



Den effektive messestand!

- få mere ud af din messestand

Tillykke med din beslutning om at gøre din næste messe effektiv.

I SalgsPiloterne har vi været på rigtig mange messer. Uanset hvor i verden, vi har udstillet, har vi set de samme kedelige tendenser. Rigtig mange udstillere har ingen anelse om, hvor ineffektiv deres stand faktisk er:

- De sidder ved borde og keder sig åbenlyst.
- Standpersonalet står i klynger og snakker højtlydt.
- De, der bemander standen, har tømmermænd og har fået alt for lidt søvn. Når man taler med dem, bekræfter lugten af værtshus mistanken om, at der var fest i aftes.
- Visitkort og data bliver samlet ind i store mængder, men man bliver aldrig igen kontaktet af virksomheden.
- Standen bugner af produkter, så der næsten ingen plads er til menneskene.
- Væggene er tætskrevne uddrag af deres brochure og tager 5-10 minutter at læse sig igennem.

Sådan kunne vi blive ved. Hovedanken er, at få fuldt og helt forstået at gøre deres messer effektive. De overvurderer den fysiske tilstedeværelse på messen og undervurderer den menneskelige indsats.

Derfor har vi samlet vores bedste råd til, hvordan du gør din næste messe endnu mere effektiv. Når vi udstiller, er vores stand konstant befolket af besøgende - også når alle andre stande er tomme. Vi ved, hvad der gør en forskel, og vi vil gerne dele det med dig.

Lad det aldrig være uskrevet, at vi gerne vil have, at du vælger SalgsPiloterne til at træne dit standpersonale op til den næste messe. Men vi vil af hjertet også, at du får så meget ud af din næste messe som muligt, også selvom det bliver uden, at du bruger os til at træne dig og dit standpersonale.

Her har du vores bedste råd. Når du faktisk bruger dem, vil du opleve, at din næste messe bliver en langt bedre oplevelse for dig, dine kolleger og især for de, der besøger jeres stand.

Rigtig god messe
Tony Evald Clausen

SalgsPiloterne
- få dit salg til at lette
Axel Gruhns Vej 2B
8270 Højbjerg
41 21 41 21
salgspiloterne@salgspiloterne.dk
www.deneffektivemesse.dk



Forberedelse

Effektive messer kræver den gode forberedelse, som er lig med en indsats, der ligger langt ud over blot at have en messestand og møde op på den. Her er de enkle og krævende, men uhyre godgørende, ting, du skal gøre i den gode forberedelse:

- **Hvad er målet?**
Hvad er jeres mål med at bruge tid og penge på at udstille? Vær så konkret som du kan. Opstil mål. Vi vil have x antal besøgende på standen. Vi vil have x antal leads. Vi vil have disse personer fra disse konkrete virksomheder i tale. Hvad I end vælger som jeres mål, så gør dem konkrete. Du kan aldrig vide, om du er i mål, hvis intet mål findes. At udstille koster kassen; så sørg for at have konkrete mål.
- **Hav fokus**
Forsøg ALDRIG at fortælle om ALLE dine produkter på én gang. De fleste mennesker har svært ved at overskue mere end 3 ting ad gangen. Vælg 1-3 produkter, der giver mening i forhold til dem, der besøger messen. Uanset hvad I laver, er det umuligt for en udenforstående at overskue alle jeres produkter. Less is more.
- **Vælg medarbejderne**
Først og fremmest skal de medarbejdere, der betjener standen, have lyst til at være der. Træk aldrig lod om, hvem der skal sendes afsted, og send aldrig dem, der blot kan undværes, på messe. Send de kolleger med lyst til at stå på messen - og som er gode til at snakke med mennesker. Din investering er alt for stor til, at kollegerne står og ser ud, som om de hellere vil være til tandlæge. Den udstråling finder man ofte rigeligt af på de andre stande. Vælg de medarbejdere, der har lyst og er udadvendte. Det lønner sig.
- **Adfærdstræning**
Det er vigtigt, hvordan man opfører sig på standen. Træn dine kolleger i messeadfærd. Eller køb SalgsPiloterne til det - vi leverer den [lette effektive løsning](#). Giv jer selv tid til at træne god messeadfærd, uanset om I selv står for træningen eller får os til gøre det. Jeres samlede udstråling gør en kæmpe forskel.
- **Salgstræning**
Træn standpersonalet i de 1-3 produkter, der er messens fokusprodukter. Forvis dig om, at de kender **fordelen** og **udbyttet** af produktet. De skal på **30-60 sekunder** kunne fortælle besøgende, hvad de får ud af jer og jeres produkter. Fortæl aldrig blot teknisk produktviden. Dine medarbejdere på standen skal vide nok til, at de kan lave en elevatortale ([se vores video om elevatortalen her](#)), og skabe interesse hos den besøgende på kort tid. Du skal sikre dig, at alle kan "elevatortalen" på ryggraden og i søvne. Den tid er godt brugt - især i forhold til den samlede investering. Lav en **huskeseddel** til standpersonalet med fordele og udbytte af jeres fokusprodukter på messen.



