



COACHING | BERATUNG

KreuzerTraining

TRAINING

Messtraining

Das strukturierte Messegespräch, professionelles

Verhalten auf dem Messestand

Das Messteam, das den Unterschied macht!



Erfolgsfaktor Messegespräch

Im Zeitalter des Internets hat sich die Aufgabe der Messen verändert. Von der reinen Informationsplattform haben sie sich zur Kommunikationsplattform entwickelt. Das erfordert vom Messeteam eine situative wirksame Verhaltenskompetenz, um potentielle Besucher als Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden angemessen zu betreuen.

Der Erfolg einer Messebeteiligung hängt von vielen Faktoren ab. Die Messegespräche werden unter ungewohnten, meist schwierigen Bedingungen geführt. Es gibt Phasen mit viel Leerlauf - wie verhält man sich dann? Einige Zeit später sind zum selben Zeitpunkt mehrere Besucher/Kunden auf dem Stand – wen bedient man zuerst und wie geht man mit den Wartenden um? Es herrscht Hektik, der Geräuschpegel ist sehr hoch und alles ist sehr eng, zusätzlich wird man durch sich vorbeidrängende Besucher, Kollegen gestört etc.

Um dem Besucher unter diesen Bedingungen ein gutes Gefühl zu vermitteln, ist vom Messeteam große Professionalität und Souveränität gefordert. Das Verhalten des Messeteams bestimmt welchen Eindruck der potenzielle Besucher und Kunde hat, wenn er den Messestand verlässt, bzw. wie hoch seine Bereitschaft ist, zukünftig mit diesem Unternehmen eine gewinnbringende Geschäftspartnerschaft einzugehen.

Ein professionelles Messeteam, das die Plattform Messe konsequent nutzt, geht aktiv, kompetent und motiviert auf die Besucher zu, nimmt sicher Kontakt auf und initiiert einen Verstellungsrahmen. Mit den richtigen Fragen eruiert es die Erwartungen und den Bedarf des Besuchers. Hat der Besucher keinen Bedarf, investiert der professionelle Standmitarbeiter nur wenig Zeit in das Gespräch mit ihm. Er versteht es vielmehr, den Besucher kompetent und zügig zu verabschieden. Besuchern mit Bedarf wird dessen Nutzen souverän präsentiert, es werden klare Aktivitäten mit ihm vereinbart, damit er weiß, wie es nach der Messe weiter geht.



In diesem praxis- und handlungsorientierten Messtraining bekommt das Messteam einen strukturierten Gesprächsleitfaden an die Hand, der effiziente Messegespräche ermöglicht.

Weitere wichtige Aspekte dieses Messtrainings sind die Vermittlung von Do's und Dont's auf dem Messestand, kompetente, den Messeerfolg fördernde Verhaltensweisen sowie der Umgang mit Stress-Situationen und wie sie souverän zu meistern sind. Praxisbeispiele aus unseren Messeanalysen zu diesen Themen werden dazu führen, dass Ihre Mitarbeiter verstärkt sensibilisiert und motiviert sind.



KreuzerTraining

COACHING | BERATUNG
TRAINING



Trainingsinhalte

▶ **Ziel- und erfolgsorientierte Einladungsstrategie zur Neukundengewinnung auf Messen**

Den Messebesuch potenziellen Interessenten und inaktiven Kunden verkaufen

Mit einer strukturierten Einladungsstrategie wird bei der Zielgruppe der potenziellen Interessenten und der inaktiven Kunden eine positive Erwartungshaltung geweckt, was gewährleistet, dass der Besucher dann den Messestand mit konkretem Anliegen aufsucht.

▶ **Messeziele – Welche Strategien und Taktiken sind dann die richtigen für den erfolgreichen und zielorientierten Messeauftritt?**

Den Messeauftritt nicht tätigkeitsorientiert sondern zielorientiert und konsequent nutzen

▶ **Messekommunikation als Spiegelbild der Unternehmensidentität**

Die Messe und der Messestand als Bühne

Die Teilnehmer werden dafür sensibilisiert, dass sie in ihrem Verhalten ständig von verschiedenen Ebenen wahrgenommen werden und dies entsprechend mit der Unternehmensidentität verknüpft wird.

