



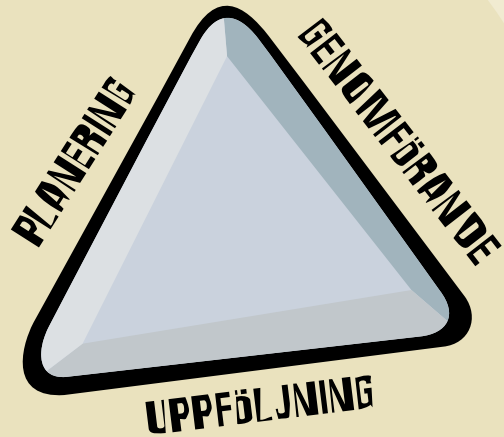
# MÄSSDEL

NÄSTAN ALLT DU BEHÖVER VETA FÖR ETT BÄTTRE

# TAGANDE



- EN LITEN HANDBOK FRÅN FAIRLINK.SE -



Det finns flera skäl till att ställa ut på mässa. Det personliga mötet bereder mark för affärer. Kunden kommer till dig för en gångs skull. Överskådligheten på mässan underlättar dina affärer. Det är en låg kontaktkostnad när du slår ut det på antalet kundkontakter, och kvaliteten på kundkontakterna är hög. Mässan ger dig också en chans att visa upp ditt företag på det sätt du själv vill bli uppfattad på. Du kan dessutom utnyttja fler vägar i din kommunikation – smak, doft, känsel, ljud, ljus och rymd.

Som du märker är mässan fylld av möjligheter, som du kan ta tillvara på med rätt kunskap. Det är där vi på [fairlink.se](http://fairlink.se) kan hjälpa dig. Vi vet t ex att det blir enklare om du delar upp ditt mässdeltagande i tre steg – planering, genomförande och uppföljning och börjar från början med planeringen...



Utställare som arbetat med inbjudningar innan mässan är mer nöjda än de som inte bjudit in gäster.

## #1 | PLANERING

En god planering är a och o för ett lyckat mässhedtagande. Första steget är att välja rätt mäsä, d v s att hitta rätt tillfälle när du har störst chans att möta just dina kunder. Ta gärna hjälp av de mässlitor som finns på [fairlink.se](http://fairlink.se) som utgångspunkt i ditt val.

Mässlornas egna besöks- och utställarsiffror ger en god hjälp. Är mässan kontrollerad av Scandinavian Fair Control (SFC), vet du att du kan lita på att siffrorna är korrekta och jämförbara. Tänk på att det viktigaste inte är det totala antalet besökare, utan antalet besökare ur din målgrupp. Här kan du få hjälp av mässharrangörernas egna besökarstudier.

Nu återstår det hårda arbetet att se till att dina önskade möten med gamla och nya kunder verkligen blir av. Börja med att göra en rimlig målsättning som sedan går att kontrollera i uppföljningsfasen. "Under mässan ska vi möta x antal personer inom y-branschen. Mötena ska leda till z antal avslutade affärer" är ett exempel på enkel målformulering där "avslutade affärer" kan bytas ut mot nya kundprospekt, nya kundbesök eller liknande. Målet du sätter upp får sedan ligga till grund för vilka som ska delta på mässan, hur stor monterytta du behöver och hur montern ska vara utformad.

Utifrån målet för mässdeltagandet bestämmer ni sedan hur "den röda tråden" ska se ut som ska följa er genom mässdeltagandet. Hur montern ska se ut, de som arbetar där, den grafiska linjen o s v. Att lägga ner lite tid på ett kreativt helhetskoncept, kan visa sig vara värt både tankemödan – och lite till...

En snygg/annorlunda/uppsläppande inbjudan till dina nya och gamla kunder, ökar chansen till utvecklande möten. Lägg också ned arbete på att ta fram en monter som uppmärksammas. Var kreativ och var absolut inte rädd för att vara annorlunda. Planera aktiviteter under mässdagarna som stämmer överens med den röda tråden, med företagets profil och samordna det som händer i er monter med de arrangemang som anordnas av mässarrangören.

#### TIPSRUTA

- > Bestäm mål för mässdeltagandet
- > Skapa en enhetlig röd tråd för ert deltagande
- > Lägg ned energi på en kreativ inbjudan
- > Var kreativ, skapa uppmärksamhet

Läs mer på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Visste du att mässor är en av de viktigaste marknadsföringskanalerna för de flesta svenska tillverkningsföretag?

## #2 | GENOMFÖRANDE

Har du skött dina förberedelser och din planering på rätt sätt, finns det ingen anledning till oro när mässan öppnar. Istället kan du koncentrera dig på det unika med mässor – det personliga mötet med intresserade besökare.

På en mässa krävs ett annat agerande än i den vanliga säljsituationen. De som passerar din monter kan ju alla vara blivande kunder, och det gäller för dig att snabbt ringa in intressanta människor – eller lika snabbt släppa taget om de människor som inte är intressanta. En effektiv och anpassad säljtränning för alla inblandade strax innan mässan skärper sinnen och slipar formen.

