

Marketingstrategien entwickeln



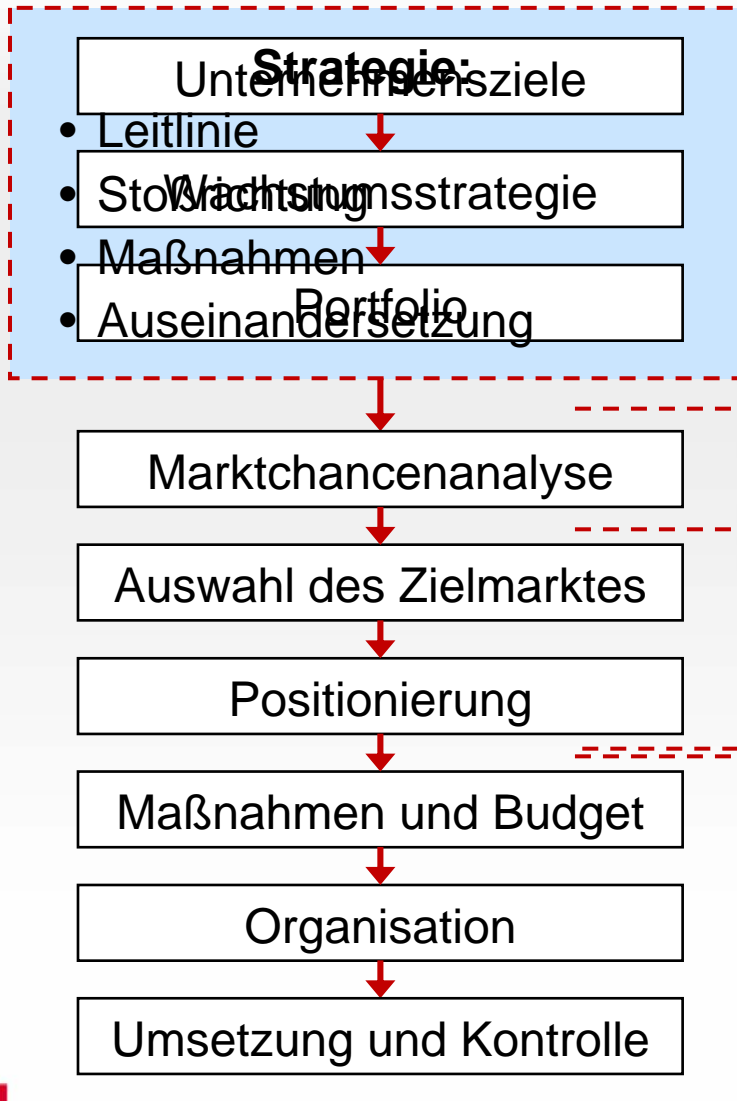
Marketing – Dr. Thomas Dmoch

Datum: 04.12.07



Wir engagieren uns für Ihren Erfolg.