- **Billeder er bedre**
Hvis publikum skal læse en mindre roman på jeres vægge og roll-ups, vil de fleste bare gå videre. Brug gode interessante billeder (i høj opløsning) til at skabe interesse for jeres stand og trække nysgerrige til. Billeder siger mere end ord.
- **Påklædning**
Koordinér hvilket tøj standpersonalet har på. Ensartet tøj ser godt ud, og publikum har lettere ved at identificere henholdsvis standpersonalet og de besøgende. Måske koordinerer I så udstrakt en grad, at tøjet vil virke som en uniform; en sådan ensartethed er af det gode. I bliver omvandrende reklamesøjler for jeres stand. Publikum kan nemt finde jer, og samlet set vil I virke som én stærk enhed. Et ensartet udtryk gavner også det interne sammenhold.
- **Gratis gaver & konkurrencer**
Giv gaver til besøgende. Alle elsker at få noget gratis. Med gaver skaber I interesse for jeres stand og trækker flere besøgende til. Det samme gælder konkurrencer. Planlæg hvad du vil give til besøgende, og hvilken konkurrence du vil afholde. Sørg dog altid for, at en konkurrence er relevant i forhold til jeres produkter. At forhandle kontormøbler og udlodde en cykel giver ingen mening, men det ses desværre på messer. Lad dine gaver og dine konkurrencer lægge sig op ad jeres produkt, og hvad I vil have, at de besøgende skal huske jer for.
- **Vær unik**
At planlægge ud fra, hvad I plejer at gøre, og hvad andre gør, er nemt. Det er også ret kedeligt. Gør noget som ingen andre gør - og lad dig aldrig afholde fra at gøre noget, fordi du er den eneste, der gør det. At være på messe handler om at få opmærksomhed. Skab opmærksomhed ved at gøre noget, ingen andre gør.
- **Prislistes, brochure & visitkort**
Husk prislistes og brochurer. At du har for mange er bedre end at have for lidt. Det virker alt andet end professionelt, hvis du løber tør for begge dele. Alle på standen skal have et visitkort og skal dele så mange som muligt ud.
- **Brug internettet**
Skriv på jeres hjemmeside, at I er på messen. Læg samme besked i bunden af alle mails, I sender, og gør begge dele 3-4 uger før messen. Brug de sociale medier aktivt lige før og under messen. Læg løbende billeder op på jeres Facebook-profil og skriv opdateringer på virksomhedens LinkedIn-profil. Det kan KUN gøre gode ting for jer, at alle, der kommer i kontakt med jer, ved, at I er på messen.

Messen

Efter den gode forberedelse kommer den gode udførsel. Udførsel er de ting, I skal træne som god messeadfærd, og reglerne under messen er:

- Alle er klar til start!
 Al standpersonale SKAL møde op på standen 30 minutter, før messen åbner. I skal sammen gennemgå jeres fokusprodukter og elevatortale - og sikre jer, at standen er ren, og at der er fyldt op af brochurer, vand, kaffe etc.
- Vagtordning
 Det er hårdt at stå på messe. Lav en vagtordning hvor alle har faste pauser. Læg en pause ind hver 45 minut og hold pause i 15 minutter. Det er meget vigtigt, at man er åndsfrisk og mentalt til stede, når man er "på". Pauser er utroligt vigtige, især hvis messen varer mere end 1 dag. Lav et skema og FØLG det! Alle pauser foregår udenfor standen.
- Intern konkurrence
 Lav en konkurrence om opnåelse af de mål, I har sat. At den, der får flest aftaler med besøgende, får en belønning efter messen, gør kun godt. Beløn alle på standen, når I får x antal visitkort hver dag. Interne konkurrencer og kollektive belønninger virker meget fremmende for standpersonalets aktivitet.
- Gode sko & behageligt tøj
 Som du vil opdage lidt længere nede, skal du stå meget op. Alle skal tage gode sko på og have tøj på, der er behageligt at stå i. I skal nemlig - netop - STÅ på messe.
- Søg kontakt
 I er på messen for at få kontakt med de besøgende. Alle på standen skal have fokus på gangen. Den næste besøgende på standen kommer fra gangen. "Bare at stå og glo" bliver hurtigt ret kedeligt. Se på dem, der går forbi - aldrig på dem, der allerede er på standen. Søg kontakt. Lad være med at "overfalde" de, der går forbi jeres stand, ved at tale om jeres produkt. Hvis du oplever det som svært for dine medarbejdere på eget initiativ at søge kontakt med besøgende, kan vi anbefale, at du bruger SalgsPiloternes partner **Mikkel Gundersen** eller andre som ham. Han skaber opmærksomhed ved at trylle for de besøgende og trække dem ind til jeres personale. På den måde undgår personalet at skulle gå ind i den første svære kontakt.
- Skab sympati
 Stå afslappet med armene ned langs siden, smil og hils/nik til alle, der kommer forbi. Vis overskud. Mennesker med overskud er langt mere interessante end mennesker, der står og hænger (du kan se vores video om [at skabe sympati her](#)). Du har intet at tabe. Du får kun en bedre messe af at have skabt kontakt til så mange som muligt.



