

Mit klaren Zielen zum Erfolg

Eine Untersuchung in 200 Unternehmen zeigt, dass Messen aus Sicht von Entscheidungsträgern und internen Beeinflussern auf der Kundenseite eine bedeutende Stellung einnehmen und deshalb für KMU von besonderer Bedeutung sind.



Eine vertiefte Untersuchung hat folgende Rangierung der Kommunikationsinstrumente bei der Informationsbeschaffung aus Sicht der Kunden ergeben:

1. Persönliche Besuche von Verkäufern und Technikern
- 2. Messebesuche**
3. Referenzen
4. Kataloge und Prospekte
5. Vorträge und Seminare
6. Anzeigen in Zeitschriften und Fachzeitschriften

Messen sind so die ideale Gelegenheit, um einen direkten Kontakt und den notwendigen Gedankenaustausch mit bestehenden und potenziellen Kunden sicherzustellen. Zudem besteht die Gelegenheit, Anregungen aus anderen Branchen für eigene Problemlösungen aufzugreifen oder Marktneuheiten anderer Anbieter der gleichen Branche kennen zu lernen.

Kaufentscheid fällt nach der Messe

Im Urteil der Kunden haben die Messen ihre wichtigste Funktion bei der Informationsbeschaffung bis zum Vorentscheid. Deshalb kann der Messeerfolg oft nicht alleine an den an der Messe getätigten Abschlüssen gemessen werden, sondern erst an den nachfolgenden Resultaten, die zusätzlich von der Qualität der Nachfassaktivität im Verkauf abhängig ist. So kommt im Entscheidungsprozess den Messen eine wichtige Funktion der Verkaufsanbahnung zu. Bei den Zielgruppen spielen die Messen, wie erwähnt, eine bedeutende Rolle bei der Suche von neuen Produkten, bei Anregungen und bei den Vorentscheidungen. Der letzte Entscheid, der schliesslich zum Kauf führt, wird jedoch meist erst nach der Messe gefällt.

Wie ein Messekonzept aufgebaut wird, wird in den folgenden **acht Punkten** dargelegt.

1. Vorgaben

Für eine Messe müssen die Vorgaben bezüglich Budgets und Ziele aus dem Marketingkonzept beachtet werden. Erst wenn die einzelnen zu besuchenden Messen bestimmt und mit den strategischen Vorgaben konsistent sind, kann an die Planung der einzelnen Messen gegangen werden.

2. Zielsetzungen

Als Erstes müssen die Ziele pro Messe festgelegt werden, damit die Frage «Warum beteiligen wir uns an dieser Messe?» eine klare Antwort erhält. Neben Kontakt- und Imagezielen stehen eigentliche Verkaufsziele (Umsatz während der Messe, Anfragen usw.) im Vordergrund.

3. Massnahmen-Planung

Mit der Massnahmen-Planung wird festgelegt, mit welchen Massnahmen die fixierten Ziele erreicht werden sollen. Die Erfahrung zeigt, dass folgende Unterteilung am sinnvollsten ist:

- Massnahmen vor der Messe (z.B. Inserate in Fachpresse, Directmails an bestehende und potenzielle Kunden usw.)
- Massnahmen während der Messe (z.B. persönlicher Verkauf, Beratungsgespräche, Wettbewerbe usw.)
- Massnahmen nach der Messe (z.B. Nachfass-Mailings, Versand von Dokumentationen, Offerten usw.)

4. Infrastruktur-Planung

Zur Infrastruktur-Planung gehören folgende Punkte:

- Standgestaltung
- Standorganisation/Einsatz der Betreuer

Bei KMU und Jungunternehmern ist es selbstverständlich, dass der Inhaber während der ganzen Messe anwesend ist.

5. Messebudget

Ein immer wieder offenes Problem ist die Frage, welche Kosten der Messe zugeordnet werden sollen oder nicht. Die Erfahrungen zeigen, dass Aussteller zwischen 25 und 40 Prozent des Messebudgets für den Standbau ausgeben. Als Faustregel gilt, dass man, auf die Platzmiete umgerechnet, etwa 10 bis 15 Prozent des Quadratmeter-Preises für den Stand aufwenden muss. Personalkosten und Spesen werden in der Regel nicht dem Messebudget zugeordnet.

