RAINER BACHMANN
MESSE-DOKTOR

Messe-Gespräche führen

→ Messe-Kommunikation von der Ansprache bis zur Verabschiedung

Gute Messegespräche führen
= kein Hexenwerk oder gar Zauberei

Daran führt kein Weg vorbei: Auf der Messe gilt es Menschen zu begeistern und bestenfalls sie als Geschäftspartner und Kunden zu gewinnen.

Dazu lässt es sich nicht umgehen, mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Die größte Hürde, dich ich immer wieder erlebt habe, ist die Ansprache.

Wenn es Ihnen jedoch gelingt, die Messebesucher richtig anzusprechen, kann dieses Vorhaben von Erfolg gekrönt werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Neukunden-Kommunikation auf einer Messe wesentlich zur Neukunden-Kommunikation bei einem Kundenbesuch in Ihrem oder dessen Unternehmen unterscheidet.

Auf der Messe liegt eine ganz besonders hohe Dichte von Angebot und Nachfrage vor.

In einer begrenzten Zeit von in der Regel 3 bis 5 Tagen finden enorm viele, sehr effiziente Gespräche auf allen Ebenen statt.

Ähnliches gibt es wohl nur im Zuge einer Telefon-Akquise-Aktion.

Das bedeutet, dass Sie sich kurz zu fassen haben, dass das Gespräch fokussiert und konzentriert sein sollte.
In einem anderen Kontext könnte das arrogant oder unhöflich wahrgenommen werden. Auf der Messe ist es stilvoll und zumeist erwünscht.

Dirk Kreuter, einer der erfolgreichsten deutschen Verkaufstrainer bezeichnet diesen Stil als „Touch and Go“.

Denn die Gesprächsqualität ist ein zentraler Bestandteil einer erfolgreichen Messe. Je effektiver Ihr Messeteam kommuniziert, desto günstiger fällt die Gesprächsquote aus und umso erfolgreicher ist Ihr Messe-Engagement hinsichtlich Kosten und Ertrag.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Der erste Schritt „TOUCH“

Im ersten Schritt ist es die Aufgabe Ihres Standpersonals mit den Besuchern in Kontakt zu kommen. Fehlen da die Ideen, sei ein Training angeraten.

Ich habe aber auch schonmal etwas ganz einfaches genutzt… nämlich die Neugierde und den Impuls, das der Mensch ein hilfsbereites Wesen ist.

Sie tragen als Standmitarbeiter ein Namensschild?

Dann drehen Sie es doch versuchsweise einfach einmal auf den Kopf und warten Sie ab, was passiert, wenn Sie so am und im Gang vor dem Messestand stehen.

Probieren Sie gerne auch ein paar flotte Sprüche aus – die Seriosität sollte dabei natürlich nicht auf der Strecke bleiben.

Ist der Kontakt aufgenommen, geht es nun darum, folgendes herauszufinden:

- Wer ist der Besucher und von welchem Unternehmen?
- Passt das Unternehmen und welcher Bedarf ist vorhanden?
- Welche (Entscheidungs-) Kompetenz hat der Besucher?

Der zweite Schritt „GO“

Dieser Schritt folgt, wenn der Besucher für Ihr Unternehmen von Interesse ist.

Ansonsten verabschieden Sie sich höflich und lassen Sie ihn mit guten Wünschen für den Tag weiterziehen.

Wenn die Messe gut organisiert ist, sind genügend Besucher unterwegs, die angesprochen „werden wollen“.

Dann haben Sie für Kaffeekränzchengespräche keine Zeit und jedes Gespräch ist effektiv und effizient durchzuführen. Uninteressante Gespräche dürfen freundlich einem schnellen Ende zugeführt werden.

Im „GO“ geht es nun im Detail darum, eine Beziehung aufzubauen und mögliche Projekte zu qualifizieren.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Haben Sie bitte immer die Messeziele im Blick. Konzentrieren Sie sich im Messegeschäft auf aktuelle, dringliche oder wichtige Vorgänge, die das Potenzial einer Möglichkeit bieten, aus dem Messe-Engagement zählbare Erfolge zu kreieren.

Manche Vertriebskollegen können keinen Besucher abweisen. Agieren auch gerne nach dem Prinzip Hoffnung. Es könnte ja später etwas Interessantes entstehen, der Ansprechpartner könnte ja mal in eine Entscheiderposition vorrücken, das Unternehmen entwickelt sich bestimmt mal zu einem B- oder A-Kunden...

Üben Sie das höfliche, aber bestimmte Verabschieden, wenn sich herausstellt, dass mit diesem Besucher kein Messeziel erreichbar sein wird. Deswegen sind die Messeziele so wichtig. Klar und deutlich und für das Team verständlich sollten sie formuliert sein.

