

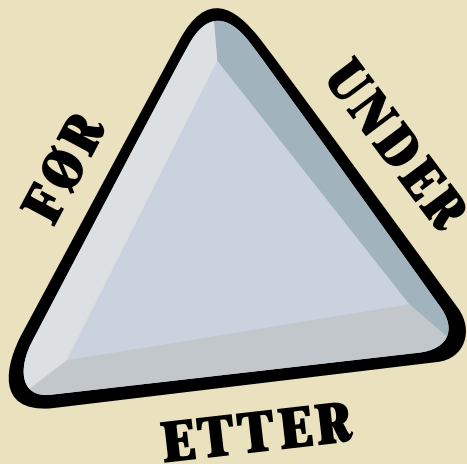


# EVALUERING

NESTEN ALT DU TRENGER Å VITE FOR BEDRE

# AV MESSEN

- NYTTIGE TIPS FRA FAIRLINK.SE/NORGES VAREMESSE -



Messen er over. Du har vært gjennom de tre fasene i messetriangelet – planlegging, gjennomføring og oppfølging. Nå gjenstår bare å få vite hvordan det har gått.

Evalueringen er ikke bare den siste delen av din nylig gjennomførte messedeltakelse, men også den første fasen i din neste messedeltakelse. Ved å lære av tidligere erfaringer utvikler du deg som utstiller.



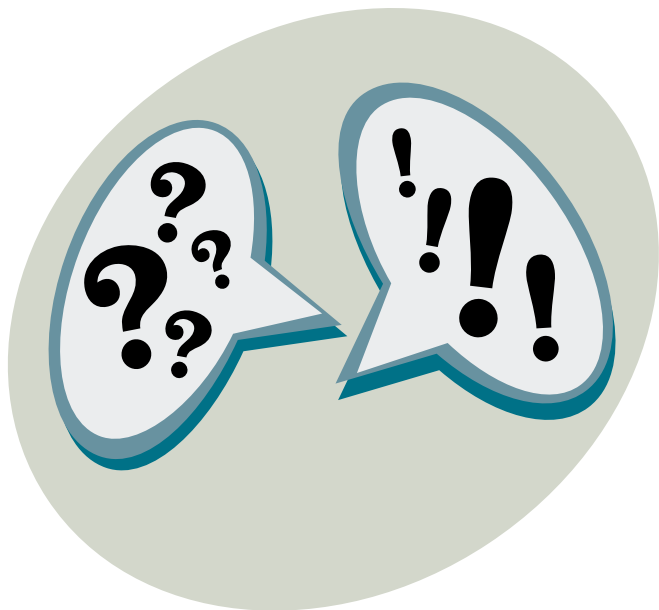
## #1 Å FORMULERE MÅLBARE MÅL

Målformuleringen er fundamentet som styrer hele din deltakelse. Uten målbare mål har du ingen mulighet til å evaluere hvordan det har gått, for hva skal du egentlig da evaluere?

Du bør stille to grunnleggende spørsmål:

- 1) Hva slags møter/kontakter ønsker du å få på messen?
- 2) Hva vil du at disse møtene/kontaktene skal resultere i?

Det dere måtte komme frem til kan deles inn i aktivitetsmål og kommunikasjonsmål. Aktivitetsmål er mål der du vil at møtet skal føre til en aktivitet, for eksempel tilbudsbrev, salgsbesøk eller utsendelse av brosjyre. Kommunikasjonsmål er mål der du vil nå ut med et budskap, for eksempel at x prosent av de messebesøkende skal bli oppmerksom på ditt nye produkt eller få en viss assosiasjon til din bedrift. Samtlige mål du setter opp må være mulig å måle/evaluere.



## #2 EVALUERING UNDER MESSEN

Messen gjennomføres i løpet av noen hektiske dager. Kontakter knyttes, løfter gis og ideer oppstår. Avslutt gjerne hver messedag med et kort evalueringsmøte. Gå gjennom dine mål med messedeltakelsen. Fungerer standen som planlagt? Når personene på standen riktig målgruppe? Er det noe dere bør endre på til neste dag?