Investitionen in Messen sind hoch, aber die erzielbaren Kontakte sind derart wertvoll, dass man sich ein nicht professionelles Arbeiten gar nicht mehr leisten kann. Sinnvollerweise wird das Budget einer Messe in die Vorbereitungs- und Durchführungs-, sowie Nachfassphase unterteilt. Folgende Kostenpositionen sollten beachtet werden:

- Messekonzept (bei Zusammenarbeit mit Profi)
- Standkosten
- Transporte und Versicherungen
- Installationen
- Werbe- und Informationsaktivität
- Ausstellungsobjekte
- Bewirtung der Besucher

6. Messedurchführung

Beim Durchführen der Messe gilt es, folgende Punkte zu beachten:

- Kleidung der Betreuer und Körperhygiene
- Messetraining
- Durchführung gezielter und kurzer Gespräche im Sinne der Ziele

7. Nachbearbeitung

Untersuchungen zeigen, dass etwa 50 Prozent der Messekontakte zu «Nachfrageleichen» werden, weil sie nicht konsequent nachbearbeitet werden. Führende Unternehmen verschicken deshalb Dokumentationen bereits während der Messe oder spätestens zwei Tage nach der Messe und fassen Messekontakte mit gezielten Massnahmen (Mailings, Akquisitionstelefonate oder Besuche) nach.

Die Nachbearbeitung dient zum einen der Akquisition bei Kontakten, die an der Messe angebahnt wurden; zum anderen dient sie der Vorbereitung der nächsten Messe - werden doch in der Nachbearbeitung zur gerade laufenden Messe die notwendigen Erkenntnisse zur Verbesserung der Effizienz bei der nächsten Messebeteiligung gewonnen.

8. Erfolgskontrolle

Im Anschluss an jede Messebeteiligung sollte eine Schlussbesprechung mit den Standbetreuern erfolgen und ein Schlussbericht erstellt werden. Selbst in Kleinunternehmen sollte ein solcher Schlussbericht etwa zwei Monate nach jeder Messe erstellt werden, um für zukünftige Messen zu lernen.

Der Schlussbericht soll konkrete Soll-/Ist- Vergleiche bezüglich Anzahl ausgearbeiteter Offerten, Umsatzzahlen, neuer Kunden usw. umfassen, sowie die Schlussabrechnung. Die Messe-Erfolgskontrolle dient der Analyse, der Messerentabilität, der Festlegung der Kontaktkosten und ganz besonders dem Vergleich zwischen verschiedenen Messen. Immer bieten sich wichtige Kriterien für kommende Beteiligungsentscheidungen.

Sinnvollerweise wird der Schlussbericht wie folgt gegliedert:

- Ziele der Messe
- Soll-/Ist-Vergleich zu den definierten Zielen
- Positive Punkte der Messebeteiligung
- Negative Punkte der Messebeteiligung
- Messeabrechnung
- Trainings für die nächste Messe



Häufige Fehler bei Messen

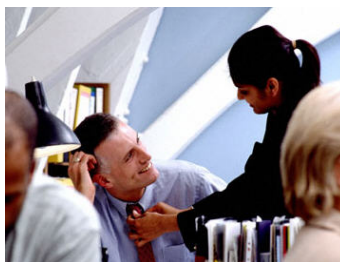
Die Erfahrung zeigt, dass Messen ein wichtiges Marketinginstrument zur Erfolgssicherung sind. Auf der anderen Seite kommen immer wieder Fehler vor, die bei einer klaren, systematischen Planungsarbeit vermieden werden können:

- Fehlende Informationen über das in Frage kommende Messeangebot
- Keine Kenntnis über die Struktur der Messebesucher
- Fehlende Kenntnisse über den Entscheidungsprozess der Kunden und der Messebesucher
- Fehlende konkrete Zielsetzungen für die einzelne Messe
- Zu später Beginn der Planungsarbeit
- Falsche bzw. zu wenig durchdachte Planung und Budgetierung der Messen
- Messegestaltung ohne Bezug zum Marketingkonzept und zum Erscheinungsbild
- Fehlende Kommunikationsmassnahmen im Vorfeld der Messe
- «Selbststricken» des Messestands
- Falsche Zusammensetzung des Betreuerteams
- Fehlendes oder falsches Messetraining
- Fehlende Nachfassaktivität

Messetrainings als wichtiger Erfolgsfaktor

Für eine erfolgreiche Messebeteiligung ist die gezielte Vorbereitung der Betreuer wichtig, denn je motivierter und qualifizierter das Standteam, desto grösser sind die Chancen zur Zielerreichung. Der Unternehmer sollte vor der Messe mit seinem Team (Mitarbeiter oder frei arbeitende Kollegen) ein kurzes Messetraining (allenfalls mit Beizug eines Trainers) zu folgenden Themenkreisen durchführen:

