

Praktisk 15-trinns guide:

Salg og markedsføring på messer

Slik får du resultater



Hei,

- Deltakelse på messer og andre store arrangementer er ofte den største posten på salgs- og markedsbudsjettet hos mange bedrifter, nest etter lønnskostnader.

Det er kostbart å delta på messer. Derfor er det viktig å gjøre det lønnsomt. Hvordan legge grunnlaget for at markedsføringen og salget skal bli en suksess?

Denne guiden gir deg enkle og konkrete råd fra A til Å, for hvordan din bedrift kan få mest mulig utbytte fra årets store investering.

Store forskjeller

Noen bedrifter er svært seriøse, andre tar det mer på sparket.

På det ene ytterpunktet finnes svært profesjonelle messedeltakere. De investerer titalls millioner og flere årsverk på sin innsats på messer rundt i hele verden, flere ganger årlig. Eksempler er operatørselskapene i oljebransjen, skipsverft i maritim næring og store industrikonsern.

På det andre ytterpunktet finnes messedeltakere fra små produksjons- eller servicebedrifter. Et par uker før messen bestemmer de seg for å delta som gjest, i håp om å treffe noen kjente kunder og kanskje et par nye. De måler suksess i antall vitsett kort og om det ble en fuktig kveld på byen.

Guide for helt vanlige bedrifter som skal delta på messer

Denne guiden er for bedrifter et sted mellom disse to ytterpunktene:

1. De deltar på en eller to messer per år, med egen stand og en fin utstilling
2. De ønsker å fremstå som profesjonelle og tydelige, ovenfor markedet og aktuelle kunder
3. De har (eller ønsker) et konkret mål, for å evaluere etterpå om det var en fornuftig investering

Kjenner du deg igjen? Da er dette guiden for deg.

God leselyst!



Øyvind Jacobsen

Rådgiver og Daglig leder

Leadify AS

Innhold

1. Hva er mål nummer en med å delta på messen?	1
2. Bestille plass.....	2
3. Kontakt aktuelle leverandører	3
4. Lag første skisse	4
5. Utstyr til stand	4
6. Kundelister og markedsføring	7
7. Bemanning og logistikk.....	7
8. Møteplan og husregler	8
9. Dagen før.....	8
10. Oppmøte - dag 1	9
11. Gjennomføring.....	9
12. Opprydding og hjemtransport	10
13. Oppsummering etterpå	10
14. Dokumentasjon og oppfølging i CRM	11
15. Markedsføring og Salg etter messen	11

