

# Kompakttraining AUFTRITT MESSEPERSONAL



Foto: iStock\_0012435514

## Wenn schon Messe, dann auch richtig

### Messe ist Ausnahmezustand!

In verschiedenen Abteilungen wird bereits seit Monaten an der Messeplanung gearbeitet. Es wird heiß diskutiert, konzipiert, ausgewählt, verhandelt und der Messeauftritt, der nun unmittelbar bevorsteht, bis in Kleinste durchorganisiert. Der Vertrieb hat Urlaubssperre. Mitarbeiter aus technischen Bereichen werden das Personal am Stand zusätzlich verstärken. Das Tagesgeschäft wird hinten angestellt, alles konzentriert sich jetzt auf die kurze Messezeit, denn sie soll, ja muss Erfolg bringen.

### Messe ist konzentrierter Erfolg!

Interessenten haben sich extra auf den Weg gemacht, Besucher suchen bewusst nach neuen Lieferanten und sogar Wettbewerbskunden kommen von ganz alleine zu Ihnen. Wenn das Standpersonal jetzt aktiv, charmant und auf überzeugende Weise Gespräche führt, dann . . .

## Thema des Trainings

Fit für den Messeinsatz: Gesprächs- und Argumentationssicherheit, gute Gastgeberqualität und erwünschtes Verhalten der Mitarbeiter während der Messe.

## Zielpersonen für dieses Training

Personen, die das Unternehmen repräsentieren werden. Sowohl Mitarbeiter, die direkte Neukunden-, Beratungs- und Verkaufsgespräche führen sollen (Vertrieb, Service, Marketing, Technik) als auch Personen, die für die Gastgeberaufgaben verantwortlich sind.

## Erwartungen und Fragen an das Training

Sind das typische Aspekte, die Sie beim bisherigen Verlauf und Erfolg von Messen beschäftigen?

- Frühzeitig zwischen potentiellen Kunden, interessierten Besuchern und „Schwätzern“ unterscheiden.
- Wie vorbeigehende Besucher auf den Stand holen?
- Wie kann ein leerer Stand vermieden werden?
- Auch am dritten/vierten/... Tag noch motiviert sein.
- Zu viele Besucher verlassen den Stand, ohne dass es zu einer Kontaktaufnahme kam.

- Lautstarke Beschwerde eines Kunden - was tun?
- Qualifizierte Gesprächsberichte für eine zügige Weiterbearbeitung.
- Wie Dauergäste charmant wieder loswerden.
- Mit Kunden ist leicht reden, aber mit Unbekannten?
- Gesprächseröffnung und -weiterführung von verschiedenen Personen machen lassen?
- Wo ist denn der Standleiter schon wieder hin?
- Wie weit in die Tiefe sollen Messegespräche gehen?
- Bessere Zusammenarbeit zwischen Verkäufern bzw. Betreuern und dem Servicepersonal.
- Wie viel Zeit für welche Gespräche nehmen und wie diese aktiv beenden?

Antworten und Techniken dazu werden im Training von Beginn an aktiv erarbeitet, ausprobiert und eingeübt.

## Ziel und Konzept

Sie erlernen, effizient durch alle Phasen des Messegespräches zu führen, das sich vom üblichen Vertriebsalltag ganz wesentlich unterscheidet, denn

- es gibt keine Vorinformation über neue Besucher,
- die Gesprächsführung ist direkter, jedoch unklarer,
- die Kontaktfrequenz ist enorm hoch,
- das Personal besteht nicht nur aus Vertriebsprofis.

Somit stehen zwei (drei) Schwerpunkte im Fokus:

1. Aktive und gewinnende Ansprache von Besuchern vor und auf dem Messestand.
2. Gute Gespräche mit frühzeitiger Bedarfsermittlung zur Qualifizierung der verschiedenen Besuchertypen.
3. Kundengewinnung und Abschlussicherheit (falls bei dieser Messe beabsichtigt).

Diese werden ergänzt um spezielle Verhaltensregeln während der Messe, damit die Besucher einen unverwechselbaren und bleibenden positiven Eindruck von Ihrem Unternehmen mitnehmen.

## Inhalt und Trainingsfelder

Nachfolgend eine Auswahl der zu trainierenden Inhalte.

Die chronologische Darstellung zeigt dabei bereits, wie ein erfolgreich strukturiertes Messegespräch abläuft:

#### **Besucher in Sicht**

einladende und abstoßende Wörter, Gesten und Signale, offensive Ansprache von Besuchern vor dem Stand

#### **Besucher am dem Stand**

erste Annäherung, Gesprächseinstieg als Gastgeber, der beste Augenblick für die Gesprächseröffnung, Vertrauen aufbauen,

#### **Besucherklassifizierung**

der Unbekannte: Sammler - Interessent - potent. Kunde, wie der Besucher behandelt werden möchte, die Sprache der Besucher

Umgang mit: Kunde, Dauergast, „schwierigem“ Besucher, Beschwerde: welches weitere Gespräch ist sinnvoll?

