



Wer Kunden zu einer Kundenveranstaltung einlädt, hat oft vor allem ein Ziel: Dass genügend Kunden erscheinen. Ganz egal welche?

Gewissen erfolgreich beruhigt

Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen lädt Kunden ein, sagen wir zu einem Grillfest oder zu einer speziellen Produktepräsentation. Der Anlass findet am 31. März statt, also in 11 Tagen. Die 800 Einladungen sind längst versendet worden. Heute, am 20. März, ergibt sich folgender Zwischenstand: 310 Abmeldungen, 75 Zusagen, 32 mal stimmt die Ansprechperson nicht mehr.

Wissen Sie, was dann in vielen Unternehmen geschieht? Ich verrate es Ihnen: Es werden weitere 300 Einladungen versendet!

Wenn es Ihnen nicht egal ist, welche Kunden zu Ihrer Veranstaltung kommen, dann kümmern Sie sich auch um folgende Fragen:

- Hinter welchen der 300 Absagen stecken Kunden, die Ihnen besonders wichtig sind? Wie werden Sie diese nach dem 31. März wieder kontaktieren?
- Welche wichtigen Kunden haben noch nicht geantwortet? Wer wird bei diesen nachfassen? Und wann, denn *für das wird's langsam höchste Zeit*.
- Wer bereitet fürs Briefing an der Veranstaltung selber eine Teilnehmerliste vor, die sinnvolle Informationen enthält?
- Wer sortiert die 32 Adress-Mutationen und wer aktualisiert die Datenbank?

Masse oder Klasse? Ihr Rücklauf an Kundenveranstaltungen hängt oft auch davon ab, wie gut und genau Sie Aufgaben erledigen, die selten sehr beliebt sind. Es reicht jedenfalls nicht, mit möglichst vielen Einladungen das eigene Gewissen zu beruhigen.

Ein inspirierender Frühlingsgruss aus Meggen!

joerg@nzp.ch