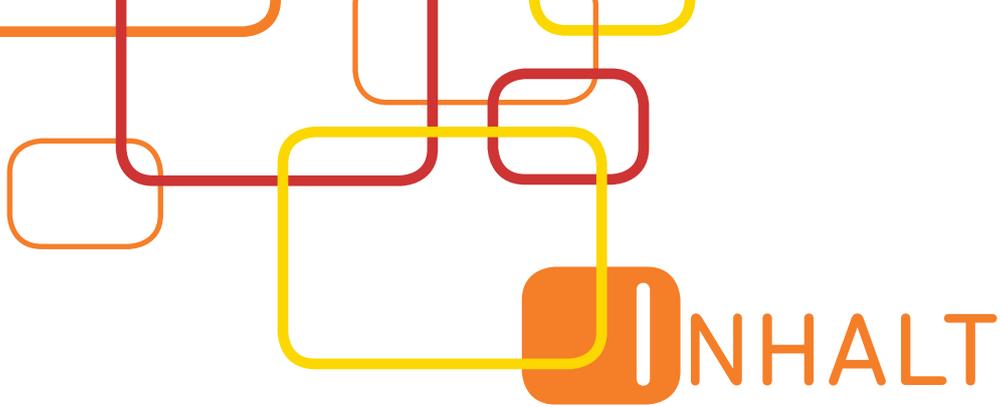




STRATEGISCHES **V**ERTRIEBSMANAGEMENT

Akquise und CRM in Veranstaltungszentren



1. Zusammenfassung	1
2. Warum strategisches Vertriebsmanagement?.....	2
3. Was ist ein CRM-System und welchen Nutzen habe ich davon?.....	3
1. Was ist CRM?.....	3
2. Was ist ein CRM-System?.....	3
3. CRM-Systeme: Von allgemein bis branchenspezifisch.....	4
4. Auf den Punkt gebracht: Warum ein Veranstaltungs-CRM Ihr strategisches Vertriebsmanagement unterstützen kann.....	7
4. Der typische Prozess der Kundenakquise in einem Veranstaltungshaus.....	8
1. Erfolgsfaktor Akquise.....	8
2. Das 4-Phasen-Akquise-Modell nach Prof. Stefan Luppold.....	9
1. Alles beginnt mit einer gut gepflegten Datenbank.....	10
2. Potenzial analysieren und Interesse wecken.....	15
3. Follow-Up: Die Verkaufschance greifbar machen.....	18
4. Akquise, Angebot und Vertrag.....	21
3. Auf den Punkt gebracht: In 4 Phasen zum Erfolg.....	24
5. Wie aussagekräftige Berichte Ihren Vertriebs Erfolg beeinflussen.....	25
6. Tipps für die Umsetzung eines strategischen Vertriebsmanagement- Ansatzes.....	29
7. Die Autoren.....	30

1.

ZUSAMMENFASSUNG

Wettbewerbsvorteil CRM

Eine strategische Vorgehensweise im Vertrieb zahlt sich langfristig für Ihre Eventlocation bzw. Ihr Veranstaltungshaus aus. Mit der Umsetzung des in diesem Whitepaper beschriebenen 4-Phasen-Akquise-Modells nach Prof. Stefan Luppold können Sie einen nachhaltigen Prozess in Ihrer Organisation implementieren, der Ihnen dabei hilft, Ihre Vertriebsaktivitäten besser zu strukturieren. Somit können Sie sich von Mitbewerbern absetzen und bessere Vertriebsserfolge erzielen.

Das, was nicht im Kalender steht, zählt!

Neben der Sammlung neuer Interessentendaten ist insbesondere auf deren Erfassung Wert zu legen. Sie sollten sich im Voraus darüber Gedanken machen, welche Informationen essenziell für Ihren Vertrieb sind. Der Akquiseprozess sollte strukturiert sein und gut geplant werden. Wiedervorlagen sowie eine ausführliche Kunden- und Kommunikationshistorie helfen den Vertriebsmitarbeitern dabei, systematisch nachzufassen und keine Verkaufsgeschäfte zu übersehen. Die Identifizierung lukrativer Verkaufschancen kann mithilfe einer individuellen Verkaufschancen-Datenbank wesentlich erleichtert und optimiert werden, sodass noch bessere Umsatzprognosen durchgeführt werden können. Denken Sie daran: Ihre Vertriebs-Pipeline spiegelt Ihren potenziellen Belegungsplan von morgen wider und hilft Ihnen somit dabei, die Wirtschaftlichkeit Ihres Hauses sicherzustellen.

CRM-Systeme auf dem Vormarsch

Ein EDV-basiertes CRM-System mit einer zentralen Datenbank unterstützt Sie bei der Umsetzung der verschiedenen Akquise-Phasen und gewährleistet, dass die Interessenten-/Kundendaten sicher an einem Ort gespeichert

sind. Viele erfolgreiche Eventlocations arbeiten mit speziellen CRM-Systemen, die den Vertriebsprozess von Anfang bis Ende abbilden und die Bestandskundenpflege unterstützen.

Aber bitte branchengerecht!

Ein CRM-System, das speziell für die Veranstaltungsbranche konzipiert wurde, bietet viele Vorteile, die allgemeine Lösungen nicht abdecken können. So kann eine Integration von Kunden- und Veranstaltungsdaten dabei helfen, schnell und einfach auf Informationen und Dokumente zuzugreifen. Veranstaltungsspezifische Felder garantieren von Anfang an, dass alle Daten ins System eingegeben werden, die für Verkauf und Geschäftsabschluss notwendig sind. Ist die Lösung auch für mobile Geräte optimiert, so können Sie Ihren Vertriebsmitarbeitern ein wertvolles Plus an aktiver Verkaufszeit schenken: Wenn sie unterwegs oder beim Kunden vor Ort sind, können sie dann über Ihr Handy oder Tablet direkt auf wichtige Daten zugreifen.

Auf Erfolgskurs mit strategischem Vertriebsmanagement

Das Umsetzen des 4-Phasen-Akquise-Modells nach Prof. Stefan Luppold kann in Verbindung mit einer geeigneten CRM-Softwarelösung das strategische Vertriebsmanagement eines Veranstaltungshauses somit deutlich optimieren.

2. WARUM STRATEGISCHES VERTRIEBSMANAGEMENT?



Veranstaltungszentren sind in vielerlei Hinsicht flexibel - nicht aber, was ihren Standort angeht. Umso wichtiger ist es, den Erfolg dieser Immobilien langfristig zu planen und mit geeigneten Prozessen zur Kundengewinnung auszustatten.

In der Regel liegt dem Bau eines Veranstaltungszentrums eine Markteinschätzung zu Grunde; Raumprogramm und dessen Variabilität, Technikausstattung und interne Logistik werden durch das Potenzial an und die Art von Veranstaltungen bestimmt. Der Betrieb richtet sich dann überwiegend an die Organisation gebuchter Veranstaltungen, also die Planung, Durchführung und Nachbereitung von Kongressen, Firmen- und kulturellen Events etc.

Dazwischen klafft eine Lücke, die durch strategisches Vertriebsmanagement geschlossen werden muss!

Wir wissen, dass die Bestimmung der potenziellen Märkte ein erster Schritt ist. Nach der Identifikation der „richtigen“ Interessenten muss eine sukzessive und geplante Bearbeitung erfolgen - von der Aufmerksamkeit für das Veranstaltungszentrum zu Angebot, Option und Vertrag. Kontakte aus der Adressdatenbank durchleben dabei verschiedene Stufen - werden wichtiger und müssen daher intensiver kommunikativ behandelt werden oder zeigen sich als nicht passend und werden aussortiert.

Dieser große Prozess einer langfristigen Marktbearbeitung besteht selbst aus vielen kleineren Abläufen, wie etwa dem Erstkontakt mit potenziellen Kunden. Ziel für alle Aktivitäten ist es, eine optimale Auslastung zu erreichen und damit eine bestmögliche Wirtschaftlichkeit bzw. Ertragssituation dauerhaft sicher zu stellen.

Strategisches Vertriebsmanagement ist mehr als Distribution; es liefert Aussagen für produkt- und preispolitische Entscheidungen, zeigt unsere Stellung im Qualitäts-Wettbewerb und informiert über Präferenzen, Entscheidungskriterien und -zeiträume. Es ist Barometer unserer Stärken und Schwächen, Spiegel der Markttrends und Indikator für anstehende Veränderungen.

Strategisch bedeutet langfristig. Der Aufbau eines Kundenstamms, die erfolgreiche Bearbeitung von Interessenten, kann für Veranstaltungszentren immer nur mit zeitlichem Vorlauf erfolgen. Die Umsetzung selbst benötigt Prozesse - und diese ein geeignetes Instrumentarium, das dabei professionell unterstützt.

3.

WAS IST EIN CRM SYSTEM

UND WELCHEN NUTZEN HABE ICH DAVON?

1. WAS IST CRM?

„CRM“ steht für den englischen Begriff „Customer Relationship Management“ und heißt auf Deutsch so viel wie „Kundenbeziehungen verwalten“.

Oft liest man in deutschen Fachmagazinen die direkte Übersetzung aus dem Englischen „Kundenbeziehungs-Management“, was die Verwaltung und Pflege von Bestandskunden ebenso wie die Neukundengewinnung beinhaltet.

DEFINITION VON „CRM“ LAUT WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER:

CRM ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.

2. WAS IST EIN CRM-SYSTEM?

Ein CRM-System ist in der Regel ein Softwareprodukt mit einer Datenbank und entsprechenden Funktionalitäten, die Ihnen dabei helfen, Ihre potenziellen und bestehenden Kunden gezielt und über den gesamten Vertriebszyklus hinweg zu verwalten.

Normalerweise können mithilfe von CRM-Softwarelösungen alle Interaktionen mit bestehenden und potenziellen Kunden festgehalten sowie nachverfolgt werden.

Neben Adressdaten sollten wichtige Dokumente (Rechnungen, Verträge, usw.) und Emails oder andere Kommunikationsverläufe in der jeweiligen Kundendatei hinterlegt werden können.

Im Vertriebsprozess unterstützen CRM-Lösungen die Verkaufsmitarbeiter mithilfe von Wiedervorlagen, Erinnerungen und Sales

Pipeline Tools, die bei der Bewertung sowie Identifizierung der potenziellen Projekte hilfreich sind.

