ZVEI:
Die Elektroindustrie

Messe-/Stand-Feedbacks zur Electronica 2016

Benchmark für eine effektive Messekommunikation

Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie

Impressum

Messe-/Stand-Feedbacks zur Electronica 2016
Benchmark für eine effektive Messekommunikation

Herausgeber:
ZVEI - Zentralverband Elektrotechnik und
Elektronikindustrie e.V.
Fachverband Electronic Components and Systems
Fachverband PCB and Electronic Systems
Lyoner Straße 9
60528 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 6302-276
Fax: +49 69 6302-407
E-Mail: zvei-be@zvei.org
www.zvei.org

durchgeführt von:
KreuzerTraining
Wilhelmstraße 62
65183 Wiesbaden

Mai 2017

Trotz größtmöglicher Sorgfalt übernimmt der ZVEI keine Haftung für den Inhalt. Alle Rechte, insbesondere die zur Speicherung, Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

1. Messen – ein Königsweg zur Neukundengewinnung und Kundenbindung 4

Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix 4

2. Ziele des Feedbacks zum Messeauftritt 5

3. Vorgehensweise 6

Praxisorientierter Feedbackbogen 6

Das strukturierte Messegespräch 7

4. Ergebniszusammenfassung der Feedbacks zum Messeauftritt 8

Exkurs: Kontaktaufnahme auf dem Messestand 13

Exkurs: Ablauf einer professionellen messespezifischen Analyse 13

5. Durchschnittsbewertung 18

6. Anhang 20

Erfolgsfaktoren des erfolgreichen Messeauftritts durch eine effektive Messekommunikation 20

1. Messen – ein Königsweg zur Neukundengewinnung und Kundenbindung

Menschen benötigen neben Fakten und Daten vertrauensvolle Beziehungen, die passenden Emotionen sowie einen offenen und fairen Dialog – sie brauchen diese Kommunikation (Kontakte) zur Orientierung und Entscheidungsfindung in ihrem Geschäftsprozess, denn Menschen argumentieren rational, entscheiden jedoch emotional. Messen bieten hierfür eine ideale Präsentations- und Kommunikationsplattform. Sie lassen Besucher und Aussteller schnell erkennen und spüren, wie erfolgreich sich eine zukünftige Geschäftsbeziehung miteinander gestaltet.

Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix

„Messen sind teuer!" Diese Aussage ist oft zu hören. Und sie stimmt nur bedingt. Messen sind nur dann teuer, wenn sie nicht professionell genutzt werden in der Vorbereitungsphase, während der Messezeit und bei der Nachbearbeitung.

Die Messebeteiligung bietet vielfältige Möglichkeiten während des gesamten Messeprozess in einem wirksamen Dialog mit Neukunden und Kunden zu stehen. Kein anderes Marketing- und Vertriebsinstrument eröffnet die Chance, innerhalb kurzer Zeit in einen intensiven persönlichen Dialog mit potenziellen Neukunden und Stammkunden zu treten und Gespräche in einem angenehmen Umfeld zu führen, das zudem emotionalisiert, gute Gefühle vermittelt und den Vertrauensprozess verstärkt. Dies sollte für ausstellende Unternehmen bedeuten, die Messe sowohl als Präsentationsplattform als auch als Kommunikationsplattform konsequent zu nutzen.

Der Besucher erwartet eine individuelle nutzenorientierte Beratung und eine freundliche Betreuung, die ihn in seinem Entscheidungsprozess unterstützt, die Produkte/Dienstleistungen auszuwählen, die er für den Unternehmenserfolg benötigt. Fühlt sich der Besucher gut beraten und betreut, wird er den Aussteller als geeigneten Geschäftspartner in seinen Entscheidungsfindungsprozess positiv mit einbeziehen.

Dieser Bericht reflektiert die Wirksamkeit des Messedialogs zwischen Ausstellern und Besuchern auf der Electronica 2016. Insgesamt 11 Unternehmen nahmen das Angebot des ZVEI, der Fachverbände Electronic Components and Systems sowie PCB and Electronic Systems wahr. 12 Screenings (Messe-/Stand-Feedbacks) wurden in Summe durchgeführt.

2. Ziele des Feedbacks zum Messeauftritt

Ziel war es

- den Messeauftritt der vier am Messe-/Stand-Feedback (Screening) teilnehmenden Aussteller und
- das Verhalten der Messeteams

aus der Besucherperspektive zu reflektieren. Die Aussteller bekamen ein zeitnahes Feedback, damit sie vorhandene und noch nicht genutzte Potenziale wirksam einsetzen konnten.

Der Fokus der Berater von KreuzerTraining lag darauf, zu erkennen, welches weiterführende Entwicklungspotenzial es noch gab. Da es sich bei den Ausstellern oft um international erfolgreich agierende Unternehmen handelt, wählten die Berater eine anspruchsvolle Vorgehensweise bei den Gesprächen. So war ein hoher Nutzen für die Aussteller gewährleistet. Nur untergeordnet wurden Themen angesprochen, die bereits hervorragend funktionierten. Priorität hatten die Anteile, die der Steigerung des Messererfolgs dienten.

Besondere Gewichtung lag beim Feedback zum Messeauftritt auf der Verhaltens- und Gesprächskompetenz des Messeteams. Sie beeinflusst stark, ob aus dem Gespräch ein verkaufsorientierter Prozess mit einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung entsteht oder ob der Besucher sich aufgrund des negativen Verhaltens der Standmitarbeiter entscheidet, seine Geschäfte bei anderen Unternehmen zu tätigen, die ihn besucherorientiert behandeln und ihn mit seinen Wünschen und Anliegen auch verstehen.

Schwerpunkte des Feedbacks

- Wirkung und Gestaltung des Messestands
- Fernwirkung und Struktur des Messestands
- Nutzung der verfügbaren Standfläche, Präsentationsebene, Kommunikationsebene und Versorgungsbereiche
- Positionierung des Messestands
- Reflexion des Besucherstroms
- Kommunikation der Messebotschaft durch den Messestand
- Dynamik des Messeteams auf dem Messestand Aufmerksamkeit & Besucherorientierung des Messeteams von außen betrachtet
- Räumliche Zuordnung des Messeteams auf dem Messestand
- Wann und wie erfolgt eine kompetente, besucherorientierte Kontaktaufnahme?
- Wird das Messegespräch strukturiert und erfolgsorientiert geführt?
- Ist der Wille des Messeteams spürbar (Wille zum Erfolg), passende Besucher als Kunden gewinnen zu wollen?
- Wie angemessen gelingt es dem Messeteam eine positive Beziehung zu den Besuchern herzustellen?
- Wie kompetent wird der Besucher qualifiziert, um seine Wünsche und Erwartungen zu verstehen?
- Wie werden die im Gespräch gesammelten Informationen umgesetzt?
- Wie überzeugend, besucherorientiert und mit welcher Begeisterung werden dem Besucher dessen Vorteile präsentiert?
- Wie werden dem Besucher die Messe-Highlights kommuniziert?
- Wie sicher und souverän reagiert der jeweilige Gesprächspartner auf Einwände des Besuchers und kann diese erfolgsorientiert nutzen
- Erfolgt am Gesprächsende eine gemeinsame Gesprächszusammenfassung, um den Besucher in seiner Entscheidung für den Messebesuch und weitere Aktivitäten zu bestätigen?
- Welche weiterführenden verkaufsorientierten Vereinbarungen werden im Nachgang zur Messe mit dem Besucher getroffen?
- Wird die Marktposition und Unternehmenskompetenz der Aussteller angemessen und souverän durch den Messeauftritt kommuniziert?

