



INSIDE Minute

Die richtige Bühne für Kontaktpflege

Ich habe es tatsächlich letztens schon wieder erlebt – die Teilnahme an einer wirklich schlecht organisierten Kundenveranstaltung mit Unternehmensvertretern, Bestandskunden und verschiedenen Akquisekunden. Bis auf das Catering und die Namensschilder war nichts wirklich ideal vorbereitet. Lediglich ein Vertriebler nahm die Sache eigenständig in die Hand. Er separierte einen Teil der Neukunden in einen Raum und stand diesen Rede und Antwort für Fragestellungen rund um die angebotene Dienstleistung. Alle übrigen hatten nicht wirklich eine klare Orientierung.

Dabei bieten derartige Unternehmensveranstaltungen viele Vorteile. Produkte und Leistungen, Botschaften und Image können ganz zielgerichtet positioniert werden. Die ausschließliche Bühne des ausrichtenden Unternehmens bietet die ideale Chance, bestehende Kunden und gewünschte Zielgruppen besser kennen zu lernen. Der Nutzen für Kundenbindung und Neukundenakquise kann herausragend sein. Ein solches Zusammentreffen bietet zudem Gelegenheit, dass „überzeugte“ Kunden die „Neuen“ über persönliche Empfehlungen anstecken.

Laut einer Umfrage 2019 bestätigt die Mehrheit der Führungskräfte (60 %) die Bedeutung von Unternehmensveranstaltungen. Diese zählen zum wichtigsten Marketingkanal zur Erreichung der Unternehmensziele. OK – das war Vor-Corona. Doch mittlerweile haben 61% der Veranstalter aufgrund von COVID-19 sehr erfolgreich auf virtuelle Events umgestellt. Auch das funktioniert. Aktuell steigt die Lust an face2face-Veranstaltungen wieder. Wie auch immer - ich bleibe dabei. Kundenveranstaltungen sind und bleiben ideale Möglichkeiten, um näher an bestehende Kunden heranzukommen und potenzielle Neukunden vom gastgebenden Unternehmen zu überzeugen. Wer sich solchen Veranstaltungen allerdings nicht professionell stellt, geht ein großes Risiko ein. Unprofessionalität sprengt entweder das

**„Immer ist der Erfolg von
der entsprechenden
Vorbereitung abhängig!“**

aus China

Verhältnis von beabsichtigten Zielen zu Kosten oder ist gar ein Minenleger für explosive Kundenbeziehungen.

Für IHREN Erfolg ist es notwendig, Kundenveranstaltungen perfekt vorzubereiten. Was ist das Ziel? Wie und mit welchen Elementen wird die Veranstaltung zum Erfolg? Klären Sie die genauen Abläufe, Aufgaben und Doings. WER macht WANN, WAS und WARUM. Am besten ist es, Sie bilden ein verantwortliches Mitarbeiterteam und legen mit diesen das Ziel und den Rahmen für die weitere Ausarbeitung fest. Art der Kundenveranstaltung oder Basisfaktoren, wie Zielgruppen, Zeitplan und Kosten sind zentral zu entscheidende Aspekte. Gehen Sie, oder lassen Sie im Weiteren nach Checkliste vorgehen. Derartiges gibt es genügend im Internet zu

finden. Der Chef/ Inhaber sollte bei den Vorbereitungen immer eng an der Organisation sein. Das Imagerisiko bei einem Reifall ist zu groß. Ein mehrfach durchgespieltes Drehbuch mit auch der Annahme von Störelementen ist bedeutsam. Je besser das Briefing, je klarer und nachvollziehbarer die Briefing-Unterlagen, desto sicherer werden alle Beteiligten in Bezug auf die Herausforderungen. Selbst Trainings für konkrete Situationen im Umgang mit Kunden sollten kein NO-GO sein. Was mir noch am Herzen liegt: Wenn eine Rede gehalten werden soll, dann bitte halten Sie diese nicht aus dem Stehgreif. Auch hierbei gilt es, sich in Bezug auf Form und Inhalt professionell zu präparieren und zu präsentieren.

Ist es nicht in Ihrem Sinne, initiativ die Vorteile Ihres Unternehmens für Ihre Kunden herauszuarbeiten? Eine Veranstaltung mit Ihren Zielgruppen bietet dazu die beste Gelegenheit. Inhalte und Botschaften müssen natürlich ankommen. Macht es daher nicht Sinn, weit im Vorfeld derartiger Kundenveranstaltungen die eigenen Leistungen und Produkte auf den Prüfstand zu stellen? Nutzen Sie Kundenveranstaltungen als Milestones für Neuausrichtungen oder als eine Gelegenheit für Neuigkeiten? Doch, was nützt alles, wenn das nicht professionell und schmackhaft präsentiert wird? Dem Kunden vergeht womöglich der Appetit und damit die Lust am Geschäft. Oder sehen Sie das anders?

Ihr Ralf Kaspar Kemmerling
Für weniger Risiko und mehr Chancen!

Wieso "INSIDE Minute"?

Ich habe das Gefühl, es wird Zeit für klare Botschaften. Deshalb schreibe ich diese "INSIDE-Minutes". Mögen sie hilfreich sein für alle Leser. „INSIDE-Minutes“ sollen kurz sein, denn Kürze wirkt oftmals länger. Sie rufen ins Gedächtnis, sensibilisieren, geben Orientierung und Hilfestellung bei der Unternehmensführung. Lassen Sie dies zu, unterstützen die „INSIDE-Minutes“ beim Denken und Handeln.

Übrigens ist INSIDE Management & Recht eine Beratungsunternehmung mit der Zielsetzung für den Mittelstand und auch für NPO-Unternehmen wesentliche Herausforderungen bei der Unternehmensführung zu lösen. Durch klare Visionen, gestalterische Fantasie, intelligente Strategien und auch Umsetzungsbereitschaft werden umsetzbare Optimierungsmöglichkeiten auf vielen Ebenen und auch Chancen generiert. INSIDE Management & Recht findet für Sie kreativ schnelle, konkrete sowie in Kombination mit Trends- und Tendenzen aus sämtlichen Umfeldbedingungen strategische Chancen.

INSIDE
MANAGEMENT & RECHT

Op'n Idenkamp 11
22397 Hamburg
0171 - 784 4217
040 - 603 6205
info@inside-management.de
www.inside-management.de

RA Ralf Kaspar Kemmerling

