V K A – Bulletin

Ausgabe 1/14

Association Suisse des Agents-Représentants

Associazione Svizzera degli Agenti Rappresentanti

Swiss Commercial Agents Association

---

c/o DW Finanz GmbH, im Bölli 16, 8259 Kaltenbach

Tel. 044 340 18 88

www.vka.ch

vka@vka.ch

News

Wir hoffen dass Sie gut in das neue Jahr gestartet sind. Leider ist der Inseratemarkt momentan sehr ruhig. Deshalb gestalten wir diese Ausgabe der Mitgliederzeitschrift als Kleinausgabe.

V A K A N T E V E R T R E T U N G E N

METALLWAREN / WERKZEUGE / MASCHINEN / INDUSTRIEPRODUKTE

201401	CH	peter hefti ag Technischer Handel | Walzmühlestr. 50 | 8500 Frauenfeld | T 052 721 18 39 | F 052 722 31 95 | www.peter-hefti-ag.ch | kontakt@peter-hefti-ag.ch für unsere Firma im Technischen Handel suchen wir einen **freien Handelsvertreter** Sie besuchen und beraten unsere vielfältige Kundschaft von Industrie- über Gewerbefirmen sowie Landmaschinen-Werkstätten in der ganzen Deutschschweiz. Idealerweise haben Sie bereits eine Vertretung von anderen Technischen Produkten für Gewerbe und Industrie damit Kunden-Synergien genutzt werden können. **Die Tätigkeit erfordert:** - Ausbildung im Techn.- / Handwerklichen Bereich - mehrjähriges erfolgreiches Verkaufen im Aussendienst - gewohnt an eigenständiges Arbeiten und sich gut organisieren können - Sicher im Umgang mit heutigen Kommunikationsmitteln **Es erwartet Sie:** - eine vielseitige Produkt-Palette im Technischen Handel mit Schwergewicht in der Schlauchtechnik. - ein motiviertes Team in einem überschaubaren Arbeitsumfeld. - Abwechslungsreiche Tätigkeit mit vielen Kontakten zu einer breiten Kundschaft Wenn Sie sich in der Zusammenarbeit mit einer kleineren, flexiblen Firma mit kurzem Entscheidungsweg wohl fühlen, sollten wir uns kennenlernen. Bewerbungen an: peter hefti ag z. hd. Frank Lohner Walzmühlestrasse 50 8500 Frauenfeld oder per Email: fl@peter-hefti-ag.ch

MESSGERÄTE / PRÄZISIONSINSTRUMENTE / OPTIK

- - - - - -

DIVERSES / COMPUTERPROGRAMME / DIENSTLEISTUNGEN / HANDEL / BÜRO

- - - - - -

PARFUMERIE / AROMENSTOFFE / GESUNDHEITSARTIKEL / FARBEN / LACKE / KOSMETIK

- - - - - -

PAPIER / GESCHENKARTIKEL / SCHMUCK / UHREN / BILDER / BÜCHER

- - - - - -

NAHRUNGSMITTEL / WEINE / SPIRITUOSEN

- - - - - -

MÖBEL / INTERIEUR / GARTEN / GASTRONOMIE

- - - - - -

TECHNIK / BAU / VERPACKUNG

201313	CH	PROPAC Seit über 40 Jahren ist die PROPAC AG spezialisiert auf Verpackungen für Agrarprodukte. Unser langjähriger Mitarbeiter in der Westschweiz tritt in den verdienten Ruhestand. Sind Sie sein Nachfolger ? Wenn Sie bereits erfolgreich im Aussendienst tätig sind und Freude an einer neuen Herausforderung auf Agenturbasis haben, dann senden Sie uns Ihre Bewerbung (bitte keine Telefonate). Wir freuen uns darauf. per Post PROPAC AG Postfach 8172 Niederglatt oder per Mail rene.zoller@propac.ch