- Stil åbne spørgsmål
“Hvad har været godt ved messen?”
“Hvad har du set af interessante ting?”
“Hvorfor er du på messe?”
“Hvad leder du efter på messen?”
 Åbne spørgsmål er fantastiske til at skabe kontakt med dem, der går forbi. Efter du har smilet og hilst, stiller du et åbent spørgsmål. Spørgsmålet skaber grundlag for en samtale. Den, du spørger, vil i 80% af tilfældene stille dig spørgsmålet: “Hvad laver I så?”. Her kommer din indøvede elevatortale til sin ret. På 30-60 sekunder fortæller du, hvad I laver, og hvad den besøgende får ud af at lære jer bedre at kende. Du kan ALDRIG vide, hvem der er en stor potentiel kunde, eller om vedkommende kender en, der kan være jeres næste store kunde. Derfor skal du stille åbne spørgsmål til alle, der kommer forbi.
- Visitkort og materialer
 Når standpersonalet afslutter en samtale med en besøgende, skal de altid give deres visitkort og sikre sig, at den besøgende har relevant materiale fra jer. Få altid et visitkort af den besøgende og aftal, om der skal være en opfølgende kontakt efter messen. Visitkort fra besøgende samles ind hver dag hos én person.
- Lav aftaler med det samme
 Hvis der er god kontakt med en besøgende, så aftal hvornår der igen skal være kontakt. Konkret dato og tid. Det er typisk, at uøvet standpersonale blot aftaler “vi ringes ved i næste uge”. Ulempen er, at der er stor sandsynlighed for, at aftalen glemmes af begge parter. Få derfor næste kontakt i kalenderen med det samme.
- Alle står op
 Det eneste tidspunkt, standpersonale sidder ned, er, når de er til pause eller i møde. Når du sidder ned, fortæller du indirekte, at du er “optaget”. Færre vil besøge jeres stand. Alle skal stå op - altid! Derfor skal I have gode sko og behageligt tøj på.
- Stå spredt
 Sørg for altid at stå spredt på standen. Det er hyggeligt at stå og tale i klynger med kolleger. Men for en udenforstående er det afskrækkende at opsøge kontakt med en gruppe i samtale. Stå spredt - også når der er mindre at lave. Det maksimale antal er to personer i en gruppe.
- Spisetid
 Al spising skal uden undtagelse foregå UDENFOR jeres stand. De besøgende har ingen umiddelbar lyst til at forstyrre en, der spiser. I er der for at få opmærksomhed; lad det aldrig være fordi I spiser på standen.

- **Tyggegummi og rygning**
Tyggegummi er forbudt for standpersonale. Er der rygere, skal de tage en pastil, efter de har røget. Intet er mere ulækkert for en ikke-ryger end lugten ud af munden på en, der netop har røget. Det samme gælder at tale med en, der tygger tyggegummi. Begge dele skaber det modsatte af sympati og positiv opmærksomhed.
- **Gaver og konkurrencer**
Hvis I giver gaver til besøgende, så giv dem udelukkende til besøgende. Undlad at stå på gangen og dele ud. Læg et anker i alle, der får jeres gave, ved, at de først får den efter en kort samtale. Den oplevede værdi af gaven højnes og lægger en bedre hukommelse ind om jer. Hvis I har konkurrencer, så gør det samme. Samtal først med den besøgende (og det kommer af sig selv, hvis du gør det, der står under "Skab sympati" og "Stil åbne spørgsmål") og spørg derefter, om de vil være med i jeres konkurrence.
- **Vand og snacks**
At være på messe er fysisk hårdt. Hav masser af vand på flaske til personalet. At give vand til de besøgende giver også god karma. Snacks er en god ide, både til personale og besøgende, men vær opfindsom. Alle andre har chokolade eller slik. Gør noget andet - gulerødder, frugt, knækbrød eller noget andet sundt. Lad din stand være stedet, de besøgende kommer for at få noget sundt og forfriskende. Du og din stand vil blive forbundet med "sund".
- **Travlhed**
Når du gør alle de ovenstående ting, vil din stand konstant være fyldt med besøgende. Også når der er tomt hos alle andre. Derfor er du og dit standpersonale optaget af samtale med besøgende. Der vil komme besøgende på standen, som ingen kan nå at tale med. Her bliver du nødt til at være fuldt og helt til stede hos den, du taler med. Se kort på den, der venter, smil og nik, og fokusér så tilbage på den, I taler med. Da du aldrig kan vide, hvem der er "ordrer i", og hvem, der bare vil tage din tid, må du nødvendigvis give alle opmærksomhed i mindst 2-3 minutter. Der vil være "snakke-hoveder", men hvis du giver dem 2-3 minutters opmærksomhed og så undskylder dig, vil de stadigvæk have et positivt indtryk af dig og jeres virksomhed.
- **Vi fester, når vi lukker**
Der er tradition for, at standpersonalet bruger aftenen til fest. Nogle medarbejdere ser deltagelsen på en messe som en lejlighed til at drikke sig fulde og feste hele natten. Ulempen er, at de står på standen næste dag og ligner nogen, der har været i byen hele natten. Dertil skal lægges det faktum, at uanset hvor mange halspastiller, du spiser, så vil kroppen stadig fordampe spiritus igennem huden, og det kan lugtes. Tillad aldrig at dit standpersonale drikker sig fulde og kun får 2-3 timers søvn. Forbered dem på, at I giver den gas den aften, hvor messen lukker. Hvem gider besøge en stand, hvor de ligner tømmermænd og lugter af værtshus?

