

AUF MESSEN MIT WENIGEN SCHRITTEN ZUM ERFOLG

DER ERFOLGREICHE

ist gar nicht schwer


Quelle: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Peter Weigel

Nirgendwo ist die Zahl der Kontaktmöglichkeiten größer als auf einer Messe. Vielen Umfragen zufolge sind Messen neben dem persönlichen Verkauf das beste Marketing-Instrument, um die eigenen Absatzziele zu erreichen. Jedoch haben die meisten Unternehmen – und dazu gehören auch Handwerksbetriebe, die auf Regionalmessen punkten können – in allen Phasen einer Messebeteiligung noch enorme Optimierungspotentiale. Wie Sie diese verschenkten Potentiale nutzen können, soll dieser Leitfaden beschreiben. Er gibt Ihnen Tipps, wie Sie die Kommunikationschancen auf Ihrer Messe noch erfolgreicher planen, durchführen und nachbereiten können. Autor: Werner Heimbach, HaZweiOh, Gersthofen

Kommunikation am Messestand ist das A und O eines erfolgreichen Messeauftritts. Damit können Sie den beiden Kernaufgaben getrost entgegen sehen:

1. Kontakt-Funktion: Kundenkontakte pflegen und festigen
2. Akquise-Funktion: neue Kunden zu gewinnen

Die dritte Aufgabe ist die Gewinnung von Neukunden.

Die Systematik kann man mit einem Leitspruch zusammenfassen: ansprechen – informieren – verkaufen!

Personalplanung und -schulung (das Messe-Drehbuch):

1. Das Verhalten am Messestand

- Information darüber, was ausgestellt ist und was aus welchen Gründen nicht ausgestellt wird
- Kontakttraining für die Standbetreuung
- Vergleiche mit wichtigsten Konkurrenzprodukten anstellen
- Schulung in Verhandlungstechnik und Demonstrationstechnik
- Einwandbeantwortung
- Abgabe eines „Verhaltens-Knigge“ für Messepersonal
- Voraussetzungen für ein gutes Teamwork am Stand besprechen
- „Wie gelingt es uns Namen und Adresse der Standbesucher zu gewinnen?“
- Vereinbarung über periodische Aussprache über in Kundengesprächen aufgetauchte Probleme und ihre Beantwortung

AUFTRITT

2. Erfolgreiche Kontaktsuche mit Standbesuchern

- Willkommensausstrahlung
- Aktivität durch Ergreifen der Initiative
- Tragen des Namensschildes und der Firmenbezeichnung, beides gut leserlich
- Dem Interessenten kurz Zeit geben, sich die Ausstellung zu betrachten (nicht sofort „anhechten“)
- Freundliche, persönliche Ansprache und Informationsangebot
- Negativbeispiel für eine Fragestellung:
 - Kann ich Ihnen helfen?
 - Darf ich Ihnen etwas zeigen?
 - Interessieren Sie sich für etwa Bestimmtes?
- Positivbeispiel für eine Fragestellung:
 - Guten Tag. Darf ich Sie informieren? Ach, ich sehe, Sie informieren sich schon selbst.
 - Übrigens, das, was Sie sich da gerade anschauen, ist...
- Kein tierischer Ernst bei der Ansprache
- Interessenten bei Betreten des Standes gut beobachten, um herauszufinden, was ihn besonders interessiert
- Neuheiten als Kontaktelement benutzen: „Kennen Sie unser neues... Gerät schon?“ „Hier kann ich Ihnen etwas ganz Neues zeigen.“

3. Registrierung der Beratungen

- Name des Kunden sowie Ort und Postleitzahl
- Gegenstand des Kundeninteresses
- Alternativvorschläge, die ggf. unterbreitet wurden
- Besondere Probleme stichwortartig umschreiben
- Hinweis, ob Vorführung erfolgt ist
- Hinweis, wie man verblieben ist oder was noch zu erledigen ist
- Angebotene Spezialpreise, -konditionen oder Rabatte aufschreiben

4. Tägliche Besprechung

- Welche Besucher werden erwartet?
- Welche speziellen Demonstrationen oder Themenschwerpunkte stehen an?
- Was war am Vortag falsch?
- Ist der Stand noch in Ordnung?
- Stimmt der Nachschub?
- Klappt die Ablösung der Mitarbeiter (Pausen)?
- Werden die Daten potentieller Kunden festgehalten?
- Was gibt es über den Wettbewerb zu berichten?

Gibt es für die Mitarbeiter – wenigstens an einem Messeabend – ein angemessenes Programm (Achtung: Am nächsten Morgen müssen alle wieder fit sein?)

5. Erfolgskontrolle

- Auftragseingänge, gegliedert nach Produktgruppen
- Besucherstruktur (Alter, Beruf, Geschlecht etc.)
- Zahl der Neukunden
- Meinungen der Besucher zur Standgestaltung

DAS ERFOLGS-PAKET „MESSE“

Alle Umsetzungshilfen für Ihre erfolgreiche Messe: Checklisten, Formulare, viele clevere Praxistipps und fertige Trainings-Charts zum Messetraining haben wir für Sie komplett zusammengestellt:

- Messedrehbuch mit Countdown-Liste
- Praxisideen zu Marketing, Werbung, PR, Messeauftritt
- Tipps zur Messestand-Planung
- Messe-Kalkulation
- Checkliste: Was schreckt Messebesucher ab?
- Checkliste: Was zieht Messebesucher an?
- Stand-Organisation
- Messe-Nachbereitung
- Instrumente der Messeauswertung
- Standpersonal: Auswahl, Ausstattung, Beraterknigge, Besucheransprache
- Messetraining: Trainings-Charts als Powerpoint-Datei auf CD-ROM
- Checklisten, Beratungsgutschein



Kompletter Arbeitsordner mit CD-ROM 128,- € + MWSt.
 Bezug über HaZweiOh:
 Tel.: 0821/3494407 oder
 Fax.: 3494475
 onlineshop:
WWW.HAZWEIOH.DE/SHOP



Quelle: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Jochen Günther

- Anregungen von Besuchern
- Welches Produkt erregte die stärkste Aufmerksamkeit bei den Besuchern?
- Auswertung der Presseberichterstattung
- Auswertung der Wettbewerbsbeobachtung
- Auswertung der Gesprächsnotizen
- Auswertung der täglichen Lagebesprechung
- Formulieren der eigenen Erwartungen an das Nachmessegeschäft

Wer glaubt, dass der Messeerfolg gesichert ist, wenn Standmitarbeiter am Stand sind, irrt. Eine Messe ist ein Mannschaftssport. Je mehr Standmitarbeiter die Spielregeln kennen, desto größer wird der Gesamterfolg. Ein Messeerfolg ist keine Schicksalsfrage. Wie jeder Erfolg setzt sich auch Messeerfolg zusammen aus Wissen, Können und Anstrengung.