



Vermarktungsleitfaden

FTTH

6 Schritte Leitfaden

- 1 Zielsetzung
- 2 Ansprache & Interessenerfassung
- 3 Potenzialanalyse
- 4 Maßnahmenplanung
- 5 Marketing Ziele & Erfolgskontrolle
- 6 Aufgaben des Partners

Unsere Zielsetzung

Wir sind fachlich
vorbereitet.

Wir wollen Euch
und Eure Verkäufer
zu 100% fit
machen und
Ängste bei der
Vermarktung
abbauen.

Wir liefern Euch ein
individuelles
Marketing Paket, um
die Potenziale in
Eurem Ausbaugbiet
bestmöglich
auszuschöpfen und
Frequenz zuzuführen.

Wir steigern die
Absätze
(insbes. in der FTTH
Nachvermarktung).



Warum FTTH Vermarktung?



Stabil

Mit garantierten Bandbreiten zu jeder Tageszeit - Parallel und ohne Qualitätsverlust.



Zukunftssicher

Glasfaserleitungen sind heute und in Zukunft die Basis für neue, leistungsfähigere Internetanbindungen.



Fair

Kein Preisunterschied zwischen Glasfasertarifen und herkömmlichen Internetanschlüssen bei gleichzeitig besserer Leistung!



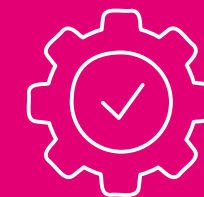
Nachhaltig

Glasfaser verbraucht z.B. im Vergleich zum Kabelnetz anderer Anbieter nur 1/4 des Stroms. Zudem betreibt die Telekom ihr Netz zu 100% aus erneuerbarer Energie.



Wertsteigerung

Steigere mit der zukunftssicheren Glasfaser-Technologie den Wert Deiner Immobilie.



Unkompliziert

Glasfaser bis in die Wohnung, egal, ob Mieter oder Eigentümer, die Telekom kümmert sich um alles!

Ansprache und Interessenerfassung

Nutzung des POM-Tools

Jeder Kunde, auch wenn noch kein FTTH Ausbau geplant ist, sollte auf FTTH angesprochen werden.

Dies ist wichtig, weil ...

Je mehr Menschen sich im POM Tool registrieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ausgebaut wird.

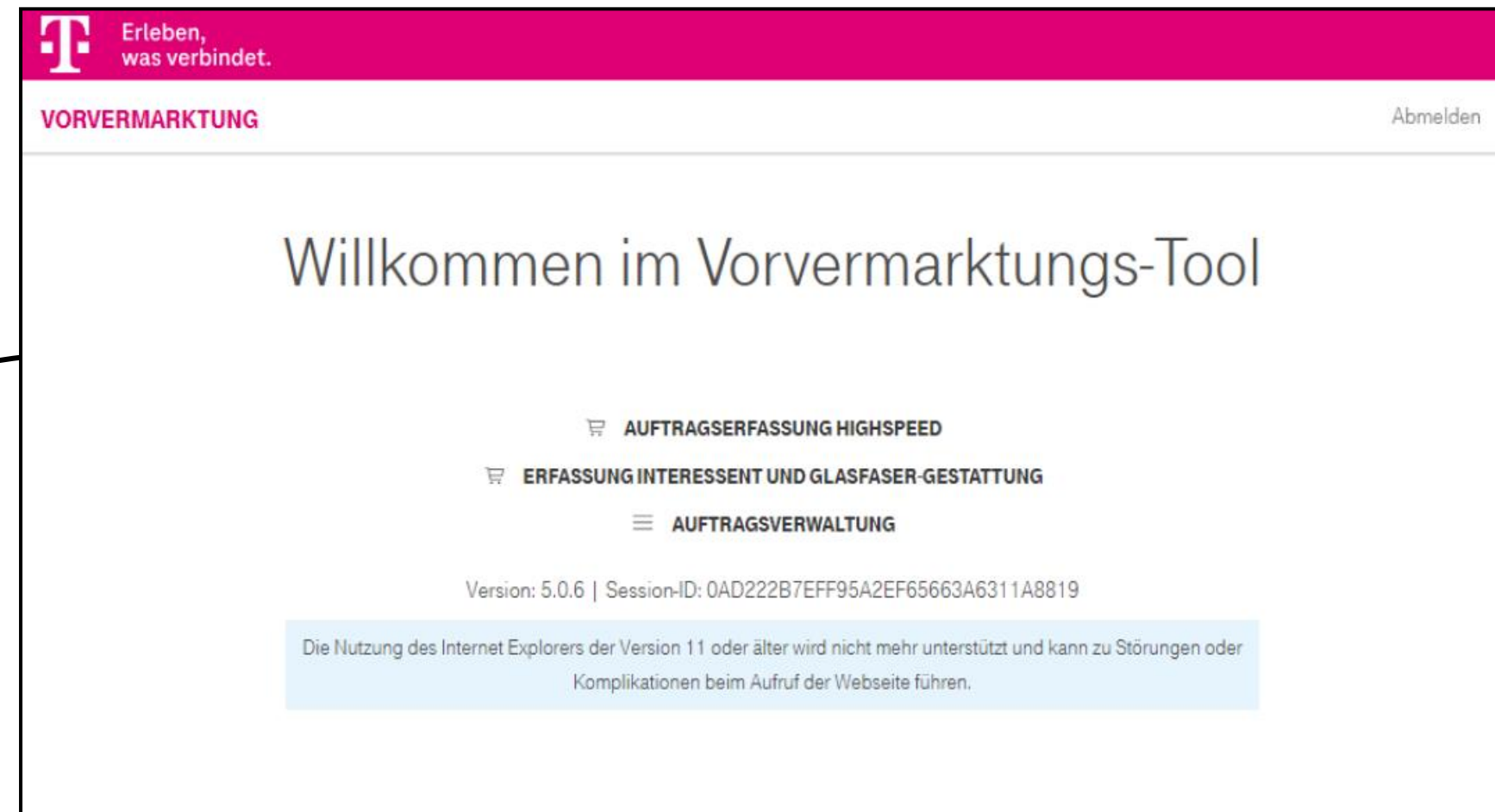
Registrierte Kunden werden beim konkreten Ausbau per Mail informiert. Dies führt dazu, dass die Kunden aktiv in den Shop geleitet werden und der Absatz vom Händler getätigt wird.