▶ **Der Wille zum Erfolg: Das erfolgreiche Messteam, in dem jeder seine Rolle aktiv lebt**

Besucher und Unternehmen zu Gewinnern machen: Vermittelt das Messteam dem potenziellen Besucher das Gefühl, hier einen Partner zu finden, der ihm einen hohen Nutzen bietet, dann wird dieser Messebesuch für alle zum Erfolg

Die Teilnehmer lernen Strategien kennen, um von reaktiven Verhaltensweisen hin zu angemessenem aktivem Verhalten zu gelangen, das beim Besucher den Funken überspringen lässt. Sie erfahren, welche Rolle sie haben, wie sie gelebt werden sollte und wie sie auf kompetente Weise Besucher weitervermitteln können.



- **Das strukturierte Messegespräch
(von der Kontaktaufnahme bis zur qualifizierten Gesprächs-
notiz)**
- **Professionelle Kontaktaufnahme (Ansprache) zum Besucher**
 - *Nonverbaler Kontakt*
*Vertrauen aufbauen durch aufmerksame und freundliche Zu-
wendung zum Besucher*

Hier werden erfolgreiche Kontaktaufnahmestrategien aus der Praxis vorgestellt - also wie und wann nehme ich Kontakt zum Besucher auf, welches ist der angemessene Abstand?
(Über 80% der Messebesucher sind mit der Kontaktaufnahme sehr unzufrieden - entweder sie werden zu früh, zu spät oder gar nicht kontaktiert)
 - *Verbaler Kontakt (situative Ansprache)*
Den Besucher kompetent und sicher ansprechen

Die Gesprächseröffnung sicher gestalten: Wie beginne ich das Gespräch? Wie und wann stelle ich mich vor und leite zur Analysephase über?
 - *Vorstellungsrahmen*
*Einen sicheren Vorstellungsrahmen initiieren, um den Besucher-
typ zu erkennen*

Die Praxis zeigt, dass viele Verkäufer die Besucherdaten zu spät bzw. überhaupt nicht eruieren und somit am Besucher vorbei kommunizieren. Oder sie stellen unspezifische Fragen, um an die Daten der Besucher zu gelangen.
Hier lernen die Teilnehmer wie sie sicher und souverän die Besucherdaten erhalten, um dann das Messegespräch, dem Besuchertyp entsprechend, zielgerichtet zu führen.
 - *Kommunikationsregeln und Kommunikationsstörungen*
Verbale Kommunikation

Informationen werden nicht so empfangen wie der Sender sie zu übermitteln glaubt. Informationen werden vom Empfänger generalisiert, getilgt und verzerrt.
Die Teilnehmer lernen wie wichtig es ist, besucherorientiert zu kommunizieren, speziell im Messekontext, in dem wenig Zeit zur Verfügung steht.
 - *Beziehungsmanagement: Wirksam mit unterschiedlichen Men-
schen kommunizieren, schnell Vertrauen und Sympathie herstel-
len, das ist die Grundlage eines erfolgsorientierten Messege-
sprächs*

Die Teilnehmer lernen verschiedene Techniken aus der Verkaufspsychologie und Verkaufsrhetorik kennen, um zu fremden Besuchern sicher und schnell Vertrauen herstellen zu können.



- **Qualifizierung und Einschätzung des Besuchers**
 - *Analyse: Die Anforderungen und den Bedarf des Besuchers präzise eruieren und dabei den Aufmerksamkeitsfokus des Besuchers für einen erfolgreichen Verkaufsprozess steuern*

Die Analyse ist die Basis einer besucherorientierten Präsentation und unverzichtbar für eine wirksame Messenachbearbeitung. Der Besucher hat nur an dem Interesse, was ihm auch einen Nutzen bringt. Deshalb ist es wichtig den Bedarf, die Kauf- und Entscheidungsmotive des Besuchers herauszufinden und dabei gezielt Bedarf für die eigenen Dienstleistungen und Produkte zu wecken. Die Teilnehmer lernen, wie sie den Besucher schnell und wohlgeformt qualifizieren, das heißt den Bedarf und die Kaufsignale erkennen und daraus die Kauf- und Entscheidungsmotive ableiten können.
(Sehr oft erleben die Besucher, dass Verkäufer anfangen zu präsentieren, ohne zu wissen, was der Besucher wirklich möchte und weshalb er den Stand betrat.)

- **Besucher- und kundenorientierte Präsentation**
 - *Präsentation*

Zielstrebig die Kaufsignale des Besuchers einbringen und den Kundennutzen in seinen Schlüsselworten (Words-of-Sales) präsentieren

Die Teilnehmer lernen hier kunden- und bedarfsgerecht die Messe-Highlights und das angebotene Produkt- und Dienstleistungsspektrum zu präsentieren. Jetzt werden die Informationen aus der Analysephase für eine kundenorientierte Produktpräsentation genutzt und in der Sprache und der Denkstruktur des Besuchers/Kunden präsentiert.