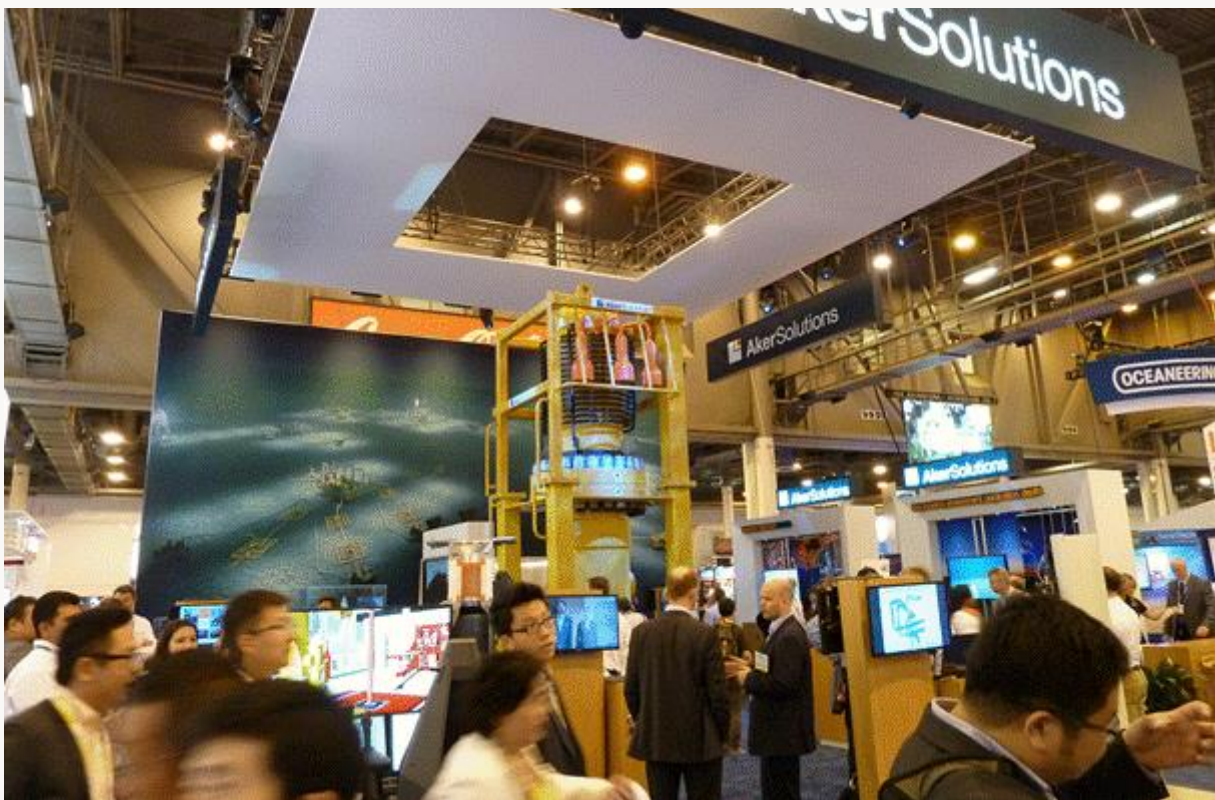
1. Hva er mål nummer en med å delta på messen?

Gjør det klart på forhånd i deres salgs- og markedsstrategi *hvorfor* dere deltar på messer. Det bør være god forankring internt for at dere bruker så mye penger på en slik aktivitet, foran annet.

Hva er målet? Det viktigste er at dere fra starten klarer å velge hovedretning, som regel ett av tre:

1. Er *branding* det viktigste? Det vil si, er hovedmålet å synliggjøre merkevaren og skape de riktige assosiasjonene hos publikum?
2. Er *relasjonsbygging* det viktigste? Ønsker dere å bruke messen som en viktig arena for å pleie og bygge relasjoner med kunder, leverandører og andre partnere?
3. Er *salg* viktigst? Det kan være å profilere ett bestemt produkt/kategori, gjerne en nyhet, som ledd i å øke salget

Dette valget betyr enormt mye for hvordan standen bør designes. Det er stor forskjell på en stand som skal gjøre merkevaren kjent, kontra en stand hvor dere ønsker å utløse salg.



Mange tør ikke å ta dette valget fra starten. De tenker at det ikke er så viktig, fordi de ønsker å oppnå alle de tre tingene – et slags Kinderegg. Det vil vi ikke anbefale. Resultatet kommer til å bli uklart for publikum, pluss at dere får mange ekstrarunder senere i prosessen. Det blir unødig dyrt.

Når dere er tydelige fra starten, så blir det mye enklere å skape de riktige forventningene internt i teamet, for designere og andre leverandører å gjøre en god jobb for dere og ikke minst publikum.

2. Bestille plass

Noen messer er svært populære og eksklusive, slik at det er nødvendig å booke plass allerede når den forrige messen blir avsluttet – ett eller to år i forveien.

Bookingen på ONS i august 2018 åpnes våren 2017. Da har mange bedrifter allerede booket sin faste plass for lenge siden.

Pris vil alltid avhenge av hvor attraktiv den enkelte plasseringen (standen) er. Du kan miste mange potensielle kunder med å stå på feil sted.



