



10 Gründe, warum es sich lohnt, Ihre Vertriebspartner* im lokalen Marketing zu unterstützen

Inhaltsverzeichnis

- 1 IHRE VERTRIEBSPARTNER* SIND NAH AM KUNDEN
- 2 VERTRIEBSPARTNER* SIND DAS SPRACHROHR DES UNTERNEHMENS
- 3 ZUSAMMENARBEIT IST AUSSCHLAGGEBEN FÜR DEN ERFOLG DES UNTERNEHMENS
- 4 ZEIT UND KOSTEN AUF SEITEN DER VERTRIEBSPARTNER* UND DER ZENTRALE SPAREN
- 5 PROZESSE AUTOMATISIEREN DURCH SOFTWAREUNTERSTÜTZUNG
- 6 GEMEINSAME MARKETING ERREICHEN
- 7 EINHEITLICH WERBEN UND DAS MARKENIMAGE STÄRKEN
- 8 ANREIZE SCHAFFEN UND MEHR MARKETING ERREICHEN
- 9 NEUE MARKETINGWEGE ERMÖGLICHEN UND CROSSMEDIAL WERBEN
- 10 LOKALE SICHTBARKEIT DER PARTNER* ERHÖHEN

10 Gründe, warum es sich lohnt, Ihre Vertriebspartner* im lokalen Marketing zu unterstützen

Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern ist in den unterschiedlichsten Branchen bereits seit Jahren beliebt. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um das System eines indirekten Vertriebs. Dabei sind die lokalen Vertriebspartner* für (fast) alle Vertriebsaktivitäten und somit auch das lokale Marketing verantwortlich. Wer als Unternehmen mit vielen, meist unabhängigen Partnern zusammenarbeitet, steht oft in der Zwickmühle.

Sollen die Vertriebspartner* möglichst intensiv unterstützt und eine Partnerschaft verstärkt gepflegt werden oder sind die Vertriebspartner* hauptsächlich selbstständig tätig und vertreiben die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens nur nebenbei? In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen 10 Gründe aufzeigen, warum es sich in jedem Fall lohnt, die eigenen Vertriebspartner* zu unterstützen und die Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Über Local Brand X

Bei Local Brand X beschäftigen wir uns bereits seit Jahren mit der dezentralen Vertriebsstruktur, der lokalen Markenführung und der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern. Wir unterstützen dezentrale Unternehmen mit unserer Local Marketing Plattform dabei, ihre Vertriebspartner* möglichst umfangreich beim lokalen Marketing zu unterstützen. Hierbei lassen sich die Erstellung und Produktion von Werbemitteln und Marketingmaterialien, das Verwalten von (Medien-) Daten sowie die Kommunikation und Planung von Marketing- und Budgetvorhaben in einem System vereinigen.

Unser Ziel ist es, die Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern* möglichst automatisiert und zeit- und kosteneffizient ablaufen zu lassen. Deshalb beschäftigen wir uns kontinuierlich mit den Neuerungen im Marketing- und Technikbereich, um unseren Kunden immer die beste Softwarelösung bieten zu können.

1. Ihre Partner* sind nah am Kunden

Neben den internen Bezugsgruppen ist die wichtigste Person für Ihr Unternehmen der Kunde. Die Kunden entscheiden letztendlich, ob sie Ihr Produkt kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen. Deshalb ist es besonders wichtig, Ihre Kunden und deren Bedürfnisse zu kennen und auf Veränderungen möglichst schnell zu reagieren. Dafür sind Ihre Partner* bedeutend. Die Partner* stehen meist in direktem Austausch mit den Kunden und können somit Trends besonders schnell erkennen.

Wichtig ist es, diese Erfahrungen der Partner* zu nutzen und ständiges Feedback einzuholen. Nur dann können Sie die Marketingplanung und sogar die Produktentwicklung so ausrichten, dass die Kunden möglichst zufrieden und positiv der Marke gegenüberstehen.

Es hilft somit dem gesamten Erfolg des Unternehmens, wenn sie den Austausch zu Ihren Partnern fördern und diese in der Arbeit mit den Kunden unterstützen.



