



KreuzerTraining

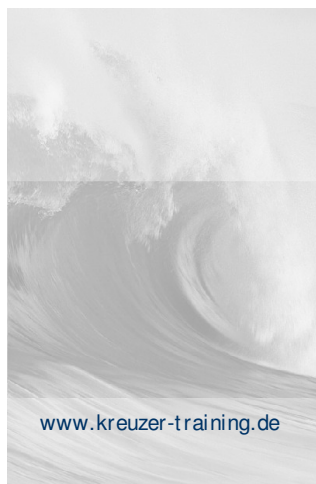
COACHING | BERATUNG

TRAINING

Messeauftrittsberatung

Berater versus Verkäufer?

Kunden gewinnen und Kunden binden
auf der SPS/IPC/DRIVES 2004



www.kreuzer-training.de

Kunden gewinnen und Kunden binden auf der SPS/IPC/DRIVES 2004

Die SPS/IPC/DRIVES ist im Kontext Automatisierungstechnik seit Jahren die wichtigste Messe in Europa. Sie bot in 2004 rund 1.000 Ausstellern und ca. 31.800 Besuchern eine ideale Plattform.

Für ihren Messeauftritt definieren und kommunizieren Unternehmen vielfältige Ziele. Das Hauptziel ist jedoch für alle Unternehmen das Sichern und die Weiterentwicklung des

Unternehmenserfolgs. Diesen Erfolg erreichen sie nur durch zufriedene Kunden und die Gewinnung potenzieller Neukunden. Für die Aussteller bedeutet das, die richtigen Standmitarbeiter für die Messe auszuwählen. Doch welche Mitarbeiter sind die richtigen? Brauchen sie die Spezialisten (Fachberater) oder eher die verkaufsorientierten Mitarbeiter auf dem Messestand?

KreuzerTraining ging diesen Fragen nach. Sie führten im Auftrag ihrer Kunden, als potenzielle Interessenten, Gespräche mit verschiedenen Unternehmen auf der Messe. Aufgabenstellung war immer eine Applikation, in der eine Steuerungsproblematik, ein Sensorproblem oder ein Antriebsproblem vorlag. Ein weiteres Kriterium war - und dies wurde immer klar kommuniziert - dass es bei der Applikation um einen Serieneinsatz ging. Lösungen seien zwar vorhanden, man wäre jedoch nicht zufrieden und suche nach neuen innovativen bzw. besseren Lösungen.

Ziel von KreuzerTraining war es, zu eruieren, wie die Mitarbeiter es verstanden, hier eine fachlich kompetente Beratung zu leisten, wie geschickt sie in der Lage waren, klare Kaufsignale aufzunehmen und zielgerichtet verkaufsorientiert zu nutzen, um diesen potenziellen Interessenten zum Kunden zu machen.

Stellvertretend für die gemachten Erfahrungen beschreiben wir Ihnen hier zwei Beispiele:

1. Fallbeispiel - Steuerungsbauer

Aufgabenstellung

Als interessierte Steuerungsbauer besuchten die Berater von KreuzerTraining Aussteller im Bereich Antriebstechnik „Umrichter und Antriebsmotoren“ für folgende Applikation:



Die Eintaktung eines Produkts - ein sehr unförmiges und instabiles Lebensmittel in einer transparenten Plastiktüte - sollte in eine Verpackungsmaschine „Kartonierer“ mit einer Taktzahl bis zu 200 Takten/min. eingetaktet werden. Gefordert waren eine hohe Beschleunigung und eine exakte Positionierung des Eintakters.

Der Interessent (Steuerungsbauer) stand bei einem Aussteller vor einem Umrichter und schaute sich diesen an. Nach einiger Zeit kam ein Standmitarbeiter auf den ihn zu und erkundigte sich, ob er Fragen zum Produkt habe. Der Interessent gab zu verstehen, dass er noch nicht wisse, ob er Fragen dazu habe und schilderte dann sein Problem (wie oben beschrieben).

