

## Започаткування ділових контактів і робота з клієнтами: ефективне використання спеціалізованих виставок

### Семінар для випускників Програми

**В**и вже працюєте протягом тривалого часу і регулярно відвідуєте спеціалізовані ярмарки та виставки? Але вони не здаються Вам особливо цікавими?

Тренінг «Ефективна участь у виставках. Участь та відпрацювання контактів» був присвячений саме тому, як відновити свіжість і креативність Вашого стенду та як ефективно використати комунікацію з іншими учасниками виставки. Уляна Терлецька та Наталя Крук, тренери фірми NewBiznet, Львів, провели дводенний семінар, якій відбувся у вересні 2011 року в приміщенні Німецького з товариства міжнародного співробітництва (GIZ) у Києві. Цей захід був організований Товариством GIZ на прохання випускників Програми.

Для учасників, які є українськими випускниками Програми перепідготовки управлінських кадрів «Fit for Partnership with Germany – готові до партнерства з Німеччиною», ця тема представляла особливий інтерес. Дехто з них вже неодноразово відвідував ярмарки чи виставки і тепер мав намір випробувати щось нове і зробити участь своїх підприємств у таких заходах ефективнішою. Інші, навпаки, прагнули у рамках тренінгу знайти відповідь на запитання, чи варто взагалі розпочинати роботу щодо участі у ярмарках і виставках, якщо з цим пов'язані високі витрати. Випускникам Програми було також цікаво дізнатися про те, чим відрізняється участь у міжнародних виставках від участі у вітчизняних.

Спочатку виступила Оксана Тупотенко як представник виробника меблів, який має



Seminarteilnehmer / Учасники семінару

досвід участі у спеціалізованих виставках. Її розповідь дозволила учасникам зазирнути за лаштунки процесу участі у виставках. Пані Тупотенко ретельно підготувалася до запитань, які могли виникнути на семінарі, не в останню чергу також і тому, що у 2002 році вона сама брала участь у Програмі перепідготовки управлінських кадрів «Fit for Partnership with Germany – готові до партнерства з Німеччиною» й інтереси випускників Програми їй були дуже добре відомі.

Спеціалізовані виставки є унікальним інтегрованим засобом комунікації, що поєднує маркетинг та роботу з громадськістю. Судіть самі: Як Ви можете залишатися осторонь виставки, у якій беруть участь Ваші конкуренти?

Очевидно, їм дістануться всі замовлення, у тому числі й ті, які могли б бути Вашими!

Попри те, що участь у виставках є ідеальним інструментом для привернення уваги до себе, це також вважається одним із найбільш витратних і дорогих видів реклами. Можливо, Ви часто відчуваєте бажання зробити життя простішим і утриматися від участі у виставці. Замість цього, Ви розміщуєте у ЗМІ рекламну об'яву, що, практично, «працює сама по собі». Але участь у ярмарках і виставках не можна замінити нічим. Лише у рамках спеціалізованої виставки Ви можете зустрітися на нейтральній території безпосередньо з клієнтами, діловими партнерами та конкурентами, поділитися останніми новинами про тенденції на ринку і таким чином узяти безпосередню участь у його формуванні.

## Geschäftsanbahnung und Kundenpflege: Fachmessen effektiv nutzen

### Alumni-Seminar in Kiew

**S**ie sind bereits seit Langem berufstätig und besuchen regelmäßig Fachmessen und Ausstellungen? Diese erscheinen Ihnen jedoch als wenig spannend?

Wie Sie bei Ihrem Messeauftritt Frische und Kreativität wiedererlangen und die Kommunikation mit anderen Messeteilnehmern effektiv für sich nutzen können, war das Thema des Alumni-Trainings „Effektive Teilnahme an Ausstellungen. Teilnahme und Bearbeitung der Kontakte“. Ulyana Terletska und Nataliya Kruk, Trainerinnen der Firma NewBiznet L'viv, führten durch das zweitägige Seminar, welches September 2011 in den Räumlichkeiten der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH in Kiew stattfand. Die GIZ organisierte die Veranstaltung auf Anfrage der Alumni.

Für die Teilnehmer, allesamt ukrainische Alumni des BMWi-Managerfortbildungsprogramms „Fit for Partnership with Germany“, war das Thema von besonderem Interesse. Manche haben bereits mehrmals Messen oder Ausstellungen besucht und nehmen sich nun vor, etwas Neues auszuprobieren und die Präsenz ihres Unternehmens auf diesen Veranstaltungen effektiver zu gestalten. Andere dagegen suchten im Training eine Antwort auf die Frage, ob es sich überhaupt lohnt, mit Messeauftritten anzufangen, wenn damit hohe Kosten verbunden sind. Die Alumni zeigten sich außerdem interessiert zu erfahren, wodurch sich die Teilnahme an internationalen Fachmessen von der einer Nationalen unterscheidet.