2. Vertriebspartner* sind das Sprachrohr des Unternehmens

Zusätzlich zur Nähe zu den Kunden und der Informationen, die die Vertriebspartner* dadurch zurück in das Unternehmen bringen, ist auch die Kommunikation Ihrer Vertriebspartner* nach außen von besonderer Bedeutung. Ihre Vertriebspartner* sind in vieler Hinsicht das Gesicht des Unternehmens. Wenn die lokalen Kunden an die Marke denken, werden sie sich zuerst an den lokalen Vertriebs- oder Absatzpartner erinnern. Ihre Vertriebspartner* sind somit das Aushängeschild des Unternehmens und verkörpern die Marke bei Ihren Endkunden.

Hier ist es besonders wichtig, dieses Auftreten und das Erscheinungsbild der Vertriebspartner* vonseiten der Zentrale zu steuern.

Sei es durch bestimmte Vorgaben zur Gestaltung des Point-of-Sales oder den benötigten Werbe- und Marketingmaßnahmen. Es hilft Ihnen und Ihren Vertriebspartnern*, wenn Sie als Unternehmen Vorgaben und Richtlinien äußern, die ein einheitliches, positives Markenbild garantieren.



3. Zusammenarbeit ist ausschlaggebend für den Erfolg des Unternehmens

Neben der Kommunikation mit den Kunden und der Repräsentanz des Unternehmens nach außen, sind die Vertriebspartner* auch ausschlaggebend für den finanziellen Erfolg des Unternehmens verantwortlich. Wer auf den indirekten Vertrieb setzt, legt den Erfolg komplett in die Hände der Vertriebs- oder Absatzpartner. Ihre Vertriebspartner* sind somit die einzige oder eine sehr bedeutende Möglichkeit, Umsatz zu erwirtschaften.

Dieser Umsatz ist letztendlich ausschlaggebend für den Erfolg des Unternehmens, welcher wiederum über die Zukunft der Marke entscheidet.

Dieser finanzielle Hintergrund ist ein besonders wichtiger Grund, warum es sich lohnt, die lokalen Vertriebspartner* möglichst gut zu unterstützen und ihre Arbeit so einfach wie möglich zu machen. Ohne Ihre Vertriebspartner* kann auch die Marke in Zukunft nicht überleben.



4. Zeit und Kosten aufseiten der Partner* und der Zentrale sparen

Bei der Zusammenarbeit mit den eigenen Vertriebspartnern* und deren Unterstützung ist nicht nur der allgemeine Austausch, sondern auch das Thema Marketing von großer Bedeutung. Sie können Ihre Vertriebspartner* unterstützen, indem Sie Marketingmaterialien und Werbemittel als Vorlagen zur Verfügung stellen. Das spart nicht nur Ihnen, sondern auch Ihren Vertriebspartnern* Zeit. In der Regel müssen Vertriebs- oder Absatzpartner zuerst eine Anfrage stellen und die Werbemittel müssen für den jeweiligen Vertriebspartner* von der Zentrale erstellt werden.

Wenn diese bereits vorliegen, können die Materialien direkt gebucht und für das lokale Marketing genutzt werden. Dies führt generell zu einem schnelleren Ablauf in den Marketingprozessen und führt bis zu einer 50 %-igen Zeit- und damit auch Kostenersparnis aufseiten der Vertriebspartner* und der Zentrale.

	Ohne Marketingportal	Mit Marketingportal	Ersparnis
Zeit	9.000 min	2.540 min	6.460 min
Kosten	6.000 €	2.693,33 €	3.306,67 €

Beispiel: Vergleich über die Bestellung von 100 Anzeigen

5. Prozesse automatisieren durch Softwareunterstützung

Um die Marketingmaterialien gesammelt zur Verfügung zu stellen und den Ablauf besonders effektiv ablaufen zu lassen, empfiehlt es sich, auf eine Softwareunterstützung zurückzugreifen. Eine geeignete Software hierfür ist die Local Marketing Plattform, auf der alle Vertriebspartner* die Möglichkeit haben, auf die verschiedensten Werbemaßnahmen-Vorlagen zuzugreifen und diese direkt zu bearbeiten. Die individualisierten Marketingmaterialien können im System, je nach Werbemittel, von den Vertriebspartnern* direkt bestellt, gebucht, produziert oder veröffentlicht werden.

