

easyFairs® **GEFAHRGUT 2011**

02.-03. Februar 2011

Messe Essen, Halle 1A

Tipps zu Ihrem Messeauftritt

oder

wie Sie das Potenzial der Veranstaltung optimal für Ihren Vertrieb nutzen können



Lieber Aussteller der easyFairs® GEFÄHRGUT 2011,

Bei den vergangenen easyFairs Veranstaltungen haben wir von unseren Ausstellern Erfahrungen und Tipps gesammelt und geben diese gern an Sie weiter. Diese betreffen Ihre Marketing-Aktivitäten vor der Messe, sowie „best practice“-Methoden während und nach der Messe!

Testen Sie, ob Sie an alles gedacht haben - am Ende finden Sie eine Checkliste für Ihr Messemarketing!

1. Vor der Messe

- Ihr Aussteller Profil auf der Messehomepage
- Das easyFairs BOOSTER PAKET für mehr Sichtbarkeit
- Persönliche Einladungen: Postmailings
- Einladungsaktionen per E-Mail
- Ihre Besucherregistrierung

2. Während der Messe

- Ziele für die Messe
- Begrüßung
- Gespräche und Dokumentation

3. Nach der Messe

- Erste Schritte in der Messenachbearbeitung
- Tipps zur Kontaktpflege

4. Ihre Marketing-Checkliste

I. Vor der Messe

Entscheider kommen Ihretwegen! Sie suchen Produktneuheiten sowie neue Lieferanten und Dienstleister.

Erfolgsorientierte Aussteller überlassen daher nichts dem Zufall und machen schon im Vorfeld der Veranstaltung auf sich aufmerksam, damit potenzielle Kunden Ihren Stand besuchen.

Ihr Aussteller Profil auf der Messehomepage

Stellen Sie Ihr Unternehmen deswegen auf der Messehomepage vor!

Auf der Messehomepage informieren sich Besucher über die bevorstehende Veranstaltung. Nutzen Sie die Möglichkeiten des Aussteller-Onlineprofils und stellen Sie Besuchern die Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zur Verfügung.

1. Als Aussteller erhalten Sie eine Mail mit der Einladung Ihr „Mein easyFairs“-Konto zu erstellen. Nach Erstellung Ihres Passworts, können Sie sich jederzeit auf der easyFairs-Homepage anmelden und Ihr Ausstellerprofil bearbeiten. Melden Sie sich auf www.easyfairs.com unter „Login Aussteller“ an.
2. Willkommen auf „Mein easyFairs“! Überprüfen Sie Ihre Katalogangaben (Firmenname, Adresse, Standnummer) und nehmen Sie, falls nötig, Änderungen vor.
3. Laden Sie Ihr Unternehmenslogo hoch und beschreiben Sie Ihr Unternehmen (Industrie, die Sie bedienen, Einsatzmöglichkeiten Ihrer Produkte, spezielle Lösungen). Erwähnen Sie was Ihr Unternehmen besonders macht bzw. was Ihre Produkte von der Konkurrenz abhebt an Hand von Beispielen. Weisen Sie auf Ihre Sonderangebote für die Messe oder weitere Besucher-Incentives hin.
4. Beschreiben Sie Ihre Produkte bei „Mein Katalog“: Gehen Sie zu „Alle Produkte“ und dann zu „Produkt hinzufügen“. Hier können Sie einen Text eingeben und auch Bilder von Ihren Produkten hochladen.
5. Ihre besonderen Produktneuheiten können Sie bei „Alle Produktneuheiten“ hervorheben. Diese erscheinen im separaten Menüpunkt – „Produktneuheiten Aussteller“.
6. Laden Sie unter „Alle Pressemitteilungen“ Ihre aktuellen Pressemitteilungen hoch.

Das easyFairs BOOSTER PAKET für mehr Sichtbarkeit

Mit dem **easyFairs BOOSTER PAKET** erreichen Sie noch mehr Sichtbarkeit auf der easyFairs Homepage und bei unseren Direktmarketing Aktionen.

Mehr Informationen zu Ihrem Online-Profil und dem BOOSTER PAKET finden in unserem Marketing-Handbuch.



Persönliche Einladungen: Postmailings

Versenden Sie persönliche Einladungen an Ihre Kontakte in der Region!

Eine persönliche Einladung hat mehr Wirkung als ein Werbeplakat.

1. Laden Sie bestehende Kunden ein. Vor allem diejenigen, die schon länger nicht mehr mit Ihnen im Kontakt waren oder auch potenziellen Neukunden, die Sie bislang nicht überzeugen konnten.
2. Ermitteln Sie mögliche Interessenten aus unmittelbarer Umgebung der Veranstaltung. Laden Sie diese ein, Ihr Unternehmen persönlich kennenzulernen – diese Unternehmen haben den kürzesten Weg zur Messe und sind damit die „heißeste“ Zielgruppe!
3. Denken Sie bei Ihren Einladungen beispielsweise auch an Geschäftspartner, Lieferanten und Händler. Je größer der Personenkreis ist, dem Sie kostenlose Eintrittskarten zur Verfügung stellen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich Ihr Messeauftritt „herumspricht“.
4. Verleihen Sie Ihrer Einladung zusätzliche Attraktivität, indem Sie z.B. auf Produkt-Highlights auf Ihrem Stand und besondere Messeangebote hinweisen.

