



Bästa tipsen

1.1 Specifika fördelar som mässor erbjuder

Nedan räknas ett antal fördelar upp. Fördelarna är inte unika för mässor. Vad som är unikt däremot är kombinationen av fördelar i ett enda mycket flexibelt marknadsföringsverktyg.

Mässor kombinerar masskommunikationen hos annonsering, fokuseringen i direktreklam, den övertygande kraften i försäljning ansikte mot ansikte och de nätverksbyggande elementen hos Internet för att skapa en unik miljö i vilken många olika försäljnings- och marknadsföringsmål kan uppnås antingen enskilt eller i kombination.

- **Riktade insatser**

Genom mässans noga fokuserade produktprofiler och omsorgsfullt utvalda besökare kan du rikta dina försäljnings- och marknadsföringsinsatser rätt och kostnadseffektivt med ett minimum av spill.

- **Köparen kommer till dig**

Mässbesökare är överaktiva snarare än passiva mottagare av dina försäljnings- och marknadsföringsbudskap. De gör ett medvetet val att delta som besökare och sätter av värdefull tid för att göra det. Många är föreskrivare, påverkare och trendsättare som det annars kanske skulle vara omöjligt att identifiera och nå.

- **3D-försäljning och promotion**

Ingenting slår en produkt demonstration. På en mässa kan köpare se, smaka, lukta, höra, röra och prova dina produkter själva.

- **Personliga möten**

Kontakt ansikte mot ansikte är den mest effektiva formen av försäljning och relationsbygge.

- **Neutral försäljningsmiljö**

Köparen känner ingen press att köpa och säljaren känner sig inte obekvämt av att besöka köparen på hans kontor.

- **Snabb marknadspenetration**

Du kan nå en stor del av marknaden mycket snabbt. Vare sig du ska bättra på ditt företags renommé, sätta dig in i en ny marknad eller generera leads så kan du uträtta mer på några dagar på en mässa än du kanske annars skulle uträtta på månader. Tänk bara på möjligheten att nå press, radio och TV som oftast finns på våra mässor.

- **Konkurrentbevakning**

Mässor är en utmärkt plats att bevaka konkurrenter, titta på deras produkter och marknadsföringsbudskap.





1.2 Besökarnas specifika behov och motiv för att besöka din monter

Genom att förstå besökarnas behov och motiv kan du dramatiskt förbättra dina chanser att göra affärer med dem.

Köpare besöker mässor av huvudsakligen tre skäl:

1. För att titta på nya och existerande produkter.
2. För att möta nuvarande och nya potentiella leverantörer.
3. För att hålla sig à jour med ny teknologi och branschutvecklingen.

Köparna uppskattar också de möjligheter mässor ger att:

- Tala med experter, till exempel någon som de uppfattar som mer kunnig än en försäljare.
- Diskutera sina behov i en neutral miljö utan att känna krav att behöva köpa.
- Undersöka produkterna själva och ifrågasätta tillverkarens uppgifter.
- Göra jämförelser mellan olika varumärken snabbt och enkelt.
- Möta människorna bakom produkterna till exempel konstruktörer och försäljningschefer.
- Nätverka med branschkolleger och andra.

1.3 Realistiska förhoppningar

Våra mässor genererar affärer värda många miljarder årligen – men det är inte alltid så att alla order tecknas direkt på mässan.

Visserligen kan en del företag som säljer lågkostnads- och/eller lågteknologiprodukter ta order direkt i monterarna under mässan. Men de flesta företag får många order, veckor och månader efter mässan. Du måste vara förberedd på att följa upp din leads ordentligt och noga – det är mycket lönande.

1.4 Preliminär kostnadskalkyl

Kostnaderna varierar mycket beroende på vilken närvaro du vill skapa. En inredd nyckelfärdig monter kan kosta så lite som 25.000 kronor – mindre än du antagligen betalar för en annons i en facktidning, men du kommer att behöva betala minst lika mycket till för att bemanna och marknadsföra din monter.

2.1 Sätt klara, enkla mål

Mässor passar för många olika specifika försäljnings- och marknadsföringsmål. Några av de mest använda är:

- **Generera leads**

Mässor är ett mycket effektivt försäljningsmedia som ger dig möjlighet att nå ett stort antal köpare på bara några få dagar och maximera din genomslagskraft genom produktvisningar och demonstrationer. Mässförfrågningar är troligen de hetaste leads du kan få tag på och de är lätta att få kontakt med när du söker dem efter mässan.





- **Presentation av nyheter**

Med en nyhet på mässan når du snabbt ut på marknaden, inte bara i mässhallarna utan även i press och etermedia eftersom fackmässor också står i centrum för mediernas intresse. Montrar som visar nya produkter är av stort intresse för besökare och media eftersom en stor del av publiken kommer för att "se på nyheter".

- **Penetrera en ny marknad**

Mässor är ett av de snabbaste och mest kostnadseffektiva sätten att undersöka och testa en ny marknad. Du måste arbeta hårdare med nya än med etablerade produkter för att få uppmärksamhet, men du får snabbt kvalificerade "prospects" genom en mässexponering som det annars skulle ta dig flera månader, kanske år, att uppnå.

- **Bygga kundlojalitet**

Vardaglig kontakt och konsultation med dina kunder visar att du bryr dig om – och mässor är ett extremt tids- och kostnadseffektivt sätt att hålla kontakten. De erbjuder en unik möjlighet att introducera kunder till "teamet", en neutral miljö där man kan diskutera kundernas behov och bekymmer och en ideal plats att tacka dem för deras lojalitet, kanske med en speciell kundlunch eller mottagning.

