

MÄSSKURS

Ett mässdeltagande består egentligen av tre olika delar:

- Planering
- Genomförande
- Uppföljning

Men först: Varför ska Du ställa ut på en mässa?

Man kan rabbla massor av olika skäl, framför allt så vill man sälja och växa. På en mässa kommer besökarna till Dig och antagligen är det en motiverad målgrupp, manegen är krattad så att säga. Men mässan ger Dig också andra förtjänster, t ex får Du möjlighet att visa upp Dig och Ditt företag så som Du vill bli uppfattad. Några vanliga anledningar till att delta på en mässa är:

- Öka försäljningen
- Visa en produkt/verksamheten/företaget
- Marknadsföring/good-will
- Hitta nya partners/leverantörer/personal
- Svetsa samman personalen

Planera

Planera för att hinna träffa andra intressanta utställare (gärna redan under uppbyggnaden). Bjud in kunder i förväg till mässan t ex genom att köpa förköpsbiljetter, arrangera en tävling, eller liknande.

Utnyttja leverantörer, de kan dela monterkostnad, inreda montern och bistå med personal och expertis.

Sätt upp mätbara mål (t ex kontakter efter mässan).

Svetsa samman personalen inför mässan, alla skall veta varför företaget ställer ut, satsa på också teambuilding samt diskutera strategier, säljpsykologi.

Fråga mässarrangören om allt möjligt: statistik, monterinredning, tips!

Planera montern (se nästa avsnitt).

Genomförande – montern och mässan

Montern - skall upplevas som välkomnande!

Använd sinnen: syn, lukt, smak, känsel, ljud, ljus för att inreda montern på ett spännande sätt. Du har ett par sekunder på Dig att fånga kundens uppmärksamhet. Den vanligaste monterfärgen är vita väggar (och blå matta). Förändra det på något sätt.

Stäng inte kunder ute genom att sätta broschyrställ, diskar, mm som en mur.

Dölj ytterkläder, kartonger, emballage, och dylikt.

Agerande

Personalen är den absolut viktigaste faktorn för montern och mässdeltagandet. Personalen skall vara aktiv, utåtriktad, kunnig och intresserad. Men var inte för

många som jobbar i montern, (ca 1 pers/3 kvm är lagom) annars blir det lätt en "mur" som skrämmer kunder, speciellt om kollegorna står och pratar sinsemellan. Kunder vill inte känna att de "stör".

Ställ rätt *frågor* till kunden, undvik frågor som kunden bara kan svara ja eller nej på. Fråga t ex vad kunden vet om Ditt företag eller om de sett något intressant på mässan.

Kundmötet: ta kontakt aktivt – intervju kunden – är det en kund för Ert företag? – presentera Din produkt, Ditt företag, argumentera lagom – ta kundens kontaktuppgifter – avsluta: boka möte, telefonsamtal eller liknande.

Ta kundernas *kontaktuppgifter* (t ex genom tävlingar, utlottningar), istället för att bara dela ut visitkort och liknande till mässbesökarna.

Ha en *aktivitet* i montern, en tävling, eller en person som "gör" något, tillverkar något eller liknande. Återigen, använd sinnena och fantasin. Men dela inte ut ballonger om Du säljer avgasrör, då är det bättre att ge kunden en nyckelring med Ditt företags kontaktuppgifter på som förhoppningsvis hamnar tillsammans med kundens bilnyckel. Dina aktiviteter ska stämma överens med Ditt företags inriktning.

Bär någotsånär *enhetlig klädsel*, ha enhetliga skyltar, färger, mm. Bär namnskyltar. Det kan vara bra att *utvärdera* efter de olika mässtagarna, för att eventuellt ändra något under mässans gång.

Ta korta *raster*, se till att personalen får möjlighet att äta, dricka, besöka toaletten. Håll gärna i några *broschyrer* eller passande produkter för att inte hamna med armarna i kors. *Kroppsspråket* är otroligt viktigt.

Motivera gärna personalen att uppnå målen med mässan med någon form av "*morot*" (dock inte att vara ledig efter mässan).

Några absoluta "*icken*" – sitt inte, ät inte i montern, inga armar i kors, inget tuggummi, surfplattor eller mobiler. Prata inte intensivt med kollegorna. Klaga inte heller på mässan eller på konkurrenterna. Mobiltelefon talar man i utanför montern. Likaså med mat, det intages utanför montern.

Uppföljning

.... "mässan stänger om femton minuter" Nu är det dags för efterarbetet. Följ upp kunderna, utvärdera, planera framåt. Ta INTE ledigt eftersom Ni arbetat över under veckoslutet på mässan. Tag kontakt direkt med de kunder som visat intresse, veckan efter mässan. Mässkontakter är en färskvara! Mässkontakter ger faktiskt snabbare avslut än traditionell säljverksamhet.

Kontrollera om målen uppnåddes? Varför? Varför inte? Berodde det på mässan eller på företagets eget agerande?

Mässdeltagandet bör ge effekt under mässan och i direkt anslutning till mässan, samt upp till en månad efteråt. Good-will-effekten bör hålla i sig under en betydligt längre period. Därför bör flera utvärderingar göras. Lämna rapport till leverantörer som deltagit.

Hör gärna av Dig med frågor eller om tips önskas!

Hasse 0705-22 27 20, Maria 0708-18 28 98 info@prmedia.se

PR & Media, Uven 5, 794 90 ORSA **PR&media** Org nr 556362-1068 www.prmedia.se