

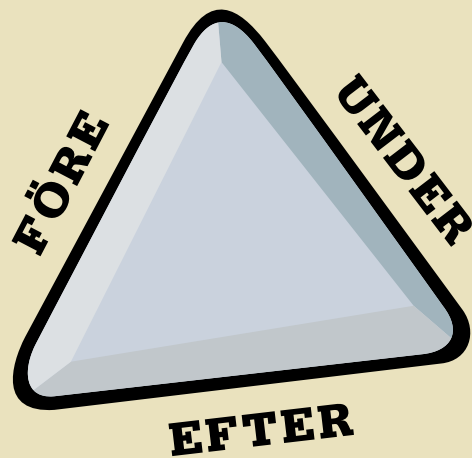


MÄSSUT

NÄSTAN ALLT DU BEHÖVER VETA FÖR EN BÄTTRE

VÄRDERING

- EN LITEN HANDBOK FRÅN FAIRLINK.SE -



Mässan är slut. Du har gått igenom de tre stegen i mässtriangeln – planeringen, genomförandet och uppföljningen. Nu återstår bara att ta reda på hur det gått. Men utvärderingen är inte bara den sista delen i ditt nyss genomförda mässhändelse utan också det första steget i ditt nästa mässhändelse. Genom att dra lärdom av tidigare erfarenheter utvecklas du som utställare.

#1 ATT SÄTTA MÄTBARA MÅL

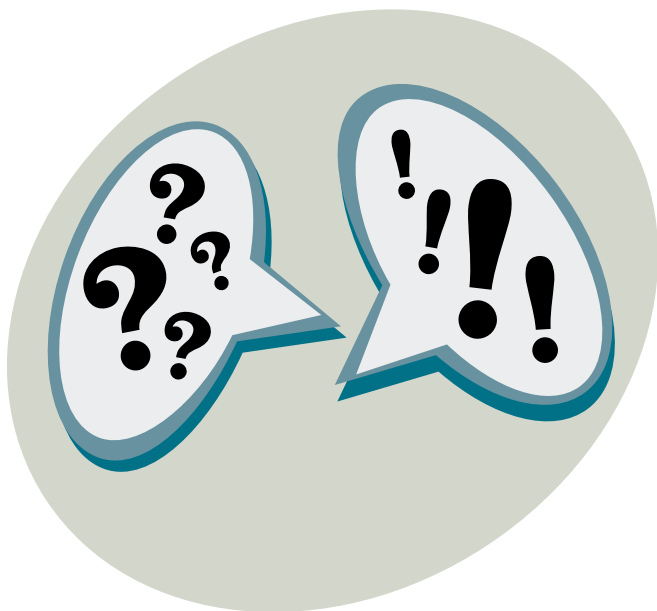


Målformuleringen är fundamentet som styr hela ditt mässagerande. Utan mätbara mål har du inte någon möjlighet att utvärdera hur det gått, för vad är det egentligen du ska utvärdera?

De två grundläggande frågorna som du bör ställa dig är:

- 1) Vilka möten vill vi få på mässan?
- 2) Vad vill vi att dessa möten ska resultera i?

Resultaten från mötena kan delas in i aktivitetsmål och kommunikationsmål. Aktivitetsmålen är mål där du vill att mötet ska leda vidare till en aktivitet, t.ex. offertförfrågan, säljbesök eller utskick av broschyr. Kommunikationsmål är mål där du vill nå ut med ett budskap, t.ex. att X% av mässbesökarna ska uppmärksamma din nya produkt eller få en viss association till ditt företag. Samtliga mål som du ställer upp måste vara möjliga att utvärdera.



#2 UTVÄRDERA UNDER MÄSSAN

Mässan genomförs under några hektiska dagar. Kontakter knyts, löften avges och idéer uppstår. Avsluta gärna varje mässdag med ett kort utvärderingsmöte. Gå igenom era mål med mässdeltagandet. Fungerar montern som det var tänkt? När monterpersonalen rätt målgrupp? Finns det något som ni bör ändra på tills nästa dag?



