

Interview mit der Standchefin

Für die gesamte Messedauer haben wir eine Standchefin bestimmt. Ihre Aufgaben umfassten unter anderem die Einsatzplanung und Führung des Stand-Personals, die laufende Überwachung der Verkaufs- und Einkaufsumsätze und die Aufrechterhaltung von Sauberkeit und Ordnung am Stand. Unsere Standchefin hat wohl schon an Messen teilgenommen, diese Funktion war für Sie aber Neuland, welches sie bestens meisterte.

cf-News: „Du warst ja die Standchefin, wie war Dein Gesamteindruck von der Swissmeet?“

D.A.: „Professionell! Es ging zu und her wie auf einer echten Messe. Es hat Spass gemacht und natürlich durch das Produkt ‚Schoggi‘ grosse Freude bereitet.“

cf-News: „Was denkst Du, wo haben wir gegenüber anderen Ständen gepunktet?“

D.A.: „Es waren verschiedene Punkte, so z.B. die einheitliche Bekleidung bestehend aus Hemden & Blusen mit Logo-Druck am Kragen, der Gag Handmaske, welcher zeigte, dass mit unserem Produkt Schokolade noch anderes gemacht werden kann, dann die spielerische und transparente Produktepräsentation sowie nicht zu letzt die ständige Präsenz am Stand, die Kundennähe zeigte und einen Super-Verkauf in jeder Beziehung ermöglichte.“

cf-News: „Wie kam die Schokomaske bei den Leuten an?“

D.A.: „Sehr gut; Es war wie ein Jojo-Effekt. Kaum angefangen sehen es alle und möchten es auch ausprobieren.“

cf-News: „Wie hast Du deine Kollegen erlebt? Waren sie anders, als im Alltag?“

D.A.: „Auffällig war die Bereitschaft, gemeinsam das Ziel zu erreichen; das heisst, alle zogen am gleichen Strang.“

cf-News: „Was nimmst Du für deine Zukunft mit?“

D.A.: „Es lohnt sich, Herausforderungen anzunehmen. Wie man mit wenig viel erreichen kann und wie schnell man in ein neues Aufgabengebiet reinwächst. Wenn man etwas wirklich will, kann man alles erreichen.“

cf-News: „Herzlichen Dank für das Interview.“



Impressum

Redaktion, Gestaltung, Satz und Druck:

chocofactory
Abteilung Marketing
Täschmattstrasse 25
6015 Luzern

Tel: +41 (0)41 555 40 00
Fax: +41 (0)41 555 40 19
meine.bestellung@choco-factory.ch
www.chocofactory.ch



Für die Richtigkeit der publizierten Informationen und Ansichten wird keine Gewähr geleistet, weder ausdrücklich noch implizit.



Editorial Projektleitung

„Anfang März 2013 trat ich meinen Posten als Marketingleiter in der chocofactory an und erhielt als wichtigsten Auftrag die Projektleitung für die Swissmeet 2013. Das Leitungsteam liess mir bezüglich Thema & Gestaltung etc. alle Freiheiten. Einzige Vorgabe: Professionalität. Die grosse Herausforderung war, mit minimalem Budget ein optimales Ergebnis zu erzielen. Das Finden toller „Supporting Partners“ aus der Privatwirtschaft ermöglichte uns einen herausragenden Messeauftritt. Die interne und externe Zusammenarbeit funktionierte grossartig und beweist, dass mit Engagement in kurzer Zeit viel erreicht wird. Mir machte die Projektleitung und die Zusammenarbeit mit einem Super-Team jedenfalls viel Freude.“

K.W., Marketingleiter



Editorial Leitungsteam

„Das Leitungsteam kann mit sehr positiven Erfahrungen auf die SwissMeet 2013 zurückblicken. Das Projektteam hat mit einer professionellen Vorbereitung und erfolgreichem Projektmanagement seinen wichtigen Beitrag dazu geleistet, die erfreuliche und grosszügige Unterstützung unserer Partner und Sponsoren haben es ermöglicht, dass wir dieses Jahr einen qualitativ, hochstehenden Stand präsentieren durften und alle chocofactory Mitarbeitende haben einen engagierten und motivierten Standeinsatz geleistet. Wir haben viele neue Verkaufstalente entdeckt und die über die Zielvorgaben hinaus erreichten Verkaufsabschlüsse sprechen für sich.“

Kompliment an alle Beteiligten und herzliches Dankeschön!“

Renate Frey - Leitung Praxisfirma

SwissMeet 2013, Delémont - ein voller Erfolg

Nach einer intensiven Vorbereitung durften wir am 14. Mai 2013 endlich mit dem Standaufbau die Swissmeet 2013 eröffnen. Für die chocofactory war die Messe ein riesiger Erfolg. Wir haben die uns gesetzten Ziele bezüglich Umsatz und Besucherzahl deutlich übertroffen. Sowohl für den Stand als auch den motivierten Einsatz aller Mitarbeiter erhielten wir viele positive Rückmeldungen.