- Ziele der Messebeteiligung
- Erfolgte Vorbereitungsmaßnahmen, geplante Massnahmen während und nach der Messe
- Umfeld der Messe/allgemeine Infos zur Messe (Besucherstruktur usw.)
- Produktkenntnisse inkl. Argumentationen für die Produkte
- Aufgaben der Standbetreuer/Verhaltensregeln
- Ev. Präsentations- und Demonstrationstechnik an Messen
- Verhandlungstechnik an Messen, insbesondere bezüglich Kurzgesprächen
- Ev. Verhalten gegenüber der Konkurrenz (Messen als Umfeld für Konkurrenz-Analysen nutzen)
- Verhalten bei Reklamationen der Kunden/Einwandsbehandlung
- Geplante Nachbearbeitung



12 Praxistipps

Für die Erfolgssteigerungen bei Messen sind folgende Tipps speziell zu berücksichtigen:

1. Vorgaben beachten

Die Messe in die Unternehmens-, Marketing- und verkaufsstrategischen Überlegungen des Unternehmens integrieren und ein klares Erscheinungsbild auf allen Ebenen sicherstellen.

2. Optimaler Messemix

Abwägen, welche Messe für das Unternehmen und die gewählte Zielgruppe besonders interessant ist, und versuchen, das Jahres-Messekonzept auf einen einheitlichen Nenner zu bringen.

3. Klar definierte Zielgruppen

Wichtige Stammkunden, potenzielle Zielgruppen und «Kenner» sind an der Messe besonders zu pflegen.

4. Konkrete und messbare Ziele

Für die Messe sind bezüglich Umsatz und Kontakte klare Ziele zu definieren; für das Image gilt dies in Ableitung zu den strategischen Vorgaben.

5. Auswahl der Produkte

Genau überlegen, welche Produkte und Leistungen für die Zielerreichung von besonderer Bedeutung sind, respektive anlässlich der Messe in den Vordergrund gerückt werden sollen.

6. Optimale Kommunikation der Messe

Potenzielle und bestehende Kunden sind im Vorfeld der Messe durch geeignete, massgeschneiderte Massnahmen (Inserate, Mailings, Telefonmarketing usw.) auf die Messepräsenz hinzuweisen.

7. Überzeugender Betreuermix

Darauf achten, dass nur kompetentes Betreuerpersonal an der Messe eingesetzt wird und dass eine sorgfältige Kleidung und eine gute Körperhygiene von besonderer Bedeutung sind.

8. Training für das Betreuer team

Für alle Standbetreuerinnen und -betreuer im Vorfeld der Messe ein Training oder wenigstens ein detailliertes Briefing durchführen.

9. Highlights einbauen

Zielkonforme Attraktionen schaffen und sich bereits im Vorfeld darüber informieren (Wettbewerbe, Geschenke, Prominenz usw.)

10. Detailliertes Messebudget

Vor der Messe genau überlegen, wie viel die Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachfassaktivitäten kosten. Allenfalls einen Messeprofi beiziehen.

11. Messe-SOLL pro Tag

Pro Messetag klare Soll-Zahlen bezüglich Anzahl Kontakte, Offerten und Aufträge definieren und diese täglich mit den Ist-Zahlen vergleichen.

12. Konsequente Nachfass-Aktivität

Das Nachmessegeschäft ist rechtzeitig zu planen, damit das Informationsmaterial rechtzeitig verschickt und die persönlichen Kontakte sichergestellt werden. Bei Bedarf Planung des Einsatzes temporärer Mitarbeiter oder externer Schreibbüros, die während der Messe, respektive sofort nach der Messe die Unterlagen verschicken.



IFJ-Checkliste für eine erfolgreiche Messe

Kontrollfragen:

