

Auf der Messe gekonnt verkaufen

Unternehmen trainieren ihre Mitarbeiter im Messe-Verkauf und lassen sie von Testkäufern prüfen

VON HEINER SCHMIDT

Selbst für erfahrene Verkäufer sind Messen eine Ausnahmesituation. Unter anderem, weil sie dort Personen ansprechen müssen, die sie nicht kennen. Deshalb agieren sie oft unsicher. Helfen können hier „Testbesucher“, die den Standmitarbeitern ein Feedback über ihr Verhalten geben.

DARMSTADT • „Auf Messen genügt es nicht, unsere Produkte auf den Stand zu stellen und abzuwarten, ob sich jemand dafür interessiert“, sagt Jan Cerny, Verkaufsleiter bei einem Hersteller von Autozubehör*. „Unsere Standmitarbeiter müssen aktiv den Kontakt zu den Besuchern suchen und ihnen die Vorzüge unserer Produkte aufzeigen. Sonst rechnet sich der Messeauftritt nicht. Schließlich kostet er unser Unternehmen einen sechsstelligen Betrag.“

Zwei Tage schulte deshalb der Arbeitgeber von Cerny vor Beginn der vergangenen Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt seine Standmitarbeiter. Unsicher war das Unternehmen aber, ob seine Mitarbeiter das Gelernte im Messealltag umsetzen können. Deshalb beschloss es, das Verhalten der Standmitarbeiter auf der IAA testen zu lassen.

Mit dem Durchführen der Checks beauftragte Cerny das Trainings- und Beratungsunternehmen Dr. Kraus & Partner aus Bruchsal, das zuvor bereits die Messeschulungen vorgenommen hatte. Hierfür setzt Kraus & Partner Testkunden, so genannte

Mystery-Shopper, ein.

Björn Raupach, Vertriebstrainer und -berater bei Dr. Kraus & Partner und der Autozubehör-Hersteller vereinbarten, dass während der IAA täglich vier Mystery-Shopper mehrfach den Stand des Unternehmens besuchen. Dabei sollten zwei jeweils Einkäufer einer Handelskette oder eines Autoherstellers mimen, die beiden anderen sollten sich als Fachbesucher ohne Kaufbefugnis ausgeben. Diese Rollenteilung wurde gewählt, „weil sich die Standbesucher in zwei Gruppen einteilen lassen“, erklärt Raupach. Zum einen gibt es die fachlichen Experten. Sie in-

teressieren sich primär für die technische Lösung, können aber alleine keine Kaufentscheidung treffen.

Zum anderen treffen Standmitarbeiter auf die Entscheider, Geschäftsführer und Einkäufer von Unternehmen. „Sie interessieren sich vorwiegend für den Nutzen der Produkte und deren Preis-Leistungs-Verhältnis“, sagt Raupach. Zu welcher Gruppe ein Besucher zählt, das müssen die Mitarbeiter ermitteln. Hierfür ist laut Cerny eine bestimmte Fragetechnik und eine gewis-

se Systematik im Gesprächsaufbau nötig - „auch weil Messegespräche nicht endlos dauern sollten“.

Beim Besuch der Testkäufer zeigte sich: Viele Standmitarbeiter präsentierten den Besuchern unmittelbar nach deren Begrüßung die Produkte des Unternehmens. Vor allem, wenn Hochbetrieb herrschte, vergaßen sie vorab wichtige Fragen abzuklären, wie: Welchen Bedarf hat das Unternehmen des Besuchers und welchen Einfluss hat er auf die Kaufentscheidung?

Die Testkunden von Dr. Kraus & Partner prüften auch, ob die Standmitarbeiter die gewonnenen Informationen so dokumentierten, dass dem Besucher nach der Messe

ein individuelles Angebot unterbreitet werden konnte. Sie analysierten zudem das Auftreten der Standmitarbeiter - zum Beispiel ihr non-verbales Verhalten: Signalisiert ihre Körpersprache den Besuchern eher: „Ich bin für Sie da“ oder „Sprich mich nicht an“? Auch ob Standmitarbeiter die körperlichen Signale der Kunden richtig er-



BILDER: AP, DDP, DPA

Messen sind Ausnahmesituationen. Firmen lassen ihre Verkäufer durch Testkunden schulen.

kannten, untersuchten sie und stellten fest: Die Verkäufer reagierten kaum auf die Körpersprache potenzieller Kunden. So gingen sie zum Beispiel nur sehr selten auf Messebesucher zu, die sich zögernd vor dem Stand aufhielten. Selbst wenn sie suchend herumirrten, kontaktierten sie die Mitarbeiter oft nicht.

Auch das Outfit der Standmitarbeiter nahmen die Mystery-Shopper unter die Lupe, vor allem, um zu ermitteln, ob ihr Gesamtauftritt dem Anlass Messe entsprach. Getestet wurden außerdem ihre Englisch-Kenntnisse im Gespräch.

Nach jedem Messetag erstellten die Mitarbeiter von Dr. Kraus & Partner einen Bericht über ihre Beobachtungen über jeden einzelnen Standmitarbeiter. Nicht um diese zu kritisieren, sondern um ihnen für den nächsten Morgen Verbesserungstipps zu geben. Durch dieses Vorgehen konnten die Mitarbeiter bereits während der Messe viele Schwachpunkte beheben.

***Der Name des Verkaufsleiters wurde auf Wunsch des Unternehmens geändert.**