Tipps für Einladungsaktionen per Post

- ✓ Verwenden Sie die **kostenlosen Eintrittskarten** für Ihre Einladungen. Diese stehen Ihnen als Aussteller kostenlos in unbegrenzter Anzahl zur Verfügung. Der Vorteil: das Ticket kann vor Ort oder bei der Online-Anmeldung (Ticket-Code) eingelöst werden. Eingelöste Tickets werden nach der Messe ausgezahlt – ab 10 eingelösten Tickets erhalten Aussteller eine Prämie.

Mehr Informationen zu den kostenlosen Eintrittskarten finden Sie in unserem Marketing-Handbuch.

- ✓ Fordern Sie die Besucher dazu auf, sich online für den Messebesuch zu registrieren.

Der Vorteil für Ihre Besucher: Sie müssen sich nicht mehr vor Ort registrieren und vermeiden damit Wartezeiten am Eingang.

Der Vorteil für Sie: Die Liste der online über Sie registrierten Besucher können Sie vor der Messe in unserem Registrierungssystem ansehen und sich auf mögliche Anfragen vorbereiten. Nach der Messe können Sie auch prüfen, wer von den angemeldeten Besuchern nicht gekommen ist und diese gezielt kontaktieren.



- ✓ Führen Sie Ihr Mailing **ca. 3 Wochen vor der Veranstaltung** durch. Damit die Einladung nicht zu kurzfristig empfunden wird, kündigen Sie Ihren Messeauftritt in Ihrer Korrespondenz bereits ab November 2010 an.
- ✓ Nutzen Sie auch unsere **kostenlosen Sticker für Ihre Korrespondenz**. 250 Stück erhalten Sie automatisch und Sie können mehr bestellen!
- ✓ Erinnern Sie Ihre Kunden – vor allem diejenigen, die sich bereits online angemeldet haben, ein bis zwei Tage vor der Veranstaltung an Ihre Messeteilnahme. Erzeugen Sie Spannung und vermitteln Sie der Zielperson das Gefühl, dass sie etwas verpasst, wenn sie die Messe nicht besucht.

Mehr Informationen zu den kostenlosen Briefaufklebern finden Sie in unserem Marketing-Handbuch.

Einladungsaktionen per E-Mail

Sie wissen, dass Ihre Zielgruppe internetaffin ist und verfügen über E-Mailadressen Ihrer Kontakte? Dann steht der günstigen Einladungsaktion per E-Mail nichts im Wege. Hier ein paar Tipps für Sie:

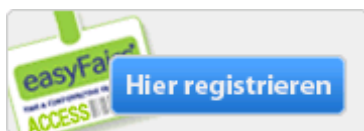
Tipps für Einladungsaktionen per E-Mail

- ✓ Bieten Sie die Möglichkeit der Online-Anmeldung für den Messebesuch. Wenn Sie nur per E-Mail einladen (und nicht zusätzlich Tickets mit Ticket-Code per Post verschicken), empfehlen wir den individuellen Registrierungslink zu verwenden. Diesen erhalten Sie automatisch per E-Mail.
- ✓ Nutzen Sie unsere Online-Banner für die Ihre tägliche E-Mail-Korrespondenz – diese finden Sie im Download-Bereich für Aussteller auf www.easyfairs.com/gefahr gut

Mehr Informationen zum Download-Bereich finden Sie in unserem Marketing-Handbuch!

Ihre Besucherregistrierung

Bieten Sie die Möglichkeit der Online-Besucheranmeldung an!



Auf Anfrage erhalten Sie Ihren **individuellen Besucher-Anmelde**link. Damit können sich die Besucher Ihrer Homepage direkt für die easyFairs® GEFÄHRGUT 2011 **vorab registrieren**.

Ihr Vorteil: Sie können über Ihren Login auf die Anmelde

daten der Unternehmen zugreifen, die sich über Ihren Link registriert haben und diese vor der Messe persönlich bzw. per E-Mail ansprechen (um z.B. eine Erinnerung zu schicken bzw. Gesprächstermine zu vereinbaren).

Mehr Informationen zu Ihrem individuellen Registrierungslink finden Sie in unserem Marketing-Handbuch.

2. Während der Messe

Für den Messeerfolg ist entscheidend, dass Sie die „richtigen“ Kontakte knüpfen, nicht wie viele Personen Ihren Stand überhaupt aufsuchen.

