



Den effektive messestand!

Sådan får I mere værdi ud af messen

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 forstå 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
- Sådan får I mere værdi ud af messen
Torvet 3
8464 Galten
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 skal have x antal besøgende på standen.
- Vi skal have x antal leads/kontakter.
- Vi skal have en møde med disse personer fra disse konkrete virksomheder.
- Vi skal have et møde efter messen med X antal
- Alle der besøger vores stand skal huske os på disse tre ting ...

Hvad I end vælger som jeres **mål**, så gør dem konkrete. Du kan **aldrig** vide, om du er i mål, hvis du intet mål har. 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. Færre produkter giver større fokus!

- **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 lettest kan undværes.

Send de kolleger med **lyst** til at arbejde på messen - de der er gode til at snakke med mennesker. Jeres investering er alt for stor til, at kollegerne står og ser ud, som om de hellere ville 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 ... og er meget sjovere for alle!

- **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 nogen 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.

Alle på standen skal på **30-60 sekunder** kunne fortælle besøgende, hvad de får ud af jeres virksomhed og jeres produkter.

Fortæl aldrig blot teknisk produktviden. Dine kolleger 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 **rygraden** og gerne 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 besøgende 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 **opmærksomhed** og **interesse** for jeres stand og trække nysgerrige til.

Billeder siger mere end ord.

- **Påklædning**

Koordiner 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 meget, at tøjlet vil virke som en uniform; en sådan ensartethed er godt.

I bliver omvandrede **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.

- **Gaver**

Giv en gave til de besøgende, I har en samtale med. Alle elsker at få noget gratis. Med gaver skaber I **interesse** og **opmærksomhed** for jeres stand, **trækker** flere besøgende til, og I bliver **husket** bedre.

Gaven skal være relevant i forhold til jeres produkt. At give en oplukker med jeres logo giver **kun** mening, **hvis** oplukkeren kan **bruges** i forhold til jeres **produkt**. Gør jer umage med at udtænke gaver, der på en eller anden måde kan forbindes til jeres kerneydelser og produkter.

Mit princip er, at gaver kun gives til besøgende, vi har en interaktion og samtale på mere end 60 sekunder med. Ellers bliver standen en gavebod, hvor alle mulige kommer for at få noget gratis. Gaven skal være en belønning for at have brugt tid på at besøge jeres stand.



- **Konkurrencer**

Konkurrencer giver ofte masser af opmærksomhed. Sørg altid for, at både konkurrencen og præmien er relevante i forhold til jeres produkter/ydelser!

At udstille kontormøbler og lave en konkurrence om, hvem der kan gætte, hvor mange bolsjer der er i en glaskrukke, og samtidig have en cykel som præmie til den, der kommer tættest på, giver ingen mening, medmindre man laver noget til cykler og slik.

Gør konkurrencen relevant for jeres virksomhed, og gør et af jeres produkter til præmien eller noget, der kan bruges i forbindelse med jeres kerneydelser og produkter. Hvis messen er over flere dage, er rådet, at I laver en konkurrence hver dag med udlodning én time før messen lukker. Konkurrencer kan laves med to mål:

- At få så mange som muligt til at deltage og bruge informationen fra deres deltagelse som leadgenerator efter messen.
- At få udvalgte nuværende eller potentielle kunder i tale og interaktion.

Begge mål har fordele og ulemper. Vigtigst er, at I er jer bevidste om, hvad I vil med konkurrencen.

- **Vær unik**

At planlægge ud fra, hvad I plejer at gøre, og hvad andre gør, er nemt, og ret kedeligt. Gør noget som ingen andre gør - afhold jer aldrig fra at gøre noget, fordi I er de eneste, der gør det. En af mine kunder afholdte en messe hvor alle på standen havde en butterfly på. Aldrig har de fået så meget opmærksomhed. At være på messe handler om at få **opmærksomhed**. Skab **opmærksomhed** ved at gøre noget, **ingen** andre gør!

- **Prislist, brochure & visitkort**

Husk prislist, brochurer og visitkort. For mange er bedre end for lidt. Det virker **uprofessionelt**, hvis I løber tør undermessen. Alle på standen skal have et visitkort og skal give det til enhver de har en samtale med.



- **Brug de sociale medier**

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. Det kan kun gøre gode ting for jer, at alle, der kommer i kontakt med jer, ved, at I er på messen.

Brug de sociale medier aktivt lige før og under messen. Udnævn en SOME-ansvarlig under messen. Den ansvarlige sørger for, at billeder og opdateringer kommer op på jeres SOME-profiler under messen.