Allgemeine CRM-Lösungen können auf die Vertriebsprozesse einer Vielzahl von Unternehmen angewandt werden, enthalten jedoch keine branchenspezifischen Felder. CRM-Systeme, die für eine bestimmte Branche entwickelt wurden, können hingegen Dinge abbilden, die für die jeweilige Branche einzigartig und wichtig sind.

Die meisten deutschen Unternehmen erfassen Kundeninformationen in elektronischer Form oder über ein CRM-System.

Quelle: BVDW Befragung – Nutzung und Trends im Customer-Relationship-Management (CRM) deutscher Unternehmen (Oktober 2014)

3. CRM-SYSTEME:

VON ALLGEMEIN BIS BRANCHENSPEZIFISCH

DER VORTEIL VON VERANSTALTUNGS-CRM-LÖSUNGEN

Speziell in der Veranstaltungsbranche ist es ein großer Vorteil, wenn Ihre Kundendaten direkt mit den Veranstaltungsdaten verknüpft sind, sodass Sie beispielsweise in Ihrem Belegungsplan nicht nur die gebuchten Veranstaltungen sehen, sondern auch direkt die Daten der zugehörigen Kunden zur Hand haben.



Die Veranstaltungsbranche ist einzigartig. Kann ein allgemeines CRM-System diese Einzigartigkeit vollständig abbilden?

IN DER PRAXIS

VERANSTALTUNGSANFRAGEN UND DURCHFÜHRTE VERANSTALTUNGEN

The screenshot shows a CRM interface for 'Dell Deutschland'. The top section displays account details in a grid format:

Adresse	Hauptstr. 30	Konto-Verantw.	Kilney, Stefanie
PLZ	60311	Region	Regional (RE)
Stadt	Frankfurt	Art	Unternehmen (CST)
Land	Germany	Marksegment	Computers, Electronics (B-040)
Telefon	+49 6976767988	Kundenart	Bestandskunde
E-Mail	erwal@dell-deutschland.de	ABC Bewertung	B (vielleicht)

Below the details, there are tabs for 'Details', 'Klassifizierung', 'Kontakte', 'Organisationen', 'Altkonten', 'Dokumente', 'VA', 'Servicebestellungen', 'Verkaufschancen', and 'Notizen'. The 'VA' (Veranstaltungen) tab is active, showing a table of events:

Beschreibung	Start-Datum	End-Datum	VA-ID	Art
Reservierung (25) - Anzahl: 2				
Dell Deutschland Tagung 2016	11/10/16	13/10/16	14715	Tagung (TA)
Dell Deutschland Weihnachtsfeier	10/12/15	10/12/15	14716	Firmenevent (FIRMA)
Fest (30) - Anzahl: 1				
Dell Deutschland Tagung 2013	16/10/13	18/10/13	14713	Tagung (TA)
Scannert (83) - Anzahl: 1				
Dell Deutschland Versammlung	14/04/15	14/04/15	14714	Meeting (MTG)

Auf Kundenebene im CRM erlaubt die Verknüpfung der Kunden- und Veranstaltungsdaten eine Übersicht über Veranstaltungsanfragen und bereits durchgeführte Veranstaltungen. Somit können Sie in wenigen Klicks identifizieren, wie profitabel vergangene Veranstaltungen des Kunden waren oder z.B. ob Rechnungen pünktlich bezahlt wurden.

Die Integration von Kunden- und Veranstaltungsdaten hat außerdem einen hohen qualitativen Einfluss auf Angebote, Verträge, Rechnungen und das Berichtswesen im Unternehmen. Durch das Festlegen von Pflichtfeldern können Sie von Anfang an gewährleisten, dass bereits bei der Dateneingabe alle relevanten Informationen zum Kunden abgefragt werden.



Greift das CRM-System bei der Angebots- und Rechnungsstellung auf diese Daten zurück, sind somit stets fehlerfreie Dokumente gewährleistet. Ein enormer Vorteil für alle Beteiligten! Dank einheitlicher Daten können Sie sich auf ein aussagekräftiges und durchgängig aktuelles Berichtswesen verlassen.

Was passiert, wenn ein langjähriger Vertriebsmitarbeiter das Unternehmen verlässt? Auch dann helfen sauber dokumentierte Aktivitäten dabei, den Kontakt mit dem Kunden schnell und einfach wiederherzustellen.

CRM bietet einen ganzheitlichen Ansatz in der Unternehmenskommunikation, der die Bedürfnisse des Kunden, der kaufender, schlafender oder Potenzialkunde sein kann, in den Vordergrund stellt.

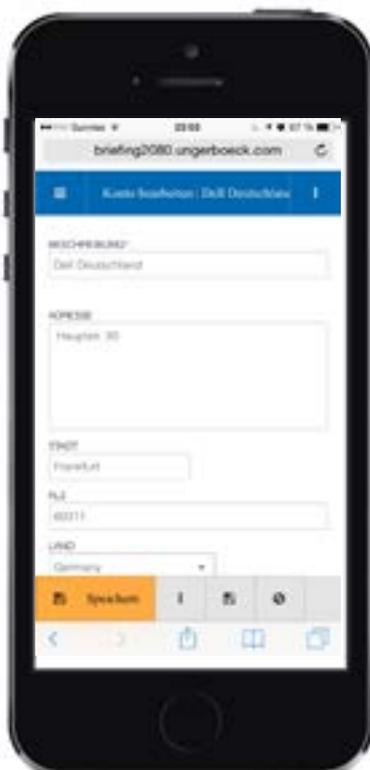
Jutta Schneider, degefest

(Quelle: Raith, Jörn: Dienstleistungs-Management in Veranstaltungszentren, 2012)



IN DER PRAXIS

KUNDENINFORMATIONEN AUF DEM SMARTPHONE



Wenn Ihr Vertriebspersonal unterwegs ist und auf Informationen im CRM-System zugreifen will, bietet sich ein Tool an, das auch über eine mobile CRM-Version den Zugriff von Tablet oder Smartphone auf die Kundendaten ermöglicht. Voraussetzung für ein einwandfreies Zusammenspiel aller Abteilungen ist die Verwendung einer zentralen Datenbank – nur so können sich alle Beteiligten sicher sein, auf aktuelle Informationen zurückzugreifen.

Der Vorteil liegt auf der Hand: Die Vertriebsmitarbeiter verfügen über ein deutliches Plus an produktiver Verkaufszeit, auch wenn sie außer Haus sind. Durch den direkten Zugriff auf Kundendaten vom Smartphone oder Tablet aus können auch unterwegs Verkaufsgespräche geführt und Angebote versendet werden. Und das wirkt sich auf Ihren Vertriebs Erfolg aus!

Allerdings profitieren auch Geschäftsführer, Marketingfachkräfte und Veranstaltungsmanager sowie weiteres Eventpersonal von der Nutzung einer CRM-Software, insbesondere wenn es sich um eine Lösung handelt, die auf die Veranstaltungsbranche spezialisiert ist und sich auch auf mobilen Endgeräten nutzen lässt.

Ein solides CRM-System stellt allen Mitarbeitern, die in Kontakt mit Kunden sind, wichtige Informationen zur Verfügung. Die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation wird dadurch vereinfacht und die einzelnen Mitarbeiter können viel Zeit sparen, da sie jederzeit wissen, wo wichtige Kundeninformationen abgespeichert sind. Auf Anfragen kann schnell und professionell eingegangen werden – unterschätzen Sie nicht diesen wertvollen Wettbewerbsvorteil!

Durch die Nutzung eines CRM-Systems gewährleisten Sie außerdem, dass auch im Falle von Krankheit oder Urlaub nahtlos an Vertriebsaktivitäten angeknüpft werden kann.



KURZ GESAGT:

Ihr gesamtes Veranstaltungshaus profitiert von der Nutzung eines CRM-Systems.

„Die Chance, sich vom Wettbewerb durch professionelles CRM mit dem Einsatz neuer Formen der Kundenkommunikation sowie durch gezielte Nutzung der vielfältigen Kundenkontakte zu differenzieren, wird somit für alle Veranstaltungshäuser egal welcher Art und Größe überlebensnotwendig.“

Jutta Schneider, degefest

(Quelle: Raith, Jörn: Dienstleistungs-Management in Veranstaltungszentren, 2012)

4. AUF DEN PUNKT GEBRACHT: WARUM EIN VERANSTALTUNGS-CRM IHR STRATEGISCHES VERTRIEBSMANAGEMENT UNTERSTÜTZEN KANN

Ein Veranstaltungs-CRM geht auf alle Besonderheiten ein, die die Eventbranche ausmachen. Insbesondere durch die Integration von Kunden- und Veranstaltungsdaten innerhalb eines Systems kann ein effizientes Umfeld geschaffen werden, in dem Vertriebs- und Veranstaltungsmitarbeiter harmonisch miteinander arbeiten können.

Darüber hinaus sparen Veranstaltungsprofis mit einem Event-CRM-System viel Zeit und Kosten für eventuelle Anpassungen, die beim Kauf einer allgemeinen CRM-Lösung anfallen würden.



Effiziente, einheitliche Dateneingabe



Einmalige Datenerfassung dank zentraler Datenbank



Fehlerfreie Angebote, Vertragsdokumente und Rechnungen dank durchgängig einheitlicher Daten und somit verbesserter Datenqualität



Einfaches Versenden von Einladungen oder anderer Kommunikationen mithilfe von Filter- und Suchkriterien, z.B. Teilnahmen an bestimmten Veranstaltungen oder bestimmte Regionen



Realistische Vertriebsprognosen und bessere Entscheidungsfindung dank verlässlichem Berichtswesen



Kostensparnis bei der Anschaffung im Vergleich zu einem allgemeinen CRM-System



BEDENKEN SIE:

Selbst das beste CRM-System ist nicht gut genug, wenn Ihre Mitarbeiter nicht damit arbeiten.

4.

