

Von der Leadgewinnung bis zum Follow up der Messe Leads

Wer an einer Messe ausstellt investiert beträchtliche Mittel für Standplatz, Standbau und Unternehmens-ressourcen wie z.B. Manpower. Damit sich die ganzen Aufwendungen lohnen muss ein entsprechender Return on Investment erzielt werden. Sei dies in Form von Neukunden, Zusatz-business bei bestehenden Kunden, weiteren Interessenten usw. Die Praxis zeigt jedoch beträchtliche Mängel, wenn es um die Konversion von Besucherkontakten in Business geht. Nur selten mag diese Disziplin mit dem Auftritt mithalten.

Die Hauptprotagonisten des Marktplatzes Messe sind einerseits die Aussteller und andererseits die Besucher.

Der Aussteller ist mit der Messe dann zufrieden wenn er gute Geschäfte macht. Respektive seine Messeziele erreicht: Neue Kunden und Interessenten trifft, den Kontakt zu bestehenden Kunden vertieft usw.

Der Besucher möchte seine bestehenden Lieferanten/Partner treffen. Gleichzeitig will er neue Produkte/Dienstleistungen sowie alternative Lieferanten kennen lernen. Während bei Publikumsmessen der Unterhaltungswert nicht zu kurz kommen darf, möchte der Fachmessebesucher am Ende des Tages einen guten Überblick über die Marktplayer haben und im Besitze von möglichst massgeschneiderten Informationen sein. Wobei der diese lieber zugestellt erhält als diese mitschleppt.

Kurz und gut beide Player-Gruppen haben ähnliche Ziele.

Die primären Mittel des Ausstellers ein attraktiver Stand, eine gediegene Kontaktzone mit Häppchen und Getränken, eine gut geschulte Verkaufsmannschaft und Standard-Kontaktraporthe sind vorhanden. Trotzdem ist der Return on Investment ungenügend. Es wurde ja alles richtig gemacht nur bei zwei Kleinigkeiten wurde gepatzt. Bei der Ansprache unbekannter Personen und beim Leadprozess.

Für den Aussteller geht es darum ein möglichst grosses Kuchenstück zu ergattern. Damit dies gelingt sind oft die kleinen Dinge mit entscheidend. Der aktive Dialog mit den Besuchern und der Leadprozess.

Beim aktiven Dialog mit dem Kunden sollen die Messeziele optimal umgesetzt werden. Neukundengewinnung und unbekannte Besucher für unsere Produkte sensibilisieren. Die Ausstellungs-Exponate haben wesentliche Aufgaben, sie sollen beim Besucher Aufmerksamkeit auslösen. Das Interesse des Besuchers lässt sich durch das Standpersonal befriedigen oder wenn diese Ressourcen limitiert sind können zu diesem Zweck sogenannte digitale Beisteller eingesetzt werden.



Mit klicken auf dem Touchscreen kann sich der Besucher selber ohne die Beeinflussung eines Verkäufers Zusatzinformationen abrufen. Dabei muss beachtet werden, dass der Besucher schnell und einfach an die gewünschte Information gelangt. Eine klare Navigation ist ein absolutes Must. Die Informationen sollen sich auf das Wesentliche beschränken. Auf kreative Animationen ist weitestgehend zu verzichten. Verspürt nun der Besucher den Wunsch nach vertiefter Information, hilft ihm das Personal vor Ort gerne weiter oder er hat die

Möglichkeit gleich am Touchscreen seine Kontaktdaten zu hinterlegen und sich so Informationen zukommen zu lassen. Touchscreen seine Kontaktdaten zu hinterlegen und sich so Informationen zukommen zu lassen.