	ja	nein	prüfen
Ist ein klares Messekonzept (inkl. Budget) vorhanden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entspricht das Messekonzept den strategischen Vorgaben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beinhaltet das Messebudget sämtliche relevanten Aspekte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Produktepräsentation geplant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind gezielte Kommunikationsmassnahmen rechtzeitig vor der Messe geplant (neue Produkte, Gratintrittskarten, Standtelefonnummer, reservierte Besuchstermine mit Kunden etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist genügend Standpersonal vorhanden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden die Standbetreiber im Vorfeld gezielt informiert und trainiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennen die Betreuer die ausgestellten Produkte und Dienstleistungen genau?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden die Akquisitionsgespräche an Messen klare Schwerpunkte festgelegt (Gesprächsleitfaden/Argumentatorium)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Produktepräsentation geplant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Einsatzplan erstellt (wer, wann, wofür)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind genügend Visitenkarten und Verkaufshilfen, wie Prospekte, Preislisten, Kataloge, Muster etc. verfügbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entspricht die Bekleidung, Erscheinungsbild und Körperhygiene der Betreuer der Vorgaben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hat jeder Betreuer ein Namensschild, auf dem die Firma gut lesbar ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird jeder Stammkunde mit dem Namen angesprochen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden Besprechungsergebnisse sofort in entsprechenden Rapporten festgehalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist das Nachfassen von Anfragen während der Messe organisiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden die wichtigsten Messeziele erreicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden die wichtigsten Erkenntnisse für die nächste Messe abgeleitet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

So wird der Messeauftritt zum Erfolg

Meistens wird viel Geld für eine Messe ausgegeben, ohne dass ein maximaler Nutzen aus diesem Firmenauftritt gezogen wird. Wer einen Messeauftritt jedoch frühzeitig detailliert plant und seine Mitarbeitenden optimal vorbereitet, hat nach der Ausstellung die Nase vorn.

Allein die gezielte Kommunikation mit dem Messepublikum führt zum Erfolg. Wer Standbesucher konsequent sympathisch (verbal wie nonverbal) und kompetent anspricht, der positioniert sich und das Unternehmen, das er repräsentiert, positiv im Kundenkopf und nutzt so die Chance für eine erfolgreiche Geschäftsanbahnung.

Beobachtungen an Messen zeigen, dass

- 72 Prozent der Messebesucher/innen gar nicht kontaktiert,
- 19 Prozent mit «Kann ich Ihnen helfen» angesprochen,
- 8 Prozent in ihrem Potenzial falsch eingestuft
- und nur 1 Prozent als potenzielle Geschäftspartner gewonnen werden.

Dieser Prozentsatz lässt sich durch eine gezielte und professionelle Vorbereitung deutlich steigern.

Der Kick-Off-Workshop

Damit sich das Messteam zielorientiert verhalten kann, sollte etwa ein Monat vor der Messe ein Kick-Off-Workshop veranstaltet werden. Zweck dieses Workshops ist, Mitarbeitende mit den Zielen der Messe vertraut zu machen und sie für die bevorstehenden Aufgaben zu motivieren. Dazu sollten klare Verhaltensregeln aufgestellt werden, an die sich jedes Mitglied des Teams zu halten hat. Dazu gehören zumindest bei Fach- und Verkaufsmessen folgende Aspekte:

- Der Kundenkontakt steht im Mittelpunkt
- Terminbestätigungen werden sofort von der Messe aus per Fax oder E-Mail an den Kunden geschickt
- Alle Kundengespräche werden schriftlich festgehalten
- Die Notizen müssen während des Gesprächs gemacht werden
- Ein weiterer Schwerpunkt sind Befragungen von Kunden und potenziellen Kunden

Alle Gespräche effektiv führen

Die typische Messekommunikation lässt sich allgemein mit der Formel «Touch und Go» beschreiben. «Touch» bedeutet, man kommt mit einem interessierten Besucher in Kontakt. Das Ziel besteht darin, schnell herauszufinden, was man von ihm zu erwarten hat. Wichtig ist zu erfahren, von welchem Unternehmen der potenzielle Kunde kommt, welchen Bedarf er hat und vor allem, über welche Entscheidungskompetenz er verfügt. «Go» heisst dann, ist der Besucher interessant, kann man ins Detail gehen. Ist er uninteressant, dann verabschiedet man ihn höflich. Das mag zwar hart klingen, ist aber auf einer Messe so am Besten. Alle Gespräche müssen in der gegebenen Zeit so effektiv wie möglich geführt werden. Und dazu gehört auch, uninteressante Gespräche abzukürzen. Wichtig ist, dass man dabei höflich bleibt und niemanden vor den Kopf stösst.