Unternehmensplanung

Ziele

Marketingplanung

Maßnahmen

Geschäftszweck von Renault Trucks Deutschland

Vertrieb und Service von Nutzfahrzeugen von 2,8 bis 40 to. zGG



Transporter



Verteilerverkehr



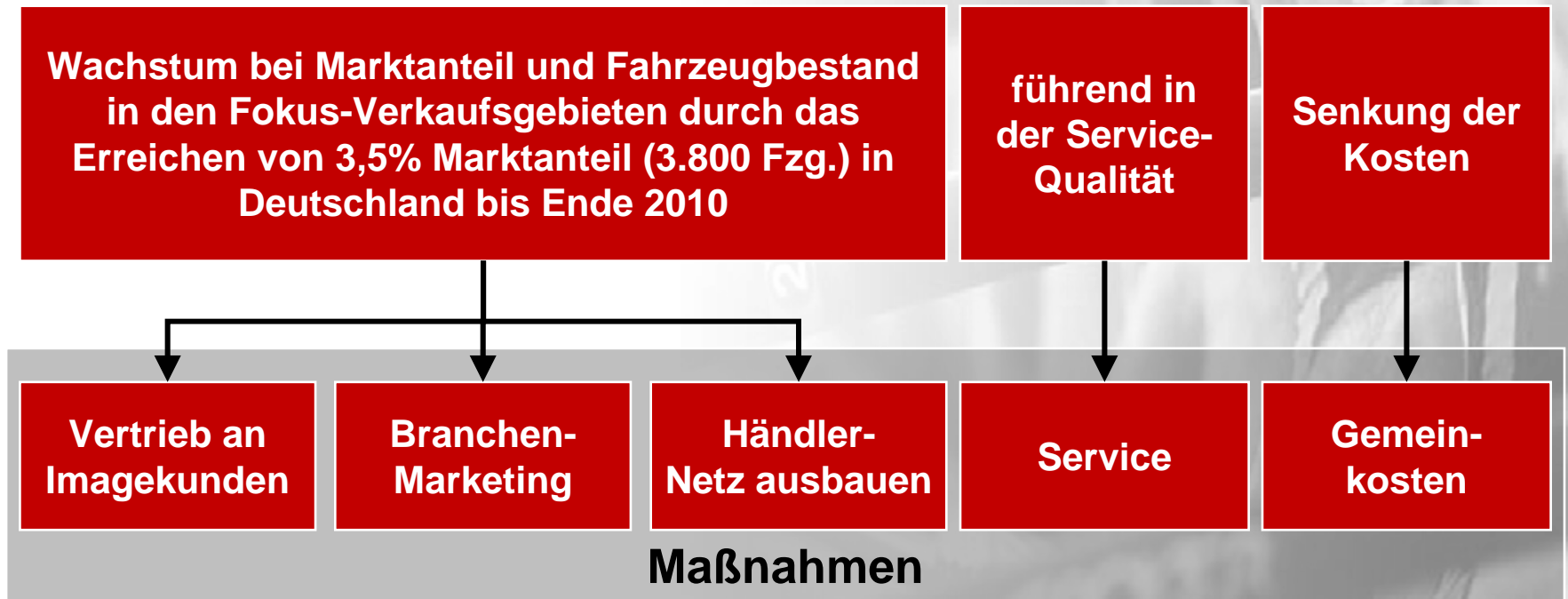
Baustellenverkehr



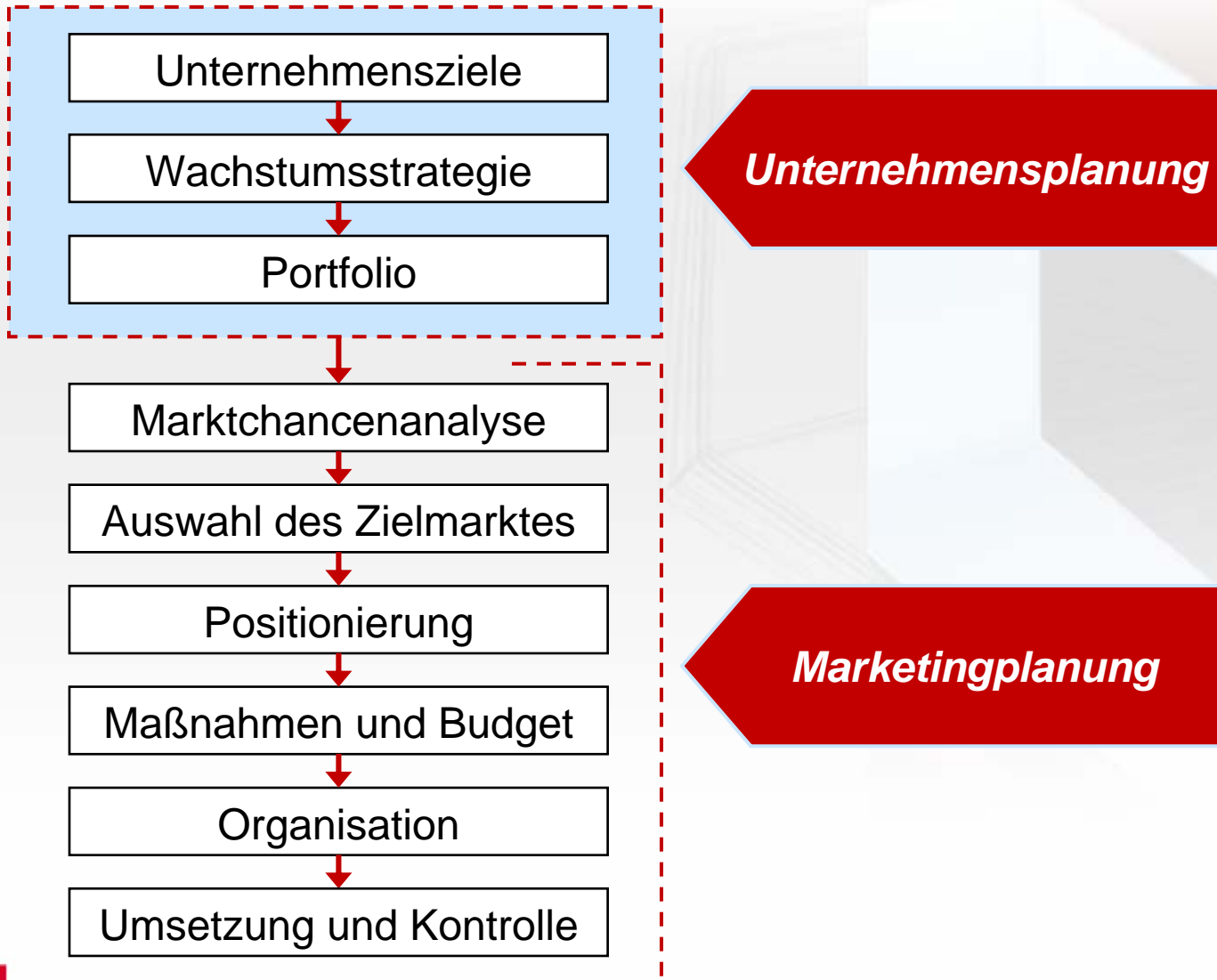
Fernverkehr

Unternehmensziele von Renault Trucks Deutschland

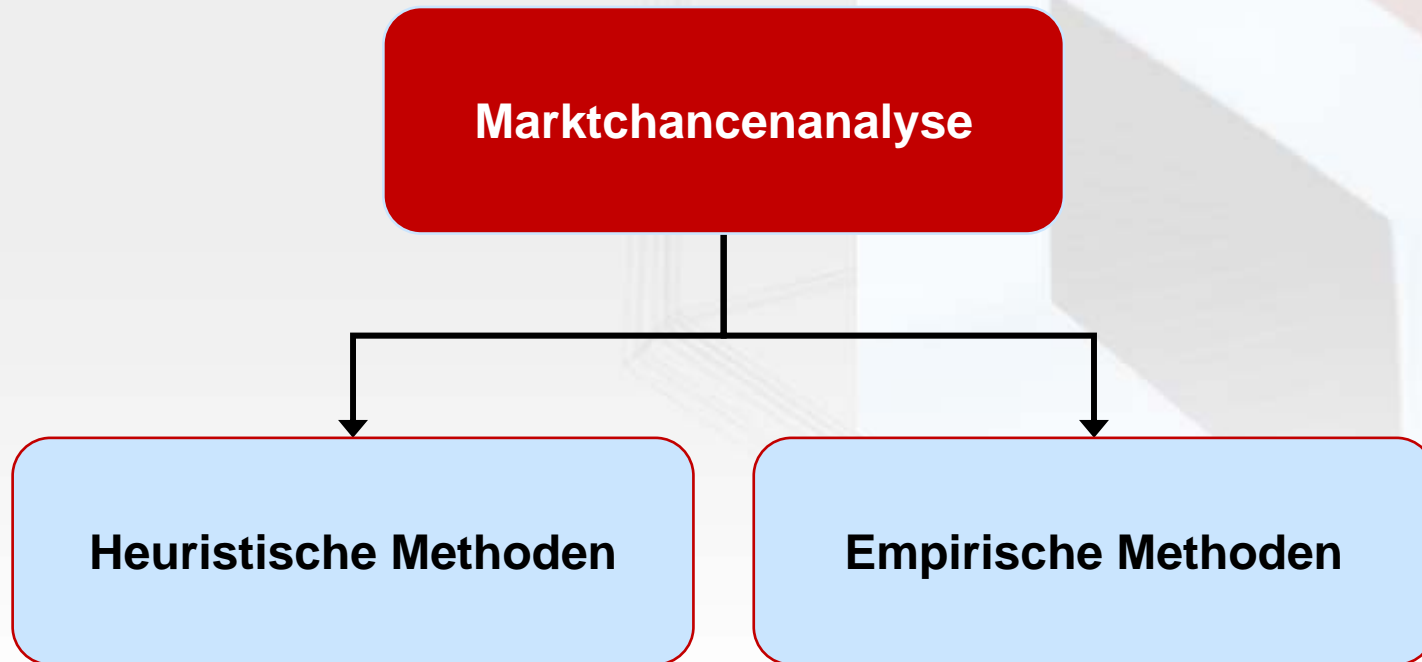
„Schlagzahl DreiAcht“



Planung des Marketing

