



Messe: 100 % mehr Erfolg, 0 % mehr Kosten!

Natürlich ist eine ausreichend große Fläche wichtig für den Erfolg Ihrer Messeteilnahme. Selbstverständlich ist ein ansprechendes Design Ihres Standes ein Pluspunkt. Auch ein schöner Werbeartikel als Geschenk für die Messebesucher ist nicht zu verachten ... Aber: Selbst mit der größten Fläche, dem teuersten Stand und dem hübschesten Werbematerial kann die Messeteilnahme zum teuren Flop werden – dann nämlich, wenn die Mitarbeiter am Stand den Besucher nicht richtig ansprechen oder – ungewollt! – Signale aussenden, die den Interessenten vom Besuch des Standes abhalten. Meine Erfahrung hat sogar gezeigt: Sie können den Erfolg Ihrer Messeteilnahme leicht um 100 % steigern, wenn Sie nur das Verhalten und die Gesprächsstrategie Ihrer Mitarbeiter am Stand optimieren. Dann können Sie leicht an einem einzigen Tag so viele neue und wertvolle Kontakte gewinnen wie sonst in einem ganzen Jahr. Angesichts der jetzt startenden Messe-Saison habe ich Ihnen auf den beiden folgenden Seiten die wichtigsten Tipps zum optimalen Verhalten am Stand

zusammengestellt. Dazu finden Sie eine kleine Liste mit den 5 häufigsten Fehlern, die sich immer wieder einschleichen. Das Beste daran: Ein größerer und schönerer Stand oder neues Werbematerial – all das ist fürchterlich teuer. Die Umsetzung meiner Tipps kostet Sie keinen einzigen Cent.

Erfahren Sie in diesem Fachartikel:

- Vier Tipps für 100 % mehr Messe-Erfolg – ohne Mehrkosten
- Kunden-Fragebogen: Weniger ist oft mehr
- So helfen Sie Mitarbeitern, die ungern telefonieren

Vier Tipps für 100 % mehr Messe-Erfolg – ohne Mehrkosten

Sind auch Sie mit einem Stand bei den wichtigsten Messen Ihrer Branche vertreten? Dann ist die Präsenz am Stand für Sie und Ihr Team Pflicht. Legen Sie jetzt die Strategie für das Verhalten am Stand fest – um den größtmöglichen Nutzen aus der teuren Messeteilnahme zu ziehen. Hier die wichtigsten Punkte, die oft vergessen werden.

Verkaufsgespräche verboten!

Wenn es sich nicht ausdrücklich um eine Verkaufsmesse handelt, gilt bei einer Messe für Sie der Grundsatz: Verkaufsgespräche sind verboten! Hintergrund: Selbst der vielversprechendste Interessent wird keinen Abschluss bei Ihnen machen. Denn er ist zur Messe gekommen, um sich über Sie und über die Angebote Ihrer Konkurrenten zu informieren. Er hat noch Gespräche oder sogar Termine an den Ständen Ihrer Konkurrenten. Deshalb verzichten Sie auf das lange Verkaufsgespräch und steuern Sie möglichst direkt eine Terminvereinbarung an. Ihr Argument: „Dann haben wir mehr Zeit!“ Schöner Nebeneffekt: Wahrscheinlich fallen Sie und Ihre Mitarbeiter positiv auf, weil sie die einzigen Verkäufer auf der Messe sind, die dem Kunden kein Verkaufsgespräch aufzwingen wollen.

schließlich das Unternehmen, das mit seinem Werbematerial in der Flut schlicht untergeht. Hinausgeworfenes Werbegeld. Ihre Strategie: Verzichteten Sie bei Ihren Messeauftritten so weit wie möglich auf schriftliche Unterlagen! Ein Flyer ist

okay, aber mehr braucht es nicht zu sein. Halten Sie sich selbst und Ihren Mitarbeitern vor Augen: Sie wollen bei der Messe möglichst viele Kontakte zu viel versprechenden Interessenten machen. Und das erreichen Sie nicht durch die Verteilung von Prospekten. Das erreichen Sie allein durch ein kurzes, aber intensives Gespräch mit dem Ziel, einen Termin für ein Treffen oder ein Telefonat nach der Messe auszumachen. In dem kurzen Gespräch ermitteln Sie und Ihre Mitarbeiter optimalerweise das Problem/die Aufgabenstellung des Kunden. In das Gespräch nach der Messe gehen Sie dann optimal vorbereitet mit ersten Lösungsvorschlägen, die genau auf den Kunden zugeschnitten sind. Am schnellsten und einfachsten arbeiten Sie dazu mit einem Kontaktformular in Form einer Gesprächs-Checkliste (siehe Seite 6 in dieser Ausgabe).

