

CALVENDO-Werbekalender – Tipps und Tricks für Ihre Vertriebsaktivitäten

Sie möchten Ihre Kalenderwerke als Firmenkalendar vertreiben, wissen aber nicht so recht, wie Sie dabei am besten vorgehen? Kein Problem – wir helfen Ihnen gerne und zeigen Ihnen hier viele Tipps und Tricks.

Schritt 1 – Brainstorming

Stellen Sie eine Liste mit allen Firmen und Ansprechpartnern zusammen, die Sie auf Ihre Kalender aufmerksam machen wollen und die Sie als Kunden gewinnen möchten. Das können Unternehmen sein, zu denen Sie bereits Kontakte haben, oder Firmen, die besonders gut zu Ihren Kalenderthemen passen.

Welche Unternehmen setzen Kalender ein?

- Grundsätzlich alle Unternehmen, die Werbemittel einsetzen
- Der Kalender wird meist als Geschenk zum Jahresende genutzt.
- u.a. Apotheken, Handwerker, Einzelhändler, Banken, kleine mittelständische Unternehmen
- Ketten anzusprechen ist schwieriger, da Entscheidungen meist zentral und nicht vor Ort getroffen werden.
- Auch in Großkonzernen ist es schwierig, den richtigen Ansprechpartner/Entscheider zu finden.

Dennoch: Nichts ist unmöglich, lassen Sie nichts unversucht!

Schritt 2 – Recherche und Vorbereitung

Bereiten Sie sich auf jedes Unternehmen und jedes Gespräch neu vor. Recherchieren Sie:

- Welcher Kalender würde passen? Stellen Sie eine geeignete Auswahl zusammen.
 - Suchen Sie nach Ihrem Unternehmens-Heimatort.
 - Suchen Sie z.B. nach dem Lieblingsreiseziel Ihres potenziellen Kunden.
 - Suchen Sie z.B. nach dem Hobby Ihres potenziellen Kunden/Entscheiders.
- Welche Zielgruppe hat das Unternehmen (Laufkundschaft oder Fernabsatz)? Passt Ihr Kalender zum Unternehmen?
- Wie viele Kunden sollen angesprochen werden?
- Wer ist Entscheider im Unternehmen? Sprechen Sie nicht nur mit dem/der Pförtner/in!

Schritt 3 – Argumente sammeln

Zeigen Sie die *Vorteile von Firmenkalendarern* auf:

Firmenkalendarer ...

- hängen 365 Tage im Jahr bei der Zielgruppe des Unternehmens
- werden von der Zielgruppe genutzt
- werden mindestens 12 Mal jährlich in die Hand genommen
- bieten Dekoration, Unterhaltung und Information
- sind ein exklusives Geschenk mit hoher Wertigkeit
- bieten eine harmonische Verbindung zwischen Produkt und Firmenname

- stellen einen regionalen Bezug zwischen Unternehmen und Kalenderthema her (z.B. Bilder aus Köln für Kölner Unternehmen)
- bieten eine große Werbefläche: nicht nur Firmenlogo, sondern auch Kontaktdaten, Slogan

Zeigen Sie die *Vorteile eines zuverlässigen Partners* auf:

- Zusammenarbeit mit einem professionellen, erfahrenen Partner: mediaprint mauthe kalender verlag GmbH mit dem größten Werbekalenderportfolio der Welt
- ein professionelles Vertriebsteam, das sich um die gesamte Bestellabwicklung kümmert
- Unternehmen erhält erst einmal nur ein unverbindliches Angebot
- Wunschliefertermine sind möglich
- keine versteckten Kosten
- Made in Germany – hochwertige Fertigung und Produktqualität

Zeigen Sie die *Vorteile Ihres Kalenders* auf:

- Persönliche Bilder, evtl. sogar aus der Region
- Kalenderthema passt zum Unternehmen oder zum Unternehmensmarketing
 - Traktoren passen gut zu Landwirtschaftsbetrieben
 - Tierkalender passen zu Tierbedarfsgeschäften, Tierärzten; im entfernteren Sinne auch zu Landwirtschaftsbetrieben, Bauernläden und Tierheimen
 - Autokalender (verschiedene Marken) passen zu Kfz-Händlern, Kfz-Werkstätten, Autovermietungen
 - Fernziele-Kalender passen zu Reisebüros und Autovermietungen
 - Inspirationskalender passen gut zu Arztpraxen und Heilpraktikern
 - Ästhetische Aktfotografien passen gut zu Werkstätten und Co.
- Stellen Sie nicht den Verkauf in den Vordergrund, sondern Ihr Produkt und den Nutzen
- Emotion verkauft besser als Preis!

