

Standpersonal ist Schlüsselfaktor

Mehr Effizienz am POS

Nicht einmal ein Prozent der Investitionen in Messe-Auftritte wird für das Messetraining aufgewendet – obwohl richtig geschultes Personal einen grossen Teil des Messe-Erfolgs ausmacht.

■ Von Stefan Schmidlin

Man geht davon aus, dass das Messepersonal, besonders der Aussendienst, die Produkte verkaufen kann – er macht es ja das ganze

Jahr hindurch. Doch sind Messeverkaufsgespräche und normale Verkaufsgespräche identisch?

■ Nein, denn an Messen geht es zuerst darum, mit den potenziellen Kunden ins Ge-

spräch zu kommen und diese mit gezielten Fragen zu selektieren.

■ Zudem dauern Messeverkaufsgespräche in der Regel weniger lange, und die Messebesucher werden durch die äusseren Einflüsse viel stärker abgelenkt als bei normalen Verkaufsgesprächen.

■ Die Messebesucher haben auch weniger Geduld, denn sie haben oft noch eine grosse Anzahl von Ständen zu besuchen.

Fazit: Messeverkaufsgespräche sind viel anspruchsvoller als normale Verkaufsgespräche! Dies bedeutet, dass auch bei Aussendienst-Mitarbeitern ein Messetraining wichtig ist und erst recht beim übrigen Standpersonal mit Verkaufsaufgaben.

Richtige Besucher-Ansprache

Ohne Besucher-Ansprache kein Verkaufsgespräch! Das Standpersonal scheut sich oft davor, die Messebesucher aktiv anzusprechen. Gerade verkaufungsgewohnte Personen haben Hemmungen und sind nur physisch, aber nicht psychisch präsent.

Bei der Besucher-Ansprache gibt es verschiedene Taktiken.

■ Mit der «Hardselling-Methode» werden so viele Messebesucher wie möglich angesprochen, ob sie sich für den Stand interessieren oder nicht. Dies funktioniert nur dann befriedigend, wenn das eigene Produkt die Mehrheit der Messebesucher auch tatsächlich interessiert. Dies könnte zum Beispiel an einer Marketing-Messe ein neues Buch über Marketing-Trends sein.

■ Spricht man mit seinen Produkten nur einen Teil der Messebesucher an, so eignet sich die «situative Besucher-Ansprache». Dabei wird der Messestand als Selektionsinstrument eingesetzt, nach dem Leitsatz «Wer sich nicht für unsere Produkte interessiert, den wollen wir auch nicht ansprechen». Interessiert sich aber ein Messebesucher, so können wir ihn situativ ansprechen: «Ich sehe, Sie interessieren sich für unseren neuen Kopierer. Möchten Sie in nächster Zeit ein neues Kopiergerät beschaffen?» Dies ist zwar eine geschlossene und sehr direkte Frage, aber für die Besucherselektion perfekt geeignet. Man sieht sofort, ob nur latentes oder konkretes Interesse vorhanden ist. Und bei konkretem Bedarf kann man sofort eine W-Frage stellen, zum Beispiel: «Welches sind Ihre wichtigsten Anforderungen / Bedürfnisse / Wünsche?»

Standpersonal: Nur bei optimaler Vorbereitung lassen sich die sehr zahlreichen Kundenkontakte effizient nutzen und erfolgreich umsetzen.



Bilder: Fachmagazin «EXPOdaten», 8026 Zürich

Checkliste: richtige Besucher-Ansprache auf Messen

1. Korrektes Auftreten: Der erste Eindruck entscheidet

- Mit Humor und Freundlichkeit.
- Freundliches Gesicht: Dunkle Mienen laden nicht zu einem Gespräch ein.
- Natürlich, locker, Blickkontakt.
- Namenstafeln bauen Barrieren ab.
- Sich vorstellen, den Namen des Besuchers erfragen und sich einprägen.
- Gepflegte Kleidung, Körperhygiene.

