

# Checkliste Verkaufsförderung

<b>Topics</b>	<b>Was gehört zur erfolgreichen Promoplanung? *</b>	
<i>Basics</i>	Welches <b>Ziel</b> soll mit der Verkaufsförderung erreicht werden?	
	Wie wird dies gemessen ( <b>KPIs</b> )?	
	Welche <b>Aktionen</b> passen zu meiner Marke?	
	Welches <b>Budget</b> habe ich?	
<i>Zielgruppe</i>	Welche <b>Aktionen</b> passen zu meiner Zielgruppe?	
	Wie sieht deren <b>Customer Journey</b> aus?	
	Wo ( <b>Touchpoints</b> ) erreiche ich meine Zielgruppe?	
	<b>Wie</b> erreiche ich meine Zielgruppe?	
<i>Promo-Ziele</i>	<b>Markenbekanntheit</b>	
	<b>Produktimage</b> (Qualität, Geschmack, etc.)	
	<b>Neukundengewinnung</b>	
	<b>Umsatz</b>	
<i>POS-Aktivitäten</i>	<b>Regalplatzierung</b>	
	<b>Zweitplatzierung</b>	
	<b>Display</b>	
	<b>Verkostungen</b>	
<i>Kommunikation</i>	<b>Handzettel</b> (stationär) / <b>Newsletter</b> (digital)	
	<b>externe Platzierung</b>	
	<b>POS-Marketing</b>	
	<b>Promoter am POS</b>	
<i>Ressourcen</i>	<b>Ware</b> (ausreichende Menge verfügbar)	
	<b>Verkostung</b> (Möbel, Personal, Schulung, Marketing, Fläche, etc.)	
	<b>Displays</b> (Gestaltung, Produktion, Anlieferung, Platzierung, etc.)	
	<b>WKZ-Budget</b>	

Diese Übersicht gibt Ihnen ein Set an relevanten Themen zur Vorbereitung ihrer verkaufsfördernden Maßnahmen und dem Austausch mit dem Händler. Diese Checkliste\* ist als Hilfsmittel zu verstehen und hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Weitere Informationen für Hersteller zum Thema Verhandlungen mit dem Handel erhalten Sie unter [www.thinkretail-consulting.de](http://www.thinkretail-consulting.de).