Während man bei Exponat und Beisteller darauf setzt, dass der erste Schritt vom Besucher ausgeht, kann eine andere Strategie lauten: wir wollen Besucher am Stand und in den Gängen aktiv ansprechen. In der Praxis scheitert dieses Vorhaben daran, dass nur wenige Verkäufer, in der Lage sind unbekannte Besucher aktiv anzusprechen und das Ganze entwickelt sich zum Flopp. Anders sieht die Situation aus, wenn für diese Aufgaben z.B. Hostessen einsetzen werden. Man stellt ihnen einen iPad oder TabletPC zur Verfügung und entwickelt einen



strukturierten Gesprächsleitfaden mit dem Zielpersonen gezielt aus der Masse gepflückt werden. Mittels technischer Hilfsmittel und einer gründlichen Schulung lassen sich auf diese Weise bessere Resultate erreichen als mit Verkäufern. Dank einem gezielten Profiling treffen wir so auf Wunschbesucher. Sobald der Besucher für uns interessant ist, kann dieser einem Spezialisten für ein vertiefteres Gespräch übergeben werden. Personen, die das Zielscore nicht erreichen, können Unterlagen offeriert werden. Das Resultat sind

mehr und vor allem qualifiziertere Leads. Der Verkauf kann auf den so erhobenen Informationen aufbauen und erzielt eine bessere Ausbeute.

In allen Fällen wo es am Messestand nicht zum Verkaufsakt kommt geht es darum die Nachmesseaktivitäten vorzubereiten. Dabei übernimmt das Messefulfillment eine tragende Rolle. Im Zeitalter von eMail ist die Geschwindigkeit genauso wichtig wie die Unterlagen selbst. Befragungen haben ergeben, dass ein Grossteil der Besucher die Unterlagen gerne digital wünscht. Das hat Vorteile, digitale Unterlagen können viel einfacher an zusätzliche Entscheidungsträger weitergeleitet werden

Welches sind die Hauptfehler beim digitalen Fulfillment?

- Die Unterlagen werden als Attachment dem eMail angehängt, eMails über 5MB können oft nicht empfangen werden
- Digitale Prospekte haben eine Printauflösung anstelle von Webresolution. Der Download dauert zu lange.
- Tippfehler bei der Eingabe der eMail Adresse. Was geschieht mit den Retouren?
- Das Fulfillment erfolgt oft mit einer Zeitverzögerung von mehreren Tagen.
- Der Unterlagenversand ist nicht auf die individuellen Anforderungen abgestimmt.

Messungen haben ergeben, dass die Akzeptanz beim Empfänger mit jedem Tag Verzögerung substantziell abnimmt

Wie lässt sich das Messefulfillment einfach optimieren und damit der Return on Investment des Messeauftritts verbessern? Das Fulfillment wird zur Pflichtübung und deshalb oft in der ganzen Messeplanung sträflich vernachlässigt. Im krassen Gegensatz zu den Kosten ist die Gewichtung beim Return on Investment enorm.