Tips:

- Forsøk å finne en plass hvor du kan trekke synergier av bedriftene på nabo-standene
- Det er ikke sikkert at du skal oppsøke «Norge» paviljongen på OTC i Houston eller møbelmessen i København, men heller se etter riktig verdikjede
- Det er alltid mest trafikk ved inn- og utgangene, samt «veikryss» mellom flere midtganger
- Det er mulig å få gode plasseringer i nærheten av store trekkplastre

Noen arrangører tar et ganske stort depositum når du bestiller, ofte mellom 20 og 50 prosent, av en kvadratmeterpris på 2.500-5.000,- for å leie gulvarealet, strøm og annet grunnleggende.

3. Kontakt aktuelle leverandører

Den største kostnaden på budsjettet er selve innholdet på standen, altså utstillingen. De fleste bedrifter vil trenge en ekstern leverandør til å gjøre denne jobben:

- Idémyldring
- Design
- Bygging
- Rigging
- Transport til/fra

Denne delen bør starte senest et halvt år før den aktuelle messen, gjerne før. Det kommer an på ambisjonsnivå og om dere skal lage noe helt nytt, eller gjenbruke/tilpasse en eksisterende utstilling.



Prosessen foregår omtrent slik:

1. Leverandøren har ofte eksempler på design
2. Lag et 3D-utkast av deres ønsker
3. Diskuter hvor godt 3D-modellene møter deres brief (ref. punkt 1, hovedmålet med deltakelsen)
4. Be om kostnadsoverslag for ulike alternativer på design, materialbruk, belysning m.m.
5. Bli enige om valgt løsning og komplett kostnadsberegning, inkludert eventuelle opsjoner
6. Dobbeltsjekk at ikke noen leveranser/kostnader faller mellom to stoler, altså ikke fanges opp av verken messearrangør eller utstillingsleverandøren

Noen leverandører tilbyr «all inclusive», men husk å sjekke at dere har tenkt på alt dere trenger.

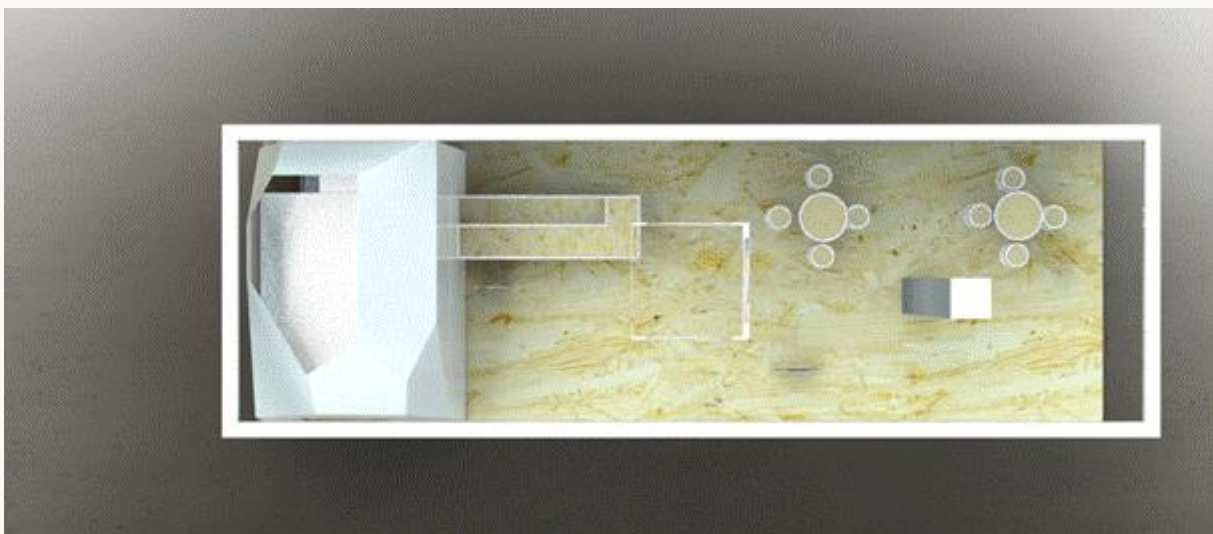
4. Lag første skisse

Nå er det tid for å tenke på hvordan det skal oppleves for publikum å være vår gjest på standen.

