

8. DIE VERABSCHIEDUNG

Nach der eventuellen Aushändigung von Informationsmaterial etc. sollten Sie Ihren Gast bis zur „Grundstücksgrenze“ des Standes begleiten, um sich von ihm zu verabschieden. Der letzte Eindruck bleibt dabei am stärksten hängen und untermauert den Betreuungseffekt wesentlich stärker, als wenn Sie den Kunden mitten auf der Standfläche verabschieden.

Das Standbriefing

Es ist sinnvoll, sich nach jedem Messetag die Zeit zur Analyse zu nehmen:

- Aufkommen und Analyse der Kundenbesuche und -resonanzen am Stand
- Technischen Verfassung des Standes und der Exponate
- Absicherung der Logistik, Exponate und Equipment
- Mitbewerber-Analyse
- Tagesumsätze im Privatverkauf? / Zusatzverkauf
- Aufrechterhaltung des Standpersonals / Krankheiten
- Umsetzung von sofortigen Veränderungen

After-Sales-Aktivitäten

Messen müssen messbar gemacht werden. Die Basis dafür ist die detaillierte Auswertung der erfassten Kundenkontakte und die dokumentierten Leads. Das Standpersonal ist somit aufgefordert, sich während und nach der Messe in Richtung Zielkunden zeitnah und optimal zu managen. So sollten Follow-up-Termine für die weiteren After-Sales-Maßnahmen, wenn möglich noch von der Messe aus, den Kunden bestätigt werden. Messenachbearbeitung bedeutet somit u.a.

- die digitale Kommunikation und Umsetzung einer personalisierten „Danke-Schön-Aktion“
- eine zeitnahe Übersendung der vereinbarten Unterlagen. Alles, was später als maximal 14 Tage nach Messeschluss bei den Kunden eintrifft, verliert an Glaubwürdigkeit, löst beim Kunden das Gefühl der Nichtbeachtung aus.
- diverse nachhaltige Telefon-Calls mit den Key-Account-Kunden z.B. durch die Ankündigung von weiteren Besuchsaktivitäten und Maßnahmen vor Ort.

Die Ergebniskontrolle

Das Controlling dient als künftige Entscheidungsgrundlage für weitere Messebeteiligungen. Dazu sind folgende Parameter zu verifizieren:

- die Kunden-orientierte bzw. verkäuferischen Qualifikationen der Messe-Crew
- die Kontrolle des geplanten Gesamt-Budgets
- die Auswertung über generierte Messeinformationen, Leads, Verkaufsabschlüsse, Bestands- und Neukundenkontakte
- die Analyse über die im Vorfeld realisierten Soll-Ist-Einladungsmaßnahmen
- die Eindrücke über die Standarchitektur und die optische Wahrnehmung etc.
- die quantitative und qualitative Exponate-Präsentationen
- die Durchführung der Gesamtorganisation

GP