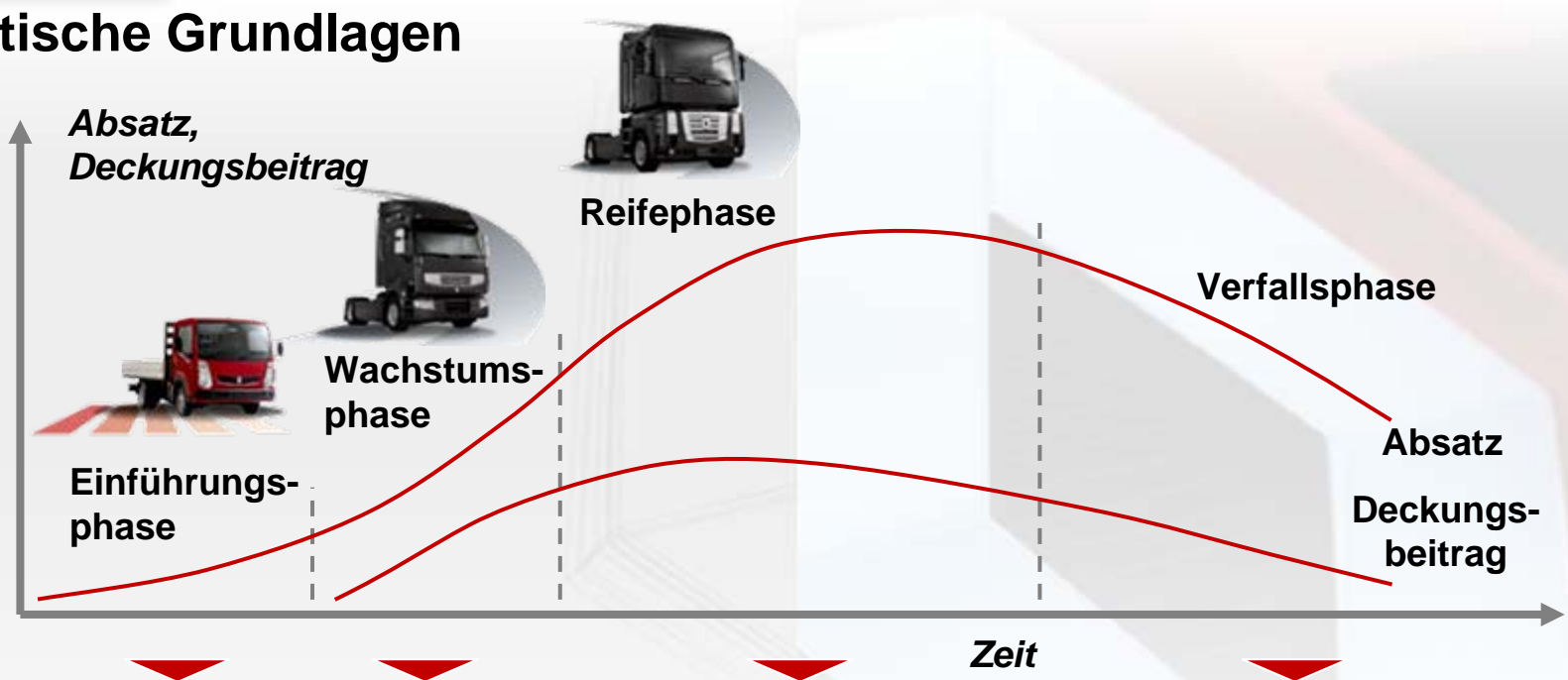


Marktchancenanalyse



Marktchancenanalyse

Heuristische Grundlagen



	Einführung	Wachstum	Reife	Verfall
Strategie	Markt ausdehnen	Penetration	Marktanteil verteidigen	rationalisieren
Kosten	steigend	hoch	fallend	niedrig
Produkt	Grundmodell	verbessert	differenziert	Version „Classic“
Werbung	Bekanntheit	Bekanntheit	Image	Image
Distribution	löchrig	intensiv	intensiv	selektiv
Preis	hoch	niedriger	durchschnittlich	niedrig