Das Thema unseres diesjährigen Auftritts war „Swiss-Ways“ was zweideutig sowohl Schweizer Wege als auch Schweizer Art & Weise bedeutet. Passend dazu wählten wir unsere Themenprodukte:

- „Aeschbach“-Blüten-Produkte, die die Kirschstrasse der Schweiz repräsentierten
- „Aeschbach“-Bsetzi-Stein (Pavé), als Repräsentation der Schweizer Weg-Pflasterung

- „Schönenberger“-Werbe-Schokolade als Schweizer Art der Werbung
- Schokoladen-Handmaske als Schweizer Wellness-Art

Den Stand dekorierten hauptsächlich drei grossformatige speziell ausgeleuchtete Bannern: ein Kirschbaum, schön angerichtete Truffles und das chocofactory-Adressbanner. Eine Ecktheke für den Empfang dekorierten wir mit dem Truffles-Bild, einem Schokoladen-Gesteck und einer Logotafel mit allen Logos unserer grosszügigen Sponsoren. Als Betreuungspunkte für die Kunden nutzten wir drei Vitrinen, die wir mit unseren Themen-Produkten bestückten. Der „Event“-Punkt war ein Tisch, an dem wir die Schokoladen-Handmaske live demonstrierten.

Voller Elan baute das 4-köpfige Team ab Dienstag Mittag den Messtand auf. Wie immer beim Standaufbau lief trotz bester Vorbereitung nicht alles rund. Das improvisationsstarke Team meisterte jedoch alles mit Bravour. Am Abend harnte ein



schöner und ansprechender Stand der Messebesucher.

Alle chocofactory-Mitarbeiter durften an der Messe teilnehmen. Da der normal Betrieb aufrecht erhalten werden musste, erfolgte eine Einteilung in zwei Gruppen, die je einen Tag Messedienst leisteten.

Am Mittwoch, 15. Mai 2013 war dann der grosse Tag. Die erste Gruppe der chocofactory-Mitarbeiter traf sich pünktlich um halb Neun zum Messe-Briefing. Es war kurz und prägnant. Der Stand wurde allen vorgestellt. Und dann bekamen wir die Namensschilder und das nötige Verkaufs-Material, einige zusätzlichen Instruktionen und dann hiess es Vollgas geben; die eine Gruppe im Verkauf und die andere im Einkauf. Am Mittag wechselten sich die

Gruppen ab, die ‚Verkäufer‘ durften einkaufen gehen und die ‚Einkäufer‘ versahen den Standdienst. Abends fand der Galaabend der Helvartis statt, zu dem alle Messteilnehmer eingeladen waren. Aufgrund des 20-jährigen Jubiläums der Swiss-Meat überbrachten diverse Sprecher von Behörden, SECO und der europäischen Dachorganisation European PEN Intl. Grussbotschaften.

Am Donnerstag, 16. Mai 2013 war die zweite Gruppe der chocofactory-Mitarbeiter an der Reihe. Der Ablauf war identisch wie am Vortag. Um zwei Uhr schloss dann aber die Messe bereits wieder und es war Zeit zum Abbau des Standes, was dank der Mithilfe aller Mitarbeiter ruck zuck ging. Der Rücktransport verlief reibungslos und alle waren zu vernünftiger Zeit wieder zu Hause.



Herausforderungen annehmen = wertvolle Erfahrungen

Für die meisten Mitarbeiter der chocofactory war eine Messteilnahme Neuland. Der direkte Kontakt, das aktive Ansprechen von Kunden, das Führen eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs stellen damit grosse Herausforderungen dar. Diese zu meistern brachte wertvolle Erkenntnisse und Erfahrungen. Als Einkäufer „shoppen“ und sich selbst überzeugen lassen zu dürfen, rundete das Gelernte ab. Hier die Eindrücke der Teilnehmer:

„Es war eine super Erfahrung, an einer Messe teilzunehmen. Wir gingen mutig auf die Kunden zu, als ob wir schon alte Hasen wären und verkauften uns dank unserem Top-Messestand, der Organisation, dem einheitlichen Tenue und dem Teamgeist super. Durch unsere grosszügigen Sponsoren konnten wir einige unserer Produkte als „Probierli“ abgeben, was bei den Kunden sehr gut ankam. Zudem lernten wir zu improvisieren, ohne Hemmungen verschiedene Sprachen zu sprechen und zu verhandeln.“

