

VERKAUFEN

IHR MAGAZIN FÜR ERFOLG IM VERTRIEB

SEITE 18

TRAINING

VERKÄUFER MESSE-
FIT MACHEN

SEITE 32

MOTIVATION...

...KOMMT DER
JUGEND ABHANDEN

SEITE 36

VERHANDELN

OHNE REUE
KAUFEN

Glaube,
AUS DIESER
Gedanke,
KOMBINATION
Gefühl.
ENTSTEHT GOLD!

FELIX GOTTWALD, OLYMPIASIEGER

ABO-AKTION AUF SEITE 3

6 x VERKAUFEN mit Hörbuch!

P.B. • VVK 1170 • 062037715M





Warum Top-Verkäufer auf Messen versagen

Der Besuch auf einer x-beliebigen Messe zeigt das vertraute Bild: Gelangweilte Verkäufer stehen fast schutzsuchend rund um die Bar-Theke. Von interessierten Besuchern nehmen sie nur im äußersten Notfall Kenntnis. Eigentlich wären sie viel lieber zu Hause geblieben, dann könnten sie wenigstens etwas für ihren Umsatz tun ...

Text: Elke Gassen

Was treibt selbst erfahrene und erfolgreiche Verkäufer zu dieser Haltung? Die Antwort liegt auf der Hand: Für die Mehrzahl der Aussteller ist die Messe ein Event und hat die Funktion eines Kommunikationsinstrumentes. Mit dieser Einstellung werden absatzpolitische Aspekte von vorneherein ausgeblendet. Messe ist Aufgabe des Marketings – der Vertrieb hat damit nichts zu tun. Auf diese Weise mutieren Verkäu-

fer zu Statisten in einem Spiel, dessen Skript sie nicht kennen.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Verantwortung für Messen häufig in rein operative Abteilungen delegiert wird. Ohne strategischen Hintergrund fehlt von Anbeginn die Basis für eine zielorientierte Planung. Mit schwammigen Vorgaben wie „Imagegewinn“ oder „Kundenpflege“ versucht man, die immense Investition zu rechtfertigen. Folglich konzentriert sich das Marketing auf einen mehr oder weniger imagegetriebenen Auftritt, der nicht selten mangels klarer Ziele in eine Bauchladenpräsentation mündet. Der Vertrieb beschränkt sich auf die Einladung der „good old fellows“. Für potenzielle Kunden wird allenfalls nach dem Motto „viel hilft viel“ die EDV aktiviert, die hunderte Einladungen mit Eintrittsgutschein verschickt. Spätestens auf der Messe wird dann klar, dass Kommuni-

kation keine Einbahnstraße und zielloser Aktionismus selten erfolgreich ist.

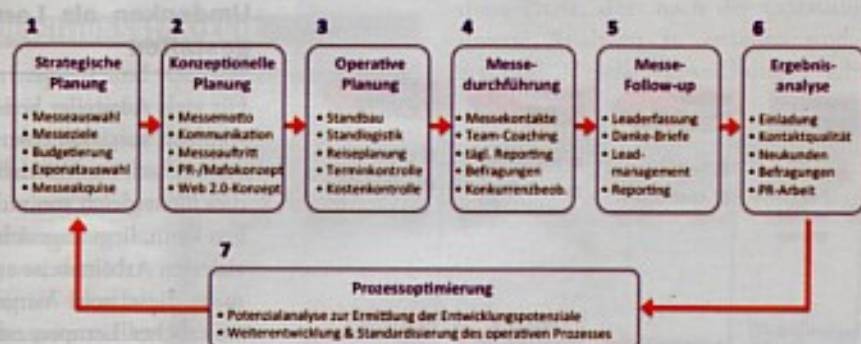
Um das unerklärliche Verkäuferverhalten in den Griff zu bekommen, schickt man das Team ein paar Tage vor Messebeginn in ein Messetraining. Hier sollen sie messefit gemacht werden. Es bleibt dann dem Trainer überlassen, die Truppe irgendwie für den Einsatz zu motivieren. Am Grundproblem ändert dies freilich wenig. Viele Verkäufer kennen selbst zu diesem Zeitpunkt weder die Produktneuheiten noch den Messestand. Sie bleiben das, was sie vorher schon waren – Statisten.