- **Positionering/repositionering av ett varumärke**

Mässor kan användas för att snabbt etablera en ny identitet eller ändra marknadens uppfattning om ett företag eller dess förmåga. Att vara noggrann med monterdesign och personalens uppträdande kan också göra mycket för att förbättra en etablerad image hos ett high-tech företag, en marknadsledare, en vänlig serviceinriktad organisation eller någon annan aktör som behöver visa sig för marknaden.

- **Genomföra marknadsundersökningar**

Genom att mässan attraherar så många olika aktörer är det lätt att genomföra kundundersökningar och tester av nya produkter, applikationer och prototyper och få omedelbar feedback.

- **Bygga medierelationer**

Mässor erbjuder sällsynt stora möjligheter att möta och påverka media, att skapa intresse för nya tjänster eller produkter och/eller företagets utveckling.

- **Rekrytera nya agenter eller distributörer**

Agenter och distributörer använder fackmässor för att hitta nya företag att representera. Om du letar efter nya representanter så glöm inte att skriva det i katalogen och i din monter.

- **Konkurrentbevakning**

Mässor är en utmärkt plats att bevaka konkurrenter, titta på deras produkter och marknadsföringsbudskap.





2.2 Var konsekvent

Mässans mål ska vara i linje med ditt företags övergripande strategier och mål. Försäljningsbudskap och teman ska vara koordinerade med andra försäljnings- och marknadsföringsaktiviteter för att säkerställa kontinuitet och upprepning. Genom att arbeta konsekvent förstärker PR, direktreklam, personlig försäljning och mässaktiviteter varandra i stället för att verka isolerat.

2.3 Kvantifiera dina mål

Sätt mätbara mål. När du har bestämt dina övergripande mål – t.ex. att presentera en ny produkt, generera leads, gå in på en ny marknad etc. – ska du göra dem mätbara, så att du kan mäta ditt resultat.

Om du till exempel ska generera leads ska du basera dina mål på potentiella besökare, antal monterpersonal och antalet timmar mässan pågår. D.v.s. du fastslår ditt mål baserat på det totala antalet av möjliga leads (antalet besökare till mässan som är intresserade av din produkt/tjänst baserad på tidigare års statistik) och det antal det är fysiskt möjligt att uppnå beroende på den tid och den personal du har till ditt förfogande.

2.4 Kontrollera att dina mål går att nå

Låt inte din entusiasm ta över när du sätter dina mål, annars kan du lätt investera mycket mer än du någonsin kan få tillbaka.

Ingenting är mer demoraliserande för personalen än mål som är omöjliga att nå. Samtidigt som realistiska mål som uppnås är en verklig stimulans till vidare ansträngningar.

2.5 Prioritera dina mål

Om du har fler än ett mål, ordna dem i rangordning så att du vet var du ska sätta in din största arbetsinsats.

Försök inte att göra för mycket, då kommer dina resurser inte att räcka och ditt deltagande kommer att tappa fokus.

2.6 Kommunicera dina mål

Mål som har bestämts måste kommuniceras till hela mässteamet så att alla drar åt samma håll och delar uppfattningen att det är rätt.

2.7 Lova ingenting som du inte kan hålla

Att nå sina mål är en sak. Att hålla sina löften är en helt annan. Mässor är ett högeffektivt sätt att skapa affärer, men de är också ett sätt att mycket öppet visa sina tillkortakommanden.

Se till att ditt företag har resurserna på plats för att kunna ta hand om den uppskattade volymen av förfrågningar. Och presentera inte en ny produkt förrän du verkligen är redo att göra det.





3.1 Utse en mässkoordinator/projektledare

Utse en mässkoordinator/projektledare med totalansvar för hela projektet med planering före mässan, budgetering, drift av monter och personal under mässdagarna, marknadsföring och uppföljning.

Mycket av det detaljerade arbetet kan delegeras, men det är väsentligt att ha en tydlig ledare med auktoritet som kan driva projektet hela vägen fram till målet.

3.2 Beställa monter

Mässföretag erbjuder ibland "nyckelfärdiga montrar", det är ett bekvämt och ofta kostnadseffektivt alternativ. Allt produceras på plats av mässföretaget och du kan lätt justera och komplettera din monter under inflyttningen.

Montrarna omfattar oftast monteryta, standardmonter, inredning, ljus, elektricitet och försäkring till ett paketpris. Ofta finns även olika marknadsföringspaket. Undersök om befintliga monterpaket passar på den här mässan.

Nyckelfärdiga monterpaket är en utmärkt hjälp när det gäller både kostnadskontroll och budgetering. De sparar också mycket administrativ tid och pengar.

Om du vill skapa din egen monter kan du kontakta monterdesigners/ monterbyggare och begära in offerter. Du kan be att få se referensjobb. Fråga speciellt efter jobb som har anknytning till din bransch. Du kan även be att få tala med tidigare kunder för att försäkra dig om att företaget kan leverera i tid och inom budget.

Ju snabbare du kan meddela din monterbyggare exakt vad du tänker ställa ut, ju bättre och effektivare kan de arbeta med din monterdesign.

Påminn produktansvariga så att de produkter du ska ställa ut verkligen finns i ett presentabelt skick i god tid före mässan. Om du ska ställa ut maskiner som ska köras, glöm inte att ta med reservdelar. (Se vidare punkt 5 *Välj, designa och bygg din monter*).

