



STAND NESTEN ALT DU TRENGER Å VITE Å GJØRE ET BEDRE ARBEID

- NYTTIGE TIPS FRA FAIRLINK.SE/NORGES VAREMESSE -

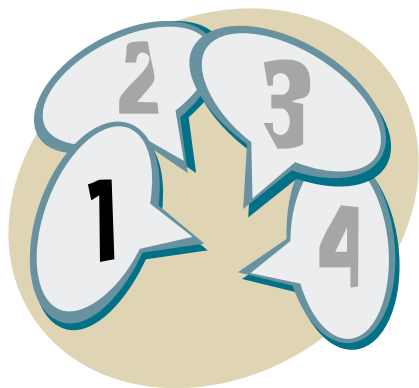


Stand, standbetjening og besøkende er tre deler som sammen bidrar til å skape den gode møteplassen på messen.

Kjernen i en messedeltakelse er den personlige kontakten. I det følgende får du som utstiller tips om hvordan du skal opptre på standen for at messedeltakelsen skal bli så vellykket som mulig. Du får veiledning gjennom de fire fasene i en standsamtale, og en del tips og råd for bedre opptreden på standen.

Planlegging og forberedelser er alfa og omega for en bedre standopptreden. Alle som skal betjene standen skal vite hvorfor bedriften deltar på messen, hva de selv som standbetjening har som mål, samt at de skal kjenne seg trygge i rollen som "vertskap".

Husk også at en bra jobb på standen ikke er mye verdt hvis ikke kontaktene følges opp etter messen!

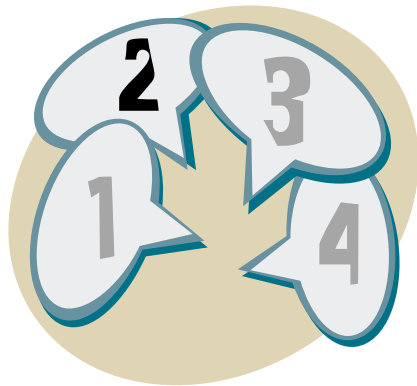


#1 | KONTAKT

Før kontaktfasen må du få de "riktige" besøkende til standen. Send ut innbydelser til interessante personer eller bedrifter før messen, og du har kommet et godt stykke på vei. Aktivitet som vekker interesse er også en effektiv måte å lokke besøkende til standen på. Husk at aktiviteten skal forsterke standens budskap og først og fremst tiltrekke aktuelle målgrupper. Den viktigste delen av standen er alltid personene. Standen

er bedriftens scene, og du bidrar til bedriftens profil. En stand med utadvendte og oppmerksomme personer gir et helt annet bilde av bedriften enn en stand der man sitter og ser på klokken eller leser avisen. Det kan også være for mange personer på standen, slik at besøkende skremmes vekk. En annen vanlig feil er at personer på standen kan virke som et "levende skjold" mellom standen og de passende. Husk også at det kan oppleves som skremmende hvis du som står på standen tar noen steg framover i samme øyeblikk som en besøkende nærmer seg.

I stedet for å "angripe" skal du innby til samtale. Det er nå kontaktfasen starter. Når du tar kontakt med den besøkende, er hovedregelen at du innleder med en setning som kan engasjere den besøkende og som det ikke går an å svare "ja" eller "nei" på. Hvis du innleder med å spørre den besøkende om han for eksempel kjenner dine produkter, er sjansen stor for at han svarer "nei" og går videre. Det er bedre at du spør hva den besøkende vet om din bedrift, hva han eller hun synes om messen eller hvilke interessante nyheter han eller hun har oppdaget på messen.



#2 | INTERVJU

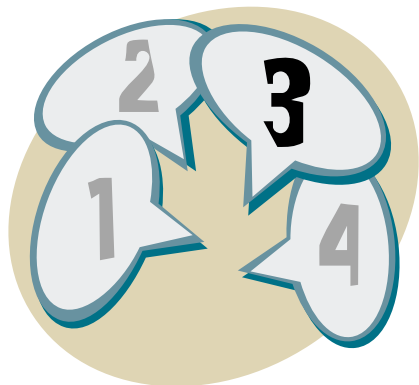
Når du har fått kontakt med en besøkende begynner intervjufasen, der du får greie på den besøkendes situasjon og ønsker. Før du stiller spørsmål til den besøkende, må du ha forberedt deg på hva du er interessert i å få vite. Tren gjerne på å stille spørsmål på forhånd. Du lar kanskje den besøkende fortelle om sin bedrift, hvorfor han eller hun besøker mes- sen, hva han eller hun arbeider med o.s.v. Vær nøye med å

lytte til den besøkende. Snakk ikke om din bedrift, det får du tid til etterhvert. Intervjufasen avsluttes med at du konkluderer med den besøkendes behov og får dette bekreftet. Du har nå en bra plattform for å begynne å argumentere for produktene dine.

