

„Umsatzförderndes Messe – Marketing“

Erfolgreiches Messe-Marketing bestimmen Sie mit einer guten Vorbereitung und der professionellen Basiswerbung für eine effektive Standbesucher-Frequenzförderung.

Zielsetzung mit klarem Budget

Bevor der Entscheid zu einer Messebeteiligung gefällt wird, sind die Ziele und das Budget zu definieren. Das scheint eine Selbstverständlichkeit zu sein, wird aber in vielen Fällen nur sehr vage gemacht. Aus Gewohnheit und Imagegründen hat man an dieser oder jener Messe dabei zu sein. Das Hinterfragen der Ziele und verschiedenen Aufgaben bleibt oft auf der Strecke.

Messevorbereitung

Es gibt kaum ein Unternehmen, welches mit einem einzigen Kanal auskommt, um seine Leistungen und Messepräsenz zu vermarkten. Adressqualifizierung, Zielpersonen finden, Bedarfsermittlung, Terminvereinbarung sind Aufgaben, für die der Aussendienst meist zu wenig Zeit hat und auch zu wertvoll ist. Der Aussendienst soll seine Zeit zum grössten Teil mit potentiellen und bestehenden Kunden verbringen. Nur so kann der Aussendienst profitabel eingesetzt werden.

Für den Verkäufer am Messestand ist seine Aufgabe wesentlich anders als im Aussendienst, wo er beim Kunden erwartet wird. Am Messestand ist der Besucher und sein Motiv dem Verkäufer oft nicht persönlich bekannt. Somit ist es von grosser Bedeutung, allen MitarbeiterInnen klar zu kommunizieren, was die Ziele der Ausstellung sind, und wie diese erreicht werden, z.B.:

- Kundenpflege
- Kundenbindung
- Neukundengewinnung
- Neuheiten demonstrieren
- Effizienter Dialog
- Verkaufen

90% der Aussendienst-Mitarbeiter beherrschen das Messegespräch nur ungenügend. Einzig das erfolgreiche Ansprechen bewirkt, dass der Besucher bleibt, den Dialog aufnimmt, sich informieren lässt, Informationen gibt und Fragen stellt.

Auf Messen sind geschlossene Fragen wie: „kann ich Ihnen helfen“,

„wofür interessieren Sie sich“, „kann ich Ihnen helfen“, kontraproduktiv. Auf diese Fragen kann der angesprochenen bequem mit „nein danke“ antworten. Wie bei der Bühnenkunst sind also vor dem Auftritt Gesprächsleitfaden und die entsprechenden Proben notwendig, um bei der Veranstaltung die Besucher begeistern zu können.

Wo gehen die Kunden hin?

Bevor ein Standbesuch stattfindet, informieren wir uns über die verschiedensten Kanäle. Wir begutachten Messe-Einladungen, surfen im Internet, beschaffen uns Prospekte, lassen uns von den Mitbewerbern beraten, erhalten Offerten und kaufen dann dort, wo wir ein gutes Gefühl haben. Diverse Standbesuche ergeben unterschiedliche Informationen über das gleiche Angebot. Bei so viel Unstimmigkeiten steigt die Unsicherheit und dieses Gefühl lässt sich nicht mehr korrigieren. Je besser wir im Vorfeld der Messe vom Nutzen eines Standbesuches überzeugt sind, desto wahrscheinlicher ist der Besuch beim entsprechenden Aussteller.

Der Nutzen einer Messe

Das Fachpublikum an Fachmessen führt bei erfolgreicher Ansprache erfahrungsgemäss zu einer aktiven Weiterbearbeitung in 35 bis 50% der Kontakte. Es lohnt sich also in das Training des Standpersonals zu investieren. Bereits bei der Einladung zum Messebesuch ist darauf zu achten, dass die Zielgruppe in der Datei vollständig erfasst und informiert wird. Die potentiellen Interessenten sind vor der Messe über den Nutzen eines Besuches zu informieren und mit diesen einen Termin auf dem Stand zu vereinbaren. Auf der Messe ist, wie bei der Aussendiensttätigkeit ein Messerapport pro Besucher erforderlich. Das Nachfassen der Stand-Besuche (Unterlagenversand, Telefonkontakte, Offertenstellung und Termine für die Aussendienstbesuche) hat innert drei

Wochen nach dem Ende der Ausstellung abgeschlossen zu sein.

Das Messe-Budget

Der Messe-Erfolg will geplant sein. Deshalb sind bereits bei der Vorbereitung folgende Aktivitäten zu beachten:

- Konzeption
- Adressen der Zielgruppe
- Einladung (Gestaltung und Versand)
- Training des Standpersonals
- Telefonische Ermittlung Zielpersonen
- Telefonisches Nachfassen der eingeladenen Zielpersonen
- Zustellung der Bestätigung inkl. Eintrittskarte
- Nachfassen nach der Messe durch telefonische Qualifikation der Messe-Interessenten
- Terminvereinbarung für den Aussendienst

Das Messe Grobbudget ist wie folgt zu kalkulieren:

- Miete der Standfläche und die Standgestaltung 65%
- Frequenzförderung inkl. Telemarketing 15%
- Messetraining 5%
- Nachfassung mit professionellem Telemarketing 15%
- Pro Besucherkontakt kann mit ca. Fr. 200.—bis 400.— gerechnet werden.

Sie sehen, dass vieles vor und nach der Messe durch ein professionelles Telemarketing zu erledigen ist. Unsere Services beinhalten sowohl den persönlichen Dialog mit Ihren Interessenten und Kunden bis hin zur Terminvereinbarung für Ihren Aussendienst aber auch die Schulung für eine korrekte, erfolgreiche Ansprache der Messebesucher.

Für weitere Informationen stehen wir zu Ihrer Verfügung.

www.seitz-telemarketing.ch