3.3 Skicka in beställningssedlar före deadline

Kontrollera dina beställningar av el, vatten, städning, etc. med leverantören så att du får det du tänkt dig. Returnera beställningssedlar för dessa och annan service (möbler, lyft, catering, växter etc.) före respektive deadline – sena order och "sista-minuten-beställningar" kan betyda merkostnader.

3.4 Planera och ta till vara alla möjligheter till publicitet

Det finns många möjligheter till publicitet under mässan men det mest viktiga är att förbereda dina pressreleaser och dina uppgifter för utställningskatalogen och skicka dem före deadline och att skicka ut inbjudningar till dina prospects, gärna tillsammans med entrébiljett och/eller en inbjudan att besöka din monter.





Våra hemsidor erbjuder ytterligare möjligheter till publicitet, se vidare på www.stockholmsmassan.se vad respektive mässa kan erbjuda dig.

3.5 Koordinera mässan med andra medieaktiviteter

Maximera din marknadsföringsbudget genom att koordinera din mässmarknadsföring med andra medieaktiviteter.

Du kan exempelvis lägga in ett meddelande i annonser och bjuda in till besök i din monter på mässan. Bifoga inbjudningar i din direktreklam, tala om att du tänker ställa ut på mässan i dina newsletters och på din hemsida, etc.

3.6 Förbered en budget

Försök att förutse samtliga kostnader innan du börjar göra olika beställningar. Gör en detaljerad kalkyl, håll kontroll på alla utgifter och samla alla inköp, order och fakturor på ett ställe.

3.7 Utse och informera monterpersonal

Du bör tidigt bestämma hur många och vilka som ska representera ditt företag/organisation i montererna. Vilka personer passar bäst? Har de tillräckligt med tid för förberedelser?

När du har valt ut ditt team, gör en tjänstgöringslista och försäkra dig om att all personal har fått tillräcklig information om de utställda produkterna, företagets mål och vad personalen förväntas åstadkomma under mässan – målen med mässan.

Att kommunikationen inte fungerar skapar lätt problem vid mässor. Se till att dina leverantörer och mässarrangören vet vilka kontaktpersoner som finns. Informera mässteamet regelbundet så att alla följer med i utvecklingen.

3.8 Läs utställarinformationen – gör en tidplan

Läs utställarinformationen noga så snart du får den. Titta speciellt på monterregler och bestämmelser och notera deadline för olika beställningar. Använd utställarinformationen och arbeta bakifrån, från mässans start. Gör en tidtabell för de viktigaste åtgärderna, ange vem som är ansvarig och deadline för när det ska vara klart. Kopiera och distribuera till dem som är involverade i mässans genomförande. Om du har anlitat en separat PR-ansvarig, se till att han/hon får en kopia av det material som handlar om PR och information.

3.9 System för förfrågningar – "actionplan" för leads

Hur du registrerar och bedömer besökarinformation på mässan kommer att bestämma hastigheten och effektiviteten med vilken du kan följa upp dina leads. Skapa ett "frågeformulär" som monterpersonalen kan använda för att snabbt samla in vital besökarinformation – produktintresse, funktion, datum för planerade inköp etc.

Mässleads är heta om de är rätt bedömda vid insamlingstillfället. Snabb och effektiv uppföljning är en förutsättning för att generera så mycket försäljning som möjligt. Skapa en "actionplan" före mässan och allokerade tillräckligt med personal och tid för uppgiften. Alla leads bör om möjligt kontaktas inom en vecka efter mässan, absolut senast inom två.





3.10 Tala med arrangörerna!

Mässarrangörerna kan ge dig råd om alla aspekter av ditt deltagande, från monterdesign till effektiv marknadsföring – tala med oss! Möjligheter till publicitet genereras hela tiden fram till öppningsdagen så håll kontakt med mässarrangören så du inte missar någonting.

4.1 Gör en detaljerad budget

Titta på dina mål, bestäm vilka åtgärderna är för att uppnå dem, och uppskatta investeringarna som krävs. Försök att uppskatta *alla utgifter*. Var generös när du allokerar pengar, lägg på 10 % till dina uppskattade kostnader.

4.2 Monterssystem/-byggnation

Monterytan representerar i snitt 25-30 % av de totala kostnaderna, monterbyggnation 30-50 % och ibland mer. Var realistisk från början och tala med monterbyggare om ungefärliga totalkostnader för den monterstorlek du tänkt dig. Kom också ihåg att ju större monter ju mer personal behöver du som påverkar kostnader för boende, resor och andra sido-utgifter. Du har många olika lösningar att välja bland när det gäller din monter. Exempelvis att köpa en nyckelfärdig monter, skaffa dig ett modulsystem som går att återanvända eller anlita en monterbyggare som bygger en specialdesignad monter åt dig. (Se vidare punkt 5 *Välj, designa och bygg din monter*).

Om du anlitar monterbyggare så arbetar de bäst när de kan låta idéerna flöda. Ge dem en klar uppfattning från början om hur mycket du tänker investera i stället för att spela ut det ena företaget mot det andra med hjälp av priset. Ge dem en tydlig budgetram. (Tänk på att du kan ta referenser på monterbyggaren innan du väljer någon, då kan du samtidigt kontrollera att den utvalde monterbyggaren brukar hålla sig inom givna budgetramar).

4.3 Tips för att hålla nere kostnaderna

- **Ställa ut tillsammans med andra**
Att ställa ut tillsammans med en branschorganisation eller några andra företag i en gruppmonter kan vara ett effektivt sätt för små företag och förstagångsutställare att hålla nere och ha kontroll över kostnaderna och ändå kunna hålla en relativt hög profil på mässan.
- **Skicka in alla beställningsedlar före deadline**
Sena och "sista-minuten"-order betyder ofta merkostnader.





