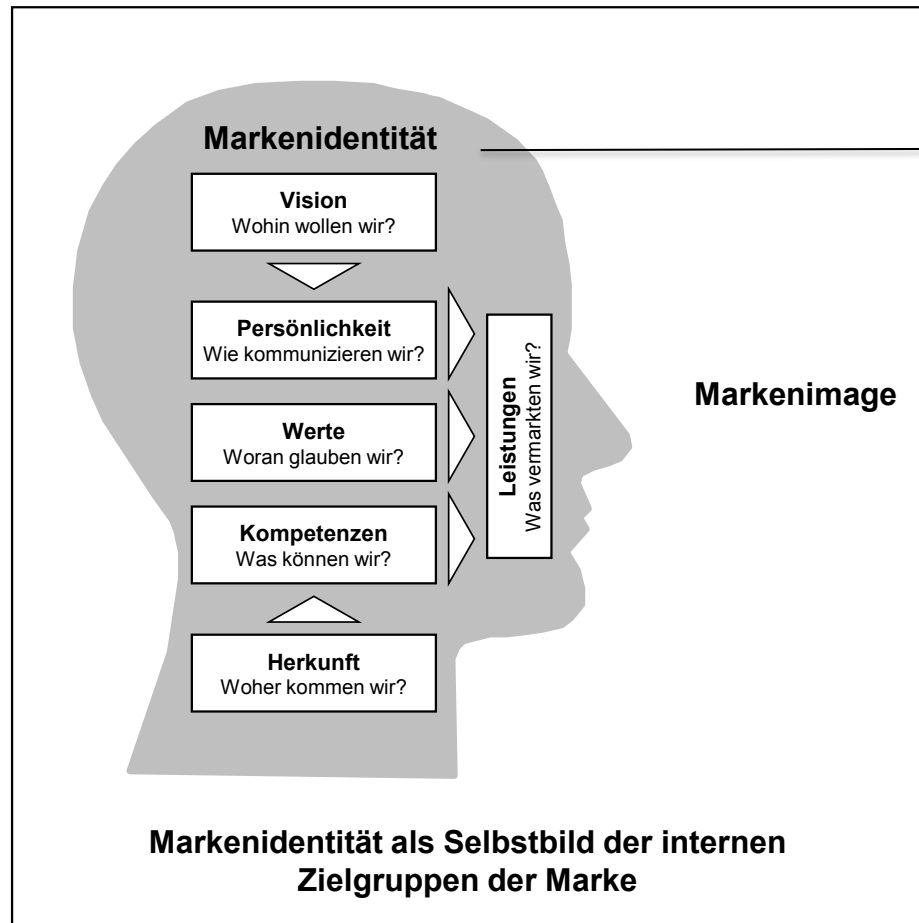
Wer sind unsere Kunden?

Markenidentität



Das Markennutzenversprechen als Bindeglied zu den Kontaktpunkten:



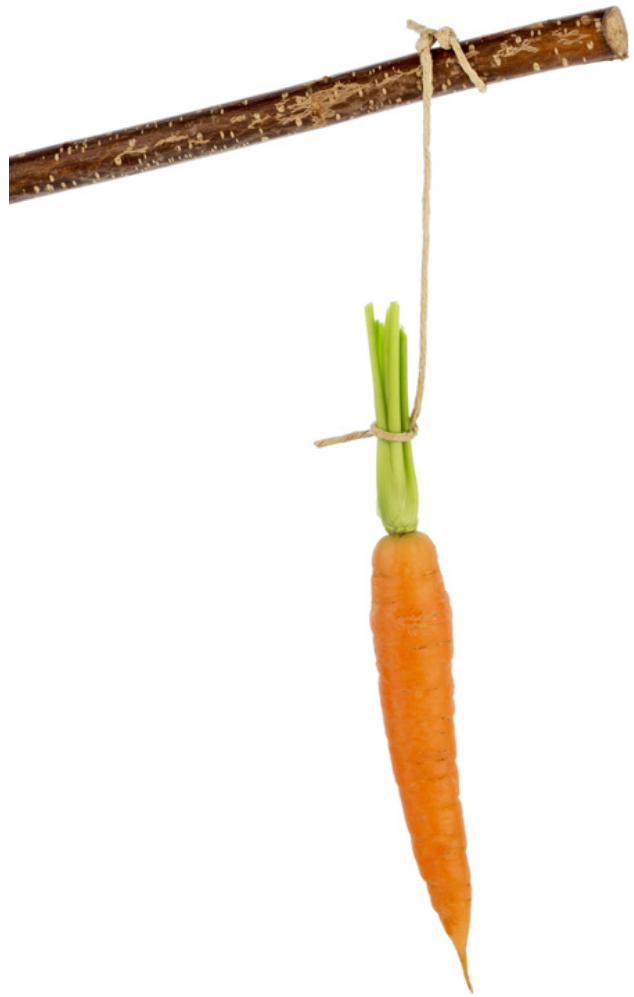


Markennutzenversprechen

Das Markennutzenversprechen verdichtet die sechs Komponenten der Markenidentität zu einem funktionalen und symbolischen Kundennutzen. Das Ziel besteht darin, die für das Kaufverhalten der Nachfrager wichtigsten Bedürfnisse und Markeneigenschaften in diesen Aussagen abzubilden und sich damit zugleich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Kumentypologisierung

Wer seine Kunden nicht kennt, kann ihnen nichts verkaufen und erzeugt enorme Streuverluste in der Kommunikation!