Back to the roots

Wie können wir diesen Teufelskreis durchbrechen und eine Messekultur im Unternehmen verankern? Wir müssen uns einfach wieder darauf besinnen, dass dieser gigantische

CONTENT

- » **Leser:** Vertriebsleiter, Personalverantwortliche, Ausbildungsleiter
- » **Inhalt:** Wie Verkäufer mit strategischer Verankerung von Messen und einem Ausbildungsprogramm messefit gemacht werden.
- » **Level:** ●●●○



© Clausen MesseConsulting

Die 7 Phasen
des
Messe-Managements

Aufwand nicht zum Spaß betrieben wird, sondern hinter jeder Beteiligung auch handfeste ökonomische Ziele stehen. Für den Vertrieb ist die Messe das effektivste Instrument zur Marktbearbeitung und -erschließung. Schließlich bedeutet eine Messebeteiligung nichts Anderes als eine komprimierte Feldarbeit: Während ein Verkäufer im Tagesgeschäft vielleicht 5 Termine pro Tag wahrnehmen kann, schafft er bei optimaler Vorbereitung bis zu 18 Kontakte pro Messetag! Nicht umsonst verantwortet der Vertrieb in vielen Unternehmen bis zu 80 % des Messebudgets. Damit diese Investition nicht zum teuren Verkäufer-sponsoring wird, muss die Messe fester Bestandteil der jährlichen Vertriebsplanung sein.

Am Anfang steht Verantwortung

Das Management muss sich seiner Verantwortung für das Instrument bewusst sein. Jede Messebeteiligung bedarf einer Reihe strategischer Entscheidungen. Klar definierte und nachprüfbar messbare Messeziele sind die unabdingbare Voraussetzung für eine zielorientierte und fokussierte Messeakquisition seitens des Vertriebs, die Auswahl der Exponate sowie das Kommunikations-, Marktforschungs- und PR-Konzept.

Nachdem die Beteiligung auf strategischen Entscheidungen beruht, zählt die akribische Erfolgsanalyse am Ende des Messeprozesses ebenso zu den Managementaufgaben wie die kontinuierliche Prozessoptimierung zur Effizienzsteigerung. Insgesamt beinhaltet das verantwortliche Messe-Management 7 Phasen.

Messe als Prozess begreifen

Um das Potenzial der Beteiligung auszuschöpfen, müssen wir die Messe als Prozess verstehen, dessen drei Phasen vor, während und danach mit der gleichen Intensität geplant werden müssen. Besonders im B2B-Markt ist dieses Prozessdenken die Grundvoraussetzung für den Erfolg. Hier gibt nämlich mittlerweile der Fachbesucher den Takt vor. Er plant seinen Aufenthalt akribisch und kommt mit 10 bis 15 vorab vereinbarten Terminen zur Messe. Ein Vertriebsteam, welches sich auf die „Kundenpflege“ zurückzieht und ansonsten vor der Messe passiv bleibt, hat somit bereits vor der Eröffnung verloren!

Messe als Team-Projekt verankern

Mit der Verabschiedung der Messeziele startet der parallele Planungsprozess in Vertrieb und Marketing. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer engen Abstimmung und Kooperation. ►



AUTOR

Elke Clausen ist Hochschuldozentin für strategisches Messemarketing. Ihre Schwerpunkte liegen auf Messe-Consulting, Messe-Akquisition, Messe-Online-Coaching,

Messe-On-the-job-Training, Messeauftrittsanalyse, Messecontrolling und Messescoring. Darüber hinaus ist sie Fachautorin und Herausgeberin des Newsletters „Messe-Praxis“.

Direktor Draht: clausen@clausen-messeerfolg.de



über den Status quo während der gesamten Planungsphase gewährleistet erst den reibungslosen Ablauf.

Umdenken als Lernprozess gestalten

Für viele Aussteller bedeutet diese neue Messekultur, zunächst einen radikalen Perspektivenwechsel im Vertrieb zu vollziehen. Dass dies nicht gleich von null auf hundert geschehen kann, liegt angesichts der jahrelang praktizierten Arbeitsweise auf der Hand. Deshalb muss diese neue Vorgehensweise als kontinuierlicher Lernprozess gestaltet werden. In Unternehmen, die nach diesem Grundsatz handeln, erkennen Verkäufer schnell ihre persönlichen Vorteile der neuen Arbeitsweise. Mit jedem Erfolgserlebnis steigt die Bereitschaft zur Weiterentwicklung. Am Ende des Prozesses ist die Einbindung der Messe fester Bestandteil der Jahresplanung eines jeden Verkäufers!