- **Använd den officiella hotellagenten**

Kontrollera vilka tjänster den officiella hotellagenten (om det finns någon) eller mässans egen hotellservice har att erbjuda. De kan troligen erbjuda betydande rabatter på standardpriser på hotellrum. Boka tidigt för att försäkra dig om bra rum med närhet till anläggningen, vilket spar tid och pengar på transporter till och från anläggningen.

- **Var selektiv med dyrbara broschyrer**

Säljmaterial kostar pengar. Lämna inte dyrbara broschyrer liggande i din monter så att vem som helst kan ta dem. Producera en folder med det väsentligaste för massspridning och lämna bara ut det dyrare materialet till dem som har ett genuint intresse.

4.4 Dra fördel av fri publicitet

Redaktionellt utrymme i media är den bästa reklam du kan få (förutsatt att den är positiv!). Och den är gratis. Ta god tid på dig för att färdigställa din pressmapp och skicka den i god tid till mässans pressansvarige, branschpress och andra aktuella media.

4.5 Ha hård kontroll över utgifterna

Registrera löpande dina utgifter och jämför med budget och din pärm med beställningar och fakturor. Notera skälen till eventuella överdrag för att kunna planera och budgetera mer träffsäkert nästa gång.

Bestäm dig från början för exakt vad du tänker investera i mässaktiviteten. Ge personalen en "dagsbudget" för måltider, nöjen etc. Alla utgifter utöver dessa bör betalas av individen själv om det är möjligt. Håll alkohol och ev. telefoner i montern inlåsta över natten.

5.1 Montrar

Det finns olika montervarianter. Standardmontrar finns i olika utföranden; trä, aluminium, olika montersystem eller helt specialbyggda montrar enligt egen design.

- **Nyckelfärdiga montrar i trä eller aluminium**

Många mässor erbjuder "nyckelfärdiga montrar". Det är prisvärda alternativ som innehåller det mesta du behöver som matta, möbler, ramp, belysning, el-anslutning, städning och ett förvaringsutrymme. De nyckelfärdiga monterpaketen finns i trä eller aluminium.

Aluminiumvarianten är lite mer flexibel när det gäller färger och olika kombinationer. Monterpaketet är ett utmärkt alternativ såväl för förstagångsutställare som för mer erfarna. Du vet vad det kostar redan från början – inga överraskningar.

- **Återanvändbara modulsystem**

Tänk på att du kan sprida dina utställningskostnader genom att analysera dina utställningsbehov för hela året. Det finns ett flertal modulsystem på marknaden som kan byggas upp och monteras ned relativt snabbt och kan återvändas så att kostnaden kan slås ut på flera mässor.





Systemen finns i olika utföranden och material som kan anpassas till många olika monterytor och återanvändas, i delar eller hela alltefter dina behov, till lägre pris än specialbyggda montrar.

- **Specialbyggnationer**

Vill du ha total frihet när det gäller uttryck och närvaro har du alternativet specialbyggnationer. Relativt kostnadskrävande eftersom de kan vara svåra att återanvända.

- **Kontrollera samstämmighet med regler och bestämmelser**

Alla montrar måste stämma med särskilda regler och bestämmelser som handlar om höjd, last, byggnadsmaterial etc. och dessa får du från oss, mässarrangören. Specialdesignade montrar måste ibland godkännas av oss som mässarrangör.

5.2 Designer eller monterbyggare?

Den utställare som bara köper monteryta har möjligheten att arbeta direkt med en designer eller gå direkt till en monterbyggare. Att gå till en designer är säkerligen det mest kostnadskrävande men ger troligen hög kvalitet och mer individuell design. Att direkt anlita en monterbyggare är mer ekonomiskt, speciellt om du köper en modulmonter, eftersom många monterbyggare inkluderar fri design som en del i helhetspaketet. (Se även punkt 6 *Tips inför din monterdesign*).

- **Anlita mässföretagets egen monterbyggare**

Att vända sig direkt till mässföretagets monterbyggare är troligen en mer ekonomisk lösning för företag med en mindre budget, speciellt om du bestämmer dig för "en nyckelfärdig monter" eftersom designen då ingår.

- **Välj en pålitlig monterbyggare**

Om du väljer en specialbyggd monter så välj en monterbyggare som har rykte om sig att hålla leveranstiden och leverera inom budget. Fråga din branschförening eller mässarrangören om de har en lista på bra leverantörer.

För att säkerställa din helhetslösning och att du får ut så mycket som möjligt för pengarna så bör du ta in offerter från åtminstone ett par, tre företag. För stora och komplexa monterleveranser kan du få betala för att få detaljerade förslag.

Det kan även vara intressant för dig att be att få se referensjobb, speciellt sådana som har anknytning till din bransch. Tänk på att du kan tala med tidigare kunder och försäkra dig om att företaget kan leverera i tid och inom given budget.





5.3 Storlek, placering och riktlinjer

- **Bestämma monterstorlek**

Din monterstorlek bestäms av dina mål, t.ex. typ och antal mässor, behovet av fri golvyta för besökare (kom ihåg att relatera till det antal leads som du har som mål) och annat som du behöver som receptionsdisk, lagerutrymme, representationsutrymme etc. och naturligtvis din budget.