2. Der richtige Zeitpunkt für die Besucher-Ansprache

- Nicht aufdringlich und nicht zu früh ansprechen. Der/die Besucher/in muss sich zuerst ein Bild vom Stand bzw. den Produkten/Dienstleistungen machen.
- Nicht mit Blicken fixieren, bevor der/die Besucher/in im Stand ist (ausser, wenn Personal bewusst im Hallengang Flugblätter verteilt oder Besucher/innen anspricht).
- Den/die Besucher/in nicht schon am Rand des Standes «abpassen». Viele Besucher fühlen sich beobachtet, wenn sie zu sehr fixiert werden und gehen am Stand vorbei.
- Keine offensichtliche Lauerstellung. Den/die Besucher/in vor der Ansprache unauffällig beobachten und herausfinden, was ihn/sie interessiert. Damit kann das Standpersonal den/die Besucher/in auf etwas Konkretes ansprechen.
- Den richtigen Zeitpunkt für die Ansprache abwarten. Der/die Besucher/in geht auf das Standpersonal zu. – Der/die Besucher/in blickt hilfeschend umher. – Der/die Besucher/in fixiert ein bestimmtes Produkt. – Der/die Besucher/in nimmt Prospektmaterial und studiert es. – Der/die Besucher/in hat sich einen Überblick verschafft und ist unsicher, ob er/sie einzelne Produkte näher anschauen soll oder wieder gehen soll. – Der/die Besucher/in will sich aus dem Stand begeben.
- Frage stellen: «Interessieren Sie sich für ...?» / «Darf ich Ihnen unser neues Produkt XY zeigen?» / «Möchten Sie das Produkt XY testen?» / «Kennen Sie das Produkt XY?» / «Haben Sie schon einmal gesehen, wie das Produkt XY funktioniert?» / «Darf ich für Sie eine kurze Präsentation durchführen?».
- Was immer gut ankommt: ein kleiner Live-Test (Beispiel: Abklärung der Position in Internet-Suchmaschinen usw.); ein Angebot, das kostenlos einen Nutzen bietet und kurz erklärt oder durchgeführt werden kann; eine kurze, aber eindrucksvolle Präsentation.
- Bei der Fragestellung offener und freundlicher Blick- und Augenkontakt. Sich persönlich vorstellen. Bei mehreren Personen alle ansprechen und Blickkontakt.

3. Die Überleitung ins Verkaufsgespräch (siehe auch Checklisten «Verkaufstechnik» in ORGANISATOR 04/2003, Seiten 16/17, und 05/2003, Seiten 20/21)

- W-Fragen stellen, den Kunden in ein Gespräch verwickeln. Wichtig: aktiv zuhören.
- Eine grobe Kundenselektion durchführen: aufteilen in interessante und weniger interessante (potenzielle) Kunden.
- Interessante (potenzielle) Kunden unbedingt zum Sitzen bringen.
- Etwas zum Trinken anbieten.
- Produktpräsentation (erst nach dem Stellen der W-Fragen).
- Kundennutzen herausstreichen – und nicht Produktvorteile aufzählen.
- Emotionale Argumente nicht vergessen (machen über 50 Prozent des Kaufentscheids aus).
- Die durch die W-Fragen eruierten Wünsche des Gesprächspartners in die Präsentation einfließen lassen.
- Den Besucher um seine Meinung bitten. «Entspricht dies Ihren Vorstellungen?» / «Wie gefällt Ihnen das?» / «Können Sie sich eine solche Lösung vorstellen?» usw.
- Richtige Einwandbehandlung.
- Verkaufsabschlusssignale erkennen und darauf eingehen.



Messeverkaufsgespräch:
sehr anspruchsvoll.

Besucherauswahl steigert Effizienz

Durch zwei, drei Fragen lassen sich die Messebesucher in «interessante» oder «weniger interessante» einteilen. Denn interessierte sind nicht zwingend interessante Messebesucher.