Efter Messen

Efter den fysiske og økonomiske indsats, messen kræver, er det helt naturligt, hvis I har et ønske om at vende tilbage til det daglige arbejde. Messen er dog kun fysisk færdig. Opfølgningen og evalueringen af messen er noget, som kun de færreste virksomheder gør rigtigt. Selv virksomheder, der investerer millioner på messer, har en tendens til at hoppe efterforløbet over. I forhold til den tid og de penge, du har brugt på messen, giver det kun mening, at du gør følgende:

- **Send en personlig mail**
Du og dit standpersonale har samlet en bunke af visitkort. Samme dag som messen slutter, sender I en mail til alle, der besøgte jer. I mailen ønsker I dem tillykke med besøget på jeres stand. Skriv en kort udgave af jeres "elevatortale" og fortæl, hvem de skal kontakte for mere information. De fleste besøger 20 stande på en messe. Du skal sørge for, at de husker dig. Det gør de endnu bedre, når de får en mail. Skriv en personlig mail; undlad at sende en "masse"-mail. Den tid, du bruger på at få hver eneste, der lagde deres visitkort på din stand, til at føle sig som noget særligt, er godt givet ud. Du og din virksomhed bliver husket endnu bedre og i et endnu mere positivt lys.
- **Evalueringsmøde!**
Minimum 48 timer efter messe skal du samle standpersonalet. Sammen skal I evaluere, hvad der virkede, og hvad der aldrig virkede så godt som ønsket. Find ud af om jeres mål med messen blev mødt. Skriv alle input ned, så du har dem som en vidensbank til jeres næste messe.
- **Opfølgning**
Sørg for at de medarbejdere, der lavede aftaler med besøgende, også får tid til at følge op og sørg for, at de rent faktisk får fulgt op.
- **Aktiver visitkortene**
Brug de visitkort I har samlet til at opdatere jeres database. Del visitkortene mellem jeres sælgere og bed dem række ud til kontakterne på LinkedIn og lignende sociale medier.
- **Mål på salget**
I perioden efter messen skal du måle hvor meget af det salg, du har, der direkte eller indirekte kommer fra jeres deltagelse på messen. Mange mener, at messer intet giver af sig, men de færreste måler på det. Mål på jeres salg og VID, hvordan messen påvirkede jeres salg.

Nu skal du bare få det gjort.

At få mere ud af messer kræver en indsats, der sandsynligvis er større, end det du plejer at gøre. Du vil derfor helt naturligt forfalde til at hoppe de mest krævende dele af rådene over. Det er dit valg. Men hver gang du hopper over en indsats, spilder du dine penge og tid.

Messer skal ses som en Før-Under-Efter-reklamekampagne. Hvis du undlader en af faserne, mister du muligheder og taber ved din investering. Du skal tage messedeltagelse ligeså alvorligt som et salg. Planlæg - Udfør - Følg op.

FÅ DET GJORT! Efter at have læst denne folder, har du ingen konkret grund til at lade være - med mindre du helt undlader at deltage på messer.

Rigtig god fornøjelse med din næste effektive messe.



Den effektive messestand!

- få mere ud af din messestand.

SalgsPiloterne

- få dit salg til at lette

Axel Gruhns Vej 2

8270 Højbjerg

41 21 41 21

salgpiloterne@salgpiloterne.dk

www.deneffektivemesse.dk