

Erfolgreich verkaufen – Teil 1

# Wie verbessere ich meinen Messeauftritt?

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 muss daher permanent lauten: »Wie viele Neukunden haben Sie denn heute angesprochen?« Nur wenn sich alle Mitarbeiter die immensen Messekosten ständig vor Augen halten, werden sie ihre Zeit richtig einteilen und sich auf die Gespräche voll konzentrieren, die Ergebnis versprechen.



ein sympathisches Geschäftsgebaren.

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 Cognac in Ehren kann niemand verwehren.

Fazit: Nach den Erfahrungen des Autors werden je nach Branche bis zu 30 Prozent der falschen Kunden vom Außendienst besucht. Bei den Kontakten handelt es sich vorwiegend um Kunden, die besonders nett zum Verkäufer sind. Auch der Verkäufer findet diese Kunden äußerst sympathisch. Umsatzziele und Neukundenkontakte werden vernachlässigt. Warum sollte es also auf einer Messe viel anders sein?

**Ewald W. Schneider und Partner**

Verkaufstraining seit 1989  
27624 Bad Bederkesa  
Telefon 04745-6319  
www.ewald-w-schneider.de

**W**as machen wir nach der Messe? Abwarten und Tee trinken? Oder vielleicht ein paar Tage wohlverdienten Urlaub nach dem Messestress? Dann hätten Sie sich die hohen Messe-Investitionen besser gleich sparen können. Gezielte Telefonate, individuelle Anschreiben und gut vorbereitete Kundenbesuche signalisieren zukünftigen Kunden Partnerschaft und Unterstützung. 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 schon in der Vorbereitungsphase intensiv die Nachbereitung vor. Was war gut, was könnte besser gemacht werden? Wenn Sie einen externen Trainer haben, lassen Sie diesen bereits auf der Messe eine gezielte Befragung der Messebesucher durchführen. Zeigen Sie mit dem konsequenten Nachfassen Interesse an der Kundenbeziehung. Sie beweisen damit Ihre Effizienz, aber auch



Der Autor: Ewald W. Schneider