- Skal vi demonstrere produkter? Hvordan skal det foregå?
- Trenger vi egne møterom på standen, eller i nærheten?
- Hvordan kan vi utnytte arealet maksimalt, til å få gjort mest mulig?

Svaret på disse spørsmålene vil legge føringer mer i detaljene, på tekniske ting som TV-skjermer, datamaskiner, audio-utstyr, stoler, bord, møterom, servering, materiell eller gimmicks for å dele ut til besøkende, sterke virkemidler for å trekke oppmerksomhet osv.

Her er det lurt å bruke leverandøren maksimalt. De har erfaring og vet hva som fungerer.



Det er ofte lurt å gjøre ting enkelt og ikke ha for mange tekniske ting som kan gå i stykker. En messe er tross alt en møtearena for mennesker, ikke et teknisk test-laboratorium.

5. Utstyr til stand

De fleste har veggflater, skjermer eller andre muligheter for å kommunisere et budskap. Hvis din bedrift har en markedsavdeling med gode folk på design, så kan dere gjøre mye selv.

- Gjør ting stort nok. En 50 tomers TV-monitor blir ganske liten på en 100 kvadratmeters stand, med masse folk og støy rundt
- Gjør tekst og bilder synlig, det beste er lys tekst på mørk bakgrunn
- Budskap må være korte og konkrete

Sett deg i publikum sitt sted. Dere har noen få sekunder til å fange passerende sin oppmerksomhet.

Møbler

Noen messearrangører eller leverandører av stands leier ut møblement. Eller kan hende at dere har egne møbler dere ønsker å bruke?

- Stoler må være stødige og behagelige nok for mennesker av alle størrelser
- Bord og diskener må ha nok plass til materiell, kopper, asjetter og annet
- Farger og design må passe godt med alt annet

Registrering

Hvordan har dere tenkt å samle informasjon om deres gjester, kunder, leverandører og øvrig publikum? Sørg for en enkel løsning, som gjør at denne verdifulle informasjonen blir registrert og tatt vare på, til senere oppfølging.

Trekkplaster

På store messer kan det være vanskelig å finne frem. Se i høyden. Bør dere ha noe hengende i taket, som viser tydelig hvem og hvor dere er?



Sjekk ut naboene sine planer, slik at siktlinjene blir åpne og dere fremhever hverandre.

Take-away/give-away

Når en viktig gjest er på besøk, så gjelder det å ha en plan for hvordan dere skal sikre oppmerksomheten både under og etter besøket.

Enkle flygeblader og produktark fungerer som regel godt.

Store brosjyrer og kataloger legger dere igjen hjemme, de havner som regel i søppelet før den potensielle kunden forlater messen.



Når det gjelder alle mulige rare effekter til utdeling, så er det ofte bedre å bruke pengene på produktdemo enn ting som havner i søppelet likevel.

Småsnacks og forfriskninger? Helt i orden!

Kundeavtaler/møtebookinger

Hvis dere står på stand for å selge, sørg for å ha nødvendige dokumenter på plass for å inngå avtaler. Det kan også være lurt å ha alle selgere/kundekontakter sine kalendre åpne og klare til møtebooking underveis eller i etterkant av messen.

Nettforbindelse

Her gjelder det å sjekke pris og ikke minst – kapasitet, på arrangørens nett og vanlig mobilnett. Bgge deler kan bli både dyrt og dårlig, med mange tusen mennesker på et lite område.

Nødhjelp

Det er ofte små ting som redder dagen, spesielt hvis uforutsette ting oppstår. Husk ekstra: Mobilladere, skjøteledninger, tape, binders, gummistriker, penner, papir og 'frisk pust' tabletter.

