

Messenachbereitung

Eine erfolgreiche Messe endet nicht mit der Veranstaltung. Nach der Messe ist es wichtig, dass Sie sich um Ihre gesammelten Kontakte aktiv kümmern. Bei drei Viertel der Messebesucher hat die Messe-Nachakquisition direkten Einfluss auf deren Auftragsentscheidung. Die fehlende Messenachbereitung wirkt sich direkt auf Ihren Umsatz aus.

Schon während der Messe sollten interessierte Standbesucher erfasst werden. Dafür eignen sich Formulare*, auf denen die Adresse des Interessenten und der Gesprächsinhalt vermerkt werden. Das Formular kann beliebig erweitert werden, auch im Hinblick darauf, welche Kundengruppen besonders interessiert sind, um den nächsten Messestand auf diese Gruppen auszurichten.

Nachfassaktionen direkt nach der Messe bringen den besten Erfolg. Eine Firma, die innerhalb einer Woche nach einer Ausstellung bereits erneuten Kontakt zu möglichen Kunden aufnimmt, hebt sich gegenüber anderen ab. Diese Zuverlässigkeit wird sich bei dem Interessenten als positiver Eindruck einprägen. Auch die Notiz über den Gesprächsinhalt ist die Mühe wert, wenn man in dem darauf folgenden Brief oder Anruf direkt auf die notierten Gesprächsschwerpunkte eingehen kann.

Auch potentielle Kunden, die nicht auf der Messe waren, können Sie mit einem „Schade, dass wir uns nicht gesehen haben“ Schreiben mit einem kurzen Messerückblick ansprechen. So hinterlassen Sie auch hier einen positiven Eindruck.

Zuletzt kontrollieren Sie, ob Sie Ihre Messeziele erreicht haben. Diese endgültige Auswertung und Kontrolle sollte frühestens sechs Monate nach der Messe erfolgen, damit das Nachmessegeschäft berücksichtigt werden kann. Schließlich werden während der Messe oft nur Kontakte geknüpft. Gekauft wird in 93% der Fälle erst später. Deshalb findet der eigentliche Verkaufsprozess nach der Messe statt.

* siehe Datei „Kundenkontaktbogen“