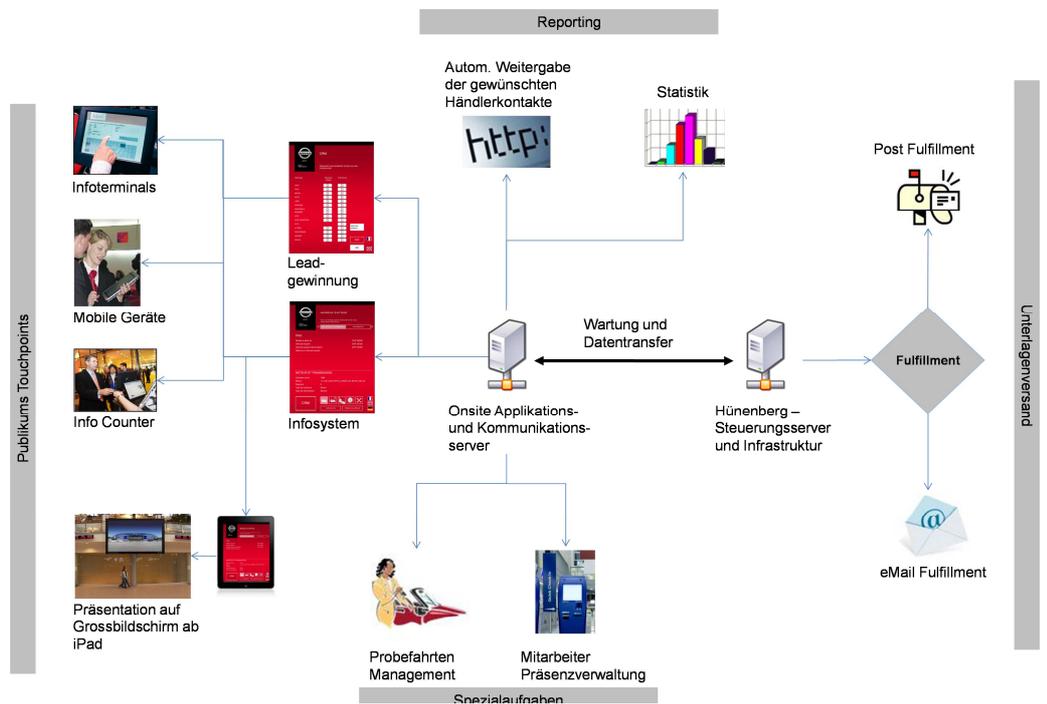
Durch die richtige Beantwortung der 6 Fulfillment W's lassen sich negative Auswirkungen weitestgehend vermeiden

- **Welche** Unterlagen haben wir zur Verfügung?
Ist es eine komplette Broschüre oder sind es 500 PDF Files in je 4 Sprachen? Sind die Filegrößen weboptimiert?
- **Wie** kann der Besucher die Unterlagen erhalten?
Wird der Besucher aktiv angesprochen oder erfolgt dies passiv? Oder soll er am Infoterminal selber aktiv werden?
- **Wer** nimmt die Kontaktrapporte auf?
Wer erfasst die Kontaktrapporte, Verkäufer/Berater, Hostessen, Infocounter usw.? Sind die Kontaktrapporte in Papier- oder in digitaler Form vorhanden? Können Besucher Interessenten-Karten ausfüllen?
- **Wann** soll das Fulfillment erfolgen?
Laufend, einmal pro Tag nach der Messe? Die Beantwortung dieser Frage hat unmittelbare Auswirkungen auf Organisation, Kosten und Erfolg.

- **Wo** soll das Fulfillment erfolgen?
Wenn der Prozess absolut automatisiert ist von der Adresserfassung mittels Mobiledevice bis hin zum Fulfillment-Text und den Unterlagen, kann diese Aufgabe direkt vor Ort erfolgen. Voraussetzung ist, dass für die Beteiligten keine zusätzliche Arbeit anfällt. In allen übrigen Fällen empfiehlt sich ein Fulfillment im Backoffice oder durch einen Dienstleister. Wichtig ist, das Fulfillment muss spätestens am Folgetag erledigt sein. Bei Publikumslastigen Messen auch am Samstag und Sonntag.
- **Wer** ist für den Follow up zuständig?
Es ist klar zu definieren, wer für diese Aufgabe zuständig ist, wie diese Personen zu den entsprechenden Leads gelangen und wann der Follow up erfolgen muss und wie das Reporting aussehen sollte.

Es nützt niemanden etwas wenn an einer Messe 2000 Probefahrtanfragen generiert werde, keine vernünftige Schnittstelle zum CRM besteht und die Händler erst nach 6 Wochen die Leads erhalten.

Wer der Leadgewinnung und vor allem dem Follow up nicht genügend Aufmerksamkeit widmet, verschenkt viel Geld.



DMS Schnee
Langackerstrasse 37
CH-6330 Cham
Tel +41 41 541 51 31
eMail contact@dms.swiss
URL www.dms.swiss