

«Kann ich Ihnen helfen?» – oder wie's auch besser geht

Das Messekurztraining steht an. Aussteller nehmen sich Zeit, sich mit dem Auftritt auseinander zu setzen. Es erwarten sie zwei Stunden mit Tipps für den erfolgreichen Umgang mit Kunden. Das Echo beim Messe-Rundgang: «Unglaublich, es funktioniert!» Doch was ist anders? Eine Auswahl von Kriterien für mehr Resonanz im Messegespräch und damit mehr Messeerfolg.

KURT KLAUS
Messemacher GmbH,
St. Gallen, Teilhaber



Die nonverbale Kontaktaufnahme

Der erste Eindruck ist entscheidend. Bei der nonverbalen Kontaktaufnahme geht es darum, dass der Kunde Ihren Messestand und Ihr Standpersonal optisch als kompetent, sicher und vertrauenswürdig wahrnimmt. Motivation und Ordnung sind dabei die entscheidenden Faktoren. Die Ordnung auf dem Stand veranlasst den Besucher (potenziellen Neukunden), erste Rückschlüsse auf Ihr Unternehmen zu ziehen.

Als nächstes nimmt er die Persönlichkeit(en) des Standpersonals wahr. Das freundliche Gesicht, der Blickkontakt verbunden mit der offenen aufrechten Haltung wirken einladend. Der Kunde fühlt sich willkommen. Ihre gewinnende Kleidung, welche Kompetenz und Sicherheit ausstrahlt, trägt das ihre zu Ihrem abgerundeten positiven Erscheinungsbild bei.

Die verbale Kontaktaufnahme

Wie eröffne ich das Gespräch? Die Trainingspraxis zeigt, dass der Gesprächseinstieg für viele Aussteller die grösste Hürde ist. Die verbale Kontaktaufnahme auf der Messe beginnt mit dem Normalsten, was wir auch im Alltag leben. Begrüssen Sie den Kunden. Ein authentisches, natürliches und fröhliches *Grüezi* (Guten Tag) reicht. Jetzt geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, Ihnen auch *Grüezi* zu sagen, indem Sie eine kurze Pause machen. Der Faden ist damit ge-



Die Trainingspraxis zeigt, dass der Gesprächseinstieg für viele Aussteller die grösste Hürde im Messegespräch ist.

spannt. Der erste kleine Dialog hat stattgefunden. Was machen Sie, wenn Sie zu fremden Menschen gehen? Sie stellen sich mit grosser Wahrscheinlichkeit vor. Tun Sie dies auch an der Messe! Es besteht die Möglichkeit, dass der Kunde dies auch tut – und schon verfügen Sie über den Kundennamen.

Dies hat zwei ganz entscheidende Vorteile: Sie können im Verlauf des Gespräches den Kunden punktuell mit Namen ansprechen und gestalten damit das Gespräch persönlicher. Des Weiteren verfügen Sie über erste Adressdaten – Daten, die für das Nachmessegeschäft entscheidend sind. Oft beginnt der Kunde bereits an dieser Stelle zu erzählen – lassen Sie ihn. Sollte dies nicht der Fall sein, aktivieren Sie ihn mit der Einstiegsfrage. Gestalten Sie diese offen. Idealerweise gelingt es Ihnen, Bezug zum Kundenverhalten herzustellen. Ein Beispiel: Der Besucher betrachtet interessiert ein Exponat, zum Beispiel die Kaffeemaschine 328Z. Nach der Begrüssung steigen Sie wie folgt ein: «Sie haben soeben interessiert unser Modell 328Z betrachtet. Was ist Ihr Beweggrund, diesem Modell Ihre Aufmerksam-

Tipps für einen erfolgreichen Messeauftritt

- Dialog statt Monolog – offene Fragen stellen, Pausen machen, dem Kunden zuhören.
- Blickkontakt suchen.
- Stehen Sie nie auf der Standgrenze – sie wirken als Barriere.
- Visitenkarten sind Gold wert.
- Lassen Sie den Kunden selber etwas tun.
- Sprechen Sie zu den Kunden, nicht zu den Exponaten.
- Jeder Kunde ist individuell – weg vom Standard; das heisst Nutzen zeigen: «Was nützt mein Angebot dem Kunden?»
- Ihre saubere, korrekte, ablenkungsfreie Kleidung kommuniziert mit.
- Bei komplexeren Fragestellungen: Termin nach der Messe anstreben.
- Schaffen Sie für den Besucher ein Erlebnis, dieses ist bleibend und nachhaltig – Prospekte und Kundenpräsentate passen in jeden Abfalleimer.