3. Vorgehensweise

Die Berater beobachteten den Messestand längere Zeit von außen, aus verschiedenen Perspektiven. Dabei konnten sie sich ein Bild von der Messestandgestaltung machen und aus einem weiteren Blickwinkel erkennen, ob Besucher zum richtigen Zeitpunkt kontaktiert wurden.

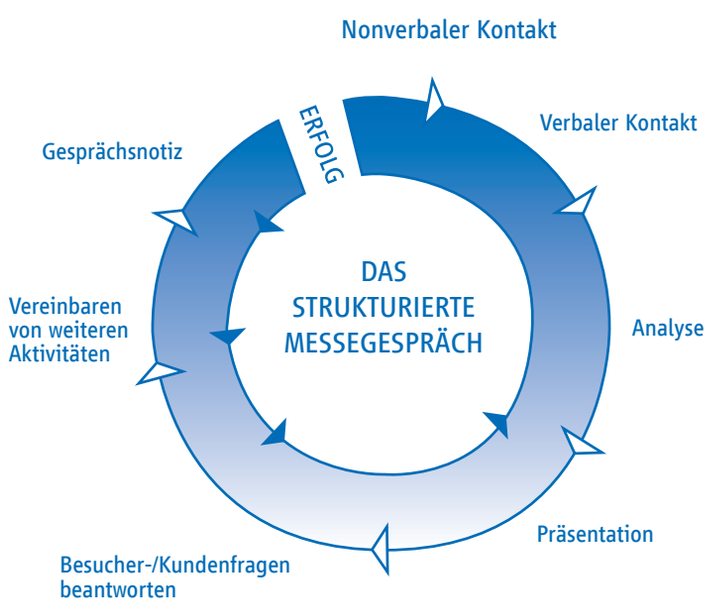
Im Anschluss betraten sie den Messestand, verweilten an den Exponaten und demonstrierten angemessen Kommunikationsbereitschaft, indem sie sich intensiv mit den Exponaten auseinandersetzten. Ziel war es, von den Standmitarbeitern angesprochen zu werden und den Gesprächsverlauf zu reflektieren. Wurden sie nicht kontaktiert, nahmen sie nach einiger Zeit selbst den Kontakt auf.

Im Gespräch gaben sich die Berater dann als potenzielle Fachbesucher aus, die klare Kaufsignale kommunizierten. Sie stellten verschiedene Kundentypen (Einkäufer, Betriebsleiter, Produktionsleiter, Entwicklungsleiter, ...) dar, die sich in Position/Funktion im Unternehmen, Entscheidungskompetenz und technischem Know-how/Produktwissen unterschieden. Es sollte in den Gesprächen ermittelt werden, wie flexibel und kompetent die Mitarbeiter hier in der Lage waren, auf diese verschiedenen Besuchertypen einzugehen.

Praxisorientierter Feedbackbogen

Für die Reflexion der Messestände und -gespräche wurde ein von Kreuzer-Training stetig weiterentwickelter praxisorientierter Feedbackbogen eingesetzt. Der in Fragenkomplexen gegliederte Bogen wurde vom Berater sofort im Anschluss an das jeweilige Gespräch ausgefüllt, um alle Eindrücke gleich festzuhalten.

Das nachfolgend beschriebene „Strukturierte Messegespräch" bildete die Grundlage beim Gespräch auf dem Messestand. Hiermit wurde ermittelt, wie kompetent und professionell die Standmitarbeiter agierten.



Das strukturierte Messegespräch

1. Nonverbaler Kontakt
   - Peripherer (offener) Blick
   - Hohe Aufmerksamkeit dem Besucher gegenüber und freundliche Zuwendung
   - Besucherorientierung (sympathische Resonanz mit dem Besucher)

2. Verbaler Kontakt
   - Grüßen und situative Ansprache
   - Nonverbale und verbale Beziehungsgestaltung
   - Freundlichkeit, Sympathie ausstrahlen und Vertrauen herstellen
   - Neugier und Interesse wecken
   - Gestalten eines kompetenten Vorstellungsrahmens
   - Positive Beziehungsgestaltung

3. Messespezifische Bedarfsanalyse
   - Situationsanalyse
   - Applikationsanalyse
   - Potenzialanalyse
   - Den Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers wirksam lenken
   - Absichtsloses und achtsames Zuhören
   - Kundensignale erkennen und zielorientiert nutzen
   - Den Besucher mit seinen Wünschen, Anforderungen und Bedarf verstehen, die Kauf- und Entscheidungsmotive erfragen
   - Basis für eine besucherorientierte Präsentation und wirksame Messenachbearbeitung (Follow-up)schaffen

4. Präsentation
   - Produkt- und Dienstleistungsnutzen besucherorientiert (mit den Worten des Kunden) und begeisternd präsentieren
   - Nutzen für den Besucher aufzeigen
   - Mit den richtigen Worten den Besucher emotionalisieren
   - Messe-Highlights im Format eines Elevator Pitch kommunizieren

5. Besucher-/Kundenfragen beantworten
   - Einwände und Bedenken verkaufsorientiert wandeln
   - Vertrauen vertiefen
   - Kompetente Unterstützung beim Entscheidungsprozess des Besuchers

6. Follow-up: Vereinbarung weiterer verkaufsorientierter Aktivitäten
   - Gesprächszusammenfassung: Mit dem Besucher zielorientierte Vereinbarungen für eine erfolgreiche Geschäftspartnerschaft treffen

7. Gesprächsnotiz
   - Gemeinsam mit dem Besucher die Messegesprächsnotiz ausfüllen
   - Reflexion und Dokumentation des Gesprächs
   - Dokumentation der folgenden Aktivitäten

4. Ergebniszusammenfassung der Feedbacks zum Messeauftritt

Auswertung anhand des Feedbackbogens

a. Die nachfolgende Auswertung ist eine Ergebniszusammenfassung der 12 durchgeführten Screenings (Messe-/Stand-Feedbacks).
Die Zahlen in den Bewertungsfeldern
☹ 0 0 0 0 0 0 ☺ entsprechen der Anzahl Kreuze aus den individuellen Screenings.

b. Einzelne Bewertungspunkte können eine abweichende Gesamtpunktzahl ausweisen. Dies resultiert u. a. aus ggf. Mehrfachbesuchen der Berater oder weil der Gesprächsverlauf eine Bewertung nicht ermöglichte.

Messen

1.0 Besucherfrequenz während der Analysen

	gering	mittel	ausgelastet	überlastet
Halle:	4	8	0	0
Messestand:	10	2	0	0

Reflexionskriterien:
Reflektiert wurde die Besucherfrequenz in der Messehalle und auf dem Messestand. Wurde festgestellt, dass der Messestand ausgelastet bzw. überlastet war, dann wurde dies für das Feedback registriert und die Berater unterbrachen den Feedbackprozess. Gespräche auf dem Messestand wurden von den Beratern nur geführt, wenn Verkäufer frei waren – das heißt eine Besucherfrequenz von gering oder mittel wahrgenommen wurde.

