

Personalmanager gibt Tips / Die „Alten Hasen“ richtig führen / Spezielles Messetraining hilft dem Verkauf

Mit Messeerfolg die Karriere beschleunigen

Karriere im Haus, das bedeutet Einsatz, Sonderaufgaben, Spezialkenntnisse. Wie kann man sich da profilieren? Was könnte ein solcher Arbeitsschwerpunkt sein? Dipl. Ing. Joachim Röbel, langjähriger Personalchef eines großen westdeutschen Konzerns und jetzt Niederlassungsleiter der KSP-GmbH, Personal- und Unternehmensberatung in Bielefeld, legt am Beispiel „Messeauftritt“ dar, wie man ein solches Projekt neu sehen und zum Erfolg führen kann. Wer etwa im Messteam einer Firma Maßstäbe setzt, fällt sicher auch der Geschäftsführung auf.

Eine Messeteilnahme wird häufig mit den Hinweisen begründet „Wir gehen dort schon immer hin:“ oder „Unsere Kunden erwarten uns dort zu sehen.“ Das allein sichert kaum den Messeerfolg. Besser ist es, wenn der Messeauftritt systematisch, wie eine Sachinvestition geplant und vorbereitet wird. Das bedarf des besonderen Engagements.

Maßgeblich für den Erfolg oder Mißerfolg einer Messe ist aber das Verhalten der Mitarbeiter, die das Standteam bilden. Da

die psychische und physische Belastung an den Messtagen wesentlich höher ist als bei der normalen Tagesarbeit, sollte das Standteam gründlich auf Besonderheiten der Messearbeit vorbereitet werden. Die Einstellung „Wer uns und unsere Erzeugnisse kennt und mit uns in Geschäftsverbindung treten will, wird uns schon ansprechen“, ist für den Verkaufserfolg gefährlich.

Aus Umfragen wissen wir, daß es Messebesucher schätzen einen Marktüberblick in kürzester Zeit und auf engstem Raum zu erhalten. Sie suchen Neuheiten und wollen, wenn sie einen Stand betreten, angesprochen werden. Da nicht bei jeder Messe neue Produkte zu präsentieren sind, kommt der richtigen Ansprache des Interessenten besondere Bedeutung zu.

„Gutgelaunt, offen, hilfsbereit“

Falsche, unfreundliche Kontaktaufnahme und mangelhafte oder falsche Information kann zum Verlust des potentiellen Kunden führen. Besonders gravierend wirkt das Fehlverhalten, wenn er auf dem Nachbarstand aufmerksamer behandelt wird – das „Sympathiefeld“ spontan erzeugt wird. Dieser mögliche Kunde ist erst einmal lange Zeit für das Unternehmen verloren.

Verkäufer wissen, daß ein Ver-

kaufgespräch in mehreren Phasen abläuft. Den positiven Einstieg in ein Gespräch beeinflussen wir durch unsere Körpersprache, die Kleidung und das angenehme Gesamtbild. „Der Mensch ist mir sympathisch“ oder „den mag ich nicht“ ist häufig unser Gedanke in den ersten Sekunden des Gespräches. Besonders der Messeverkäufer, der zunächst von dem Besucher als Ansprechpartner fixiert wird, kann durch folgende Signale das Sympathiefeld für sich aufbereiten: – Optimismus zeigen, – passend und korrekt gekleidet sein, – höflich und geduldig Besucher ansprechen, – angenehm duften (abstoßend wirken Zigaretten- oder Alkoholfahnen), – gute, verständliche Aussprache.

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung eines warmherzigen Händedrucks und die direkte Zuwendung mit Augenkontakt bei der ersten Ansprache. Teammitglieder, wie sie vom Unternehmen und Kunden gleichermaßen gewünscht werden, sind immer gut gelaunt, hilfsbereit, offen und beantworten die hundertste gleichlautende Frage sachgerecht und charmant.

