

Standort bestimmen und zielgenau handeln.



Autor Romano Schalekamp zum Marketing-Parcours: «Klein- und Mittelunternehmer bauen durch diesen <Check-up> ihr Wissen aus und eruieren gleichzeitig, was sie optimieren können.»

Grau ist alle Theorie – praxisbezogen und kurzweilig präsentiert sich hingegen der Marketing-Parcours in den POST DIRECT Centern in Aarau und Lausanne. Romano Schalekamp gibt Auskunft. Er hat Konzept und Inhalt des Marketing-Parcours massgeblich geprägt und mitgestaltet.

Direkt Marketing kann knochen-trocken und schwer verdaulich sein. Gibt es im Marketing-Parcours der Post auch lustvolle, spielerische Komponenten?

Der Aufbau des Parcours ist einzigartig. Je nach Lust und Laune kann der Besucher mehr oder weniger Zeit investieren und sein Wissen über Direkt Marketing vertiefen. An neun verschiedenen Stationen werden die Grundsätze vermittelt – wenn ein Thema im individuellen Fall nicht gerade aktuell ist, verweilt man nur wenige Augenblicke, andernfalls kann man sich vertiefen, zum Beispiel in die Bereiche «Akquisition» oder «Kundenbindung». Ganz interessant sind auch die Praxisbeispiele. Es gibt bei jeder Station konkrete Fallbeispiele von KMU, die mit ihren Aktionen erfolgreich waren.

Mit dem Marketing-Parcours soll man schnell das Niveau seiner Werbung bewerten. Ist so etwas Komplexes in diesem Rahmen überhaupt möglich?

Klein- und Mittelunternehmer haben vor allem Schwierigkeiten, ihr Marke-

ting und die gesamte Kommunikation zu optimieren. Deshalb ist es notwendig, den gesamten Bereich Marketing und Kommunikation abzudecken. Es geht nicht darum, eine Detailanalyse zu erstellen. Die 54 Fragen des Check-up sind so aufgebaut, dass der Unternehmer selbständig seine hauptsächlichen Schwachpunkte erkennt und Ansätze für Verbesserungen entdeckt. Weitergehende Analysen sind im Rahmen der Beratungspakete oder der Seminare möglich.

Kann man den Marketing-Test auch zu Hause ausfüllen?

Der Marketing-Parcours ist ein integrierter Bestandteil von POST DIRECT. Bei POST DIRECT findet der Unternehmer weitere attraktive Angebote wie Fachbücher und einen Computer-Arbeitsplatz. Zudem können dank der individuellen, kostenlosen Erstberatung offene Fragen sofort beantwortet und Lösungen diskutiert werden. Es ist deshalb sinnvoll, den Check-up vor Ort mit allen zusätzlichen Vorteilen vorzunehmen.

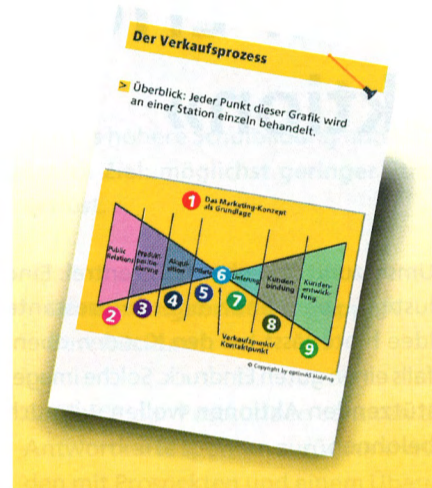
Was kann man tun, wenn man mit seinem Ergebnis nicht zufrieden ist?

Das ist die beste Ausgangslage, um Verbesserungspotentiale auszuschöpfen. Bei der Analyse stellt sich sehr schnell heraus, in welchen Bereichen der Hebel anzusetzen ist. POST DIRECT bietet Ihnen eine ganze Anzahl unterschiedlicher Möglichkeiten: Je nach Budget können Sie zwischen Literatur, Beratungspaketen oder öffentlichen Seminaren auswählen.

Der Marketing-Parcours steht derzeit in Aarau und in Lausanne zur Verfügung. Wann folgen weitere?