Mindst ét opslag hver dag, gerne to. Ét om formiddagen og ét tidligt på eftermiddagen. Spørg alle medarbejderne, der deltager, om de både vil dele og "like" virksomhedens opslag, men også om de vil lave deres egne personlige opslag fra messen.

Lav to opslag efter messen, hvor hovedbudskaberne fra messen bliver gentaget. De, der var på messen, bliver mindet om det, og de, der var forhindret i at deltage, får indsigt i, hvad de gik glip af!

Lav 3-5 skabeloner til SOME-opslag før messen med instruktioner til, hvilke billeder der kan tages, med hvem etc. Når I gør det nemt at lave opslag hurtigt under messen, stiger sandsynligheden for, at det bliver gjort.

Et billede af messestanden, hvor alle poserer, og I skriver "*Find os i Hal A, stand 108*", er informativt og bekvemt, hvis man er på messen og leder efter jeres stand.

Men opslaget er også både kedeligt og har en meget begrænset målgruppe: dem, der er på messen, og dem, der leder efter jer.

Et billede af messestanden, hvor alle poserer, og I skriver

"Vi glæder os til at tale med alle besøgende om produkt Y og Z. Se mere om dem, og hvad de kan her <link>", har en langt større målgruppe og giver mulighed for at dem uden for messe kan gøre sig klogere på et konkret produkt, men det er stadig en smule kedeligt.

Et billede af Nanna og Noa, der står ved Produkt Y og smiler, med teksten

"Nanna og Noa skal i dag konkurrere om, hvem der kan præsentere Produkt Y for flest besøgende. Vinderen får den gyldne gulerod. Går du glip af deres interne dyst, så se mere om Produkt Y her <link> eller ring og book din helt private præsentation med en af dem her <telefon>", har både en større målgruppe, giver mulighed for at se mere om produktet og er sjovt.

Tænk i, hvad der både har en **stor** målgruppe, **fortæller** om produktet, også for publikum uden for messen, og har noget **sjovt**, **spændende** eller **aktivt** over sig.

Messen

Efter den gode forberedelse kommer den gode gennemførelse. Gennemførelsen 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 arbejde på en 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, ligesom al spisning, udenfor standen!

- **Intern konkurrence:**
 Lav en konkurrence om opnåelse af de mål, I har sat. Den, der opnår dagens mål(sætninger), får en belønning, gerne noget uden anden værdi end affektionsværdi - den førnævnte gyldne gulerod eller en lille medalje. Blot det er noget, der i sig selv har ringe reel værdi, men har værdi, fordi det er et symbol på indsatsen.

 Når belønninger mere handler om affektion end reel værdi, oplever mennesker, at indsatsen laves frivilligt og, fordi de har lyst. Når belønningen har reel værdi, oplever vi oftere, at vi gør det for værdiens skyld og mindre, fordi vi har lyst.

 Beløn alle, der arbejder på standen, når I når et fælles mål. Interne konkurrencer og kollektive belønninger virker meget fremmede for standpersonalets motivation og 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 STÅ OP imens I arbejder på messe.

- **Søg kontakt:**
 I er på messen for at få kontakt med de besøgende. Alle på standen skal have fokus på trafikken på gangen foran standen. Den **næste** besøgende på standen kommer **fra** gangen. Den næste besøgende er en potentiel kunde.
 "Bare at stå og glo" bliver hurtigt ret kedeligt. Se på dem, der går forbi - smil til dem venligt og stil dem et af de åbne spørgsmål du kan læse nedenfor. Søg kontakt, men gør det venligt og imødekommende.



- **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:**

Åbne spørgsmål er fantastiske til at skabe kontakt, både med dem der kommer ind på standen, og de der går forbi uden på gangen.

“Hvad har været godt ved messen indtil nu?”

“Hvad har været det værste ved messen indtil nu?”

“Hvad har du set af interessante ting?”

“Hvorfor har du valgt at komme på messe?”

“Hvad leder du efter?”

“Hvad håber du at tage med fra messen?”

“Hvad vil gøre dit besøg på messen til en succes?”

“Hvad vil gøre dit besøg på messen til en fiasko?”

“Hvad har du set på messen, som gav du noget at tænke over?”

Efter du har smilet og hilst, stiller du et åbent spørgsmål. Åbne spørgsmål er kendetegnet ved, at det er svært at svare ja, nej, eller kort på dem.

Spørgsmål skaber grundlag for en samtale. Den, du spørger, vil typisk stille dig et mod spørgsmål der svarer til : *“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 ind på standen for at bryde isen og starte en relation.