Standardstrategien

Marktchancenanalyse

Heuristische Grundlagen

Stärken	Schwächen	unternehmensintern
<ul style="list-style-type: none">■ breite Produktpalette von 2,8 bis 40 to.■ Produktpalette komplett erneuert■ hohe Qualität■ weite Verbreitung von RT-Financial Services■ lokales Schulungszentrum	<ul style="list-style-type: none">■ Strategie von Ertragskriterien dominiert■ geringe Netzdichte■ stagnierender Fahrzeugbestand	
Chancen	Risiken	unternehmensextern
<ul style="list-style-type: none">■ steigendes Transportvolumen■ steigende Nachfrage nach Transportern■ zunehmendes Vermietgeschäft■ gutes Image von Renault Trucks■ hohe Kundentreue	<ul style="list-style-type: none">■ viele Kunden geringer Bonität■ Konkurrenz freier Werkstätten und Teileanbieter■ Ausflaggen wegen geringerer Fahrerlöhne und Treibstoffkosten■ zunehmender Mangel an qualifizierten Fahrern	

unternehmensintern

unternehmensextern



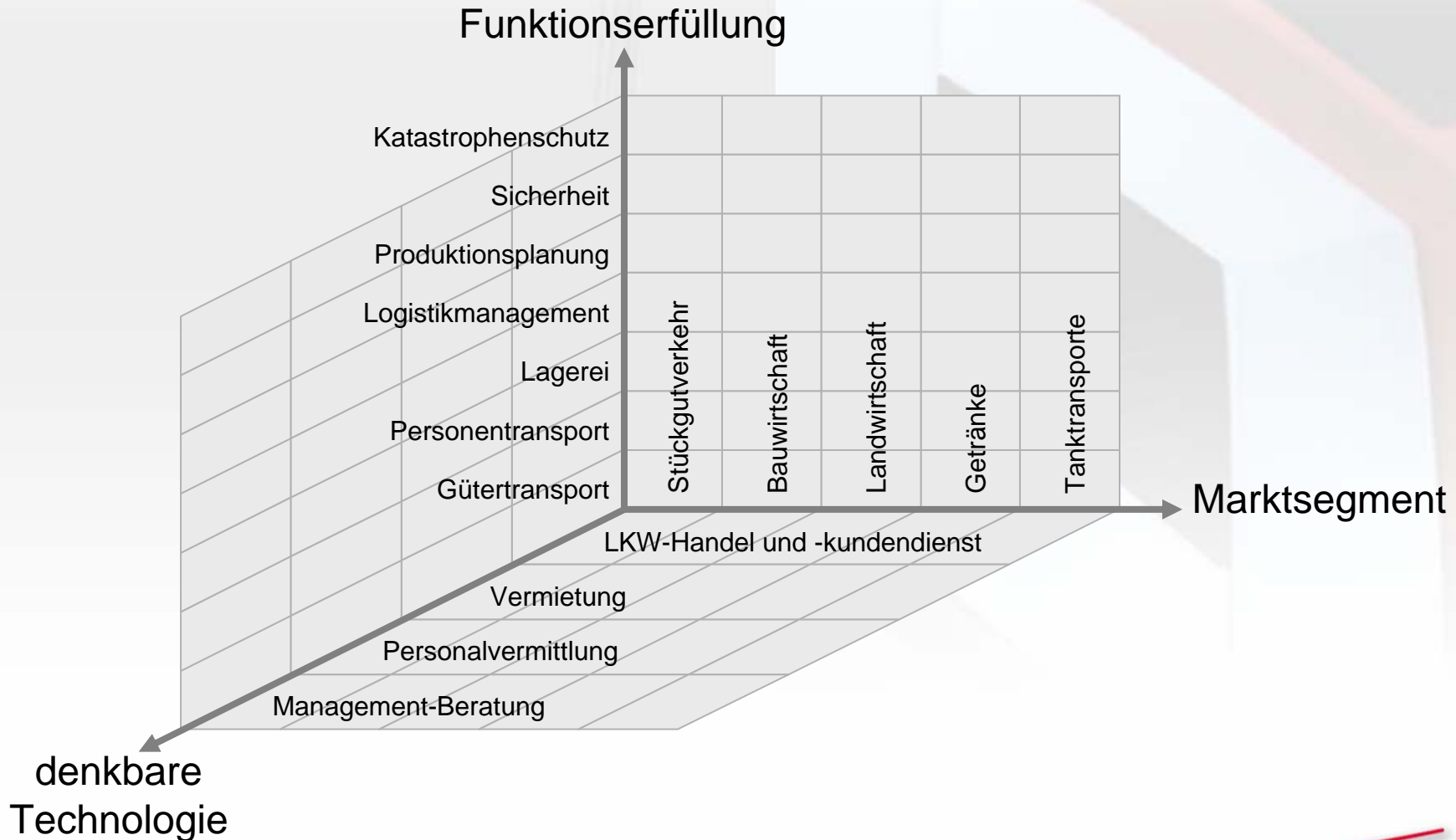
Marktchancenanalyse

Heuristische Grundlagen



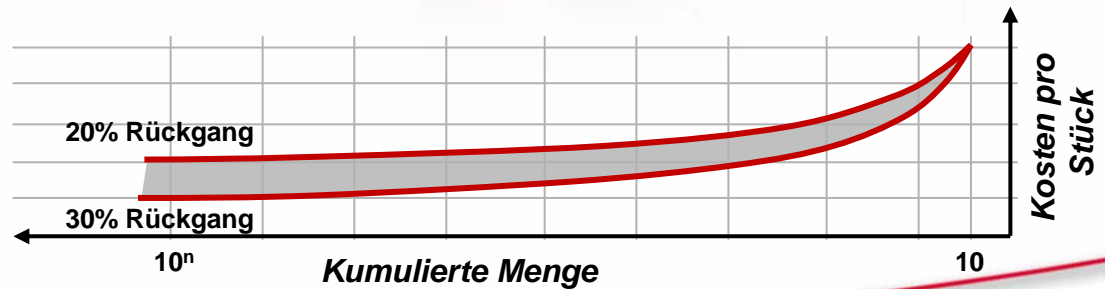
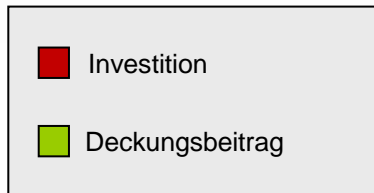
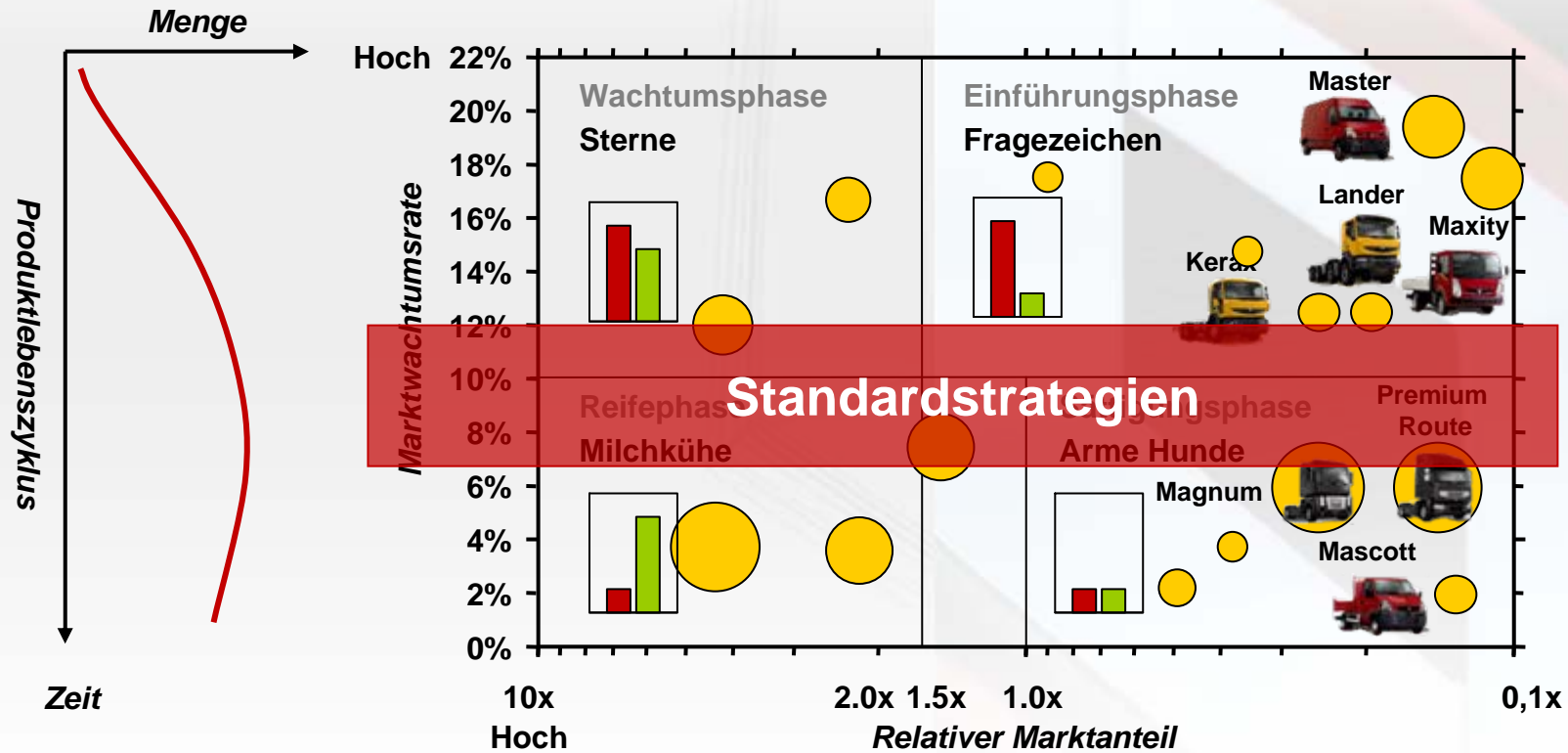
Marktchancenanalyse

Heuristische Grundlagen



Marktchancenanalyse

Empirische Grundlagen



Marktchancenanalyse

Empirische Grundlagen

- Relativer Marktanteil
- Preisvorteile
- Produktqualität
- Kunden/Marktkennntnisse
- Verkaufswirksamkeit
- Geographische Faktoren