Tipps 2: Einstimmung nicht vergessen

In der organisatorischen Hektik vor dem Mesetermin wird immer wieder ein entscheidend wichtiger Punkt vergessen: die Einstimmung des Teams. Nur wenn alle Mitarbeiter ein klares Ziel für die Teilnahme an der Messe vor Augen haben, ist ein durchschlagender Erfolg möglich. Setzen Sie dazu vor der Messe ein Meeting an, in dem folgende Fragen geklärt werden:

- Was ist das Ziel unserer Messeteilnahme?
- Was ist die Botschaft, die wir den Messebesuchern vermitteln wollen?
- Womit wecken wir das Interesse?
- Was ist das Highlight, das wir besonders herausstellen wollen?
- Wie ist die Situation und die Stimmung in der Branche? Liefern wir aktuelle Lösungen dazu?
- Was haben wir vorbereitet, um an Besucher-Adressen zu kommen?

Tipps 3: Wie Sie die Kunden richtig ansprechen

Legen Sie fest, wie Ihre Mitarbeiter die Messebesucher ansprechen. Es gibt zwei unterschiedliche Stra-

tegien: die passive und aktive Ansprache. Bei der passiven Strategie halten Sie sich tendenziell eher zurück. Sie suchen den Blickkontakt mit dem Standbesucher. Sendet der Signale aus, dass er Kontakt will, sprechen Sie ihn an. Tipp: Wählen Sie diese passive Strategie bei Messen an, die eher wenig besucht sind, bzw. bei denen eher weniger Besucher aus Ihrer Zielgruppe sind. Sonst besteht die Gefahr, dass Sie zu viele Besucher beraten, die überhaupt nicht zu Ihrer Zielgruppe gehören und die eigentlich für Sie interessanten Kunden nicht identifizieren. Bei der aktiven Strategie gehen Sie gezielt auf die Besucher zu, wecken Aufmerksamkeit und Interesse vor dem Stand, um in Kontakt zu kommen. Das kann durch einfache Ansprache („Wie wichtig ist Ihnen das Thema XY?“), aber auch durch Aktionen, wie zum Beispiel Gewinnspiele geschehen. Tipp: Wählen Sie die aktive Strategie immer dann, wenn Sie davon ausgehen können, dass die Mehrzahl der Messebesucher potenziell zu Ihrer Zielgruppe gehört.

Tipp 4: Denken Sie an Ihre Mitarbeiter

Denken Sie auch daran: Eine Messe ist für Sie und Ihre Mitarbeiter Schwerstarbeit: Sie stehen den ganzen Tag quasi auf der Bühne, müssen voll konzentriert auf den Besucher sein – und dabei möglichst immer freundlich und ehrlich lächeln. Sorgen Sie als Teamleiter dafür, dass Ihren Mitarbeitern nicht die Puste ausgeht. Planen Sie ausreichend Pausen zum Auftanken ein. Oder überraschen Sie Ihre Mitarbeiter durch den Besuch eines mobilen Masseurs, der Ihren Mitarbeitern eine wohltuende Nackenmassage verabreicht (natürlich im abgeschirmten Teil Ihres Stands.)

5 häufige Fehler, die Sie auf jeden Fall vermeiden sollten

1 Unterhaltungen unter Kollegen. Man sieht es immer wieder: Da stehen die Kollegen am Stand zusammen und unterhalten sich über den aktuellen Firmenklatsch, lachen vielleicht sogar laut über den neuesten Patzer des Kollegen XY. Das ist an Ihrem Stand absolut tabu! Sind Standmitarbeiter mit sich selbst beschäftigt, dreht jeder Kunde sofort ab, weil er das Gefühl hat, zu stören.