HAUSHALT / SPORT / SPIELWAREN

- - - - - -

TEXTILIEN / SCHUHE / MODE

201316	E	**COMPANY PRESENTATION** Indisputable footwear brand seeks sales representatives for first and second lines within the framework of its expansion in Switzerland. Unique footwear design, unrivalled technology, a significant history and capsule collections created by great designers. **DESCRIPTION OF THE SALES MISSION** For the first line, we seek Sales Representatives specialising in the top-range retail fashion, textile and accessory sector with a complementary portfolio of brands. For the second line, we seek Sales Representatives specialising in the footwear sector. - Please indicate the firms you already represent. **PROFILE OF THE REPRESENTATIVE SOUGHT** Fully immersed within top-range and footwear retailers, with complementary brands. Interested in long-term collaboration. We offer specific training for each collection and provide catalogue and samples. Brasilien TCC SHOES S.L.U. CIF B76012483 VAT ES876012483 CALLE VICTOR HUGO, Nº 10, PLANTA BAJA 35006 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA GRAN CANARIA - SPAIN **PRESENTATION DE L´ENTREPRISE** Marque incontournable de chaussures recrute des agents commerciaux, pour sa première et deuxième ligne, dans le cadre de son développement en Suisse. Un concept de chaussures unique à la technologie inimitable avec une histoire forte et des collections capsules dessinées par de grands créateurs. **DESCRIPTION DE LA MISSION COMMERCIALE** Pour la première ligne, nous recherchons des Agents Commerciaux spécialisés dans le secteur détaillants haut gamme mode, textile, accessoires, possédant des cartes complémentaires. Pour la deuxième ligne, nous recherchons des Agents Commerciaux spécialisés dans le secteur chausseur. - Merci de nous préciser les maisons déjà représentées. **PROFIL D´AGENT RECHERCHÉ** Bien introduit chez les détaillants haut gamme et chaussures , avec des marques complémentaires . Intéressé par une collaboration de long terme. Nous vous offrons une formation sur chaque collection et vous mettons à disposition un catalogue ainsi que des échantillons.

AUTOMOBIL

- - - - - -

WERBEMITTEL/INTERNET

- - - - - -

BAU / HAUS

201402	D	ETANCO® Firmly fixed. Mit fast 60 Jahren Erfahrung in der Herstellung von Baubefestigungen entwickelt und produziert ETANCO Schraubensysteme für die komplette Gebäudehülle. Technische Lösungen im Bereich Flachdachabdichtung, Dach und Wand, Absturzsicherung, Schneefang, Photovoltaik und Fassade. Unsere Produkte verfügen über ETA Zulassungen oder europäische Konformitätserklärungen. Die Dachdecker, die Hallenbauer und der Baustoffhandel gehören zu unseren Zielkunden. Unser Lager in Deutschland gewährleistet einen guten Kundenservice in der Schweiz. Im Rahmen des Zuwachses in der Schweiz suchen wir einen oder mehrere brancheneingeführte, freie Handelsvertreter - hauptsächlich zum Aufbau neuer Kundenbeziehungen. Wir bieten eine technische Ausbildung und eine attraktive Provision. Wenn Sie dem Anforderungsprofil entsprechen, sollten Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen zukommen lassen. Diese senden Sie bitte an Etanco GmbH, Auf der Landeskrone, D-57234 Wilnsdorf oder per E-Mail an info@etanco.de. Für telefonische Vorabinformationen steht Ihnen Frau Jouaneix unter Telefon-Nr. +49 (0) 27 39 / 87 546-0 gerne zur Verfügung. Mehr Informationen unter www.etanco.de

MEDIZIN-/GESUNDHEITSPRODUKTE

- - - - - -

Checkliste Internetmarketing-Konzept

1. Ausgangslage

- Auftrag, Projektbeschreibung
- Unternehmensbezogene Ziele und Vorgaben
- Budgetvorgaben
- Bereits registrierte URL's (=Internetadressen)
- Bereits vorhandener Internetauftritt