Wettbewerbsstärke des SGB

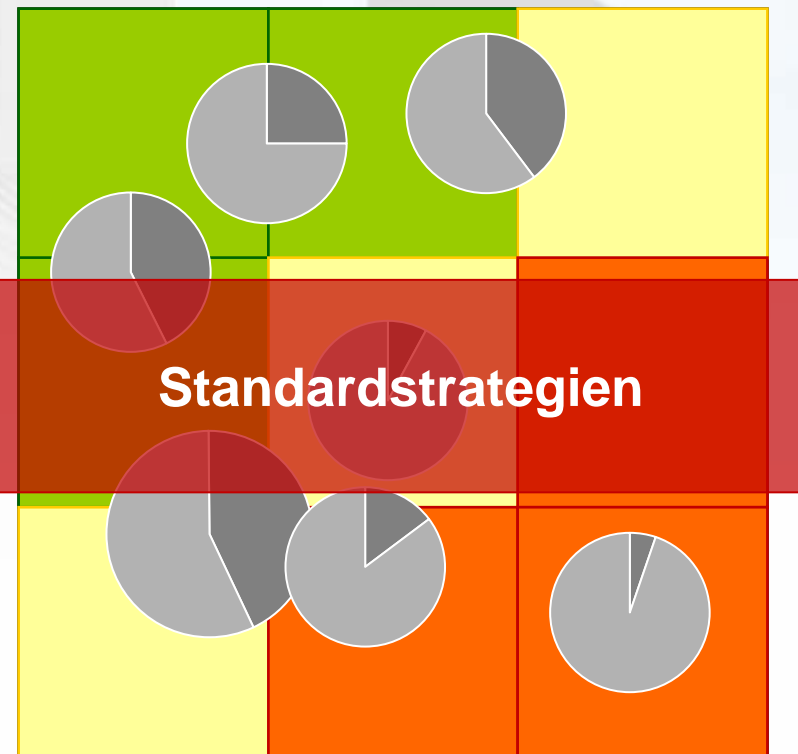
Stark Mittel Schwach

Attraktivität der Branche

Hoch

Mittel

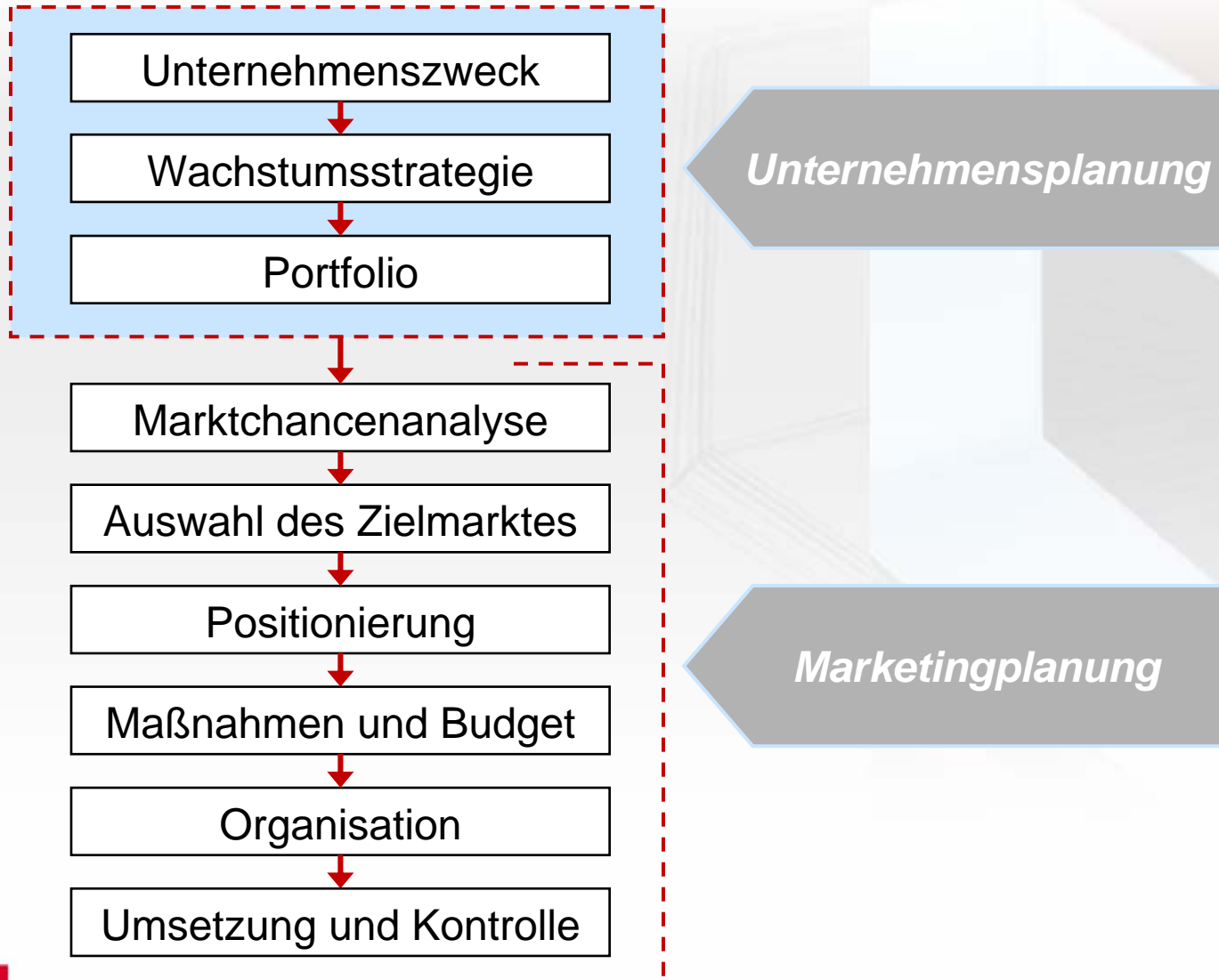
Niedrig



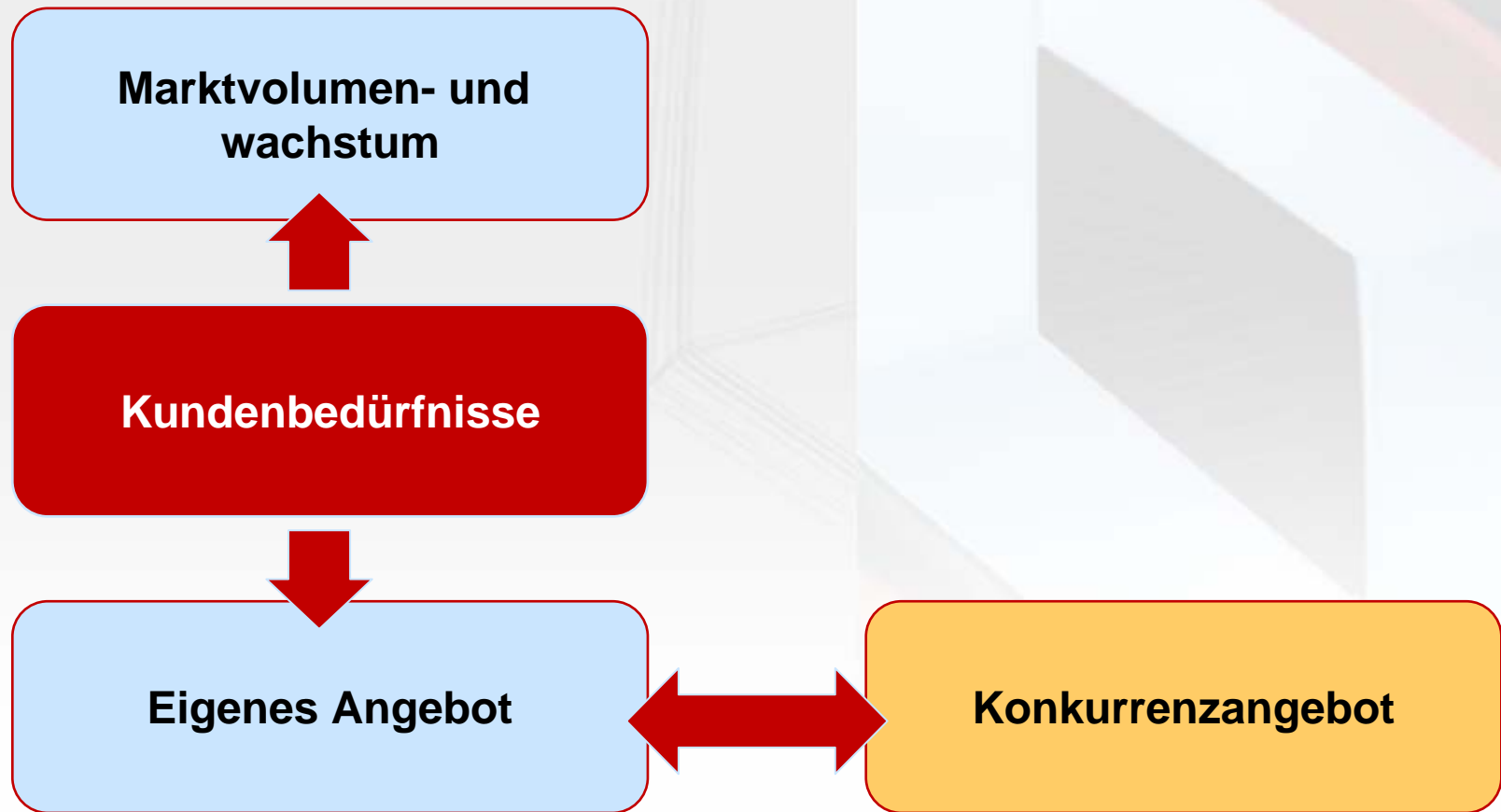
Standardstrategien

- Marktgröße
- Marktwachstumsrate
- Wettbewerbsintensität
- Zyklische Schwankungen
- Saisonale Schwankungen
- Massenproduktion

Planung des Marketing



Auswahl des Zielmarktes



Auswahl des Zielmarktes

Kundengruppen von Renault Trucks

Speditionen		Bauwirtschaft		Dienstleistung und Umwelt		Handel und Handwerk	
Stückgutverkehr		Baustellen/ Straßenbau		Feuerwehr		Handwerk	
Tank- Silo-transporte Flüssigkeitstransporte transporte LKW		GaLa		Stadt- reinigung		Land- wirtschaft	
Fahrzeug- transporte		Baustoff- handel		Personen- transporte			
Lebensmittel- transporte		Beton- transport					
Tiertransporte							
Kurierdienste							