6. Kundelister og markedsføring

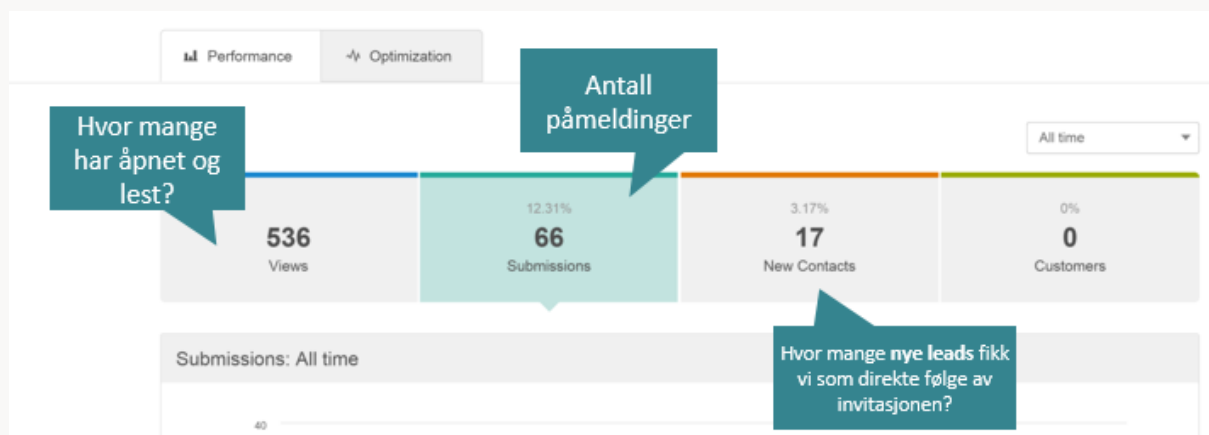
Noen måneder før messen er det på høy tid å engasjere de viktigste målgruppene (personas) vi ønsker å komme i kontakt med.

Invitasjoner

Det kan være:

- Generelle invitasjoner til alle potensielle kunder og andre kontakter
- Eksklusive invitasjoner til VIP-kontakter, for lukkede events
- Spesifikke invitasjoner til tidsbestemte hendelser, som for eksempel produktdemonstrasjoner eller lignende

Invitasjonene kjøres ut fra CRM-systemer som for eksempel HubSpot og resultatene måles fortløpende:



Pressemeldinger

Når verdens oppmerksomhet likevel er rettet mot messen, så er det en god anledning til å skape ekstra oppmerksomhet rundt en lansering. Sørg for at det ikke skjer noe annet viktig på samme tid, og bak pressemeldingene inn i den øvrige planen.

7. Bemanning og logistikk

Et par måneder før messen må detaljene på bemanning og logistikk på plass.

- Hvem deltar? Hva er deres rolle?
- Hvem kommer og reiser på ulike tidspunkt?
- På hvilke tidspunkt er bemanningstopp (og bunn) på stand?

Hotellovernatting bør bestilles lang tid i forveien. Same med flybilletter. Bestill gjerne for mange rom, fordel etter hvert og avbestill ved behov (sjekk avbestillingsregler). Bo nærmest mulig messestedet, hvis mulig.

Vær tydelig på hva som er bedriftens reise- og representasjonspolicy, når det kommer til akseptable kostnader for reise og representasjon.

8. Møteplan og husregler

Nå er det kort tid til messen starter, og deres selgere vil garantert få vite om kundene sine planer for messen. Kommer de? Hva skal de delta på? Kan vi få en liten bit av deres tid?

Nå er det smart å ha oversikten, god koordinering og kontroll på eventuell booking for møterommet på standen.

Husk også de viktige detaljene som gjør at vi fremstår som helhetlige og profesjonelle. Hva er kleskoden, på dag- og kveldstid? Timeplan med lunsjpauiser og slikt? Alkohol? Er det ok å forlate standen, med eller uten kunde? Hva med mobiler, er det greit eller ikke?

