

MESSEN

Mitmachen um dabei zu sein?

Verbringt Ihr Standpersonal auf der Messe viel teure Zeit mit den «good old friends»? Oder aber mit Schülern und Studentinnen, weil das angeblich die Kunden von morgen sind? Ich weiss nicht, wie Sie das beurteilen, aber ich bin froh, wenn ich morgen nicht mehr arbeiten muss. Wäre es nicht besser, wenn Ihr Team sich stärker Ihren Noch-Nicht-Kunden widmen würde?

TEXT MARIO HUGGLER*

Messeteilnahmen sind Hochleistungssport, genau wie Olympische Spiele. Was sie von diesen unterscheidet ist, dass mitmachen und dabei sein nicht alles ist. Für Ihr Unternehmen geht es ums Gewinnen: Kunden, Budgets, Aufträge. Nehmen Sie deshalb nur die Spitzensportler aus Ihrem Verkaufsteam an die Messe mit. Und so identifizieren Sie sie:

Messeziel

Fragen Sie sie ganz einfach nach ihrem Messeziel. Stellen Sie Fragen auf folgende Reizworte: Wie? Wieviel? Wie lange? Wann? Damit helfen Sie Ihrem Verkaufsteam, auf der Messe mehr Umsatz zu machen und damit zu höheren Provisionen zu gelangen.

In der Praxis hat sich auch die Einführung eines neuen Begriffsinstrumentariums als nützlich erwiesen, da damit ein kompletter Fokuswechsel vom «mitmachen, um dabei zu sein»

(olympische Losung) auf «teilnehmen, um zu gewinnen» herstellen lässt. Wie wär's zum Beispiel damit: Sprechen Sie nicht mehr von der Messe oder der Messeteilnahme, sondern nur noch von der Messe-Olympiade. Das macht das ganze Anforderungspaket (hart und lange trainieren, im richtigen Moment Leistung erbringen, Medaillen erringen) transparent.

Nutzen Sie die 80:20 Prozent Regel. Hören Sie Ihrem Kunden vier Mal mehr zu als Sie sprechen. Jeder Spitzverkäufer weiss: Wer fragt, führt. Danach binden Sie den Sack zu. «Es hat keinen Wert, über Dinge zu reden, wenn man nicht auch beabsichtigt, den Reden die Taten folgen zu lassen» (Lu Chin-Yüan).

Spreu und Weizen

Trennen Sie die Spreu vom Weizen respektive Messenieten von Noch-Nicht-Kunden. Verabschieden Sie Messe-Nieten höflich, aber bestimmt. Mit dem Touch-and-Go-Prinzip. Haben Sie keine Angst vor einer Mes-



sepause. Kein Marathonläufer an der Olympiade legt die 42 Kilometer im Sprint zurück. Er teilt ein.

Arrangieren Sie auf der Messe keine Aussendienstbesuche oder Kundenbesuche (die mit den schwierigen Parkplatzverhältnissen und den abgestandenen Sandwiches unterwegs), sondern Traumtermine, die Sie sorgfältig und unter Verwendung der 80:20-Regel seriös vorabgeklärt haben.

Tragen Sie Ihre Traumtermine nicht auf einem Besuchsrapport oder Leadsheet ein, schaffen Sie ein Messe-Wertpapier. Weil es für Ihren Kunden wert ist, dass er mit Ihrem Unternehmen arbeitet. Und weil es Ihr Kunde wert ist, dass Sie das Messe-Gespräch mit qualitativen Notizen protokollieren.

gegen die angeblich nicht mögliche Erfolgsmessung auf Messen.

Und wie wär's damit: Auf der nächsten Messe werden die «good old friends» als BesucherInnen ausgeschlossen. Dafür gibt's einen Bergpreis für den Verkäufer mit den meisten Noch-Nicht-Kunden-Wertpapieren (Neukontakten). Mit solchen Massnahmen machen Sie Ihre Messen messbar. Wir machen mit.

* Mario Huggeler ist Leiter Marketing & Sales, EXPOformer AG, Bülach. EXPOformer ist Herausgeberin der Studie «Was funktioniert auf Messen». Die Studie erhalten Sie hier: m.huggeler@expoformer.ch Direktkontakt für Ihre Redaktion für Interviews und Fachartikel zu den Themen Markenführung im Raum, Messemarketing, Kongress- und Tagungsmanagement: Mario Huggeler, Leiter Marketing & Sales, EXPOformer AG, Feldstrasse 66, 8180 Bülach, Phone: +41 44 864 12 01, www.expoformer.ch