Messestand

Der Messestand ist ein wichtiger Faktor für einen gelungenen Messeauftritt – er ist die Bühne für das Messeteam. Entscheidend ist, dass sich der Messestand thematisch in der richtigen Halle befindet und er so platziert ist, dass ein hoher Besucherstrom gewährleistet ist. Die Aufmerksamkeit des Besuchers sollte positiv erzeugt werden und die Messebotschaft schnell erkennbar sein, so dass sich der Besucher motiviert und eingeladen fühlt, den Stand zu betreten.

1.0 Hallenzuordnung
☹ 0 0 0 0 1 11 ☺

Reflexionskriterien:
- Befand sich der Aussteller mit seinem Stand thematisch in der richtigen Halle
- Entsprach die Halle auch den Ansprüchen des Messestands

1.1 Positionierung in der Halle/Besucherstrom
☹ 0 0 0 1 0 11 ☺

Reflexionskriterien:
- Hallenposition
- Anzahl der vorbeiführenden Gänge und deren Besucherstrom

1.2 Klarheit der Messebotschaft
☹ 0 0 0 1 0 11 ☺

Reflexionskriterien:
- Sofort erkennbar
- Aufgrund der präsentierten Exponate
- Standgestaltung
- Medien: Video, Filme, Demos, Präsentationen
- Displays
- Prospekte
- Events

1.3 Messestandwirkung

☹ 0 0 0 1 4 7 ☺

Reflexionskriterien:

- Erzeugte der Messestand mit den Exponaten eine positive Aufmerksamkeit
- Wirkte der Messestand anziehend und einladend
- Kommuniziert der Messestand die Unternehmenskompetenz
- Wie wirkte der Messestand in Bezug auf das nähere Umfeld (Standnachbarn)

1.4 Zugangsmöglichkeiten

☹ 0 0 0 1 0 11 ☺

Reflexionskriterien:

- Bauart (Blockstand, Kopfstand, Eckstand, Reihenstand, Gemeinschaftsstand)
- Freiraum zum Betreten
- Mix zwischen der verfügbaren Standfläche im Verhältnis zur Anzahl ausgestellter Exponate, eingesetzter Mitarbeiter und der bereitgestellten Kommunikationsfläche

1.5 Ordnung / Sauberkeit

☹ 0 0 0 0 0 12 ☺

Reflexionskriterien:

- Exponate, Flyer-Ständer, etc.
- Kommunikationsfläche
- Standboden
- Versorgungsleitungen
- Catering

1.6 Positionierung der Information

☹ 0 0 0 0 0 2 ☺

Reflexionskriterien:

- War die Information für den Besucher schnell zu erkennen

1.7 Gestaltung / Zugänglichkeit der Information

☹ 0 0 0 0 0 2 ☺

Reflexionskriterien:

- Konnte der Besucher leicht zur Information gelangen
- Gab es Barrieren, um an die Information zu kommen
- Wie wirkte die Information im Verhältnis zum Messestand

Standpersonal

1.0 Personal an der Information

Das Personal an der Information ist für viele Besucher eine wichtige Anlaufstelle. Es sollte dem Besucher schon hier professionell vermittelt werden, dass er willkommen ist und optimal betreut wird.

1.1 Besucherorientierung

☹ 0 0 0 0 0 2 ☺

Reflexionskriterien:

- Aufmerksamkeit nach außen zu den Besuchern gerichtet
- Durch interne Tätigkeiten abgelenkt, dadurch keine Besucherorientierung
- Kommunikationsfähigkeit, verbal und nonverbal
- Fühlte sich der Besucher gut betreut

1.2 Äußeres Erscheinungsbild

☹ 0 0 0 0 0 2 ☺

Reflexionskriterien:

- Kleidung
- Persönliche Ausstrahlung

1.3 Belagerung durch Mitarbeiter

☹ 0 0 0 0 0 2 ☺

Reflexionskriterien:

- War die Information für die Besucher frei zugänglich
- Konnte das Personal an der Information mit den Besuchern kommunizieren oder wurden Gespräche durch ein dominantes Verhalten der Verkäufer unterbrochen

1.4 Weitervermittlung

☹ 0 0 0 0 0 1 ☺

Reflexionskriterien:

- Erfolgte die Weitervermittlung schnell und kompetent

2.0 Messeteam von außen betrachtet

Eine positive Dynamik des Messeteams auf dem Messestand erzeugt eine angenehme Atmosphäre und die Aufmerksamkeit und Neugier der Besucher wird erhöht. Können die Besucher dann auch noch eine angemessene Besucherorientierung wahrnehmen, fühlen sie sich eingeladen und motiviert den Messestand zu betreten.

2.1 Erster Eindruck

☹ 0 0 2 2 1 7 ☺

Reflexionskriterien:

- Hatte das Messeteam eine angemessene Aufmerksamkeit für die Besucher
- Wirkte das Messeteam positiv und aktiv, signalisierte es nonverbal Kontaktfreude
- Lebte es eine angemessene Offenheit den Besuchern gegenüber
- Repräsentierte das Verhalten die Unternehmenskompetenz
- Wie stimmig wirkte das Verhalten zur kommunizierten Messebotschaft und Unternehmensidentität

2.2 Kleidung

☹ 0 0 0 1 5 6 ☺

Reflexionskriterien:

- Passend zur Messebotschaft und dem Umfeld, dem Messestand als Bühne
- Passend zur Besucherklientel/Zielgruppe
- Passend zum Aussteller und zur kommunizierten Unternehmenskompetenz
- Vermittelte sie einen positiven ersten Eindruck

2.3 Verteilung auf dem Messestand

☹ 0 0 2 4 2 4 ☺

Reflexionskriterien:

- Waren die Flächen des Messestands optimal besetzt
- Reagierte das Messeteam situativ und flexibel bei Unter- oder Überversorgung an wichtigen Flächen
- Wo gab es freie Flächen, an denen Besucher sich aufhielten, ohne wahrgenommen zu werden

Einige Standmitarbeiter waren nicht dafür sensibilisiert, dass der Messeauftritt einer öffentlichen Bühne gleicht. Als Akteure werden sie vom Besucher bewusst oder unbewusst wahrgenommen und liefern somit einen wichtigen Beitrag zum Gesamteindruck, den das Unternehmen bei den Besuchern hinterlässt.

Nicht bei allen reflektierten Ausstellern war das Verhalten der Standmitarbeiter so professionell, dass sie einen positiven Eindruck hinterließen. Ihre Aufmerksamkeit war nicht immer nach außen bzw. auf den Besucher gerichtet. Auf manchen Messeständen waren die Verkäufer mit eigenen, internen Aufgaben/Problemen beschäftigt. Sie standen in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen, führten Meetings bei den eigenen Exponaten durch, kehrten den Besuchern den Rücken zu oder zogen es vor, auf dem Stand spazieren zu gehen. Zu beobachten war auch, dass sich Standmitarbeiter ihrem Laptop widmeten oder Unterlagen lasen, statt sich dem Besucher zuzuwenden und ihn zeitnah zu kontaktieren. Und das Handy schien auch auf den Messeständen das wichtigste Kommunikationsmedium zu sein. Es wurde engagiert genutzt. Nur kommunizierte man nicht mit dem Besucher, für den letztendlich dieser ganze Aufwand betrieben wurde. Unabhängig davon ist das Telefonieren auf dem Messestand – was selbstredend die Besucherorientierung stark einschränkt – sehr problematisch. Man hat, ob man will oder nicht, Zuhörer. Auch wurden interne Themen auf dem Messestand kommuniziert, welche der Besucher – ob er wollte oder nicht – mit anhören musste. Sicherlich ist vieles, was dann gesprochen wird, nicht für die Ohren Fremder bestimmt (potenzielle Kunden, Wettbewerber ...).

