

Strategisches Marketing Management

Inhouse Durchführung

Seminarnummer: INH751

Dauer: 8 Tage, nur firmenspezifisch

Ort, Termin: zu vereinbaren

Sprache: wahlweise Deutsch oder Englisch

Projektanfrage: Bitte verlangen Sie ein massgeschneidertes Angebot für ein firmenspezifisches Projekt unter: www.sgbs.ch/inh751

Beratung und Infos:

Telefon: +41 71 225 40 80

Mail: inhouse@sgbs.ch

Zielgruppe

1. Führungskräfte mit Verantwortung für Wachstum, Gewinnmarge, Markterfolg, Verkauf
2. Führungs- und Fachkräfte, die eine praxisnahe Weiterbildung in modernem Marketing- und Verkaufsmanagement suchen

3. Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Marketing Research, Key Account Management, Produktentwicklung, Produktmanagement, Verkauf, Vertrieb, Distribution
4. Verantwortliche für Strategisches Marketing

Aufbau

Teil 1: 4-tägiges Marketing Management Seminar. Das aktuelle Marketing Wissen, gut strukturiert und hoch verdichtet. Inklusive der neuen Entwicklungen im Marketing, Direktmarketing, Onlinemarketing.

Teil 2: 4-tägiges Seminar zum Verkaufsmanagement und zur Realisierung aller Aspekte aus Strategie, Innovation und Marketing draussen am Markt und in der Welt der Kunden und des Wettbewerbs. Eine intensive Beschäftigung mit der Frage, wie eine herausragende Stärke im Verkauf und Vertrieb erreicht werden kann.

Konzept

Marketing schafft die Voraussetzungen für den Erfolg des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen am Markt: Durch Auswahl der attraktiven Märkte. Durch Bestimmen der Zielgruppe und des Nutzens, der den einzelnen Kunden-Kategorien erbracht werden soll. Durch optimale Segmentierungsmodelle. Durch kluge Fokussierung auf Einzigartigkeit. Durch Differenzierung. Durch wohl durchdachte Wettbewerbsstrategien. Durch ein geniales Marketing Konzept und einen harmonisch abgestimmten Marketing Mix.

Gutes Marketing benötigt jedoch auch ein hohes Mass an Stärke in der Vermarktung: In Verkauf. In Vertrieb. Im Besetzen bestehender und neuer, zunehmend auch digitaler Absatzkanäle. Diese «Vermarktungsstärke» ist die Finalisierung aller vorausgegangenen Bemühungen am Verkaufspunkt, das Generieren des gewünschten Umsatzes mit der geplanten Gewinnmarge. Das Schaffen von Kundennähe, Emotion, Beziehung. Das gekonnte Begeistern von Kunden. Kundenbindung. Neukundenakquisition. Kundenrückhol-Programme. Bessere Potenzialnutzung. Kundenloyalität.

Themen

Wirkungsvolles Marketing- und Verkaufsmanagement

- Kunden werden informierter und anspruchsvoller: Konsequenzen für wirkungsvolles Marketing- und Verkaufsmanagement
- Gesamtsystematik und Zusammenhänge
- Neue Trends: Social Media, Communities, Digital Marketing, Suchmaschinen u.a.: Welches sind die Konsequenzen für Marketing und Verkauf?

Märkte analysieren, richtige Märkte wählen

- Mehr wissen über heutige und zukünftige Märkte
- Research-basiertes Marketing
- Lernen vom Wettbewerb; Lernen aus anderen Branchen
- Lernen durch gezieltes Testing

Potenzialanalysen

- Wo sind die ungenutzten Umsatzpotenziale?
- Wo schlummern die wirklichen Ertragspotenziale?
- Wachstum dank Neudefinition der Kundensegmente
- Ertragssteigerung dank Neudefinition des Kundennutzens

Themen

Wettbewerbspositionierung

- Unsere eigene Wettbewerbsposition
- Was unsere Kunden so an uns schätzen
- Was unsere Kunden gerne von uns hätten
- Was unsere Nicht-Kunden an unseren Wettbewerbern so schätzen
- Wer unsere wirklichen Konkurrenten sein werden

Differenzierungs-Strategien

- Warum Austauschbarkeit so schädlich ist
- Wie Einzigartigkeit und Differenzierung erreichen?
- Welche Gesetze des Premium- und Luxusmarketings jede Branche beflügeln können

Verteidigungs-Marketing

- Wie die eigenen Marktpositionen absichern?
- Der Appetit der Wettbewerber auf unsere rentablen Marktpositionen
- Verteidigungs-Dispositiv für das Kerngeschäft
- Marktanteile sichern

Angriffs-Marketing

- Die Möglichkeiten, Marktanteile zu gewinnen

- Die Schwächen des Wettbewerbs kennen
- Angriffs-Marketing nur als Schubladenplan oder als zu realisierendes Programm?