„Im Verkauf konnten wir uns am Stand beweisen - das heisst, man bediente die Kunden. Die Standchefin hatte alles im Überblick. Da das Leitungsteam motivierend auf uns wirkte, gingen wir mit voller Begeisterung und Tatendrang auf unsere Kundschaft zu. Das war sicherlich einer unserer Erfolgsfaktoren, nebst dem einheitlichen Tenue etc. Wir arbeiteten mit Formularen und dem aktuellen Messekatalog, welcher sehr professionell und übersichtlich war. Dazu kam, dass wir die Leute

durch unsere diesjährigen Hauptprodukte, bzw. ‚Probchen‘ davon, begeistern konnten.“

„Wir boten neben den ‚Probchen‘ auch eine Schokoladen-Handmaske an, was bei unseren Kunden grossen Anklang fand, besonders auch bei unseren männlichen Kunden. Die Handmaske wurde von verschiedenen Mitarbeiterinnen professionell demonstriert. Allen ‚Testpersonen‘ stand der Genuss ins Gesicht geschrieben und natürlich bestellten sie das Produkt dann auch.“



„Es war eine Freude an der Messe in einem so tollen und professionellen Umfeld teilnehmen zu dürfen. Der sehr ansprechende Stand, die gute Führung und nicht zu letzt das einheitliche Tenue des ganzen Teams (weisse Shirts mit chocofactory-Logo auf dem Kragen und dunkle Hosen) halfen sicher aufzutreten. Unseren grosszügigen ‚Supporting Partners‘ gebührt ein ganz herzliches Dankeschön für die Ermöglichung eines so professionellen Auftritts.“

„Es gab viele Verkäufe, z.B. von ‚Bsetzsteinen‘ nachdem die Leute probieren konnten. Das Erleben des Genusses half, die Produkte schnell und relativ einfach an die Frau, den Mann zu bringen. Erstaunlich war, wie man durch diese ‚Probchen‘ auch sehr zurückhaltende Kunden gewinnen konnte. Positiv war auch, dass jeder Kunde als Dank für seine Bestellung einen Schokolade-Taler und eine Postkarte erhielt, um Messegüsse nach Hause schicken zu können.“



„Die ‚Werbeschokolade‘ - die Kunden konnten Schokolade in diversen Grössen als Werbeträger mit ihrem eigenen Firmen-Logo als Banderoles-Druck bestellen - fanden unsere Kunden eine tolle Idee. Wir verkauften diese Produkte, die wir als Test speziell an dieser Messe lancierten sehr gut. Aufgrund der positiven Erfahrungen werden wir die ‚Werbeschokolade‘ hoffentlich in unser Sortiment aufnehmen.“



„Wir merkten, dass man auch mit Improvisation weit kam und einfach mal machen musste, ohne gross zu überlegen, sogar wenn man eine Fremdsprache sprechen musste. Spätestens wenn jemand Diabetiker war, musste man improvisieren und sich was einfallen lassen, obwohl wir passende Produkte im Sortiment haben. Im direkten Verkauf ist die Produktkenntnis von grösster Bedeutung.“



„Es gab zurückhaltende Leute, offensive Leute, Leute die einfach nur ihren vorbestimmten Betrag loswerden wollten und sich eigentlich nicht für das Produkt interessierten, Kauf-lustige, gute Schauspieler, Verkleidete Leute etc. - einfach das ganze Spektrum. Der Teamgeist in unserem Team war super, wir sprachen die Leute mit einem Lächeln an, fragten sie zum Einstieg, ob sie ein ‚Probchen‘ wollten, bevor wir zum wirklichen Geschäft kamen etc. Das sind einige Geheimnisse für einen guten Verkauf.“

„Beim Einkaufen durfte jeder von uns mit einem schönen ‚Budget‘ shoppen gehen, was natürlich viel Spass machte. Nun, da wir die Gelegenheit nutzen konnten uns als Käufer auszugeben, war es natürlich spannend zu sehen, wie sich die anderen Praxisfirmen verkauften. Es gab sehr originelle Stände. Wir konnten von echten Autos bis hin zu Niveaartikeln alles einkaufen. An einigen Ständen gab es Wettbewerbe und Spiele, welche die Kundschaft anlockten. Jedoch möchte ich hier anfügen, dass unser Stand zu den Professionellsten gehörte.“