Priorität 1



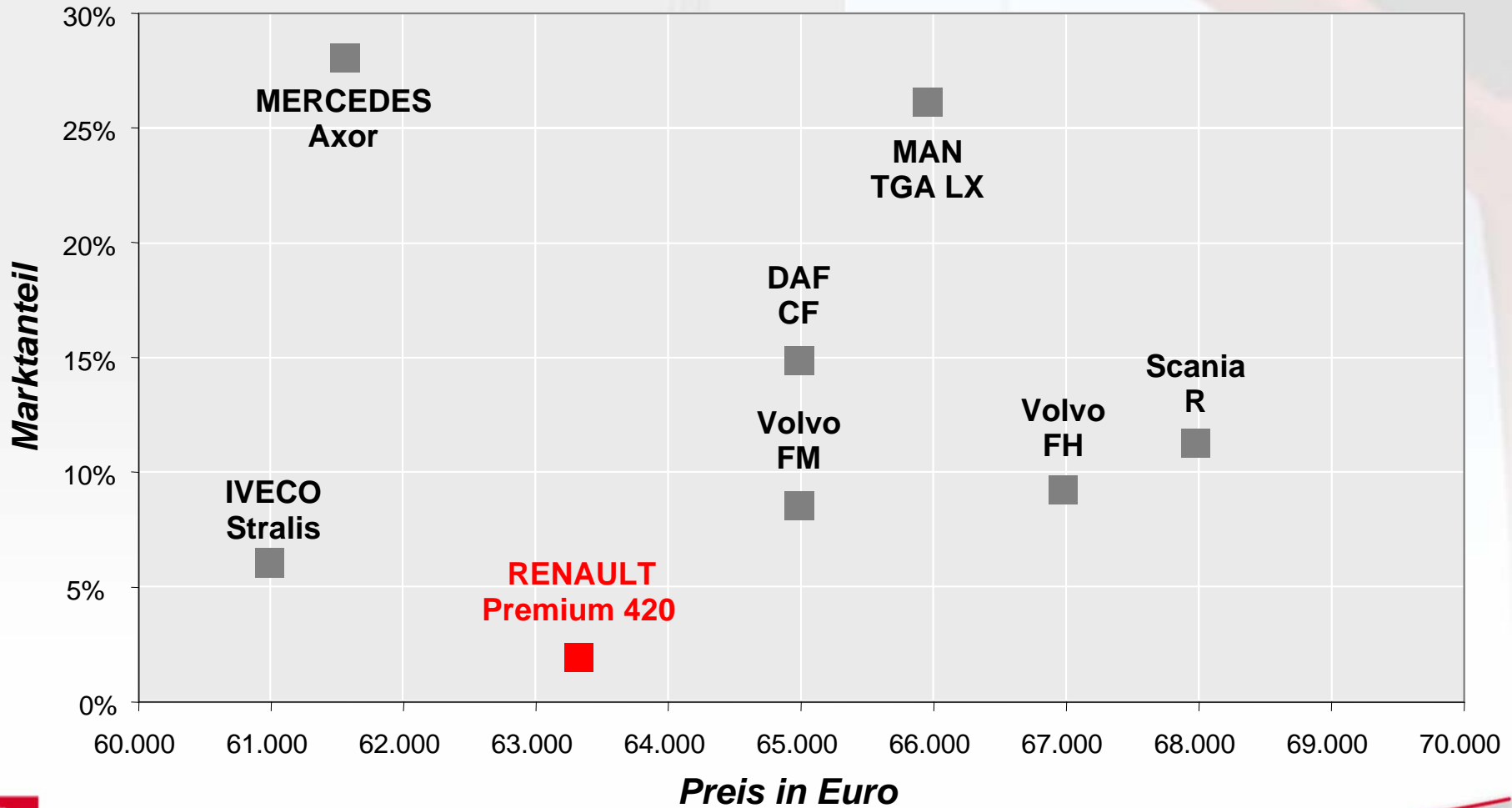
Priorität 2



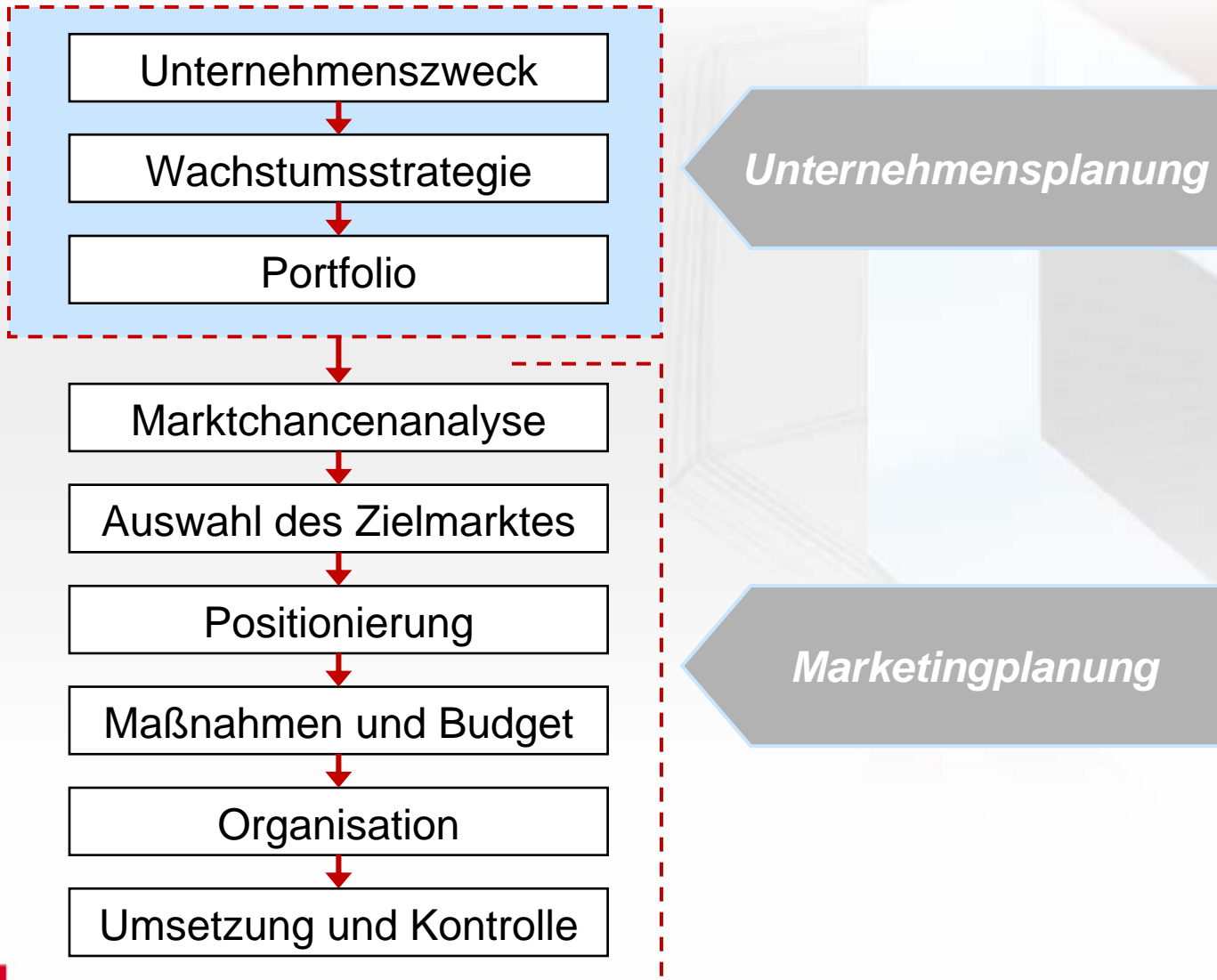
Keine Priorität

Positionierung

Preis



Planung des Marketing



Positionierung

mittels der Kaufmotive

■ Preis des Nutzfahrzeuges/ Anschaffungspreis

■ Servicekompetenz

■ Zuverlässigkeit des Herstellers

■ Nähe zum Servicestützpunkt

■ Garantieleistungen

■ Nutzlast

■ Werthaltigkeit/ Wiederverkaufswert

■ Handling und Komfort

■ Kurzfristige Reaktionszeit bei Servicearbeiten

■ Kundenbeziehung und Beratungsqualität

■ Notdienstfähigkeit im Pannenfall

■ Ladevolumen

■ Kulanz

■ Ladehöhe

■ Finanzierungskonzepte (inkl. Höhe Leasingrate)