Die Kunden nicht plump überfallen

Die erste Phase eines Messegesprächs ist die richtige Kontaktaufnahme mit dem Kunden. Einen Kunden sollte man nicht mit der unmittelbar nach seinem Erscheinen geäusserten Frage: «Kann ich Ihnen helfen?» überfallen. Diese Frage ist plump und die meisten Besucher reagieren darauf mit einem reflexartigen: «Danke, ich möchte mich erst einmal umschauen!» Selbst wenn jemand konkrete Vorstellungen und Wünsche hat, mag er nicht überfallen werden, sondern erst einmal etwas Zeit haben, um sich umzuschauen und zu orientieren. Nach zwei, drei Minuten, oder wenn man sieht, dass der Besucher Blickkontakt sucht, kann man ihn ansprechen. Mögliche Varianten sind dabei offene Fragen wie «Was kann ich für Sie tun?» oder «Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?». Ein wirklich eleganter Einstieg ist der über ein Exponat: «Ich sehe, Sie schauen sich unser Modell XY an. In welchem Bereich würden Sie es denn einsetzen?»

Nonverbale Kommunikation: Auf die Körpersprache achten

Neben der verbalen kommt aber auch der nonverbalen Kommunikation eine nicht zu vernachlässigende Rolle zu. In der Körpersprache gibt es einige typische Haltungen, die beim Gesprächspartner erfahrungsgemäss gar nicht gut ankommen: Verschränkte Arme vor dem Körper signalisieren dem Besucher «Sprich mich ja nicht an! Ich will meine Ruhe haben!». Ebenso abweisend wirken hinter dem Rücken verschränkte Arme. Auch mit beiden Händen in den Hosentaschen gibt man dem Besucher nicht unbedingt zu verstehen, dass man sich auf ein Gespräch mit ihm freut. Ungern gesehen sind ebenfalls herabhängende Arme mit gefalteten Händen vor dem Körper. Das wirkt eher wie eine Gebetshaltung. Vermeiden sollte man ausserdem, ständig einen Kugelschreiber in der Hand zu halten. Er verleitet dazu, während des Gesprächs damit herumzufuchteln.

Aber wohin dann mit den Händen? Folgende Körperhaltungen sind in Ordnung: Nur eine Hand in der Hosentasche sieht lässig, aber nicht lustlos aus. Die beste Lösung ist immer noch, einen Prospekt des Unternehmens in der Hand zu halten. So sind die Hände im neutralen Bereich, also vor dem Körper, und damit für den Besucher offen zu sehen. Selbst dagegen hat man etwas in der Hand und fühlt sich nicht unbeholfen. Es gilt aber darauf zu achten, dass mit dem Prospekt nicht gespielt wird was wiederum den Eindruck hinterlässt, als sei einem langweilig und der Prospekt nicht besonders viel wert.

Kritische Situationen meistern

Auf Messen gibt es auch immer wieder kritische Situationen: Man ist im Stress, hat für wichtige Kunden gerade keine Zeit, oder gerätet in Situationen, auf die man nicht vorbereitet ist. Auf einige solcher Situationen kann man sich aber vorbereiten. Dazu gehört beispielsweise der schwankende Besucherandrang auf dem Stand. Gerade zu Beginn und Ende der Messe ist er häufig gering. In dieser Phase sollte man sich mit etwas beschäftigen, um den Stand nicht ganz verlassen aussehen zu lassen. Man kann zum Beispiel Ordnung machen: Prospekte auffüllen oder Tische abräumen. Dabei sollte man aber immer ein Auge auf vorbeigehende Besucher haben. Will man sich in dieser Zeit mit Kollegen austauschen, so sollte man Gruppenbildungen vermeiden. Der interessierte Besucher darf nicht das Gefühl bekommen, in einer Unterhaltung zu stören. Deshalb sollten nicht mehr als zwei oder drei vom Standteam als Gruppe auftreten.

Es gibt aber auch Situationen, in denen man sich mit einem zu grossen Kundenandrang konfrontiert sieht und wichtige Kunden warten müssen. Prinzipiell ist ein wartender Kunde nicht schlecht, solange er nicht einfach stehen gelassen wird. Er sieht, dass an dem Stand ein gewisser Andrang herrscht, und das steigert meist das Interesse. Mit einem kleinen Trick schafft man es, den Kunden etwa zehn Minuten an den Stand zu binden. Man serviert dem Kunden einen sehr heissen Tee oder Kaffee, bei dem der Besucher ein Weilchen warten muss, bis er ihn trinken kann. Nur wenige werden das Getränk unberührt stehen lassen.