Gjennom intervjuet kan du også finne ut av hvilken av de tre besøksgruppene den besøkende tilhører.

- » De som du har invitert til standen eller avtalt møte med på forhånd.
- » De som ikke er invitert, men som tilhører målgruppen.
- » De som ikke er invitert og heller ikke tilhører din målgruppe, men som likevel kan være viktige ambassadører for bedriften din.

Det er viktig å ha en plan, slik at alle disse tre typene av besøkende blir behandlet på en hyggelig måte på standen, selv om de ikke direkte tilhører målgruppen.

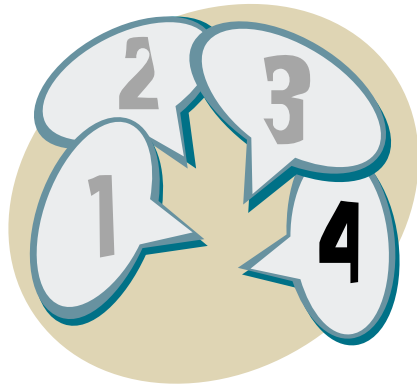


#3 | ARGUMENTASJON

I intervjufasen har du fått greie på hvem den besøkende er og hvilke behov han eller hun har. Hvis det viser seg at den besøkende tilhører målgruppen, begynner argumentasjonsfasen. I argumentasjonsfasen viser du hvordan du, dine produkter eller dine tjenester kan oppfylle den besøkendes behov. Du er ekspert på dine produkter, og du har et stort ansvar for å skreddersy tilbud som virkelig passer for den besøkende.

Tenk derfor på hva den besøkende har sagt om seg selv og hvilke forutsetninger han eller hun har, både når det gjelder kunnskap, tid og penger. Det er viktig at du er lydhør og ikke presser fram en beslutning.

La den besøkende få tid til å reflektere og komme med spørsmål. Iblant kan det passe bedre å korte ned på argumentasjonsfasen på messen. Kanskje salgssamtalen skal foregå i et roligere miljø på et senere tidspunkt?

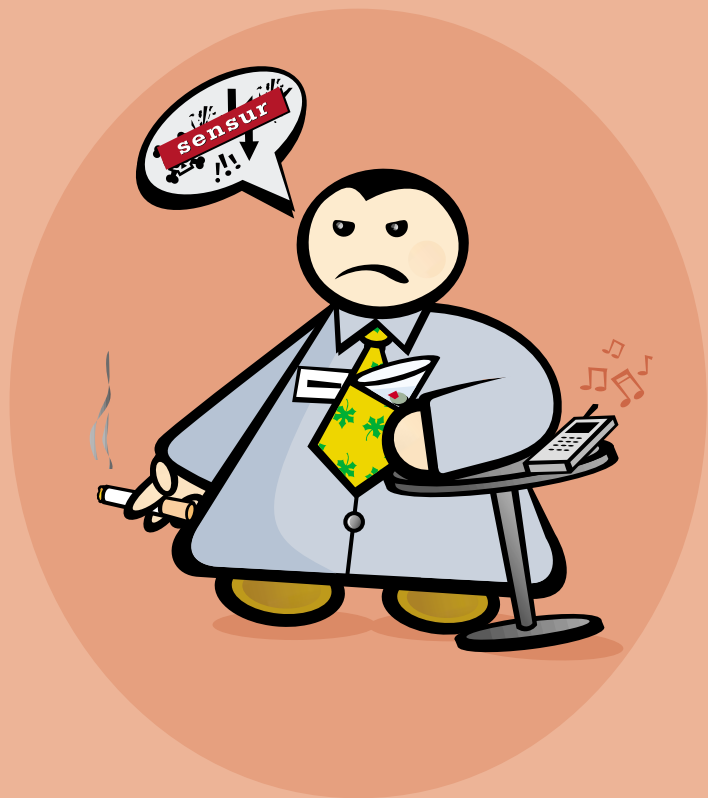


#4 | **BESLUTNING**

Møtet avsluttes med beslutningsfasen, der du og den besøkende bestemmer dere for fortsatt kontakt. Det kan være alt fra å inngå en kontrakt til å bestemme at dere skal snakkes pr. telefon etter messen. Avslutt kontakten for å få tid til flere interessante møter på standen.