Ziele für die Messe

Was wollen Sie mit Ihrem Messeauftritt erreichen? Es empfiehlt sich, die Ziele so konkret wie möglich zu formulieren – z. B. „Ziel: 30 neue Kundenkontakte“ statt „Bekanntheit des Unternehmens in der Region steigern“. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Zielsetzung auch die Erfahrungen aus ihrem Vertrieb, z.B.

- welche Funktionen haben die für Ihr Unternehmen relevanten Entscheidungsträger?
- aus welchen Gründen entscheiden sich die Käufer für Ihre Produkte?
- wie lange dauert es bis ein Kunde sich für ein Produkt entscheidet?

Diese Informationen helfen Ihnen auch die richtige Ansprache für Ihren potenziellen Kunden zu finden.

Begrüßung

Wie begrüßen Sie Ihre Kunden am besten? Erfolgreiche Aussteller raten: versuchen Sie es mit „Wofür interessieren Sie sich besonders?“ oder „Sind Sie schon Kunde unseres Hauses?“. Auf das übliche „Kann ich Ihnen helfen?“ reagieren die Besucher oft abwehrend.

Gespräche und Dokumentation

Das wichtigste Ziel Ihrer Kommunikation auf der Veranstaltung ist es, möglichst viele **qualitative Kontakte** zu generieren und Ihren Auftritt auf der easyFairs® GEFÄHRGUT 2011 im Gedächtnis der Besucher gezielt zu verankern. Legen Sie deshalb mehr Wert auf die Tiefe der Gespräche, stellen Sie offene Fragen, die man nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann. Versuchen Sie so viel wie möglich über Ihre Kunden herauszufinden, damit Sie sie besser einordnen können. Viele Messeteilnehmer nutzen so genannte **Messe- oder Kundenbögen**, um das Wesentliche aus den Gesprächen schriftlich festzuhalten.

Geben Sie Ihren Gästen ein sogenanntes **Give-Away** mit, das die positive Erinnerung an die Veranstaltung und, damit verbunden, an Ihr Unternehmen verstärkt.

3. Nach der Messe

Erste Schritte in der Messenachbearbeitung

- **Schön, dass Sie da waren!** Eine Danke-E-Mail ist nicht nur eine nette Geste – es ist auch eine gute Gelegenheit für eine Kurzumfrage. Diese liefert Ihnen wertvolle Einblicke für Ihren nächsten Unternehmensauftritt.

- Bestätigen Sie bereits während oder sofort nach der Veranstaltung vereinbarte **Besuchstermine**. Nutzen Sie die Gelegenheit, um kurz über die Messe zu sprechen und die Reaktionen Ihrer Besucher herauszuhören.

- Es empfiehlt sich, gleich im Anschluss an die Veranstaltung nach der Veranstaltung alle relevanten Informationen aus den Gesprächen in die **Datenbank einzupflegen**. Dadurch verfügen Sie bei zukünftigen Kontakten stets über die neusten und wichtigsten Informationen verfügen.

So werden aus Kontakten Kundenbeziehungen:

Kontakte wollen gepflegt werden. Es ist daher wichtig, die potenziellen Kunden, die Sie auf der Messe kennengelernt haben, so schnell wie möglich mit den gewünschten Unterlagen und Offerten zu versorgen. Es ist wäre eine Verschwendung, wenn Sie Ihre Messekontakte aus Zeit- und Personalmangel nicht bearbeiten könnten.

- Planen Sie bereits vor der Messe die **Zeit für die Nachbereitung der Kontakte** ein.
- Am besten Sie teilen die Interessenten und Kunden **in verschiedene Kategorien ein**. Beispiele für solche Kategorien können sein: aktueller Bedarf vorhanden (höchste Priorität!), Interesse bekundet, kein aktueller Bedarf, Wettbewerbsteilnehmer usw.
- **Achten Sie bei wichtigen Kunden und Interessenten darauf, dass der persönliche Kontakt nach der Veranstaltung fortgesetzt wird**. Serienbriefe ohne persönliche Ansprache und ohne Bezug zur Situation des Interessenten oder Kunden verfehlen ihr Ziel.
- Gehen Sie bei der Nachbereitung auf offene Fragen aus den Gesprächen ein.

**Nutzen Sie alle Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen?
Testen Sie mit unserer Check-Liste!**



Online-Profil auf der Messehomepage	
Messeeinladung an potenzielle Kunden	
Messeeinladung an alte, lang nicht mehr kontaktierte Kunden	
Sticker auf Einladungskverts	
Sticker auf den Kuverts in der postalischen Korrespondenz	
Hinweis auf der Website mit Online-Anmeldung für den Messebesuch	
Hinweis auf die Messe in der E-Mail-Korrespondenz mit Banner	

Und nun: Viel Erfolg auf der easyFairs GEFÄHRGUT 2011!

Bei Rückfragen zögern Sie nicht, mich zu kontaktieren:

easyFairs Deutschland GmbH
Nadine Schier
Marketing
Hiblestraße 54
80636 München

T: +49 (0)89 127165-143
F: +49 (0)89 127165-111
E-Mail: nadine.schier@easyfairs.com