Der Standmitarbeiter hörte aufmerksam zu und holte dann einen Kollegen hinzu, der sich mit dieser Problematik besonders gut auskannte. Der Interessent schilderte dem Spezialisten daraufhin erneut die Problematik. Anschließend präsentierten der Spezialist und sein Kollege drei Lösungsmöglichkeiten. Obwohl das Gespräch jetzt schon mehr als 20 Minuten dauerte und eine Menge Know-how vermittelt wurde, wussten die beiden Standmitarbeiter von ihrem Gegenüber nur, dass er Steuerungsbauer war. Name, Potenzial, Position usw. wurden bis dahin noch nicht hinterfragt.

Die Lösungsvorschläge interessierten den Steuerungsbauer und so hinterfragte er noch einige technische Schwierigkeiten. Diese wurden wieder sehr kompetent geklärt. Jetzt stellte der Interessent noch Fragen zum Unternehmen. Speziell wollte er wissen, wie die Betreuung und die Beratung vor Ort aussehen könnten. Die beiden Standmitarbeiter klärten ihn hierüber auf, verstanden diese Frage aber leider nicht als deutliches Kaufsignal, um spätestens jetzt mit ihm verkaufsorientierte Aktivitäten zu vereinbaren. Aber sie merkten plötzlich, dass sie noch relativ wenig über diesen möglichen Kunden wussten. Um nun doch noch ein paar Informationen zu bekommen, machte man dem Interessenten ein Angebot: „Wenn Sie möchten, senden wir Ihnen unsere Newsletter per Mail zu, dann werden Sie in Zukunft gezielt und kompetent im Bereich Antriebstechnik von uns informiert.“

Dies ist sicherlich ein nettes Angebot, das der Besucher in der Regel nicht ausschlagen wird, doch wären hier jetzt noch andere Aktivitäten erforderlich (und die hätte der Interessent auch erwartet), um für beide Seiten eine gewinnbringende Geschäftsverbindung einzugehen.



Verkaufsorientierte Analyse des Gesprächs

Wo gibt es für das Unternehmen mit dieser Beratungskompetenz Chancen, noch erfolgreicher zu verkaufen?

Kontaktaufnahme

Eleganter wäre eine situative Ansprache gewesen, die den Kontakt bei einem kritischen Interessenten sicherer gemacht hätte. Der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme und die Aufmerksamkeit dem Interessenten gegenüber, waren vollkommen in Ordnung.

Analyse/Bedarfsanalyse

Der Interessent hatte sein Problem geschildert. Bevor nun die Standmitarbeiter weiter präsentieren, sollten sie sich mit ihrem Namen vorstellen. Sie initiieren so einen Vorstellungsrahmen, in dem sich dann auch der Interessent vorstellt. Jetzt sollte man sicher mit der weiteren Analyse fortfahren und gezielter hinterfragen.

Technisch wurde die Thematik sehr gut bearbeitet, verkäuferisch wären noch einige Fragen wichtig gewesen, um die nicht technischen Kaufmotive zu eruieren. Ferner wären die generellen Erwartungen und Anforderungen noch zu hinterfragen, um kritische Punkte zu erfahren und natürlich, um den Nutzen gezielt kundenorientiert zu präsentieren.

Präsentation

Da keine genaue Bedarfsanalyse durchgeführt wurde, präsentierte man nur die technischen Features - leider nicht in der Sprache des Interessenten und auch nicht nutzenorientiert, was ihm signalisiert hätte, weshalb er dieses Produkt bei genau diesem Unternehmen kaufen sollte.

Einwände

Auf der technischen Ebene wurden die Einwände sehr professionell bearbeitet. Sie wurden jedoch zu wenig als Kaufsignale verstanden und nicht verkaufsorientiert genutzt.