Bei Ausstellern mit größeren Messeständen gab es tote Ecken, freie Plätze oder Exponate, an denen sich Besucher sehr lange aufhalten konnten, ohne beachtet zu werden. Einige Besucher verließen dann den Stand, obwohl sie sich sehr lange mit den Exponaten oder Unterlagen beschäftigt hatten und Kontaktbereitschaft gezeigt hatten.

Das äußere Erscheinungsbild der Standmitarbeiter spiegelte nicht immer die Unternehmenskompetenz wider. Andere jedoch waren passend gekleidet, dem Anlass einer Messe entsprechend im dezenten Anzug und Kostüm. Einige Unternehmen setzten auf Corporate Identity, mit einheitlichen Krawatten und Tüchern ausgestattet, die das Firmenlogo und/oder die Firmenfarbe enthielten. Für den Besucher waren sie somit sofort erkennbar, was gerade bei dem teilweise großen Andrang auf den Ständen sehr hilfreich war.

Messegespräch

1.0 Kontaktaufnahme

Der richtige Zeitpunkt zur Kontaktaufnahme gehört zu den größten Herausforderungen für die Standmitarbeiter. Dies gilt nicht nur für junge Mitarbeiter, sondern auch für die alten Hasen, denn die Kontaktaufnahme zu fremden Besuchern gehört nicht zu deren Alltagsgeschäft.

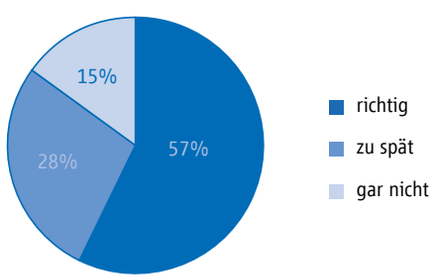
1.1 Zeitpunkt

zu früh	*richtig*	*zu spät*	*gar nicht*
0	8	4	2

Reflexionskriterien:

- Konnte der Besucher den Stand betreten und sich an den Exponaten bzw. Prospekten usw. orientieren
- Wurde der Besucher nach der Orientierungsphase sicher kontaktiert
- Musste der Besucher zu lange warten, bis er kontaktiert wurde, obwohl Verkäufer frei waren
- Musste der Besucher, nachdem er mehrfach auf dem Messestand war und nicht kontaktiert wurde, selbst Kontakt aufbauen

Zeitpunkt der Kontaktaufnahme



Der Besucher wurde bei keinem Aussteller zu früh angesprochen. In 15 Prozent der Fälle nahm man überhaupt keinen Kontakt zum Besucher auf. Das bedeutete, der Besucher wurde selbst aktiv und suchte den Kontakt zum Standmitarbeiter oder verlies den Messestand. Wohlgemerkt waren immer mehrere Verkäufer frei. Der richtige Zeitpunkt, um den Besucher anzusprechen, wurde in 57 Prozent der Fälle gewählt und in 28 Prozent der Fälle wurde der Kontakt zu spät aufgenommen.

1.2 Ansprache

☹ 1 0 1 3 2 5 ☺

Reflexionskriterien:

- Stellte der Verkäufer vor der Ansprache nonverbalen Kontakt her
- Wurde die Ansprache mit einem freundlichen Gruß und nachfolgender Pause eröffnet
- Hatte der Besucher die Zeit zum Reagieren, zum Antworten
- Erfolgte dann eine situative Gesprächsfortführung

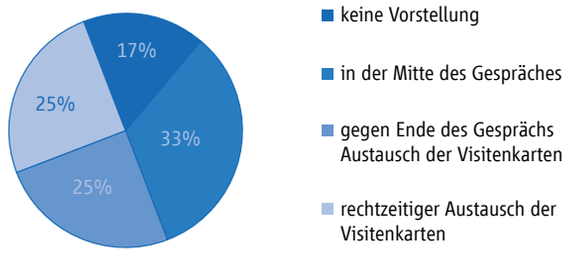
1.3 Vorstellungsrahmen

☹ 2 0 3 1 3 3 ☺

Reflexionskriterien:

- Stellte sich der Verkäufer vor, indem der einen Vorstellungsrahmen initiierte
- Reagierte er souverän, auch wenn der Besucher nicht sofort auf den Vorstellungsrahmen reagierte
- Wurde mit dem Besucher zu lange gesprochen, ohne zu wissen mit wem man sprach

Vorstellungsrahmen



1.4 Beziehungsgestaltung – Aufmerksamkeit für den Besucher

☹ 0 0 0 3 7 2 ☺

Reflexionskriterien:

- Blieb der Verkäufer während des Gesprächs mit seiner Aufmerksamkeit beim Besucher
- Erlebte der Besucher eine passende Zuwendung und wertfreie Kommunikation
- Ließ der Verkäufer sich ablenken und schaute weg, so dass der Aufmerksamkeitsfokus zum Besucher abriss
- Ging der Verkäufer in Resonanz zum Besucher
- Konnte der Verkäufer eine positive Beziehung zum Besucher herstellen
- War die Kommunikationskompetenz des Verkäufers respektvoll und wertschätzend dem Besucher gegenüber

Lesen Sie hier einen Auszug aus dem Brief eines Verkaufsprofis an einen guten Freund zum Thema Ansprache und Besucher- bzw. Kundenorientierung. Leider ist dieser Brief, selbst wenn er schon vor vielen Jahren geschrieben wurde, immer noch gültig für das Verhalten vieler Standmitarbeiter.

Lieber Gerd,

*während meiner letzten Messebesuche hatte ich für kurze Zeit Sorge, mit mir wäre etwas nicht in Ordnung, ich wäre krank oder hätte eine leichte Verletzung im Gesicht und würde einen stark hilfsbedürftigen und Mitleid erregenden Eindruck vermitteln. Wie ich darauf komme? Ganz einfach, bei vielen Ausstellern wurde ich ohne Gruß gefragt: ‚***Kann ich Ihnen helfen?***‘ oder ‚***Kann ich weiterhelfen***‘. Es musste etwas mit mir passiert sein oder vielleicht nicht stimmen, denn normalerweise will das Messeteam durch einen kompetenten Dialog wohlwollend prüfen, ob ich ein potenzieller Besucher bin und sich eine Geschäftsbeziehung für uns beide lohnt. Du weißt, Menschen in Not zu unterstützen, ist für mich ein wichtiges Thema, doch auf Messen suche ich passende Geschäftspartner! Nachdem mir der Fünfte helfen wollte, marschierte ich in die nächste Toilette, um nachzuschauen, weshalb ich so hilfsbedürftig wirke. Gott sei Dank – mit mir war alles in Ordnung!*

Mir ist dann klar geworden, dass hier vom Messeteam Verhaltenskompetenzen erwartet werden, die bei dem ein oder anderen zwar auf der Wissensebene vorhanden sind, jedoch noch nicht in eine professionelle Verhaltensebene integriert wurden. Ich glaube, dass sich selbst alte Hasen auf Messen oft überfordert und unwohl fühlen. Ich bin fest davon überzeugt, sie geben ihr Bestes und meinen es ja auch nur gut. Vermutlich haben diese Messeteams zu wenige Möglichkeiten gehabt, die richtigen Verhaltensweisen für den professionellen Messeauftritt kennen zu lernen und in einem geschützten Rahmen zu üben.