So entstehen kaum mehr Freigabeschleifen und die Arbeit und der Zeitaufwand wird für die Vertriebspartner* und die Zentrale minimalisiert. Durch die Implementierung einer Softwareunterstützung und den daraus resultierenden automatisierten Arbeits-ablauf kann zudem ein schnellerer Time-to-Market bzw. Time-to-Partner und ein effektiveres lokales Marketing erreicht werden.



6. Gemeinsame Marketingziele erreichen

Bei all der technischen Unterstützung und der Bereitstellung von Marketingmaterialien sollte auch die Partnerschaftlichkeit nicht zu kurz kommen. Die beste Zusammenarbeit können Sie mit Ihren Vertriebspartnern* erlangen, wenn diese sich gehört und verstanden fühlen. Nur dann werden sie auch gemeinsam die Marketingziele erreichen. Um diese gemeinsamen Ziele festzulegen und zu manifestieren, hilft ein einheitlicher Kampagnen- und Budgetplan. Dieser gibt Ihren Vertriebspartnern* eine Vorgabe, anhand derer sie ihr lokales Marketing ausrichten können.

Diese allgemeinen Richtlinien machen das lokale Marketing für alle Beteiligten leichter planbar. Durch die gemeinsamen Marketingziele aller Vertriebspartner* ergibt sich standortübergreifend ein einheitlicher inhaltlicher Auftritt der Marke, welcher sich wiederum positiv auf die Markenwahrnehmung bei den Kunden auswirkt.



7. Einheitlich werben und das Markenimage stärken

Um nicht nur inhaltlich einheitlich zu werben, sondern auch ein einheitliches Markenbild zu verwirklichen, hilft es auch im indirekten Vertrieb Wert auf ein kohärentes Corporate Design in der Produktion von Marketingmaterialien und Werbemitteln zu legen. Besonders bei vielen einzelnen Partnern, die an den unterschiedlichen Standorten agieren, ist es wichtig beim Kunden ein zusammenhängendes Markenimage zu erreichen. Dies geschieht am einfachsten, indem nicht nur die gleichen Angebote und Kampagnen verwendet werden, sondern auch die Marketingmaterialien der einzelnen Vertriebspartner* optisch identisch beziehungsweise zueinander passend aussehen.

Dies führt generell zu einem einheitlichen und starken Markenimage, von dem nicht nur die Zentrale, sondern auch jeder einzelne Vertriebspartner* profitiert. Zudem kann die Einhaltung des Corporate Designs bei den Endkunden zu einem höheren Wiedererkennungswert führen, der sich positiv auf die Kauflust auswirken kann.



8. Anreize schaffen und mehr Marketing erreichen

In den meisten Fällen reicht es jedoch nicht aus, die Vertriebspartner* nur technisch zu unterstützen und ihnen Pläne und Marketingvorgaben zu präsentieren. Für ein gelungenes lokales Marketing braucht es motivierte Vertriebspartner*, die dazu bereit sind, Zeit und Geld in die Marketingaktivitäten zu stecken. Um die Vertriebspartner* dazu zu motivieren und zusätzliche Anreize zu schaffen, können Werbekostenzuschüsse helfen. Diese Zuschüsse erlauben es den Partnern, bestimmte Werbemittel günstiger oder sogar kostenlos zu beziehen.

Idealerweise sind diese Vergünstigungen an bestimmte Absatzzahlen gekoppelt. So werden die Vertriebspartner* dazu motiviert möglichst gute Zahlen zu liefern und können anhand der Werbekostenzuschüsse auch in Zukunft noch ausgiebiger werben.

Dies bietet generell mehr Marketingmöglichkeiten für den gleichen finanziellen Aufwand aufseiten der Vertriebspartner* und garantiert ein umfangreiches Marketingaufkommen.