Verkaufsorientierte Vereinbarungen

Die Standmitarbeiter hätten mit dem Interessenten klare Aktivitäten im Anschluss zur Messe vereinbaren müssen. Sie hätten ihm verdeutlichen müssen, dass er seine derzeitigen und vielleicht auch zukünftigen Probleme mit diesem Unternehmen (Produkt) lösen kann. Bei dieser Beratungskompetenz und Bera-



tungsinvestition muss ein Aussteller verkäuferisch agiler sein, dann erst wird der Messeauftritt zum sicheren Erfolg.

2. Fallbeispiel – Einkäufer eines mittelständischen Unternehmens aus dem Sondermaschinenbau

Aufgabenstellung

Als Einkäufer besuchten die Berater von KreuzerTraining Aussteller im Bereich Steuerungstechnik „SPS-Systeme, BUS-Systeme, PC-Systeme“. Für Sondermaschinen sollten alternative Steuerungssysteme gefunden werden.

Bei einem Aussteller schaute sich der Interessent (Einkäufer) eine PC-Steuerung etwas genauer an. Zuvor war er nach einem kurzen Stopp bei den Platinen von einem Standmitarbeiter wahrgenommen worden. Dieser sprach ihn nun an: „Guten Tag. Ich sehe Sie interessieren sich für unsere XY-Steuerung ...“ Der Interessent sagte ihm, dass er nach möglichen Alternativen für seine SPS-Steuerung (er nannte den Typ) suche und ob diese PC-Steuerung hier vielleicht einsetzbar wäre. Jetzt begann der Standmitarbeiter mit einer ausführlichen technischen Präsentation des Geräts, ohne eine qualifizierte Bedarfsanalyse. Als er die ersten technischen Rückfragen stellte, sagte ihm der Interessent, dass er allzu technische Details nicht klären könne, da er für den Einkauf zuständig sei. Der Standmitarbeiter wurde sichtlich unsicher und erklärte, dass dieses Gerät nicht zwangsläufig auch billiger sei als die bereits eingesetzte SPS-Steuerung. Überhaupt müsse man erst mit den Konstrukteuren sprechen. Diese Aussage erstaunte den Interessenten, da es noch gar keine Veranlassung gab, über den Preis zu diskutieren. An dieser Stelle hätten die meisten Einkäufer sicherlich das Gespräch schnell beendet, denn man bekam das Gefühl vermittelt, nicht der richtige Ansprechpartner zu sein.

Nachdem der Einkäufer klarstellte, dass selbstverständlich die Konstrukteure technische Details klären müssten, er jedoch schon mal Informationen einholen wolle, bat er den Standmitarbeiter um ein Prospekt dieses Geräts. „Soll ich Ihnen das Prospekt zusenden?“ bot dieser nun an. Hier sah er wohl seine letzte Chance, noch zu erfahren, mit wem er es denn zu tun hatte. Die Visitenkarte wurde ihm nicht übergeben, dafür füllte der Interessent jedoch eine Notiz aus. Bis jetzt hatte sich der Standmitarbeiter noch nicht vorgestellt. Erst auf die Nachfrage des Einkäufers, ob man ihn anrufen könne, wenn ein Gespräch mit den Konstrukteuren des Hauses vereinbart werden sollte, gab er seine Visitenkarte heraus.

Der Standmitarbeiter verabschiedete dann den Interessenten, ohne weitere wichtige Informationen über den potenziellen Kunden zu erfragen. Sie wären jedoch bei einem weiteren Gespräch für den Verkaufserfolg nützlich gewesen.



Verkaufsorientierte Analyse des Gesprächs

Wo gibt es für das Unternehmen mit dieser Beratungskompetenz Chancen, noch erfolgreicher zu verkaufen?

Kontaktaufnahme

Der Kontakt wurde zum richtigen Zeitpunkt und souverän hergestellt. Der Interessent wurde rechtzeitig wahrgenommen und ihm genügend Zeit gelassen, sich zu orientieren.

