

Neukundengewinnung an Messen

Eine Messe ist keine Incentive-Veranstaltung, sondern kostet viel Geld, das irgendwie wieder hereinkommen muss. Deshalb sollten Sie sich vorher genau überlegen, wen sie auf die Messe schicken, um sich ganz auf die Akquisition von Neukunden zu konzentrieren.

- Eine Messe ist die höchstmögliche Konzentration von Angebot und Nachfrage auf engstem Raum und in kürzester Zeit. Danach muss sich die Gesprächsführung richten. Die Gesprächsqualität ist für ein Kundengespräch auf der Messe entscheidend. Je effektiver Ihr Standpersonal kommuniziert, desto mehr lohnen sich Aufwand und Kosten.
- Messearbeit ist Knochenarbeit. Sie ist anstrengend und macht keineswegs jedem Beteiligten Spass. Nicht die Messe motiviert die Mitarbeiter, sondern die Mitarbeiter müssen für die Messe motiviert sein.
- Ist Ihr Messeziel die Neukunden-Akquise, so sollten Sie vorher überdenken, ob es Sinn macht, Ihre komplette Aussendienstmannschaft mit auf die Messe zu nehmen. Aussendienstler gehen meist - wie alle anderen Menschen auch - den Weg des geringsten Widerstands, das heisst, sie entscheiden sich für die leichteste Lösung. Die besteht für sie auf der Messe im Stammkunden. Mit ihm lässt es sich schon mal gut und gerne ein bis zwei Stunden „über alte Zeiten“ plaudern. Dafür ist die Messe allerdings zu teuer. Deshalb sollten Sie überlegen, welche Mitarbeiter sich in Ihrem Unternehmen für die Neukunden-Akquisition eignen oder darauf spezialisiert sind. Nehmen Sie nur solche Mitarbeiter mit, von denen Sie überzeugt sind, dass Sie Ihre Kosten wieder erwirtschaften.
- Es lohnt sich, hier auch einmal etwas auszuprobieren: Eine hohe Eigenmotivation sowie eine ausgeprägte Kommunikationsbereitschaft zeichnet einen guten Messekontakter aus. Aus diesem Grund habe ich Unternehmen erlebt, die selbst Auszubildende mit auf die Messe genommen haben, die dann die Besucher ansprechen, die erste Bedarfsermittlung durchführen und danach an den Fachkollegen oder Gebietsverantwortlichen weiterleiten. Bei dem Messeziel der Neukundengewinnung ist das eine echte Erfolgsvariante.

„Kann ich Ihnen helfen?“

Begrüßen Sie bitte einen Ihnen unbekanntem Besucher am Messestand nicht so, wie es etwa 75% aller Standmitarbeiter auf Messen machen! Die unmittelbar nach Betreten des Standes geäußerte Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ ist sehr plump, und die meisten Besucher reagieren darauf mit einem reflexartigen: „Danke, ich möchte mich erst einmal umschauen!“ Selbst wenn jemand konkrete Vorstellungen und Wünsche hat, mag er nicht überfallen werden, sondern erst einmal etwas Zeit haben, um sich umzuschauen und zu orientieren. Statt ihn umgehend anzusprechen, nehmen Sie lieber freundlich Augenkontakt mit ihm auf. Hat der Kunde ein bestimmtes Anliegen, wird er auf Sie zukommen. Wenn er den Blickkontakt erwidert, können Sie ihn ansprechen, etwa mit einer offenen Frage („Was kann ich für Sie tun?“), über ein Exponat („Ich sehe, Sie interessieren sich für unser neues Modell Futura. Was setzen Sie denn in diesem Bereich gegenwärtig ein“?) oder über einen Prospekt, in dem er blättert („Wir haben mit diesen Maschinen viel Erfolg im Bereich xv. Aus welchem Bereich kommen Sie denn?“). Lassen Sie sich durch nichts von Ihrem Gesprächspartner ablenken. In dieser Situation ist er der wichtigste Mensch für Sie! Konzentrieren Sie sich deshalb hundertprozentig auf das Gespräch.