



# **MONTER**

NÄSTAN ALLT DU BEHÖVER VETA FÖR ETT BÄTTRE

# **AGERANDE**

- EN LITEN HANDBOK FRÅN FAIRLINK.SE -



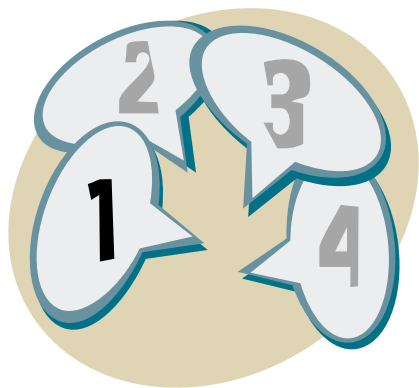
Monter, monterpersonal och besökare är tre pusselbitar som tillsammans ska skapa det perfekta mötet på mässan.

Kärnan i ett mässhdeltagande är den personliga kontakten.

Den här lilla handboken vill ge dig som utställare användbara tips på hur du ska agera i montern för att mässhdeltagandet ska bli så lyckat som möjligt. Skriften tar dig genom de fyra faserna som ett montersamtal kan delas in i samt ger dig en del varningar, tips och råd för ett bättre monteragerande.

A och O för ett bra monteragerande är planering och förberedelser. Alla i montern ska veta varför företaget ställer ut, vad de själva har för mål med sitt arbete på mässan och de ska känna sig trygga i sin roll som värd för montern.

Kom också ihåg att ett bra jobb på mässhgolvet är inte mycket värt om man inte följer upp kontakterna efter mässan!

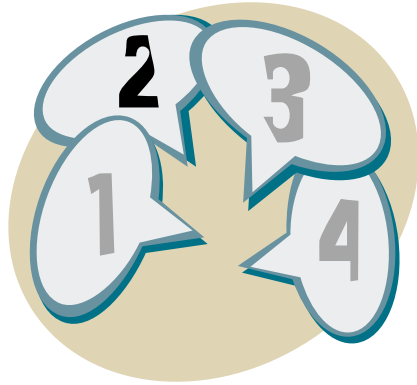


## #1 | KONTAKT

Innan kontaktfasen måste du locka rätt besökare till monter. Genom att redan innan mässan skicka en inbjudan till intressanta personer eller företag, har du kommit en bit på väg. Att använda sig av någon form av intresseväckande aktivitet i montern är också ett sätt att locka besökare till montern. Tänk på att utforma aktiviteten så att den förstärker monterns budskap och i första hand lockar din målgrupp.

Den viktigaste delen i montern är alltid personalen. Montern är företagets scen och du bidrar till företagets profil. En monter med pigga och alerta personer ger en helt annan bild av företaget än en monter där man sitter och tittar på klockan eller läser tidningen. Det kan även bli för mycket personal i montern, så att besökarna blir bortskrämda. Ett annat vanligt fel är att monterpersonalen bildar en "levande sköld" mellan montern och gången. Tänk också på att det kan upplevas som hotfullt om du som står i montern tar några steg framåt i samma ögonblick som en besökare närmar sig.

I stället för att "anfälla" ska du bjuda in till ett samtal. Det är här kontaktfasen börjar. När du inleder kontakten med besökaren är huvudregeln att inleda med en fras som kan engagera besökaren och som det inte går att svara "ja" eller "nej" på. Om du inleder med att fråga besökaren om denne exempelvis känner till era produkter är risken stor att han svarar "nej" och går vidare. Då är det bättre att exempelvis fråga vad besökaren känner till om ditt företag, vad han eller hon tycker om mässan eller vilka intressanta nyheter han eller hon har upptäckt på mässan.



## #2 | INTERVJU

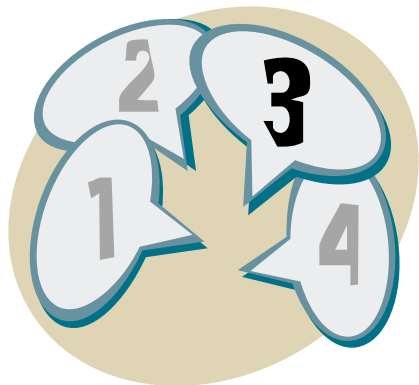
När du väl fått kontakt börjar intervjufasen där du tar reda på besökarens situation och önskemål. När du ställer frågor till besökaren, ska du ha förberett dig på vad du är intresserad av att få veta. Träna gärna i förväg på att ställa frågorna. Du kanske låter besökaren berätta om sitt företag, varför han eller hon besöker mässan, vad han eller hon arbetar med, osv. Var noga med att lyssna på besökaren. Prata inte om ditt

företag, det får du göra tids nog. Intervjufasen avslutas med att du sammanfattar besökarens behov och får detta bekräftat. Du har nu en bra plattform för att börja argumentera för de egna produkterna.

Genom intervjun kan du också konstatera vilken av de tre besökargrupperna som besökaren tillhör.

- » De som ni har bjudit in till montererna eller förbokat möte med.
- » De som inte är inbjudna, men som tillhör er målgrupp.
- » De som inte är inbjudna och inte heller tillhör er målgrupp, men som för den skull kan vara viktiga ambassadörer för ert företag.

Det är viktigt att ha en plan för att alla dessa tre typer av besökare ska bli omhändertagna på ett trevligt sätt i montererna, även de som inte direkt tillhör er målgrupp.