- **Tänk på placering och eventuella hinder när du får ditt monterförslag**

Om du demonstrerar arbetande maskiner måste du kontrollera var serviceledningar etc. finns innan du konfirmerar ditt monterförslag annars kan du bli tvingad att kompromissa med det du tänkt visa. Kontrollera var pelare är belägna av samma skäl. På stora mässor bör du kontrollera att det är lätt att komma till montern och att göra sig av med avfall från demonstrationer av olika typer av maskiner.

- **Du kan göra en skriftlig sammanfattning av designen**

Ett skrivet sammandrag är bra av tre skäl:

- Den tvingar dig att i detalj tänka igenom dina monterbehov innan du har beställt något vilket reducerar risken för dyrbara förändringar längs vägen.
- Den ger designern/monterbyggaren klara riktlinjer att arbeta efter.
- Den utgör en riktlinje mot vilken designen kan utvärderas.

Sammandraget bör beskriva dina mål, dina utställda produkter, tjänste- och servicebehoven, grafiska behov och monterlösningar och inkludera information om designregler och bestämmelser, kritiska data och budget.

5.4 Tänk "mässnärvaro" i stället för "monter på mässan"

Många utställare satsar en stor del av sin budget till monterdesign. Men en snygg monter är inte tillräckligt för att garantera ett lyckat mässhöjande. Du måste satsa på besökarmarknadsföring för att få tillräckligt många att besöka din monter, utbildning av monterpersonal för att kunna hantera besökarna effektivt och uppföljning som telemarketing och direktreklam för att konvertera leads till försäljning.

(Stockholmsmässan har en mycket kvalitativ utbildning för mässpersional, en utbildning som delvis sponsras av Stockholmsmässan. Kontakta oss gärna så berättar vi mer).

5.5 Gör upp en detaljerad budget och en tidplan

När du har bestämt dig för designer/monterbyggare så gör upp en skriftlig överenskommelse om exakt vad de är ansvariga för. Bekräfta budgeten och begär en specificerad offert. Kom överens om en tidplan och lägg in några avstämningstidpunkter. Om din monter är stor eller komplex besök leverantören under arbetets gång för att se hur arbetet fortskrider. Var närvarande när de bygger upp din monter och nöj dig inte med att komma på leveransdagen, då är det ofta för sent att ändra något.





5.6 Se till att boka de väsentliga basleveranserna

Byggnation, elektricitet, vatten, städning, gas, lyft, data, telefonlinjer etc. måste bokas hos arrangören direkt på Internet eller via de formulär som du får när du beställt din monteryta. Kontrollera med arrangören om du har minsta tvivel om vad du beställt eller inte. Gör dina beställningar i så god tid att mässarrangören får möjlighet att leverera den kvalitet du har rätt att kräva. Alla order ska vara lämnade före deadline. Det är alltid dyrare att vara ute i sista minuten.

5.7 God organisering och gott om tid

Organisera transport, hantering och lagring av ditt gods. Se till att allt gods är adresserat klart och tydligt med namnet på mässan, mässhall och ditt monternummer. Annars kan du få problem med förseningar, betala för onödiga extralyft etc. Mässarrangören ser till att godset levereras direkt till din monter.

Se till att du har tillräckligt med tid för att bygga upp din monter. Underskatta inte tiden det tar att bygga upp en effektiv och snygg monter. Mässan kommer att genomföras vare sig din monter är färdig eller inte.

6.1 Monterutformning

• Form och funktion bör hänga samman

Innan du börjar fundera över hur din monter ska se ut, behöver du definiera vad du vill att *den ska utträta för dig*. Vad ska du ställa ut? Ska du ha en statisk utställning eller maskiner som arbetar? Hur många besökare hoppas du attrahera och hur ska du hantera dem? Ska du ha en receptionsdisk, demonstrationsyta, lounge, kontor? Hur mycket lagerutrymme behövs?

• Öppen monter

Tänk på psykologiska barriärer. Ju öppnare monter ju större sannolikhet att besökare kommer in i den. En upphöjd golvyta etc. kan fungera som en psykologisk spärr, du undviker det lätt genom att t.ex. använda samma matta som i gångarna så att besökarna stiger in i montern utan att egentligen tänka på det.

Rörelsefrihet är grunden i bra monterdesign. Om du försöker kontrollera trafikflödet i din monter alltför mycket kommer din energi att gå åt till det istället för att göra affärer med besökarna.

• Rörelse och höjd

En monter med rörelse i har större möjligheter att attrahera ögat än en statisk. Det är lättare att behålla besökarens intresse och det ger också bättre möjligheter att engagera förbipasserande i samtal. Om din produkt eller tjänst inte kan demonstreras, försök att skapa rörelse på annat sätt till exempel genom att använda ljus, AV-effekter, roterande skyltar och olika displayer.





De bästa montrarna är naturligtvis de som även syns på långt håll. Detta kräver höjd, men höjd behöver inte vara så kostsamt. En enkel kolumn eller pelare med din logotyp på kan vara mycket effektiv. Den kan fungera som en extra, väl synlig, reklamplats. Kom också ihåg att på en del anläggningar kan publiken komma att se ned på mässgolvet och din monter. Använd alla möjligheter för att skapa uppmärksamhet.

- **Kontakt med dina produkter**

Undvik där det är möjligt att ställa dina produkter i glasmontrar eller på ett sådant sätt att de är oåtkomliga för besökarna. Om säkerheten så tillåter kommer besökarna att lära sig mycket mer om dina produkter om de både kan ta och känna på produkterna.

