



Wer die Einmaligkeit seines Angebots klar kommunizieren kann, hat Erfolg

KURZ UND KLAR

An der Women's Expo Zürich vom 10. April stellen Frauen ihre Produkte und Dienstleistungen vor. Ein Rahmenprogramm bietet ein Seminar und ein Verkaufstraining an, moderiert respektive geleitet von Marketingfachfrau Karina Storinggaard

Das auffälligste Merkmal der Women's Expo Zürich sind die Frauen. Sie sind hier als Ausstellerinnen und als Besucherinnen. Gedacht ist die Messe als Verkaufs- und Informationsplattform.

IDEEN UND KONTAKTE

Sie ist aber auch ein idealer Anlass, um Kontakte mit gleichgesinnten Frauen zu knüpfen, sich auszutauschen oder sich von Unternehmerinnen und ihrem Business inspirieren und motivieren zu lassen. Vielleicht sogar dazu, ein eigenes Unternehmen zu starten. Impulse dazu können auch von einem Seminar oder Verkaufstraining kommen.

«Anregendes berichten zum Beispiel die Seminar-Rednerinnen der Professional Women's Group (PWG)», sagt Marketingfachfrau Karina Storinggaard, die den Anlass moderiert.

«Persönlichkeits-Coach Tulia Lopes, die sich mit ihrem Unternehmen Leading in High Heels einen Namen gemacht und unter diesem Titel demnächst ein Buch herausgeben wird, ist eine von ihnen. Die Moderatorin selbst spricht ebenfalls über ihren Job und wie es für sie als Frau ist, CEO eines digitalen Start-ups zu sein. Ein weiteres Thema befasst sich mit den Vorteilen von «grünem Essen», Barbara Stupp führt in die Geheimnisse des Gedankenlesens in Meetings ein und Kathrin Puhanz zeigt auf, wie man die Kultur der selbstständigen Unternehmerin auch als Angestellte in einem Grossbetrieb umsetzen kann.

WIE MAN VERKAUFT

Tipps und Infos hat es bereits im Vorfeld der Messe gegeben. Und zwar in

einem Verkaufstraining für die Ausstellerinnen. Es ging um Tipps und Regeln, die sich auch im Verkaufsgeschäft und im Privatleben anwenden lassen. Überall dort, wo es darum geht, jemanden von einem guten Produkt, einer besonderen Dienstleistung oder einer Idee zu überzeugen. Und auch hier ist die gute Vorbereitung der halbe Erfolg. «Es beginnt mit einer grundsätzlichen Überlegung», sagt Karina Storinggaard, «mit der Definition des Ziels. Die Anbieterin muss sich überlegen, warum sie an die Messe geht, die Rednerin, was sie mit ihren Worten bezweckt.»

NEUGIERIG MACHEN

Und was ist das Wichtigste an der Front, an einer Messe oder im Businessalltag? «Man muss Kunden und Zuhörer neugierig machen. Und das in kürzester Zeit. Denn die Leute sind nicht mehr gewillt, sich lange Ausführungen anzuhören. Je präziser und kürzer die Botschaft, umso besser. Ist das Interesse geweckt, kann man weitere Informationen nachliefern. Meist reden die Leute viel zu viel. Erfolg hat, wer die Botschaft der Einmaligkeit kurz und präzise kommunizieren kann.» Das bedingt, dass man sich über den speziellen Nutzen seines Angebots im Klaren ist.



KARINA STORINGGAARD

Moderatorin des Seminars der

Professional Women's Group:

10.4.16.

Seminarprogramm unter:
www.womenexpo.ch