

Messebesuchsauftrag

In der Messehalle bestehen die drei wichtigsten Aktivitäten darin, potentielle Kunden zu suchen und zu finden, sie zu befragen, um ihre Bedürfnisse herauszufinden, und ihnen Lösungen vorzuschlagen. Es wimmelt an einer Messe von sehr unterschiedlichen Menschen mit unterschiedlichen Zielen. Einige Leute haben bestimmte Gründe für einen Besuch der Messe, andere verfolgen kein bestimmtes Ziel. Entscheiden Sie sich für einen oder zwei der folgenden zehn **Besuchstypen** und wählen Sie einen Messestand aus, an dem Sie entsprechend Ihres Besuchertypus/ Ihrer Besuchstypen auftreten.

1. **Die Vorführungsjunkies:** Achten Sie auf zufällig vorbeikommende Besucher, die von einer Vorführung oder einer anderen Aktivität angelockt werden. Diese können interessante potentielle Kunden sein oder aber Ihre Zeit vergeuden. Stellen Sie ihnen einige kurze Fragen, um herauszufinden, mit welchem der beiden Typen Sie es zu tun haben.
2. **Die Schaulustigen:** Diese Leute können sich für alles interessieren - dafür, was Ihr Unternehmen genau tut, für ein Schaubild, dafür, wer Ihren Stand entworfen hat, usw. Vergeuden Sie nicht zuviel Zeit mit jemandem, der sich lediglich für die Gestaltung und den Aufbau Ihres Standes oder für bestimmte Details Ihrer Schaubilder interessiert.
3. **Die Papiersammler:** Manche Leute lieben es, Literatur zu sammeln oder einfach jedes Blatt Papier mitzunehmen, gleich welchen Inhalts. Doch möglicherweise besuchen sie die Messe, um für ihren Chef den Markt zu sondieren. Wenn ja, so nehmen sie unter Umständen Einfluss auf eine Entscheidung und sollten betreut werden.
4. **Die Kontaktsucher:** Dieser Typ ist üblicherweise extrem freundlich und lächelt ständig. Seine ganze Körpersprache teilt uns mit: „Bitte sprich mit mir.“ Fragen Sie nach, um festzustellen, ob es sich um einen potentiellen Kunden handelt.
5. **Die Wettkämpfer:** Diese Leute wollen unbedingt Wettbewerbe gewinnen. Sie sind stets bereit und imstande, für irgendeinen kleinen Preis eine Visitenkarte in ein Aquarium zu werfen. Wettbewerbe, bei denen die Teilnahme mehr erfordert als eine Visitenkarte, werden es Ihnen erleichtern, zu verhindern, dass solche Leute Eingang in Ihre Nachbetreuungslisten finden.
6. **Die Andenkenjäger:** Diese Leute werden von jedem kleinen Präsent angelockt. Vielleicht wollen Sie obendrein noch ein paar mehr für Kinder, Freunde und Kollegen. Eine aufmerksame Befragung wird klären, ob solche Besucher potentiell interessant sind.
7. **Die Desinteressierten:** Manche Leute sind an dem, was Ihr Unternehmen anzubieten hat, einfach nicht interessiert. Oft teilen sie Ihnen das durch ihre Körpersprache deutlich mit, beispielsweise, indem sie mit Absicht jeden Blickkontakt vermeiden oder mit einem Kollegen plaudern. Diese Leute reagieren nur verärgert, wenn man ihnen auflauert.
8. **Die Falken:** Diese Leute sind nur da, um Ihnen ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Wahrscheinlich sind sie keine potentiellen Kunden, aber man weiss ja nie. Wenn wenig Betrieb herrscht, kann es sich lohnen, ein paar Fragen zu stellen, und wenn es nur darum geht, herauszufinden, ob diese Leute Sie weiterempfehlen können.
9. **Jobsuchende:** Eine Messe ist ein ausgezeichnete Ort, um Networking zu betreiben und nach Unternehmen Ausschau zu halten, die gegenwärtig oder in Zukunft eine Stelle anzubieten haben. So wie mit den Falken sollten Sie sich auch mit Jobsuchenden in Zeiten geringen Publikumsverkehrs beschäftigen.
10. **Die Schnüffler:** Hüten Sie sich vor der Konkurrenz! Spitzel verraten sich häufig dadurch, dass sie zuviel wissen oder ganz präzise Fragen stellen. Achten Sie darauf, mehr zu fragen als zu antworten. So verringern Sie die - Gefahr, wertvolle Informationen preiszugeben.

Stellen Sie fest, wie die Personen am Messestand auf sie reagieren, wenn Sie sich entsprechend Ihrer Rolle(n) verhalten. Beachten Sie insbesondere folgende Fragen:

- Wie hat man Ihre Aufmerksamkeit auf den Messestand gelenkt?
- Wie wurden Sie angesprochen?
- Wie ist man auf Ihre Bedürfnisse eingegangen?
- Was hat man Ihnen präsentiert?
- War man bereit Ihnen zuzuhören?
- War das Messepersonal kompetent?
- Was für Angebote wurden Ihnen gemacht?
- Was hat man Ihnen mitgegeben?

Verfassen Sie einen kurzen **Kommentar** im Umfang von 150 – 200 Worten, in welchem Sie Ihre persönliche Meinung zu Ihrem **Messegespräch** darlegen. Gehen Sie dabei auf die obenstehenden Fragen ein und ziehen Sie Bilanz über den von Ihnen ausgesuchten Messestand!