

Marktsegmentierung (Market Segmentation)



Produktbeschreibung

NUTs – Netzwerk Unternehmens-Transformationen www.n-u-t-s.com

cui bono – wem zum Vorteil?	<ul style="list-style-type: none">• Sie haben erkannt, dass die Marktsegmentierung wohl der wichtigste „strategische“ Marketingprozess ist und wollen nachhaltig eine Kultur des Umgangs mit Marktsegmentierung in Ihrem Unternehmen aufsetzen• Sie haben erkannt, dass ohne präzise, gemeinsam gestaltete Marktsegmentierung die nachgelagerten Marketing- und Verkaufsprozesse nicht effektiv sind• Sie sind auf der Suche nach der besten Methode für die Marktsegmentierung
Produktbeschreibung und Vorgangsweise	<ul style="list-style-type: none">• Root Cause Analyse• Umfeldanalyse• Wettbewerbsanalyse (5 Faktoren nach M. Porter)• Review Werte, Value Proposition, Vision (zur Kohärenz der Marktattraktivitätskriterien in der quantifizierten SWOT-Analyse)• Festlegung der Kriterien für Marktattraktivität und Wettbewerbsfähigkeit, deren Gewichtung und Messbarkeit• Abgeleitet aus der Mission (Festlegung der Geschäftsbereiche) werden die möglichen Marktsegmente kaskadiert• Welche möglichen Marktsegmente sind plausibel?• Bewertung jedes einzelnen plausiblen Marktsegments durch eine quantifizierte SWOT-Analyse (in einer „GEC 9-cell“ = „Ampelmatrix“)• Auswahl der besten Marktsegmente• Festlegung der KEF's (kritische Erfolgsfaktoren) für die „grünen“ und „gelben“ Marktsegmente• Einholung der Management-Zustimmung und Einführung einer „Revision-Control“
Sense of urgency – warum (jetzt)?	<ul style="list-style-type: none">• Sie gehen mit der Schrotflinte und nicht dem Zielfernrohr auf Ihre Märkte los• Sie haben keine oder eine unsaubere oder ein unquantifizierte Marktsegmentierung• Für Sie gilt der Satz „Every Customer is a Market Segment of One“ (noch) nicht• Sie segmentieren noch immer mit zu viel anagrafischen oder demografischen Kriterien Ihre Märkte, nicht nach psychografischen oder nach „Circumstances & Ways of Use“• Das Problem ist meistens nicht eine falsche Marktsegmentierung im Unternehmen, sondern das Nicht-Vorhandensein.

Marktsegmentierung (Market Segmentation)

Produktbeschreibung



NUTs – Netzwerk Unternehmens-Transformationen

www.n-u-t-s.com

Ein Bild der Zukunft – was damit erreichbar ist	<ul style="list-style-type: none">• Marktsegmentierung ist sicher die schwierigste Aufgabe des strategischen Marketings. Und weil sie so schwierig ist, wird sie sicherheitshalber nicht durchgeführt oder von den falschen Leuten im Unternehmen. Mit der Einführung der Methode, besser des Prozesses zur Durchführung der quantifizierten SWOT-Analyse vermeiden Sie hohe Folgekosten im operativen Marketing (und damit auch Vertrieb) und haben Sie die wichtigste Voraussetzung zur Strategie (=Positionierung) geschaffen
Warum mit NUTs? Was unterscheidet NUTs von anderen Beratern?	<ul style="list-style-type: none">• Wir berücksichtigen neueste, beste, aktuellste Erkenntnisse und können diese in den Unternehmenskontext integrieren• Unsere BeraterInnen haben höchste persönliche und fachliche Kompetenzen: In diesem Bereich ist es essentiell, über hohes Business-Verständnis, geschäftlichen Überblick über verschiedene Branchen und Business-Modelle zu haben, und auf neuestem methodischen Stand zu sein – und die nötige Erfahrung zu haben• Wir haben dies schon hunderte Male umgesetzt
Was muss das Unternehmen beitragen?	<ul style="list-style-type: none">• Offenheit in der Analyse• Schonungslose Transparenz, vor allem sich selbst gegenüber: „See reality as it is and not as you wish it were!“• Marktkenntnisse• Managementressourcen zur Abstimmung• Konsequenz bei der Umsetzung
Referenzen	<ul style="list-style-type: none">• Alle Unternehmen, bei denen wir eine strategische Analyse, eine Redesign- oder Reinvention-Beratung gemacht haben

Weitere Informationen auf www.n-u-t-s.com