

7. Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung, auch Sales Promotion genannt, werden im Allgemeinen verschiedene absatzfördernde Maßnahmen verstanden, die in dichter Verbindung mit der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik eines Unternehmens stehen. Sie ist ein Kommunikationsinstrument, das die Organisation, Realisierung, Planung sowie Überprüfung zeitlich begrenzter Handlungen und Aktionen umfasst. Sie unterstützt somit durch direkten Kontakt mit Kunden und Vertriebspartnern dabei, die Verkaufsziele zu erreichen (vgl. Winkelmann 2010).

Verkaufsförderung sind also organisatorische, sachliche und personelle Maßnahmen, die die Werbung und Distribution flankieren. Es kann sich dabei um eine kontinuierliche Betreuung der Verkaufsorgane und Kunden handeln oder um begrenzte Aktionen, um ein bestimmtes Ziel zu unterstützen.

Eines der wichtigsten Verkaufsförderungsziele ist die Kundenbindung.

Bei der Verkaufsförderung geht es darum:

- Den Absatz zu steigern und den Vertrieb zu unterstützen
- Werbung und Vertrieb zu koordinieren
- Außendienst und Reisebüros mit Daten und Material zu unterstützen, etwa mit Prospekten oder Katalogen, Werbe- und Displaymaterial, Anschauungsmaterial, Videos, DVDs und Verkaufshandbüchern
- Außendienst und Reisebüros zu motivieren, beispielsweise mit verschiedenen Vergütungssystemen und Incentives
- Verkaufsaktionen zusammen mit den Vertriebspartnern durchzuführen
- Verbraucher-Promotions, Preisausschreiben, Befragungen, Telefonmarketing (soweit zulässig), Probesitzen im Bus und anderes mehr zu fördern.

Die Betreuung der Verkaufsorgane geschieht unter anderem durch Verbesserung der Produktkenntnis mittels:

- Erklärung der Verkaufsziele gegenüber dem eigenen Personal
- Expedientenfahrten und Inforeisen
- Infoveranstaltungen
- Rundschreiben
- Besuchen der Reisemittler durch qualifiziertes Personal
- Einführungserklärung neuer Produkte
- Versendung von Vakanzlisten
- Besuchen bei Multiplikatoren und Vereinen
- Programm-Präsentationen
- Verkaufshandbuch und Verkaufsleitfaden
- Verkäuferschulungen über Produkte und Verkaufstechniken
- Einsatz von Reiseleitern zur Verkaufsförderung
- Einsatz von Internet und Social Media
- Außendiensteeinsatz

Begrenzte Aktionen können den Verkauf einer schwachen Reise fördern durch:

- Ankündigung von Sonderprovisionen
- Gutscheinkaktionen
- Verkaufswettbewerbe und Kundenwettbewerbe
- Incentives

Prüfen Sie immer die rechtliche Zulässigkeit, sonst riskieren Sie teure Abmahnungen. Nicht alle sensationellen Maßnahmen sind erlaubt.

Verkaufsförderung richtet sich an:

- Verbraucher, etwa mit Werbeaktionen und Promotion-Maßnahmen
- Eigene Vertriebsmitarbeiter und Verkaufsstellen
- Verkäufer des indirekten Vertriebs