



20 Wege das echte Interesse Ihres Ansprechpartners zu prüfen

→ auf der Messe oder im Verkaufsgespräch
...und konzentrieren Sie sich so auf die
wirklich potentiellen Kunden!



Anlass dieser enorm praktischen und effizienten Hilfestellung

Ihr Aufwand ist enorm – oft umsonst...?

Immer wieder erlebe ich die aufwendige Arbeit im Verkauf und Vertrieb. Man hofft auf einen Kunden und gibt alles.

Es werden viel Aufwand, Zeit, Nerven und allerhand andere Ressourcen investiert, um den vermeintlichen Interessenten in einen kaufenden Kunden zu verwandeln.

Wie groß ist dann die Enttäuschung, wenn man zu fortgeschrittener Zeit erkennen muss, dass der vermeintliche Kunde gar keiner ist – zumindest nicht in überschaubarem Zeitfenster. Die eingesetzte Arbeit hätte man gewinnbringender in ein anderes Projekt, einen anderen (echten) Interessenten investieren können.

Wir oft passiert das Ihnen, bzw. Ihrem Verkaufsteam?

Spreu vom Weizen trennen – aber wie?

Wäre es nicht wünschenswert ein Werkzeug an der Hand zu haben, um so früh wie möglich die Spreu vom Weizen trennen zu können?

Wie ressourcenschonend wäre ein System, das Ihnen die Möglichkeit gibt, in einem frühen Stadium der Gespräche die Prioritäten so zu setzen, dass die vorhandenen Ressourcen nahezu optimal zum Einsatz kommen können?

Die Antwort...

...auf all diese Fragen ist recht einfach und lautet: „Der frühe Kaufabschluss“.

...oder anders ausgedrückt: Prüfen Sie bereits ganz am Anfang des Dialogs die Kaufbereitschaft Ihres Gegenübers – ohne falsche Scheu.





Um dies zu erreichen, zeige ich Ihnen hier 20 Möglichkeiten auf, um diesem Ziel näher zu kommen.

Wägen Sie die einzelnen Fragen und Fragetechniken gut ab und setzen Sie diese nicht inflationär ein. Sondern bewusst genutzt, helfen Sie Ihnen und Ihrem Team für eine möglichst frühzeitige Einschätzung der tatsächlichen Lage...



Fragen und Fragetechniken

1. Fragen Sie nach dem aktuellen Projekt und lassen Sie nicht locker, bis Ihnen klar ist, ob aktuell oder in einem für Sie sinnvollen Zeithorizont auch wirklich ein Projekt umgesetzt wird.
2. Gibt es einen konkreten aktuellen Bedarf?
3. Wie viele und welche Mitanbieter hat sich Ihr Gesprächspartner bereits angeschaut, bzw. welche will er sich noch anschauen?
Sie erkennen so recht schnell, wie ernst Ihrem Gesprächspartner das Thema ist.
4. Fragen Sie nach dem Grund des Messebesuchs. Welchen Fokus hat der Besucher?
5. Ist der Messebesucher selbst als Entscheider auf der Messe unterwegs?
6. Welche Budgetgröße für das laufende Projekt wurde definiert?
7. Wenn heute auf der Messe ein unwiderstehliches Angebot zu finden wäre, würde Ihr Gesprächspartner dann zugreifen?
8. Welche Ziele werden von Ihrem Messebesucher und dessen Unternehmen in den nächsten 6 bis 12 Monaten verfolgt?
9. Ist Ihr Gesprächspartner gezielt auf Ihren Stand gekommen oder war es eher Zufall?





10. Wann wird die Lösung benötigt, wann soll das Produkt xy vom Band fallen?
11. Messegespräch: Wo sind Ihre Kollegen, die bei diesem Projekt mitentscheiden werden?
12. Wann können wir uns bei Ihnen, in Ihrem Haus treffen, um die nötigen Details zu besprechen?
13. Fragen Sie direkt nach der Zufriedenheit mit der jetzigen Lösung.
14. Hinterfragen Sie die Situation eines möglichen Lastenhefts und ob dieses bereits vorliegt.
15. Lassen Sie sich die Namen der Kollegen nennen, die mit einbezogen werden müssten, um durch die Klärung der Einzelheiten am Ende die optimale Lösung zu erreichen.
16. Präsentation: Können Sie sich vorstellen, dieses Gerät ab nächster Woche in Ihrem Haus zu benutzen (und dadurch 2x schneller zu sein als bisher)?
17. Was müsste passieren, dass Sie dieses System kaufen?
18. Wollen wir uns gemeinsam mehr Zeit nehmen, um es gewissenhaft zu prüfen?
19. Haben Sie konkrete Fragen dazu?
20. Wenn wir nächste Woche lieferfähig wären, würden Sie es dann haben wollen?



Sie konnten mit diesen Fragen und Techniken erfolgreich arbeiten oder haben Anmerkungen oder weitere Ideen und möchten mir diese mitteilen?

Ich freue mich auf Ihre Nachricht und Ihr Feedback:

rainer.bachmann@messe-doktor.de





Das Messegeschäft...



...ist ein wunderbares Business.

Ich liebe Messe.

Bei Beachtung einiger Faktoren, die schnell zu Erfolgsfaktoren werden, macht Messe einfach sehr viel Spaß.

In oben dargestellter Grafik können Sie ein paar erkennen.

Viele Optimierungsmöglichkeiten kann man auch erahnen... in der Vorbereitung, auf der Messe und im Nachgang.

Und genau hier habe ich mir zur Aufgabe gemacht, Sie dabei zu unterstützen, dass Sie und Ihr Team die beste Messe aller Zeiten erleben können.

Nutzen Sie meine Erfahrung, mein Knowhow und mein Expertenteam.

Denn wir haben ein Bestreben:

Und das ist Ihr Erfolg!





Impressum | Über Rainer Bachmann

© copyright Rainer Bachmann
Alle Rechte vorbehalten.

Rainer Bachmann
Rosenstr. 44
72770 Reutlingen

Büro: +49 7121 753 38 48
Mobil: +49 1525 39 36 269

rainer.bachmann@messe-doktor.de
<https://messe-doktor.de>
<http://rainerbachmann-terminkalender.online>



Rainer Bachmann ist als selbständiger Berater seit über 30 Jahren vertraut mit den vielfältigen Aufgaben und Herausforderungen rund um Entwicklungs-, Produktions- und Fertigungsprozessen in klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU).

Die jahrzehntelange Vertriebserfahrung als Elektrotechniker mit EDV-Schwerpunkt in verschiedenen Branchen wird ergänzt durch Knowhow in den Bereichen (Online-)Marketing, Coaching und Messebusiness sowie den Erkenntnissen aus unzähligen Beratungsgesprächen, Schulungen und Trainings, Vorträgen und Moderationen.

Er ist Verkäufer und Messegänger mit Leib und Seele, Amazon-Bestseller-Autor und Speaker und liefert immer wieder Impulse und Inspirationen – auch als der Werte-Botschafter.

Da er sich schon lange für das Thema Industrie 4.0 interessiert und sich (nicht nur) als Vertriebsingenieur und Autor damit beschäftigt, ist er seit 2019 auch als Steinbeis-Projektleiter unterwegs.

Als Wertebotschafter und Weltethos-Ambassador berät er zudem kleine und mittlere Firmen in den Bereichen Unternehmensethik, Mitarbeiterfindung und -bindung und als Messe-Doktor mit seinem 5-R-Konzept zum Thema Fachmesse. Denn viele Unternehmen bleiben unter ihren Möglichkeiten und verschenken somit viel Geld.

