

Besuchergespräch, Messenachbearbeitung und Erfolgsmessung: Was Aussteller rund um eine Messteilnahme beachten sollten (Teil 2).

Von Axel Ehrhardt



Der professionelle Messeauftritt

Messe-Präsenzveranstaltungen haben ihre Funktion nach der Pandemie nicht verloren. Im Gegenteil! Allerdings muss der Messeauftritt durch innovative, multifunktionale und „phygitale“ (physisch und digital) Formen neu durchdacht werden und den veränderten Kundenwünschen und Anforderungen angepasst werden. Im ersten Teil seines Beitrags setzte sich Axel Ehrhardt mit der Messevorbereitung auseinander (GP 5/2023). Teil 2 richtet den Fokus auf das Besuchergespräch und die Messenachbearbeitung.

Jedes Gespräch mit Besuchern sollte folgende Einzelschritten umfassen:

1. DIE KONTAKTPHASE

Der Messestand ist wie eine Theaterbühne. Man steht permanent im Fokus und der Betrachtung durch die Messebesucher. Alles wird wahrgenommen. Wenn sich ein Besucher dem Messestand nähert oder den Stand betritt, dann sollte der Verkäufer schräg von vorne (30 Grad und mit einem Abstand von 60 cm bis 1,00 Meter) selbstsicher auf seinen Gast zugehen. Dieser wird dann non-verbal mit entsprechendem Augenkontakt, zuvorkommender Gestik und Mimik und einer offenen Körperhaltung empfangen. Freundliche offene Menschen signalisieren Kontaktwillen und Empathie, einen Besucher am Stand

zu empfangen. Situativ sollte man allerdings auch dem einen oder anderen Kunden die Zeit einräumen, sich umzuschauen, um dann den richtigen Zeitpunkt abzuspassen, den Besucher zu kontaktieren. Absolute No-Gos sind

- um den Besucher umherschleichen
- auf den Besucher sofort losstürmen
- den Besucher von hinten ansprechen
- den Besucher mit überschwänglichen non-verbalen Gesten begrüßen

2. ZUWENDUNG STATT ABWENDUNG

Die ersten drei Sekunden (Sympathie oder Antisympathie) entscheiden meistens über die weitere Zusammenarbeit mit dem Kunden. Desinteresse oder den Kunden nicht gezielt wahr zu nehmen, killt jeden weiteren Aufbau einer Kundenbeziehung. Kommunikation besteht zu 7% aus Worten, zu 38% aus der Stimme und zu 55% aus Körpersprache.

3. DIE BEGRÜßUNG

Wer mit Vor- und Zunamen bzw. Handschlag seine Kunden begrüßt, der signalisiert von Anfang an Vertrauen, Sympathie und Offenheit. Bestandskunden oder bekannte Besucher werden direkt mit deren Namen begrüßt und angesprochen. Folgende Redefloskeln sollten vermieden werden:

- ◉ "Was kann ich für Sie tun?"
- ◉ "Kann ich Ihnen was zeigen?"
- ◉ "Kann ich Ihnen weiterhelfen?"
- ◉ „Haben Sie einen Wunsch?"

Diese Frage-Floskeln enden meistens in der Sackgasse mit den typischen Reaktionen: „Nein danke!“ oder „Ich schau mich erst einmal nur ein bisschen um!“. Besser: „Sie schauen sich gerade so interessiert diesen Rollator an. Welche Fragen darf ich Ihnen dazu beantworten?“ oder „Was Interessiert Sie besonders an diesem Rollstuhl?“

4. DIE BESUCHERERFASSUNG (NEUKUNDE)

Die Selektion von Neukunden kann z.B. mit den Fragestellungen eingeleitet werden:

„Darf ich Sie fragen: Sind Sie eigentlich bereits schon Kunde bei uns?“. Dabei ist

- ◉ der Name des Kunden („Wie darf ich Sie ansprechen?“)
- ◉ das Sanitätshaus-Infrastruktur oder das sonstige Unternehmen
- ◉ die Kommunikationsdaten
- ◉ die Funktion und Entscheidungskompetenzen
- ◉ die weiteren Entscheidungsträger (Anwender)
- ◉ die Mitarbeiteranzahl der betroffenen Business-Linien (z.B. Reha, OT etc.)
- ◉ die Gründe, warum der Kunde gerade diesen Stand besucht zu recherchieren.

5. DIE INFORMATIONEN- UND BEDARFSERMITTLUNG

Die Bedarfsanalyse hat das Ziel zu erkennen, wofür sich Kunden bei einem Hilfsmittel interessieren. Z.B.: „Welche technischen Feature dieses Lagerungsrollstuhls sind für Sie wichtig?“ Hierzu gehört auch die Fähigkeit des aktiven Zuhörens und des Feedbacks, um zu verifizieren, ob man mit dem Produkt die Vorstellungen des Kunden getroffen hat.

6. DIE NUTZENSTRATEGIE

Über eine Eigenschaft-Vorteil-Nutzen-Argumentationskette wird das Produkt vorgestellt. Leider kommunizieren viele Standmitarbeiter immer noch zu viele technische Eigenschaften, generieren daraus kaum den entsprechenden Nutzen, so dass dieser für den Kunden

manchmal nicht erkennbar wird. In vielen Fällen erschlagen und verwirren Verkäufer mit Argumenten ihre Kunden mit dem Ergebnis: „Wissen Sie was, seien Sie mir nicht böse, ich überlege mir das alles noch mal in Ruhe!“ Hier sind Feedback-Strategien wichtig, um sich ein Eindruck davon machen zu können, inwieweit man seinen Kunden bereits überzeugt hat bzw. welche Informationen ihm dafür noch fehlen.

7. DIE VEREINBARUNG

Das Auslösen eines Entscheidungsprozess oder eine Vereinbarung muss die Zielsetzung jedes Gesprächs sein. Kaufsignale wie „Klingt nicht schlecht!“ oder „Hört sich gut an!“ sollten in Vereinbarungen umgewandelt werden: „Wenn Sie sagen, klingt nicht schlecht, wie wollen wir dann jetzt verbleiben?“ oder „Wären Sie dann an einer eventuellen Produktpräsentation in Ihrem Hause mit Ihren Kompressionsstrumpf-Team interessiert?“ ►

Die Fachmesse für mehr Lebensqualität

REHAB

Rehabilitation | Therapie | Pflege | Inklusion

22. EUROPÄISCHE FACHMESSE



MESSE KARLSRUHE

15. – 17. Juni 2023