■ Fahrzeug-Verfügbarkeit

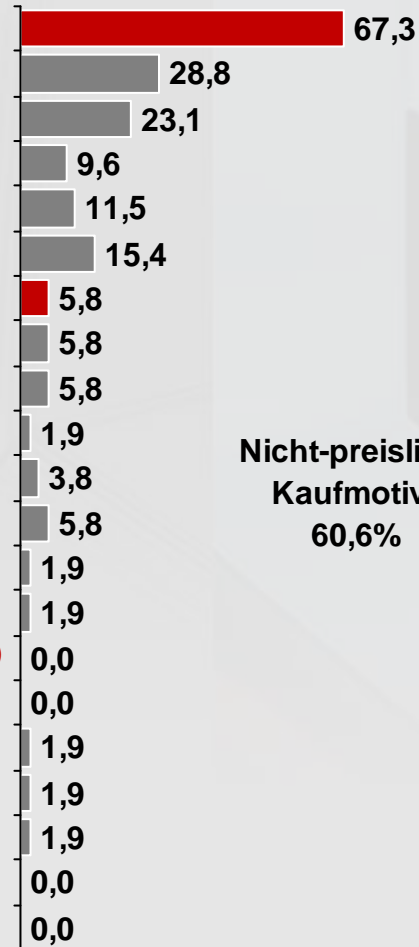
■ Ladelänge

■ Image des Herstellers

■ Das Anbieten von Komplettlösungen

■ Werksseitige Winterbereifung

■ Gegengeschäfte



Nicht-preisliche
Kaufmotive
60,6%

Preisliche
Motive
39,4%

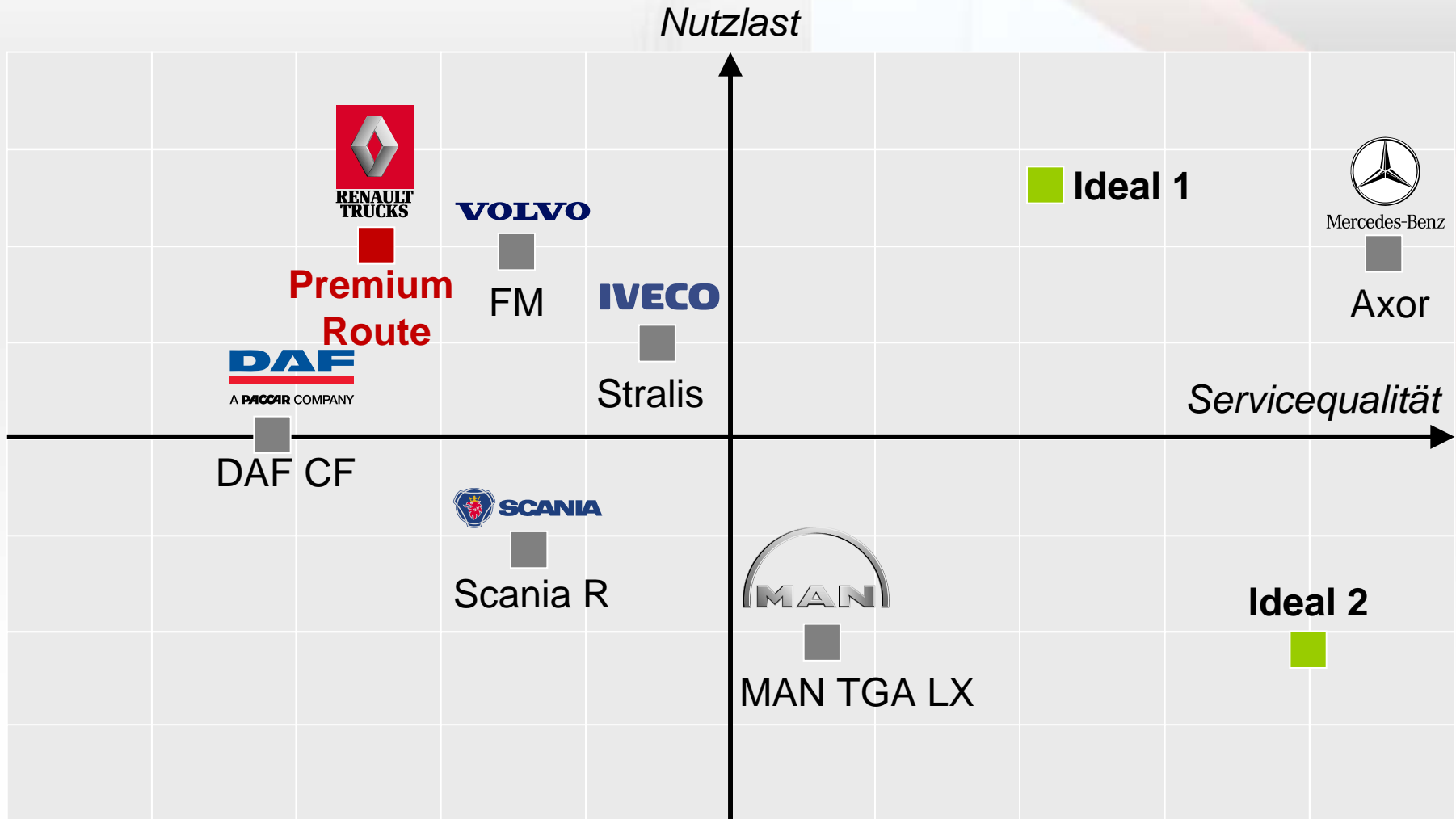
■ preisorientierte Kriterien

■ nicht-preisorientierte Kriterien

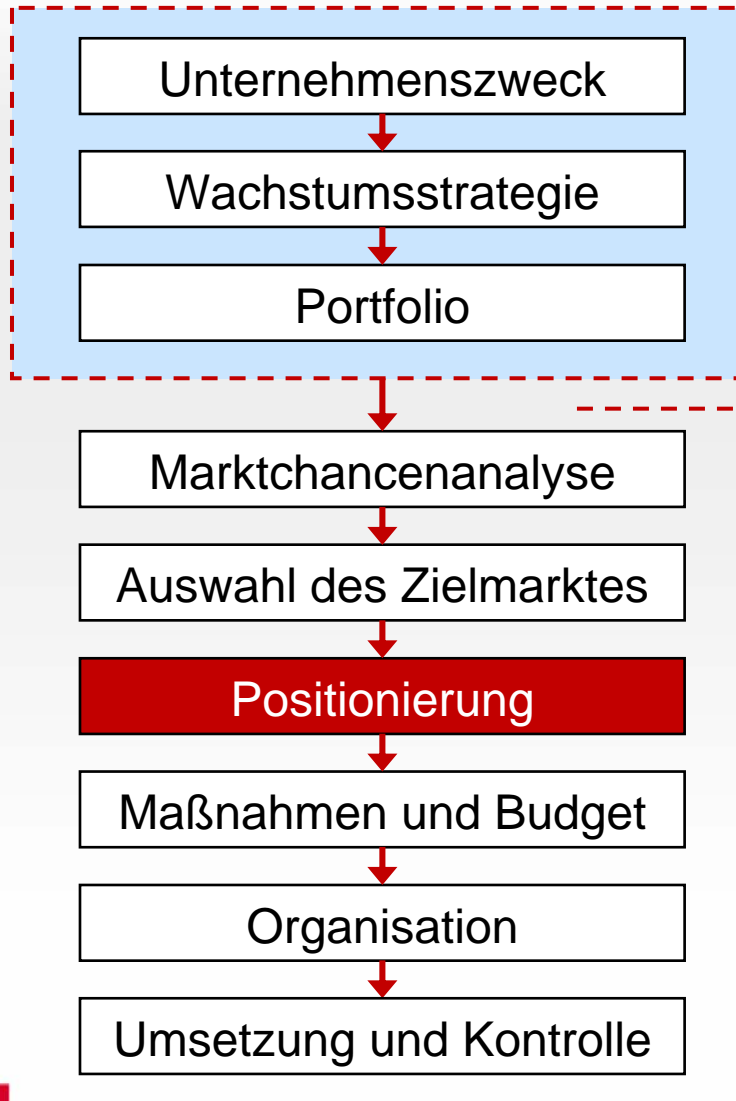


Positionierung

Kommunikation



Planung des Marketing

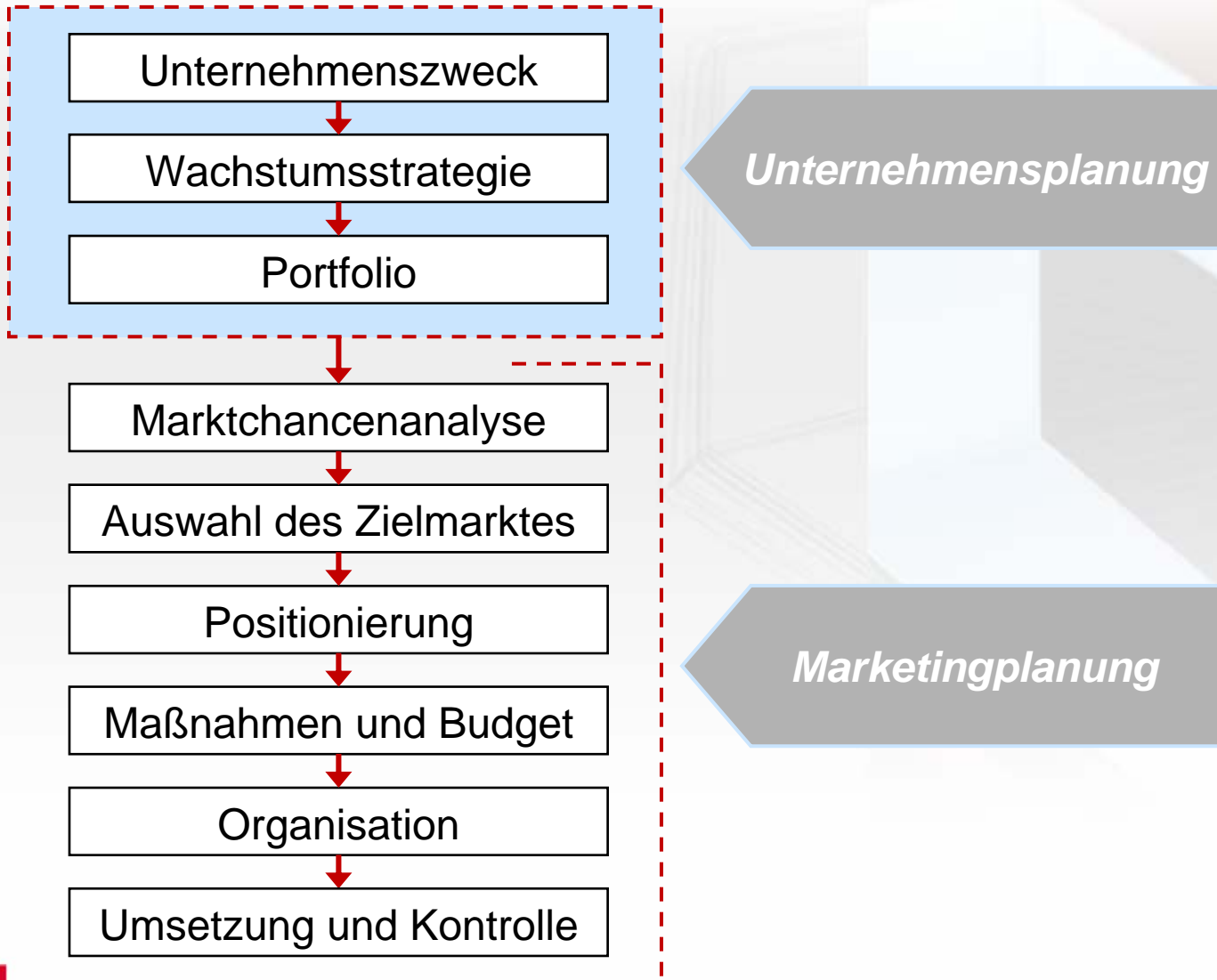


Unternehmensplanung

Eine Strategie ist gut formuliert, wenn sie

- ▶ **spezifisch,**
- ▶ **messbar,**
- ▶ **ambitioniert,**
- ▶ **realistisch,**
- ▶ **terminlich fixiert ist.**

Planung des Marketing



Maßnahmen

Fernverkehr






Maßnahmen	2008												Budget
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Kundenbindung	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50.000
Werbung Renault Magnum			■	■	■	■							150.000