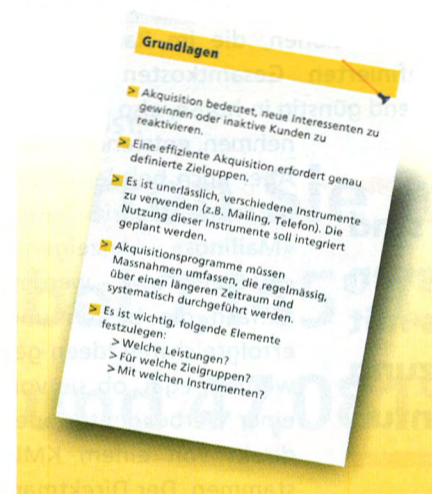
Dieses Jahr sind weitere POST DIRECT Center in Basel, Bern, St. Gallen und Zürich geplant. Im Jahr 2000 folgen Genf, Neuenburg und das Tessin.

Der Verkaufsprozess

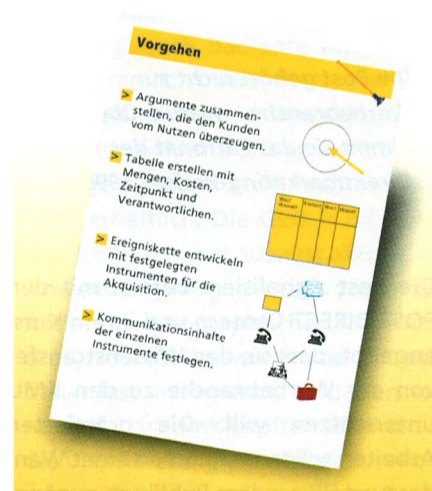


9 Stationen zur Optimierung von Verkauf und Marketing: Im Marketing-Parcours wird jedes Instrument einzeln behandelt, vertieft und in bezug auf das eigene Unternehmen überprüft.

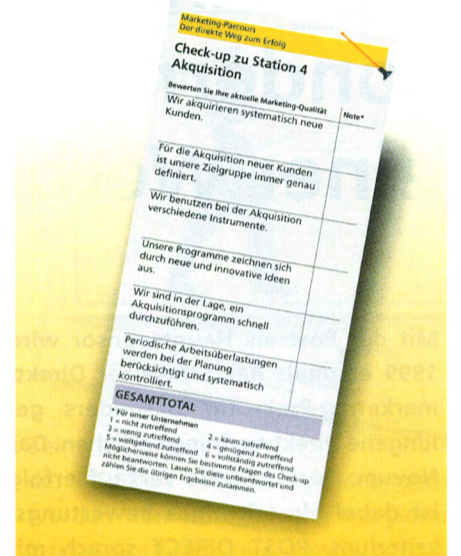
Aus Station 4: Akquisition und Interessentengewinnung



Auf einen Blick: Die wichtigsten Informationen als Grundlagen zur Steigerung des Geschäftserfolgs.

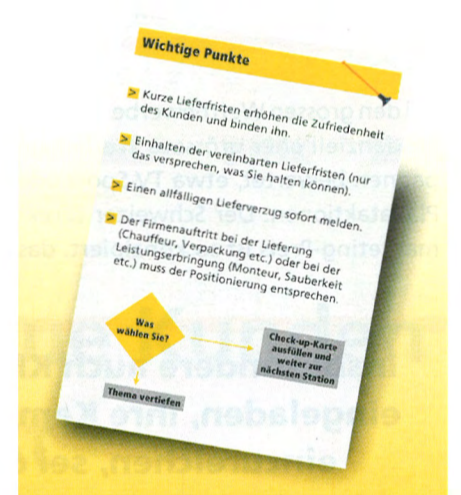


Praxiserprobte Ideen für die gewinnbringende Umsetzung.

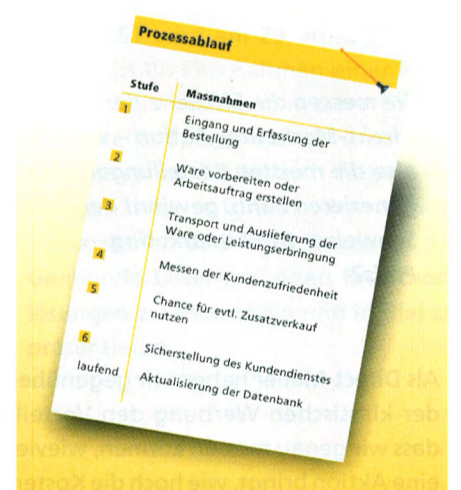


Individueller Check-up zur Standortbestimmung des eigenen Unternehmens.

Aus Station 7: Lieferung und Leistungserbringung



Knappe Basisinformationen oder Vertiefung des Themas: Teilnehmer bestimmen Rhythmus und damit Zeitaufwand für den Marketing-Parcours selbst.



Vorschläge zur Ausgestaltung von Abläufen und Strukturen können direkt übernommen oder an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden.