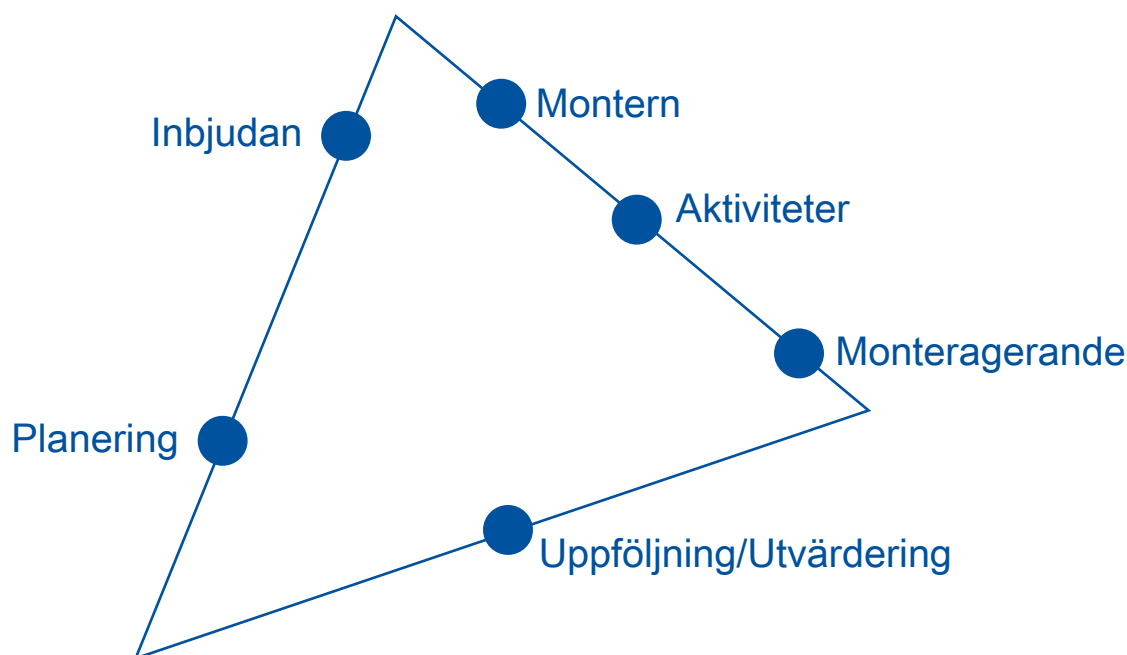


Utställarutbildning

från Elmia

Så blir dina dagar på Elmia framgångsrika!

Genom att jobba systematiskt och målinriktat med ditt mässhedtagande ökar dina chanser att lyckas. Här har vi sammanfattat några viktiga tips och råd på vägen.



Materialet framtaget
i samarbete med:



Utställarutbildning

från Elmia

Lektion 1: Planering

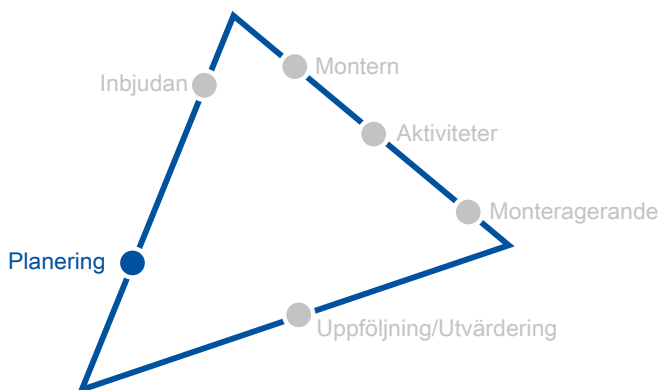
”Dags att sätta mål”

I det första skedet planeras hela mässhdeltagandet. Inledningsvis gäller det att bestämma mål, budskap och om ni ska arbeta med något tema. Målet kan arbetas fram enligt en modell där ni kan börja med att...

Formulera en dröm, vad är det bästa som kan hända tack vare vårt deltagande på Elmia? Fortsätt med att tänka: Vad måste hända på Elmia för att vår dröm ska infrias? Avsluta med att besluta om vilka mätbara mål som ni ska ha på Elmia.

Det budskapet som ni bestämmer er att föra ut, ska sedan gå som en röd tråd genom hela ert mässhdeltagande, från inbjudan till uppföljning.

Man behöver absolut inte ha ett tema, utan det väljer man enbart om det hjälper er att nå era mål.



Innan ni beslutar om slutgiltigt mål, budskap och tema ska ni testa era tankar enligt följande.

Är våra mål...

- Stimulerande
- Mätbara
- Accepterade
- Realistiska
- Tidsbundna

Är vårt budskap ett budskap som vår målgrupp...

- Uppmärksammar
- Förstår
- Tror på
- Uppskattar
- Kommer ihåg
- Agerar på så att vi når våra mål

Är vårt tema...

- Lätt att förstå
- Följer det vår röda tråd
- Stärker det vårt budskap
- Hjälper det oss att nå våra mål

Sammanfatta och dokumentera. Det här är styrmedel för hela mässhdeltagandet.

Utställarutbildning

från Elmia

Lektion 2: Inbjudan

Låt inte slumpen avgöra om du får napp!

Genom att arbeta aktivt med inbjudningar och förbokade möten, ökar du dina chanser att vara den utställaren som står med på besökarnas "besökslistor".

Låt alltså inte slumpen avgöra vilka du träffar på mässan, bjud in de företag du vill träffa och lägg ner tid och kraft på de som är viktiga för er.

Skapa närvaro

Det gäller att skapa närvaro innan mässan så att besökarna både känner till att ni ska ställa ut och blir intresserade av att besöka er. Genom att kombinera olika inbjudningsaktiviteter skapar ni en närvaro som väcker intresse och gör att ni sticker ut.

Det finns massor av exempel på vad man kan göra för att väcka besökarnas intresse.

En idé är att locka med något i din inbjudan – "ta med dig inbjudan till vår monter och i utbyte får du en present", eller liknande.

Se till att synas på ställen där målgruppen uppmärksammar ert budskap. Det kan t.ex. vara internetbanners, taxiskyttar, hotellrumskyttar eller taxi- och restaurangkvitton. Ju oftare du syns desto mer påminner du mässbesökaren om att du finns. Med en mindre mässbudget kan man gå ihop med andra företag och på så sätt blir kostnaderna lägre och genomslagskraften större.

Tydliga budskap

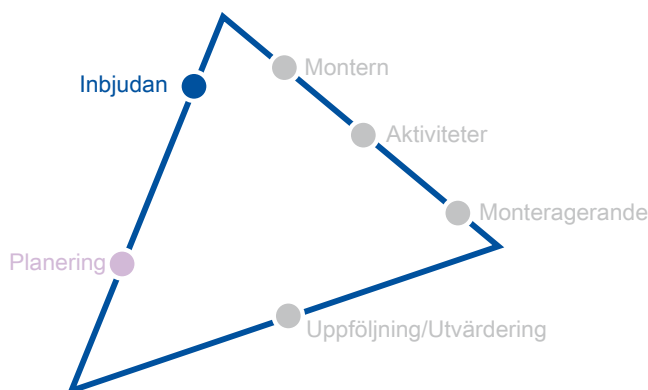
Var tydlig i all din kommunikation innan mässan, varför ska besökarna avsätta en del av sin dyrbara tid till att besöka just dig? En bra inbjudan innehåller inte endast en beskrivning av produkten du visar utan förklarar även problemet som produkten löser för besökaren. Vilka problem eller vilka mål/resultat kan din produkt eller lösning hjälpa kunden med? Utgå från din tänkta målgrupps behov. Om inbjudan dessutom enkelt förklarar varför det är viktigt att träffa just dig har du kommit en bra bit på väg för att hamna på "besökslistan".

Genom att bjuda in rätt människor till din monter så skapar du bättre förutsättningar att få till värdefulla möten på mässan och på så sätt nå era mål.

Tänk på!

En mässinbjudan påverkar även kunder som inte kommer till mässan, ni uppfattas som ett aktivt företag och ni har också en naturlig anledning att ta kontakt efter mässan.

Kom ihåg att ni är många utställare som konkurrerar om besökarnas tid!



Inbjudningsplan

Långt före mässan (ca 3–6 månader innan)
Hög tid att tänka på om du inte redan ha gjort det. Informera på er hemsida om att ni skall ställa ut på Elmia. Låt dina säljare berätta för kunderna om ert kommande mässhäfte, se till att ni syns på mässans hemsida. Använd alla medier ni har tillgång till för att kommunicera ut er närvaro.

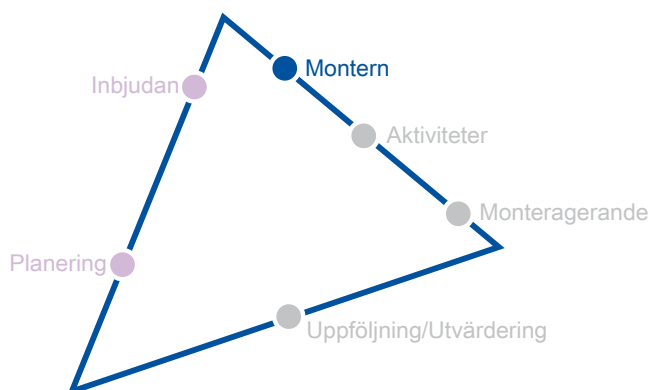
När mässan börjar närma sig (ca 5 veckor innan)
Inbjudningskort, pressreleaser, mail, annonser, stämpel på brev, fotnot i alla mail etc. Syns så mycket som det bara går. Återigen, se till att inbjudan tydligt beskriver vad som händer och vad som visas. Fokusera på nyheter, skapa närvaro, var tydlig och engagera!

När mässan står för dörren (ca 1 vecka innan)
Gör en sista rundringning till de allra viktigaste kunderna för att säkerställa att de kommer till mässan.

När mässan öppnat
Du kan fortfarande bjuda in potentiella kunder. Märk upp företagets bilar med ert monternummer och budskap, de kommer att synas ordentligt på parkeringen och fungera som en sista påminnelse till besökarna. Hör efter med arrangören om hur ni kan synas inne i mässloken i form av affischer, golvdekaler eller aktiviteter i gångarna.

Utställarutbildning

från Elmia



Lektion 3: Montern

Gör ett bestående intryck hos besökaren!

Planering av ert mässhedtagande på Elmia pågår för fullt. Ni vet kanske vart ni ska stå i hallen, hur stor monter ni ska ha och hur den ska se ut. Ni har satt mål med ert mässhedtagande och börjar förbereda er för att inbjudningskortet snart ska ut och till vilka.

Precis så här ser rutinerna ut för de flesta. Varje utställare har sin monter, bjuder in sina kunder till den och förbereder sin monterpersonal som ska arbeta i den. Men hur ska du lyckas vara den utställare som besökaren kommer ihåg? Hur blir du den utställare som sticker ut bland alla montrar och gör ett bestående intryck hos besökaren?

Få besökarens uppmärksamhet

Ska besökaren komma ihåg din monter måste montern sticka ut. En monter som ser ut som alla andra lämnar inte några djupa minnesavtryck. Sticka ut kan du göra genom till exempel storlek, utformning och läge.

Första utmaningen är alltså att sticka ut. Men ska du behålla besökarens uppmärksamhet krävs att ni upplevs som relevant för besökaren. Ni måste erbjuda lösningar på besökarens problem, eller visa på nya affärsmöjligheter.

Attrahera så många sinnen som möjligt hos besökaren. Ju

fler sinnen som stimuleras, desto starkare intryck hos besökaren. Dock gäller inte detta med information; ju mer information och budskap du sänder ut från montern desto svårare har besökaren att ta till sig informationen. Var kortfattad och rakt på sak i dina budskap. Fokusera på ett budskap i montern!

Viktigt med helheten

Tänk på att det är kombinationen av inbjudan, monter, aktiviteter, monteragerande och uppföljning som påverkar besökarens minnesbild, se till att få en röd tråd genom alla dessa delar, med god planering och genomtänkt strategi ökar du dina chanser att lyckas.

Vi hjälper dig med din monter

Elmia Utställarservice kan hjälpa dig med allt kring din monter. De designar, ritar, bygger och ser till att du har teknisk utrustning, mat och annat nödvändigt. Du kan vända dig till dem för både små och stora uppdrag.

För vidare kontakt, se <http://www.elmia.se/For-Utstallare/>.

Utställarutbildning

från Elmia

Lektion 4: Aktiviteter

Locka besökare

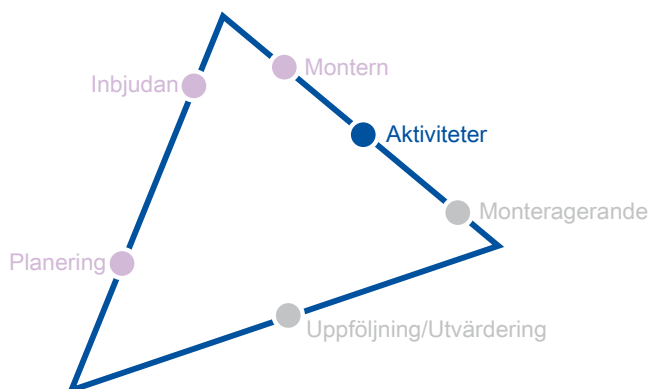
Det är viktigt att det händer något i montererna. Aktiviteter drar människor, som i sin tur drar andra människor. Det är bara fantasin som sätter gränser för vad man kan hitta på.

Intresseväckare

En intresseväckare är något som väcker besökarnas intresse och samtidigt förmedlar ett budskap från er. För att vara säker på att aktiviteten fungerar som ni har tänkt er kan det vara klokt att först testa den på en grupp utomstående människor.

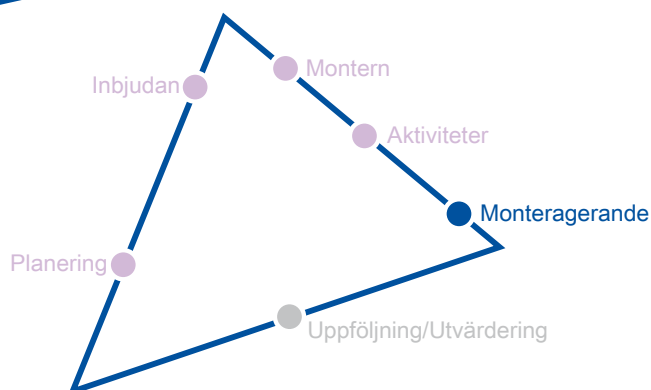
Enkla intresseväckare kan vara nog så effektiva. Att ha en gratis garderob i montererna leder till att era kunder både börjar och avslutar sitt mässbesök hos er. Att dela ut presenter med mervärde, exempelvis ett presentkort som gäller vid senare köp av era produkter, är också väldigt effektivt. Dessutom lockar det "rätt" besökare, inte bara de allmänt nyfikna.

Ett utmärkt exempel kommer från Manpower. De lät besökare utmana Manpowers mästare – en ung kvinna – i att slå i en niotumsspel på kortast tid. Inte många kunde motstå utmaningen, och en lång kö bildades till montererna. Den ena besökaren efter den andra fick gå från montererna, grundligt slagna av Manpowers mästare, och budskapet stod klart: Hyr du personal från Manpower så får du yrkesskicklighet!



Utställarutbildning

från Elmia



Lektion 5: Monteragerande

Öka chanserna att lyckas

Alla som har besökt en mässan vet att inte alla utställare kommer att vara nöjda efter mässan. Medan en del montrar är fulla av besökare gapar andra tomma. Olika undersökningar bekräftar också bilden genom att visa att andelen extremt nöjda utställare ökar, men också andelen extremt missnöjda. Förklaringen är enkel; kampen om besökarna är hård och det krävs ett aktivt mässagerande för att lyckas. Att sitta ner i montern och vänta på kunderna fungerar inte längre.

För att maximera chanserna att lyckas som utställare krävs...

1. Ett systematiskt arbete där monteragerandet styrs av målen och mässtrategin.
2. Hårt arbete. "The secret of successful exhibiting is simple; exhibitions work when you do."
3. Göra sig värd att kommas ihåg. Om vi ser ut, klär oss och argumenterar på samma sätt som alla andra, hur ska vi då bli ihågkomna efter mässan? Att sticka ut kan handla om olika saker, t.ex. att ha monterpersonal som är de bästa lyssnarna eller att vara snabbast med uppföljningen.

Ge din monterpersonal de bästa förutsättningarna

För att personalen ska få ut maximalt av sin insats gäller att de har den rätta kunskapen, engagemanget och orken. De ska ha ett positivt och inbjudande kroppsspråk. De ska ha en plan hur de behandlar olika typer av besökare och montersamtalens fem steg ska sitta i ryggmargen:

1. Kontakt

Var inte rädd för att ta kontakt och få igång ett samtal. Se till att få ögonkontakt med besökaren, skaka hand och inled inte samtalet med en fråga där man som besökare lätt kan svara nej och gå vidare. Ställer du en fråga till en besökare om den vill ha en kopp kaffe så svarar de flesta att man inte vill det, ändrar man på frågan och istället frågar om man vill ha en espresso

eller cappuccino så hamnar man i ett helt annat läge och som oftast leder vidare till ett samtal.

2. Lär känna besökaren

Vi har fått två öron och en mun, det är för att vi ska lyssna mer än vi pratar. Lyssna på vilka behov besökaren har och vad den är intresserad av, ställ följdfrågor och lär känna besökaren.

3. Förvandla era produkters egenskaper till innebörd för besökaren.

Det är först när du har lärt känna besökaren och vet vilka behov besökaren har som du kan sälja in nyttan med era produkter. Var ärlig mot besökaren. Nyttja tiden effektivt för både dig och besökaren, var rak på sak.

4. Att nå rätt överenskommelse

Efter ett avslutat samtal är det viktigt att du och besökaren har beslutat om nästa steg, vem tar nästa kontakt och när. Dokumentera beslutet så att inga som helst tveksamheter råder.

5. Att avsluta samtalet

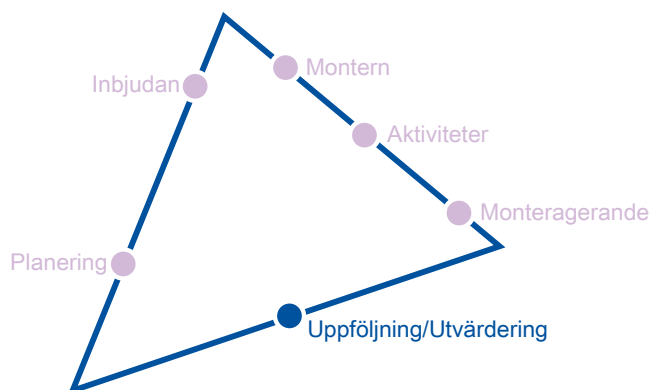
Var inte rädd för avslut, se till att få ett positivt avslut.

Liten kom-ihåg-lista:

- Agera alltid så att varumärket stärks.
- Agera så att försäljningen och marknadsandelen ökar.
- Tänk – Fokus, Tydlighet och Utmärkande.
- Skapa och utveckla starka relationer genom ett aktivt beteende.
- Överträffa besökarnas förväntningar genom att förse dem med värdefull information och positiva minnen.
- Mät ditt resultat och förbättra det.
- Ha roligt!

Utställarutbildning

från Elmia



Lektion 6: Uppföljning/utvärdering

Dags att skörda det ni sått

Det blir ofta så att det dagliga tar över när man är tillbaka på kontoret efter några intensiva mässdagar. Löften och leads kan lätt glömmas bort eller nerprioriteras för att hinna ikapp med allt som lagts på hög under tiden du varit borta.

Försök därför mentalt att förlänga mässprocessen och fokusera på det som hände under mässdagarna. Fortsätt att bygga relationer med mässbesökarna – och passa på när kontakterna fortfarande är varma.

Ju mer personlig din uppföljning upplevs, desto större chans har du att lyckas.

Har ni haft aktiviteter/tävlingar i montern kan det vara intresse för alla som deltog att veta mer. Skicka e-post till alla som deltog med länk vidare in till hemsidan där vinnaren presenteras. Då har du dels fått uppmärksamheten eftersom de flesta är nyfikna på om man har vunnit och dessutom lett besökarna in till er hemsida.

Reflektera också över, till nästa års mässa, hur mycket ni klarar av att hantera i efterarbetet. Hur många löften kan ni ge på mässan? Hur mycket orkar man med efter mässan. Lova hellre lite mindre och överraska – än tvärtom.

Men vad gav då mässan?

Många säger att det inte går att mäta effekterna av ett mässdeltagande. Det finns massor av ursäakter om långa säljcykler och kundvård etc. Men vi tror att det är bortförklaringar och tycker

att det är lika viktigt att mäta effekten av ett mässdeltagande på samma sätt som man mäter andra marknadsföringsinsatser.

ROI

Mässguru har tagit fram en utvärderingsmodell där man mäter nyckeltalet ROI (Return on investment). Principen är enkel och handlar om att allt har ett värde. Nyckeltalet ROI får du fram genom att dividera det totala värdet av mässdeltagandet med kostnaderna.

Detta ROI-värdet kan du sedan jämföra från år till år. Diskutera internt om varför värdet förändras, vilka faktorer som ligger bakom, varför är värdet lägre och vad gjorde vi det året då värdet blev så högt. Skriv ner dom viktigaste slutsatserna efter varje utvärdering och låt detta bli ett styrmedel inför kommande mässdeltaganden. (Se www.massguru.se.)

Låt personalen tycka till

Mässguru har också tagit fram enkäter som riktar sig till din egen monterpersonal. Ta reda på hur dom tyckte att mässan, montern och aktiviteterna fungerade. Ha en öppen kommunikation och se hela tiden till att arbeta för att era mässdeltaganden ska bli mer lönsamma. (Se www.massguru.se.)

Det är dina erfarenheter av det här mässdeltagandet på Elmia som styr planeringen av nästa. Ta lärdom av eventuella misstag, utveckla det som fungerade bra till ännu bättre och låt hela tiden din mässplanering styras av de mål ni har med ert mässdeltagande. Det är utifrån målen som ni sedan utvärderar!

Utställarutbildning

från Elmia

Sista tips innan mässan

”Ha roligt – och var aktiv”

Ni kan ha planerat ert mässhedtagande perfekt, men om monteragerandet är dåligt så blir ert resultat dåligt. Ett felaktigt agerande kan snabbt avbryta en påbörjad köpprocess.

Se till att förbereda din personal väl

Förbered din monterpersonal med all nödvändig information, men se till att dela upp informationen i tre olika steg för att den lättare ska komma ihåg.

Här är en bra modell:

1. Basfakta: (ca 4 veckor innan mässan)
Information om praktiska detaljer såsom flyg/tågtider och hotell etc. När är tid för vila och när ska man finnas på plats i monter.
2. Våra mässmål och budskap: (ca 2 veckor innan mässan)
Alla som arbetar i er monter ska kunna era mål och ert budskap som ett rinnande vatten. Det är utefter dessa som monterpersonalen ska arbeta. Undvik pekpinnar och satsa istället på att ha kul samtidigt som mål och budskap förankras.
3. Teambuilding: (precis före mässan)
Är till för att svetsa samman monterpersonalen. Få personalen känna sig taggade och inspirerade inför de kommande dagarna på Elmia.

Utvärdera under pågående mäsä

Känn kontinuerligt av stämningen på din personal, vad fungerar i monter och vad fungerar mindre bra. Genom att göra en kort

utvärdering efter varje dag har du möjlighet att förändra redan till nästa dag. Starta också upp varje dag med ett snabbt möte i monter där ni kan ge varandra inspiration och en morot att arbeta efter samt en belöning att se fram emot. En monteransvarig som finns på plats i monter är också viktigt, varje team behöver en ledare.

Ha roligt

Om din personal vet exakt vad som ska sägas och är väl införstådda med era mål och budskap blir arbetet mycket roligare och mer inspirerande och då kommer dagarna på Elmia vara betydligt mer givande för ert företag.

Även kroppen talar

En studie gjord på UCLA i USA visar hur tre element påverkar kommunikationen vid ett personligt möte: kroppsspråk, röst/tonläge och ord. Studien visar att 55 procent av det uppfattade budskapet kommer ifrån det visuella kroppsspråket (gester, ansiktsuttryck etc), 38 procent kommer ifrån röst/tonläge, d.v.s. hur orden levereras (tempo, tonläge etc) och 7 procent av det uppfattade budskapet kommer ifrån de faktiska orden som sägs.

93% av det budskap som vi vill föra ut är alltså beroende på kroppsspråk (inkl. röst) och inte av vad vi faktiskt säger. Detta betyder att för att göra ett bra första intryck, är hur vi säger något betydligt viktigare än vad vi säger.