



PROFI-TIPPS VON VERTRIEBS-EXPERTIN ANNE-ROSE RAISCH



MESSE- GESPRÄCHE

EINFACH
ÜBERZEUGEND :-)

VOM MESSEBESUCHER
ZUM STAMMKUNDEN IN 7 SCHRITTEN !



Wie wecke ich das Interesse der Messebesucher?
Wie sieht ein guter Gesprächsbeginn aus und wie gelingt mir ein erfolgreicher Abschluss?

Mit der richtigen Technik und ein wenig Übung werden auch Sie auf der Messe zahlreiche Kontakte knüpfen, interessante Gespräche mit Kunden führen und dabei sogar richtig Spaß haben! Denn ein guter Dialog ist immer für beide Seiten ein Gewinn.

Hier zeige ich Ihnen, wie Sie in sieben Schritten ein gelungenes Messegespräch führen.

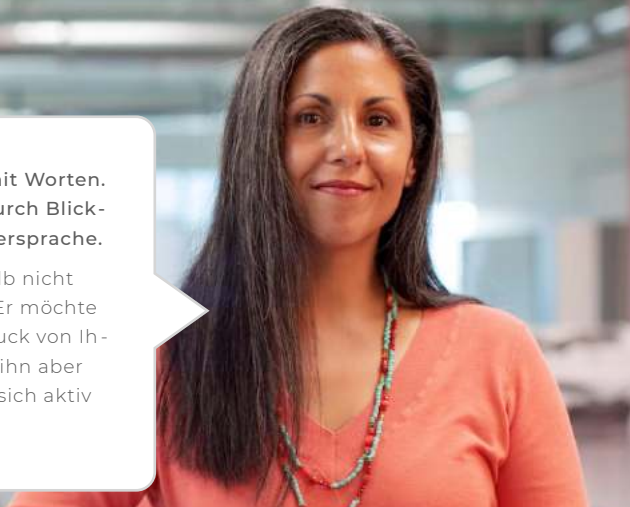
Ich wünsche Ihnen viel Erfolg auf der Messe!
Ihre Anne-Rose Raisch



BLICKKONTAKT AUFNEHMEN

Ein gutes Gespräch beginnt nicht mit Worten. Schon vorher kommunizieren wir durch Blickkontakt und eine zugewandte Körpersprache.

Überfallen Sie Ihren Besucher deshalb nicht gleich mit einer aktiven Ansprache. Er möchte sich wahrscheinlich erst einen Eindruck von Ihrem Stand verschaffen. Verlieren Sie ihn aber nicht aus den Augen und bieten Sie sich aktiv und gezielt als Gesprächspartner an.





ANSPRACHE

Gehen Sie entspannt und freundlich auf Ihren Besucher zu.

Keine Angst vor Desinteresse! Auf einer Fachmesse sind überwiegend Besucher unterwegs, die sich schon aus professionellem Grund für Ihr Angebot interessieren. Sie können also nur gewinnen, wenn Sie Gäste aktiv ansprechen.



DAS KÖNNEN SIE SAGEN:

- "Herzlich willkommen bei ...schön, dass Sie da sind! Kennen Sie unser Unternehmen schon, oder ist dies unser erster Kontakt?"
- "Haben Sie allgemein Interesse oder kann ich Ihnen zu einem speziellen Thema Informationen geben?"

SO GEHT'S WEITER:

- Möchte Ihr Besucher sich nur ein wenig umsehen? Liefern Sie ihm gut vorbereitet einen Überblick. Dieser „Rundgang“ sollte 10 Minuten nicht überschreiten.

ODER

- Stellt Ihr Gast spezifische Fragen zu einem Produkt? Das hat Vorrang vor allgemeinen Ausführungen und sollte unbedingt zuerst beantwortet werden.

BESSER NICHT!

„Kann ich Ihnen helfen?“ Diese oft gehörte Floskel verunsichert Ihren Besucher und führt meist in eine Sackgasse. Das Messegespräch ist beendet, bevor es richtig begonnen hat.



3

WER BIN ICH? WER BIST DU?



Stellen Sie sich in den ersten Minuten mit **Vornamen, Namen und Funktion** vor.

Wahrscheinlich erfahren Sie nun auch den Namen Ihres Gesprächspartners. Haben Sie seine Visitenkarte bekommen? Dann prägen Sie sich die Informationen darauf ein! Ihren Gast gelegentlich mit seinem Namen anzusprechen, drückt Ihre Wertschätzung aus.

EXPERTEN-TIPP



Was treibt Ihren Besucher an? Sucht er nur Orientierung oder steht konkret eine Kaufentscheidung an? Ist er ein **Informationsbeschaffer** oder ein **Entscheider**? Davon abhängig führen Sie das Messegespräch kurz oder ausführlich, im Inhalt konkret oder nur allgemein. Denn nicht nur die Zeit Ihres Gastes ist begrenzt – auch die Ihre!

DAS KÖNNEN SIE SAGEN:

- "Ich habe mich noch gar nicht vorgestellt: Mein Name / meine Funktion ist ..."
- "Vielen Dank Frau / Herr ... Was stellt Ihr Unternehmen denn her?"

4

INTERESSEN-ANALYSE

„Wer fragt, der führt“. Fragen mit offenem Charakter (**W-Fragen**) halten nicht nur das Gespräch in Gang. Sie geben Ihnen auch wichtige Informationen über die Bedürfnisse und Kaufabsichten Ihrer Messebesucher.