Eine klare Linie wirkt professionell und wenn der Besucher nicht zu Gruppe „wichtig“ passt, kann man ihn trotzdem mit Informationen versorgen. Dafür bietet sich ein entsprechendes Email-Marketingsystem geradezu an.

Die 8 Gesprächsphasen

Das Messegespräch lässt sich in einzelne Phasen unterteilen.

1. Phase

Kontaktaufnahme vor dem Messestand, oder auf dem Stand.
Freundliche, individuelle Begrüßung.

2. Phase

Besucherergründung: Wer ist der Kunde? Was sucht er auf der Messe? Wie interessant ist er für mein Unternehmen?
Bedarfsermittlung: Besteht die Möglichkeit eines Geschäfts? Wie könnte das aussehen?

3. Phase

Datenerfassung: Besucherdaten zur Kontaktaufnahme.
Bestätigung der Kontaktaufnahmeerlaubnis (DSGVO).

4. Phase

Präsentation des Portfolios, der passenden Lösung, eines Angebots.

5. Phase

Einwand- und Vorwand-Behandlung und Erkennen von Kaufsignalen.

6. Phase

Abschluss. Je nach Messeziel und Angebotspalette kann auch ein Verkaufs-Abschluss auf der Messe möglich sein.

Aufgrund der Komplexität der Projekte, finden zumeist jedoch folgende Abschlüsse statt: Termin nach der Messe, Telefonvereinbarung, Email-Korrespondenz, Webinar-Einladung, Einladung ins Unternehmen, ...

Auch wenn das Messeziel die Neukunden-Akquise lautet, bedeutet das nicht, dass auf der Messe ein vollständiges Verkaufsgespräch mit kompletter Kundenergründung und Auftragsgespräch stattfinden sollte. Das dauert viel zu lange für das Messe-Umfeld!

Vielmehr geht es darum, ein verbindliches Nachgespräch zu vereinbaren, damit das Geschäft nach der Messe in aller Ruhe und mit der nötigen Sorgfalt abgeschlossen werden kann.

7. Phase

Kaufbestätigung (bei Verkaufs-Abschluss).
Freundliche, individuelle Verabschiedung, gegebenenfalls mit Überreichen eines kleinen Präsents und der Visitenkarte.

8. Phase

Überprüfung und Vollendung des Besuchsberichts, der Gesprächsdokumentation.
Evtl. Korrektur oder Ergänzung.
Sicherstellen der CRM-Übernahme der Daten.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Grundsätzliche Verhaltensregeln

Ihre Position zu Ihrem Besucher

Stehend oder sitzend, wenn möglich seitlich zu ihrem Gesprächspartner. So können Sie gut Blickkontakt halten und sind nicht konfrontierend.

Fragetechniken

Nutzen Sie, wann immer möglich, offene Fragen.
Lassen Sie Ihren Besucher erzählen.
Fragen Sie kurz und verständlich. Bitte Sie zuvor um Erlaubnis und kündigen Sie an, warum und was Sie fragen werden.
Fachidiot schlägt Kunden tot… vermeiden Sie Fachchinesisch.
Achten Sie auf Vereinfachungen – das ist nicht immer einfach und darauf, dass es sich nicht wie ein Verhör anfühlt.

Geben Sie keine Antworten vor und warten Sie geduldig die Antwort ab.
Lassen Sie Ihren Gesprächspartner ausreden!
Im Gegenteil: Ermuntern Sie ihn weiter zu reden, beispielsweise mit der Nachfrage „Und was noch?“

Halten Sie Blickkontakt, geben Sie ihm das Gefühl, wichtig zu sein!

Abschlussfragen dürfen natürlich geschlossen sein 😊

Ihre Rolle im Gespräch

Sie sind der Gesprächsführende! Lassen Sie sich nicht das Heft aus der Hand nehmen. Wenn Sie feststellen, dass Sie der falsche Ansprechpartner sind, vollziehen Sie eine professionelle Übergabe an Ihren Kollegen.

Übrigens ist es Ihr Job, sicher zu stellen, dass alles richtig verstanden wurde.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Der Besuchsbericht

Achten Sie darauf, dass das Ausfüllen nicht störend wirkt. Wenn Sie etwas detaillierter notieren, bitten Sie um Geduld. Denken Sie daran, der Bericht ist ein Wertpapier! Also füllen Sie ihn gewissenhaft aus.

Vereinbaren Sie eine Aktion nach der Messe.
Reflektieren Sie am Ende das Gespräch zusammen mit Ihrem Besucher und verbleiben Sie verbindlich!