Die Registrierung bietet einen perfekten Einstieg in die Bestandsvermarktung, um den bestehenden Kupfer Anschluss zu veredeln oder auf TV-/Hybrid Tarife zu beraten.

Zusätzliche Möglichkeit, um Mobilfunk zu optimieren (Zweit- / Drittkarten oder Magenta 1).



Interessen erfassen im POM-Tool



Anschlussadresse prüfen

Highspeed Interesse eingeben

Registrieren

E-Mail Adresse bestätigen

Eingangsbestätigung erhalten

Sobald der Glasfaserausbau gestattet wurde und begonnen werden kann, erhält der Kunde eine Benachrichtigung und ein Termin zum Ausbau wird vereinbart.



Die zielgerichtete Kundenansprache

Passende Argumente für die jeweilige FTTH Zielgruppe



Homeoffice

- stabile Bandbreite
- stabile Videocalls
- Telefonie über Bandbreite
- weniger Stromverbrauch (umweltfreundlich)



Streamer

- Up und Download
- niedrige Pingzahl
- stabile Bandbreite
- hohe Geschwindigkeit
- High Definition Streaming in 4K & 8K



Gamer

- stabile Bandbreite
- hohe Geschwindigkeit
- Gaming in Echtzeit
- Up & Download
- Cloud Gaming
- niedrige Pingzahl



Geschäftskunden

- stabile Bandbreite, weniger Störungen
- Zuverlässig, effizient & zukunftssicher
- Skalierbarkeit der Bandbreite
- Sicherheit
- weniger Stromverbrauch (umweltfreundlich)



Rentner

- stabile Bandbreite
- Zuverlässigkeit & Konnektivität
- Zugang zu Online-Diensten und Ressourcen
- Aufwertung der Immobilie (Eigenheim)

Potenzialanalyse



T-Map

FTTH Ausbaulisten

Enge Verzahnung
mit Infrastruktur-
vertrieb und Region

CLICK HERE





Maßnahmenplanung



Qualifizierungsmaßnahmen

- **Sales Academy**
- Verkäufer Coaching durch interne Multiplikatoren
- Verkäufer Coaching durch externe Trainer



Marketingmaßnahmen

- Zielgruppenanalyse
- Auswahl der Marketing-Kanäle (Online, Social Media, Print und Out of home)
- Individuelles Marketing Konzept - Ideenpool:
<https://glasfaser-telekom.herweck.de/>



Mitarbeitermotivation

- Konditionen im Neu- und Bestandsgeschäft
- Mitarbeitersteuerung durch zusätzliche Provisionen/Gutscheine
- Verkäuferwettbewerb
- Teambuilding Maßnahme

Definition der Marketing Ziele & Messbarkeit (KPI)

Kundenfrequenz

- Anzahl der täglichen Besucher erfassen
- Kunden aktiv fragen, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind
- Anzahl der täglichen Neukunden erfassen (unabhängig vom Produkt)

Messung auf Maßnahmenebene

- Arbeiten mit QR Codes / Landingpage oder Terminvereinbarung
- Nutzen von Spezialangeboten z.B. Router for free Aktion über Social Media
- Direktansprache der Zielgruppe mit einem Spezialangebot
- Frequenzfördernde Zugaben z.B. kostenfreier Kaffeebecher bei Besuch im Shop

Messung durch Absatzentwicklung

- Vergleich der Absatzentwicklung im Aktionszeitraum zu einem vorher definierten Referenzzeitraum
- Vergleich der Absatzentwicklung im Aktionszeitraum zu Referenzhändlern

Erfolgskontrolle

Frequenzentwicklung

- Wie hat sich die Frequenz bei der Umsetzung einzelner Maßnahmen entwickelt?
- Hat sich die Gewichtung Bestands- und Neukunden verändert?
- Gab es vermehrt produktspezifische Anfragen?