6.2 Budskap

- **Skapa ett klart tema**

Mässor är ofta mycket mer effektiva om du har ett tema som du låter genomsyra hela ditt deltagande. Ett budskap om ditt företag eller dina produkter. Ju oftare temat/budskapet repeteras – i montern, i publicitet med anknytning till mässan, i mässkatalogen – ju större sannolikhet att det får genomslag och att besökarna kommer ihåg det.

- **Berätta vad du gör**

Tänk på att alla inte förstår vad du gör bara genom att höra namnet på ditt företag. Om du inte har ett välkänt namn, eller om det inte framgår alldeles kristallklart vilka produkter/tjänster du erbjuder, så skriv det tydligt med stora bokstäver i din monter.

- **Fokusera på nyttan inte på tekniska egenskaper**

Utställda produkter bör presenteras som lösningar på specifika problem eller behov. Begrav inte nyttan i en lång lista med tekniska egenskaper. Om dina produkter är de snabbaste, tystaste, mest hållbara och långlivade eller mest ekonomiska på marknaden så tala om det. Ha detaljerade tekniska data till hands i en broschyr.

- **Använd bara korta medelanden i din monter**

Besökare bombarderas med information på mässor och kan inte ta in allt. Försök använda korta, tydliga och intresseväckande meddelanden i din monter.

- **Försäkra dig om att texten är lätt att läsa**

Text ska placeras i ögonhöjd eller högre på montern. Gemena bokstäver är mycket lättare att läsa än versaler. Använd ett lättläst typsnitt. Försök använda dig av stora rubriker och dela upp eventuell text med punkter. Stora textblock kommer mestadels att förbli olästa.





- **Har du en nyhet? Tala om det!**
Ordet "ny" är ett av de mest kraftfulla orden när det gäller annonsering. Att "titta på nyheter" är en av huvudanledningarna till varför man besöker mässor. Om du ställer ut en produkt eller tjänst för första gången, skriv det på montererna så att alla kan se.
- **Slarva inte med bilder**
Bilder är universella och kan utgöra en stor lockelse om du använder bra bilder. Ett av de vanligaste klagomålen från monterdesigners är det dåliga bildmaterialet de får att arbeta med. Om bilder är en viktig del i din marknadsföring på mässan, planera i god tid så att bilderna finns när de behövs.
- **Använd bara korta audio-visuella presentationer**
Eventuella företagsvideor bör inte vara mer än några få minuter långa eftersom besökarna inte kommer att ha tid att stanna och lyssna och titta. Tänk på att monterpersonal hör eventuella musiksnuttar och jinglar hela dagarna och det kan vara mycket irriterande. Om du planerar att använda musik i din monter så kontrollera med mässarrangören i förväg så att du får tillstånd att använda den som du tänkt.

7.1 Bjud in dina kunder och prospects

Nyligen gjorda undersökningar visar att 83 % av de mest framgångsrika utställarna (mätt som nya affärer och antal nya leads) hade skickat inbjudningar till sina kunder och prospects före mässan. (Källa: Center for Exhibition Industry Research). Du kan skicka inbjudningar till din egen lista, köpa en lista eller eventuellt använda mässans egen lista av förregistrerade besökare. Skicka med en biljett eller en inbjudan, ett brev och kanske en incentive för att ge dem särskilda skäl att besöka just din monter.

7.2 Utställarkatalogen

Utställningskatalogen är den enda riktigt tillförlitliga och fullständiga guiden till vilka som medverkar på en mässa, vad de ställer ut och var besökarna kan hitta dem. De finns ofta att få på mässan och publiceras numera ofta på Internet också för att hjälpa besökarna att planera sina besök. Använd dina kataloguppgifter till att marknadsföra nya produkter och tjänster och betona fördelar framför tekniska egenskaper.

7.3 Pressmaterial

Sätt samman en bra pressmapp innehållande en eller flera pressreleaser, presentation av nya produkter, nyheter om företaget, betoning av fördelar; bakgrundsinformation om företaget, helst i form av ett faktablad och bilder med tydliga bildtexter.

Fråga organisatören om vilka media som tänker skriva artiklar före mässan. Ta reda på deadline och skicka dina nyheter och bilder i god tid. Skicka även dina nyheter till den pressansvarige på mässan så finns möjligheten att du kommer med i det officiella pressmaterialet från mässan både före och efter mässan. I Stockholmsmässans pressrum placerar vi ditt pressmaterial så att besökande





journalister kan ta del av din pressinformation och lockas till att besöka din monter och/eller göra en artikel eller ett reportage om dina produkter.

7.4 Reklamplatser/Sponsring

Det finns många olika sätt att komplettera närvaron på mässan utöver din monter. Du kan välja bland reklamplatser på väggtavlor, på golv, toaletter, i gångar, drop-downs från taket, tryckta plastpåsar, utdelning av trycksaker på seminarier, medverkan på hemsidor, utskick, nyhetsbrev etc. Möjligheterna är många. Tala med mässarrangören, det finns kanske ett "marknadspaket" för just din mässa. Fråga även om arrangören kan skraddarsy ett sponsors-paket efter dina speciella önskemål. Det finns ofta en mängd olika möjligheter. Har du egna idéer så diskutera gärna dem med mässarrangören.

7.5 Internet

De flesta mässor har sina egna hemsidor och dessa används alltmer av besökarna för att planera och maximera nyttan med mässbesöket. Dra fördel av olika publiceringsmöjligheter som kataloginformation, nyhetssidor, bannerannonsering och länkar till din egen hemsida. I vissa fall kan du köpa till ett skyltfönster där du kan exponera både ditt företag och dina produkter.