Herzliche Grüße
Dieter

Exkurs: Kontaktaufnahme auf dem Messestand

1. Den Besucher mit offenem, peripherem Blick anschauen.
2. Dem Besucher Zeit lassen, um sich zu orientieren und sich vor dem Exponat bzw. generell einen Überblick verschafft hat.
3. Freundlich (lächelnd) mit offenen Blick auf den Besucher zugehen (schräg von vorne), wenn der Besucher schaut, kurz nicken und somit Kontaktwillen signalisieren.
4. Begrüßung, „Guten Tag", „Hallo" etc.
5. Wichtig: Pause und dem Besucher Zeit lassen zum Reagieren!
6. Erfolgt noch keine Reaktion des Besuchers, dann situativ fragen.
7. Wichtig: Pause und dem Besucher Zeit lassen zum Reagieren!
8. Reagiert er dann immer noch nicht, erfolgt eine kurze Potenzial- und Situationsanalyse, die den Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers auf die Produkte, die Dienstleistungen oder das Unternehmen lenkt.
9. Nachdem der Besucher geantwortet hat, erfolgt jetzt die Initiierung des Vorstellungsrahmens.
10. Der Vorstellungsrahmen ist beendet, wenn sich alle vorgestellt haben.
11. Der Verkäufer nutzt die Daten auf der Visitenkarte für den weiteren Gesprächsverlauf.

2.0 Messespezifische und zielorientierte Bedarfsanalyse

Analyse (Basis für eine besucherorientierte Präsentation und wirksame Messenachbearbeitung)

Nach der besucherorientierten Kontaktaufnahme und dem Vorstellungsrahmen ist die Bedarfsanalyse das Herzstück eines guten Messegesprächs. Denn nur durch eine strukturierte Bedarfsanalyse ist der Verkäufer in der Lage, die Produkt- und Dienstleistungsvorteile besucherorientiert und überzeugend zu präsentieren. Ohne eine messespezifische und zielorientierte Bedarfsanalyse ist auch eine erfolgreiche Messenachbearbeitung nicht möglich.

2.1 Situationsanalyse

☹ 3 0 1 5 2 0 ☺

Reflexionskriterien:

- Wurden weitere wichtige Daten des Besuchers eruiert, die nicht aus dem Vorstellungsrahmen hervorgingen
- Waren die Fragen spezifisch oder unspezifisch und global
- Stellte der Verkäufer Fragen zur Situation
- Fragte man nach den zurzeit genutzten Maschinen/Produkten/Dienstleistungen, den Markt den man bedient
- Stellte man nur eine Frage und ließ dem Besucher Zeit zum Antworten oder wurden unbewusst Fragekaskaden benutzt, die den Besucher überforderten

2.2 Applikationsanalyse

☹ 3 0 1 6 1 1 ☺

Reflexionskriterien:

- Hinterfragte der Verkäufer mit den richtigen Fragen die Applikation und die Applikationskriterien
- Führte der Verkäufer das Gespräch strukturiert mit Fragen oder reagierte er nur auf die Fragen des Besuchers

2.3 Potenzialanalyse

☹ 4 0 5 3 0 0 ☺

Reflexionskriterien:

- Wurde das Besucherpotenzial angemessen erfragt
- Sind Investitionen/Projekte in naher Zukunft geplant
- Wurden Fragen zu den Entscheidungskriterien gestellt
- Wurden die Kauf- und Entscheidungskriterien professionell eruiert und der Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers kompetent mit Fragen gesteuert

Exkurs: Ablauf einer professionellen messespezifischen Analyse

Die messespezifische und zielorientierte Bedarfsanalyse gliedert sich in

- die Situationsanalyse,
- die Applikationsanalyse
- und die Potenzialanalyse,

um schnell und angemessen zu eruieren, wie es dann mit dem Besucher zielorientiert weitergeht und ob es Sinn macht, ein Follow-up mit ihm zu vereinbaren!

1. Fragen zur Situation des Besuchers und dessen Unternehmen
2. Fragen zu den Applikationen
3. Fragen zum Potenzial im Allgemeinen
4. Zusammenfassen der Informationen mit den Schlüsselworten (Word-of-Sales) des Besuchers, den Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers erfolgsorientiert lenken

3.0 Präsentation

Führt der Verkäufer eine messespezifische und zielorientierte Bedarfsanalyse durch, kann er den Besucher in dessen innerem Überzeugungsmuster begeistern und motivieren, denn jetzt ist er in der Lage, besucherorientiert zu präsentieren. Er kennt die Anforderungen und Erwartungen des Besuchers, seine Schlüsselworte und kann diese zielgerichtet nutzen, um ihm seine Vorteile und Nutzen überzeugend und emotionsbasiert zu präsentieren.

3.1 Besucherorientierte Präsentation

☹ 0 0 2 3 6 1 ☺

Reflexionskriterien:

- Wurden Informationen aus der Bedarfsanalyse wirksam genutzt
- Startete der Verkäufer zu früh mit der Präsentation, mit zu vielen Informationen (Infodusche)
- Wurde auf die Situation eingegangen
- Konnte auch applikationsbezogen kompetent präsentiert werden
- Wurde in den Worten und Denkmustern des Besuchers präsentiert
- Fühlte sich der Besucher bei der Präsentation verstanden
- Wie fachkompetent war die Präsentation
- Benutzte der Verkäufer emotionsbasierte Worte, um den Besucher zu begeistern, zu beeindrucken und zu berühren
- Wurden Messe-Highlights im Format eines Elevator Pitch kommuniziert

3.2 Besucherüberzeugung bzgl. möglicher Geschäftsbeziehung

☹ 0 0 1 9 2 ☺

Reflexionskriterien:

- Wirkte die Messekommunikation des Ausstellers, vom Messestand bis zum Standpersonal, kompetent und vertrauensvoll
- Fühlte sich der Besucher verstanden und motiviert, um mit dem Aussteller in Zukunft zusammenzuarbeiten

Da nicht alle Verkäufer eine messespezifische und zielorientierte Bedarfsanalyse durchgeführt hatten, war eine anschließende besucherorientierte Präsentation schwer möglich. Oft wurden nur die Exponate präsentiert, vor denen der Besucher stand. Der besondere Nutzen für den Besucher mit diesem Produkt, wurde ihm nicht dargelegt. Es wurden Produktstärken angepriesen, die nicht automatisch auch einen Nutzen für den Besucher darstellten und somit eher zu Einwänden und Widerständen bei ihm führten. Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen wurde nicht selten durch zu technische Ausführungen geschmälert. Leider war bei den fachkompetenten technisch orientierten Mitarbeitern zu erkennen, dass sie sich bei der besucherorientierten Präsentationen schwer taten und manche auch unsicher wirkten. Produktvorteile wurden dann oft unsicher präsentiert und kamen beim Besucher nicht immer als Vorteil an. Viel Know-how und Zeit verpuffte, weil es nicht besucherorientiert vermittelt wurde.

4.0 Einwandsbehandlung, kritische Anmerkungen der Besucher

Potenzielle Besucher – mit der Absicht zu kaufen – sind auf der Messe, um zu vergleichen oder ihre bisherige Entscheidung zu bestätigen. Kritische Fragen und Einwände der Besucher sind da die logische Konsequenz. Der souveräne Verkäufer versteht sie jedoch als deutliche Kaufsignale und nutzt sie, um den Besucher davon zu überzeugen, dass er bei diesem Unternehmen in den besten Händen ist.