 - *Ausstrahlung und Sicherheit im Kundendialog durch den Einsatz von Körpersprache und Sprache*

Menschen wirken kompetent, wenn sie zur hohen Fachkompetenz eine flexible Verhaltenskompetenz besitzen. Die Teilnehmer lernen hier wie sie mit der richtigen Sprache und dem Einsatz von Körpersprache ihre Verhaltenskompetenz erhöhen.

 - *Die Sinne des Besuchers ansprechen*

Menschen verarbeiten die dargebotenen Informationen unterschiedlich

Die Teilnehmer lernen zu erkennen, mit welchen Sinnessystemen der Besucher präferenziell Informationen verarbeitet, um dann zielgerichtet und erfolgsorientiert zu präsentieren.



- **Besucher- und Kundeneinwände verkaufsorientiert wandeln**

- *Kundenfragen beantworten, fehlende Informationen geben und Unsicherheit in Sicherheit wandeln*

Die Teilnehmer lernen, wie man erfolgreich auf Einwände und Unsicherheiten des Besuchers/Kunden reagiert und diese zur Vertiefung der Vertrauensebenen und zur Entscheidungsfindung nutzt.

- **Mit dem Besucher wichtige Vereinbarungen im Nachgang zur Messe treffen**

- *Verlässt der Besucher den Messestand, dann sollte er wissen, wie es nach der Messe mit ihm und dem Unternehmen weitergeht*

Beim Verlassen des Messestands muss der potenzielle Besucher das Gefühl haben, bei dem Aussteller in den richtigen Händen zu sein, einen Partner gefunden zu haben, der ihm einen hohen Nutzen bietet und mit ihm die Zukunft erfolgreich meistert. Die Teilnehmer lernen wie sie weitere Vereinbarungen mit Besuchern treffen und somit schnell den Interessenten zum Kunden machen.

- **Gesprächsnotiz / Lead**

- *Reflexion des Gesprächs, Gesprächsergebnisse für eine wirksame Messenachbearbeitung dokumentieren*

Zu einem erfolgreichen Messegespräch gehört auch die schriftliche und präzise Fixierung der Gesprächsinhalte, damit andere Abteilungen und Kollegen die weiteren Schritte ohne großen, unnötigen Aufwand einleiten können. Das Messegespräch wird nur dann auch zum Erfolg, wenn eine schnelle und qualifizierte Nachbearbeitung erfolgt.

► **Do´s und Dont´s: Qualifiziertes Verhalten auf dem Messestand**

Verhaltensregeln (Verhaltenskodex), die einen positiven und kompetenten Eindruck beim Besucher bewirken

Der Erfolg des Messeauftritts wird sehr stark durch das Verhalten des Standpersonals geprägt. Welchen Eindruck hat der Besucher von außen? Fühlt er sich durch die Verhaltensweisen des Standpersonals eingeladen, den Messestand zu betreten oder eher das Gegenteil?

Wie und wo halte ich mich als Verkäufer auf dem Stand auf, um nicht wie ein „Wächter“ zu wirken, jedoch den Besucher wahrzunehmen und wohlgeformt zum richtigen Zeitpunkt zu kontaktieren?

Hier werden Praxisbeispiele aus den Messeanalysen verschiedener Leitmesse der letzten Jahre vorgestellt – zuerst die negativen und dann die positiven Verhaltensweisen.



▶ **Angemessener Umgang mit der Presse, eigenen Kollegen, Wettbewerbern, Zeiträubern**

Viel Zeit und Raum wird während der aktiven Messezeit verschwendet, indem nicht potenziellen Besuchern zu viel Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Der Wettbewerb beansprucht oft nicht nur die Kapazität des Messteams, sondern raubt dem Aussteller auch noch Standfläche und schirmt potenzielle Besucher von dessen Exponaten ab. Auch eigene Mitarbeiter, die keinen offiziellen Standdienst haben, blockieren das Messteam und wertvolle Standfläche.

Die Teilnehmer werden hier dafür sensibilisiert, mit den verschiedenen Situationen erfolgsorientiert umzugehen.