#3 MÄSSAN ÄR ÖVER – DAGS ATT UTVÄRDERA

Direkt efter det att mässan är över påbörjas uppföljningsarbetet, nu gäller det att uppfylla de löften som gavs under mässan. När uppföljningsarbetet avslutats är det dags för utvärdering.

Hur lång tid efter mässan som utvärderingen ska ske varierar från bransch till bransch. Undersökningar visar att cirka tre månader efter mässan börjar man att se de riktigt stora effekterna, så en god idé kan vara att genomföra två olika utvärderingar. En ganska kort tid efter mässan och en lite längre fram.



#4 VAD GAV MÄSSAN FÖR RESULTAT?

Lyckades ni nå de mål som ni satt upp innan mässan? Ju noggrannare du varit i ditt förarbete desto lättare blir ditt arbete nu. Lättast att utvärdera är oftast aktivitetsmålen eftersom svaren finns i dina egna noteringar, exempelvis hur många offertförfrågningar har vi fått eller hur många säljbesök har vi bokat in? Att utvärdera kommunikationsmålen kan ibland vara svårare. Hur utvärderar man målet "X% av mässbesökarna ska ha blivit positivare till företaget tack vare mässbesöket"? Svaret får du genom intervjuer med ett urval av mässbesökarna. Du kan antingen fråga arrangören om lov att genomföra en egen undersökning bland ett urval av samtliga besökare eller också fråga arrangören om de kan erbjuda dig att du får ha med dina frågor i en övergripande undersökning som arrangören organiserar.



#5 VARFÖR GICK DET SOM DET GICK?

Nöj dig inte med att utvärdera resultatet utan ställ även följdfrågan VARFÖR. Skilj här mellan mässans kvalitet och din egen insats. Är du inte nöjd med resultatet så fråga dig då om det berodde på att själva mässan inte passade er eller om det var något i ert agerande som borde varit annorlunda. Svaret är avgörande för hur ni kommer att agera i framtiden. Om mässan inte passade er kanske ni beslutar att inte ställa ut igen men om det istället var något i ert agerande som var orsaken så kanske beslutet blir att komma tillbaka men att agera annorlunda. Som underlag till utvärderingen av mässan kan ni från arrangören beställa deras kontrollerade SFC-siffror plus eventuella besökarstudier som genomförts under mässan. SFC-statistiken ger dig besked om antalet besökare medan besökarstudierna beskriver besökarna. När det gäller utvärderingen av den egna insatsen kan du använda dig av en enkel mäsrevisionmall där du går igenom och betygsätter de olika delarna i ditt mässhdeltagande.



#6 UTVÄRDERINGSMALL

Mässrevisionsmallen fyller flera olika funktioner. Den hjälper dig att systematiskt gå igenom mässdeltagandets olika delar. Genom att spara mallen kommer du också att kunna använda dig av utvärderingen till förbättringar inför nästa mässdeltagande.

I utvärderingsdelen i lektionerna på www.fairlink.se kan du läsa mer om utvärdering av mässdeltagande samt se exempel på hur utvärderingsformulär kan se ut.

MER OM MÄSSOR PÅ FAIRLINK.SE

På www.fairlink.se finns fler tips för ditt mässhedtagande. Du hittar dessutom mässhnheter, branschregister och mässhlistor. Bakom intresseorganisationen Fairlink står Nordens ledande mässharrangörer: Elmia, Miller Freeman, Nolia, Sollentunamässh, Stockholmsmässh, Svenska Mässh, Bella Center, Norges Varemesse och Finlands Mässh.

Denna skrift producerades av Fairlink med stor hjälp av Mikael Jansson, Nordiska Undersökningsgruppen, tel 036-16 40 50.

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

