



CHRISTOPH B. FUCHS

Hausmesse

So bleiben Sie in den Köpfen der Besucher haften

Ihre Veranstaltung bleibt dann im Langzeitgedächtnis der Besucher haften, wenn sie selten stattfindet. Dafür haben Sie die Zeit, die Energie und das Budget, um Ihre Gäste auf grosszügige Art und Weise zu empfangen. Führen Sie Ihre Hausmesse in einem Rhythmus von zwei bis drei Jahren durch. Das ist effizienter als eine jährliche Veranstaltung.

Die Planung einer Hausmesse sollte grundsätzlich genauso sorgsam erfolgen wie der Auftritt als Aussteller an einer Messe ausser Haus. Ausser Acht sollte man dabei auch mögliche Auftragsvergaben und den Umsatz lassen und stattdessen das Unternehmen, das Verkaufsteam und natürlich die Produkte in den Vordergrund rücken. Richtig angepackt, wirkt sich die Durchführung einer Hausmesse früher oder später trotzdem positiv auf die Menge der Auftragsvergaben und somit auch auf die Erreichung der Umsatzzahlen aus.

Eine Hausmesse räumt Ihnen die einmalige Chance ein, den persönlichen Kontakt mit Ihren Kunden zu festigen. Im Gegensatz zu einer grossen Messe kommen die Besucher ausschliesslich zu Ihnen und sind somit ganz auf Sie fokussiert. Ihnen

erlaubt das, sich viel intensiver mit den Kunden zu befassen, diese nach ihren Erfahrungen mit Ihren Produkten befragen und ihnen direkt in Ihrem Unternehmen die Türen zu kompetenten Ansprechpartnern zu öffnen.

Auch eine gezielte Beratung ist an der Hausmesse besser möglich, denn in diesem intimeren Rahmen werden Ihnen die Kunden mehr Anregungen zu Ihren Produkten mitteilen und damit das Verbesserungspotenzial konzentrieren. Diese wertvollen und praktisch kostenlosen Inputs können Sie für die Weiterentwicklung Ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen.

Nutzen Sie das Ambiente Ihrer Hausmesse auch dazu, nicht nur Kunden, sondern auch Interessenten, also potenzielle Neukunden einzuladen. So binden Sie beide Gruppen gleichermassen durch den persönlichen Kontakt. Denn eine gemeinsame Betriebsbesichtigung verstärkt die Nähe zu Ihrem Unternehmen.

Scheuen Sie den direkten Erfahrungsaustausch zwischen bestehenden und potenziellen Neukunden keinesfalls: Die blossen Anwesenheit eines bestehenden Kunden dürfen Sie durchaus so verstehen, dass dieser Ihrem Unternehmen gegenüber wohlgesinnt ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein unzufriedener Kunde seinen Unmut im Rahmen einer Hausmesse zum Ausdruck bringen will, ist gleich Null. Vielmehr können Sie Ihre bestehenden Kunden als Testimonial nutzen, schliesslich ist nichts so wertvoll wie ein ehrliches Lob aus dem Munde eines bestehenden Kunden.

Eine sorgfältig geplante und umgesetzte Hausmesse verspricht also einerseits, Neukunden gewinnen zu können, und andererseits die gute Gelegenheit, das Unternehmensimage zu pflegen, zu festigen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Dieser Fachartikel ist auf www.musterbriefe.ch im Jahr 2011 erschienen (WEKA Business Media AG).