2. Zielsetzungen

2.1. Strategische Ziele: Ausbau Distribution, Internationale Ausrichtung, Neue Produkte/ Dienstleistungen lancieren, Kundennähe und/oder Kundenbindung optimieren etc.
2.2. Zielgruppen nach Priorität
2.3. Zugriffsziele, Zielsetzungen nach Interessenten
- Anwendersitzungen/Anzahl User, Anzahl Hits, Zugriffe nach Ländern, Zugriffe nach Suchmaschinen, Zugriffe nach Links (=Verbindungen), Zugriffe nach Suchbegriffen etc.
- Anzahl Interessenten, Offerten, Besprechungstermine etc.

2.4. Umsatz- und DB-Ziele Internetplattform
2.5. Terminliche Ziele
- Aufschaltung der Websites

2.6. Budget-Ziele
2.7. Gestaltungsziele
- Funktionales-emotionales Design
- Übersichtlichkeit
- Geschwindigkeit
- Integration von CI/CD
- Klare Nutzenorientierung

3. Strategie: Grundsätze, generelles Vorgehen

3.1. Leitidee, Art des Internetauftritts (Reiner Werbeauftritt oder umfassende E-Commerce-Lösung)
3.2. Welcher Zusatznutzen wird den Besuchern der eigenen Internetseite geboten? (Linksammlungen, Checklisten, Ratgeber, Zusatzdienstleistungen, Diskussionsplattform etc.)
3.3. Meilensteine bezüglich Terminen und Teilprojekten/Teilarbeiten
3.4. Gestaltungsgrundsätze Inhalt
- Gemäss Zielvorgaben
- Integration der wichtigsten Elemente der Werbebotschaft
  - Thema, Produkte, Produktenutzen
  - Profilierungsansätze
  - Ansprache von konkreten Bedürfnissen, Problemen, Kaufkriterien der potentiellen Kunden:
    - Beweise für das Einhalten des Verkaufsversprechens:

3.5. Grundsätzliches Vorgehen bezüglich Gestaltung und Betreuung der Websites
  - Interne/externe Gestaltung: ...
  - Interne/externe Betreuung: ...

3.6. Strategie betreffend Bestellungs- und Bezahlungssystem
- Bestellungen via E-Shop-Lösung mit Warenkorb
- Zusendung der Produkte nach der Bestellung oder direktes Herunterladen von dafür möglichen Produkten oder Dienstleistungen
- Bezahlung durch Kreditkarte, Rechnung, per Nachnahme etc.

3.7. Kommunikationstrategie bezüglich der Internetplattform

- Optimale Suchmaschineneinträge
- Integration in die klassischen Kommunikationsmassnahmen
- Links mit Kooperationspartnern: ...
- Stichwortgestützte Bannerwerbung: ...
- Verlinkung (Verbindung) mit eigenen oder fremden Portalen

3.8. Strategische Keywords
- Wichtigste Begriffe, nach welchen potentielle Kunden im Internet suchen
- Diese Begriffe sind in die eigenen Websites zu integrieren (siehe Checkliste "Im Internet gefunden werden")

4. Massnahmen/Organisation

4.1. Detailplanung der einzelnen Massnahmen zur Umsetzung der Internetmarketingstrategie

4.2. Raster mit Massnahmen/Terminen/Verantwortlichkeiten und allenfalls Budget, falls nicht separat unter Punkt 5.

5. Budget

5.1. Budgetierung der einzelnen Massnahmen gemäss Punkt 4.

6. Erfolgskontrollen

6.1. Auswertungen des Providers bezüglich Zugriffen gemäss Zielsetzungen Punkt 2.

6.2. Eigene Auswertungen gemäss Zielsetzungen Punkt 2.

Checkliste Messen: Tipps, um BesucherInnen in den Stand zu locken

1. Massnahmen vor der Messe

- Schriftliche, telefonische oder persönliche Terminvereinbarungen
  - Einladungen, Gutscheine
  - Telefonische und persönliche Akquisition im Zusammenhang mit den normalen Akquisitionsanstrengungen oder spezielle Aktionen, welche auf die Messe ausgerichtet sind
- Eine Attraktion, Show, Präsentation, Demonstration etc. im Vorfeld der Messe ankündigen
- Eine Neuheit, etwas Aussergewöhnliches ankündigen

