

---

# *Att vinna slaget på mässgolvet*



- agera ***rätt*** före, ***under*** och efter ***mässan***

# Att vinna slaget på mässgolvet

## - tips för ett vinnande mässhdeltagande

Att delta i en mässa är kostsamt, både ekonomisk och personellt. Det krävs god framförhållning och planering före mässan. Och inte minst vita veckor i almanackan för alla säljare efteråt. Rätt genomfört görs många effektiva "kundbesök" varje mässhdag med människor som ofta har en högre köpbenägenhet än normalt. Det handlar om att väcka intresse, våga ta kontakt, se till kundens behov och att sälja kundnytta. Ju fler du möter, desto fler blir avsluten. Lär du dig att snabbt utröna kundens intresse; nu, på sikt eller aldrig, så behöver du inte heller slösa tid på ointressanta kundämnen. Missa inte chansen att vinna slaget på mässgolvet!

Förarbetet ska inte underskattas, allt från monterplanering och placering till utformning och budskap. Hur kommer montern att uppmärksammas? Ser man tydligt avsändaren? Höjer sig montern över mängden? Stämmer utformningen överens med företagets totala budskap? Finns bra möjligheter till genomströmning och många kontakter? Har vi något som lockar? Finns möjligheter till att ha ostörda samtal?

### Målet klart

Allt för många företag deltar i mässor utan något uttalat mål annat än "vi skall sälja" eller "visa upp oss" eller kanske t o m "vi måste vara där, alla andra är det". Resultatet kommer garanterat att bli därefter!

Målet *måste vara klart* för alla deltagande *redan vid utformning* av montern. Budskapet är sannolikt olika för imageskapande och säljriktade mässor. Men vad är det som begränsar till att inte göra både ock, så länge målet finns i sikte?

Försök också att bryta ned målet till varje enskild person och till dig själv. Hur många nya kontakter ska du ta? Hur mycket ska du sälja? Per dag? Per timma? Starta gärna varje dag med en "morgonbön" och avsluta med en "kvällsandakt". Tänk på att alla som arbetar i montern är ett lag, peppa och coacha varandra för att vara på topp under hela mässan.

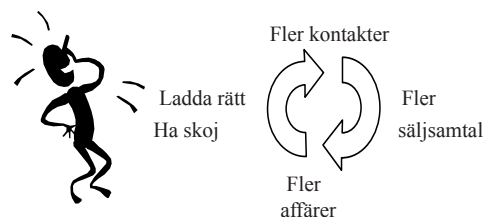
### Rätt publik

Förutsättningen för att delta på en mässa är att målgruppen för mässan är den rätta för dina produkter. Men nöj dig inte med att hoppas på många besökare genom mässhföretagets marknadsföring - bjud in dina egna kunder och prospekt också! Ta tillvara tillfället, många kommer säkert ändå på besök. Genom en speciell inbjudan till "dina" kunder, har du större chans att de också kommer till ditt företags tillfälliga adress på mässgolvet, arenan där slaget om kunden står. En väl utformad inbjudan till rätt kundämnen gör mässan till en ännu större framgång. Den investering som görs ska fördelas på alla de "kundmöten" som genomförs under dagarna. Ju mer vässad inbjudan, gärna i ett par steg, desto fler kommer hörsamma ditt budskap. Kontaktkostnaden blir då också betydligt lägre. Avgörande för framgången är hur väl du lyckas locka *rätt kunder till din monter*.

### Nya affärer är en färskvara!

Deltagande på en mässa är ett effektivt sätt att möta sina kunder, knyta nya kontakter, samt inte minst hålla koll på marknaden och konkurrenter. Och kom ihåg: Det är tillåtet att ha roligt på mässgolvet! Glädje smittar, fler lockas till montern, du vågar bjuda in fler till samtal och affärerna låter säljarna vänta på sig. Fira sedan goda insatser under dagen! Gör du affärer höjs temperaturen några gra-

der till och första steget till en framgångsrik insats är taget. Framgång föder framgång som det så passande heter. Ladda rätt för att tidigt kunna ta hem första ordern. Dagen efter mässan när du kommer hem till ett belamrat skrivbord, en tom butik eller öde försäljningshall är det försent. Det är nu du har möjligheten att göra affärer - ta den!