Verschicken Sie bestenfalls sofort im Anschluss eine Mail-Bestätigung des Besuchs mit dankenden Worten und im optimalen Fall sind die gewünschten Unterlagen auch schon dabei.

Der Vorvertrag

Testen Sie die Kaufbereitschaft noch auf der Messe.

Nutzen Sie die besondere Nähe, die Sie in dem kurzen, aber intensiven Gespräch aufbauen konnten.

Die moralische Wirkung eines Vorvertrags ist nicht zu unterschätzen.

Kundenorientierung und Kundenbegeisterung

Beachten Sie bei allem, dass Sie kundenorientiert kommunizieren. Also nicht „Wir haben die größte Produktpalette.“, sondern „Sie haben bei uns eine enorme Auswahl an verschiedenen Optionen.“

Und nutzen Sie stets Positiv-Formulierungen. Wir denken in Bildern, da nützt es wenig, wenn Sie eine Verneinung in ein Bild einbauen. „Denken Sie nicht an einen Elefanten.“, funktioniert eben nicht.

Ergänzend zur Orientierung an den Kundendenkansätzen ist es mittlerweile notwendig, einen potenziellen Kunden begeistern zu können.

Das bedeutet, Sie müssen mehr liefern, als er erwartet. Deutlich mehr!
Mehrwert und Zusatznutzen sind hierzu Stichworte, die es mit Leben zu füllen gilt.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Kunden kaufen nicht den Vorteil, sie kaufen den Nutzen

Sie kennen Ihre Lösungen und für Sie ist es selbstverständlich, was Ihr Produkt alles kann und wo und wie es sich vom Wettbewerb abhebt.

Ihrem Besucher ist das nicht unbedingt in gleichem Maße bewusst.

Auch ist Ihnen klar, welchen Nutzen der mögliche Kunde mit/von Ihrer Maschine haben wird. Ihrem Gesprächspartner werden diese Vorzüge jedoch nicht sofort ins Auge fallen.

Daher liegt es an Ihnen, den Vorteil des Produkts in einen spezifischen Nutzen für den Kunden umzuwandeln und dies entsprechend zu formulieren.
Im Kopf Ihres Besuchers steht beständig die Frage: „Und was hab ich davon?“

Diese Frage gilt es zu beantworten. Möglichst kurz, prägnant und einleuchtend.

Aktives Gespräch

Erinnern Sie sich kurz an Ihre Schulzeit. Wann hat sich etwas besonders in Ihr Gedächtnis eingenistet?

Genau, dann wenn Sie selbst aktiv wurden und damit eine starke Emotion verbunden war. Sie erinnern sich noch heute an bestimmte Situationen, während anderes völlig verloren gegangen ist.

Nutzen Sie diese Erkenntnis im Gespräch, in der Demonstration oder Präsentation Ihrer Lösungen: Binden Sie Ihren potenziellen Kunden mit ein. Lassen Sie ihn teilhaben und die Lösung erleben.

Einwände und Vorwände

Als Kommunikationsprofi auf dem Messestand kennen Sie alle die Einwände (oder auch Vorwände), wie zum Beispiel:

- Haben wir schon.
- Dazu haben wir keine Zeit.
- Das kostet zu viel.
- Wir haben dafür bereits unseren Partner.
- ...

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Die Daseinsberechtigung eines Verkäufers beginnt dann, wenn Widerstand gezeigt wird. Dann beginnt das wirkliche, das echte Verkaufen.

Wichtig ist die Erkenntnis: Wer Einwände vorbringt, ist grundsätzlich interessiert.

Lassen Sie sich also nicht entmutigen, sondern nutzen Sie Ihr Können, um Vorwände aus dem Weg zu räumen und aus echten Einwänden, Kaufgründe zu gestalten.

Außenwirkung und Körpersprache

Immer wieder beobachte ich heftige Verstöße gegen einen ansprechenden Messe-Knigge.

Da wird am Stand geraucht, gegessen oder getrunken. Die Kollegen reden miteinander oder verstecken sich hinter dem Tresen oder tun geschäftig hinter ihrem Notebook.

Wenn der Kollege mit verschränkten Händen auf dem Stand steht oder die Hände in den Hosentaschen vergräbt, muss er sich nicht wundern, wenn es, selbst von interessierten Standbesuchern, nicht angesprochen wird.

Webb Sie nicht wissen, wohin mit den Händen, greife Sie zu einem Prospekt. Der Kugelschreiber ist ungeeignet, denn der wird in einem Gespräch zur Klickorgie für die Ohren Ihres Besuchers... das nervt irgendwann und lenkt völlig vom Gespräch ab.

Sie konnten mit diesen Fragen oder Techniken erfolgreich arbeiten oder haben Anmerkungen oder weitere Ideen und möchten mir diese mitteilen?