9. Dagen før

Leverandøren setter normalt opp standen flere dager før messen åpner. Men ta høyde for forsinkelser og feil. Minst en person fra markedsavdelingen bør være til stede ett døgn før åpningen, for å følge opp:

- Ta beslutninger om små eller store endringer
- Sjekke at alt er montert og levert som avtalt
- Ting som må skaffes i siste liten

Til slutt må alt testes, med lys, lyd og så videre.



10. Oppmøte - dag 1

Alle må være til stede på standen en time før messen åpner, for å gå gjennom de siste detaljene og kjøreplanen.

Noen ganger kan den siste innspurten bli så hektisk at ingen har tenkt på den siste rengjøringen, før standen åpner. Da er det greit å ha løsningen klar.

11. Gjennomføring

De fleste store messer varer 2-3 arbeidsdager. Det vil si, det er sjelden *normale* arbeidsdager.



«Breakfast in America»

Slik er hverdagen på messe for en profesjonell, engasjert selger:

- Opp klokka 07 for å spise frokost med kunder fra 08-09, avtalt kvelden/natten før
- Jobbe som besatt på standen fra klokka 10 til 17, avbrutt av korte matpauser, toalettbesøk, kjøpe lunsjer og andre kundeavtaler



- Get-together, aperitif og middager fra kl. 18 og ut kvelden, sammen med eksisterende og potensielle kunder. Gjerne på bar eller nattklubb etterpå

De mest profesjonelle har avtalt med kundene siden lang tid i forveien.



«Late night, tall glasses and business talks»

12. Opprydding og hjemtransport

Når messen avsluttes, går lysene på og alt er borte på noen få timer. Leverandøren vil normalt sørge for at deres stand blir demontert og fraktet tilbake.

Men det er alltid masse utstyr utenom, som dere må ta vare på og transportere. Dette må organiseres, slik at ikke enkeltpersoner blir stående igjen alene.

Emballasje blir alltid et spørsmål, husk å ta vare på bokser og kasser som ble brukt til å frakte utstyret frem til messen. Dette er ofte ikke lagret på samme sted, så sjekk transportmulighetene frem og tilbake.

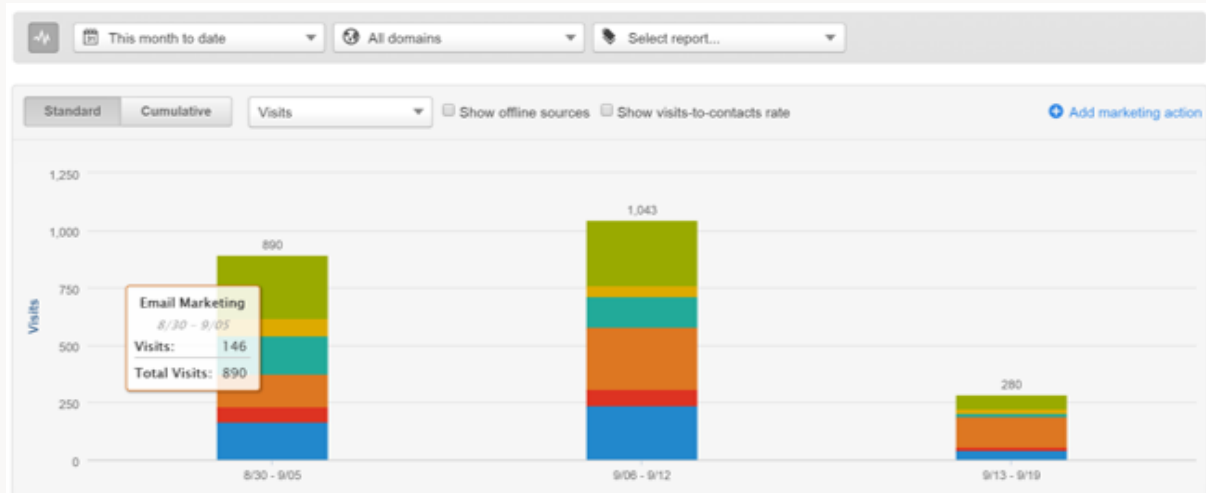
13. Oppsummering etterpå

Alle kommer til å bli passelig slitne (og lykkelige) etterpå. Samtidig er det viktig å ta vare på de ferske opplevelsene og erfaringene, til å evaluere og dra nytte av til neste gang.