Schritt 4 – Direkter oder indirekter Vertrieb

Entscheiden Sie sich für eine Vertriebsvariante:

Direktvertrieb (persönlich)

- Face-to-Face-Gespräche (Mimik und Haltung)
- persönliche Beziehung und Vertrauen wird aufgebaut
- Hemmschwelle zur direkten Ablehnung ist höher (kein Telefonauflegen oder E-Mail-Ignorierung möglich)
- Höhere Wahrscheinlichkeit den Entscheider anzutreffen bzw. zu erfragen
- Direktes Eingehen auf die Kundenwünsche sowie direktes Feedback zum Produkt möglich
- Produkt ist leichter erklärbar (Musterkalender, Preisliste, Begleitschreiben)
- Sie können sich selbst und Ihre Werke besser präsentieren und positionieren.

Nehmen Sie diese Informationen und Materialien mit ins Gespräch:

- Einige ausgedruckte PDF-Katalogseiten von ausgewählten Kalendern. Diese Dateien stehen in der CALVENDO-Produktgalerie für Sie zum Download bereit.
- alle zugehörigen ISBNs für die Formate A3 und A4
- alle zugehörigen Links aus der CALVENDO-Galerie

- Musterkalender in gedruckter Form
- Ihre persönliche Referenznummer, die Sie über Ihren Account bezogen haben
- Informationen zu Ihrer Person, z.B. in Form einer Kurzvita
- Ihre Visitenkarte mit allen Kontaktdaten
- Preislisten und Informationen (zum Download auf der CALVENDO-Website)

Erklären Sie Ihren Kunden die genaue Vorgehensweise und zeigen Sie ihnen, wie und wo sie ein unverbindliches Angebot anfordern können.

Indirekter Vertrieb (E-Mail/ Telefon/ SocialMedia)

- Mehr Unternehmen können erreicht werden (keine Fahrzeit)
- Überregionaler Verkauf möglich
- Geringerer Kostenaufwand (Auto, Sprit, etc.)
- Geht im Sitzen und in Jogginghose :)
- Direkter Link zu den Werbekalendern in der Galerie möglich
- Entscheider muss nicht im richtigen Moment „erwischt“ werden
- Nachfassen ist einfacher und mehrmals möglich

Stellen Sie mindestens diese Informationen und Materialien zur Verfügung:

- Einige PDF-Katalogseiten von ausgewählten Kalendern. Diese Dateien stehen in der CALVENDO-Produktgalerie für Sie zum Download bereit.
- alle zugehörigen ISBNs für die Formate A3 und A4
- alle zugehörigen Links aus der CALVENDO-Galerie
- Ihre persönliche Referenznummer, die Sie über Ihren Account bezogen haben
- Informationen zu Ihrer Person, z.B. in Form einer Kurzvita
- Ihre Kontaktdaten
- Preislisten und Informationen (zum Download auf der CALVENDO-Website)

Erklären Sie Ihren Kunden die genaue Vorgehensweise und zeigen Sie ihnen, wie und wo sie ein unverbindliches Angebot anfordern können.

Nicht jedes Unternehmen sagt direkt zu – lassen Sie sich nicht entmutigen und bleiben Sie dran!

Sie treten bei beiden Varianten als Vermittler auf, d.h. Sie vermitteln einen Industrieauftrag. Die Erstellung des Angebots, die Auftragsabwicklung, die weitere Kommunikation und die Rechnungsstellung wird von der mediaprint solutions partner GmbH durchgeführt. Ebenso ist sie Ihr Ansprechpartner bei allen Fragen zum Thema Werbekalender.