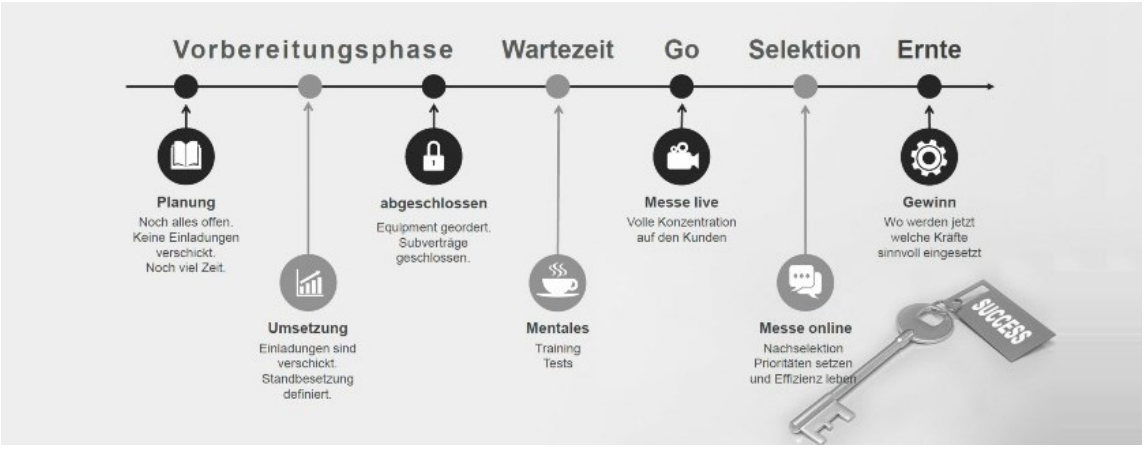
Ich freue mich auf Ihre Nachricht und Ihr Feedback:
rainer.bachmann@messe-doktor.de

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Das Messegeschäft...



...ist ein wunderbares Business.

Ich liebe Messe.

Bei Beachtung einiger Faktoren, die schnell zu Erfolgsfaktoren werden, macht Messe einfach sehr viel Spaß.

In oben dargestellter Grafik können Sie ein paar erkennen.

Viele Optimierungsmöglichkeiten kann man auch erahnen... in der Vorbereitung, auf der Messe und im Nachgang.

Und genau hier habe ich mir zur Aufgabe gemacht, Sie dabei zu unterstützen, dass Sie und Ihr Team die beste Messe aller Zeiten erleben können.

Nutzen Sie meine Erfahrung, mein Knowhow und mein Expertenteam.
Denn wir haben ein Bestreben:

Und das ist Ihr Erfolg!

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44 - 72770 Reutlingen

+49 1525 39 36 269
+49 7121 753 3848

Rainer.Bachmann@Messe-Doktor.de

Impressum | Über Rainer Bachmann

© copyright Rainer Bachmann
Alle Rechte vorbehalten.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44
72770 Reutlingen

Büro: +49 7121 753 38 48
Mobil: +49 1525 39 36 269

rainer.bachmann@messe-doktor.de
https://messe-doktor.de
http://rainerbachmann-terminkalender.online

SCAN ME

Rainer Bachmann ist als selbständiger Berater seit über 30 Jahren vertraut mit den vielfältigen Aufgaben und Herausforderungen rund um Entwicklungs-, Produktions- und Fertigungsprozessen in klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU).

Die jahrzehntelange Vertriebserfahrung als Elektrotechniker mit EDV-Schwerpunkt in verschiedenen Branchen wird ergänzt durch Knowhow in den Bereichen (Online-)Marketing, Coaching und Messebusiness sowie den Erkenntnissen aus unzähligen Beratungsgesprächen, Schulungen und Trainings, Vorträgen und Moderationen.

Er ist Verkäufer und Messegänger mit Leib und Seele, Amazon-Bestseller-Autor und Speaker und liefert immer wieder Impulse und Inspirationen – auch als der Werte-Botschafter.

Da er sich schon lange für das Thema Industrie 4.0 interessiert und sich (nicht nur) als Vertriebsingenieur und Autor damit beschäftigt, ist er seit 2019 auch als Steinbeis-Projektleiter unterwegs.

Als Wertebotschafter und Weltethos-Ambassador berät er zudem kleine und mittlere Firmen in den Bereichen Unternehmensethik, Mitarbeiterfindung und -bindung und als Messe-Doktor mit seinem 5-R-Konzept zum Thema Fachmesse. Denn viele Unternehmen bleiben unter ihren Möglichkeiten und verschenken somit viel Geld.