

Die SALES PROFI-Checkliste für Ihren Messe-Erfolg

Planung des Standes vor der Messe

- Messetrainer bestellt?
- Installationen bestellt (Wasser, Strom, Lampen etc.)?
- 2 Tage vor Messebeginn Begehung mit Checkliste?
- Ausstellungsstücke bereit?
- Bilder, Prospekte, Schriftzüge vorhanden?
- Produktpräsentation geplant?
- Kaffeemaschine, Geschirr, Säfte, Erfrischungen vorhanden?
- Bewachung nachts bestellt?
- Parkplätze für Standmannschaft?
- Motivationsabend geplant?
- Messegeschenke vorhanden?
- Pressemitteilung?
- Pressekonferenz organisiert?

Kundendienst vor der Messe

- Kunden frühzeitig über die Ausstellung informieren mit Ausstellungsterminen und Hallenplänen
- Ankündigungen von neuen Produkten zustellen
- Gratis-Eintrittskarten und Standtelefonnummer zustellen
- Mit wichtigen Kunden Besuchstermine und evtl. Verabredungen für den Abend vereinbaren

Personalplanung vor der Messe

- Belegungsplan erstellen, wer, wann, bis wann?
- Ist genügend Standpersonal für regelmäßige Ablösung vorhanden?
- Ist jeweils mindestens eine Person dort, die eine oder mehrere Fremdsprachen spricht?
- Sind genügend Pausen geplant?
- Wird die Besetzung des Standes untereinander harmonisieren?
- Wer sorgt für Ordnung am Stand? (Aschenbecher, Prospektlager, Papierkörbe, Reinigung usw.)
- Wissen die Verkäufer, wie sie Fragen und Einwände von Interessenten zu beantworten haben?
- Kennen die Verkäufer sämtliche ausgestellten Produkte (Nutzen, Preise, Service) genau?
- Welches sind die Schwerpunkte in den Verkaufsgesprächen?
- Ist während der Ausstellung genügend Zeit für den internen Erfahrungsaustausch eingeplant?

- Erhalten alle Mitarbeiter schriftliche Hinweise, wie sie sich vorteilhaft vom Verhalten der Konkurrenzverkäufer abheben können?
- Hat jeder Mitarbeiter ein Namensschild, auf dem auch die Firma für den Besucher gut lesbar ist?
- Genügend Visitenkarten?
- Genügend Prospekte, Preislisten?
- Wer ist wofür verantwortlich?

Personal-Instruktion

- Was wollen wir beim einzelnen Interessenten als Beratungsziel erreichen und wie wollen wir in der Weiterbearbeitung vorgehen?
- Messeberichte zur Fixierung der Kundengespräche vorbereitet?
- Standpersonal rechtzeitig informiert über Referenzen, spezielle Kunden?
- Verfügen die Verkäufer über geschickte Eröffnungsfragen?
- Können die Verkäufer die Geräte bedienen?

Dokumentation

- Besucher sofort einen guten Überblick über das Programm bieten
- Prospekte nur bei Bedarf abgeben
- Vor allem von neuen Produkten gute Unterlagen bereitstellen
- Produkte in Funktion zeigen

Personalverhalten auf der Messe

- Werden Standbesucher sofort bearbeitet oder müssen sie warten?
- Gibt das Personal keine widersprüchlichen Auskünfte?
- Werden alle Kunden gleich zuvorkommend behandelt?
- Werden die Besucher aufgrund ihres Aussehens oder eines sorgfältigen Gesprächs eingeschätzt?
- Verhalten sich die Verkäufer selbstzufrieden oder arrogant?
- Finden am Stand „Familienfeste“ statt? (Die der Kunde ungern stört!)
- Versuchen die Verkäufer, von den Interessenten möglichst gute Informationen zu erhalten?
- Werden Gesprächsergebnisse sofort im Messebericht festgehalten?
- Werden wichtige Anfragen unverzüglich an die Firma weitergeleitet?
- Ist am Stand bekannt, wo sich der einzelne Mitarbeiter befindet?

- Ist die Kleidung des Standpersonals ordentlich?
- Rauchen die Verkäufer am Stand, um dann krampfhaft zu versuchen, die Zigarette loszuwerden, wenn ein Kunde den Stand betritt?
- Sind die Verkäufer nüchtern?

Kundendienst während der Messe

- Werden Kunden mit Namen angesprochen? (Aber nicht übertreiben!)
- Haben Kunden die Möglichkeit, sich auszuruhen und sich zu erfrischen?
- Gibt es eine Garderobe (Kleider, Gepäck) auch für Kunden?

Konkurrenzbeobachtung

- Eigene Leute über Konkurrenzprodukte informieren
- Besucherandrang und Schwerpunkte am Konkurrenzstand beobachten
- Richtlinien abgeben für die Behandlung von Konkurrenten, die am Stand erscheinen
- Bestimmen, wer die Konkurrenzstände besucht

Kundendienst nach der Messe

- Schriftlich für den Besuch danken
- Angebote, Anfragen, Wünsche sofort erledigen
- Bei Kunden anfragen, wann ein persönlicher Besuch erfolgen kann
- In späteren Angeboten auf die Ausstellung Bezug nehmen

Auszuwertende Daten

- Wie viele potentielle Kunden haben uns besucht?
- Welche neuen Kontakte wurden angebahnt?
- Wie viele zufriedene Kunden waren bei uns?
- Wie viele Chefs oder leitende Leute kamen persönlich?
- Wie viele Angebote wurden gewünscht?
- Welches waren die meist gestellten Fragen?
- Welche neuen Ideen und Anregungen haben wir erhalten?
- Welche Fehler sollten in Zukunft vermieden werden? (Auswertung jeden Abend aufgrund der Messeberichte)

Quelle: MMS, Helmut Durinkowitz Unternehmensberatung