

Besuchererfassung

Füllen Sie während des Gesprächs mit Ihren Standbesuchern gleich einen Kontaktbogen aus. Dieser sollte standardisiert daherkommen, damit die Daten nach der Messe rasch ausgewertet werden können. Nutzen Sie dafür bereits während der Messe ein digitales System, das Sie im besten Fall direkt mit Ihrem CRM-System verknüpfen können. So stellen Sie sicher, dass die Neukunden direkt erfasst und allenfalls sogar während der Messe, beispielsweise über Ihren Newsletter, mit Neuigkeiten bedient werden.

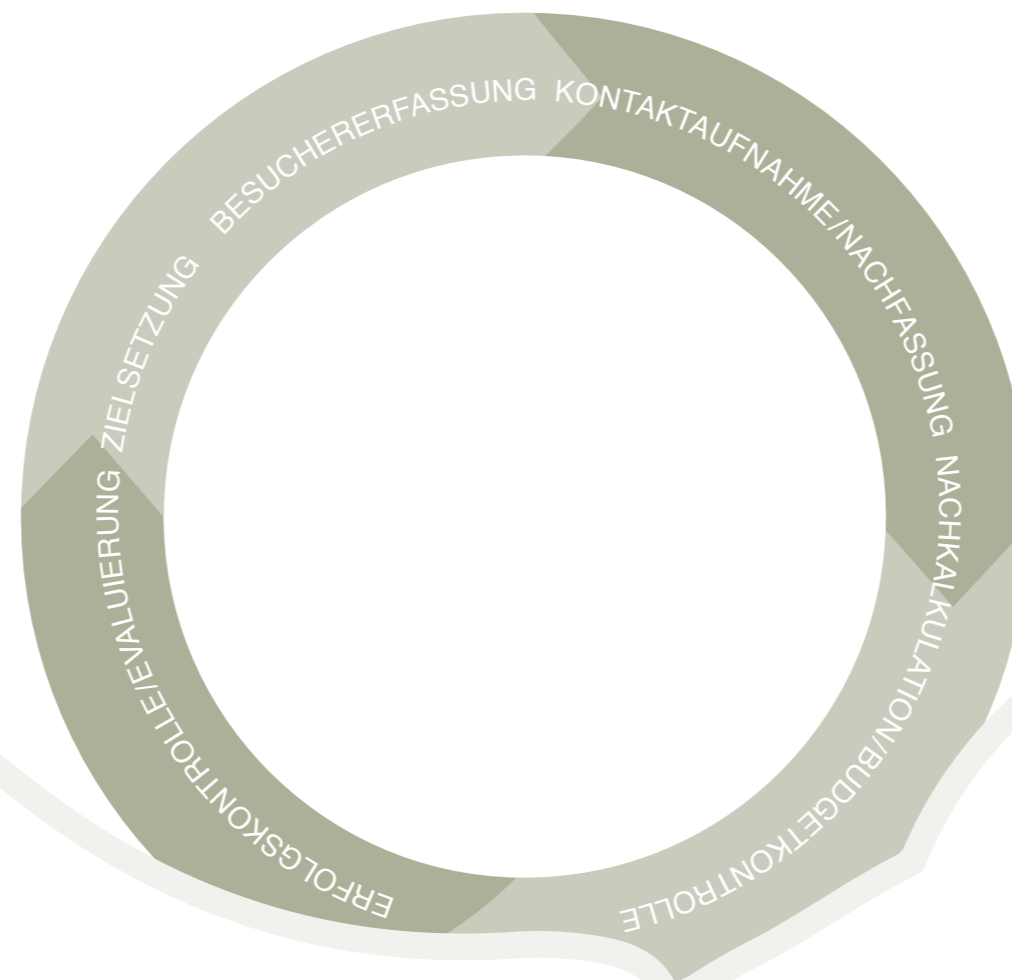
Kontaktaufnahme/Nachfassung

Ist die Messe erst einmal vorbei, sollten Sie die erfassten Besucher kontaktieren – zeitnah und persönlich. Melden Sie sich innerhalb von sieben Tagen schriftlich oder telefonisch bei Ihren neu geknüpften Kontakten. Das ermöglicht einen echten Wettbewerbsvorteil, denn die Konkurrenz schläft nicht. Trotz aller Geschwindigkeit sollte Ihre Kontaktaufnahme aber persönlich und keinesfalls als Massenversand erfolgen. Gehen Sie auf die gestellten Fragen und Wünsche ein, liefern Sie die versprochenen Informationen oder machen Sie gewünschte Termine aus. Falls vorhanden, punkten Sie mit Bildern und/oder Videos von gemeinsamen Erlebnissen. Dies weckt beim Kunden Emotionen und wirkt sich deshalb besonders positiv auf die Kundenbindung aus.

- Nachmesseterminen wahrnehmen/vereinbaren
- Angebotserstellung
- Versand von weiterem Informationsmaterial
- Anruf/E-Mail/persönlicher Besuch
- Bilder/Videos von gemeinsamen Erlebnissen
- Give Aways
- Individuelle Wünsche berücksichtigen

Nachkalkulation/Budgetkontrolle

Werfen Sie nach der Messe einen kritischen Blick auf Ihre Zahlen. Vielleicht wurde Ihr Cateringbudget gesprengt, weil Sie aufgrund von Lieferschwierigkeiten Ihres Stamm-Caterers kurzfristig auf eine Alternative ausweichen mussten? Solche Budgetabweichungen sollten Sie möglichst bald nach der Messeteilnahme interpretieren. Denn direkt nach der Messe können Sie diese besser nachvollziehen als wenn Sie damit bis zur Budgetplanung unmittelbar vor dem nächsten Messeauftritt warten.



Erfolgskontrolle/Evaluierung

Mittels Erfolgskontrolle können Sie feststellen, ob Sie die gesetzten Ziele mit Ihrem Messeauftritt erreicht haben oder ob Werbemaßnahmen, Standplanung und -konzept verbessert werden müssen. Folgende Fragen können Sie für sich beantworten:

- Welche Kosten waren mit dem Messeauftritt verbunden?
- Welche Besucher sind beim Messestand vorbeigekommen?
- Wurden Besucher aus der definierten Zielgruppe angesprochen?
- Wie viel Umsatz wurde mit dem Messeauftritt generiert?
- Lohnt sich ein Messeauftritt auch im nächsten Jahr wieder?

Zielsetzung

Nur wenn Sie zu Beginn Ihrer Messenvorbereitungen die zu erreichenden Ziele definiert und festgehalten haben, können Sie Ihren Messeauftritt überhaupt der erwähnten Erfolgskontrolle unterziehen und entscheiden, ob sich der betriebene Aufwand für Sie gelohnt hat. Dabei können Ihre Ziele vielfältig sein: Vielleicht möchten Sie mit Ihrem Messeauftritt Neukunden gewinnen, aktuelle Produkte vorstellen oder Ihre vielfältigen Kundenbindungen intensivieren.