2. Massnahmen vor dem Eintreffen am Stand

- Präsenz im Messekatalog
- Plakate im Eingangsbereich
- Flugblatt- oder Gutscheinaktionen nach dem Eingang
- Eine Attraktion, Show, Präsentation, Demonstration etc. vor dem Eintreffen der BesucherInnen am Stand ankündigen
- Promotionen vor der Ankunft der BesucherInnen am Stand: Sandwichman, Infotheken

3. Massnahmen beim Eintreffen am Stand

- Beim Eintreffen unmittelbar vor dem Stand:
  - Bestes Mittel: Anziehungsmagnet wie Präsentationen, Demonstrationen, Neuheiten, Shows, Attraktionen etc.
  - Wichtige Faktoren sind Licht (Menschen sehen dort hin wo es hell ist) und Geräusche
  - Diese Effekte natürlich nicht übertreiben, denn Aufmerksamkeit erregen heisst noch lange nicht, dass die BesucherInnen auch tatsächlich in den Stand gehen
  - Achtung: Es gibt auch Anziehungsmagnete, welche fast nicht kosten wie z.B. ein Ständer mit Tragetaschen für das Prospektmaterial, welcher sich etwas 2m im Standinnern befindet, ein Früchtekorb z.B. mit Äpfeln, Mandarinen etc.
  - Direkte Ansprache produkteorientiert oder betreffend Attraktionen/Aktionen
  - Direkte Ansprache: "Darf ich Sie zu einem Drink einladen?" und Verteilen eines Getränkegutscheines (z.B. frisch gepresster Orangensaft)
- Beim Vorbeigehen am Stand:
  - Einen Grund geben, nicht vorbeizugehen
  - Direkte Ansprache siehe oben
  - Verteilen von kleinen Geschenken oder Gutscheinen
  - Verteilen von Wettbewerbstalons oder Lotterielosen, welche im Stand ausgefüllt werden müssen
  - Im Weg stehen: Besucherstrom abbremsen, schräg zum Stand stehen (Trichter-Effekt, funktioniert v. a. wenn dies zwei Personen ausführen)
  - Gesetze der Gruppendynamik beachten: Wo einige Menschen hinschauen, schauen alle Neuankömmlinge hin und dort wo alle vorbeigehen, gehen auch alle Neuankömmlinge vorbei (gleiches gilt für das Verteilen von Flugblättern)
  - Auf keinen Fall den Eingang mit Verkaufspersonal blockieren: Das Verkaufspersonal steht entweder im Stand oder ausserhalb des Standes: Die BesucherInnen fühlen sich bedrängt, mit Blicken fixiert und gehen am Stand vorbei
- Grundsatz bei allen Massnahmen: Selektion nach interessanten und weniger interessanten potentiellen Kunden (Durch entsprechende Fragetechnik zu Beginn des Gesprächs)

Messen: Tipps, um BesucherInnen in den Stand zu locken

- Geheimtipp: Eine Neuheit, etwas Aussergewöhnliches, etwas Originelles etc. plakativ am Stand ankündigen und einen Stehtisch mit weiteren Informationen darüber etwa 2m im Innern des Standes positionieren
  - Viele Besucher wollen sich z.B. über die Neuheit informieren und betreten den Stand
  - Bei dieser Gelegenheit können die Besucher konkret betreffend der Neuheit etc. angesprochen werden

Checkliste Ablauf einer Messeplanung

1. Informationen über die Messe besorgen

- Dokumentation von der Messeorganisation besorgen
- Unterlagen und Vertragsbedingungen genau studieren
- Interne und externe Erfahrungen anfordern und auswerten
- Informationsbeschaffung durch persönliche Gespräche mit der Messeorganisation