Innovations-Marketing

- Neue Märkte schaffen
- Innovationen und Aufbaugeschäfte
- Business Development
- Marktanteile gewinnen, ohne um sie zu kämpfen

Überlegenheit dank Strategischem Marketing

- Marktführerschaft dank bestem Preis-/Leistungs-Verhältnis
- Qualitätsführerschaft dank Fokus auf Kundenbedürfnisse resp. Customer Needs
- Innovationsführerschaft dank Wille zur Erneuerung des Kundennutzens
- Kostenführerschaft dank Nachahmung
- Preisführerschaft dank Discounting
- Schnelligkeitsführer dank kreativem Prozessmanagement
- Einzigartigkeit in der Nische
- Wertschöpfungsstärke dank Premium und Luxus-Marke
- Wachstumsführerschaft dank Multiplikation wie z.B. Franchising

- Weitere Möglichkeiten überlegener Marketing Strategien

Einzigartiger Marktauftritt dank Marketing-Mix

- Die Umsetzung der Marketing Strategie im operativen Marketing
- Die Bausteine der Marketing-Arbeit in der Praxis
- Die Gestaltung überzeugender Marketing-Programme
- Marktauftritt: Nicht am falschen Ort sparen

Prinzipien des Kundenmanagement

- Der Kunde im Fokus
- Überzeugendes Kundenmanagement
- Konzepte für das Massenmarketing
- Konzepte für Schlüsselkunden
- Key Account Management

Verkaufs- und Vertriebsmanagement

- Point of Information: Wo informiert sich der Kunde?
- Point of Decision: Wer trifft wo die Kaufentscheidung?
- Point of Sales: Wo wird eingekauft?
- Umsetzung von Strategien und Marketing Strategie im Verkaufs- und Vertriebskonzept

Verkaufs-Exzellenz bei bestehenden Kunden

- Präferenzen bei Kunden und Entscheidungen für das eigene Angebot schaffen
- Das Potenzial bestehender Kunden besser nutzen
- Den Kunden-Lebenszyklus gestalten
- Die Kundenbeziehung pflegen und gestalten
- Empfehlungs-Marketing: Kunden werben Kunden
- Instabile Kundenbeziehungen stabilisieren. Recovery Programme.
- Loyalität gewinnen, dank Kundenzufriedenheit

Erfolgreiches Neukunden-Management

- Nicht-Kunden zum Wechsel bewegen
- Nicht-Nutzer von den Vorteilen überzeugen
- Kunden des Wettbewerbs gewinnen
- Erfolgreiche Konzepte der Neukundengewinnung

Online Business, Community Management

- Möglichkeiten des Digital Marketing
- Für welche Branchen und Leistungen Online sich eignet
- Aufbau von Communities
- Empfehlungen für die Praxis

Inhouse-Anfrage

Planen Sie eine firmenspezifisches Seminar? Ein massgeschneidertes Management Programm? Brauchen Sie einen engagierten Partner für Management Development oder Talententwicklung? Oder geht es darum, die Kompetenz unserer Business School für einen Workshop mit Vorständen, Geschäftsführern und Executives zu nutzen? Oder unsere

Consultants dafür einzusetzen, Ihre zentrale Welt-Strategie in 100 Ländern gemeinsam mit dem lokalen Management umzusetzen: Vom 1-Tages-Workshop bis zum mehrjährigen Projekt:

Die St. Gallen Business School ist Ihr Partner für anspruchsvolle firmenspezifische Projekte. Lokal. National. Global.

Wir sind für Sie da!



Christian Abegglen
Dr. oec. HSG
Präsident des Verwaltungsrates der St. Galler Business School



Andreas Rippberger
Dipl. Betr.-Wirt.
Director Consulting Spezialist für Strategie und Umsetzung



Markus Müllner
Dr. oec. HSG
Director Corporate Programs Spezialist für Führung 4.0 und Strategie



Robert Neumann
ao. Univ. Prof. Dr.
Wissenschaftliche Leitung MBA-Studiengänge der St. Galler Business School

Inhouse Anfrage

Wir sind an einer Zusammenarbeit mit der St. Gallen Business School im Bereich eines firmenspezifischen Projekts interessiert und bitten um Ihre Kontaktaufnahme.
Anfrageformular im Internet: www.sgbs.ch/inhouse-anfrage

Angaben zur Durchführung

Programm

Hierarchische Stufe/Funktionen der Teilnehmer

Nummer

Gewünschter Durchführungszeitraum

Gewünschte Seminarsprache

Voraussichtliche Anzahl Teilnehmende

Angaben zur Kontaktperson

Firma

Anzahl Beschäftigte

Anrede

Strasse, Nummer

Vorname

PLZ

Name

Ort

Titel (nur wenn gewünscht)

Land

Abteilung

E-Mail Kontaktperson

Funktion

Telefon Kontaktperson

Was sagen unsere Kunden?

«Besonders hervorheben möchte ich dabei die konsequente Ausrichtung der Lehrmethoden an der Selbstbefähigung der Seminarteilnehmer.»



WITTENSTEIN

Dr. Manfred Wittenstein



«Die Trainings wurden inhaltlich sehr praxisnah gestaltet, darüber hinaus sind firmeninterne Inhalte mit eingeflossen. Daraus entstand ein hoher Umsetzungstransfer, der anhält.»

ALTANA

Annette Lampe, Verantwortliche für die Durchführung des Management Development Programmes bei ALTANA Chemie AG



«Yes, excellent. In all cases, we had a very good mix of pragmatic people who possessed both good theoretical background and solid real world experience.»

HEIDELBERG

Robert Crooker,
Senior Vice President Product Strategy
Heidelberg Druckmaschinen AG



«Insgesamt erzielten wir sehr gute Ergebnisse, die sich in überdurchschnittlichen Feedback-Werten widerspiegeln aber auch an der intensiven Nachfrage seitens der Mitarbeiter.»

Microsoft

Andrea Fichtelmann,
Field Readiness Managerin BMO
Microsoft Deutschland GmbH