Prozesssteuerung sichert Vertriebs Erfolg

Aufgabe der Vertriebsleitung ist es, unmittelbar nach der Zielverabschiedung das Team ins Boot zu holen. In einem Strategieworkshop wird gemeinsam der Vertriebs-Messeprozess entwickelt. Um eine reibungslose Umsetzung sicherzustellen, wird der gesamte Prozess durch ein Vertriebscoaching begleitet.

on. Im Idealfall versteht sich das Marketing als Dienstleister des Vertriebs, der schlussendlich für den messbaren Return on Investment verantwortlich ist. Darüber hinaus sollten Marketing und Vertrieb gemeinsam überlegen, mit welchen flankierenden Maßnahmen die Arbeit der Verkäufer vor Ort unterstützt werden kann. Ein kontinuierlicher Austausch

Für die Pre-Marketing-Phase stehen folgende Themen im Fokus:

MESSEZIELE

Die übergeordneten strategischen und operativen Vorgaben müssen auf persönliche Verkäuferziele heruntergebrochen werden. Dabei ist auf regionale Unterschiede zu achten – nicht jeder Verkäufer kann die gleichen Ziele erreichen. Für B2B-Aussteller ist es darüber hinaus sinnvoll, langfristige Messeziele wie Neukundengewinnung angesichts langer Entscheidungsprozesse in kleine Etappenziele umzuwandeln:

- Jeder Verkäufer bringt x Neukontakte der Kategorie Y zur Messe
- Aus diesen Kontakten resultieren x unmittelbare Nachmessertermine pro Verkäufer

- Innerhalb x Monaten werden in dieser Kontaktzielgruppe mindestens x Projektanfragen pro Verkäufer generiert
- Nach x Monaten (Ende des Messeprozesses) hat jeder Verkäufer x Aufträge bei diesen Neukunden akquiriert.

Ein flankierender Verkäuferwettbewerb, der auf diesen Etappenzielen aufbaut, hat eine zusätzliche Motivationswirkung auf die Umsetzung der neuen Messekultur im Vertrieb!

MESSELEADS

Im nächsten Schritt muss die Frage beantwortet werden, welche Entscheider aus welchen Zielgruppen auf die Messe gebracht werden müssen, um die Ziele zu erreichen. Eine

gemeinsam erarbeitete Leadkategorisierung legt darüber hinaus fest, welche Bedeutung welcher Besuchertyp hat. Diese Prioritätenliste beeinflusst später das Zeit-Management auf der Messe maßgeblich!

AKQUISITIONSSTRATEGIE

Ziel ist es, Kontaktfrequenz und -qualität zu steigern und die kostbare Messezeit möglichst in die aussichtsreichsten Kontakte zu investieren. Hierzu bedient sich der Vertrieb einer mehrstufigen Akquisitionsstrategie. Durch den Dialog vor der Messe kennen Verkäufer im Idealfall bereits die Wünsche potenzieller Kunden. Vorteil dieser Strategie: Das zeitaufwändige Identifizieren und Qualifizieren potenzieller Kunden auf der Messe entfällt. Das Gespräch konzentriert sich auf das Wesentliche. Dem Fachbesucher kommt diese Strategie ebenfalls entgegen, bedeutet sie doch einen enormen Zeitgewinn. Auf diese Weise werden die Verkäufer mindestens 50 % ihrer kostbaren Messezeit im Vorfeld der Messe organisieren – d. h. sie bestimmen, in wen sie ihre wertvolle Zeit investieren und werden so endgültig unabhängig von den Zufallstreffern auf der Messe.