Analyse/Bedarfsanalyse

Auch in diesem Fall hätte sich der Standmitarbeiter mit Namen vorstellen sollen, nachdem der Interessent sein Anliegen geschildert hatte. Dies hätte die Gesprächsatmosphäre gelockert und es hätte eine persönliche Beziehungsebene entstehen können. Insgesamt zeigte der Standmitarbeiter zu wenig Interesse an der Person, der Stellung, dem Anliegen, dem Unternehmen und natürlich dem möglichen Potenzial.

Präsentation

Da auch in diesem Gespräch keine Bedarfsanalyse erfolgte, war die Präsentation nur auf die technische Leistungsfähigkeit der Steuerung bezogen. Obwohl die Präsentation fachspezifisch sehr kompetent war, war sie leider nicht zielgerichtet für den Interessenten und ging deutlich an seinen Erwartungen und Anforderungen vorbei.

Einwände

Bei der Aussage man sei Einkäufer, konnte man feststellen, dass der Standmitarbeiter unsicher wurde. Aus irgendwelchen Gründen entstand wohl bei ihm eine Verknüpfung von: Einkäufer = Preis herunterhandeln bzw. Preisdruck! Dieses Thema hatte der Interessent jedoch gar nicht angesprochen und wäre zu diesem Zeitpunkt nicht möglich gewesen, da es hier erst einmal um die Suche nach Alternativen ging.

Verkaufsorientierte Vereinbarungen

Der Standmitarbeiter hätte die Initiative ergreifen und bspw. einen Termin für ein weiterführendes Gespräch mit den Konstrukteuren des Interessenten vereinbaren müssen. Leider wurden auch hier die deutlichen Kaufsignale nicht genutzt, um diesen Interessenten als Kunden zu gewinnen.





Resümee

Die Standmitarbeiter überzeugten in den meisten Fällen mit ihrer technischen Kompetenz und blühten richtig auf, wenn sie Applikationsprobleme mit ihren Produkten lösen konnten. Hier wurde Dienstleistung (Lösungsstrategien) auf sehr hohem Niveau erbracht, was sicherlich von Besuchern dieser Fachmesse erwartet wird. Schade ist, dass es nur wenige Aussteller verstanden, diese Fachkompetenz auch verkäuferisch zu nutzen und mit den Besuchern gezielte verkaufsorientierte Aktivitäten vereinbarten. Für die meisten Aussteller dürften die gemachten Aufwendungen im Sande verlaufen und das ist sowohl für sie selbst als auch für den Besucher (Kunde) sehr schade.

Oft hört man in den Medien, dass Deutschland eine Dienstleistungswüste sei. Das mag in einigen Kontexten stimmen, doch bezogen auf die SPS/IPC/DRIVES muss man ganz deutlich sagen, dass man hier nicht von Dienstleistungswüste sprechen kann! Nein, diese Messe ist geradezu eine Beratungsoase, die von den Ausstellern noch erfolgsorientierter genutzt werden müsste!

Sicherlich haben Sie sich die Frage „Berater versus Verkäufer?“ schon beantwortet! Möchten Sie noch mehr wissen zu den Themen „Erfolgreich verkaufen“ (z.B. Erfolgsfaktor Vertrieb: Vom Berater zum Verkäufer) und Messeauftrittsberatung? Rufen Sie uns einfach an, unter 0611 3601991 stehen wir Ihnen gerne für ein Gespräch zur Verfügung.

KreuzerTraining

TRAINING | BERATUNG | COACHING

Wilhelmstraße 62
65183 Wiesbaden
Telefon 0611 360 1991
Telefax 0611 360 2094
info@kreuzer-training.de
www.kreuzer-training.de

www.messeauftrittsberatung.de
Partner der Messe München



Impressum

© Berater versus Verkäufer? Kunden gewinnen und Kunden binden auf der SPS/IPC/DRIVES 2004

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf deshalb der vorherigen schriftlichen Einwilligung von KreuzerTraining.