▶ **Souveränes Verhalten in Stress-Situationen**

Umgang mit schwierigen Situationen

Der Erfolg einer Messe hängt zu einem großen Teil von einer konsequenten Vorbereitung ab. Wenn die Messe läuft, kommt es trotz optimaler Vorbereitung zu Situationen, die anderes geplant waren bzw. nicht planbar sind. Wenn z. B. in Spitzenzeiten wichtige Besucher/Kunden zeitgleich den Messestand betreten, ist eine hohe Verhaltensflexibilität von der Standbelegschaft gefordert, um diese Situationen souverän zu meistern.

▶ **Wirksame Messenachbearbeitung**

Verkaufsorientierte Aktivitäten wurden auf den Gesprächsnotizen notiert. Jetzt heißt es, die Früchte aus der Arbeit zu ernten. Das bedeutet, den begonnenen Verkaufsprozess weiter zu vertiefen und die Chance nutzen, weitere Verkaufsprozesse zu initiieren.

Vertriebsressourcen für eine zeitnahe und qualifizierte Messenachbearbeitung schaffen!

- Auswertung der Messegesprächsnotizen
- Musterauslieferung, telefonisch nachfassen und nachbearbeiten, Terminvereinbarung, Verkaufsabschluss
- Versand von Unterlagen, telefonisch nachfassen und nachbearbeiten, Terminvereinbarung, Verkaufsabschluss
- Brief schreiben und sich für den Besuch bedanken, telefonisch nachfassen und nachbearbeiten, Terminvereinbarung, Verkaufsabschluss
- Gesprächsleitfaden: Telefonisch nachfassen bei Besuchern, die nicht kamen, Termin vereinbaren



► **Praxisübungen**

Das Wissen in praxisorientierten Messeszenarien üben, integrieren und reflektieren

Die Teilnehmer spielen jetzt verschiedene Situationen im alltäglichen Messegeschehen durch und versuchen das neuerlernte Wissen in ihr eigenes Verhaltensrepertoire zu integrieren.

KreuzerTraining

Nutzen

Mit Hilfe dieses Messetrainings lädt das Messteam die Interessenten/Kunden zur Messe ein, die für den Messeerfolg und somit für den Unternehmenserfolg zieldienlich sind. Sie kontaktieren die Besucher sicherer, motivierter und souveräner. Durch die kompetente Gesprächsstruktur ist es in der Lage, Besucher schnell zu qualifizieren und die Kauf- und Entscheidungsmotivation zu eruieren. Mit einer besucherorientierten Präsentation sowie der Vereinbarung erfolgsorientierter Aktivitäten mit potenziellen Besuchern verläuft der Messeauftritt erfolgreich. Mehr Neukunden werden gewonnen und bei bestehenden Kunden werden die Geschäftsfelder erweitert. Die Messe wird für den Besucher/Kunden, für das Messteam und für den Aussteller gewinnbringend sein.

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein Angebot für Ihr firmenspezifisches Inhouse-Messtraining.

KreuzerTraining

Wilhelmstraße 62
65183 Wiesbaden

Telefon 0611 – 360 1991
Telefax 0611 – 360 2094
info@kreuzer-training.de
www.kreuzer-training.de

Partner der Messe München
www.messeauftrittsberatung.de



Faxanmeldung 0611 360 2094



KreuzerTraining

TRAINING COACHING | BERATUNG

Hiermit melde ich mich verbindlich an zum Messetraining:
Das strukturierte Messegespräch, professionelles Verhalten auf dem
Messestand – Das Messteam, das den Unterschied macht

Vorname, Name: _____

Firma: _____

Position: _____

Anschrift: _____

Telefon, Fax, e-mail: _____

Datum: _____

Unterschrift: _____

<input type="checkbox"/> Termin 1:	22.03.2011	Trainingsort:	Wilhelmstr. 62 65183 Wiesbaden
<input type="checkbox"/> Termin 2:	06.09.2011	Trainingskosten pro Teilnehmer:	345,- € zzgl. Mwst.
Anmeldeschluss:	Jeweils 5 Arbeitstage vor dem Termin	Trainingszeiten:	9.00 - 17.00 Uhr

Teilnahmebedingungen

Die Rechnung ist sofort nach Erhalt ohne Abzug zahlbar. Im Betrag sind Trainings-Dokumentation und Zertifikat sowie Getränke im Seminarraum enthalten.

Bei Abmeldung nach Anmeldeschluss oder Abwesenheit während des Trainings sind die kompletten Trainingskosten zu bezahlen.

Sollten wir gezwungen sein das Training abzusagen, zahlen wir Ihnen den vollen Rechnungsbetrag zurück. Weitere Ansprüche können nicht geltend gemacht werden.