



After Sales

3 Fragen an Martin Limbeck, Verkaufsexperte und -trainer

Herr Limbeck, was sind die wichtigsten Fragen, die sich ein Verkäufer nach einem Messegespräch stellen sollte?

Dazu würde ich zählen:

1. Habe ich die Gesprächsziele erreicht, die ich in der Vorbereitung auf den Termin festgelegt habe?
2. Worauf legte mein Gesprächspartner besonderen Wert?
3. Habe ich wichtige Zusatzinformationen erhalten, die ich zukünftig für Up- und Cross-Selling nutzen kann?

Viele Unternehmen klagen darüber, dass die an sich guten Messekontakte dann doch wieder im Sand verlaufen sind. Was kann man tun, um einen Besucher zum Kunden zu machen und einen Kunden zu binden?

Bleiben Sie auf jeden Fall in Kontakt mit Ihren Kunden und Besuchern, ganz unabhängig vom Ausgang des Verkaufsgesprächs. Falls es nicht zu einem Abschluss gekommen ist, sollten Sie selbstverständlich auch in der Kundendatenbank vermerken, woran es gescheitert ist. Halten Sie auch persönliche Details fest, wie seinen Geburtstag oder seine Hobbys. So können Sie ihm gezielt Informationen zukommen lassen, um sich auf positive Weise in Erinnerung zu bringen. Bleiben Sie an ihm dran. Hartnäckige Höflichkeit und Aufmerksamkeit helfen auch hier. Sammeln Sie Ihre Ideen für den weiteren Kontakt. Fragen Sie sich, in welchen Verteiler der Kunde aufgenommen werden soll; ob Sie ihm Unternehmenszeitschrift, Newsletter oder andere Publikationen zuschicken oder ihn zu Seminaren, Hausmessen, Stammtischen oder anderen Events einladen. Und schicken Sie ihm Glückwünsche zum Geburtstag, Weihnachtsgrüße und feiern Sie mit ihm die Jubiläen ihrer erfolgreichen Zusammenarbeit.

Was kann man speziell nach der Messe tun, um im Gedächtnis zu bleiben?

Wer kennt sie nicht, die kleinen Geschenke, Give-aways, die man zuhauf auf jeder Messe bekommt? Doch was passiert eigentlich mit ihnen? Die kleinen Geschenke wandern in die große Messetüte, und der Besucher ärgert sich spätestens nach dem dritten Standbesuch über das Gewicht seiner Ta-

sche. Da, ein Mülleimer! Schnell werden die überflüssigsten Dinge entsorgt.

Wollen Sie Ihren Produkten und Give-aways so wenig Gewicht verleihen, wie der Besucher auf der Messe mit sich herumtragen möchte? Machen Sie es andersrum! Machen Sie sich Notizen zu dem Gespräch und starten Sie dann ein eindrucksvolles Follow-up per Post. Individuell, zeitnah und persönlich muss es sein. Keine Standard-E-Mail à la „Vielen Dank für Ihren Besuch – hier unser Angebot“, sondern ein persönlich gehaltenes Anschreiben, das den ersten losen Messekontakt intensiviert. Geben Sie Ihrem Anschreiben dabei eine persönliche Note, etwa durch ein paar handschriftliche, mit einem Füller verfasste Zeilen.

Ein Messegeschenk mit einem individuellen Brief auf schönem Briefpapier, was glauben Sie, wie sich Ihr Kunde fühlt? Spätestens jetzt merkt er, dass Sie es ernst meinen.

Wir bei uns im Team fragen unsere Kunden auf der Messe immer, ob Sie Unterlagen per E-Mail oder per Post haben möchten. Und wissen Sie, was wir dann machen? Auch jene, die eine E-Mail wünschen, bekommen unsere Unterlagen per Post noch einmal. Dafür haben wir eine aufwändige Verpackung kreiert, in der sich mein Buch, die Trainermappe und eine CD oder DVD befinden. Nicht selten rufen uns die Kunden an und fragen, ob Sie dafür jetzt noch eine Rechnung bekommen. „Nein, das ist ein Geschenk von uns an Sie für den netten Kontakt auf der Messe.“ Viele Messebesucher haben so etwas noch nicht erlebt und behalten Sie in bester Erinnerung. Verblüffen Sie also Ihre Kunden und gehen Sie auf und nach der Messe die Extrameile für den Verkaufserfolg.