2. Messekonzept erstellen

- Gemäss Checkliste "Messekonzept"

3. Reservation der Standfläche/Standortkriterien

- Darauf achten, dass man im ersten Drittel der Laufrichtung vertreten ist, da die Aufnahmefähigkeit der Messebesucher gegen Ende enorm abnimmt
  - Ein- und Ausgänge studieren, Haupteingang ist der Ausgangspunkt
- Welche Nachbarstände sind vorhanden?
  - Sich nicht neben und schon gar nicht gegenüber von direkten Konkurrenten platzieren
  - Sich nicht zwischen zwei oder neben einem sehr grossen und auffallenden Stand positionieren
- Sich auf der rechten Seite in Laufrichtung platzieren (80% der Menschen beachten die rechte Seite viel mehr als die linke Seite)
  - Wenn der Halleneingang genau in der Mitte ist, darauf achten, dass 80% der Besucher sich nach rechts orientieren
- Sich überlegen, ob man einen Reihenstand (nach einer Seite offen), Eckstand (nach zwei Seiten offen), Kopfstand (nach drei Seiten offen), Blockstand/Inselstand (nach vier Seiten offen), Pavillon (ein sehr grosser Blockstand/Inselstand) mieten will
  - Meist sind die Stände, welche nach mehreren Seiten offen sind teurer, aber nicht immer!
- Sich überlegen, ob man einen Stand im Freien einrichten will
- Sich überlegen, ob man zwei oder drei Stände einrichten will
- Sich überlegen, ob man gar keinen Stand mieten will, sondern durch ...
  - Auflage von Prospekten
  - Plakate
  - Informationstheken
  - Abgabe von Informationsmaterial (Flugblätter) durch Promotionsteams etc.
  - Shows
  - Seminar- und Fachveranstaltungsbeteiligung

  ... präsent sein will
- Sich überlegen, ob man sich bei Besuchermagneten wie WC, Bars, Restaurants, Messeinformationsdienst platzieren will
- Definition der Grösse der Standfläche
  - Hängt von den Standaktivitäten (siehe Punkt 5), den auszustellenden Produkten, dem Budget sowie von den Kommunikationszielen ab
- Abklärung und Reservation der notwendigen Infrastruktur wie Stromanschlüsse (220V oder 380V), Wasser/Abwasser, Telefonanschlüsse, Druckluft etc.
- Genau prüfen, was alles im Vertrag enthalten ist und was nicht
  - Installationen, Parkplätze, Eintrag ins Messeverzeichnis, Boden/Wände des Standes, Bewachung, Reinigung, Parkplätze, Aussteller- und Besucherausweise etc.
  - Allenfalls einzelne Punkte mit der Messeleitung aushandeln
  - Reservation 6 Monate vor Messebeginn vornehmen

4. Selektion und Prioritäten bezüglich der auszustellenden Produkte/ Dienstleistungen

- Detaillierte Selektion der auszustellenden Produkte/Dienstleistungen
- Prioritäten setzen
- Allenfalls ein Produkt oder eine Produktekategorie in den Vordergrund stellen und weitere mitlaufen lassen

5. Definition und Organisation der Standaktivitäten

- Präsentationen
- Audiovisuelle Vorführungen
- Testgeräte
- Animationen
- Wettbewerbe
- Degustationen
- Besucherbetreuung
- Standbewirtung
- etc.

