

Ewald W. Schneider *)

Wie präsentiere ich mich als Verkäufer auf einer Messe?

Das Hauptziel jeder Messe muss sein, möglichst viele Neukunden zu akquirieren. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass Sie in der Zeit in der Sie mit einem netten Altkunden plaudern und Sekt trinken, keinen neuen Kunden ansprechen können. Die Standardfrage des Standleiters an alle anwesenden Verkäufer muss daher permanent lauten:

- „Wie viele Neukunden (Potenzialkunden) haben Sie denn heute angesprochen, Herr Aktiv?“

Sensibilisieren Sie alle anwesenden Verkäufer auf dem Messestand auch über die immensen Messekosten. Nur wenn sie diese Kosten allen ständig vor Augen halten, werden sie ihre Zeit richtig einteilen und sich auf die Gespräche voll konzentrieren, die Ergebnis versprechen. Was machen wir eigentlich nach der Messe?

Bildqualität



- Abwarten, Tee trinken? Oder vielleicht ein paar Tage wohlverdienten Urlaub nach dem Messestress? Dann hätten Sie sich die hohen Messeinvestitionen besser gleich sparen können.

- Gezielte Telefonate, individuelle Anschreiben und gut vorbereitete Kundenbesuche innerhalb von zwei Wochen nach der Messe signalisieren zukünftigen Kunden Partnerschaft und Unterstützung. Zeigen Sie mit dem konsequenten Nachfassen Interesse an der Kundenbeziehung. Sie beweisen damit Ihre Effizienz, aber auch Ihr sympathisches Geschäftsgebaren.

- Der Kreative macht die Konzeption, der Kaufmann die Kostenkalkulation, der Architekt den Entwurf, der Messebauer den Stand, der Standleiter den Personaleinsatz, der Pressechef die Presstexte. Und die Messenacharbeit, WER MACHT DIE? Wer kein Geld und keine Mitarbeiter für die Nacharbeit einsetzt, sollte sich fragen, warum er überhaupt auf die Messe geht. Bereiten Sie sich deshalb schon in der Vorbereitungsphase intensiv auf die Nachbereitung vor. „Was war gut, was könnte besser gemacht werden“, sind dann typische Fragen an alle Beteiligten?

- Wenn Sie einen externen Trainer haben, lassen Sie diesen bereits auf der Messe eine gezielte Befragung der Messebesucher durchführen und das Messereschehen aus der Distanz betrachten (lookers-on see more than players). Diese Erkenntnisse helfen Ihnen zukünftige Messen besser zu organisieren.

Und während der Messe? Lassen Sie es uns satirisch betrachten:



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

- Machen Sie nie Ordnung am Stand – man hält Sie sonst für spießig.

- Beginnen Sie nie zu spät mit dem Trinken, es sei denn, Sie wissen, wie Sie nüchtern auf Besucher wirken.

- Nehmen Sie nie mehr als eine Hand aus der Tasche, man könnte Sie sonst als aufdringlich halten. Der Autor kennt Unternehmen, wo sich die Standbesetzungen die Hosentaschen zunähen lassen.

- Erwecken Sie nie den Anschein, als ob Sie etwas verkaufen wollten – man könnte ja tuscheln, dass es Ihrer Firma nicht so gut geht.

- Seien Sie nie vor Messebeginn auf dem Stand – der Kaffee ist erst nach 20 Minuten durchgelaufen.

- Melden Sie sich nie ab, wenn Sie den Stand verlassen. So werden Sie endlich einmal ein viel gesuchter Verkäufer oder „vergessen Sie nie den Höflichkeitsbesuch auf dem Nachbarstand – ein „Konjäckchen“ in Ehren kann niemand verwehren.

