

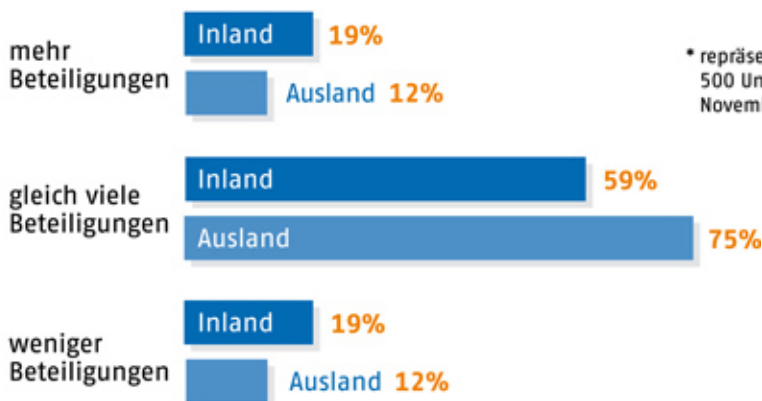


Deutschland ist weltweit die Nr. 1 bei der Durchführung internationaler Messen (www.auma.de). Auch für viele Unternehmen sind Messen ein probates Mittel, um Kontakt zu bestehenden aber vor allem potenziellen, neuen Kunden herzustellen. Eine gleichbleibende bzw. steigende Aktivität in diesem Punkt melden nahezu 80% aller Unternehmen.

AUMA_MesseTrend 2015

Entwicklung der Messebeteiligungen*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen planen im Zeitraum 2015/2016 im Vergleich zu 2013/2014:



* repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen; November 2014; an 100 fehlende Prozente: k.A.

Vertrieblicher Erfolg durch Kundenfokus

Damit dieses Engagement zu einem messbaren Marketing- und vor allem Vertriebs Erfolg wird, lohnt es sich, einen noch stärkeren Fokus auf die Bereiche Kundenansprache und Kundenmanagement zu legen. Verlassen Sie sich nicht auf vorab vereinbarte Termine oder auf die Attraktivität Ihrer Produkte und Ihres Messestandes. Erst kontinuierliche Frequenz sorgt für weitere, interessierte und neugierige Besucher. Sie wissen ja: Da wo nichts los ist, geht freiwillig auch keiner hin. Diesen „Herdentrieb“ belegen unterschiedlichste, psychologische Studien. Deshalb ist es für die Wahrnehmung der Messebesucher eminent wichtig, besonders in frequenzschwächeren Zeiten keinen Stillstand am Messestand zu erkennen. Es gibt immer etwas zu tun und Möglichkeiten, in Bewegung zu bleiben.

Das Gesetz der großen Zahl

Die Anzahl qualitativer Leads, die zu neuen Kunden führen, wird nicht allein durch die Selektion der vermeintlich richtigen Zielgruppen und Gesprächspartner am Messestand erzielt, sondern vielmehr durch eine möglichst hohe Zahl an Besucherkontakten. Denn erst diese führt zu einer wünschenswerten Zahl an persönlichen Gesprächen und diese wiederum zu einer entsprechenden Anzahl an qualifizierten Kontakten zur Nachbereitung.

Deswegen mein Tipp: Konzentrieren Sie sich nicht allein auf Effizienz, sondern primär auf die Effektivität. Sie brauchen Kontakte, Kontakte, Kontakte!

So erhöhen Sie Ihre Kontakt-Quote

- Halten Sie sich an die sogenannte 10-Fuß-Regel und grüßen Sie jeden Messebesucher im Umkreis von 3 Metern (=10 Fuß)



- Grüßen Sie auch einmal doppelt „Hallo, guten Tag“. Das steigert nachweislich die Reaktionswahrscheinlichkeit Ihres Gegenübers
- Sprechen Sie statt zu denken. Nutzen Sie jede Situation
- Suchen Sie direkten Blickkontakt, dann kurz nicken und LÄCHELN. Achtung: Prüfen Sie Ihr Lächeln immer wieder einmal in einem Spiegel.