DER TYPISCHE PROZESS DER KUNDENAKQUISE IN EINEM VERANSTALTUNGSHAUS

1. ERFOLGSFAKTOR AKQUISE

Die **Kundenakquise** ist ein zentraler Erfolgsfaktor in Veranstaltungshäusern. Mit zunehmender nationaler und internationaler Konkurrenz müssen Stadthallen, Bürgerhäuser oder Special Eventlocations strategisch in der Vermarktung ihrer Räumlichkeiten vorgehen und bereits heute an Verkaufsmöglichkeiten in der Zukunft denken. Die Vorgehensweisen sind dabei sehr unter-

schiedlich. In diesem Whitepaper möchten wir über **strategisches Vertriebsmanagement** sprechen und insbesondere darauf eingehen, wie ein effizienter, technologiebasierter Prozess der Kundenakquise in einem Veranstaltungshaus aussehen kann. Dabei wird sowohl die Bindung von Bestandskunden berücksichtigt als auch die Neukundengewinnung.

DIE KUNST DER KUNDENAKQUISE

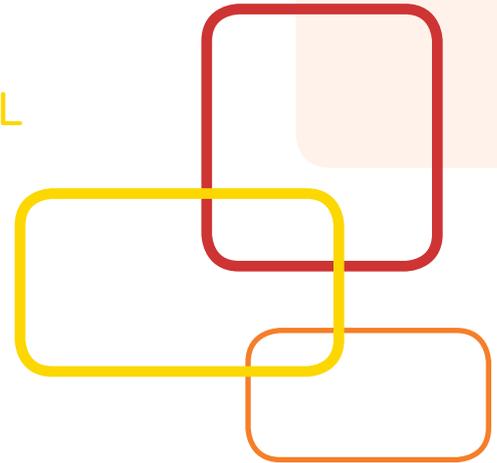
Das „wie“ spielt während des gesamten Akquiseprozesses eine entscheidende Rolle. Von der Kontaktaufnahme mit dem Interessenten oder Kunden über die Eingabe der Daten bis hin zu deren Verwendung und Auswertung – der Vertriebs- und Akquiseprozess will gut geplant sein. Nicht selten stellen sich die einen oder anderen Hindernisse und Fehlerquellen in den Weg. Doch mit der richtigen Strategie und einem geeigneten System meistern Sie die Kunst der Kundenakquise.



Die persönliche Kontaktaufnahme (z.B. über Telefon oder verkaufsfördernde Veranstaltungen) ist insbesondere im B2B-Bereich sehr beliebt.

Quelle: BVDW Befragung – Nutzung und Trends im Customer-Relationship-Management (CRM) deutscher Unternehmen (Oktober 2014)

2. DAS 4-PHASEN-AKQUISE-MODELL NACH PROF. STEFAN LUPPOLD



- 1** ALLES BEGINNT MIT EINER GUT GEPFLEGTEN DATENBANK
- 2** POTENZIAL ANALYSIEREN UND INTERESSE WECKEN
- 3** FOLLOW-UP:
DIE VERKAUFSCHANCE GREIFBAR MACHEN
- 4** AKQUISE, ANGEBOT UND VERTRAG



1

ALLES BEGINNT MIT EINER GUT
GEPFLEGTEN DATENBANK

Zunächst einmal sollten natürlich genügend Informationen gesammelt werden, um eine Datenbank anzulegen. Um effizient damit arbeiten zu können, sollten diese in ein geeignetes System übertragen werden. Sieht man sich bei erfolgreichen Veranstaltungshäusern um, wird schnell deutlich: Die Zeiten von Ordnerstapeln und abgehefteten Visitenkarten sind vorbei. Heutzutage werden Daten in erster Linie am Computer eingegeben und verarbeitet.

Ferner sind „saubere“ Daten ein wichtiger Grundstein für einen erfolgreichen Akquiseprozess. D.h. Ihre Daten sollten aktuell und fehlerfrei sein sowie relevante Informationen beinhalten.

Der Vorteil eines technologiegestützten Akquiseprozesses liegt auf der Hand:

Die Vertriebsmitarbeiter können Informationen schnell und direkt am Computer eingeben und sparen sich den altbekannten „Papierkrieg“. Idealerweise werden die Daten nur ein

einziges Mal eingegeben, wodurch weniger Fehler entstehen als bei einer mehrfachen Dateneingabe in unterschiedliche Tabellen.

Die Nutzung eines EDV-gestützten CRM-Systems wirkt sich wiederum positiv aus auf die ökologische Bilanz eines Veranstaltungshauses. Je weniger Papier zum Einsatz kommt, desto umweltfreundlicher können Unternehmen arbeiten – und das ist nicht nur ein starker Wettbewerbsvorteil, sondern ein wichtiger Beitrag zur Gesellschaft sowie zum Umweltbewusstsein der Veranstaltungsbranche.

Schätzungsweise
10% der Kontakte in
durchschnittlichen
CRM-Datenbanken
sind Dubletten.



KENNEN SIE DIE SOGENANNT 1-10-100-REGEL?

Sie besagt, dass es...

1 EURO

kostet, Daten direkt beim Eingeben auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

10 EURO

kostet, Daten im Nachhinein zu bereinigen.

100 EURO

pro Datensatz kostet, wenn nichts getan wird. Und das beinhaltet dann auch wegfallende Kunden und ineffiziente Prozesse.

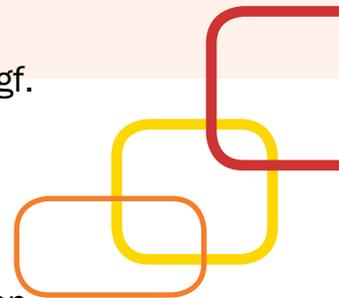
DER VORTEIL EINER ZENTRALEN DATENBANK

In der Regel entstehen dann die meisten Fehler, wenn Daten mehrmals in verschiedene Tabellen eingegeben werden. Sei es Unachtsamkeit oder einfach Menschlichkeit – wer einen Datensatz drei Mal hintereinander abtippen muss, macht schon mal einen Fehler. Deshalb ist es überaus empfehlenswert, eine zentrale Datenbank einzuführen, die von allen Mitarbeitern genutzt wird.

Somit müssen Kundendaten nur ein einziges Mal in das System eingegeben werden und können für alle Folgeprozesse weitergenutzt werden: angefangen beim Marketing über den Vertriebsprozess bis hin zur Angebots- und Rechnungsstellung sowie dem Management-Berichtswesen. Fazit: Alle Abteilungen profitieren von der Nutzung einer Datenbank.

IDEALERWEISE FUNKTIONIERT EINE SOLCHE DATENBANK WIE FOLGT:

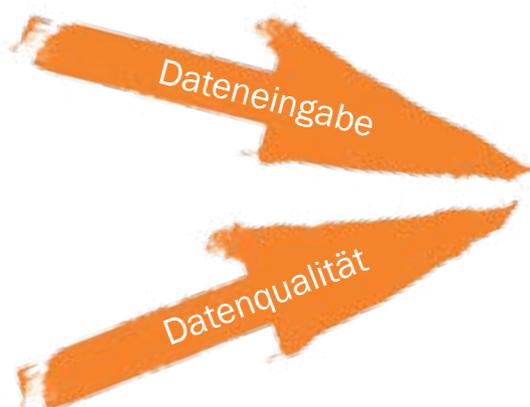
- Alle berechtigten Mitarbeiter haben Zugriff auf die Datenbank (ggf. werden individuelle Nutzungsrechte vergeben)
- Die Daten werden dort erstmalig eingegeben
- Die Daten werden dort kontinuierlich aktualisiert (z.B. im Falle von Umzügen oder Positionswechseln)
- Die Daten sind in Echtzeit verfügbar, d.h. Änderungen sind sofort und ohne Zeitverzögerung für alle Mitarbeiter sichtbar
- Die Datenbank ist cloudbasiert, sodass auch von mobilen Geräten aus über einen Browser darauf zugegriffen werden kann



BESSERE DATEN DANK ZENTRALER DATENBANK

- Einfach
- Zeitsparend
- Einmalige Eingabe in zentrale Datenbank
- Veranstaltungsspezifische (Pflicht-) Felder

- Korrekt
- Aktuell
- Relevant
- Keine Dubletten



- Durchgängig saubere Angebote, Verträge und Rechnungen
- Schnelle Beantwortung von Anfragen
- Verlässliches und aussagekräftiges Berichtswesen

WAS MÜSSEN SIE ÜBER IHRE KUNDEN WISSEN ?

Wer von Anfang an gut plant, gewinnt! Es lohnt sich, die für Ihre Akquise benötigten Daten sorgfältig zu durchdenken. Somit brauchen Sie sich später nicht über fehlende Kundeninformationen zu ärgern.

Überlegen Sie im Vorfeld, wozu Sie welche Daten brauchen und legen Sie **Pflichtfelder** fest, die die Mitarbeiter ausfüllen müssen.

RELEVANTE DATEN KÖNNEN SEIN:

- 

KONTAKTDATEN
Adresse
Telefonnummer
Fax
Email-Adresse
Webseite
- 

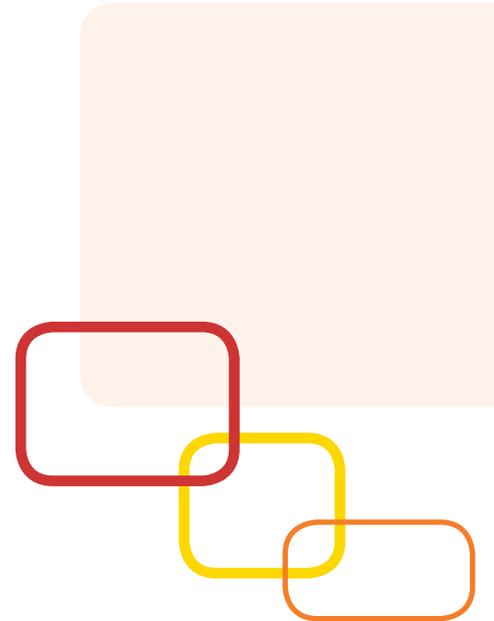
ANSPRECHPARTNER MIT FUNKTION
Frau/Herr XY
Geschäftsführer, Vertriebsleiter, etc.
- 

ORGANISATIONSFORM
e.V., AG, usw.
- 

BRANCHE
z.B. Pharmaindustrie oder Automobilbranche
- 

VERANSTALTUNGSART
Kongress, Seminar, etc.
Gibt es eine begleitende Ausstellung?
- 

RÄUMLICHE AUSDEHNUNG
Regional, national, international





IN DER PRAXIS

KUNDEN- UND INTERESSENTENDATENBANK

Konten | VA-Verkauf

Ansicht: Kunden nach Region Kriterien: Land: Germany + Klasse: Organisation

Suche nach:

Konto Code:

Erweiterte Suche

Hauptkriterium: Verkaufsort

Beschreibung	Stadt	Telefon	E-Mail	Marktsegment	Art
Lokal (LO) - Anzahl: 9					
NBC GmbH	Karlsruhe	+49 721 355010070	email@nbcgmbh.com	Bildung (A-100)	Unternehmer (CST)
Deutscher Verband Der Einkaufsleiter	Karlsruhe	+49 721 355010645	email@dre.com	Computer & Elektronik (A-040)	Verband (SA)
IKM - Karlsruhe: Pflanz- und Konzern-GmbH	Karlsruhe	+49 721 35501044	email@ikm.com	Tourismus (B-140)	Unternehmer (CST)
Interorganisation A-Z Institut	Karlsruhe	+49 721 39901335	email@interorganisation.com	Audien (A-560)	Unternehmer (CST)
SEA GmbH	Karlsruhe	+49 721 3990433	email@sea.com	Bildung (A-100)	Unternehmer (CST)
Interpeak Systems International GmbH, Europe	Karlsruhe	+49 721 3990478	info@interpeak.com	Software (B-040)	Unternehmer (CST)
ISI	Karlsruhe	+49 721 3550255	email@isi.com	Software (B-040)	Partner (SB)
Verband für Indische Entwicklung	Karlsruhe	+49 721 3550111	email@vifec.com	Bildung (A-100)	Verband (SA)
Verband für Südamerika	Karlsruhe	+49 721 35505455	email@vfor.com	Bildung (A-100)	Verband (SA)
K regional (KR) - Anzahl: 77					
Überegional (UR) - Anzahl: 273					

Wollen Sie auswerten, wie viele potenzielle Projekte sich aus lokalen Unternehmen zur Nachverfolgung ableiten lassen, dann müssen diese Informationen (z. B. räumliche Ausdehnung/Organisationsform) eingegeben werden.

INFORMATIONEN ZUR ORGANISATION UND ZUM ANSPRECHPARTNER

Konto bearbeiten | Dell Deutschland

Hinzufügen Ansicht Werkzeuge Berichte

Beschreibung: Dell Deutschland

Adresse	Hauptstr. 38	Konto-Varianten	Klöner, Stefanie
PLZ	60311	Region	Regional (BF)
Stadt	Frankfurt	Art	Unternehmer (CST)
Land	Germany	Marktsegment	Software (B-040)
Telefon	+49 697878797588	Kundenart	Neukunde
E-Mail	email@dell-deutschland.de	ABC Bewertung	B (vielleicht)

Details Classifizierung Kontakte Organisationen Aktivitäten Dokumente VA Servicebestellungen Verkaufschancen Rollen

Hinzufügen Ansicht Kontakte Kriterien: Konten inkl. ist in dieser Kennzeichnung nicht aktiv + Beziehungen begrenzen auf: Ausgewählter Eintrag

Vorname	Nachname	Position	E-Mail	Telefon	Beziehung
Matthias	Baumann	Event Koordinator (COORD)	matthias.baumann@dell-deutschland.de	+49 697878797588	Matthias Baumann ist ein Kontakt von Dell Deutschland
Miriam	Kaiser	Buchhalter (CONTRL)	miriam.kaiser@dell-deutschland.de	+49 697878797588	Miriam Kaiser ist ein Kontakt von Dell Deutschland

Alle relevanten Informationen zur Organisation und zum Ansprechpartner sind auf einen Blick verfügbar und können im Laufe der Akquise ergänzt werden.

WIE KOMMEN VERANSTALTUNGSHÄUSER AN GUTE DATEN?



Messen, Workshops und weitere **Akquiseveranstaltungen** ermöglichen einen direkten und persönlichen Austausch mit potenziellen Kunden.



Öffentliche Quellen, **Branchendatenbanken** und Veranstaltungsdatenbanken (z.B. von ICCA, International Congress and Convention Association) bieten in der Regel aktuelle Kontaktinformationen.



Daten von professionellen Anbietern zu **kaufen** ist ein effizienter Weg, um an die Telefonnummern und Adressen der Unternehmen zu gelangen. Meist kann nach Kriterien wie Region, Umsatzvolumen oder Mitarbeiteranzahl selektiert werden.



2

POTENZIAL ANALYSIEREN UND INTERESSE
WECKEN

Sobald der Kontakt mit dem potenziellen Kunden aufgenommen wurde, können wichtige zusätzliche Informationen abgefragt und der Datenbank hinzugefügt werden.

Vielleicht hat sich der Ansprechpartner in der Zwischenzeit geändert? Oder die Firma ist umgezogen? All diese neu gewonnen, wertvollen Informationen sollten in Ihr System übertragen werden.

WIE VIEL POTENZIAL STECKT IM
KONTAKT?

Natürlich möchten Sie wissen, ob aus dem Kontakt eine Geschäftsgelegenheit werden könnte. Die sorgfältige Bewertung des Potenzials sollte hierbei nicht zu kurz kommen: Die Erfahrung hat gezeigt, dass mithilfe eines einheitlichen Bewertungssystems Verkaufspotenziale leichter identifiziert werden können.

Außerdem können Sie dank eines einheitlichen Bewertungsprozesses einfacher Berichte über Ihre Verkaufschancen, die allgemeine Vertriebssituation und Umsatzprognosen anfertigen. Langfristig können Sie somit Potenziale besser einschätzen und realistische Vertriebsziele festlegen.

FÜHREN SIE EINE EINHEITLICHE BE-
WERTUNGSSKALA EIN

Legen Sie eine Bewertungsskala für das Potenzial der Kontakte fest und überlegen Sie, wie Sie projektunabhängig die Interessenten auch weiterhin kontaktieren können, etwa über Ihren Newsletter. Somit können Sie langfristig durch relevante Inhalte mit den Interessenten in Kontakt bleiben – auch wenn es aktuell unwahrscheinlich ist, dass es zu einer Verkaufschance kommt.



TIPP:

Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter bei der Potenzialanalyse mit Gesprächsleitfäden für Telefonate.

D.h. zum einen sollte die Bewertungsskala widerspiegeln, ob und inwiefern Potenzial besteht, zum anderen sollte sie dem Vertriebsmitarbeiter aber auch eine klare Richtlinie geben, wann er wieder Kontakt mit dem Interessenten aufnehmen sollte.

AKTUELL KEIN INTERESSE“ BE-
DEUTET NICHT, DASS IN ZUKUNFT
NICHTS DARAUS WERDEN KÖNNTE

Legen Sie Kontakte mit wenig Potenzial nicht unvermittelt zu den Akten. Halten Sie fest, warum aktuell kein Potenzial besteht. Ist der Zeitpunkt einfach ungeeignet? Wann wird das Budget definiert? Notieren Sie alle Gründe und wichtigen Informationen. Falls Sie den Interessenten in 3 oder 6 Monaten wieder kontaktieren, haben Sie somit alles zur Hand. Damit befinden Sie sich in einer viel besseren Ausgangssituation und können direkt an das Gespräch anknüpfen.

Jede Information über den potenziellen Kunden ist ein Vorteil. Doch nicht einmal der erfahrenste Vertriebsmitarbeiter kann sich auf Dauer jedes Detail merken.



ALSO:

Notizen machen, Wiedervorlage nutzen, Zeit sparen und professionell nachfassen.

FÜHREN SIE EINE EINHEITLICHE BEWERTUNGSSKALA EIN

A = interessant

B = vielleicht

C = nicht interessiert

MÖGLICHE ZEITRAHMEN FÜR DIE WIEDERVORLAGE:

A (interessiert)

a0: individuell festgelegte Wiedervorlage

a1: Wiedervorlage innerhalb der nächsten 3 Monate

B (vielleicht)

b0: individuell festgelegte Wiedervorlage

b1: Wiedervorlage innerhalb der nächsten 6 Monate

b2: Wiedervorlage innerhalb der nächsten 6 bis 12 Monate

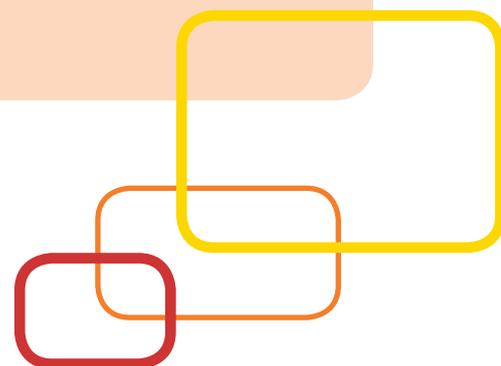
b3: Wiedervorlage nach einem Jahr

C (nicht interessiert)

c0: individuell festgelegte Wiedervorlage

c1: Wiedervorlage in 1 Jahr (Haben sich Dinge geändert, z.B. ein neuer Ansprechpartner?)

c2: keine Wiedervorlage, da definitiv uninteressant (Archivierung in der Datenbank)





IN DER PRAXIS

POTENZIALANALYSE

Kosten | VA-Verkauf

Ansicht: ABC Bewertung Kriterien: Land: Germany + Klasse: Organisation + Art: Verband (1A), Unternehmen (CST), Sonstige (1Z)

Suche nach:

Konto Code:

Erweiterte Suche

Hinzufügen: Werkzeuge:

Beschreibung	Stadt	Telefon	E-Mail	Konto-Verantw.
A (interessiert) - Anzahl: 10				
ADC GmbH	Karlsruhe	+49 721 33000678	email@adcgmbh.com	Mueller, Georg L.
ADAC Deutschland e.V.	Frankfurt	+49 89 2000-0	info@adac.de	Mueller, Georg L.
ADAC Südbaden e.V.	Baden-Baden	+49 7221 300-0	info@adac-sb.org	Mueller, Georg L.
Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft	Hamburg	+49 406 794 1212	info@sportwissenschaft.de	Mueller, Georg L.
Deutscher Verband Der Einkaufsleiter	Karlsruhe	+49 721 355030645	email@devel.com	Mueller, Georg L.
KPK - Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH	Karlsruhe	+49 721 35503044	email@kpk.com	Mueller, Georg L.
Lesung - Information - Service	Ravensburg	+49 751-90811	info@ls.de	Mueller, Georg L.
Octa Media	Kassel	+49 561-31099-0	info@octa-media.com	Mueller, Georg L.
SINCON	Filderstadt	+49 711-77947-0	sincon@bolonindustrie.org	Mueller, Georg L.
SKA GmbH	Karlsruhe	+49 721 3550432	email@ska.com	Kimey, Stefanie
Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.	Offenbach	+49 69-8304-0	info@vde.com	Mueller, Georg L.
Verband für künftliche Entwicklung	Karlsruhe	+49 721 3550111	email@vfk.com	Muraw, Edward R.
Verband für Wohnspartum	Karlsruhe	+49 721 35503456	email@vfw.com	Muraw, Edward R.
Verein Deutscher Ingenieure e.V.	Düsseldorf		kundencenter@vdi-mail.de	Mueller, Georg L.
Verein Deutscher Ingenieure Landesvertretung München e.V.	München		lv-muenchen@vdi.de	
WestSpiel Entertainment GmbH	Duisburg	+49 203 29878 23		
B (vielleicht) - Anzahl: 47				
C (uninteressiert) - Anzahl: 33				

Die Bewertung des Potenzials erfolgt auf Ebene des Interessenten oder der Verkaufschance.