Wie optimiert man Kontaktpunkte?

Bewertungsmatrix						
	Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit	Einfluss auf die Kundenzufriedenheit	Markenträgerpotenzial	Frequenz und Dauer	Potenzial zur Differenzierung im Wettbewerb	Gesamtbewertung
Kontaktpunkt 1						
Kontaktpunkt 2						
Kontaktpunkt 3						
Kontaktpunkt 4						
Kontaktpunkt 5						
Kontaktpunkt 6						
Kontaktpunkt 7						
Kontaktpunkt 8						
Kontaktpunkt 9						
Kontaktpunkt 10						

Bewertungsmatrix						
	Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit	Einfluss auf die Kundenzufriedenheit	Markenträgerpotenzial	Frequenz und Dauer	Potenzial zur Differenzierung im Wettbewerb	Gesamtbewertung
Suchmaschinen-ergebnisse	1	3	2	1	1	1
Anzeigen	2	2	5	2	4	2
Pressemitteilungen	2	1	1	1	1	1
Mailings	3	2	4	2	4	3
Katalog	4	5	5	4	5	5
Werbemittel	1	1	3	1	2	1
Geschäftsausstattung	1	1	2	1	2	1
MS-Flyer	3	3	4	2	3	3
Unternehmenszeitschrift	1	2	4	2	4	2

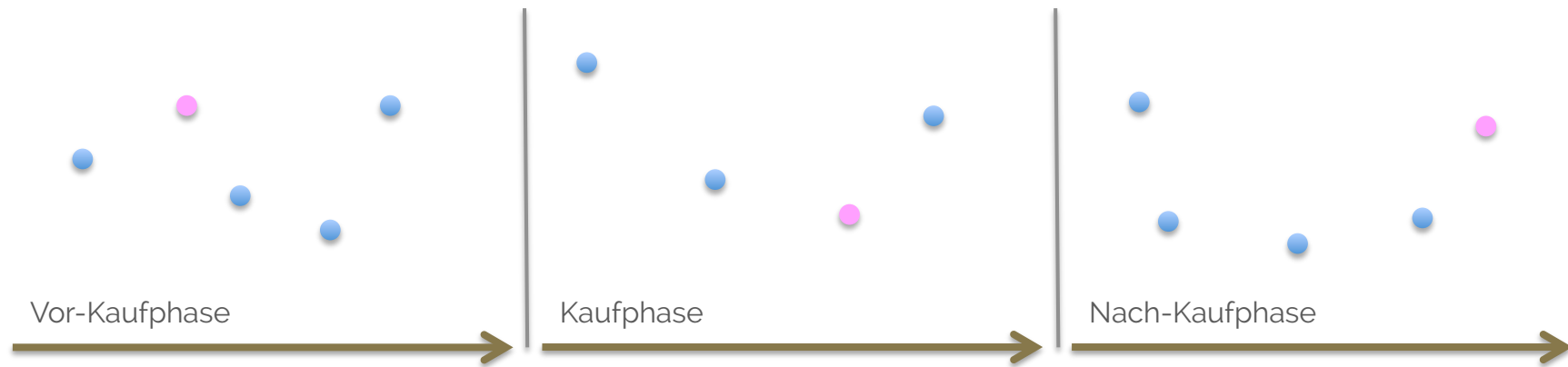
(5 = sehr hoch, 4 = hoch, 3 = neutral, 2 = gering, 1 = sehr gering)

Gesamtbewertung < 3

Bewertungsmatrix						
	Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit	Einfluss auf die Kundenzufriedenheit	Markenträgerpotenzial	Frequenz und Dauer	Potenzial zur Differenzierung im Wettbewerb	Gesamtbewertung
Homepage	2	3	5	4	4	4
YouTube Portal	2	3	4	2	4	3
Messestand	4	4	5	4	5	4
Handmuster, Musteranlage, Showroom	4	4	5	4	4	4
Planungstool (SFD)	4	4	3	4	4	4
Mitarbeiter	5	5	5	5	5	5
IBS	5	5	5	5	5	5
Katalog	4	5	5	4	5	5
MS-Flyer	3	3	4	2	3	3
Unternehmenszeit-schrift	1	2	4	2	4	3

(5 = sehr hoch, 4 = hoch, 3 = neutral, 2 = gering, 1 = sehr gering)

Kaufprozess:



„Wer seine **Kontaktpunkte** optimieren möchte, muss sich zuerst mit sich selbst und mit **s e i n e n K u n d e n** auseinandersetzen. Der Kontaktpunkt ist nur Mittel zum Zweck!“

Benjamin Loos
Gründer 1000MAL

„Wer seine **Kontaktpunkte** optimieren hat, macht seinem Vertrieb das Leben leichter!“

Benjamin Loos
Gründer 1000MAL



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Benjamin Loos

Chef-Optimierer & Kundenflüsterer

www.1000mal.de

www.kundenfluesterer.de