Aktion & Reaktion

Die Klassiker im Kontaktaufbau – also den Kunden direkt ansprechen, einladen oder sich orientieren lassen – funktionieren, keine Frage. Die latente Gefahr verbirgt sich allerdings im Wesen und in der Häufigkeit dieser Handlungen. Aus diesem Grunde werden Sie ja Klassiker genannt. Gute „Klassiker“ sind bspw.:

- Ich sehe, dass...
- Schauen Sie sich das doch gerne genauer an...
- Mir ist aufgefallen, dass...
- Darf ich Ihnen ein Getränk / einen Flyer / Unterlagen anbieten?
- Entschuldigung,...
- Was halten Sie davon? Was sagen Sie dazu?

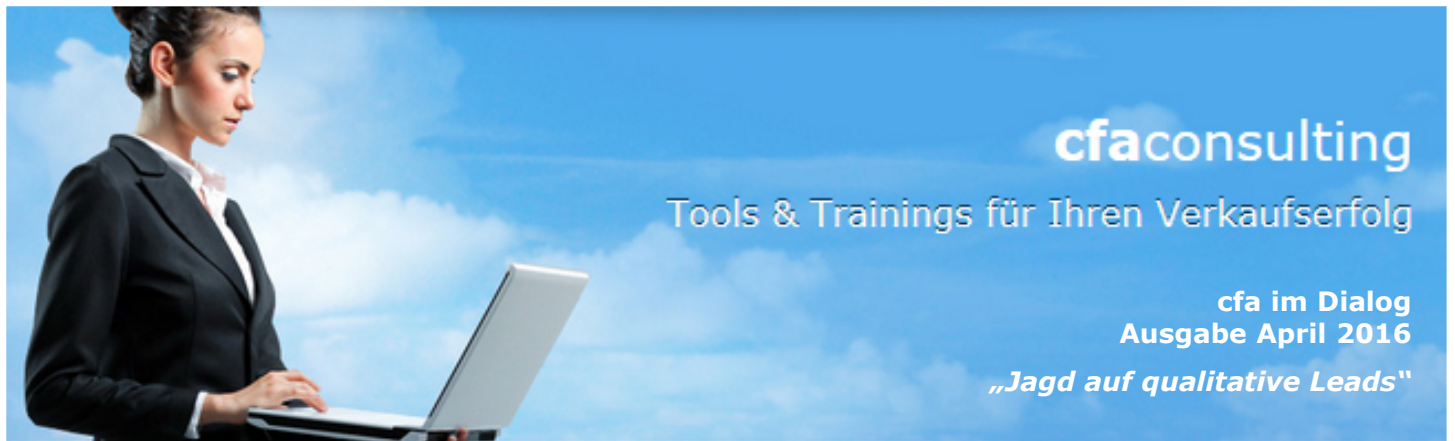
Mein Tipp: Erweitern Sie Ihr Repertoire unbedingt im Bereich der Beobachtung. So werden Ihnen in kurzer Zeit viele kleinere Details an Situationen und Besuchern auffallen: Ein größerer Besucherstrom, der sich in Ihrem Hallenbereich ausbreitet, ein Besucher, der sich fragend umsieht usw. Diese Situationen bieten einen direkten Gesprächseinstieg, ohne langes, typisches Messegeplänkel und vielleicht noch wichtiger: Ihre Aktivität basiert auf einer individuell beobachteten Facette, die primär nichts mit Ihnen, Ihrer Firma, Ihrem Produkt zu tun hat. So lassen sich Bruttokontakte signifikant erhöhen.

Offen oder geschlossen fragen?