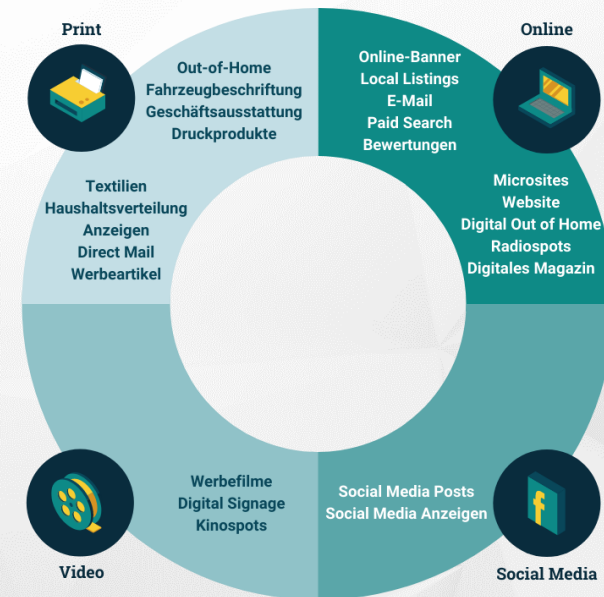


9. Neue Marketingwege ermöglichen und crossmedial werben

Ein weiterer Vorteil, der sich ergibt, wenn Sie Ihre lokalen Vertriebspartner* im Marketing unterstützen, ist die bessere crossmediale Ausrichtung. Vor allem in der Zusammenarbeit mit vielen unterschiedlichen Vertriebspartnern* werden Sie feststellen, dass einige noch nicht weit in der Digitalisierung fortgeschritten sind, während andere bereits soziale Medien, Suchmaschinen-optimierung und Google Ads nutzen. Um diese Kluft zwischen den Vertriebspartnern* zu überwinden, hilft es sie in die Digitalisierung und der Umsetzung von verschiedensten Werbemaßnahmen zu unterstützen.

Durch die Nutzung von Vorlagen können Sie es allen Partnern zum Beispiel ermöglichen, Videos zu produzieren oder Webseiten zu erstellen, ohne viel Zeit und Geld in Schulungen zu investieren. Die einfache Handhabung erlaubt es jedem Vertriebspartner* sowohl digital als auch im „Print“-Bereich abwechslungsreiche Werbemittel zu erstellen.

Zudem können Sie durch die Zusammenarbeit dafür sorgen, dass Ihre Vertriebspartner* marketing-technisch immer auf dem neuesten Stand sind und stetig neue Werbemittel in das crossmediale lokale Marketing integriert werden.



10. Lokale Sichtbarkeit der Vertriebspartner* erhöhen

Der letzte Grund ist die immer wichtiger werdende Bedeutung von Regionalität und lokaler Verfügbarkeit. Die meisten Kunden suchen nicht gezielt nach Marken, sondern nach einem bestimmten Bedarf an Produkten oder Dienstleistungen. Durch die vielen „In der Nähe“-Anfragen bei Google und Co. lohnt es sich besonders, auf das lokale Online-Marketing zu setzen, um von den Kunden gefunden zu werden. Anhand von Local Listings (digitalen Branchenverzeichnissen) und einem einheitlichen Bewertungsmanagement können diese Anfragen zu vielen neuen Kunden für Sie und Ihre Vertriebspartner* führen.

Deshalb ist es besonders wichtig, Ihre Vertriebspartner* dafür zu sensibilisieren und es den lokalen Partnern zu ermöglichen, ohne viel Zeit- und Kostenaufwand ihre lokale Auffindbarkeit bis zu 50 % online zu verbessern.



Möchten auch Sie Ihre Vertriebspartner* bestmöglich im lokalen Marketing unterstützen?


Zögern Sie nicht und kontaktieren Sie uns gerne jederzeit bei offenen Fragen.


 **Local Brand X GmbH**

Mombacher Straße 4

55122 Mainz

 **06131 63571-00**

 info@local-brand-x.com

 www.local-brand-x.com