4.1 Souveränität

☹ 0 0 0 3 7 2 ☺

Reflexionskriterien:

- Wie sicher und vertrauensvoll wirkte der Verkäufer bei kritischen Fragen und Einwänden
- Kommunizierte man negativ über den Mitbewerber
- Konnte der Besucher weiter überzeugt und Vertrauen aufgebaut werden

4.2 Argumentation

☹ 0 0 1 4 3 4 ☺

Reflexionskriterien:

- Wie wurden technische Einwände behandelt
- Wurden die versteckten Kaufsignale in den kritischen Fragen und Einwänden erkannt und wirksam genutzt
- Wie wurden die Einwände verkaufsorientiert genutzt

5.0 Follow-up: Gesprächszusammenfassung: Vereinbarung weiterer Aktivitäten im Nachgang zur Messe

Zum Abschluss eines guten Messegesprächs führt der Verkäufer eine Gesprächszusammenfassung durch. Er füllt gemeinsam mit dem Besucher die Messegesprächsnotiz aus und bestätigt den Besucher nochmals in seiner Entscheidung für den Messebesuch. Der Verkäufer vereinbart mit dem Besucher weiterführende Aktivitäten, die den begonnenen Verkaufsprozess im Nachgang der Messe erfolgreich weiterführen.

5.1 Vereinbarung von Folgeaktivitäten

☹ 0 2 4 2 3 1 ☺

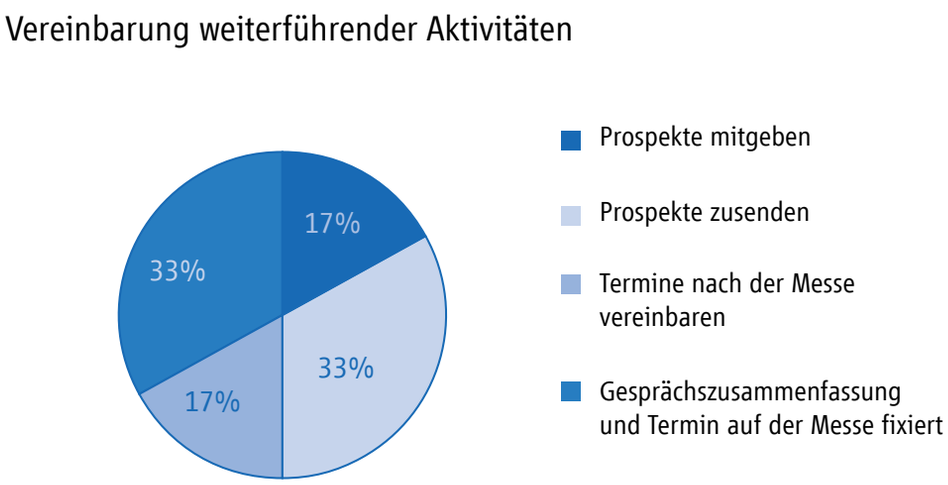
Reflexionskriterien:

- Wurde mit dem Besucher die Messegesprächsnotiz ausgefüllt
- Wurden konkrete Vereinbarungen getroffen, wie es nach der Messe mit dem Besucher und dem Aussteller weitergeht
- Konnte der Besucher den Messestand verlassen, ohne weitere Vereinbarungen
- Wurden Unterlagen mitgegeben
- Werden Unterlagen zugesandt

Für eine wirksame Messenachbearbeitung ist es Erfolg fördernd schon auf der Messe konkrete Schritte zu vereinbaren. Gerade das Vereinbaren von weiterführenden Aktivitäten erleichtert das Nachmessegeschäft wesentlich. Der Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers wird positiv auf die Lösung und den Aussteller gerichtet und gleichzeitig entsteht so bei ihm eine positive Erwartungshaltung.

Entsprechend sollten in den Gesprächsnotizen mehr Informationen stehen als auf einer Visitenkarte. Nur die Angabe der Anschrift und die Bemerkung „Besucher hat Interesse“ oder „Unterlagen zusenden“ sind für Vertrieb und Marketing nur mit hohem Aufwand verwertbar.

Weiter wurde die Möglichkeit des „Cross-Selling“ in keinem Gespräch genutzt. Hier liegt jedoch eine große Chance verborgen, zusätzliche Geschäfte anzubahnen bzw. bereits bestehende Geschäftsbeziehungen weiter auszubauen. Die Standmitarbeiter präsentierten oft nur die Messe-Highlights oder die Exponate, an denen der Besucher stand.



Resümee

1.0 Beispiele Gesamteindruck

Gesamteindruck	Anzahl
Eindruck eines modernen und innovativen Unternehmens wird dezent vermittelt	7
Die Unternehmenskompetenz wurde mit dem Messestand klar und angemessen kommuniziert	8
Professioneller Messeauftritt, mit dem man sich angemessen vom Wettbewerb abhob	3
Durch den Messestand entsteht beim Besucher eine sehr hohe und positive Erwartungshaltung	4
Moderner, ansprechender Messestand, jedoch aufgrund des starken Besucherandrangs wirkte die Standfläche etwas zu klein	3
Der Messestand spiegelte die Unternehmenskompetenz und Marktposition des Ausstellers nicht angemessen wider	2
Die Professionalität, die der Besucher erwartet, wenn er den Messestand betritt, wird in der Gesprächsführung der Verkäufer nicht immer gespiegelt	3
Kompetent wirkender Messestand – Optimaler Mix zwischen der zur Verfügung stehenden Standfläche, der Anzahl ausgestellter Exponate und eingesetzter Mitarbeiter	6
Technisch orientiertes Unternehmen mit hoher Fachkompetenz	9
Strukturierter Messeauftritt	7
Produkte, die die Unternehmenskompetenz deutlich herausstellten	5
Aufmerksame, besucherorientierte Mitarbeiter	7

2.0 Auszüge Tipps

Tipps	Anzahl
Mehr Kommunikationsebene schaffen und weniger Exponate oder mehr Standfläche	4
Mehr dynamische Applikationsbeispiele zeigen, um eine noch höhere Aufmerksamkeit beim Besucher zu erzeugen	5
Keine Sichtbarrieren, so dass der Besucher schnell den Überblick hat	2
Kleiderordnung für alle Verkäufer würde das Gesamtbild perfekt abrunden – angemessen in dunklem Grau, Blau und Schwarz, mit einheitlicher Krawatte und einheitlichem Hemd	1
Zu Spitzenzeit mehr Verkäufer vorhalten, mehr Standfläche bieten	3
Besuchergespräche nicht zu lange am Exponat führen, sondern für weitere Besucher frei machen	2
Eine hohe Besucherorientierung sollte immer von allen Mitarbeitern gelebt werden, nur Mitarbeiter zur Kontaktaufnahme einsetzen, die offen und freundlich agieren	5
Zu Beginn des Gesprächs Vorstellungsrahmen setzen, indem der Verkäufer mit dem Besucher Visitenkarten austauscht. So weiß er schnell, wer sein Gegenüber ist und kann das Gespräch entsprechend führen	8
Strukturierte Gesprächsführung	5
Konkrete Bedarfsanalyse durchführen, die Kauf- und Entscheidungsmotive herausfinden, um dann besucherorientiert präsentieren zu können. Dies erhöht die Erfolgschancen und ist die Basis einer zieldienlichen und wirksamen Messenachbearbeitung	7
Höhere Kontaktbereitschaft / Besucherorientierung	4
Räumliche Zuordnung der Verkäufer zu den Exponaten, damit eine rasche Kontaktaufnahme möglich wird und somit auch mehr Besucher kontaktiert werden	4
Mehr Dynamik bei der Präsentation zeigen	8
Mit dem potenziellen Besucher konkrete Verabredungen treffen, damit er weiß, wie es nach der Messe mit ihm und dem Unternehmen weitergeht und ein erfolgsorientierter Verkaufsprozess weitergeführt werden kann	5
Zur hohen Fachkompetenz die passende Verkäuferkompetenz leben	2
Dem Besucher das Gefühl geben, dass er in den besten Händen ist, mehr Wille zum Erfolg leben, damit der Funke überspringt	4
Den Besucher immer erst als potenziellen Kunden wahrnehmen und erst nach der Analyse das weitere Vorgehen ableiten	3
Den Besucher mehr emotionalisieren, damit er den Aussteller mit positiven Gefühlen verknüpft	3