Send gjerne ut en enkel undersøkelse innen en uke, for å spørre:

- Hvordan fungerte standen? Utstillingen?
- Det praktiske, logistikk m.m.
- Markedsføringsopplegget før, under og etter
- Salget (individuell opplevelse)

De *faktiske* salgsresultatene i form av leads, avtaler og eventuelle salg vil profesjonelle messedeltakere allerede ha lest og analysert i CRM-systemet sitt:



14. Dokumentasjon og oppfølging i CRM

Underveis og i etterkant av messen blir det utallige samtaler og diskusjoner mellom dere og potensielle kunder, som er viktig å samle inn og systematisere. Mye av dette er mail og møtebookinger.

Noen er så heldige at de bruker CRM-systemer som HubSpot, som registrerer store deler av denne informasjonen automatisk. Det beste er når selgere og KAMer slipper å tenke på registrering.

Som ansvarlig for messedeltakelsen er det likevel lurt å ta en oppfølging på alt, senest en uke etterpå.

15. Markedsføring og Salg etter messen

Leads fra messen må følges opp så snart som mulig etter messen, senest en uke. Det krever at du har planen klar i forkant, helt siden dere sendte invitasjoner før messen – supplert med nye leads som har dukket opp underveis.

1. Sørg for at CRM-systemet er oppdatert underveis, senest *før* dere reiser fra messen. Etterpå skal jo selgerne ha fri noen dager...
2. Det må være dedikerte KAM på kunden etterpå, for personlig oppfølging
3. Send ut segmentert oppfølgingskampanje 2-3 dager etter messen
4. Send gjerne i flere bolker, først en enkel «takk for sist». Deretter mer konkrete kampanjer
5. Husk å gi kunden mulighet til å melde seg av videre kommunikasjon, før dere går i dybden med de neste bolkene

Til slutt kommer det store spørsmålet:

- *Ble deltakelsen på messen en god investering, i form av mye gøy underveis og nye forretningsmuligheter?*

Vi håper svaret blir positivt. Les også: [Hvor lønnsomt er salg og markedsføring på messer?](#)

Det er helt sikkert mye, mye mer å tenke på enn det denne 15 trinns-guiden dekker. Det kommer an på hvilken bransje og type messe som er aktuell for nettopp din bedrift.

Vi håper likevel at vi har klart å dekke det viktigste for de fleste behov, og at du kanskje fikk noen nye tips?

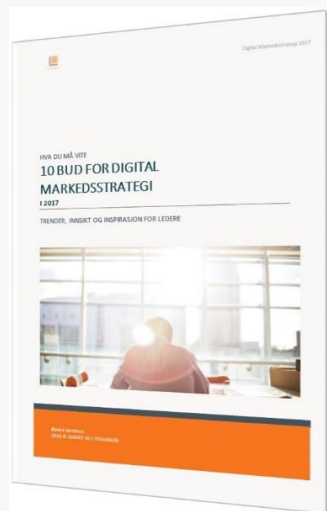
Takk for at du leser. Lykke til!