2 Uneinheitlicher Service. Bekommt jeder Kunde einen Kaffee oder eine Erfrischung angeboten? Klären Sie solche Fragen vorab im Detail! Sonst kommt es schnell zu unangenehmen Nebenwirkungen: Ein – möglicherweise wichtiger – Interessent sieht, dass der andere Kunde einen Kaffee angeboten bekommt – er aber nicht – und fühlt sich nur zweitklassig behandelt ...

3 Interessenten warten lassen. Nichts ist schlimmer als am Stand zu stehen und darauf zu warten, dass man bemerkt wird. Das Problem nur: Gerade in Stoßzeiten lassen sich Wartezeiten nicht ganz vermeiden. Deshalb: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter auch Wartende registrieren: kurzer Blickkontakt, um zu zeigen, dass der Interessent wahrgenommen wurde – oder ein Wort, dass man gleich für ihn Zeit hat.

4 Am Stand sitzen. Sitzendes Standpersonal schreckt den Interessenten ab. Halten Sie sich vor Augen: Jeder Gastgeber empfängt seine Gäste stehend! Sitzt das Standpersonal, bekommt der Messebesucher wiederum das Gefühl, er würde nur stören. Empfangen Sie die Besucher deshalb immer stehend und verbannen Sie Stühle vom Stand. Allenfalls Stehhocker sind akzeptabel.

5 Essen am Stand. Toll, wenn sich Ihre Mitarbeiter so engagieren, dass sie nicht einmal Pause machen und schnell am Stand einen Happen essen. Doch vorsichtig: Essen am Messestand wirkt absolut unprofessionell und auf manchen Besucher gar abstoßend. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter Essens-Pausen machen können.



Kunden-Fragebogen: Weniger ist oft mehr



Kürzlich habe ich meinen Wagen zum ersten Mal in eine neue Vertragswerkstatt zur Reparatur gegeben. Eine Woche später bekam ich von der Zentrale einen Fragebogen. Das war für mich Anlass, Ihnen einen wichtigen Tipp für Kundenbefragungen zu geben. Denn der Fragebogen sah so aus:

Volle vier Seiten, klein bedruckt mit Fragen. Da sollte ich meine Zufriedenheit mit den fachlichen Qualitäten, den Wartezeiten, dem Erscheinungsbild der Werkstatt und zu vielem mehr äußern. Die Fragen umständlich im Soziologen-Deutsch eines Marktforschungsinstituts formuliert. Bestimmt kennen auch Sie solche Fragebögen. Diesen habe ich mir aus beruflichem Interesse angeschaut. Aber eine Frage drängte sich geradezu auf: Wer macht sich die Mühe und füllt so ein Monstrum von Fragebogen aus? Meine Antwort: Das wird nur der machen, der stinksauer ist und sich hier einmal Luft machen will. Der Löwenanteil der zufriedenen oder leidlich zufriedenen Kunden aber wird den Fragebogen in den Papierkorb verschwinden lassen. Denn wer hat schon Zeit für solche unnötig langen Fragespielchen? Dabei ist der Ansatz ja gut und richtig: Das Unternehmen will den Kunden zu Wort kommen lassen, Qualität der eigenen Leistung und des Services messen. Vollkommen verzerrte Ergebnisse sind jedoch vorprogrammiert, wenn kein normaler Kunde die Zeit opfert, einen solch riesigen Fragebogen auszufüllen. Deshalb ist weniger in diesem Fall mehr. Wie

Sie es besser machen Bevor Sie eine solche teure und fragwürdige Aktion starten, versuchen Sie es doch einmal mit einer hausgemachten Fragebogen-Aktion, wenn Sie mehr darüber wissen wollen, was Ihre Kunden über Sie denken. Die könnte etwa so ablaufen: Dauer der Aktion: 1 Monat. So lange gehen alle Ihre Mitarbeiter im Kundenkontakt am Ende jedes Gesprächs einen kleinen Fragebogen durch, der nur drei Fragen enthält. Zum Beispiel:

- Was hat Ihnen heute an unserem Gespräch gut gefallen?
- Was könnte besser sein? Was wünschen Sie sich für das nächste Gespräch?
- Welche Note von 1 bis 6 würden Sie unserem heutigen Gespräch geben?