7.6 Skicka material till dina nya leads direkt efter mässan

Skicka omgående den efterfrågade informationen till dina insamlade leads. Har du inte personella resurser så att du kan handlägga allt direkt så skicka ett mail eller ett kort brev så att kontakten inte svalnar. Du bör ha kontaktat alla leads inom 10 – 14 dagar efter mässan.

8.1 Tjänstgöringsschema

Gör ett tjänstgöringsschema så att personalen får ordentliga pauser för att undvika trötthet och att man ledsnar och tycker det är tråkigt. 2-3 timmar är den längsta tidsrymd som de flesta människor kan upprätthålla sina energinivåer. Kopiera schemat till alla som arbetar i montern och så att alla vet vem som tjänstgör vid varje tidpunkt.

Mässor är hårt arbete. När du ska bestämma antalet personer som ska jobba i montern, tänk på raster och perioder med hård arbetsbelastning. Kostnaden för att ta med en eller ett par personer ytterligare får du igen genom större effektivitet.

8.2 Informera och involvera

Informera personalen så tidigt som möjligt för att säkerställa deras medverkan, ge dem tillräckligt med tid för att organisera sitt arbete, göra upp tjänstgöringsscheman och ha tid att förbereda sig för insatsen under mässdagarna.





Det är viktigt att alla medlemmar i mässteamet känner till alla produkter som visas på mässan och att de är helt klara över sin egen roll i teamet. Ha en genomgång före mässan som handlar om de övergripande målen, de utställda produkterna, hur man hanterar förfrågningar och samlar leads, klädsel, hotell, transporter, catering, etc. Ge varje person en skriven sammanfattning.

För att monterpersonalen ska kunna göra ett bra jobb är det viktigt att de alla förstår varför du ställer ut och vad ni hoppas uppnå. Involvera dem i planeringsprocessen så att de känner sig som en del av projektet från början. Då ökar chanserna att de tycker det är roligt och lägger ned större energi på jobbet.

8.3 Att sälja i montern är en konst som man måste lära sig

Bedöm – och vid behov sätt av en dag för att lära ut – baskunskaper när det gäller att få in besökare montern, hur man börjar och avslutar ett samtal, hur man kvalificerar leads och betydelsen av personalens eget kroppsspråk. Det kommer att förändra personalens uppträdande fundamentalt. (Stockholmsmässan har en utbildning som vänder sig till våra utställare. En mycket uppskattad utbildning som delvis sponsras av Stockholmsmässan. Kontakta oss gärna så berättar vi mer).

8.4 Undvik monterpersonalens sex dödssynder

1. Starta inte ett samtal med;
"Vad kan jag hjälpa dig med?"
Ställ öppna frågor som kräver ett informativt svar som till exempel;
"Hur bra känner du till Y?" eller *"I vilket sammanhang har du användning för Z?"*
2. Stå inte som en vakt med armarna i kors längst fram i din monter.
3. Sitt inte tillsammans med annan monterpersonal i montern.
4. Se inte uttråkad ut – köparna kan tro att du inte har något intressant att säga eller sälja.
5. Anfall inte besökarna – ge dem tid att intressera sig för en viss produkt och dig själv tid för en passande öppningsreplik.
6. Ignorera inte besökare – om du är engagerad i ett samtal, nicka till dem eller ge dem någon annan signal så att de förstår att du kommer till dem alldeles strax.

8.5 Utarbete din egen metod för att ta hand om information

Att samla visitkort är ingen bra metod att samla mycket besökarinformation snabbt. Använd ditt eget system för att samla in den information du vill ha. Produktintresse, vilken bransch, inköpsintresse etc. kan alla listas så att varje intervjuare enkelt kan kryssa för vad som gäller. Använd gärna mässans besökarregistreringssystem om det finns något. Ett streckkodbaserat system där du snabbt och säkert tar hand om informationen och kan sortera agnarna från vetet så att alla får den information de vill ha.

8.6 Använd belöningar för att motivera personalen

Sätt individuella mål för leadsinsamling och belöna prestationer. Starta enkla tävlingar i montern och utse "dagens bästa säljare", "mässans bästa säljare" och dela ut priser till vinnarna.





8.7 Se till att monterpersonalen mår bra

Bo så nära mässan som möjligt för att undvika långa resor. Om du har ett stort mässteam kan ni förslagsvis hyra en minibuss så att ni enkelt kan åka fram och tillbaka mellan hotellet och mässan. Ha mycket frukt och vatten i montern. Se till att all personal tar sina raster i tid.

8.8 Håll ordning i din monter

En ren, snygg och väldesignad monter bidrar till bilden av en professionell och effektiv organisation. Låt en medlem av monterpersonalen ansvara för att montern hålls ren och snygg, broschyrstället är påfyllt, eventuella skador åtgärdas snabbt och att allt annat är i ordning.

Disciplin är väsentlig i en monter. Sätt upp några enkla regler som handlar om punktlighet, klädsel, att bära namnskyltar, hur en eventuell bar och kundutrymmen ska användas.

8.9 Försäkra dig om adekvata säkerhetsarrangemang

Håll alla värdesaker inlåsta i ett kontor eller annan plats under natten. Telefoner, bärbara datorer och alkohol är speciellt begärliga. Beroende på värdet av dina utställda föremål kanske du ska överväga om du ska hyra en egen vakt.