Die kritische Situation durch einen unerwartet starken Andrang am Messestand kann durch Besucher, die sich als Dauerredner entpuppen, noch verschärft werden. Natürlich ist der Aufbau einer Beziehung zum Kunden sehr wichtig, aber auf der Messe hat in der Regel niemand Zeit, intensiver über persönliche oder allgemeine Themen zu reden. Aber auch für den Umgang mit Dauerrednern gibt es einige hilfreiche Tipps:

- Spricht man den Kunden mehrmals mit seinem Namen an, macht man ihn so diskret darauf aufmerksam, dass man auch etwas sagen möchte
- Oder man stellt nur noch geschlossene Fragen, auf die der Gesprächspartner nur mit Ja oder Nein antworten kann
- Eine andere Möglichkeit ist die, dass man das bisher Besprochene zusammenfasst und ohne Umschweife zur Verabschiedung kommt

Solange man bei diesen Tipps höflich und freundlich bleibt, braucht man auch keine Scheu haben, diese auch anzuwenden.

Unzufriedene Kunden am Stand

Zu den als besonders unangenehm empfundenen Situationen gehören Reklamationen und Beschwerden, die von Besuchern am Messestand vorgebracht werden. Dabei sollte man sich Folgendes vor Augen halten: Statistiken zeigen, dass der Anteil der reklamierenden Kunden im deutschsprachigen Raum nur bei vier Prozent liegt. Die Dunkelziffer der Kunden, die zwar unzufrieden sind, sich aber nicht beschweren, ist allerdings gewaltig. Auf einen Reklamationskunden kommen 24 Kunden, die ohne Angabe von Gründen den Lieferanten oder Anbieter wechseln. Was bedeutet das für den eigenen Messeauftritt? Eigentlich sollte man sich über jeden Kunden, der reklamiert und sich beschwert, freuen! Er gibt einem Unternehmen die Chance, die Situation zu klären. Man kann aus diesem Reklamationskunden einen treuen Stammkunden machen. Denn statistisch belegt ist auch: Etwa 95 Prozent der Reklamationskunden werden zu Stammkunden, wenn das Problem für sie innerhalb kurzer Zeit zufrieden stellend behoben wird.

Erfolg säen

Nur wer Erfolg sät, wird Erfolg ernten. Hilft man seinen Kunden zum Erfolg, wird man selbst Erfolge erzielen. Deshalb gilt besonders an Messen: Den Kunden müssen nachhaltige Vorteile mit auf den Weg gegeben werden. Wenn jeder Kunde den Stand mit nur einem persönlichen Nutzen wieder verlassen kann, wird es sich nachhaltig positiv auf das eigene Geschäft auswirken!

Tipps und Tricks für einen stresslosen Messeablauf

Zuhören

Die meisten Verkäufer denken bereits an die Formulierung einer Antwort, währenddessen sie zuhören. Bedeutet doch intensives Zuhören, dass sie sich mit dem Kunden beschäftigen, sich in ihn hinein fühlen. Deshalb: Geduldig und aufmerksam zuhören. Dem Kunden mittels Mimik und Blickkontakt Interesse zeigen. Dann fühlt sich der Kunde verstanden.

Wasser gegen Stress

Stress ist eine natürliche Reaktion des Körpers auf Bedrohung. Leider stehen viele Mitarbeitende aber unter Dauerstress, und darauf ist der Körper nun doch nicht eingerichtet. Eine Lösung: Zügig ein Glas frisches Leitungswasser trinken. Das Schlucken senkt die Spannung. Überhaupt ist Wasser ein billiges Fitnessmittel: 2 Liter pro Tag verhindern, dass das Blut eindickt und die Sauerstoffzufuhr leidet.

Frischer Atem

Zu wenig Wert wird oftmals beim Kunden-, und Verkaufsgespräch auf frischen Atem gelegt. In vielen Fällen klappt der Verkauf (die Beziehung) eben deshalb nicht. Dazu kann man am Messestand an zentralen Stellen Schalen mit scharfen Bonbons oder Kaugummis aufstellen.

Einfache und klare Sprache

Verkaufsgespräche müssen einfach und klar geführt werden. Jeder Geschäftspartner sollte die Sprache seines Gegenübers sofort verstehen. Am besten vermeidet man all zu viele Fachausdrücke, die in der Regel nur Insider verstehen. Jeder Kunde wird dafür dankbar sein.

Messestand-Besucher überraschen !

Sendet man kurz nach der Verabschiedung eines potenziellen Messebesuchers eine kurze SMS auf sein Handy, mit einem Dank für das soeben geführte anregende Gespräch, wird er angenehm verblüfft sein und sich auch später noch an den Besuch erinnern.

Literatur Tipp

Dirk Kreuter
«Der Messtrainer - In fünf Schritten zu neuen Messekunden »
Gabler Verlag Wiesbaden 2002
ISBN 3409-11999-X