Maßnahmen

- Bewertung der einzelnen Maßnahmen
- Welche Maßnahmen waren erfolgreich und sollten wiederholt werden?
- Welche Maßnahmen lassen wir zukünftig sein?

Absatzentwicklung

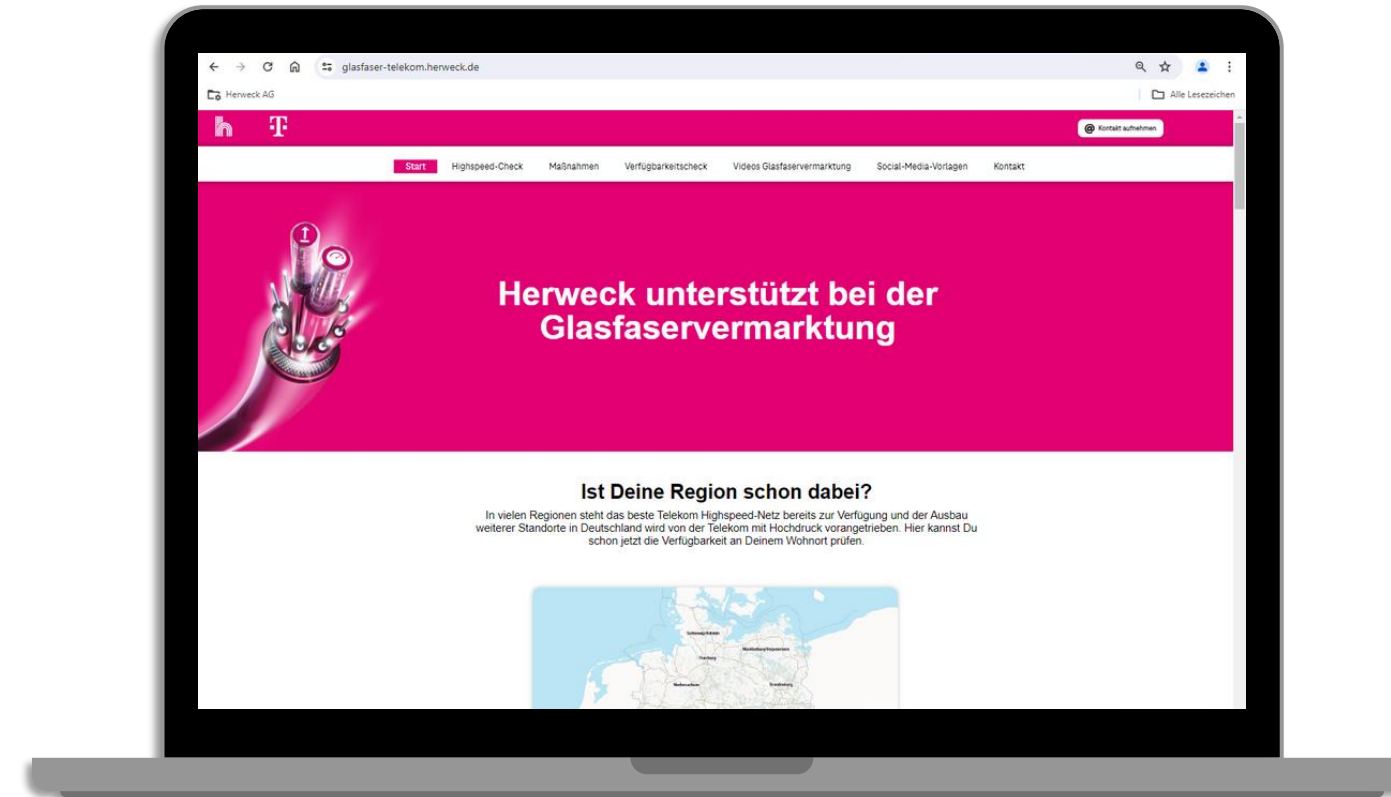
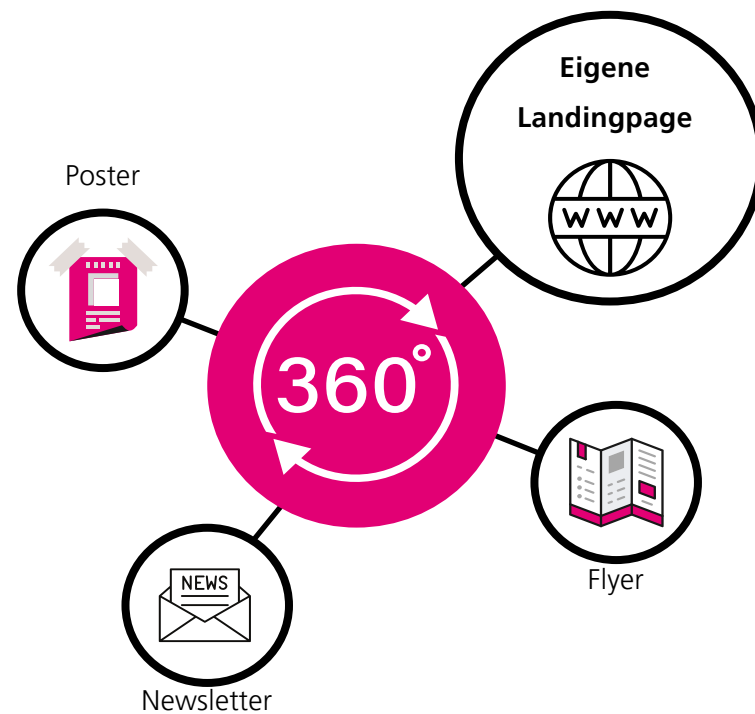
- Gibt es nach der Aktion eine Entwicklung hinsichtlich der Absatzentwicklung?
- Wie hat sich der Absatz produktspezifisch im Aktionszeitraum entwickelt?