Als Vertreterin eines Möbelherstellers mit Messe-Erfahrung sprach Oksana Tupotenko. Sie ermöglichte den Teilnehmern einen Blick hinter den Kulissen bei Messepresenzen. Frau Tupotenko bereitete sich präzise



Seminarteilnehmer / Учасники семінару

auf die Fragen im Workshop vor – dies nicht zu letzt auch deshalb, weil sie im Jahr 2002 selbst am Managerfortbildungsprogramm „Fit for Partnership with Germany“ teilgenommen hat und das Interesse der Alumni sehr gut kennt.

Fachmessen sind ein einzigartiges integriertes Kommunikationsmittel, welches Marketing und PR miteinander verbindet. Beurteilen Sie selbst: Wie kann man einer Messe fern bleiben, an der Ihre Konkurrenten teilnehmen? Offensichtlich bekommen sie auch solche Aufträge, die für Sie hatten bestimmt sein können!

Trotzdem der Messeauftritt ein ideales Instrument ist, um auf sich aufmerksam zu machen, gilt er auch als eines der teuersten und kostspieligsten Werbearten. Vielleicht verspüren Sie des Ofteren den Wunsch, sich das Leben einfacher zu machen und von einer Teilnahme an der Messe abzusehen.

Stattdessen schalten Sie eine öffentliche Anzeige, die praktisch „für sich selbst arbeitet“? Ein Messeauftritt lässt sich allerdings durch nichts ersetzen. Nur auf einer Messe können Sie sich unmittelbar und auf neutralem Boden mit Ihren Kunden, Partnern, Geschäftsfreunden und Konkurrenten treffen, das Neueste über die Tendenzen auf dem Markt austauschen und ihn so direkt mitgestalten.

Wenn aber eine Teilnahme an Messen unumgänglich ist, ist es dann möglich, diese wirksamer und trotzdem wenig arbeitsintensiv zu gestalten? Natürlich! Die einfachste Methode ist eine gründliche Vorbereitung im Vorfeld der Messe. Das Ziel ist die Kontaktabahnung. Damit Sie das erreichen, müssen Sie keine unnötigen Mehrausgaben investieren. Erarbeiten Sie einen konkreten Plan für die Vorbereitung und den Besuch der Messe und verfolgen Sie diesen konsequent.

► **Започаткування ділових контактів і робота з клієнтами:  
ефективне використання спеціалізованих виставок**

Проте, якщо вже участь у виставках є абсолютно необхідною, чи можна її зробити більш ефективною та менш трудомісткою? Звичайно! Найпростішим способом є ретельна підготовка напередодні виставки з метою започаткування контактів. Щоб досягти цього, Ви не потребуєте додаткових витрат. Вам слід розробити конкретний план підготовки до участі у виставці чи відвідування її, а потім послідовно його виконувати.



Seminarteilnehmer  
Учасники семінару

Цю можливість випускники Програми одержали на семінарі: у малих групах вони розробили план заходів для спеціалізованої виставки «Україна – відкрита для світу», а потім представили свої результати. Дехто занадто багато уваги приділив процесу проведення самої

виставки, нехтуючи при цьому етапом підготовки. Під час завершального підбиття підсумків, вони, нарешті, дійшли висновку, що оптимальний термін підготовки для виставки складає близько трьох місяців.

В якості другого пункту програми на передньому плані стояла розробка дизайну виставкового стенду, а також рекламна кампанія. Учасники семінару обговорили дизайн виставкового стенду міста Львова на міжнародній туристичній виставці ІТВ 2011 у Берліні. Вони зібрали чимало цікавих ідей стосовно організації та оформлення виставкового стенду. Цей бізнес-кейс показав, наскільки важливу роль відіграє підготовка для цільового спрямування участі у виставці та для концепції виставкового стенду.

Тренери Уляна Терлецька та Наталя Крук приділили велику увагу інструментам комунікації, цілеспрямованому інформуванню осіб, що працюють на виставковому стенді, продуманій корпоративній презентації та проведенню переговорів під час виставки. Активність учасників була високою, і вони з інтересом сприймали рекомендації.

В ході заходу тренери провели круглий стіл на тему «Виставки як інструмент зовнішньоекономічної діяльності». Це дало можливість для обміну досвідом участі у міжнародних виставках. Тренери дали чимало практичних рекомендацій і дуже докладно відповіли на численні запитання. Оцінюючи результати круглого столу, учасники визнали його особливо корисним для своєї діяльності.

Позитивні відгуки знайшли також методи семінару: захоплюючі дискусії, опрацювання бізнес-кейсів і рольові ігри надихали випускників на нові ідеї для своїх підприємств.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що виставка – це не лише ефективний засіб збуту продукції, а й важливий інструмент інтегрованої комунікації та обміну діловою інформацією. Завдяки високій інтенсивності особистих контактів між експонентами та відвідувачами на нейтральній території спеціалізована виставка створює можливості для досягнення масштабних комерційних цілей.

