



Ihr kompetenter
Ansprechpartner für
strategische und operative
Personalentwicklung im
Verkauf und Marketing.

AKTUELLE SEMINAR-TERMINE:

Zertifizierter Online Marketing Manager

19.-21.09.2016 in Frankfurt

21.-23.09.2016 in Hamburg

26.-28.10.2016 in München

IVM Institut für Verkauf und Marketing
Amthof 4 | 63628 Bad Soden-Salmünster
Telefon: 06056 803-888

www.ivm-seminare.de

Kennzahlen und **Key Performance Indikatoren** scheinen in der Gegenwart des modernen Managements der „Heilige Gral der Betriebswirtschaft“ zu sein.

Welche Arten von Kennzahlen erheben Sie, um die **Performance** Ihrer Abteilung und Ihres Unternehmens nachhaltig zu bewerten und optimieren zu können?

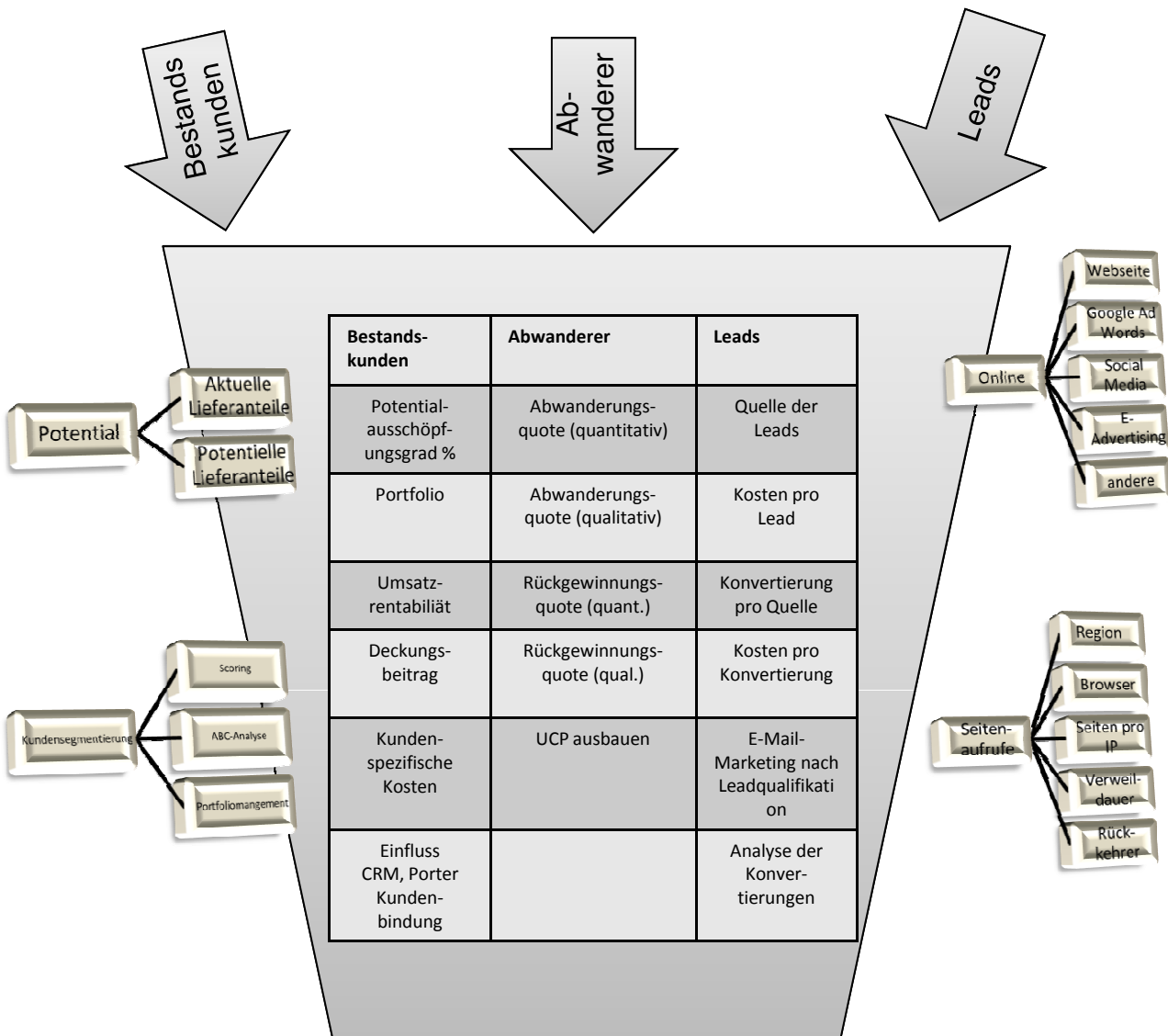
Was sind überhaupt Kennzahlen, was sind Key Performance Indikatoren? Gibt es eine Unterscheidung? Wenn ja, wo genau liegt diese und wie kann man Licht in das Dunkel bringen und den Überblick gewinnen?