Es ist selbstverständlich, daß den Besuchern vorurteilsfrei begegnet wird. Wir wissen, daß der erste Eindruck völlig falsch sein kann. Das Auftreten unseres Gesprächspartners ist möglicherweise zweckorientiert bewußt verstellt worden. Deshalb

ist auch die Sensibilität für menschliches Verhalten vom Verkäufer gefordert.

Das Messteam ist von der Messe durch ein geeignetes Training auf die besonderen Anforderungen einzustimmen und muß während der Messezeit auch wie eine verschworene Gemeinschaft agieren, das heißt, für Jeden: Die Kollegen bei Bedarf ohne Aufforderung unterstützen, Belastungen anderer Teammitglieder ausglei-

chen, Fehler und Störungen beiseitigen.

Nicht immer ist es umsatzsteigernd, wenn die Außendienstverkäufer den Messeeinsatz fahren. Die „alten Hasen“ halten sich gern an ihren Lieblingsprodukten auf und fest. Über diese kann er auch kompetent informieren. Genauso werden lieber die guten alten Kontakt gepflegt als neue Verkaufschancen mühevoll gesucht. Aber richtig schwierig wird es, wenn der

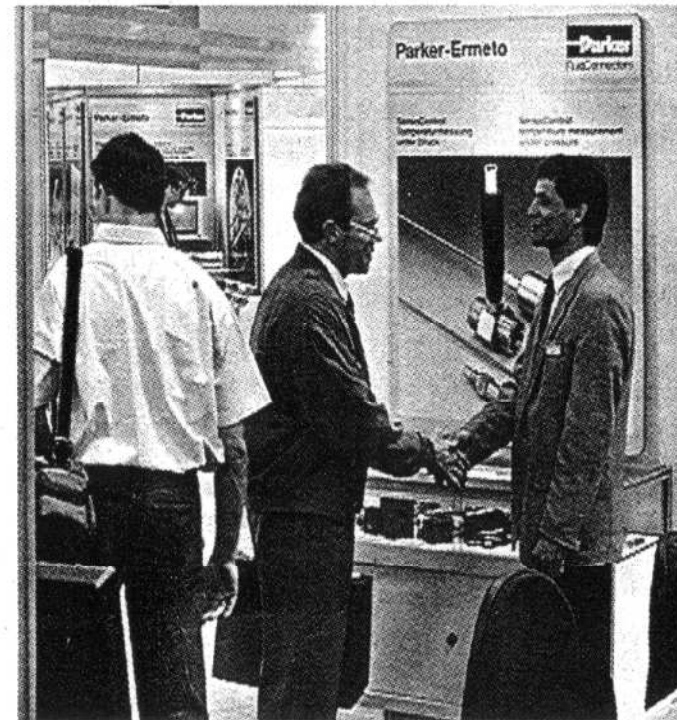
Kunde mit seinen Fachleuten auftaucht und über wirtschaftliche Problemlösungen oder Potentiale zur Kostenreduzierung sprechen will. Wenn dann das dafür erforderliche betriebswirtschaftliche Wissen nicht vorhanden ist, scheidet dieses Gespräch. Es sei denn, man ist darauf präpariert, daß ein Teammitglied zur Unterstützung hinzugezogen wird.

Bei dem Trend, der vielen Messen heute schon kennzeichnet, daß statt umfangreicher Produktdarstellung die Medienshow und das persönliche Gespräch über Problemlösungen im Vordergrund steht, ist es noch wichtiger kommunikationsstarke Mitarbeiter für den Messeinsatz auszubilden.

„Nacharbeit bringt den Erfolg“

Als erfolgreich kann der Messeauftritt jedoch nur positiv abgeschlossen werden, wenn eine Vielzahl von Besuchsberichten am Abend des letzten Messtages für die Nachbearbeitung vorliegen. Dieser wertvolle Extrakt muß pfleglich behandelt werden.

Es wird den Kunden beeindrucken, wenn er kurzfristige – innerhalb einer Woche – eine Bestätigung des Messeggespräches erhält, einschließlich der gewünschten und versprochenen Unterlagen.



Der Messebesucher erwartet eine freundliche Zuwendung.