WIEDERVORLAGEN

Aktivität hinzufügen | Dell Deutschland

Werkzeuge: Berichte:

HTML Text

Tahoma 12

Erst nachfassen im Januar, wenn neuer Geschäftsführer beginnt

Aktivität Details | Kontakte | Dokumente

Konto: Dell Deutschland Fällig: 07/01/16

Kontakt: Beumann, Matthias (00013866); Event Koordinati Fälligkeitszeit: 10:00

Empfänger: Kimey, Stefanie Status: Neu

Art: Ausgehender Anruf Quelle: Konto: Dell Deutschland (00013866)

OK | Speichern und neue(s) hinzufügen | Abbrechen

Die Eingabe von Wiedervorlagen ermöglicht ein professionelles und zeitgerechtes Nachfassen.

3

FOLLOW-UP: DIE VERKAUFSCHANCE
GREIFBAR MACHEN

Basierend auf den gewonnenen Informationen aus dem ersten Gespräch empfiehlt es sich, ein Follow-Up beim Interessenten zu machen, um innerhalb einer weiterführenden Konversation zusätzliche wichtige Details abzuklopfen und ein eventuelles Projekt zu besprechen.

Hat sich in der Zwischenzeit etwas geändert? Halten Sie alles fest und bemühen Sie sich um eine realistische Einschätzung des Projektes.



? Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie für den weiteren Verlauf?

? Um was für ein potenzielles Projekt handelt es sich und wann könnte es umgesetzt werden?

DIE CHANCEN-DATENBANK:
IHRE PERSÖNLICHE GOLDGRUBE!

Machen Sie die Verkaufschance nun greifbar und überführen Sie sie in eine Chancen-Datenbank – der Ort, an dem alle Ihre potenziellen Projekte schlummern und nur darauf warten, in Vertriebsfolge umgewandelt zu werden.

Alle Eckdaten, die Sie in bisherigen Telefonaten oder Emails herausfinden konnten, sollten Sie in Ihrer Chancen-Datenbank erfassen:

- Geschätztes Umsatzvolumen**
- Abschlusswahrscheinlichkeit**
- Entscheidungsdatum**
- Veranstaltungsdatum**

! Gerade das, was (noch) nicht im Kalender steht, zählt!

Eine nachhaltig gepflegte Chancen-Datenbank hilft Ihnen dabei, langfristig Ihren Vertriebsfolge zu verbessern. Durch eine realistische Einschätzung der Projekte können Sie absehen, welche Einnahmen anstehen.

Somit haben Sie ein wichtiges Werkzeug zur Hand, um die Wirtschaftlichkeit Ihres Veranstaltungshauses zu überwachen und zu optimieren.



IN DER PRAXIS

WUSSTEN SIE, DASS...



...die meisten deutschen Unternehmen Kundeninformationen, z.B. Kontaktdaten, systematisch erfassen, allerdings nur die Hälfte der Unternehmen die direkte Kommunikation mit den Kunden abspeichert?

Quelle: BVDW Befragung – Nutzung und Trends im Customer-Relationship-Management (CRM) deutscher Unternehmen (Oktober 2014)

KOMMUNIKATION MIT DEM KUNDEN

Fällig	Text	Status	Art	Empfänger	Kontakt
14/09/15	Herr Baumann ist ab 14. September wieder im Haus. Anrufen, um Angebot zu besprechen.	Neu	Ausgehender Anruf	Mueller, Georg L.	Baumann, Matthias
11/08/15	Eine Anfrage für die Dell Hauptversammlung 2016 ist eingegangen. Ich habe Herrn Baumann unsere Broschüre für 2016 zugeschickt.	Erledigt	Email	Kilney, Stefanie	Baumann, Matthias
09/09/13	Angebot wurde mit Kunden besprochen und eine kleine Änderung vorgenommen	Erledigt	Ausgehender Anruf	Kilney, Stefanie	Baumann, Matthias
22/08/13	Besichtigung des Veranstaltungshauses durch Herrn Baumann	Erledigt	Vor-Ort Besuch	Kilney, Stefanie	Baumann, Matthias
10/06/13	Herr Baumann hat angerufen und von einer zukünftigen Tagung gesprochen. Ich habe eine Verkaufschance angelegt.	Erledigt	Eingehender Anruf	Mueller, Georg L.	Baumann, Matthias

Hinterlegen Sie Gesprächsnotizen in Ihrem CRM-System. Somit können sie beim nächsten Telefonat nahtlos an das Gespräch anknüpfen.

Wichtige Kundendaten und Dokumente von vergangenen Veranstaltungsteilnahmen an einem zentralen Ort zu speichern und jederzeit zur Hand zu haben ist ein großer Vorteil für den Vertrieb. Somit können Konversationen und nützliche Notizen oder Informationen abgerufen werden und der Vertriebsmitarbeiter kann wunderbar auf Wünsche oder bestimmte Anforderungen eingehen, ohne nochmal bei Null anzufangen



IN DER PRAXIS

VERKAUFSCHANCE IM DETAIL

Verkaufschance bearbeiten | Dell Deutschland Tagung 2017

Hinzufügen Ansicht Werkzeuge Berichte Löschen

Beschreibung: Dell Deutschland Tagung 2017

Art: Tagungs-Verkaufschance (DK) Erwarteter Umsatz: 52.000

Konto: Dell Deutschland Gewin %: 80 %

Kontakt: Baumann, Mathias (05013864); Event Coordinator: E Stufe: Anfrage

Status: **Neu** Quelle: Kundenanfrage (INQ)

Zusätzliche Information

Vertriebsmitarb.: Klinev, Stefane Datum: 25/08/15

Abschlussdatum: 30/05/16 Nummer: 00963

VWZib:

Benutzerdef. Felder Aktivitäten Verkaufschancenkontakte Dokumente Notizen

Art der Veranstaltung: Tagung

Mehmsatz - Prognose: 10.500

Cateringumsatz - Prognose: 3.000

Teilnehmeranzahl: 120

Die Verkaufschance greifbar machen: Typische Informationen, die an dieser Stelle eingegeben werden, sind Informationen zum geschätzten Umsatzvolumen, zur Abschlusswahrscheinlichkeit, zum Entscheidungs- und Veranstaltungsdatum, zur voraussichtlichen Teilnehmerzahl, etc.

CHANCENDATENBANK MIT ERWARTETEN UND GEWICHTETEN UMSÄTZEN

Verkaufschancen | VA-Verkauf

Anzahl: 88 - Verkaufschancen nach Abschlussdatum (Umsatzprognose) Kriterien: Abschlussdatum: 01.01.15 - 31.12.15

Suche nach: Art

Suche in: Abschlussdatum: 01/01/15 - 31/12/15

Hinzufügen Werkzeuge

Abschlussdatum	Beschreibung	Konto	Lead-Quelle	Gewin %	Erwarteter Umsatz	Gewichteter Umsatz
Gesamtsummen - Anzahl: 88					1.160.300	696.850
January 2015 - Anzahl: 2					301.800	380.800
February 2015 - Anzahl: 2					52.800	25.800
March 2015 - Anzahl: 2					62.800	34.800
July 2015 - Anzahl: 3					189.300	161.050
August 2015 - Anzahl: 4					49.800	23.800
September 2015 - Anzahl: 10					287.800	123.600
= Neu - Anzahl: 2					262.000	66.000
14/09/15	Bankrott Verkaufschance	A.S.P. GmbH	Direkte Anfrage (DQ)	40 %	12.000	4.800
20/09/15	Tagungs-Verkaufschance	Sarpsen Medical Association	Direkte Anfrage (DQ)	40 %	20.000	12.000
24/09/15	Tagungs-Verkaufschance	Neur Germany	Kundenanfrage (INQ)	40 %	120.000	48.000
= Qualifiziert - Anzahl: 4					55.500	33.200
= Angebot gemacht - Anzahl: 2					32.300	21.000
14/09/15	Sponsoring Verkaufschance	A.S.P. GmbH	Festgelegter Anruf (FN)	80 %	17.000	6.800
30/09/15	Tagungs-Verkaufschance für Webinare	Dell Deutschland	Kundenanfrage (INQ)	60 %	20.000	12.000
= Angebot unterbreitet - Anzahl: 1					58.500	15.300
= Oktober 2015 - Anzahl: 2					48.800	34.800

Die Chancendatenbank ermöglicht Ihnen vielfältige Auswertungsmöglichkeiten. Bezogen auf einen definierten Zeitraum (also z. B. Monat/Quartal/Jahr) können Umsatzprognosen für das gesamte Unternehmen oder pro Vertriebsmitarbeiter erstellt werden. Jeder Vertriebsmitarbeiter kann seine persönliche Vertriebspipeline einsehen und direkt bearbeiten.

4

AKQUISE, ANGEBOT UND VERTRAG

Der Kunde hat konkret Interesse und fragt ein Angebot an? Sehr gut! Warum nicht einfach Zeit sparen und „per Knopfdruck“ ein Angebot erstellen? Es ist äußerst hilfreich, wenn Sie Ihr System bei der Angebotserstellung unterstützt und auf die gespeicherten Kundendaten zurückgreift.

