

Vermeiden Sie diese Todsünden im Umgang mit Messekontakten!

Messen gehören nach wie vor zu den Klassikern im Kommunikations-Mix von Unternehmen. Völlig zu Recht: Wo sonst laufen Neukunden und Geschäftspartner quasi am Fließband vorbei? Eigentlich die ideale Voraussetzung, um eine Kundenbeziehung zu Interessenten („Leads“) aufzubauen. Viele Unternehmen begehen jedoch bei der Kontakterfassung Fehler, die ihnen teuer zu stehen kommen und den Erfolg der Messebeteiligung deutlich schmälern.

Todsünde Nr. 1: Wichtige Kontakte nicht einladen

Viele Unternehmen denken im Zusammenhang mit Messen ausschließlich an Neukunden. Doch gerade für gute Bestandskunden, Multiplikatoren oder Geschäftspartner lohnt es sich, den roten Teppich auszurollen. Wo sonst als auf der Messe ist es einfacher, neue Ideen zu schmieden oder die letzten Produktentwicklungen vorzustellen? Steht eine Messeaktivität an, sollten Sie mit angemessener Vorlaufzeit wichtige Kontakte einladen und Gesprächstermine vereinbaren.

Todsünde Nr. 2: Mit den falschen Leuten sprechen

Häufig verschwenden Standmitarbeiter teure Messezeit damit, sich mit den falschen Leuten zu unterhalten. Definieren Sie vor der Messe Kriterien, nach denen sich die Wichtigkeit eines Leads bemisst. Diese Kriterien müssen in jedem Messegespräch unbedingt so schnell (und elegant) es geht, überprüft werden. Beispielsweise: Ist der Besucher Teil der definierten Zielgruppe? Hat er Interesse an einem Kauf, an einer Partnerschaft? Gehört er vielleicht dem Wettbewerb an? Ist er Entscheider? Entsprechen die Antworten nicht den Zielkriterien, muss der Standmitarbeiter sein Gespräch mit dem Besucher entsprechend knapp halten.

Todsünde Nr. 3: Zu viel von sich selbst erzählen

Bei Neukundengesprächen geht es erst einmal nicht darum, das Unternehmen darzustellen, sondern den Lead kennenzulernen. Es gilt, so viel wie möglich über den Standbesucher zu erfahren. Nur dann ist ein zielführendes Gespräch möglich. Und auch, wenn der Lead viel fragt, sollten die Antworten des Standmitarbeiters kompakt bleiben. Verlieren Sie nie die Fragehoheit.

Todsünde Nr. 4: Keine klare Struktur in der Gesprächsführung

Jeder Standmitarbeiter hat eine andere Art, Gespräche zu führen, und das ist auch gut so. Schwierig wird es nur, wenn dadurch Wildwuchs entsteht, der nicht auf Ihr Messeziel einzahlt. Ein gut strukturierter Leadbogen kann bei der Gesprächsführung helfen, so dass keine wichtigen Punkte vergessen werden. Aber denken Sie daran: Die Datenerfassung darf das Messegespräch auf keinen Fall behindern.

Todsünde Nr. 5: Gespräche schlecht dokumentieren

Unglaublich, aber wahr: Obwohl auf Messen in der Regel die potenziell wertvollsten Gespräche stattfinden, werden diese Gespräche allzu oft schlecht dokumentiert. Das Ergebnis: Viele Leads bleiben unbearbeitet und werden trotz Interesse nicht wieder kontaktiert. Laut einer aktuellen Umfrage ist dies bei knapp der Hälfte aller Messegespräche (44 Prozent) der Fall: Jeder zweite Besucher von Fachmessen (57 Prozent) gibt an, nach einem Gespräch am Messestand nichts mehr von den Firmen gehört zu haben. Bei Verbrauchermessen ist es knapp jeder Dritte (31 Prozent). Dies liegt auch an der Art der Gesprächserfassung, die großteils immer noch mit dem Leadbogen aus Papier erfolgt. Prüfen Sie, ob sich die Nutzung einer digitalen Leadfassungslösung für Sie lohnt. Damit können Sie alle Daten schnell erfassen und bereits sauber strukturiert an den Vertrieb übergeben.

Todsünde Nr. 6: Verabschiedung des Leads ohne zweites Date

Ist ein Lead für Sie interessant, sollte die Abschlussfrage beim Messegespräch immer die nach dem nächsten Schritt sein. Wer meldet sich bei wem und wann? Welches Thema soll dabei besprochen werden? Welche Fragen müssen bis dahin geklärt sein? Wie schnell der Kontakt nachgefasst werden muss, hängt letztlich auch mit der Priorität zusammen, die der Standmitarbeiter ihm zuweist. Leads, die am Produkt sehr interessiert waren und eine hohe Priorität für den Vertrieb genießen, sollten so schnell wie möglich mit gewünschten Zusatzinformationen und Angeboten bedient werden.

Todsünde Nr. 7: Nicht sofort aktiv werden

Sobald das Gespräch mit dem Messebesucher abgeschlossen ist, muss der neue Kontakt in den Sales-Ablauf überführt werden. Nur so kann der Kontakt angemessen nachverfolgt und bedient werden. Die Zeiten, in denen Menschen bereit waren, nach Messen wochenlang auf einen Zweitkontakt zu warten, sind vorbei. Eine schnelle und professionelle Kontaktaufnahme nach dem Messegespräch kommt bei Messebesuchern gut an: Gut drei Viertel der Geschäftsleute sowie der Verbraucher sind beeindruckt und schätzen das Unternehmen als sehr professionell ein, wenn sie wenige Stunden nach der Messe eine E-Mail mit allen im Messegespräch angeforderten Unterlagen erhalten.* Nutzen Sie also die Phase, in der der Lead noch heiß ist, und werden Sie schnell aktiv. Nur so können Sie trotz Konkurrenzdruck Leads in Kunden umwandeln und so erreichen, dass sich Messebeteiligungen zu Ihren Gunsten auszahlen.

[Autor: Tim Wiengarten ist Geschäftsführer der rabbit mobile GmbH in Frankfurt a. M.]