5. Durchschnittsbewertung

Messestand

1.0 Hallenzuordnung	1,08 ☺
1.1 Positionierung in der Halle/Besucherstrom	1,16 ☺
1.2 Klarheit der Messebotschaft	1,16 ☺
1.3 Messestandwirkung	1,50 ☺
1.4 Zugangsmöglichkeiten	1,00 ☺
1.5 Ordnung / Sauberkeit	1,00 ☺
1.6 Positionierung der Information	1,00 ☺
1.7 Gestaltung / Zugänglichkeit der Information	1,00 ☺

Standpersonal

1.0 Personal an der Information

1.1 Besucherorientierung	1,00 ☺
1.2 Äußeres Erscheinungsbild	1,00 ☺
1.3 Belagerung durch Mitarbeiter	1,00 ☺
1.4 Weitervermittlung	1,50 ☺

2.0 Messeteam von außen betrachtet

2.1 Erster Eindruck	1,92 😐
2.2 Kleidung	1,58 😐
2.3 Verteilung auf dem Stand	2,23 😐

Messegespräch

1.0 Kontaktaufnahme

1.1 Zeitpunkt	zu früh 0	richtig 8	zu spät 4	gar nicht 2

1.2 Ansprache	2,33 😐
1.3 Vorstellungsrahmen	3,00 😐
1.4 Beziehungsgestaltung – Aufmerksamkeit für den Besucher	2,08 😐

2.0 Messespezifische Bedarfsanalyse
(Basis für eine besucherorientierte Präsentation und wirksame Messenachbearbeitung)

2.1 Situationsanalyse	3,66 ☹
2.2 Applikationsanalyse	3,58 ☹
2.3 Potenzialanalyse	4,00 ☹

3.0 Präsentation

3.1 Besucherorientierte Präsentation	2,50 😐
3.2 Besucherüberzeugung bzgl. möglicher Geschäftsbeziehung	1,92 ☺

4.0 Einwandsbehandlung

4.1 Souveränität	2,08 😐
4.2 Argumentation	2,16 😐

5.0 Follow-up: Vereinbarung weiterer Aktivitäten im Nachgang zur Messe

5.1 Vereinbarung von Folgeaktivitäten	3,25 ☹

6. Anhang

Erfolgsfaktoren des erfolgreichen Messeauftritts durch eine effektive Messekommunikation

I. Vor der Messe

Messeziele

- Die Messeziele leiten sich aus den Unternehmenszielen und den daraus entstehenden Vertriebszielen ab
- Die zielführenden Messen werden ausgewählt
- Passend zur Zielgruppe/Messe wird die Präsentations-/ Kommunikationsplattform gewählt
- Anzahl kaufender Kunden, inaktiver Kunden und potenzieller Interessenten, die zur Erreichung der Messeziel gebrauch werden
- Die Messkriterien (Feedbackschleifen) für den Messeerfolg werden festgeschrieben

Zielgerichtete Messeeinladungen

- Es werden Bestandskunden durch Marketing und Vertrieb eingeladen
- Potenziellen Interessenten (Neukunden), die zur Zeit beim Wettbewerb ihren Bedarf decken, wird der Messebesuch im Vorfeld von den zuständigen Verkäufern gezielt „verkauft"
- Wichtige Entscheider werden zeitnahe eingeladen und für den Messebesuch interessiert – motiviert
- Der Nutzen für den Messebesuch wird dem potenziellen Neukunden kommuniziert

II. Während der Messe

Räumliche Zuordnung der Mitarbeiter auf dem Messestand

- Die Mitarbeiter haben ihre Kompetenz- und Aktionsflächen und sind räumlich zugeordnet,
- dadurch bedingt sind die Flächen ideal genutzt und die Besucher werden wahrgenommen und zum richtigen Zeitpunkt kontaktiert
- Passende Kompetenzen des Messeteams für die Messe: Wie viel Vertriebskompetenz und welche Fachkompetenz werden benötigt?
- Aufgaben und Rollen sind jedem Mitarbeiter klar!

Das strukturierte Messegespräch

1. Nonverbaler Kontakt

- Offenheit, Freundlichkeit und Kontaktwille werden ausgestrahlt
- Der Aufmerksamkeitsfokus ist auf den Besucher gerichtet
- Der richtige Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme wird erkannt und professionell genutzt
- Man sucht den (Blick)Kontakt zum Besucher
- Man geht sicher und souverän auf den Besucher zu
- Die richtige Distanz wird erkannt und gewahrt
- Offenheit und Freundlichkeit wird ausgestrahlt
- Besucherorientierung wird von allen Standmitarbeitern gelebt

2. Verbaler Kontakt

- Der Besucher wird gegrüßt und situativ angesprochen
- Der Standmitarbeiter ist souverän im Gesprächseinstieg und nutzt geschickt Gesprächspausen
- Er initiiert kompetent und zeitnahe einen Vorstellungsrahmen
- Der Besucher wird bis zur Qualifizierung als potenzieller Neukunde betrachtet
- Die körperlichen und sprachlichen Signale des Besuchers werden als Zugangshinweise verstanden und professionell genutzt
- Der Standmitarbeiter lebt ein Beziehungsmanagement auf hohem Niveau

3. Messespezifische Bedarfsanalyse

- Man qualifiziert den Besucher durch geschickte Fragen
- Wichtige Kunden werden frühzeitig erkannt und richtig weitergeleitet
- Der Standmitarbeiter führt das Gespräch mit Fragen, bis er alle wichtigen Informationen für eine besucherorientierte Präsentation und wirksame Messenachbearbeitung hat
- Mit den richtigen Fragen wird der Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers wirksam gelenkt
- Es wird geklärt, welche Rolle der Besucher im Kaufentscheidungsprozess spielt und wie weit dieser bereits fortgeschritten ist
- Kauf- und Entscheidungskriterien des Besuchers werden sicher ermittelt
- Die Bedarfsermittlung wird souverän durchgeführt, der Besucher hat das Gefühl, dass er ernst genommen wird und wichtig ist
- Es wird absichtslos zugehört, Aussagen des Besuchers werden konsequent zur besucherorientierten Gesprächsführung genutzt
- Der Verkäufer führt eine konsequente Analyse durch: Er startet mit der Situationsanalyse und geht dann bei vorhandenem Potenzial zur Applikationsanalyse über, um die dominierenden Kauf- und Entscheidungsmotive des Besuchers zu eruieren

