

1 Sätt mål! När ni vet vad ni vill uppnå blir resten av besluten mycket enklare.

- Gör målen så specifika som möjligt
- Gör målen mätbara. Sätt en siffra på målsättningen

Exempel: Vi ska träffa 5 st nya återförsäljare som ska se vår demonstration.

Hur vet ni att ni nått era mål? Fundera ut hur ni ska utvärdera ert mässhedtagande. Ta hjälp av Fairlinks utvärderingsmodell så blir utvärderingen gjord och ni får ett bra material till hjälp för framtida mässor.

2 Vilket budskap vill ni förmedla? Fundera på om ni ska ha ett skriftligt budskap under er logga och hur ni ska förmedla ert budskap till era besökare.

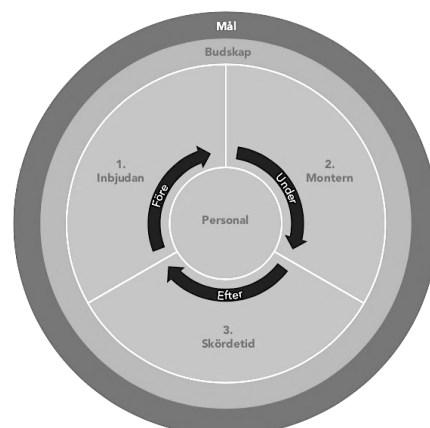
- Sätt budskapet synligt. I ögonhöjd är det många människor som täcker budskapet. Sätt det därför gärna högre upp.
- Är det ett budskap som er målgrupp uppmärksammar och gärna agerar på så att ni når era mål? Är svaret "Ja" så kör på det budskapet!

3 Hur ska ni få dit de ni vill träffa? Planera hur ni bjuder in er målgrupp. Då maximerar ni möjligheten att träffa just de ni vill träffa. Påbörja detta två månader innan mässan.

- Gå tillbaka till målsättningarna, vilka vill ni träffa? Ta reda på adresser till just er målgrupp.
- Använd olika kanaler. De ni verkligen vill ska komma får en riktig inbjudan via post som sedan följs upp via telefon. De som gärna får komma får också en inbjudan via e-post.
- Påminn de ni bjudit in ca en vecka innan att ni kommer ställa ut.

4 Montern! Gå tillbaka till era mål och se hur ni ska kunna bygga en monter som hjälper er att nå era mål.

- Vilka olika miljöer behöver ni för att kunna ta hand om era besökare? Det kanske är en bra idé att ha en social avdelning där ni kan ha kortare möten samtidigt som ni dricker en kopp kaffe. Eller är en "eye catcher" något som skulle passa er? På så sätt ser er målgrupp er på långt håll.
- Bekväma möbler innebär längre möten. Inga stolar signalerar kortare möten. Hur långa vill ni att era möten ska vara?
- Använd många olika sinnen för att påverka olika delar av hjärnan. Ni kommer göra ett större intryck om ni använder fler sinnesintryck.



5

Dags att tänka på hur man lockar in människor i monter. Se till att ha en aktivitet som hjälper er att nå era mål. Det kan vara att demonstrera produkten/tjänsten, bjuda på något ätbart eller kanske en tävling. Viktigt att tänka på:

- Tänk er in i hur det är att vara er målgrupp. Skulle de vilja delta i er aktivitet?
- Hjälper den er att nå era mål? Är svaret nej – skippa då den aktiviteten!

6

Vad kan ni lova era besökare? Ska ni lova möten, telefonsamtal eller att skicka en broschyr. Ha en plan för hur ni ska följa upp era möten efter att mässan har stängt.

- Ha olika nivåer på uppföljning. De riktigt "heta" kontakterna följs upp med hjälp av ett samtal där ett möte bokas, medan de inte fullt så intressanta får ett mail med ett tack för besöket.
- Tre veckor efter mässan börjar besökarnas minne av mässan att minska....

7

Vad ska ni ha för material i pressrummet?

- Hur ska det sticka ut så journalisterna skriver om just er?

8

Hur ska er monterpersonal kunna göra ett bra jobb? Jo, planera in en kickoff där ni går igenom era målsättningar, hur montererna kan hjälpa dem att göra ett bra jobb, hur aktiviteterna fungerar, och att ni har planerat ett antal möjligheter för dem att kunna följa upp efter mässan.

- Gå först igenom praktiska detaljer för att sedan berätta om era målsättningar.
- Träna på öppningsreplikor som inte är: Vill du ha hjälp med något? För precis som du skulle svara kommer också era besökare att svara. Undvik "ja" och "nej"-frågor
- Sist, men inte minst – berätta för personalen att ni kommer utvärdera mässan, för det som mäts blir gjort.

Ställ alltid frågan om det ni planerar hjälper er att nå era mål. Gör det inte det så skippa det – annars kostar det pengar, tid och koncentration hos er monterpersonal.

VILL DU VETA MER?

Fairlink hjälper dig som utställare med utbildning i hur man lyckas och utvärdering för att se hur väl ni har lyckats. Läs mer på www.fairlink.se.

fairlink

Vi sätter värde på mässor och events