

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

SALES



Messtraining

Messen optimal zur Kundengewinnung nutzen

Wie können Neukunden-Potenziale auf der Messen generiert werden?

Der Erfolg Ihrer Messepräsenz steht und fällt mit der Fähigkeit Ihrer Mitarbeiter, die Messezeit optimal zu nutzen um professionelle Messegespräche mit potenziellen Kunden zu führen. Die Messezeit optimal nutzen heißt, die Messebesucher aktiv ansprechen und potenzielle Interessenten identifizieren und die Messehighlights lösungsorientiert zu präsentieren. Dazu gehört, das Problembewusstsein der Mitarbeiter in folgenden Bereichen zu erhöhen:

- dass zur Neukundengewinnung eine aktive professionelle Ansprache gehört
- dass „kann ich Ihnen helfen?“ der verkehrte Weg dafür ist
- dass die Messezeit zu kostbar ist, um mit nicht potenziellen Messebesuchern lange Gespräche zu führen
- dass klare Vereinbarungen die Basis für effizientes Follow-Up ist

Professionelle Messegespräche führen heißt:

- Situativ individuelle Ansprache – keine Floskeln verwenden, wie die so genannte Notarztfrage: „Darf ich Ihnen helfen....?“
- Authentische *persönliche* Begrüßung als Basis für ein partnerschaftliches Gespräch und Identifizierung des Besuchers
- Bedarfsorientierte Präsentation der Messe-Highlights
- Vorteile und Kundennutzen herausstellen
- Sich vom Wettbewerb differenzieren
- Verankerung der wichtigsten Botschaften
- Vereinbarungen treffen – zur Beantwortung strategischer Fragen
- Konsequentes Ausfüllen des Messeberichtes

Seminarinhalte:

1. Aktive Kundenansprache

- Individuelle Ansprache - keine Floskeln!
- Authentische persönliche Begrüßung als Basis für ein partnerschaftliches Gespräch
- Unmittelbare Identifizierung des Besuchers, damit Besucher ohne Potenzial oder Wettbewerber schnell erkannt werden können

2. Kundenorientierung & Diagnose

- Was ist das Key-Interesse des Besuchers?
- Was sind seine „Messeziele“?
- Was sind die spezifischen Anforderungen des Kunden?

3. Bedarfsorientierte Präsentation der Messe-Highlights

- Präsentation auf der Basis einer möglichst umfassenden Bedarfsanalyse
- Differenzierung zum Wettbewerb
- Verankerung der wichtigsten Botschaften

4. Vereinbarungen treffen - zur Beantwortung folgender Fragen:

- Wer sind weitere wichtige Ansprechpartner / Entscheider?
- Wann erfolgt der nächste Kontakt?
- Wie kommen wir nach der Messe zusammen?
- Welche Chancen haben wir, das Projekt zu gewinnen?
- Mit welcher Priorität soll das Follow-up erfolgen?

5. Professionelles Auftreten, Teamplay und Motivation

- Messe-Knigge
- Äußeres Erscheinungsbild und Image
- Corporate Behaviour
- Bewusstsein und hohe Identifikation für die Messeziele entwickeln
- Interessenten und Kunden für Ihr Unternehmen zu begeistern
- Qualifizierte Leads an Kollegen weiterleiten (Cross-Selling)
- Sich selbst und die Kollegen für die Messeziele motivieren

Der persönliche Nutzen der Teilnehmer:

- Sie lernen, die (kostbare) Messezeit effizienter zu nutzen.
- Sie werden die Besucher mit höherer Motivation und größerem Erfolg ansprechen.
- Sie identifizieren Nichtzielkunden schnell nach der Ansprache und können sich entsprechend verhalten.
- Durch qualifizierte Messegespräche mit potenziellen Kunden sowie sorgfältig ausgefüllter Messe-Berichte schaffen Sie eine solide Basis für die Gewinnung neuer Kunden und Projekte.

Der Nutzen für das Unternehmen:

- Mehr qualifizierte Kontakte im Vergleich zur vorherigen Messen, durch zielorientierte Ansprache der Messebesucher und durch effizientere Messegespräche mit potenziellen Kunden
- Besseres Image durch professionelleres Verhalten
- Mehr Projektchancen durch die Umsetzung einheitlicher Best-Practice-Strategien und sorgfältig ausgefüllter Messeberichte

Methodik:

- Impulsvorträge
- Gruppenarbeit
- Praxisübungen mit Video-Feedback

Für weitere Informationen sowie für die Beantwortung Ihrer Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

Tel.: 0173 8023013

www.klausschein.de

Klaus Schein ist Unternehmensberater, Trainer und Coach im Bereich Marketing und Vertrieb mit den Schwerpunkten: Strategische Vertriebssteuerung, Entwicklung von Verkaufsstrategien, Key Account Management und strategisches Verkaufen auf der Management-Ebene. Er hat Best-Practice-Verkaufsstrategien in seiner 12-jährigen Marketing- und Vertriebserfahrung bei internationalen Unternehmen wie HP, GE, Westinghouse und Rockwell-Automation kennen gelernt und entwickelt seit 14 Jahren passgenaue Strategien für den Mittelstand und für Konzerne mit dem Ziel, die Vertriebsperformance des gesamten Teams kontinuierlich zu verbessern.