Fazit: Nach den Erfahrungen des Autors werden je nach Branche über 50 Prozent der falschen Kunden vom Außendienst besucht. Bei den Kontakten handelt es sich vorwiegend um Kunden, die besonders nett zu dem Verkäufer sind und in der umsatzabhängigen A-Kundenliste ganz oben stehen. Der Verkäufer findet diese Kunden äußerst sympathisch und auch der Kunde mag den Verkäufer. Ergebnis: Umsatzziele und Neukundenkontakte werden vernachlässigt. Warum sollte es also auf einer Messe viel anders sein? Generell gilt für Verkäuferaktivitäten: bevorzugt besucht werden sollten die Kunden, die auf der umsatzabhän-

gigen Kundenliste auf B oder gar C stehen. Am besten Sie machen daraus eine A-Potenzialliste. Das sind dann die Kunden, die durch „aktives“ Verkaufen zu A-Kunden entwickelt werden können. Solche Potenzialkunden müssen vermehrt besucht werden und auch auf die Messe geholt werden – egal wie. Am einfachsten schaffen Sie das, wenn Ihr Unternehmen echte Mehrwerte schafft und die auch kommuniziert.

Satirischer Anhang: Kennen Sie Herrn Wichtig?

Aber ich bitte Sie – selbstverständlich kennen Sie Herrn Wichtig. Jeder, der auf einer Messe regelmäßig Aussteller ist, hat seinen bestimmten Herrn Wichtig. Mit unserem Herrn Wichtig muss es vor vier oder fünf Jahren begonnen haben, so genau lässt sich das nicht mehr ermitteln. Damals kam er auf den belebten Stand, tat geheimnisvoll und wollte unbedingt den Verkaufsleiter sprechen, keinen Vertreter, den Verkaufsleiter persönlich. Wegen einer Reklamation, wie er dem Autor versicherte, und seine Stimme dabei deutlich anschwollen ließ. Nun wissen Sie ja selbst, was in einer solchen Situation geboten scheint: Wir schleusten ihn schnell in die Reservekabine, wo er dann den obligatorischen Kognak, ein Schälchen teure Waffeln und zwei Tassen Kaffee vertilgte. Und das alles für die höchst lächerliche Beschwerde eines völlig unbedeutenden Kunden, wie sich bald herausstellte. Aber wir blieben natürlich ausgesprochen höflich. Was Herrn Wichtig wiederum ermutigte, im Jahr darauf erneut zu erscheinen. Er legte zwar keinen Wert mehr auf ein Gespräch mit dem Verkaufsleiter, sondern nahm diesmal gnädig mit

mir vorlieb. Das Gerät sei schon besser, sagte er, aber der wahre Honig sei es immer noch nicht. Dabei stopfte er Waffel auf Waffel in sich hinein, kippte den Kognak und schlürfte zwei Tassen Kaffee dazu. Fortan behrte uns der liebe Herr Wichtig Messe auf Messe, murmelte beiläufig etwas von seiner Reklamation, ließ sich im Übrigen bewirten und wurde immer vertraulicher. Er behandelte uns längst wie alte Kumpane, und diesmal fing er sogar an, unsere reizende Standhilfe – das „Fräulein“ Meier – zu duzen und stellenweise zu betasten. Vor lauter Eifer ließ er dabei die zweite Tasse Kaffee, die er ausdrücklich verlangt hatte, unberührt stehen. Nun ist das Maß voll, im wahrsten Sinne des Wortes. Wenn er bei der nächsten Messe auftaucht, werden wir ihn empfangen wie einen lang ersehnten, schmerzlich vermissten Freund. Der Verkaufsleiter höchstpersönlich wird ihn begrüßen: „Immer noch die gleiche Reklamation, Herr Wichtig? Wie furchtbar“. Dann werden

wir unseren Herrn Wichtig in die Kabine geleiten. Fräulein Meier wird erscheinen und auf seinem Tablett wird diesmal nur eine Tasse stehen, gefüllt mit einer scheußlich anzusehenden, übel riechenden Brühe, staubbedeckt, von Spinnweben überzogen. Fräulein Meier aber wird sanft lächeln und geradezu zärtlich flüstern: „und Ihr Kaffee vom vorigen Jahr ist auch noch da, Herr Wichtig. Wir haben ihn extra für Sie aufgewärmt, genau wie Sie immer Ihre Reklamationen“. So oder

ähnlich kann es Ihnen bei jeder Präsentation geschehen – nicht nur auf Messen. Bergreifen Sie daher Reklamationen als Chance und Aufhänger, persönlich mit Ihrem Kunden Kontakt aufnehmen zu können. Aus ehemals unzufriedenen Kunden werden echte Partner. Nur gibt es auch echte Grenzen, wie wir es am Beispiel von Herrn Wichtig sehen können. ■

[Ewald W. Schneider]