4. Präsentation

- Die Präsentation wird besucherorientiert in den wichtigsten Schlüsselworten des Besuchers durchgeführt
- Technische Daten und Dienstleistungen werden in Besuchernutzen kommuniziert
- Man erkennt die Filter des Besuchers und nutzt dies in der Präsentation und Gesprächsführung
- Man weckt immer mehr Interesse und Neugier beim Besucher
- Auf Signale des Besuchers achtet der Verkäufer, um sein Kommunikationsverhalten bei der Präsentation anzupassen
- Man präsentiert sicher und souverän
- Man verbalisiert Vorteile/Nutzen mit einer positiven Körpersprache
- Emotionsbasierte Präsentation mit Worten, die begeistern und berühren
- Man kommuniziert die Messe-Highlights im Format eines Elevator Pitch
- Man ist in der Lage wichtige Besucher zu verblüffen und zu begeistern

5. Einwände souverän und verkaufsorientiert nutzen

- Der Besucher kommt zu Wort; der Verkäufer hat ein großes Repertoire an Einwandsbehandlungsmethoden
- Einwände sind versteckte Kaufsignale und der Verkäufer kann diese verkaufsorientiert nutzen
- Der Besucher wird verstanden und seine Probleme nutzenorientiert in Lösungen gewandelt
- Es wird besucher- und nutzenorientiert argumentiert
- Man ist sicher und weiß um die Chancen, die in Einwänden stecken
- Man sieht Einwände als Kaufinteresse

6. Gesprächszusammenfassung: Weitere Aktivitäten vereinbaren

- Der Mitarbeiter fasst das Gespräch am Ende zusammen, füllt die Gesprächsnotiz gemeinsam mit dem Besucher aus
- Vorschläge für verkaufsorientierte Folgeaktivitäten werden angeboten
- Man trifft klare Vereinbarungen mit dem Besucher
- Der Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers wird erhöht, um die gestarteten Interaktionen in einem erfolgreichen Verkaufsprozess weiterzuführen
- Bei kaufenden Kunden wird eine konsequente Geschäftsfelderweiterung (Cross-Selling) gelebt

7. Gesprächsnotizen

- Gesprächsnotizen werden mit dem Besucher ausgefüllt, so dass keine Vereinbarungen verloren gehen
- Die Kaufmotive und Entscheidungskriterien werden auf dem Lead festgehalten
- Klare Handlungsanweisungen gehen aus der Gesprächsnotiz hervor
- Gesprächsnotizen beinhalten die relevanten Informationen für weiterführende verkaufsorientierte Gespräche
- Die Wichtigkeit wird deutlich hervorgehoben, so dass zeitkritische Themen rechtzeitig vom Vertrieb bearbeitet werden

III. Nach der Messe

Wirksame Messenachbearbeitung

- Versprechen dem Besucher gegenüber werden eingehalten
- Der Vertrieb hat sich für die erfolgreiche Messenachbearbeitung den nötigen Freiraum geschaffen
- Getroffene Vereinbarungen werden umgesetzt
- Besucherumfrage zum Messeauftritt starten
- Ergebnisse / Messeerfolg wird nach innen kommuniziert
- Gemeinsame Reflexion aller Beteiligten zum Messeauftritt

Messe-Checkliste: Alles dabei?

Aktuelle Kunden-(Besucher)Angebote
Adressdaten
Visitenkarten
Gesprächsnotizen
Auftragsbücher, Bestellblöcke
Geschäfts-, Liefer- und Zahlungsbedingungen
Prospektmaterial
Briefpapier
Versandtaschen
Briefmarken
Ordner, Schnellhefter
Kopierer
Klebeband, Klebestifte, Kleber
Scheren, Lineale, Locher, Papier
Bleistifte, Kugelschreiber, Tintenroller, Filzstifte
....

Messeregeln

Aufmerksames, besucherorientiertes Standpersonal ist einer der wichtigsten Faktoren für einen gelungenen Messeauftritt!

Feste Messeregeln

- Fit, ausgeruht und pünktlich am Stand erscheinen (mit viel Alkohol zu später Stunde geht das nicht).
- Gepflegtes Äußeres, frischer Atem.
- Krawatte, Anzug bzw. der Zielgruppe angemessene Kleidung (Corporate Identity, Besucher erkennt Personal sofort).
- Namensschilder am linken Revers tragen.
- Hände offen und oberhalb der Gürtellinie halten.
- Visitenkarten tauschen.
- Kein Gebrauch von Handy und PC auf dem Stand.
- Messetheke ist keine Bar zum Abstützen.
- Abmelden bei der Messeleitung bei Abwesenheit vom Stand und Abend-Event.
- Messeformular mit Kürzel versehen. Lesbar schreiben (Blockschrift).
- Priorität des Kontaktes für Nachverfolgung auf Messeformular notieren (H = High / L = Low).

Was macht ein professionelles und aktives Messeteam?

- Optimaler Kompetenz-Mix: 50 Prozent verkäuferische, 50 Prozent fachliche Kompetenz.
- Im Vorfeld Kunden persönlich einladen – auch nicht kaufende Kunden. Wenn keiner kommt, wird's langweilig!
- Persönliche Messeziele setzen und systematisch erreichen!
- Produkt-/Dienstleistungsstärken kennen, die sich vom Wettbewerb abheben.
- Unternehmensziele kennen und helfen diese zu verwirklichen!
- Augen auf nach neuen Interessenten und Kunden!
- In jedem Gespräch die wesentliche Messebotschaft vermitteln!
- Mitgegebene Prospekte mit eigenen Notizen personalisieren! (werden weniger schnell weggeworfen)
- Achtung Zeitdiebe! Kein Gespräch länger als 30 Minuten! (ist nicht Ziel der Messe, lieber Besuch vereinbaren)
- Die mitgebrachten Give-aways auch verteilen.

Messeregeln

Aufmerksames, besucherorientiertes Standpersonal ist einer der wichtigsten Faktoren für einen gelungenen Messeauftritt!

Messefehler vermeiden

- Nicht mit mehreren Kollegen längere Zeit auf dem Stand zusammenstehen und sich unterhalten. Das schreckt Kunden ab, da sie denken, zu stören. Lieber dafür den Stand verlassen, aber im Auge behalten.
- Sich immer positiv und aufmerksam am Stand präsentieren (nicht mit Laptop, Handy, Zeitung, etc. beschäftigen).
- Nur gemeinsam mit Besuchern im Aufenthaltsraum sitzen.
- Nur im Aufenthaltsraum, bzw. vorgesehenen Räumlichkeiten essen.
- Kunden/Besucher nicht ignorieren oder warten lassen.

Messenachbearbeitung

- Kontakte mit höchster Priorität zuerst bearbeiten.
- Notierte Kauf- und Entscheidungsmotive erhöhen die Erfolgsaussichten.
- Jeden Tag X Messeformulare nachtelefonieren. Nicht alles auf einmal machen wollen – das führt oft dazu, dass heiße Kontakte zu lange liegen bleiben und „kalt" werden

Notzen

Notzen

Notzen

Notzen

ZVEI - Zentralverband Elektrotechnik
und Elektronikindustrie e.V.
Lyoner Straße 9
60528 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 6302-0
Fax: +49 69 6302-317
E-Mail: zvei@zvei.org
www.zvei.org

Quelle Titelbild: Messe München GmbH