Fazit

- Welche Erkenntnisse können aus den umgesetzten Aktionen abgeleitet werden? (Qualifizierung der Mitarbeiter, Erfolg der einzelnen Maßnahmen)

Beispiel Marketingmaßnahme

3 Monate Laufzeit



5.000 Flyer inkl.
Verteilung

2x Poster
DIN A1

3 x Social Media Post
mit Traffic Anzeige

150€ Social Media
Budget pro Monat

600€ Google Budget
pro Monat

Eigene Landingpage
mit Info's, Angeboten
und OTV

Über WKZ
abrechenbar

Inkl. Auswertung
(Google, SM, OT bei
EXPA Händlern)



Aufgaben des Fachhändlers

Jetzt seid Ihr dran

Werde zum
"Local Hero"

Regionale Vernetzung & Marketing

Aktive
Kundenansprache

Aktive Nutzung der
zur Verfügung
stehenden Tools

z.B. FTTH Truck, Potenzialanalysen

Qualifizierung der
Verkäufer

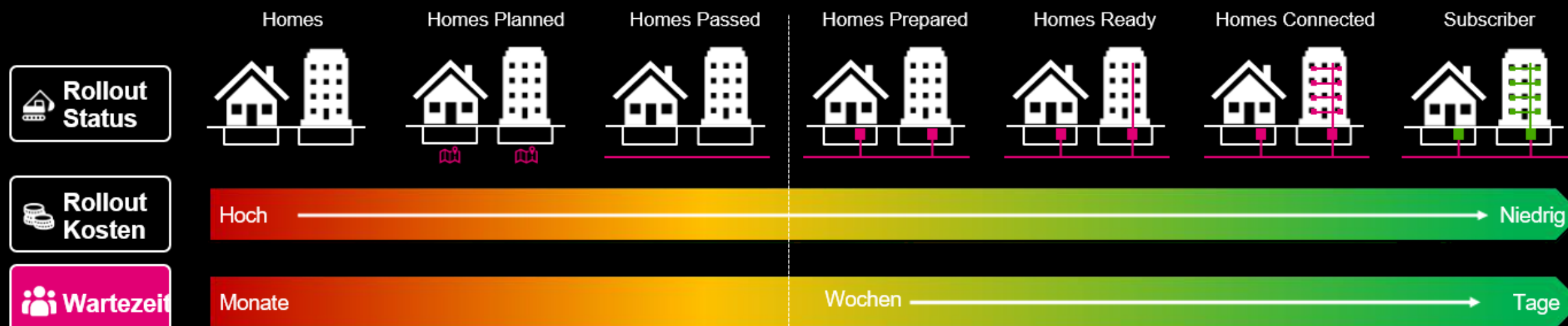


Viel Erfolg bei der
Vermarktung

Qualifizierung der Potenziale

Welche Potenziale befinden sich in welcher Ausbaustufe?

1 Sell where we built



Sales
Fokus 2024ff

FRONTLOADING

Anteil verringern

75% 2023

50% 2024

400k Tarifbestellungen in 2024

VERKAUFEN WO WIR BAUEN

Anteil erhöhen

25% 2023

50% 2024

400k Tarifbestellungen in 2024