Antworten auf diese Fragen werden wir nur gemeinsam in einem **kunden-spezifischen und individuellem Workshop** erarbeiten können.

Haben Sie einmal die Vielzahl von Darstellungsmöglichkeiten im Google Dashboard gesehen? Wie managen Sie diese nachhaltig? Welche Ziele sind Haupt- welche Unterziele? Wer ist wann für welche Kennzahl bzw. für welchen Leistungsindikator zuständig?

Marketing Management und E-Commerce müssen zusammenwachsen. Sehr gerne unterstützen wir Sie dabei entweder im Rahmen eines offenen und undifferenzierten Seminars oder im Rahmen eines Individuellen Workshops , den wir speziell für Ihr Unternehmen konzipieren.

www.ivm-seminare.de



In der Literatur spricht man häufig von „Sales Funnel“. Meiner Meinung nach macht ein Sales Funnel nur mit Marketing- Und Vertriebskennzahlen Sinn.

www.ivm-seminare.de

Inhalte

Worin liegt die Hauptaufgabe des Marketing Managers? Leads erzeugen, Leads qualifizieren und Leads in Kunden zu konvertieren. Um dies zu erreichen, haben wir begrenzte Ressourcen (Zeit, Finanzmittel und Technikeinsatz). Mit einem gegebenen Budget müssen Sie Ihren Marketingaktivitäten optimieren.

Tag 1: (8 Stunden)

Zusammenhänge Unternehmensziele / Marketingziele

Definition und Management von Leads

Möglichkeiten der Leadqualifikation (online / offline)

Erarbeitung einer Zuständigkeitsmatrix nach Verantwortungsbereich, Marketing und Vertrieb

Ableitung von Strategien zur Zielerreichung

Die Zielerreichung liegt bei einer gewissen Quantität von Leads

Mit Durchschnittswerten von Umsätze und Lead-Konvertierungsquoten kann ein monetärer Nutzen der Marketingabteilung erarbeitet werden.

Ziele erkennen und nachhaltigen managen.

Tag 2: (8Stunden)

Differenzierung in kurzfristige und langfristige Erfolgsfaktoren.

Social Media, Xing, Facebook u.a.

Google ad words à Möglichkeiten der Optimierung nach Gebiet, nach Kampagne, nach Investition, nach Zeitraum

E-Mail Marketing mit Sinn und Ziel, unterschieden nach Bestandskunde, nach Lead, nach Nicht- Aktiver-Kunde.

Display Advertisement

Handels- und Kooperationsformen im Online Marketing

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Content Management, CMS

Content Management System, CMS

Web-Content Management (Vorteile, Nachteile, Nutzen)

Benutzerinteraktionen (Social Media, Blogs u.a)

Tag 3: (4Stunden)

Workshop mit Individualarbeiten an Fallstudien aus Ihrem Unternehmen

(alternativ an einer Fallstudie des Trainerteams).

Das Coaching erfolgt durch zwei erfahrene Trainer im Marketing-Management und Online Marketing Management.

Lernziele

Denken und Handeln aus Sicht des Unternehmers

Effizientes Management Ihrer Marketing-Ressourcen

Prioritäten erkennen und bilden können

Nutzenmaximale Kombinationen erarbeiten und strategisch entwickeln

Zielgruppen

Online Marketing Manager

Marketing Manager

Kommunikationskaufleute

Promotion-Experten

Internet-Experten

Unternehmer

Existenzgründer

www.ivm-seminare.de