Wochenweise oder einmal am Ende des Monats werten Sie alle Bögen aus. Die Ergebnisse sind dann zwar nicht statistisch wissenschaftlich korrekt. Die Erfahrung zeigt aber: Sie bekommen handfeste und sofort verwertbare Aussagen zu den Stärken und Schwächen Ihres Teams bzw. Ihrer einzelnen Mitarbeiter. Weiterer Vorteil: Ihre Mitarbeiter bekommen – sofort – schon während der Aktion persönliches Feedback. Wiederkehrende unterdurchschnittliche Bewertungen zum Beispiel sind ein sofortiger Ansporn, die eigenen Schwächen auszubügeln.

So helfen Sie Mitarbeitern, die ungern telefonieren

Die telefonische Neukunden-Akquisition ist das Sorgenkind Nummer 1 in den meisten Verkaufsteams: Ein konstanter Strom an neuen Interessenten ist entscheidend für den Erfolg – aber viele Mitarbeiter „drücken“ sich gern darum herum. Hier zwei Tipps, mit denen Sie

Ihren Mitarbeitern helfen, die Hürde zu überwinden.

Turbo-Tipp: So machen Sie aus jedem Fehlschlag einen Erfolg

Geben Sie Ihren Mitarbeitern diese Geschichte mit auf den Weg: Stellen Sie sich vor: Sie haben schon bei 3 möglichen Kunden angerufen. Sie waren freundlich und engagiert – aber schon 3-mal hieß es: „Kein Interesse!“ Lösungs-Idee: Machen Sie sich klar, dass die 3 Fehlschläge in Wahrheit Erfolge sind. Denn: Nehmen Sie zum Beispiel an, Sie verdienen bei jedem Abschluss, den Sie am Telefon machen, 100 Euro. Und Sie müssen 10 Anrufe erledigen, um einen Abschluss zu machen, Sie müssen also 10 Mal ein Nein hören, bis Sie ein Ja haben. Das heißt: Mit jedem Nein haben Sie 10 Euro verdient. Herzlichen Glückwunsch!

kenntnerin Vera F. Birkenbihl. Sie empfiehlt: Wenn Sie wirklich miese Laune haben, schließen Sie sich notfalls im Badezimmer für mindestens eine Minute ein, und lächeln Sie Ihr Spiegelbild an. Egal, ob es nach einer Fratze aussieht: Lächeln Sie sich an. Nach rund einer Minute erleben Sie die überraschende Wirkung der gar nicht so ein-

fachen Übung: Der Ärger löst sich in Luft auf, Sie bekommen wieder bessere Laune und schaffen so die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Telefonat.

Und ein weiterer wichtiger Tipp: Telefonieren Sie im Stehen. Das gibt der Stimme mehr Volumen. Und eine Stimme, die mehr Volumen hat, klingt sicherer und überzeugender.

Hürde 2: Nachlassende Motivation

Die Situation: Am Anfang hatten Ihre Mitarbeiter gute Erfolge – aber jetzt lässt es nach. Die vielen „Neins“ und kurz angebundenen Kunden drücken auf die Stimmung. Sorgen Sie als Führungskraft dafür, dass Ihre Mitarbeiter dauerhaft in Stimmung bleiben. Zum Beispiel so:

- Gestalten Sie die Telefon-Akquise abwechslungsreich: Geben Sie Ihren Mitarbeitern zum Beispiel unterschiedliche Gesprächseinstiege an die Hand, die ausprobiert werden können.
- Lassen Sie Ihre Mitarbeiter ein Erfolgs-Tagebuch führen: Ihre Mitarbeiter halten darin an jedem Telefon-Tag fest, was ihnen am besten gelungen ist, wie viele Termine sie gemacht haben, mit welcher Idee sie es geschafft haben, an einer besonders hartnäckigen Sekretärin vorbei zum Chef zu kommen ... Schon das Führen dieses Tagesbuchs gibt Ihren Mitarbeitern wachsendes Selbstvertrauen, wenn sie sehen, wie die Liste ihrer Erfolge immer länger und länger wird. Gold wert ist ihr Buch, wenn Ihre Mitarbeiter einmal durchhängen oder einen üblen Rückschlag hatten. Dann brauchen sie nur darin zu blättern ...

Verfasser und © Copyright: INtem-Gruppe

Kontakt

Ralf Koschinski

Telefon: 036209 / 43 789

E-Mail: info@vertriebsmeister.de

Web: www.vertriebsmeister.de