

EINTRITT FREI

GESUNDHEIT & LEBEN - BAUEN & WOHNEN
FINANZEN & VORSORGE - BILDUNG & BÜRO
KINDER- & BÜHNENPROGRAMM

**FRÜHJAHR'S
MESSE
FRIEDBERG**

06. - 08.05.2011

Verkaufsmesse auf der Seewiese, 10 bis 18 Uhr
www.messe-friedberg.de

Friedberg
Hessen

Wetterauer Zeitung

Veranstalter:
GEWERBEVEREIN REGION FRIEDBERG E.V.
Am Schloßhof 1 - 31169 Friedberg/Hessen
TEL. 0 60 31 69 30 01 - FAX 0 60 31 69 30 09
info@gewerbeverein-friedberg.de

Mehr als 12.000 Besucher werden erwartet

Einzugsgebiet der Besucher umfasst die Haushalte im Radius von ca. 30 km

Mehr als 80 Aussteller

**MESSE
FRIEDBERG**

Bild: Messe (entfernt)

QualiOff Wetterau

Qualifizierungsoffensive Hessen im Wetteraukreis



Wetterau

*Methodik, Maßstab,
für nicht ALLES.*

**Einladung zum Impuls-Workshop:
“Messestraining – Aus vorbeigehenden Besuchern Kunden
machen“**

- Die Messe als Marketinginstrument
- Die Bedeutung klarer Zielsetzungen
- Ziele und Aufgaben von Standpersonal
- Ansprache und Begrüßung von Besuchern
- Verbale und non-verbale Aspekte der Kommunikation
- Die „drei“ Minuten Präsentation (Elevator Pitch)
- Besuchertypen
- Führen von Messegesprächen
- Messenachbereitung

Bild: (entfernt)

Quelle der Studie

Messestudie 2009 - © Werner Lux - Johannes Schulte Beckhausen - Detlef Wolter /
Coaching Concepts - www.coaching-concepts.de

Bei der Untersuchung von Lux, Schulte- Beckhausen und Wolter wurden 238 Gesprächssituationen analysiert:

Die Vorgehensweise:

Eigene Rolle als Ingenieur-Büro / Produktionsmitarbeiter mit gezielter konkreter Aufgabenstellung und Umsatzpotenzial innerhalb 6 Monaten

Mit Interesse vor dem Stand stehen und Produkte / Plakate beobachten

Warten auf Ansprache durch das Standpersonal

Interesse an Produkten und Leistungen des Unternehmens

Kontaktsuche nach „technisch“ auskunftsfähiger Person

Wunsch nach weiterem Material geäußert

Von der Kontaktaufnahme bis zum Abschluss wurden 8 Details beobachtet:

- Kontaktabahnung
- Kontaktansprache
- Kunden Know-How
- Kundenpotenzial
- Kundenbedarf und Produktpräsentation
- Produkteigenschaften und Nutzensprache
- Gesprächsabschluss
- Nachbereitung

Durch wen erfolgt die Kontaktabahnung:

In **61 %** stellte der Besucher den Kontakt zum Standpersonal her.

In **39 %** erfolgte die Kontaktabahnung durch die aktive Ansprache des Standpersonals.

Wie erfolgte die Kontaktansprache:

..."Kann ich Ihnen helfen?"

81%

..."Was kann ich für Sie tun?"

11%

..."Was kennen Sie von unserem Unternehmen / unseren Dienstleistungen / unseren Produkten?"

6 %

..."Was interessiert Sie persönlich besonders auf unserem Messestand?"

2 %

Generieren von Wissen über den „potentiellen“ Kunden:

Das Standpersonal stellte nur wenige oder gar keine Fragen, um Details über den Kunden als Person und dessen Bedürfnisse zu erfahren.

64%

Das Standpersonal stellte einige Fragen zum Unternehmen der Person, erfragt jedoch keine Details.

28%

Mitarbeiter ging individuell mit offenen Fragen und Frageketten vor, erfragte Details und Bedürfnisse der Besucher.

8 %

Welches „Potential“ hat der Besucherkontakt

Der Standmitarbeiter stellte keine expliziten Fragen zur Klärung des Kundenpotenzials und des Entscheidungshorizonts des Messebesuchers.

83%

Der Mitarbeiter stellte gezielt Fragen zur Ermittlung des möglichen Kundenpotenzials und Entscheidungszeitraums des Messebesuchers.

17%

Ermittlung des Kundenbedarfs und Präsentation des eigenen Produktes

Der Standmitarbeiter präsentiert Produkte ohne genaues Kenntnis des „technischen Bedarfs„

77%

Der Standmitarbeiter hat den technischen Bedarf erfragt und führt anschließend gezielt Produkte und Leistungen vor.

23%

Welche Eigenschaften, bei der Darstellung des Produktes stehen im Vordergrund.

71 % der Standmitarbeiter präsentieren ausschließlich Produkteigenschaften.

21 % Standmitarbeiter formulieren Produktvorteile, ohne den Bedarf oder Entscheidungsmotive des Kunden dabei zu berücksichtigen.

8 % der Standmitarbeiter gehen gezielt auf die Produkteigenschaften ein, die für den Kunden den gewünschten Nutzen darstellen.

