

Marketing für Unternehmenskunden (B2B)

Fachmessen, Kongresse und Symposien besuchen Recherchieren, wo Zielgruppe konkret verkehrt	<input type="checkbox"/>
Auf Direktvertrieb setzen Sales-Team statt Auslage von Materialien	<input type="checkbox"/>
Hervorragende Serviceleistungen (auch After-Sales) sicherstellen	<input type="checkbox"/>
Produktindividualisierung ermöglichen und auch kommunizieren	<input type="checkbox"/>
Alle Personen ansprechen, die am Kaufprozess beteiligt sind Sekretariat, Einkauf, Fachabteilung, Geschäftsführung etc.	<input type="checkbox"/>
Für wichtige Kunden eigene Ansprechpartner bereitstellen Key-Account-Manager	<input type="checkbox"/>
Individuelle Zahlungsbedingungen ermöglichen Kredit, Kompensationsgeschäft, Zeitpunkt der Zahlung etc.	<input type="checkbox"/>
Referenzkunden kommunizieren Beispielprojekte, Statements, Ergebnisse etc.	<input type="checkbox"/>
Produkt ausführlich erklären und dem Käufer Zeit geben	<input type="checkbox"/>