VERBINDLICHE ZEITACHSE

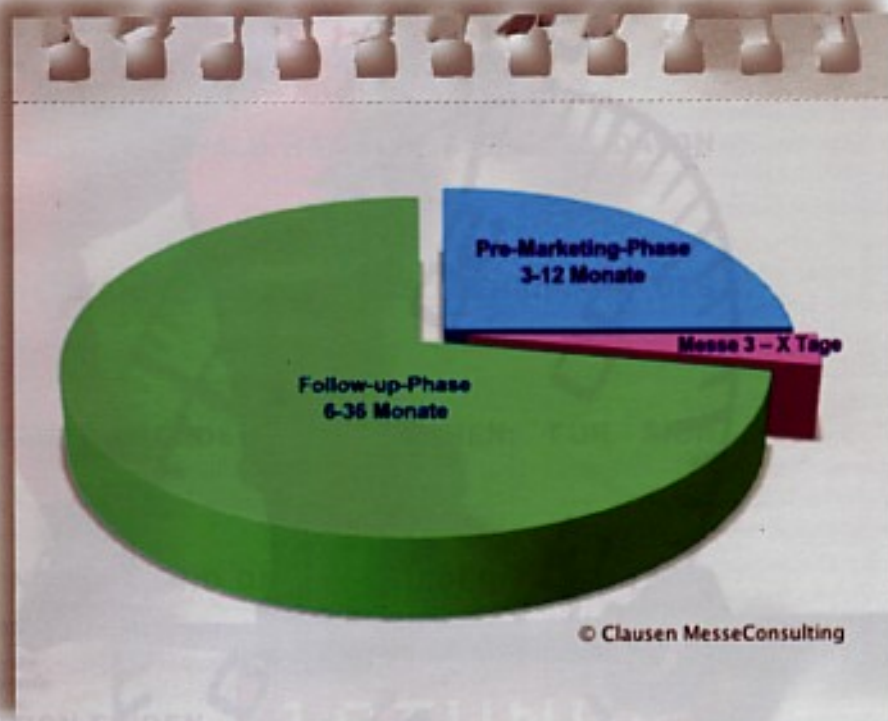
Als Nächstes gilt es, eine Zeitachse für den Messeprozess zu verabschieden. Alle Projektschritte von der Akquise bis zur Erfolgskontrolle werden mit verbindlichen Terminen versehen und schriftlich festgehalten. Diese Monitoringschritte stellen die kontinuierliche Prozesssteuerung durch die Vertriebsleitung sicher.

TEAM-COACHING ALS MANAGEMENTAUFGABE

Während der Messe ist es Aufgabe der Vertriebsleitung, Arbeitsabläufe laufend zu optimieren und zeitnah auf Probleme zu reagieren. In den täglichen Briefings werden zurückliegende Geschehnisse reflektiert und der Plan für den neuen Messetag überprüft. Bei dieser Gelegenheit sollten auch die ausgefüllten Messeprotokolle kontrolliert und - wo nötig - ergänzt werden. Eine tägliche Zwischenbilanz zeigt dem Team zudem, welche Teilziele bereits erreicht wurden. Eine positive Entwicklung ist natürlich der beste Motivator!

INTERAKTIVES FEEDBACK STÄRKT LERNPROZESS

Analog zum Projektplan steht unmittelbar nach der Messe für das Team die Bearbeitung der Messekontakte auf der Agenda. Für das Management bedeutet diese Phase, dass nach der Erfassung der Messekontakte diverse Analysen zu erstellen sind: Wurden die Ziele erreicht? Welche Abweichungen gibt es? Was sind die



Gründe hierfür?

Im Idealfall trifft sich das Team live oder virtuell zu einer Analyse-Besprechung, in der die ersten Zwischenergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Außerdem sollte das Team die neue Akquisitionsstrategie kritisch reflektieren: Was hat funktioniert? Auf welches Echo ist die aktive Arbeitsweise bei potenziellen Kunden gestoßen? Was könnte in Zukunft verbessert werden?

In den darauffolgenden Monaten bis zum Ende des Messeprozesses besteht für die Verkäufer weiterhin eine Reportingpflicht. Dieser steht eine Informationspflicht über die weitere Entwicklung seitens des Managements gegenüber. Am Ende des Lernprozesses stehen die Messevaluierung und die Erkenntnis der Verkäufer, dass die Messe ein starkes Instrument zur Erreichung ihrer persönlichen Ziele ist. Diese Verkäufer nehmen das Instrument künftig aktiv in die Hand, sind motiviert und wissen um die Chancen einer Messebeteiligung. ■