Der Gesprächsabschluss

44 % der Standbesucher verließen ohne Wissen über die nächsten konkreten Schritte den Messestand.

34 % der Standbesucher erhielten Informationen über die nächsten Schritte.

15 % der Standbesucher wurden konkret nach ihren Wünschen für die nächsten Schritte gefragt.

7 % der Standbesucher wurden mit konkreten Vorschlägen zu weiteren Schritten der Zusammenarbeit aktiviert.

Nachbereitung

69 % der kontaktierten Standbesucher erhielten keine weiteren Informationen nach der Messe, trotz Hinterlassen der Kontaktdaten.

20 % der Standbesucher erhielten nach der Messe Infopost oder eine Infomail in Bezug auf Messebesuch. (dauert länger als 14 Tage nach dem Messebesuch).

11 % der Standbesucher erhielten Infopost oder eine Infomail in Bezug auf Messebesuch (innerhalb 14 Tage nach Messe).

Bild: (entfernt)

Es mangelt an gezielter und persönlicher Kundenansprache

Häufig empfinden Kunden ein mangelndes ernsthaftes Interesse auf der Suche nach der Lösung ihres individuellen Problems (Kundennutzen)

Vereinbarungen werden häufig als unpräzise erlebt.

Grund genug zum **NACHDENKEN**

Bild: Gorilla (entfernt)

**Wenn du nicht weißt, wo du hin willst,
dann spielt es auch keine Rolle, wie
schnell du unterwegs bist.**

**Sorgen Sie
für klare Ziele**

Typische Ziele für eine Messe Beteiligung:

Stammkundenpflege

Neukundengewinnung

Vorstellung neuer Produkte

Erschließung neuer Zielgruppen

Präsentieren Ihres Unternehmens

Ausbau bestehender Absatzmärkte

Steigerung des Bekanntheitsgrades

Öffentlichkeitsarbeit

Gewinnung von Kooperationspartnern

Marktpflege

Pflege von Kontakten



Wo kaufen Kunden ihre Brötchen?

Bild: Bäcker (entfernt)

Einkaufsmöglichkeiten für Brötchen

Lebensmittelgeschäft

Discounter

Supermarkt

Markt

Tankstelle

Bäckereidiscounter

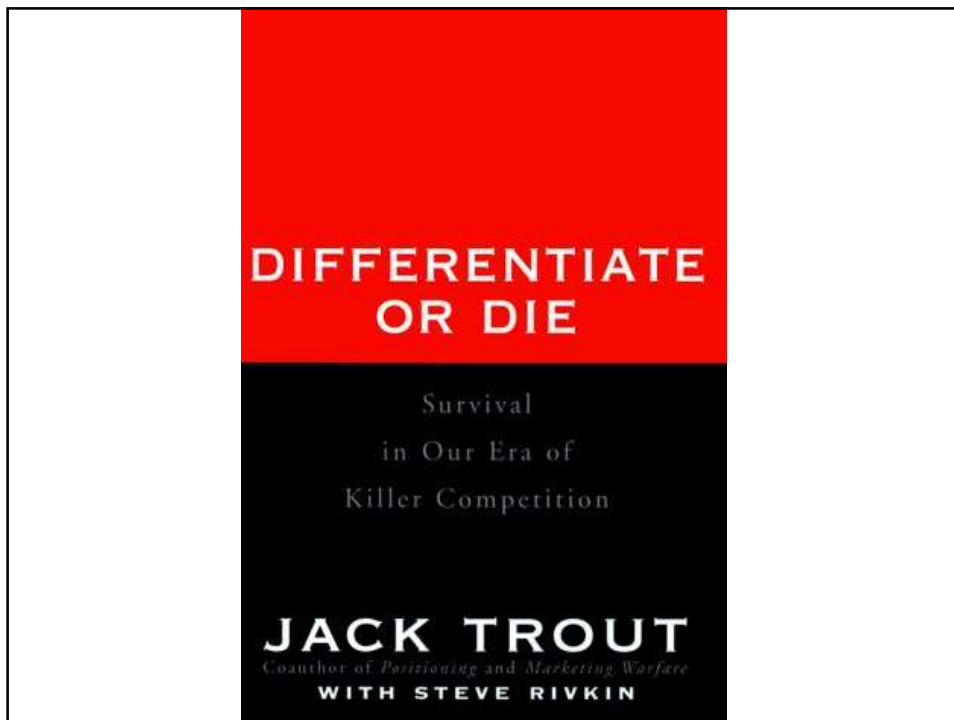
Bringservice

Internet

Erlebniszenter

Bahnhof

Verkaufswagen



Unterscheiden durch:

Produkt	Design, Qualität, Leistung, Verlässlichkeit....
Service	Lieferung, Beratung
Personal	Kompetenz, Höflichkeit, Glaubwürdigkeit, Kommunikation....
Vertriebsabdeckung	Marktabdeckung...
Image	Symbole, Atmosphäre, Veranstaltungen....

Bild: Messe (entfernt)

**Mit- / Wettbewerb erfordert von
Unternehmen herausragende
Leistungen**

....und dies perfekt

...you don`t win silver you lose gold...