

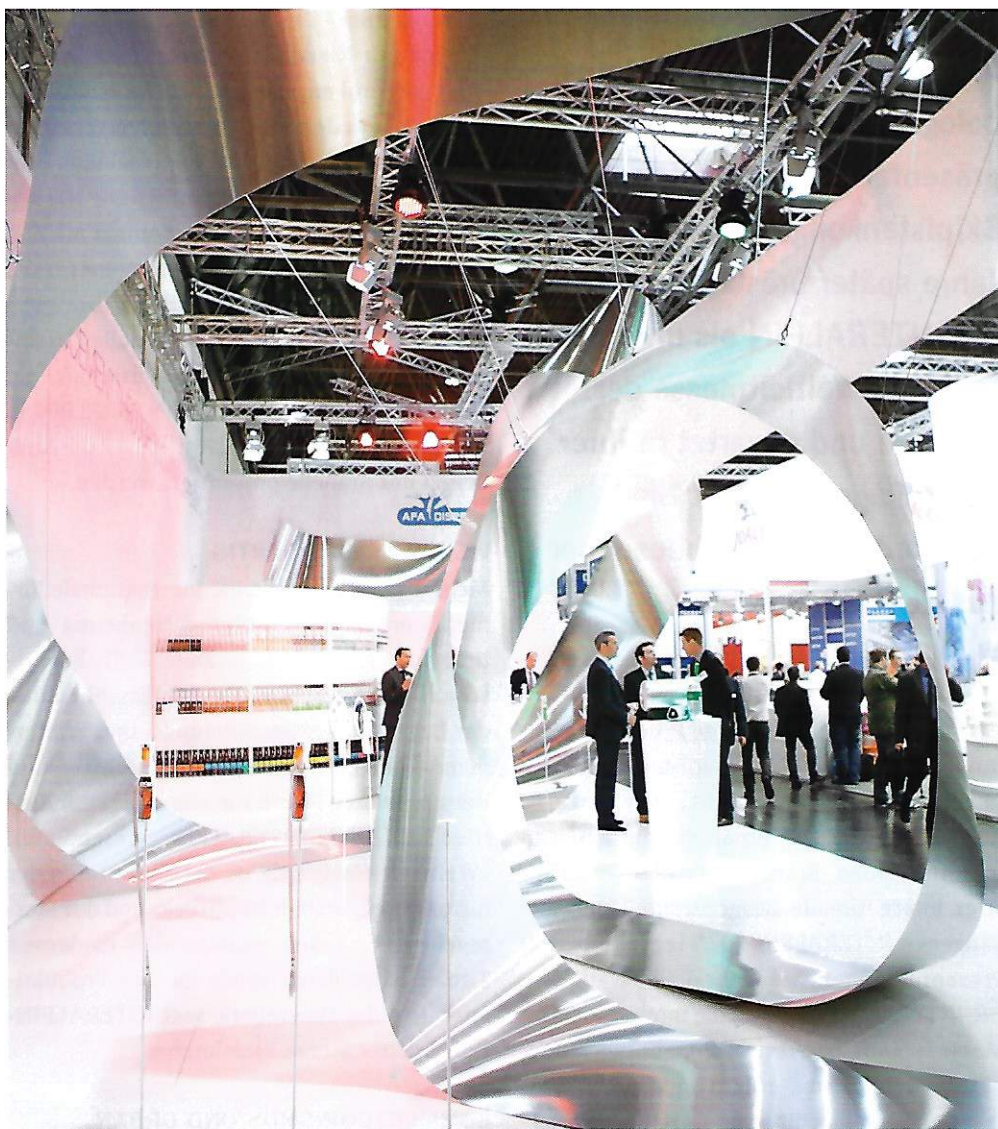
Eignen sich Messen für den Verkauf?

■ Wir stellen aus Imagegründen aus. Wir kennen unsere Kunden. Auf Messen wird schon lange nicht mehr verkauft. Das sind die klassischen Einwände von Verkäufern auf Messen, wenn es um den Vertriebserfolg geht. Stimmen sie? Der Messeprofi Manfred Ritschard untersucht einige Vorurteile.

Kann jeder und jede auf Messen verkaufen? Nein. Ich empfehle eine Aufgabenteilung am Messestand: Wer eher extrovertiert veranlagt ist, kann im Frontbereich Besucher aktiv ansprechen, mit geeigneten Fragen abklären, ob ein weiterer Kontakt Sinn macht und, wenn dies zutrifft, den potenziellen Interessenten zum Besuch des Stands einladen. Der Standbesucher wird dann einem weiteren Standmitarbeiter vorgestellt, welcher dann die weitere Gesprächsführung übernimmt. Somit findet jeder und jede seine bzw. ihre Rolle am Messestand und kann sich mit einem entsprechenden Messetraining darauf vorbereiten.

TRUST SELLING AUF MESSEN

Wir sprechen in diesem Zusammenhang auch von Trust Selling, also dem Verkaufen als Vertrauensangelegenheit. Verkäufer mutieren zu Coaches und werden künftig dafür bezahlt, Verantwortung für die Kaufentscheidung ihres Kunden zu übernehmen. Sowohl im B2C als auch im B2B-Verkauf werden Beziehungsaufbau und Empathie – also schlussendlich Vertrauen («Trust») wichtiger als die simple Bestellaufnahme oder das Feilschen um Rabatt. Beratung soll den Kunden etwas kosten, auch wenn kein Kauf zustande kommt. In der Schweizer Reisebranche haben wir diese Preispolitik in den letzten zehn Jahren kontinuierlich eingeführt. In einigen Jahren wird dies auch in anderen Branchen üblich sein. Aber die Generation Y kommuniziert anders als ältere Generationen und will vor einem Verkaufsgespräch sich zuerst online informieren bzw. recherchieren. Was bedeutet das für



Der Kunde 4.0 will vom Verkäufer 4.0 vor allem eine verlässliche und empathische Empfehlung.

den Verkauf? Und welche Chancen ergeben sich für einen guten Verkäufer?

Der Kunde versorgt sich mit den wichtigsten Informationen im Internet und hat in nicht allzu ferner Zukunft sogar schon seinen Bedarf durch künstliche Intelligenz vorgegeben. Der Kunde 4.0 will dann vom Verkäufer 4.0 vor allem eine verlässliche und empathische Empfehlung, die seinen innersten Bedürfnissen und Wünschen entspricht, und will nichts über die Abverkaufsziele des Verkäufers wissen. Das ist die grosse Chance und gleichzeitig die entscheidende Herausforderung bei der Befähigung des Vertriebs: Vertiefte Verkaufspsychologie ist hier gefragt.

VERKAUFEN IN PITCHES

Welche Strategie empfehlen wir einer Eventagentur im Umgang mit den berühmt-be-

rüchtigten Auftragswettbewerben? Keine Offerte, kein Pitch mehr ohne Anzahlung einer Auftragspauschale als Entgelt für diesen Service. Das ist die Antwort. Wie im Reisegeschäft sollten die grössten Unternehmen der Eventbranche, eines nach dem anderen, diesen Paradigmenwechsel vollziehen und den Change im Vertrieb konsequent durchsetzen. Zu Beginn verlieren sie einige Aufträge an kleinere Unternehmen. Mit der Zeit wird jedoch die gesamte Eventbranche ihren Service und ihr Know-how nur noch gegen Bezahlung zur Verfügung stellen und sich so weniger gegenseitig durch Dumping die Preise drücken lassen.

MANFRED RITSCHARD

SPEAKER, TRAINER, COACH