Direct Mail Renault Magnum				■									90.000
Internet-Seite für Renault Magnum				■									5.000
Events: Werksbesichtigungen						■					■	■	100.000
Event: Truck Grand Prix							■						100.000
Pressetests Sonderdruck							■						10.000
Event: IAA Nutzfahrzeuge 2008									■				450.000

Summe													955.000
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------

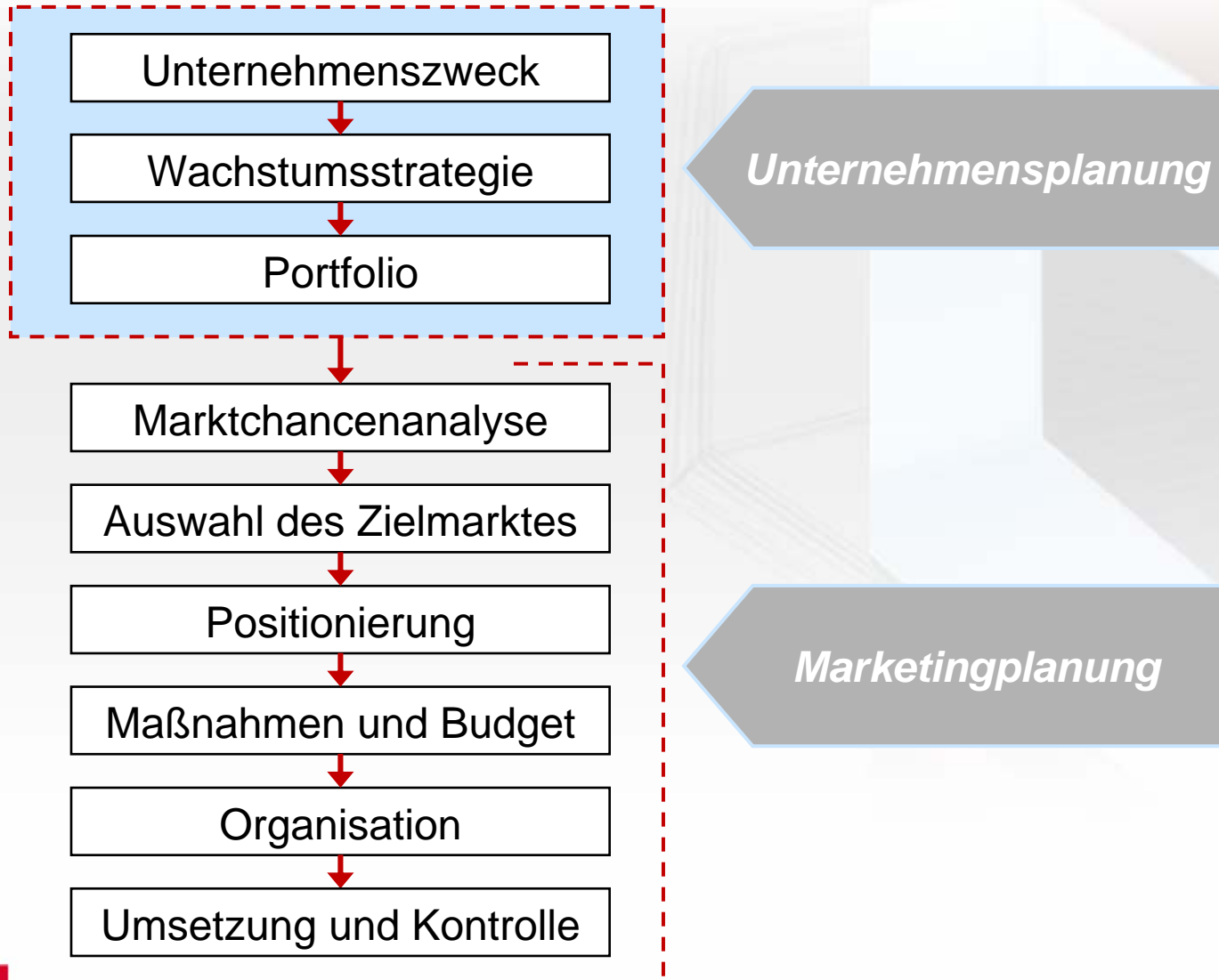


Kontrolle

Fernverkehr

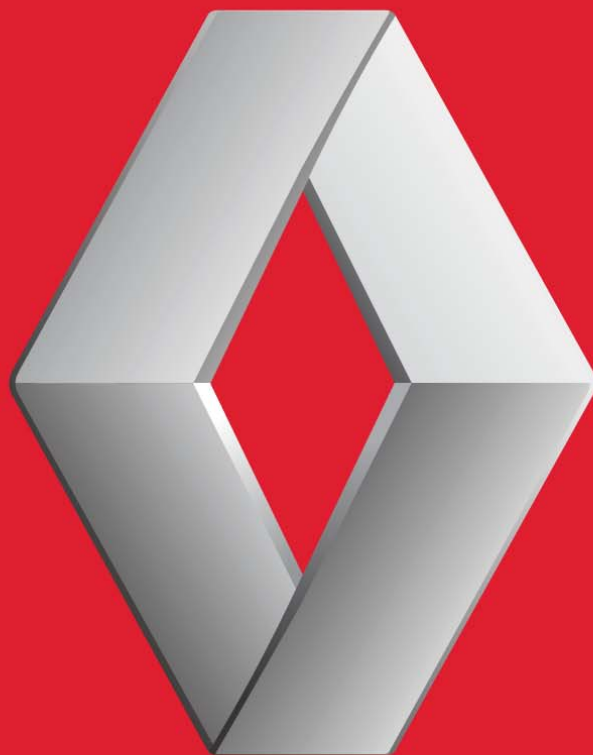
Maßnahme	Erfolgskriterium	Ziel 2007	Status	Trend	Ziel 2010
Kundenbindung	Wiederkauftrate bei Finanzierungen	50 %	45 %		80%
Direct Mails	Response	10%	15%		20%
Werbung	Bekanntheit; Image	70%; mind. „gut“	68%; „gut“		90%, „sehr gut“
Internet-Site	Klickrate Anz. besuchter Seiten	15 % 250	10% 50		k.A.
Events	Subj. Einschätzung	80% mind. „gut“	k.A.		100%

Planung des Marketing



Qualitätskriterien erfolgreicher Strategien





**RENAULT
TRUCKS**