6. Definition der Standgestaltung

- siehe Checkliste "Standgestaltung"

7. Definition der wichtigsten Einrichtungsgegenstände

- Einrichtungsgegenstände für die Produktepräsentation
- Einrichtungsgegenstände für die Standaktivitäten
- Diverse Einrichtungsgegenstände gemäss Checkliste "Messen: Standeinrichtung, Standmaterial"

8. Organisation der Transporte und der Verpackung

- Transporte für den Stand, Einrichtungsgegenstände, Präsentationsmaterial, Werbematerial, Verkaufshilfen, Personal etc.
- Abklärungen betreffend Verzollung
- Transportmittel innerhalb der Messe: Rollmaterial
- Organisation der Verpackung von Einrichtungsgegenständen

9. Versicherungen

- Definition der zu versichernden Gegenstände/Personen
- Definition der zu versichernden Risiken

10. Personalplanung, Personalschulung

- Personelle Besetzung, Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten, Aufgaben, Kompetenzen für die Organisation der Messeaktivitäten
  - ProjektleiterIn, StandchefIn, Verteilung von Aufgaben innerhalb des Messeprojekts
- Siehe Checkliste "Personalplanung an Messen"
- Bestimmung und Information des Standpersonals
- Bestimmung und Verpflichtung von Hilfspersonal, Künstlern etc.
- Verhaltens- und Bekleidungsrichtlinien definieren
- Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten abklären und reservieren
- Einsatz- und Ablösepläne gemäss Checkliste "Messen: Personalplanung, Personalschulung erstellen
- Organisation der Parkmöglichkeiten

- Konzept für die Personalschulung und Information vor der Messe erstellen gemäss Checkliste "Personalschulung für Messen"

11. Organisation der Verkaufshilfen und des Werbematerials

- Definition der benötigten Verkaufshilfen und des Werbematerials
- Beschaffung und Produktion der Verkaufshilfen und des Werbematerials
- Achtung: Visitenkarten-Vorrat des Standpersonals überprüfen und allenfalls nachdrucken
- Bestellformulare, Standardofferten
- Pressemappen
- Werbegeschenke
- Laptop oder PC's mit Drucker können die Verkaufsarbeit erleichtern und bieten die Möglichkeit, einen Teil der Messenachbearbeitung während toten Zeiten zu erledigen

12. Planung der Kommunikationsmassnahmen vor der Messe

- Besuchereinladungen
  - Gratiseintritte versenden
  - Gutscheinaktionen, einlösbar am Messestand
  - Wettbewerbe
- Werbemassnahmen
  - Inserate
  - Direct Mail-Aktionen
  - Plakate auf dem Messegelände
  - Verkehrmittelwerbung (z.B. Bus zwischen Messeparkplatz und Messe)
  - Verteilen von Katalogen vor dem Einsteigen in den Bus
  - Eintrag in den Messekatalog
- PR-Massnahmen
  - Redaktionelle Beiträge im Vorfeld der Messe

13. Sicherstellen von Kommunikationsmöglichkeiten während der Messe

- Telefon am Stand
- Handy
- Evt. Fax
- Telefonliste mit den wichtigsten Nummern
  - Lieferanten
  - Jede Handy-Nummer des Standpersonals

14. Organisation des Standaufbaus und des Einrichtens

- Zeitlicher Ablaufplan für den Standaufbau
- Zeitlicher Ablaufplan für die Einrichtungsgegenstände
- Immer genügend Zeitreserve für unvorhergesehenes einplanen

15. Kontrollen vor Messebeginn

- Standaufbau gemäss Plänen und Vorgaben
- Alle Einrichtungsgenstände vorhanden und funktionstüchtig
- Personal anwesend und instruiert
- Werbematerial und Verkaufshilfen vorhanden
- Getränke und Snacks vorhanden
- Kommunikationsmöglichkeiten: Telefon, Handy

16. Kontrollen während der Messe

- Personalkontrollen
  - Verhalten, Kleidung, Erreichbarkeit
- Werbematerial und Verkaufshilfen
- Erste Erfolgskontrollen, Mitarbeitersitzung nach dem ersten Messetag

17. Organisation des Standabbaus

- Personal
- Transport
- Rollmaterial
- Verpackungsmaterial
- Selektion des Abfallmaterials

18. Kotrollen nach der Messe

- Bestellungen, Verkäufe, Termine, Interessenten, Echo auf Neuheiten etc.