När du väl står på mässgolvet är tiden hårdvaluta. Mässan pågår kanske under flera dagar, och det gäller att utnyttja tiden så effektivt som möjligt – och snabbt göra de förändringar som behövs. Tänk också på att behovet av bemanning i monter kan variera beroende på tillströmningen av besökare under dagarna. Fråga gärna mässarrangören hur det vanligtvis brukar se ut, så är du bättre förberedd.

Din uppgift som säljare i monter kan sammanfattas i några enkla punkter – ta aktiv kontakt, kvalificera besökaren (d v s ta reda på om han/hon tillhör din målgrupp), lyssna på kunden och ta reda på hans/hennes behov, presentera din produkt, registrera besökaren (t ex adressuppgift), kom till avslut (nytt besök, telefonmöte, offert eller liknande) samt till sist avsluta kontakten för att hinna med fler intressanta möten.

Registreringen, d v s att ta namn och adressuppgifter av

dina monterbesökare, är ett viktigt mål i ditt mässdeltagande. Det är så du bygger upp ditt nya kundregister som sedan ligger till grund för uppföljningsarbetet. Du kan arbeta med färdiga formulär som du eller kunden fyller i, använda elektronisk registrering om mässarrangören har sådant, eller kan du arbeta med tävlingar där t ex alla som lämnar sitt visitkort kan vinna något. Bra kringarrangemang som lockar besökare under mässan eller på kvällarna är andra sätt att skaffa nya namn till kundregistret.

#### TIPSRUTA

- > Locka rätt besökare till din monter genom aktiviteter som intresserar målgruppen
- > Ordna ett system för besöksregistreringen
- > Var uppmärksam och korrigerar fel under tiden

Läs mer på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Visste du att de flesta affärsavslut görs efter mässan  
(en fjärdedel avslutas minst tre månader efter)?

## #3 | UPPFÖLJNING

Att mässportarna slår igen och högtalarrösten förkunnar att "mässan stänger om fem minuter" betyder inte att ditt arbete är slut – inte på långa vägar...

Det är ju nu skördetiden infaller. Det är nu du ska följa upp alla intressanta möten som inträffade under mässdagarna. I ditt nya kundregister finns de alla noterade – och det viktigaste av allt: den första viktiga kontakten är redan tagen. Undersökningar visar att möten som sker på mässor leder till snabbare avslut än i traditionellt säljarbete. Men det gäller att handla snabbt, innan kunderna hinner kallna.

Men det är (förhoppningsvis) många nya kunder som ska

bearbetas – och det är som vanligt ont om tid, speciellt som det "vanliga" arbetet har hopat sig på kontoret under de dagar du varit borta på mässan. Ett bra tips är därför att snabbt skicka ut ett uppföljningsbrev till alla du mött, för att hålla intresset hos kunden vid liv. Därefter tar du systematiskt en djupare kontakt med var och en av dem. Personliga besök, offerter, telefonmöten eller utskick av kompletterande information om dina produkter blir dina verktyg när du snickrar ihop dina lysande affärer.

Efter mässan börjar du även det viktiga utvärderingsarbetet där du ställer uppsatta mål mot verkligheten. Utvärderingen av en mäsas innebär både att du följer upp de uppsatta målen och att du försöker hitta riktiga förklaringar till varför målen uppnåddes eller inte uppnåddes. Ställ följande frågor: Hur gick det? Uppnådde vi våra mål? Varför gick det som det gick? Vad

berodde på mässan och vad berodde på vårt eget deltagande?

Utvärderingen kan ligga till grund för nästa mässatsning. Kanske finns det andra mässor som också skulle fungera? Kanske kan vi locka med någon annan aktivitet som attraherar andra slags personer vid nästa mässtillfälle? Utvärderingen bör dokumenteras skriftligen för att kunskapen inte ska fastna hos en eller ett fåtal personer inom företaget.

Som du märker är det redan dags att börja om från början med planeringen igen...

#### TIPSRUTA

- > Uppföljningen är egentligen planering inför nästa mässdeltagande
- > Utvärdera alla mål som är uppställda, allt i från aktivitetsmål till ekonomiska mål

Läs mer på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)

## **ALLT DU BEHÖVER VETA FÖR ETT BÄTTRE MÄSSDELTAGANDE**

Den här lilla boken rymmer inte på långa vägar alla goda tips och idéer som kan hjälpa dig med ditt mässhdeltagande. På [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) finns betydligt fylligare information om mässor, mässhdeltagande och annat som gör att dina mässhmöten blir effektivare, roligare och mer lönsamma. [fairlink.se](http://fairlink.se) är Nordens största mässh-webbplats där du bland annat hittar mässhlistor, nyheter, branschregister och mässhlänkar. Bakom Fairlink står Nordens ledande mässharrangörer: Elmia, Miller Freeman, Nolia, Sollentunamässan, Stockholmsmässan, Svenska Mässan, Bella Center, Norges Varemesse och Finlands Mässa.