DAS KÖNNEN SIE FRAGEN:

- Mit welchen Themen beschäftigen Sie sich aktuell?
- Welche Produkte / Dienstleistungen interessieren Sie besonders?
- Was sind die Hauptgründe für Ihren Besuch auf dieser Messe?
- Welche Hauptkriterien muss das Produkt erfüllen?
- Bei welchen Anwendungen setzen Sie unsere Produkte ein?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit unseren Produkten bisher gemacht?
- Was gefällt Ihnen an dem Produkt / an der Dienstleistung am besten?
- Was würden Sie gerne ändern?

EXPERTEN-TIPP



Hat er ein konkretes Projekt oder will Ihr Besucher „nur mal schauen?“ Das Interesse Ihres Besuchers für Ihre Produkte oder Ihr Unternehmen ist maßgeblich, wie interessant er letztlich für Sie ist. Deshalb effizient bleiben: Die Zeit auf der Messe ist begrenzt!





INFORMATION & PRÄSENTATION

Stellen Sie nun Ihrem Besucher die für ihn relevanten Produkte bzw. Dienstleistungen vor.

Geben Sie Zwischenfragen genügend Raum, denn gerade darin erkennen Sie die Bedürfnisse Ihres Gesprächspartners. Denken Sie daran: Hat Ihr Besucher echtes Interesse, wird er auch Einwände äußern und Fragen stellen. Oft ergeben sich gerade daraus die besten Verkaufsargumente!

Beten Sie dabei nicht Ihr ganzes Know-how auf einmal herunter, sondern beleben Sie Ihren Dialog wiederum mit Fragen, die zum Kontext passen



DAS KÖNNEN SIE FRAGEN:

- Wie passt unser Produkt zu Ihren Vorstellungen und Einsatzbedingungen?
- In wie weit sehen Sie Ihre Anforderungen mit unserem Produkt erfüllt?
- Wie könnte unser Produkt Ihren geplanten Einsatzfall unterstützen? Welche Vorteile ergäben sich für Sie daraus?
- Was halten Sie von diesem Produkt? Worin liegt der Unterschied zu dem aktuell in Ihrem Unternehmen eingesetzten?
- Welche Frage sollte noch geklärt werden?

EXPERTEN-TIPP



Wenn Sie im Rahmen eines Messegesprächs Ihre Neuheiten präsentieren, so werden Ihnen manche Antworten Ihrer Gäste auch hilfreiche Informationen für den Launch neuer Produkte liefern. **Es lohnt sich, gerade solche Antworten am Ende einer Messe zusammenzutragen und auszuwerten.**



DIE WEITEREN SCHRITTE

Im B2B - Geschäft ist das Gespräch auf der Messe häufig nur die erste Kontaktaufnahme und liefert dem Besucher eine Übersicht über Ihr Angebot.

Vereinbaren Sie nun konkrete Schritte, wie es weiter geht. Ein Besuch des Außendienstes, ein Telefontermin mit dem Innendienst oder die Vereinbarung, zu mailen: Ihre Messebesucher zu "ankern" ist ein wichtiges Ziel Ihres Messeauftritts.

Dabei vergeben Sie schon im Messebericht Prioritäten: Die Standbesucher mit dem konkretesten Kaufinteresse werden zuerst kontaktiert!



DAS KÖNNEN SIE SAGEN:

- Frau / Herr ..., was halten Sie davon, wenn wir uns zu diesem Thema nochmals in Ihrem Hause zusammensetzen, um die Einzelheiten zu besprechen?
- Gerne bringe ich Ihnen dann auch weitere Unterlagen mit, damit Sie jetzt auf der Messe nicht so viel Gepäck haben.
- Wie wäre es beispielsweise mit einem Termin in der kommenden Woche?

BESSER NICHT!



Private Unterhaltung am Messestand oder am Smartphone können Besuchern das Gefühl geben, nicht willkommen zu sein. Legen Sie diese Unterhaltung besser auf den gemeinsamen Abend im Kollegenkreis!

7

DER MESSEBERICHT



Durch konsequente Nacharbeit wird Ihr Messebericht zum Wertpapier!

Vervollständigen Sie Ihre Notizen direkt nach jedem einzelnen Messegespräch, denn dann ist die Erinnerung noch frisch.

Was genau plant Ihr Gesprächspartner mit dem Produkt? Wo liegt sein Schwerpunkt in der Anwendung? Worauf hat er besonders positiv reagiert? Je genauer Sie Ihre Gespräche dokumentieren, desto aufschlussreicher ist Ihr Bericht in der Nachbearbeitung. Damit lässt sich im Follow-Up die Kommunikation mit dem neu gewonnenen Kunden dort fortführen, wo Sie auf der Messe aufgehört haben.

VIEL ERFOLG
AUF DER MESSE!

EXPERTEN-TIPP



Wenn es mal hektisch wird: Die Diktierfunktion Ihres Smartphones oder eine App für Messeberichte hilft, nichts Wichtiges zu vergessen und sich wieder voll auf den nächsten Messegast konzentrieren zu können.



Wir bringen Messe - Crews in Hochform!

Themen wie Kundentypologie, typgerechte Kommunikation, Präsentation, Auftritt und Wirkung, Bedürfnis und Motivation des Kunden liefern das nötige Hintergrundwissen, um performant und repräsentativ Messe-Kontakte zu knüpfen.

Gezieltes Kommunikationstraining, viele Tipps aus der Praxis und die Do´s und Dont´s anhand von Fallbeispielen machen aus Ihrer Stand-Crew ein Winning Team.

Gerne stimmen wir die Workshop-Inhalte individuell auf Ihre Bedürfnisse und Zielsetzungen ab.

SICHERN SIE SICH
NOCH HEUTE IHR
MESSETRAINING!



mail@raisch-institut.de +49 7157 53840-0