Andre publikasjoner fra Leadify (klikk for å laste ned):

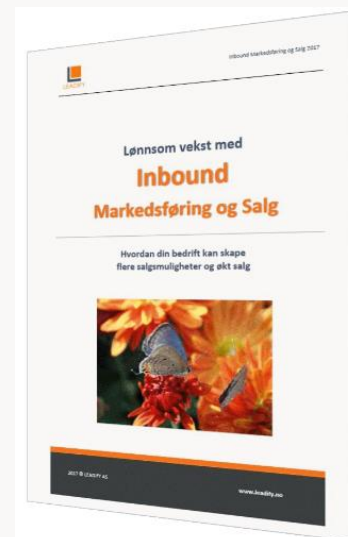
Sjekkliste: 15 spørsmål om bedre markedsføring og salg

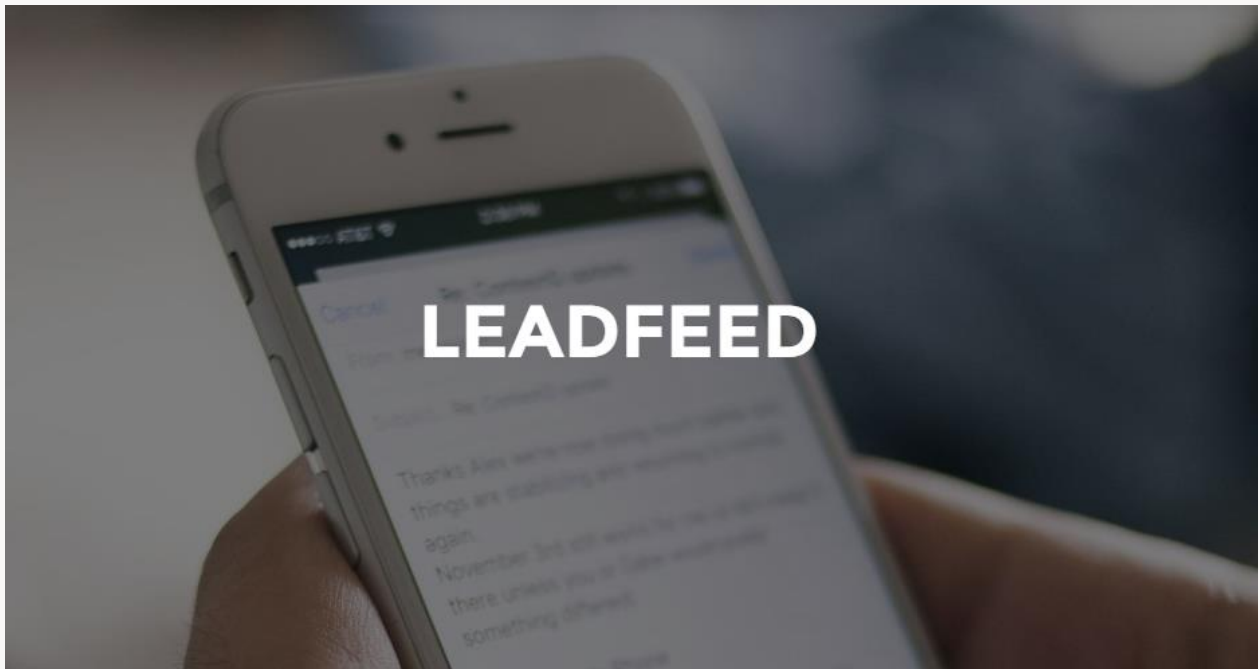


10 bud for Digital Markedsstrategi i 2017



Lønnsom vekst med Inbound Markedsføring og Salg





Ønsker du mer påfyll om ledelse, markedsføring og salg?

Artikler fra bloggen til Leadify:

- [Tøffe tider i oljebransjen? 6 muligheter til å øke salget](#)
- [Hvordan kan nettsidene bli deres råeste B2B-selger?](#)
- [Godt språk skaper tillit](#)
- [Video i markedsføring og salg B2B, funker det?](#)
- [Hva er Inbound Markedsføring og Salg for B2B?](#)
- [Hvorfor er Inbound Marketing verdifullt for 'teknisk salg' som i oljå?](#)
- [Strategisk ledelse når bedriften trenger nye kunder](#)
- [Hvordan unngå at markedsavdelingen, salg og kundesenteret jobber i siloer](#)

Motta flere artikler rett i innboksen din. **Klikk og fyll ut:**

Ja takk!
Jeg vil bli oppdatert



www.leadify.no