### Ditt agerande i montern avgör slaget!

Ditt arbete som säljare handlar om att "ta tag i nya affärer", genomföra dem och slutligen behålla kunden och grunda för återköp. Det är lätt i segeryran att kanske ge för stora löften eller allt för givmilda rabatter. Lova inte mer än du kan hålla och sälj inte "för billigt", det förlorar både du och kunden på i längden.

Försäljning på en mässa handlar om fem delar;

- attack
- presentera dig
- väck behov
- ge förslag
- kom till skott

*Attack och presentation*

Öppna konversationen, gå till ”attack” genom att ställa frågor och sälja kundnytta. Tala om vad dina produkter innebär för kunden snarare än dess tekniska egenskaper. Presentera dig själv och ta reda på vem du talar med, det är inte förbjudet att redan nu föra lite anteckningar, i alla fall i minnet.

*Väck behov*

Väck kundens behov genom att fråga och lyssna. Ta din ”sju kompisar” till hjälp; Hur? När? Var? Vad? Vem? Vilka? Varför? Frågor som inleds med dessa ord kräver oftast ett mer utförligt svar och dialogen är igång. Det är också nu som den klassiska behovsanalysen startar. Du försöker i samtalet att steg för steg få accept för de olika kundnyttor som presenteras. Redan tidigt i detta steg vet du hur stor sannolikheten för en ”affär” är. Saknas intresset, eller är det för svalt, tveka inte att avsluta samtalet! Givetvis på ett vänligt sätt som ändå sprider positiva ord om dig och ditt företag.

*Ge förslag och kom till skott*

Intresset kvarstår, nu är det dags att knyta ihop påsen. Ge ett slutligt för-

slag, kom till skott och gör avslut. En överenskommelse och affär redan på mässgolvet är en härlig känsla! Men deppa inte ihop om kunden inte är redo. Notera överenskommelsen och avsluta för att direkt efter mässan följa upp. När du väl står på mässgolvet är det

bara att ”gilla läget”. Det finns alltid utrymme för några sista justeringar i montern, i erbjudande, i argumentation etc. Gör dem om det är till det bättre! Men gå inte och sura för inbjudningar som inte har skickats eller andra förberedelser som inte gjorts. Se istället möjligheterna och jobba tillsammans för målet; en lyckad mässa som överträffar alla mål och förväntningar. Ditt agerande i montern avgör slaget!

**Montern - din hemmaarena!**

Gör dig hemmastadd i din egen monter. Frågorna du bör ha klart för dig är många. Var finns material? Finns förfriskningar (Vad? Var? Hur?) Var läggs kontaktkort för uppföljning? Var förvaras kläder etc? Var kan man föra längre samtal, förhandlingar och

om eventuell massmedia? Har vi några produktspecialister på plats? Vem är ”kundvårdare”? Och inte helt oväsentligt; vem spanar in konkurrenterna och avlägger rapport efter mässan?

Glöm inte heller att själv se mässan. Det ger ett nödvändigt avbrott och inspiration att möta dina egna kunder. Gå också tidigt igenom den egna montern för att finna ”kontaktskapare” och ”naturliga ingångar”. Var kommer besökarna att komma in? Vad fångar besökarnas intresse? Sepå montern från olika håll för att kunna utnyttja utrymmena rätt. Och slutligen *füll montern med folk* och håll den fräsch under hela mässan. Du gör flest mål på din

hemmaarena,  
*stanna där!*

## Tips för ditt agerande

- Ställ dig så du inte skymmer
- Se aktiv ut, inga händer i byxfickorna
- Inga armar i kors, ”vakta” inte ingången
- Underlätta för besökaren att komma in
- Bilda inte klunga med kollegorna inne i montern
- Tilltala ingen bakifrån
- Låt besökaren bekanta sig med montern först...
- Tala med en i taget
- Håll dig utanför den intima zonen
- Tala inte i mobiltelefon mitt i montern
- Lämna inte montern utan att meddela ansvarig
- Var positiv, även sista timman, sista dagen!

**Hur agerar du rätt i montern?**

Tänk på att det kanske inte är exakt samma saker som gäller på mässgolvet som hemma på kontoret eller i butiken. På mässgolvet är du bildligt talat ”on stage” hela tiden, vilket innebär att du måste vara laddad och medveten om vad du gör.