Hier zeichnet sich wieder der Vorteil einer zentralen Datenbank ab: Sie können Fehler signifikant reduzieren, wenn die Mitarbeiter die Kontaktdaten nicht nochmal separat in ein Angebotsdokument eintragen müssen, sondern diese automatisch von der erstmaligen Dateneingabe übernommen werden.



! **WICHTIG:**
Unterschätzen Sie nicht die psychologische Wirkung von einheitlichen und optisch ansprechenden Angeboten. Sie geben ein professionelles Bild beim Kunden ab und erhöhen die Wahrscheinlichkeit auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

HALTEN SIE FEST:



Warum wurde der Abschluss erzielt?
Mit welchen Stärken/Wettbewerbsvorteilen konnten Sie überzeugen?

oder

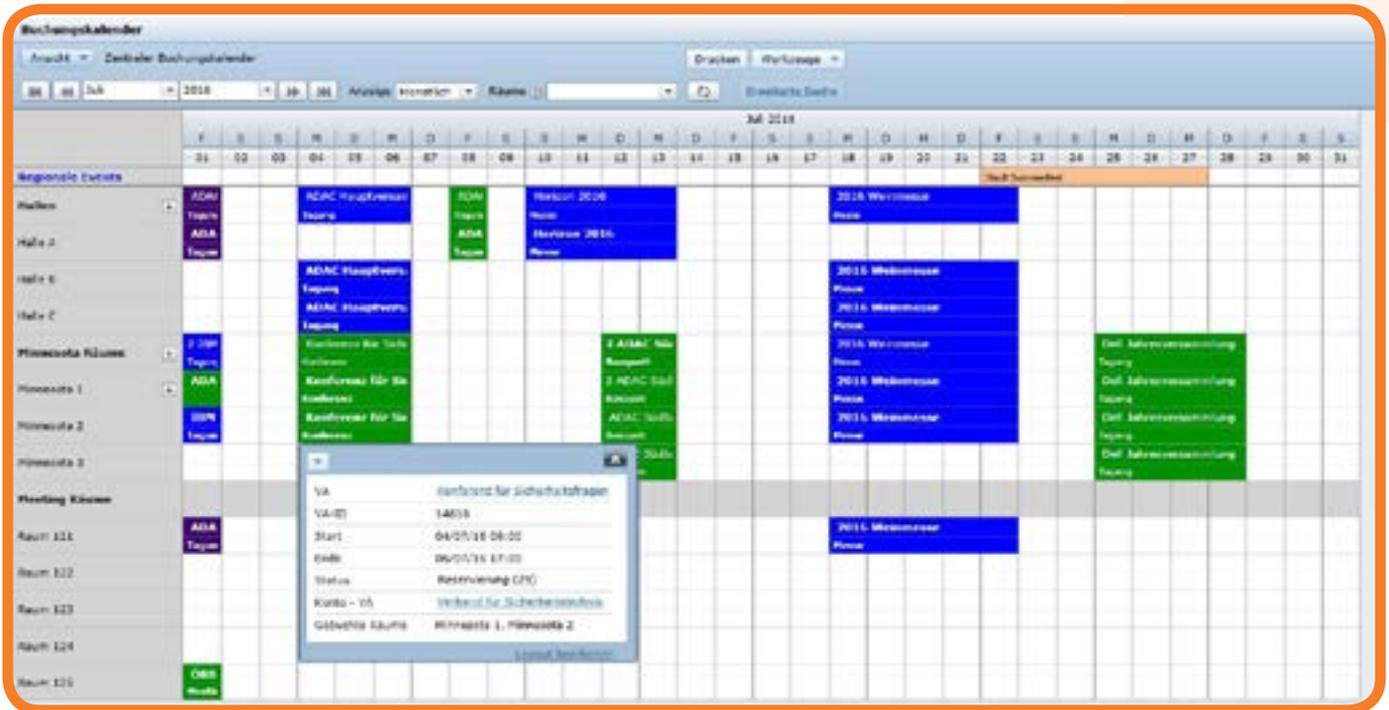


Warum kam es nicht zum Abschluss?
Welche Schwächen oder Defizite waren mitverantwortlich?



IN DER PRAXIS

BELEGUNGSPLAN



Als Veranstaltungshaus ist der Belegungsplan das „Herz“ Ihrer Organisation. Gut gefüllt mit profitablen Veranstaltungen soll er sein – dafür bedarf es einer perfekten Koordination.

Ein professionelles System sollte im Idealfall sowohl Veranstaltungsdaten als auch Kundeninformationen miteinander verbinden, sodass Sie stets nachsehen können, welche Räumlichkeiten für welchen Kunden zu welcher Zeit reserviert sind und um was für eine Veranstaltung es sich handelt.

Ein solches Tool unterstützt die Vertriebs- und Veranstaltungsmitarbeiter bei der Koordination der Events und beugt Doppel- oder Überbuchungen vor. Gleichzeitig haben Sie einen Überblick, wie es um die „Gesundheit“ Ihres Hauses steht und ob das Herz im richtigen Takt schlägt!



IN DER PRAXIS

ANGEBOT

Berichtansicht | Venue Rental Reports

Speichern unter... Drucken An E-Mail anhängen 125 % Seite 1 von 1

Angebot

Angebots-Nummer 2015-0023
Angebot gültig bis 15.09.2015

Dell Deutschland
Herrn Dr. Matthias Baumann
Hauptstr. 30
60311 Frankfurt

Dell Deutschland Tagung 2016 (14715)

Tagungsraum Halle A **11.10.2016 09.00 Uhr - 12.10.2016 17.00 Uhr**

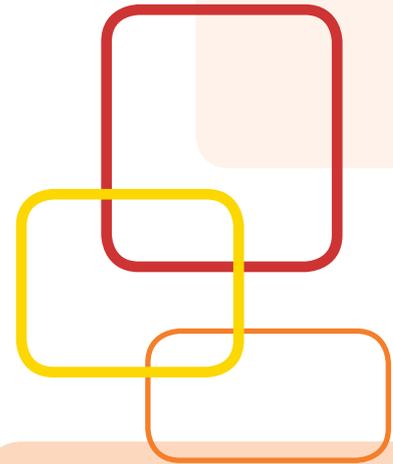
Position	Anzahl	Einheit	Einzelpreis	Gesamt
Raummiete				
Raummiete Halle A	2	Tag(e)	450,00 €	900,00 €
Personal				
Hallentechniker	4	Std.	25,00 €	100,00 €
Sicherheitspersonal	8	Std.	20,00 €	160,00 €
Veranstaltungstechnik				
Beamer, 16 mm	1	Stk./Tag	450,00 €	900,00 €
Leinwand 3 x 3 m	1	Stk./Tag	200,00 €	400,00 €
Mikrofon ohne Kabel	2	Stk./Tag	75,00 €	300,00 €
Verstärker 100 Watt	1	Stk./Tag	200,00 €	400,00 €
Mobiliar				
Stühle, blau	300	Stk./Tag	5,00 €	3.000,00 €
				<hr/>
Netto gesamt				6.160,00 €
zuzüglich 19 % MwSt.				1.170,40 €
Gesamt brutto				7.330,40 €

Schließen

Im Angebot werden alle wichtigen Daten zu den Raummietten und eventuelle Zusatzleistungen zusammen gefasst.

3. AUF DEN PUNKT GEBRACHT: IN 4 PHASEN ZUM ERFOLG

Beim 4-Phasen-Akquise-Modell handelt es sich um einen mehrstufigen Prozess, der von der genauen Dokumentation lebt und mit dessen Hilfe das Vertriebsmanagement dauerhaft optimiert werden kann. Die Nutzung einer zentralen Datenbank unterstützt den Akquiseprozess. Sie wird über die genannten vier Phasen hinweg kontinuierlich weiterentwickelt und enthält alle relevanten Kundendaten sowie die gesamte Buchungs-, Auftrags- und Akquisehistorie.



Zentrale Datenbank

- Kundendaten
- Buchungs- / Auftragshistorie
- Akquisehistorie

PHASE 1 Sammlung und Identifikation

In Phase 1 findet die Sammlung von Vorabinformationen und ihre einheitliche Eingabe in die Datenbank statt. Es handelt sich um existierende Daten oder Daten aus öffentlichen Quellen, wobei zwischen Kunden und Neukunden unterschieden wird. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, dass veranstaltungsspezifische Details erfasst werden (z.B. potenzieller Veranstaltungstyp) sowie auf Informationen Wert gelegt wird, die zu einem späteren Zeitpunkt von hoher Wichtigkeit für Berichte sind (z.B. Organisationsform oder Branche).

PHASE 2 Telefonat: Kalt- / Neukundenakquise

Phase 2 umfasst die erste Annäherung und bessere Einschätzung des Potenzials. Dabei wird auf die in Phase 1 erfassten Daten zurückgegriffen. Sofern Abweichungen in Erfahrung gebracht werden können (z.B. Adressänderungen), werden diese direkt in der Datenbank korrigiert bzw. aktualisiert. Bei Interesse seitens des potenziellen Kunden wird dieser mit Informationen versorgt und ein Follow-Up-Termin in der Zukunft festgelegt.

PHASE 3 Telefonat: Follow-Up

In Phase 3 entsteht eine konkrete Verkaufschance für ein potenzielles Projekt. Wieder werden die in Phase 1 und 2 gesammelten Daten in der Datenbank aktualisiert und angepasst, sofern sich Veränderungen ergeben haben. Das potenzielle Projekt wird so realistisch wie möglich bewertet und abgeschätzt, v.a. hinsichtlich Zeitplanung und Volumen. Sofern der potenzielle Kunde weitere Informationen benötigt, werden diese versandt und ein erneuter Termin vereinbart. Auch wenn die Verkaufschance aktuell nicht umgesetzt werden kann, werden die Gründe hierfür erfasst, sodass ein eventueller Handlungsbedarf analysiert werden kann.

PHASE 4 Telefonat: Vertragsabschluss

In Phase 4 wird ein konkretes Angebot erstellt, sodass die Verkaufschance im besten Falle zum Vertragsabschluss umgewandelt werden kann. Basierend auf den in Phase 1 bis 4 gesammelten Daten wird das Gespräch mit dem potenziellen Kunden vorbereitet und das Projekt besprochen sowie zum Abschluss gebracht.