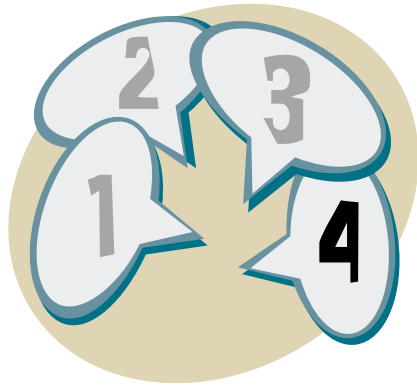
## #3 | ARGUMENTATION

I intervjufasen har du fått reda på vem besökaren är och vilka behov han eller hon har. Om det visar sig att besökaren tillhör din målgrupp börjar argumentationsfasen. Under argumentationsfasen visar du hur era produkter eller tjänster kan uppfylla besökarens behov.

Du är expert på dina produkter och du har ett stort ansvar för att skräddarsy erbjudande som verkligen passar

besökaren. Tänk därför på vad besökaren sagt om sig själv och vilka förutsättningar han eller hon har, både vad gäller kunskap, tidsresurser och pengar. Det är viktigt att du är lyhörd och inte försöker pressa till avslut.

Låt besökaren få tid att reflektera och komma med frågor. I bland kan det passa bättre att korta ned argumentationsfasen på mässan, säljsamtalet kanske ska ske i en lugnare miljö vid en senare tidpunkt.



## #4 | BESLUT

Mötet avslutas med beslutsfasen, där du och besökaren gemensamt fattar beslut om fortsatt kontakt. Det kan vara allt från att teckna order till att bestämma att ni ska höras av per telefon efter mässan. Avsluta kontakten för att hinna med fler intressanta möten.

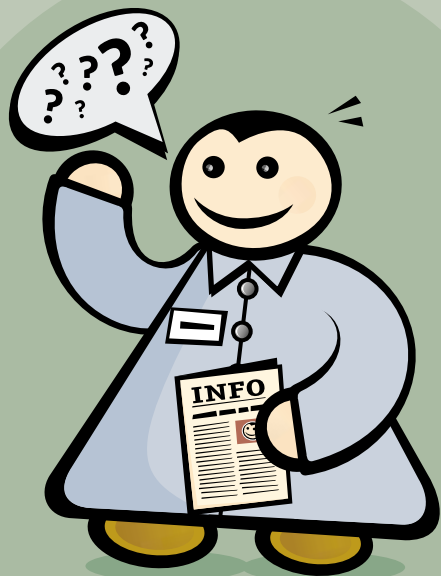
Kom i håg att registrera besökaren och skriva upp vad ni kom överens om (nytt besök, telefonsamtal, offert, etc). Det

är så du bygger upp ditt nya kundregister som sedan ligger till grund för uppföljningsarbetet. Du kan arbeta med formulär som du eller kunden fyller i eller använda elektronisk registrering om mässarrangören kan erbjuda det. Formuläret kan ni ta fram själv så att de passar just era behov. All monterpersonal ska använda samma registreringsystem för att underlätta arbetet efter mässan.



## FEL I MONTERN

- » Sitta ner.
- » Röka, äta eller dricka.
- » Prata i mobiltelefon.
- » Lämna montern tom.
- » Prata så mycket med kollegorna i montern att besökare inte vågar "störa".
- » Komma försent till sitt monterpass.
- » Visa otillgänglighet med kroppsspråket, t ex korsade armar eller vända ryggen mot gången där besökarna passerar.
- » Luta sig mot möblerna.
- » Dricka alkohol eller äta vitlök eller annan kryddad mat under dagen eller kvällen innan.
- » Klaga på mässan eller på hur jobbigt det är att arbeta i montern.
- » Tala illa om konkurrenter.



## GÖR SÅ HÄR I STÄLLET

- » Var aktiv och utåtriktad mot besökarna på mässan. Tänk på att nästan alla besökare är ju på mässan för att de är intresserade av branschen/området.
- » Se till att lägga upp monterschemat så att det finns utrymme för att lämna montern för att äta, dricka och vila benen.
- » Sätt upp egna kontaktmål för varje dag, då kommer du att vara sysselsatt med att ta kontakt med besökare i stället för att bli rastlös och trött.
- » Stäng av mobiltelefonen!
- » Kroppsspråket är 75 procent av det vi kommunicerar utåt. Håll gärna i en broschyr eller dylikt för att inte hamna med armarna i kors.
- » Ställ en öppen fråga till din besökare, t ex "Vad är du intresserad av på mässan", för att få i gång ett samtal.
- » Motivera dig själv och dina kollegor och intressera er för alla era besökare i montern.

## ALLT DU BEHÖVER VETA FÖR ETT BÄTTRE MÄSSDELTAGANDE

På [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) finns fler tips för ditt monteragerande och exempel på montersamtal. Du hittar dessutom mässnyheter, branschregister och mässlistor. Bakom intresseorganisationen Fairlink står Nordens ledande mässarrangörer: Elmia, Miller Freeman, Nolia, Sollentunamässan, Stockholmsmässan, Svenska Mässan, Bella Center, Norges Varemesse och Finlands Mässa.

Denna skrift producerades av Fairlink med stor hjälp av följande utbildare i mässdeltagande: Lillemor Regnert, SLG Argumenta AB, tel 08-702 0010. Lise-Lotte Regnert, ansvarig för SLG Mässutveckling, tel 08-702 0010. Rune Rennemark, [rune@rennemark.se](mailto:rune@rennemark.se), [www.renne-mark.se](http://www.renne-mark.se). Joel Widengren, tel 08-39 00 63.

Tidigare skrifter i Fairlinks lilla skriftserie: Mässdeltagande (2000),  
Järnkoll – om Scandinavian Fair Control (2000)