keit zu schenken?» Und jetzt: PAUSE. Lassen Sie den Kunden überlegen und seien Sie überrascht, ob der interessanten Antwort, die Sie erhalten. Der Kunde fühlt sich wahrgenommen, ernst genommen und damit individuell angegangen. Und ist es nicht gerade das, was wir uns alle wünschen und suchen?

Das Messegespräch

Jetzt geht es darum, die Bedürfnisse des Besuchers zu erfahren. Dies tun Sie, wenn Sie ihn erzählen lassen (die Kunden tun es, wenn Sie sie lassen) und wenn Sie ihm die entsprechenden Fragen stellen. «Was für Gedanken haben Sie sich im Zusammenhang mit der neuen Kaffeemaschine bereits gemacht?» oder «Was für Anforderungen soll Ihre neue Kaffeemaschine erfüllen?». Nach der Fragestellung gilt erneut: PAUSE. Geben Sie dem Kunden Raum, sich seine Gedanken zu ordnen und Ihnen mitzuteilen, was ihm besonders wichtig ist. Diese Informationen sind für Sie als Aussteller entscheidend. Mit diesen können Sie dem Kunden ein auf ihn abgestimmtes Angebot unterbreiten.

Die Zielerreichung

Nach dem Angebot folgt die nächste grosse Hürde: Die Zielerreichung – der Abschluss. Ist Ihr Ziel der Verkauf, dann fragen Sie nach dem Auftrag. Ist Ihr Ziel der weitere Kontakt, dann machen Sie ein konkretes Terminangebot. Doch wie sieht die Praxis oft aus? Die Aussteller präsentieren ihr Unternehmen und das Angebot. Wenn der Kunde alles gesehen hat – oftmals auch *alles über sich hat ergehen lassen* – dann darf er, wenn er will, etwas bestellen.

Die Verabschiedung

Der erste Eindruck ist entscheidend und der letzte bleibt. Zu jedem Gesprächsende gehört: Zusammenfassung von Fak-

ten, ein Dank, ein positiver individueller Wunsch und die Verabschiedung mit Namensnennung. Jeder Kunde ist individuell – wenn es Ihnen gelingt, dieser Individualität gerecht zu werden, ist nicht nur Ihr Kunde einmalig, Sie als Standpersonal sind es ebenso.

Das Messetraining – Sinn oder Unsinn

Oft äussern sich Aussteller in Bezug auf Messetrainings wie folgt: «Ja wissen Sie, wir gehen seit Jahren auf Messen, und wissen, was wir zu tun haben.» Der anschliessende Standbesuch zeigt dann, was sich in den Jahren der Messepraxis für Verhaltensmuster festgefahren haben: «Kann ich Ihnen helfen?» gefolgt von einem endlosen Monolog des Standpersonals. Auf wie viel des wahren Potenzials verzichten diese Aussteller? Ein gutes Training motiviert und geht auf die Art der Messe ein (Fachmesse, Publikumsmesse). Ausnahmslos alle Messetrainingskunden, betrachten das Training oder Referat als wertvoll und gewinnbringend.

Die Überprüfung: Mystery-Shopping

Ihnen ist Ihr Auftritt wichtig? Sie wollen wissen, wie gut Sie wirklich sind? Sie wollen wissen, wo Ihr Verbesserungspotenzial liegt? Mystery-Shopping deckt Ihre Mängel auf und zeigt Ihnen, wo Ihre Stärken liegen. Es ist besser als jedes Rollenspiel. Es findet im Markt statt und zeigt, wie Sie und Ihr Personal sich wirklich verkaufen. Einmal gemacht und Sie erhalten Verbesserungsvorschläge, die Ihnen bei konsequenter Umsetzung für alle weiteren Messeauftritte Mehrerfolg garantieren. Ein angenehmer Nebeneffekt: Weiss das Personal, dass ein Mystery-Shopping stattfindet, ist es motivierter, einen perfekten Auftritt auf Parkett zu legen. ●