



MÅL PÅ
NÄSTAN ALLT DU BEHÖVER VETA OM
MÄSSAN



- EN LITEN HANDBOK FRÅN FAIRLINK.SE -



Få medier är så flexibla som mässmediet. Ett mässhdeltagande kan användas i ett antal olika syften, bland annat kundkontakter, positionering, feed back från användare, PR, branding... Fantasien är det enda som kan sätta hinder. Tänk efter före vad just ert företag vill med att ställa ut på mäsäa så har ni tagit första steget till ett framgångsrikt mässhdeltagande. I den här lilla skriften vill Fairlink ge en snabbguide till hur genomtänkt målarbete underlättar arbetet för dig som utställare. Läs mer om målsättning på Fairlinks utställarlektioner på www.fairlink.se.

FÖRE MÄSSAN: VÄLJ MÅL



Bestäm er för vad ni vill uppnå med ert mässhdeltagande genom att ställa upp mål. För att målen verkligen ska vara användbara bör de följa nedanstående kriterier:

- » Målet bör gå att mäta och utvärdera. Tänk noga igenom hur och när målet ska utvärderas.
- » Målet bör vara realistiskt. Ta reda på vilken målgrupp som ställer ut på och besöker mässan, fråga arrangören om information från förra gången mässan gick. Vad klarar ni av inom ramen för er budget? Hur många kontakter klarar en person i montern av per dag? Har ni personella resurser för uppföljningsarbetet efter mässan?
- » Målet bör vara tidsbegränsat. Bestäm er för vid vilken tidpunkt målet ska vara uppnått.
- » Målet bör vara kommunicerbart, alla på företaget ska helt enkelt kunna förstå vad målet innebär.

» Målet bör vara nedbrytbart till individnivå. Varje person som arbetar i montern bör få ett eget personligt mål, som samstämmer med det övergripande. Egna mål leder till högre motivation och slutligen till bättre resultat.

Tänk brett när ni väljer typ av mål för mässhdeltagandet. Försäljning kan vara målet för en utställare, en annan utställare har som mål att få kontakt med journalister medan en tredje har målet att få nya samarbetspartner. Här följer några exempel på mål.

Kundkontakter. Under mässan ska vi ta X antal nya kundkontakter som kan följas upp efter mässan.

Feed back. Under mässan ska vi ta in synpunkter om vår nya produkts användningsområden från X antal personer i vår målgrupp.

Försäljning. Under mässan ska vi sälja X antal av våra produkter.

Varuprov. Under mässan ska X antal av besökarna ha provat den produkt som vi just nu marknadsför i andra medier.

Varumärke. Under mässan ska X procent av besökarna komma ihåg vår monter och vårt budskap.

Positionering. Efter mässan ska X procent av utställarna och X procent ska besökarna nämna vårt företag bland de tre företag som säljer vår typ av tjänst.

PR. De två facktidningarna i vår bransch ska skriva om och visa bild av vår nya produkt.

Internt. X procent av våra anställda som arbetar i montern eller som besöker mässan ska uppge att de har lärt sig mer om den nya produkten under mässans gång.

Samarbetspartner. Under mässan ska vi ha fått X antal kontakter med möjliga samarbetspartner till vårt nya projekt.

TIPSRUTA: Varje person som arbetar i montern bör få sitt eget personliga mål för mässan. Se möjligheterna i mässhdeltagandet, det finns ofta mer än försäljning på plats.



UNDER MÄSSAN: ANPASSA EFTER MÅLEN

Målen avgör vilka avdelningar inom företaget som ska vara med. Den avgör vilka produkter som ska visas upp i monter och hur montererna ska se ut. Självklart påverkar målet också sättet att använda sig av övriga marknadsföringsinstrument före, under och efter mässtillfället.

Nedan är några exempel på hur de satta målen kan påverka mässtdeltagandet.

Inbjudningarna. Målen får styra hur inbjudningarna till montererna ska se ut och vilka som ska få dem. Är det först och främst journalister ni vill nå på mässan eller är det potentiella kunder? Vad kan ni locka med?

Monterns utformning och storlek. Målet leder er till vilka slags möten som ska ske i er monter, vad gäller både typ av besökare och mötenas längd. Monterna måste kunna rymma

dess möten, både utrymmesmässigt och formmässigt. Hur många besökare har ni i monter samtidigt? Måste ni kunna prata enskilt med varje besökare eller kan ni prata med flera åt gången? Ska de sitta ner eller stå upp? Hur ska monter se ut för att attrahera vår målgrupp?

Monterpersonalens kompetensområden. Målet säger vilka besökare ni kommer att ha i monter. På så sätt kan ni också välja lämplig personal till dessa möten. Träna och förbered personalen inför mötena.