#### **Bedarfsanalyse**

Orientierung geben und erhalten, Fragetechnik: was der Besucher will, Aktualität des Besuches: kalt/warm/heiß, Zuhörtechnik: nur der Besucher spricht

#### **Gesprächsentscheidung**

weiterer Verlauf des Gespräches: Fachsimpeln, Vertiefung, Übergabe an Kollegen, Abbruch, Erfragen wichtiger Informationen und Daten, Wechsel zur Präsentation, Produktdarstellung

#### **Verkaufsgespräch** (falls messetypisch)

Vollständige Argumentationskette, Zustimmung sichern, Verkaufsabschluss

#### **Verabschiedung**

das weitere Vorgehen, verbindliche Schritte festlegen, gemeinsam Termine setzen, persönlicher Abschied

#### **Nacharbeit**

vollständige Dokumentation, qualifizierte Leads, elektronische Weiterleitung/Verfolgung, Wiedervorlage

#### **Messepsychologie**

Territorialverhalten, Distanzzonen, Körpersprache, Stimmungstief, Motivation, Biorhythmus, Zeit-/Termeinteilung, interner Wettbewerb, Commitment

#### **Verhaltenskodex**

Messeknigge, Zusammenarbeit am Stand, was gar nicht „geht“, professionelle Haltung, Tipps für den Messealltag

#### **Didaktik**

Zentrale Themen werden mit mediengestützter Präsentation einprägsam eingeführt. Es folgt die Erarbeitung des Themas über Arbeitsblätter und in Diskussionen sowie schriftliche Übungen. Die praktische Umsetzung wird mit Übungsgesprächen und Rollenspielen abgesichert.

#### **Dauer, Zeitrahmen und Termin**

1 Tag, Beginn 9:00 Uhr, Ende ca. 19:00 Uhr. Die Pausen sind integriert und werden ebenfalls zum Üben genutzt.

Der Termin sollte in unmittelbarer Nähe zur Messe sein.

#### **Dramaturgie**

Wissensvermittlung und Ausprobieren der neuen Kenntnisse wechseln unmittelbar miteinander ab. Der „Rede“-Anteil ist breit angelegt und der Schwierigkeitsgrad steigt mit jeder Gesprächsübung weiter an.

#### **Trainingsmethoden**

Nach Bedarf: Rollenspiel, Dialog, Diskussion, Simulation Messestand, Videoaufzeichnung, Trainerinput, Reflektion

#### **Teilnehmerunterlage - Handout**

Zu Beginn ist die Unterlage leer. Sie wächst mit lernpsychologisch konzipierten Arbeitsblättern sukzessive an. Ergänzungstexte werden immer mit eigenen Worten niedergeschrieben; so steigt der Behaltenswert und ein individuelles Nachschlagewerk entsteht.

#### **Vorarbeit**

Bringen Sie bitte Prospekte, Tablets, Muster, Gegenstände, Gesprächsformular und den Standplan mit.

#### **Vorbereitung**

Ein Fragebogen zur Ermittlung der Stärken und Erfahrungen, die die Teilnehmer mit Kundengesprächen haben, wird 2 Wochen vor dem Training ausgefüllt.

#### **Voraussetzungen**

Rhetorisch: keine.

Persönlich: Während des Trainings ist keine Zeit, um zusätzliche Arbeiten nebenher zu erledigen. Mobiltelefone sind für Trainer wie Teilnehmer tabu.

#### **Teilnehmerzahl**

Mindestens sechs Personen, um bei Rollenspielen ein breites Spektrum an Rückmeldungen durch andere Teilnehmer zu erhalten. Maximal zwölf Personen, um durchgängig individuell und intensiv arbeiten zu können.

#### **Rücksicht**

Falls im eigenen Haus trainiert wird, ist es unabdingbar, dass Teilnehmer während des Trainings und auch der Pausen nicht vom Tagesgeschäft unterbrochen werden.

#### **Bekleidung**

Bekleidung, die während der Messe getragen wird, um so alle Aspekte eines perfekten Auftretens zu üben.

#### **Transfer**

Nach diesem Kompakttraining bietet es sich an, die kurzfristig eingeübten Fertigkeiten weiter zu entwickeln, zu ergänzen und zur Routine werden zu lassen im Intensivtraining:

„AUFTRITT EINS - Persönlichkeit und Rhetorik als Fundament erfolgreichen Auftretens und Redens“