5.

WIE AUSSAGEKRÄFTIGE BERICHTE IHREN VERTRIEBSERFOLG BEEINFLUSSEN

Auswertungen und Berichte sind Grundpfeiler für Entscheidungen, die den Erfolg eines Veranstaltungszentrums beeinflussen. Verlässliche und aussagekräftige Berichte unterstützen Manager von Eventlocations und Veranstaltungshäusern dabei, den Vertriebs Erfolg zu optimieren und die Wirtschaftlichkeit der Einrichtung langfristig zu sichern.

Eine Auswertung der Verkaufschancen und der Vertragsabschlüsse sowie der verlorenen Projekte unterstützt Sie dabei, Entscheidungen zu treffen und besser zu planen sowie Prognosen durchzuführen. Die Datenerfassung im Vorfeld spielt dabei eine überaus wichtige Rolle. Je mehr Informationen Sie innerhalb der Datenbank hinterlegt haben, desto besser können Sie Ihre Vertriebs Erfolge und Misserfolge analysieren sowie auf Dauer optimieren. Und je besser die Qualität der Daten, desto verlässlicher die Auswertungen.

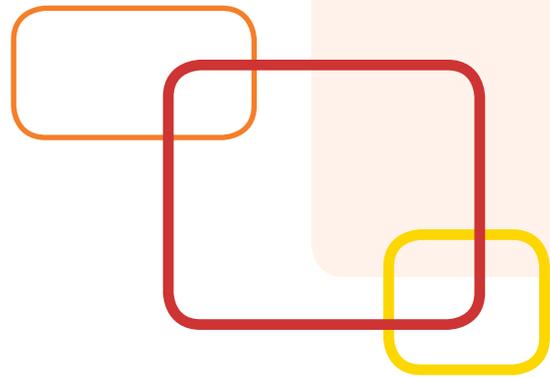
Sie haben keine Zeit, um sich Informationen aus verschiedenen Quellen zusammenzusuchen? So geht es vielen Betreibern von Eventlocations und Veranstaltungshäusern. Die Arbeit mit einer zentralen Datenbank ist deshalb der erste Schritt in die richtige Richtung, wenn es darum geht, Zeit zu sparen.

Mithilfe verschiedener Auswertungen und Gegenüberstellungen können Sie z.B. besonders profitable (oder verlustbringende) Veranstaltungsarten identifizieren und somit besser zukunftsbezogene Entscheidungen treffen. Nur wenn Sie stets über Trends und Entwicklungen informiert sind, können Sie rechtzeitig eingreifen, sofern Handlungsbedarf besteht.





IN DER PRAXIS



AKQUISITIONSBERICHT

Projekt-Ergebnisse | Akquisitionsbericht

Ansicht: Akquisitionsbericht

Suche nach:

> Erweiterte Suche

Hinzufügen: Werkzeuge:

Beschreibung	Stadt	Telefon	E-Mail	ABC-Bewertung
3 Phase 1: Sammlung / Identifikation - Anzahl: 385				
- Phase 2: Telefonat (Akt) - Anzahl: 20				
> Regional (RE) - Anzahl: 5				
- Überregional (UR) - Anzahl: 25				
> Sonstige (LT) - Anzahl: 1				
- Unternehmen (CEU) - Anzahl: 13				
- Verband (VA) - Anzahl: 11				
Verband Deutscher Ingenieure e.V., Bundesfachkammer	Düsseldorf	+49 (0)20 4004 94-0	kundencenter@vdi-mail.de info@vdi.de	A (interessiert)
Verband für Wohnrentner	Karlsruhe	+49 721 35503456	email@vfw.com	A (interessiert)
Verband für ländliche Entwicklung	Karlsruhe	+49 721 3550111	email@vlfd.com	A (interessiert)
Verband für Sicherheitstechnik	Hamburg		email@vst.de	A (interessiert)
Deutscher Verband Der Einkaufsleiter	Karlsruhe	+49 721 355010645	email@dvfel.com	A (interessiert)
EVZC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren	Keltern	+49 7738-445679		A (interessiert)
Verband der Elektrotechnik Elektronik Informations Technik e.V., Heller, Pfälz	Offenbach	+49 69-8306-0	info@vetz.com	A (interessiert)
ADAC Südwest e.V.	Baden-Baden	+49 7021 300-0	info@adac-sw.org	A (interessiert)
Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V.	Bonn	+49 22093549340		A (interessiert)
EVZC - Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren	Kinderbach	+49 6137 938 0		A (interessiert)
> Phase 3: Telefonat (Follow-up) - Anzahl: 27				
> Phase 4: Telefonat (Akquise) - Anzahl: 5				

Im Akquisitionsbericht können Sie sich über den Fortschritt Ihrer Kundenakquise informieren. Wie viele Interessenten wurden bereits kontaktiert? Wie viele konkrete Projekte lassen sich daraus ableiten? Lassen sich geographische oder branchenspezifische Schwerpunkte feststellen?

SZENARIO 1:

Der Geschäftsführer ruft sich am Freitagnachmittag seinen „Akquisitionsbericht“ auf und stellt fest: Der Anteil der Verbände aus der Region an den „Interessierten“ ist vielversprechend: Alle 22 durchtelefonierten Adressen wurden als „Interessiert“ eingestuft!

FAZIT: Fokus in den kommenden zwei Wochen auf diese Zielgruppe!

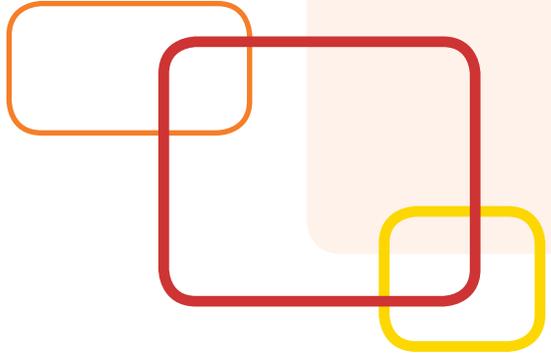
SZENARIO 2:

Die lokalen Unternehmen sind - auch über einen längeren Zeitraum betrachtet und im Vergleich zur erwarteten Reaktion - überwiegend mit „uninteressant“ oder „vielleicht“ bewertet.

FAZIT: Chefsache! Einige persönliche Anrufe, insbesondere bei den Unternehmern, die Mitglied im Stadtrat oder bei der IHK engagiert sind.



IN DER PRAXIS



UMSATZPROGNOSE PRO MONAT

Verkaufschancen | VA-Verkauf

Anzahl: 05 - Verkaufschancen nach Abschlussdatum (Umsatzprognose) Kriterien: Abschlussdatum: 01.01.15 - 31.12.15

Suche nach: in

Suche in: Abschlussdatum: 01/01/15 31/12/15

Erwartete Suche

Hinzufügen Werkzeuge

Abschlussdatum	Beschreibung	Kunde	Lead-Quelle	Bewertung %	Erwarteter Umsatz	Geschätzter Umsatz
Gesamtsumme - Anzahl: 30					1.188.300	196.050
January 2015 - Anzahl: 2					901.800	100.800
February 2015 - Anzahl: 2					53.000	28.800
March 2015 - Anzahl: 2					82.000	34.800
July 2015 - Anzahl: 8					188.300	181.800
August 2015 - Anzahl: 4					49.000	23.800
September 2015 - Anzahl: 10					287.500	123.600
König, Stefan - Anzahl: 2					50.000	24.800
Müller, Georg L. - Anzahl: 8					237.800	99.600
New - Anzahl: 2					132.800	52.800
14/01/15	Bekannt Verkaufschance	A.S.P. Stein	Directe Anfrage (DQ)	40 %	12.000	4.800
14/01/15	Tagungs-Verkaufschance	Assef Göttsch	Kundenanfrage (DK)	40 %	120.000	48.000
Qualität - Anzahl: 4					88.000	32.000
Angebot gemacht - Anzahl: 1					12.000	9.600
Angebot unterbreitet - Anzahl: 1					30.000	15.200
Oktober 2015 - Anzahl: 2					80.000	24.800

Die Chancendatenbank ermöglicht es Ihnen, Potenzial greifbar zu machen, das nicht um Buchungskalender steht. Werden Verkaufschancen - wie oben beschrieben - in Ihrem CRM-System hinterlegt, sind Sie in der Lage, vielfältige Umsatzprognosen bezogen auf die Neu-Akquisition zu generieren. Wie sieht der geplante Umsatz aus und wie entwickeln sich die Projekte? Lassen Sie sich gewichtete Umsätze (= geschätztes Umsatzvolumen x Abschlusswahrscheinlichkeit) für ein Quartal oder Jahr ausgeben.

VERLORENE PROJEKTE (UMSATZVOLUMEN UND URSACHEN)

Verkaufschancen | VA-Verkauf

Anzahl: 04 DMC - Stornierte / Verlorene Verkaufschancen nach Grund Kriterien: Status: Verloren

Suche nach:

Suche in:

Erweiterte Suche

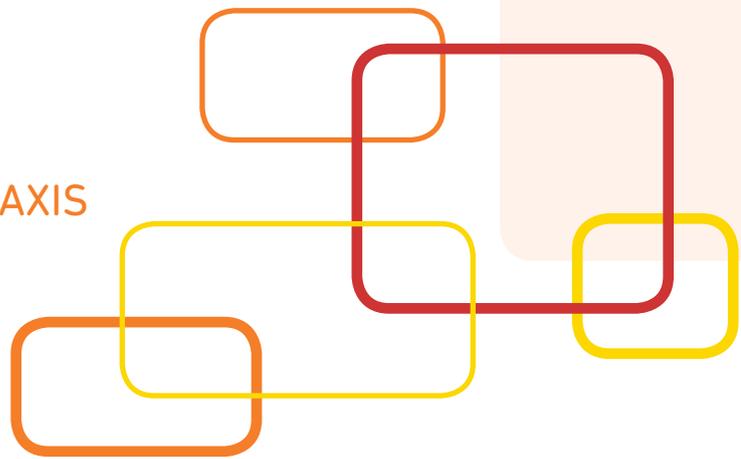
Hinzufügen Werkzeuge Hilfe

Beschreibung	Erwarteter Umsatz	
Gesamtsumme - Anzahl: 59		3.305.308,66
Anderes Veranstaltungshaus bevorzugt - Anzahl: 9		160.758,66
Eine andere Stadt ist attraktiver - Anzahl: 3		41.608,66
Event vom Kunden storniert - Anzahl: 3		177.008,66
Kein Grund bekannt - Anzahl: 1		9,66
Kunde benötigt mehr Räume / Fläche - Anzahl: 14		1.477.008,66
Kunde kann Eintragskosten nicht begleichen - Anzahl: 4		212.008,66
Präferiertes Datum nicht verfügbar - Anzahl: 5		148.558,66
Conference/Meeting Lead	87.000,00	
Conference Opportunity	26.500,00	
Conference Opportunity	12.500,00	
New Sale Opportunity	12.000,00	
New Sale Opportunity	5.000,00	
Customer Appreciation Celebration - Planning Meeting	750,00	
Preis-Leistungs-Verhältnis nicht gut - Anzahl: 9		886.308,66

Nicht genügend Hotelzimmer in der Nähe vorhanden, zu wenig Meetingräume, etc.: Die Gründe sind vielfältig für Projekte, aus denen nichts wird. Halten Sie die Gründe und geplanten Umsätze fest, sodass Sie jederzeit auswerten können, welche Verbesserungspotenziale es gibt bzw. wie viel zusätzlichen Umsatz Sie durch Neu-Investitionen generieren könnten.