- Das heisst nicht, dass die weniger interessanten einfach abgeschoben werden, sondern: Man konzentriert sich auf die interessanten und investiert dort mehr Zeit.

Beispiel. Ein Unternehmen, das Werbesendungen einpackt, fragt an einer Messe die Besucher, wie viele Werbe-Aktionen und Werbe-Mails sie pro Jahr versenden. Sind es mehr als 2000 pro Werbe-Aktion, wird dem Messebesucher ein Drink angeboten, verbunden mit einer kurzen Unternehmenspräsentation und einem Verkaufsgespräch. Sind es weniger als 2000 pro Werbe-Aktion ohne voraussichtliche Erhöhung in den folgenden Jahren, wird ein einfacher Prospekt mit der persönlichen Visitenkarte abgegeben, mit dem Hinweis, dass sich der Messebesucher bei grösseren Aktionen an den Berater wenden soll.

Soll sich der Verkäufer während der knapp bemessenen Messezeit wirklich mit den nicht-interessanten Messebesuchern herumschlagen – und damit riskieren, dass mehrere interessante den Stand wieder verlassen? Vielleicht bei flauen Messezeiten mit wenig Besucherandrang, aber grundsätzlich nein.

Standpersonal konditionieren

Idealerweise werden durch die Verkäufer Gesprächsleitfäden erstellt, auf denen die

wichtigsten Punkte für Messe-Verkaufsgespräche stichwortartig erwähnt sind, wie:

- Kurze Unternehmenspräsentation.
- Besucher-Ansprache.
- Besucherselektion.
- Fragenkatalog.
- Argumentationskatalog.
- Einwandbehandlungskatalog.
- Abschlusstechnik.

Vor allem für das Standpersonal, das normalerweise keine reinen Verkaufsaufgaben hat, ist diese Vorbereitung sehr wichtig. Für alle verkaufsgewohnten Personen sollte unbedingt ein Verkaufstraining für die Vermittlung der Verkaufstechnik durchgeführt werden.

Messe-Verkaufsgespräche trainieren

Es nützt wenig, nur innerhalb von Sitzungen oder Workshops über die Messe-Verkaufsgespräche zu reden, ohne diese wirklich zu trainieren.

■ Eine prägnante Unternehmens- oder Produktepräsentation muss vorher vom Standpersonal innerhalb eines Trainings mehrmals durchgeführt werden. Sonst werden die Fehler auf dem Messestand gemacht, was dem ausstellenden Unternehmen viel Geld kostet. Dazu kommt folgendes Phänomen: Ein Fehler, der sich in den ersten Gesprächen einschleicht, ist während der Messe kaum mehr zu korrigieren.

■ Neben dem Training in Sitzungs- oder Seminarräumen können die Gespräche auch direkt einen Tag vor der Eröffnung der Messe auf dem Messestand 1:1 durchgespielt werden.

■ Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Basis-Teil des Trainings eine Woche vor Messebeginn durchzuführen und das Training der Gespräche kurz vor der Messeeröffnung auf dem Messestand. Dies hat den Vorteil, dass die Grundlagen in aller Ruhe vermittelt werden, die Gespräche sich aber in einer echten Umgebung trainieren lassen.

Welche Variante auch immer gewählt wird, wichtig ist, dass die Gespräche auch tatsächlich trainiert werden, um einen teuren Messeflop zu vermeiden.

VERTIEFEN

«Messe-Verkaufsgespräche trainieren» ist auch Thema eines Workshops des ORGANISATORS. Datum: Mittwoch, 10. September 2003, 08.30 bis 11.30 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 140 (für Abonnenten), CHF 210 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite XY dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bäretswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Auch Messetrainings bietet Stefan Schmidlin in Form von (auch unternehmensinternen) Workshops an. Tel. 01 939 39 39, Fax 01 939 39 40, info@stsmarketing.ch

ONLINE

www.stsmarketing.ch