Monterpersonalens antal. Bestäm antalet personer som ska arbeta i monter med hjälp av målsättningen. Hur många besökare i monter vill ni ha per dag? Fråga också arrangören hur besökarströmningarna brukar se ut. Är det någon speciell tid på dagen då det krävs mer personal?

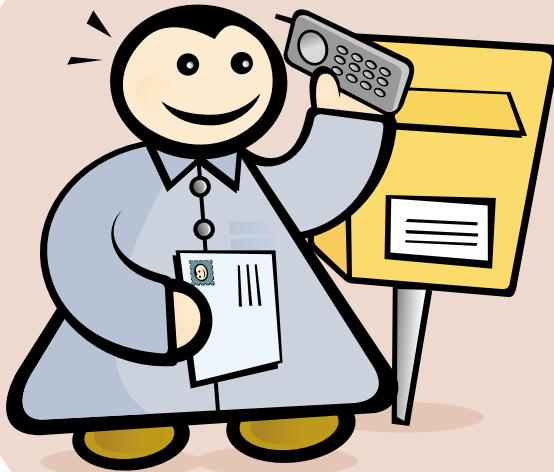
Event i monter. Målet avgör om och i så fall vilka aktiviteter som behövs i monter. Behöver ni locka besökare till monter? Vilka vill ni locka och med vad? En vanlig aktivitet är tävlingar, men tänk på att försöka snäva in aktiviteten till det som roa just de ni vill få kontakt med. Ett annat exempel på

event i monter är miniföredrag som hålls vid bestämda tidpunkter under dagen.

Event utanför monter. Behöver ni anordna event utanför monter för att uppnå era mål? Kanske ska ert företag hålla i en föreläsning om er innovation eller anordna en middag på kvällen för några av era kunder som besöker mässan. Eller varför inte bjuda in till öppet hus på ert företag?

TIPSRUTA: Låt målen bli ledstjärnan vid mässdeltagandet. Tänk på att ni kan utöka mässdeltagandet genom att anordna events utanför monter.

EFTER MÄSSAN: UTVÄRDERA MÅLEN



Ett av de vanligaste misstagen är att man först efter mässan börjar fundera på utvärderingen av målen. Ofta har man mycket att göra efter mässan, både att följa upp alla kontakter man fått under mässdagarna och att komma igenom de högar som växt på skrivbordet medan man varit iväg från kontoret.

För att undvika att utvärderingen helt enkelt glöms bort, se till att ni redan innan mässan utsett vilka personer som är ansvariga för utvärderingen och på vilket sätt utvärderingen ska gå till.

När? Vid vilken tidpunkt bör utvärderingen börja? Kanske bör ni vänta några månader tills alla kontakter från mässan följts upp. Kanske vill ni ställa frågor till besökare och medutställare redan under mässdagarna.

Hur? På vilket sätt ska utvärderingen gå till? Personliga intervjuer? Enkäter? Analysera säljresultatet? Metoden beror på vilka slags mål ni ställt.

Vem? Behöver ni anlita ett undersökningsföretag eller klarar ni det själva?

Läs mer om utvärdering i Fairlinks gröna lilla skrift Mässutvärdering eller på www.fairlink.se.

TIPSRUTA: Planera utvärderingen redan innan mässan. Bestäm när utvärderingen ska göras, kanske vill ni ställa frågor till besökare på plats. Bestäm vem som ska genomföra utvärderingen.

CHECKLISTA FÖR MÅLSÄTTNING PÅ MÄSSA

- » Målet måste vara mätbart för att senare kunna utvärderas.
- » Mål för ett mässheltagande kan vara allt från PR till ren försäljning.
- » Bryt ner målet på individnivå, så att varje person i monter har sina egna mål att uppfylla.
- » De uppsatta målen ska styra utformningen av monter och vilka som ska arbeta i monter.
- » Tänk utanför monter – vilka aktiviteter måste ni genomföra för att nå era mål?
- » Planera utvärderingen innan mässan börjar och se till att det efter mässan finns tid och resurser avsatta.
- » Var kreativ!

MER OM MÄSSOR PÅ FAIRLINK.SE

På www.fairlink.se finns fler tips för ditt mässhdeltagande. Ni hittar dessutom mässhnyheter, branschregister och mässhlistor. Bakom intresseorganisationen Fairlink står de ledande mässharrangörerna i Danmark, Finland, Norge och Sverige.

Tidigare skrifter i Fairlinks lilla skriftserie:
Mässhdeltagande (2000), Järnkoll. Om Scandinavian Fair Control (2000),
Monteragerande (2000), Mässhutvärdering (2000),
Att ställa ut utomlands (2001), Mässhmonter (2001).



Fairlink, Science Park, Gjuterigatan 9, 553 18 JÖNKÖPING.
Tel 036-71 53 56. Fax 036-71 27 26. www.fairlink.se info@fairlink.se

© Fairlink, 2002