

Frühlings- und Winteraktion erfolgreich planen

Im Rahmen des Sanivifa Partnerkonzepts haben Sie sich mit der Teilnahme an der Frühlings- und/oder Winteraktion ein umfangreiches Werbepaket gesichert.

Mit einer gut aufeinander abgestimmten Print-, Online- und Standort-Werbung, die sich an den saisonalen Bedürfnissen Ihrer Kunden orientiert, wird das Werben neuer Kunden und die Entwicklung des Barverkaufs zielgenau gefördert.

Die nachfolgende Checkliste unterstützt Sie dabei, die individualisiert bereitgestellten Bausteine umfangreich zu nutzen, damit das Erreichen dieser Ziele nicht dem Zufall überlassen und die Bekanntheit Ihrer Marke kontinuierlich gesteigert wird.

Checkliste Sanivifa Frühlings- und Winteraktion

Die Basis der erfolgreichen Umsetzung

Welcher Mitarbeiter wird mit der Projektleitung betraut?

Sie selbst Mitarbeiter _____

Bestimmen Sie ein Projekt-Team

Das Projekt-Team: _____

Prospektmengen und Termin

Zuständig | Termin | Status

Verteilung (Tageszeitung/Anzeigenblatt/Verteilservice?)

Stückzahl: _____ Termin: _____

Verteilung Ladenlokal (Hauptgeschäft, Filialen etc.)

Standort: _____ Stückzahl: _____

_____ Stückzahl: _____

_____ Stückzahl: _____

_____ Stückzahl: _____

Mailing Brief E-Mail

Beilage Kundenkorrespondenz (z. B. Rechnungen)

Kundenkontakte für die Prospektabgabe nutzen

Zuständig | Termin | Status

- Kassenbereich
 Anprobe
 Ausstellung
 Eingangsbereich
 Sonderplatzierung
 Absatzmittler (Arzt, Seniorenresidenz, Reha Klinik, Betreutes Wohnen etc.)

- Produktbeilage (z. B. bei Auslieferung von Reha-Hilfsmitteln)

Welche Produkte?

- Außendienst
 Sonstiges

Bevorratung der Aktionsprodukte

Zuständig | Termin | Status

- Aktionsprodukte bestimmen

Produkt | Bevorratungsmenge | Standort

- Mengenbedarf für Aktionsprodukte festlegen/in Tabelle eintragen

- Mengen den Standorten zuteilen/in Tabelle eintragen

Bei der Mengenbestimmung ist zu berücksichtigen, dass bis zu 70 % des Barverkaufs im Einzelhandel emotionalen Impulskäufen zuzuordnen sind. Grundvoraussetzungen für Impulskäufe sind sichtbar dekorierte Aktionsprodukte, z. B. durch eine Stapeldeko präsentieren.

Produktpräsentation und -Dekoration

Zuständig | Termin | Status

- Sanivita Dekorationspakete ordern (alle Standorte berücksichtigen)

- Externe Dekorationsmittel (Kooperieren Sie mit anderen Geschäften/Branchen in Ihrer Region?)

- Dekorationstermin rechtzeitig terminieren (ggf. externen Dienstleister einbinden)

Termin: _____

- Aktionsflächen schaffen (z. B. Tisch mit Geschenkideen, Orientierung Sanivita Themenwelten für emotionale Kaufimpulse):

- Produktstapel mit Aktionsprodukten (schaffen eine besondere Aufmerksamkeit):

- Regale mit Greifware

Die Produkte: _____

- Monitor Marketing

(Image-, Produktfolien oder Videos zur Präsentation z. B. über SIMON, OdWeb.tv) bei RUSSKA anfordern.

Online Marketing

Zuständig | Termin | Status

- Eigene Internetseite: Sanivita Widgets (Werbebanner) mit Verlinkung zu einer „Landingpage“ mit Produktinformationen oder Sanivita Themenwelten einbinden
- Social Media (Facebook, Instagram, Twitter etc.): Mit „Sanivita Texten“ verlinken oder eigene Texte verwenden.
- Aktion KaufDA/MeinProspekt: Zusätzliche Standort Adressen veröffentlichen lassen. Kosten 149,— € pro zusätzlichen Standort.

Service

Zuständig | Termin | Status

- Couponaktion: RUSSKA druckt einen Gutscheincode auf ihren Aktionsprospekt. Mit diesem Gutscheincode können versandkostenfreie Bestellungen im Sanivita Online Shop ausgelöst werden. In diesem Fall übernimmt RUSSKA die Versandkosten für eine Sendung in Höhe von 5,95 brutto Euro für den Endverbraucher. Die Bereitstellung des Gutscheincode ist kostenlos.
- Einpackservice: Das Einrichten einer sichtbaren Geschenkpapierstation fördert den Impulskauf während der Geschenkseason, z. B. im Vorfeld von Feiertagen.

- Lieferservice: z. B. Anlieferung mit Aufbau und Einweisung durch eigene Mitarbeiter und/oder Nutzung von Streckenlieferungen (Dienstleistung RUSSKA)

- Umtauschservice: Die Parameter für einen Produktumtausch festlegen und an den Endkunden kommunizieren. z. B. Umtausch oder Umwandlung in einen Warengutschein ohne Wenn und Aber während der Prospektlaufzeit.

Interne Kommunikation

Zuständig | Termin | Status

- Mitarbeiter informieren (z. B. Kick Off Veranstaltung)
Welches Ziel wird verfolgt?

Was ist warum genau geplant?

Welches sind die einzelnen Schritte der Umsetzung?

Termine für die einzelnen Umsetzungsschritte:

- Erwartungshaltung und individuelle Aufgaben kommunizieren:

- Produktschulungen mit Einbindung Cross Selling für das Verkaufspersonal
Termin: _____ (ggf. mit RUSSKA abstimmen)

Mitarbeiterführung & Controlling

Zuständig | Termin | Status

- Verteilung/Abgabemenge der Prospekte/Folder wöchentlich für die Mitarbeiter transparent machen.

- Absatzstatistik Aktionsprodukte wöchentlich ermitteln und den Mitarbeitern mitteilen.

- Wöchentliches Feedback der Mitarbeiter einholen. Aktivität?

- Nach wöchentlicher Analyse ggf. strategische Anpassungen vornehmen und an die Mitarbeiter kommunizieren