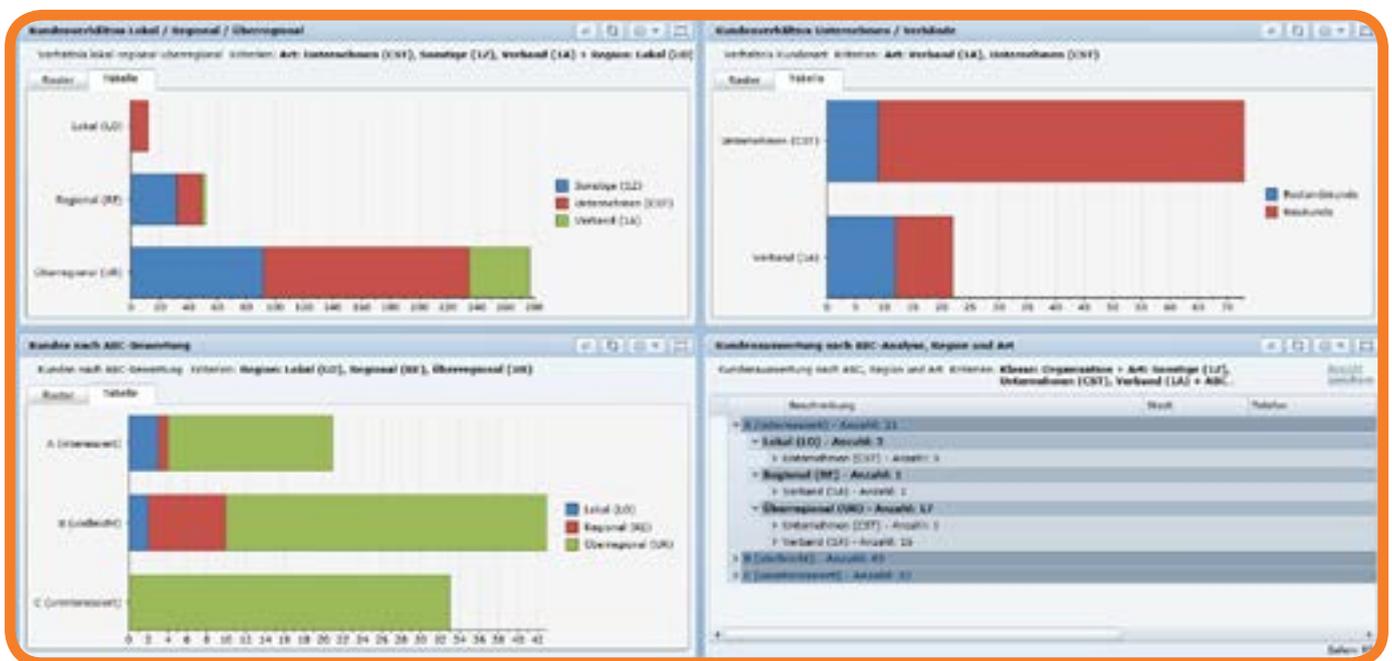


IN DER PRAXIS



MANAGEMENT-DASHBOARD

Um einen schnelleren, besseren Einblick in den Fortschritt Ihres Vertriebs Erfolgs zu bekommen und wichtige Zahlen stets auf einen Blick zur Verfügung zu haben, empfiehlt sich außerdem die Nutzung eines Management-Dashboards. Hier besteht zusätzlich die Möglichkeit direkt in die Details zu gehen (drill-down) und Checks bzw. Stichproben durchzuführen.



Beispiele für Berichte, die in ein Management-Dashboard integriert werden können sind:

- Verhältnis regionale/überregionale Kunden und Interessenten
- Verhältnis Verbände/Unternehmen
- ABC Analyse (Potenzial, kein Potenzial, vielleicht)
- Auswertung nach Kundeninteresse, räumlicher Ausdehnung und Organisationsform

6.

TIPPS FÜR DIE UMSETZUNG EINES STRATEGISCHEN VERTRIEBSMANAGEMENT- ANSATZES

1

Zeigen Sie Ihren Vertriebsmitarbeitern die Vorteile einer zentralen Datenbank auf

2

Definieren Sie Ihre individuellen Anforderungen und prüfen Sie, welche Software diese leisten kann

3

Denken Sie vorausschauend und beschränken Sie sich bei der Wahl einer CRM-Lösung nicht nur auf die momentanen Anforderungen, sondern denken Sie auch an die Zukunft Ihres Veranstaltungshauses

- Ist die Software webbasiert?
- Ist das Design responsive?
- Können die Vertriebsmitarbeiter auch von unterwegs auf Daten zugreifen?
- Gibt es die Möglichkeit, Website-Anfragen direkt in die CRM-Datenbank zu integrieren?

4

Legen Sie einen großen Fokus auf Datenqualität und einheitliche Datenerfassung

- Legen Sie Richtlinien fest
- Ziehen Sie in Erwägung, einen Mitarbeiter mit der regelmäßigen Pflege der Datenbank zu betrauen

5

Begeistern Sie die gesamte Organisation für das System und leben Sie die Nutzung beispielhaft vor: Machen Sie die Einführung eines strategischen Vertriebsansatzes sowie einer CRM- und Buchungslösung zur „Chefsache“!





AUTOREN

Prof. Stefan Luppold

Professor und Experte für Messe-, Kongress- und Eventmanagement



Mit einem Erfahrungshintergrund von zwei Jahrzehnten aktiver Arbeit in der internationalen Veranstaltungswirtschaft ist Prof. Stefan Luppold ein gefragter Experte im Messe-, Kongress- und Eventgeschäft. Bis August 2011 verantwortete er den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der Karlsruhochschule und seit September 2011 leitet er den Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der staatlichen DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg. Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der degefest und aktives Mitglied zahlreicher weiterer Branchenverbände, z.B. EVVC und MPI.

Silke Hoersch

Marketing- und Veranstaltungssoftware-Expertin



Silke Hoersch blickt auf 15 Jahre Erfahrung in der Veranstaltungsbranche zurück und wirkte bei der Softwareberatung zahlreicher Veranstaltungshäuser mit. Als langjährige Marketingexpertin bei Ungerboeck Software International verfügt Silke Hoersch über einen umfassenden Einblick in die Prozesse von Veranstaltungshäusern, insbesondere im Hinblick auf CRM und Vertriebsmanagement.

Lisa Placa

Marketing- und Veranstaltungssoftware-Expertin



Lisa Placa verfügt über mehrere Jahre Erfahrung in der Messe-, Kongress- und Softwarebranche und ist seit über 5 Jahren im Marketing bei Ungerboeck Software International tätig. Als Content-Marketing-Expertin hat sie stets ein Ohr am Veranstaltungsmarkt und ist mit den Anforderungen von Eventlocations bzw. Veranstaltungshäusern bestens vertraut.

Weitere Mitarbeiter:

Projekt-Koordination, inhaltliche Beratung: Abraham Silhan
Software-Screenshots, inhaltliche Beratung: Stefanie Kilmey
Grafik, Layout: Vera Böck

IMKEM

Das Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement (IMKEM) wurde im Frühjahr 2009 von Professor Stefan Luppold gegründet. Mit Sitz in Kißlegg bildet IMKEM auch eine Verbindung zwischen Forschung, Lehre und Praxis in der Veranstaltungswirtschaft und greift alle relevanten Themen sowohl zur Umsetzung in der Praxis als auch zur gezielten Weiterentwicklung in der Theorie auf. IMKEM ist mit spezifischer Beratungs- und Schulungs-Kompetenz Plattform eines Experten-Netzwerks für die Messe-, Kongress- und Eventbranche.



UNGERBOECK SOFTWARE INTERNATIONAL

Ungerboeck Software International ist seit 30 Jahren Partner der Veranstaltungsbranche und berät Eventlocations und Veranstaltungshäuser jeglicher Größe bei der Auswahl geeigneter Softwarelösungen, die ihnen bei der Optimierung ihres Veranstaltungsgeschäftes helfen – vom Buchungskalender über das Veranstaltungs-CRM bis hin zu Rechnungsstellung und Berichtswesen.



QUELLENANGABEN

BVDW Befragung “Nutzung und Trends im Customer-Relationship-Management (CRM) deutscher Unternehmen”: www.bvdw.org (Oktober 2014)

“What is the 1-10-100 Rule?": totalqualitymanagement.wordpress.com (Februar, 2009)

Raith, Jörn: Dienstleistungs-Management in Veranstaltungszentren, Verlag Wissenschaft & Praxis (2012)

NUTZUNGSRECHTE

Dieses Whitepaper ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung, Zweitverwertung oder Weitergabe, auch auszugsweise, bedarf der vorherigen expliziten Einwilligung. Auch die Veröffentlichung oder Weitergabe von Bildern und Grafiken in anderen Publikationen bedarf der vorherigen Genehmigung.

Ungerboeck Software International

Kaiserstraße 72

76133 Karlsruhe

<http://ungerboeck.com/de/>