## **#3 MESSEN ER OVER – PÅ TIDE Å EVALUERE**

Umiddelbart etter messen begynner oppfølgingsarbeidet. Nå gjelder det å oppfylle de løfter som ble gitt under messen.

Når oppfølgingsarbeidet avsluttes, er det på tide å evaluere.

Hvor lang tid det skal gå etter messen før du evaluerer, varierer fra bransje til bransje.

Undersøkelser viser at cirka tre måneder etter messen begynner man å se de riktig store effektene. Derfor kan det være en god ide å gjennomføre minst to ulike evalueringer. En evaluering ganske kort tid etter messen og en noe senere.



## #4 HVILKE RESULTATER GAV MESSEN?

Nådde du de målene du satte deg før messen? Jo bedre forarbeid, desto lettere blir arbeidet nå. Aktivitetsmålene er ofte lettest å evaluere, fordi svarene finnes i dine egne notater – for eksempel hvor mange tilbudsforespørsler du har fått eller hvor mange salgsbesøk du har booket.

Å evaluere kommunikasjonsmål kan iblant være vanskeligere. Hvordan evaluerer man målet "x prosent av de messebesøkende skal ha blitt mer positiv til din bedrift som følge av messebesøket?" .

Svaret får du gjennom intervjuer med et utvalg av de messebesøkende. Du kan enten spørre arrangøren om lov til å gjennomføre en egen undersøkelse blant et utvalg av de besøkende eller spørre arrangøren om de kan ta med dine spørsmål i deres besøksundersøkelse for hele messen.



## #5 HVORFOR GIKK DET SOM DET GIKK?

Nøy deg ikke med å evaluere resultatet, men still også oppfølgingsspørsmålet HVORFOR. Husk å skille mellom messens kvalitet og din egen innsats. Er du ikke fornøyd med resultatet, så tenk etter om det beror på at selve messen ikke passet eller om det var noe med din egen innsats som burde vært annerledes. Svaret avgjør hvordan du kommer til å arbeide med messer i framtiden. Dersom messen ikke passet, bestemmer du deg kanskje for ikke å delta igjen, men hvis det var noe dere kunne gjort annerledes, kanskje dere beslutter å prøve igjen på en annen måte. Som grunnlag for evaluering av messen kan du fra arrangøren få tilgang på besøkstallene (SFC\*-tallene der de foreligger), samt eventuelle besøksstudier som er gjennomført under messen. Besøks-statistikken forteller deg om antall besøkende, mens besøksstudiene beskriver de besøkende. Når det gjelder evalueringen av din egen innsats, kan du bruke en enkel messerevisjonsmal, der du går gjennom og setter karakter på de ulike deler i messedeltakelsen.

\* SFC = Scandinavian Fair Control



## #6 EVALUERINGSMAL

Messerevisjonsmalen har flere ulike funksjoner. Den hjelper deg å gå gjennom messedeltakelsens ulike deler på en systematisk måte. Ved å arkivere malen kan du også bruke evalueringen til forbedringer ved neste messedeltakelse.

På [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) kan du lese mer om evaluering av messedeltakelsen, samt se eksempler på hvordan evalueringsskjema kan se ut.

## MER OM NORDISKE MESSER PÅ FAIRLINK.SE

På [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) finnes flere tips om messedeltagelse. Du finner dessuten 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.

Norges Varemesse har utviklet et tilbud for å forsterke messedeltagelsen, [nv/messeskolen](http://nv/messeskolen). Dette 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](http://www.messe.no), info for utstillere for nærmere informasjon.

Dette heftet er utarbeidet av Fairlink med stor hjelp fra Mikael Jansson, Nordiska Undersøkningsgruppen.

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