8.10 Utvärdering

Efter mässan måste du informera teamet om resultatet och diskutera vad som kan göras till nästa mässa. Uppmärksamma och belöna gärna prestationer som ett bevis på din uppskattning så ökar förutsättningarna att de ska medverka med ännu större engagemang nästa gång. (För Utvärdering se vidare nästa punkt, 9 *Efter mässan – följ upp och mäta resultatet*).

9.1 Databas

Gör en central databas av alla leads. Förslagsvis kan du dela ut frågeformulär, behålla en kopia i en central fil och anteckna namnet på den som fått formuläret. Ge alla leads en kod så att de inte blandas ihop med prospects i den vanliga försäljningsdatabasen och så att den kan spåras via ekonomiavdelningen när den nye kunden fakturerats.

9.2 Leads

För att säkerställa att dina hetaste leads bearbetas först, bör du kategorisera dem så snart som möjligst i samband med att du får dem i montern. Till exempel; A (Mycket intresserad- köpsignaler), B (Tänker handla inom de närmaste månaderna), C (Samlar information för framtida bruk). För att maximera responsen och komma före dina konkurrenter måste du smida medan järnet är varmt. Kategori A-leads ska du kontakta omedelbart. Du kan ha en fax eller en uppkopplad dator i montern så att du kan skicka leads direkt till kontoret för omedelbar åtgärd. ALLA leads måste besvaras inom en vecka, allra senast två.





Det tar 2-8 månader att omsätta de flesta mässleads till affärer. De som innefattar inköp av kapitalvaror eller andra höga kostnader kan ta mycket längre tid. Prospects måste kontinuerligt kontaktas tills försäljningen är avslutad eller du kan konstatera att det inte blir någon affär den här gången.

9.3 Rapportsystem för försäljningen

Att förmå försäljningspersonal att anteckna och rapportera framstegen när det gäller dina förfrågningar är viktigt om du ska kunna åstadkomma ett ekonomiskt mått på dina framgångar. Men det kan vara ett problem, speciellt om du har att göra med regionala kontor. Så vi föreslår dig att, när du distribuerar leads, även bifoga en statusrapport som måste fyllas i och returneras före en viss deadline. Om försäljningen fortsätter skicka ut en andra rapport med en ny deadline och så vidare tills det aktuella företaget har lämnat besked om de ville beställa eller inte.

Ett alternativ till att följa individuella leads är att genomföra en försäljningsgenomgång vid ett överenskommet tillfälle efter mässan. Be varje försäljare att förbereda en rapport innehållande status för alla leads han/hon fått, värdet av den uppnådda försäljningen och det uppskattade värdet av framtida försäljning. Gör om genomgången vid ett senare tillfälle.

9.4 Att mäta resultat

Beroende på dina mål finns det många sätt att mäta hur väl du lyckas på mässan. Ju fler sätt du kan använda desto mer fullständig bild får du av resultatet:

- **Värdet av försäljningen som du uppnått** – Förutsatt att du använt en bra metod bör det vara möjligt att räkna ut hur mycket försäljning som har genererats från mässan.
- **Antal kvalificerade leads** – Fick du så många som du räknade med? Har de rätt kvalitet?
- **Kostnad per användbar kontakt** – Dividera den totala kostnaden för mässan med antalet genererade leads för att få fram ett mått på kostnadseffektiviteten.
- **Antal nya kontakter** – Jämför listan av förfrågningar med din existerande databas. Hur många är nya kontakter? Hur skulle du ha skaffat dessa nya kontakter om du inte hade varit med på mässan?
- **Kundkännedom** – Gör en undersökning efter mässan av besökare och kontrollera vad de kommer ihåg om ditt företag, dina utställda produkter etc.
- **Mediebevakning** – Håll reda på alla pressklipp du får, fackpress, nationell och internationell press, artiklar före, under och efter mässan, mässans eventuella nyhetstidning. Abonnera på pressklipp om du behöver. Skaffa upplagesiffror från mässans egna "tidningar" och nyhetsblad före, under och efter mässan. Räkna ut hur många spaltmillimeter du fått och jämför med vad det skulle ha kostat som annonsutrymme. Värdera innehållet i de redaktionella artiklarna. Lyckades du få ut ditt meddelande, dina produkter och det du ville säga?





- **Annat** – En del fördelar kan inte mätas vetenskapligt men är ändå viktiga när man ska värdera mässhedtagandet som helhet. Fundera över vilken effekt mässan haft när det gäller att generera goodwill hos kunderna och skapa teamkänsla i organisationen och speciellt bland dem som var med under mässheddagarna.

9.5 Avslutning – utvärdering, analys och slutrapport

Vad tyckte teamet om er samlade prestation? Genomför ett möte ganska snabbt så att alla fortfarande har i färskt minne vad som hände och utvärdera era erfarenheter.

När du samlat in alla resultat måste du analysera orsakerna till varför det gick bra eller dåligt. Om du inte nådde dina mål, till vilken grad berodde det på arrangören (besökarkvalitet, organisationsproblem) eller på dina egna ansträngningar? Fundera över alla aspekter av ditt deltagande från planering, budgetering, till monterdesign, marknadsföring och monterpersonalens insatser. Skriv ned dina slutsatser och rekommendationer i form av en slutrapport. Inkludera exempel på marknadsföring och ta bilder av montern. Då har ni en utomordentligt bra grund att stå på när ni deltar på nästa mässa! Ofta förekommer bokning för nästkommande mässa under mässan. Boka din plats redan då så får du möjlighet att välja en plats som kanske passar dig bättre.

Lycka till!

Stockholmsmässan AB