Ganz ehrlich: Das ist egal, nutzen Sie sämtliche Möglichkeiten des Kontaktaufbaus! Klassisch sind natürlich offene Einstiegsfragen besonders gut dazu geeignet, ein Gespräch zu beginnen und Kundeninformationen zu generieren. Das ist in den meisten Fällen jedoch gar nicht die Situation in der Kontaktphase. Hier geht es ja erst einmal darum, die „Laufbewegung“ des Kunden zu unterbrechen, seine Aufmerksamkeit zu erhalten, damit er sich Ihnen zuwendet und ein Gespräch, wenn auch nur kurz, stattfinden kann. Denken Sie daran, auch hier gilt das Gesetz der großen Zahl.

Geschlossene Ansprache

Damit setzen Sie im wahrsten Sinne des Wortes Nadelstiche, die sofort Wirkung, eine direkte Reaktion, erzeugen. Wichtig dabei ist, dass Sie auf beide möglichen Antworten Ihrer geschlossenen Frage eine adäquate Reaktion zeigen und eine passende Antwort parat haben. Das ist gar nicht so schwierig, denn Sie wissen ja, wie Sie auf die erwünschte Antwort reagieren. Hier ist es lediglich notwendig, die *nicht* erwünschte Reaktion des Besuchers sowohl inhaltlich, als auch emotional und körpersprachlich konkret zu planen. Tun Sie das nicht, ergibt sich aus der selbstverständlich häufig auftretenden Situation der Ablehnung direkte Demotivation.



Mit der Planung beider Antworten sorgen Sie nicht nur dafür, dass Sie weiterhin Herr bzw. Frau der Lage bleiben, sondern Sie werden zusätzliche Kundengespräche erzielen. Denn Gespräche werden auch auf Messen lieber mit attraktiven und kommunikativen Gesprächspartnern geführt.

Aus der Messepraxis

Ein beliebtes Spiel für die beiden Protagonisten der erfolgreichen Sitcom „How I met your mother“ nennt sich „Kennen Sie Ted?“ Das ist im Messekontext die wahrscheinlich einfachste und vielleicht kürzeste, geschlossene Frage („Kennen Sie XY [Firmenname]?“). Je bekannter Ihr Unternehmen, umso wahrscheinlicher lautet die Antwort „Ja“. Doch auch ein „Nein“ ist nicht wirklich schlimm, wenn Ihre Reaktion stimmt.

Praxisbeispiel „Kennen Sie Ted?“

Vertriebler: Hallo kennen Sie die CFA Consulting?

Messebesucher: Ja. Habe ich schon einmal gehört.

Vertriebler: Klasse. Und in welchem Zusammenhang?

Vertriebler: Hallo kennen Sie die CFA Consulting?

Messebesucher: Nein.

Vertriebler: Klasse. In welcher Branche / welchem Bereich sind Sie denn tätig?

Wenn Sie auf beide Antworten immer identisch antworten, können Sie sich dieses Verhalten leichter abrufen. Ein „Klasse“, „Super“ oder ein schlichtes „OK“ verschafft Ihnen zudem immer ein kleines Zeitpolster, damit Sie mit einer sinnvollen Zusatzfrage die Gesprächsbereitschaft des Besuchers testen, oder gleich ins Gespräch einsteigen können. Messebesucher, die nicht gerade auf dem Weg zum nächsten Termin sind, oder strikt selektiv arbeiten neigen dazu, höflich oder neugierig auf interessante Gespräche, Themen, Produkte und Unternehmen zu reagieren. Das macht ja auch den Sinn eines Messebesuchs aus. Das Prinzip der Wechselseitigkeit unterstützt Sie dabei, mehr und direkten Response von Besuchern zu erhalten und unterstreicht Ihr Werben um Messebesucher. Warten Sie nicht darauf, angesprochen zu werden!

Viel Erfolg!

Ihre **cfaconsulting**

Heresbachstraße 1B
46459 Rees

02857-6819226
info@cfa-consulting.de
www.cfa-consulting.de