**Detaljerna avgör!**

Underlätta gärna igenkänning genom att alla i montern har likadana kläder och tydliga namnbrickor. Du kanske inte kommer ihåg vad kunden hette, men har du satt ett gott intryck kommer denne ihåg dig. Ger detta en extra kontakt eller t o m order är en väl synlig namnbricka en självklar detalj! För att klara ett par dagar på en

diskussioner? Hur tas eventuella VIP-kunder om hand? Hur vet vi vilka dessa är?

Bemanningen i montern måste också planeras. Vem är ”mässgeneral”/monteransvarig? Vem arbetar varje pass? Ska någon agera ”inkastare”? Vem tar hand

mässa bör du ta på dig bra skor och ledig klädsel. Ta ”tysta” pauser emellanåt och varför inte ett avbrott för en nypa frisk luft. Vissa mässutrymmen har, när det är packat med folk, svårt med syretillförseln. Tänk också på att dricka och äta. Frukt laddar dig för fler kontakter. Du behöver energin! Försök sedan att gå och lägga dig i tid om det handlar om mässdeltagande under flera dagar. En uppmaning som inte alltid är så lätt att följa. Och slutligen: Ta med visitkort, de är till för att spridas!

### **Tärningen är kastad!**

En mässa innebär många kontakter under flera arbetsamma dagar. Trots detta bör du försöka att bemöta varje besökare i montern som en potentiell kund och med ett vänligt leende. Inte sällan värderas just vänlighet t o m högre än fackkunskap! Fackkunskandet består sedan i förmågan att råda och inte minst avråda. Kunden ska få en känsla av att hon köper, inte att du säljer. Den känslan skapar du med en stor portion inlevelse i kundens problem. *Engagera dig, våga fråga och lyssna!* Tjänstvillighet, ett ”extra steg för kunden” och lite omtanke gör intrycket fullbordat. Ger du dessutom ”det lilla extra” till

kunden, något icke förväntat, har sannolikt förväntningarna överträffats. Tärningen är kastad och grunden för en fortsatt relation och god affär är lagd!

### **Håll kontakterna vid liv**

Efter en lyckad mässa startar det verkliga jobbet. Att ta hand om efterbörden, alla som visat intresse, velat ha mer information eller t o m var redo för köp med inte kom till avslut. Låt inte visitkortet, kontaktkortet och alla namn försvinna i ”hatten” som lottdragningen gjordes ur. Redan innan mässan bör en färdig plan för hur uppföljningen ska göras tas fram. Du har nu alla möjligheter att ta hem ännu fler affärer, följ upp!

### **”80% av alla mässkontakter följs inte upp”**

För att inte intresse ska svalna måste du följa upp direkt, kanske redan då mässan pågår, då motivationen är på topp?! Sänd annars ett ”skräddarsytt” material senast 5 dagar efter avslutad mässa. Väntar du en vecka till är intresset halverat. Väntar du ännu längre har kanske någon konkurrent redan tagit ordern.

Ta fram klara tackbrev, säljbrev och

färdiga ”paket” att sända till intresserade. Även till de som inte är heta. Löften är till för att hållas. En kontakt på en mässa är en färskvara som måste följas upp, innan den surnar till, i dubbel bemärkelse.

Ett tackbrev håller intresset vid liv och visar att du bryr dig om dina besökare, de är inte bortglömda! Försök vara personlig i uppföljningen och skilj dig från andra. Mässbesökaren har med största säkerhet varit i andra monter med professionella säljare. Men har du gjort jobbet rätt under mässan är kunden din. Återköp och kundtroheten hänger sedan på hur väl du lyckas arbeta med att behålla och utveckla kunden.



En långsiktig kundrelation börjar redan på mässgolvet. *Våga, fråga och sälj* blir dina nyckelord för att vinna slaget!

*Lycka till!*



**Kenth Åkerman**

är seniorexpert i Relationsbyggarna Marketing & Management Partner EffekTeam. Verksam som konsult och utbildare inom kundorienterad verksamhetsutveckling. Han är också välkänd föreläsare inom kunddialog och relationsmarknadsföring. Författare till boken ”Kunden är ditt varumärke”, Liber 1999.

www.relationsbyggarna.se  
kenth@relationsbyggarna.se  
0320-92 180 0705-29 21 80