

CORONAVIRUS

INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



Handelsagenten

Fit für Marketing

Warum auch Handelsagenten marktorientiert handeln müssen

Industriebetriebe machen Marketing, der Handel macht Marketing. Ist es daher überhaupt notwendig und sinnvoll, dass sich auch noch die Handelsagenten mit Marketing beschäftigen und Marketingmaßnahmen in eigener Sache durchführen?

In der Artikel-Serie "Fit für Marketing" werden diese Fragestellungen von einem Branchenexperten erörtert.

Fit für Marketing Teil 1

- Marketing ist für jeden Marktteilnehmer ein Muss
- Aber was bedeutet nun eigentlich Marketing?
- Die Handelsagentur hat Kunden auf beiden Seiten
- Am Anfang stehen Ziele
- Der Werkzeugkasten des Marketings

Fit für Marketing Teil 2

- Die richtige Produkt- und Sortimentspolitik
- Vertretungssortiment als Basis des Erfolges einer Handelsagentur
- Der Service macht den Unterschied
- Die Preis-/Konditionenpolitik sinnvoll gestalten
- Preis-/Konditionenpolitik der vertretenen Unternehmen
- Die eigene Preis-/Konditionenpolitik

Fit für Marketing Teil 3

- Richtig entscheiden: Distributionspolitik
- Handelsagenten oder industrieeigener Außendienst
- Überlegungen zur Verkaufspolitik des Handelsagenten
- Servicepolitik des Handelsagenten
- Wie die Kommunikation optimal gestaltet wird
- Der Handelsagent und die Werbung der vertretenen Unternehmen
- Der Handelsagent und die eigene Werbung

Fit für Marketing Teil 4

- Handelsagentur und die Verkaufsförderung des Unternehmens
- Handelsagentur und die eigene Verkaufsförderung

- Vertrauen schaffen durch PR
- Handelsagentur und PR des Unternehmens
- Handelsagentur und die eigene PR
- Erfolgreich mit persönlicher Kommunikation
- Zum Erfolg des persönlichen Verkaufs tragen mehrere Faktoren bei
- Onlinemarketing kompetent einsetzen
- Das Marketing konzipieren

Stand: 20.11.2019