► **Креативний підхід в організації процесу змін**

Креативно-інтуїтивні методи за короткий час постачають дуже багато ідей. Деякі з цих методів, наприклад, *Brainstorming* (мозковий шторм) і *Brainwriting* (перехресне накреслення ідей), а також *World Cafe* (Глобальне кафе) учасники випробували на семінарі. *World Cafe* пропонує у невимушеній, схожій на зустріч у кафе атмосфері широкі можливості для дискусій у малих групах. Мета цього методу полягає у тому, щоб зібрати спільні знання та знайти ідеї. При цьому можуть також відкритися нові

перспективи, способи мислення і альтернативи щодо дій. Цей метод широко розповсюджений у Німеччині. Втім в Україні він ще не дуже відомий і викликав великий інтерес у випускників Програми.

Систематично-аналітичні методи хоча і дають загалом меншу кількість ідей, але вони відзначаються вищим рівнем організації. Учасники познайомилися з методами *Decision Tree* (дерево рішень) і *Morphological Box* (морфологічний

ящик). При застосуванні останнього методу робиться спроба повністю охопити складні проблемні області та неупереджено проаналізувати всі можливі рішення. При цьому багатовимірною матрицею допомагає візуалізувати цей комплекс.

### ▷ Geschäftsanhaltung und Kundenpflege: Fachmessen effektiv nutzen

Diese Gelegenheit erhielten die Alumni im Seminar: In Kleingruppen entwickelten sie einen Aktivitätsplan für die Messe „Ukraine – offen für die Welt“ und präsentierten anschließend ihre jeweiligen Ergebnisse. Einige richteten ihr Augenmerk zu sehr auf den Messezeitraum und vernachlässigten dabei die Vorbereitungsphase. In der anschließenden Auswertung kamen sie schließlich zu dem Ergebnis, dass die optimale Vorbereitungszeit für eine Messe bei drei Monaten liegt.

Als zweiter Programmpunkt stand die Ausarbeitung des Designs für einen Messestand sowie eine Werbekampagne im Vordergrund. Die Seminarteilnehmer diskutierten die Gestaltung des Messestandes der Stadt L'viv auf der internationalen Messe ITB 2011 in Berlin. Sie sammelten viele interessante Ideen zur Organisation und zur Gestaltung des Standes. Das Fallbeispiel zeigte, welche wichtige Rolle die Vorbereitung für die Zielausrichtung eines Messeauftritts und für das Konzept eines Messestandes spielen.

Die Trainerinnen, Ulyana Terletska und Nataliya Kruk, richteten viel Aufmerksamkeit den Kommunikationsinstrumenten, einer zielgerichteten Information an die Messebetreiber sowie der intelligenten



Seminarteilnehmer / Учасники семінару

Unternehmenspräsentation und Verhandlungsführung während der Messe. Die Teilnehmer arbeiteten engagiert mit und nahmen die Tipps interessiert entgegen. Im Rahmen der Veranstaltung führten die Trainerinnen einen Runden Tisch zum Thema „Messen als Instrumente der Außenwirtschaftstätigkeit“ durch. Dieser bot Raum für einen Erfahrungsaustausch zu Teilnahmen an internationalen Messen. Die Trainerinnen gaben viele praktische Empfehlungen und beantworteten die zahlreichen Fragen sehr ausführlich. So bewerteten die Teilnehmer den Runden Tisch für die eigenen Aktivitäten als besonders nützlich. Positives Feedback galt auch den Methoden

des Seminars: Anregende Diskussionen, die Arbeit an Fallstudien und Rollenspiele inspirierten die Alumni zu neuen Ideen für ihre Unternehmen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Fachmesse ist nicht nur ein wirksames Mittel für den Vertrieb, sondern auch ein wichtiges Instrument für die integrierte Kommunikation und den Austausch von Geschäftsinformationen. Kommunikation ist die zentrale Funktion der Messe. Durch den intensiven persönlichen Kontakt zwischen Ausstellern und Besuchern auf neutralem Boden ermöglicht die Messe, weitreichende kommerzielle Ziele zu erreichen.

### ▷ Mit Kreativität Veränderungsprozesse gestalten

Kreativ-intuitive Methoden liefern in kurzer Zeit sehr viele Ideen. Einige dieser Techniken, wie Brainstorming und Brainwriting auch das Weltcafé, erprobten die Teilnehmer im Seminar. Das Weltcafé bietet in ungezwungener, kaffeehausähnlicher Atmosphäre viel Raum für Diskussionen in Kleingruppen. Ziel ist es, gemeinsames Wissen zu bergen und Ideen zu finden. Aber auch neue Perspektiven, Denkweisen und Handlungsoptionen können sich eröffnen. Diese Methode ist in Deutschland weit verbreitet. In der Ukraine gehört sie jedoch zu den



Seminarteilnehmer  
Учасники семінару

weniger bekannten und stieß bei den Alumni auf großes Interesse.

Systematisch-analytische Techniken führen zu insgesamt weniger Ideen, gehen dafür aber organisierter vor. Die Seminarteilnehmer lernten den Entscheidungsbaum und die Technik des morphologischen Kastens kennen. Bei letzterem wird versucht, komplexe Problembereiche vollständig zu erfassen und alle möglichen Lösungen vorurteilslos zu betrachten. Eine mehrdimensionale Matrix hilft dabei, den Komplex zu visualisieren.