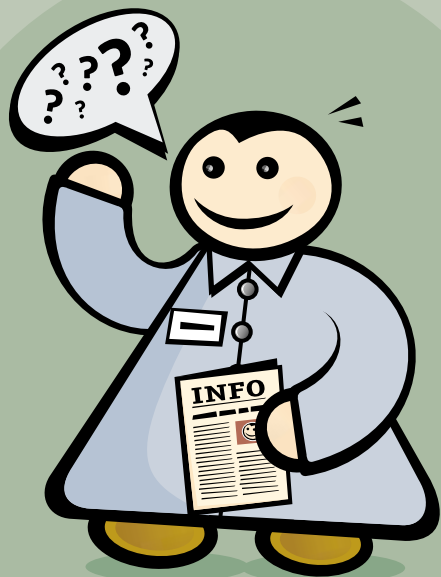
Husk å registrere den besøkende og skrive opp hva dere ble enige om (nytt besøk, telefonsamtale, tilbud, etc.).

Det er slik du bygger opp ditt nye kunderegister som senere er basis for det viktige oppfølgingsarbeidet. Du kan bruke skjemaer som du eller kunden fyller ut eller benytte deg av elektronisk registrering hvis messearrangøren tilbyr det. Skjemaet kan du lage selv, slik at det er tilpasset akkurat dine behov. Alle personer på standen skal bruke samme registreringssystem for å forenkle arbeidet etter messen.



HVA VI UNNGÅR PÅ STANDEN

- » Sitte.
- » Røyke, spise eller drikke.
- » Snakke i mobiltelefon.
- » La standen være tom.
- » Prate så mye med kollegaene på standen at de besøkende ikke våger å "forstyrre".
- » Komme for sent til avtalt tid på standen.
- » Vise utilgjengelighet med kroppspråket, for eksempel med armer i kors eller ryggen mot gangen der de besøkende passerer.
- » Lene seg mot møblene.
- » Drikke alkohol eller spise hvitløk eller annen krydret mat samme dag eller kvelden før.
- » Klage på messen eller hvor slitsomt det er å jobbe på stand.
- » Snakke stygt om konkurrenter.



GJØR HELLER SLIK...

- » Vær aktiv og utadvendt mot de besøkende på messen.
Husk at nesten alle besøkende er på messen fordi de er interessert i bransjen/området.
- » Pass på at du legger opp standrutiner slik at det er mulig å forlate standen for å spise, drikke eller hvile bena.
- » Sett opp dine egne kontaktmål for hver dag. Da blir du opptatt av å ta kontakt med de besøkende i stedet for å bli rastløs og trøtt.
- » Slå av mobiltelefonen!
- » Kroppsspråket er 75 prosent av vår kommunikasjon. Hold gjerne i en brosjyre eller tilsvarende for ikke å havne med armene i kors.
- » Still et åpent spørsmål til din besøkende, for eksempel "Hva interesserer deg på messen?", for å få i gang en samtale.
- » Motiver deg selv og dine kollegaer til å interessere seg for alle besøkende på standen.

ALT DU TRENGER Å VITE FOR BEDRE MESSEDELTAKELSE

På nv/messeskolen kan du lære enda mer om det viktige standarbeidet. nv/messeskolen er et heldagsseminar som setter fokus på hele prosessen rundt en messedeltakelse, gir innføring i jobbmetodikk samt tips og råd om alt som er vesentlig før, under og etter messen. Se www.messe.no, info for utstillere for nærmere informasjon.

På www.fairlink.se finner du også tips om betjening av standen, salgssamtaler etc. Her ligger også messenyheter, bransjeregistre og messeoversikter. Bak interesseorganisasjonen Fairlink står Nordens ledende messearrangører: Elmia, Miller Freeman, Nolia, Sollentunamässan, Stockholmsmässan, Svenska Mässan, Bella Center, Norges Varemesse og Finlands Mässa.

Dette heftet er utarbeidet av Fairlink med stor hjelp av følgende kursholdere i bruk av messen som medium: Lillemor Regnert (SLG Argumentera AB), Lise-Lotte Regnert (ansvarlig for SLG Mässutveckling), Rune Rennemark (www.rennemark.se) og Joel Widengren.

Andre utgivelser i Fairlinks serie av hefter: Messedeltakelse (2001),
Om SFC, Scandinavian Fair Control (2000), Evaluering (2001)