De der går forbi som du umiddelbart oplever øjenkontakt med, stiller du også et åbent spørgsmål og lytter nysgerrig til deres svar. Messe bliver sjovere, du bliver klogere og dem du taler med vil opleve dig som mere sympatisk.



- 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. I skal bruge deres data i jeres messe opfølgning.
- 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 tidspunkt 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 standpersonale sidder ned, udstråler de indirekte, at de er “optaget”. Nogle vil opleve de “forstyrre” og lade være med at komme ind på standen. Mindre end 50% kommer igen. Resultatet er færre besøgende på jeres stand.
 Alle skal stå op - **altid!** Derfor har I 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.
- Spisning:**
 Al spisning skal foregå **UDENFOR** jeres stand. Selv hvis I serverer noget der kan spises, lader I de besøgende om at spise. Kun hvis man er i møde med en besøgende der spiser, kan man spise på standen.
 Potentielle besøgende til jeres stand har ingen lyst til at forstyrre nogen, der er i gang med at spise.
 I er på messen for at få opmærksomhed. Standpersonale spiser i pauser udenfor standen eller undtagelsesvis sammen med besøgende på standen.

- **Tyggegummi og rygning:**

Tyggegummi er **forbudt** for standpersonale. Er der rygere blandt standpersonalet, 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 I huskes bedre.

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 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 I gør **alle** de ovenstående ting, vil jeres stand konstant være **fyldt** med besøgende, også når der er **tomt** på alle andre stande.

Derfor er I alle **optaget** af samtale med besøgende det **meste** af tiden. 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 sig "giv mig 3 minutter så er jeg der" og fokusér så tilbage på den, du 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 "snakkehoveder", 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 at feste, især hvis messer er over flere dage. 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 og fået for lidt søvn ... hvilket er hvad de er. 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, hvis næste dag er en messedag. Forbered dem på, at I giver den gas den aften, hvor messen lukker. Hvem gider besøge en stand, hvor de ligner tømmermænd og der 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 færdig rent fysisk.

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 opfølgning og evaluering 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 og data på de der har besøgt standen.

Samme dag som messen slutter, sender I en mail til alle, der har besøgt jeres stand. 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 messen skal I samle **hele** standpersonalet.

Sammen evaluerer I, **hvad der virkede**, og **hvad der på ingen måde virkede**.

Hvilke mål overpræsterede I på? Hvilke mål blev mødt? hvilke mål underleverede I på? Evalueringen skal søge **årsagerne**, og **hvad I gør fremover**.

At søge efter den eller de skyldige gør ingen gavn. Hvad I gør næste gang, er langt mere konstruktivt og effektivt. Skriv alle input ned, så du har dem som en vidensbank til jeres næste messe.

- **Opfølgning**

Sørg for at de kolleger, der lavede aftaler med besøgende, også har afsat tid til at følge op og sørg for, at de rent faktisk får fulgt op på kontakter og møder.

- **Aktiver visitkort og data**

Brug de visitkort og den data på besøgende I har samlet til at opdatere jeres database. Del visitkortene mellem de relevante kolleger 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 I bare få det gjort.

At få mere ud af messer kræver en indsats, der sandsynligvis er større, end det I 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 jeres næste effektive messe.

Tony Evald Clausen

tony@salgspiloterne.dk

20 16 62 50 / 41 21 41 21



Forberedelse til messen

Tjek hvert punkt inden messen.

| Ingen tjekliste er bedre end, hvordan du bruger den. Undervurder aldrig forberedelsen.

Mål & fokus

- Har sat konkrete mål for messen (antal besøgende, leads, virksomheder).
- Har valgt 1-3 fokusprodukter; aldrig hele sortimentet på én gang.
- Har formuleret hvilke konkrete personer og virksomheder vi vil tale med.
- Har lavet huskeseddel med fordele og udbytte for hvert fokusprodukt.

Standpersonalet

- Har valgt medarbejdere med lyst til at stå på messen og som er udadvendte.
- Har trænet standpersonalet i god messeadfærd (kropssprog, kontaktsøgning).
- Har trænet alle i elevatortalen for fokusprodukterne (30-60 sekunder).
- Har aftalt ensartet og koordineret påklædning.
- Har aftalt vagtordning med faste pauser (15 minutter for hver 45 minutter).

Standen & materialer

- Har valgt billeder frem for tætskrevne tekster på vægge og roll-ups.
- Har planlagt gaver og en konkurrence, der knytter sig til vores fag.
- Har planlagt noget unikt, som andre stande aldrig gør.
- Har bestilt prislister, brochurer og visitkort i rigeligt antal.
- Har sørget for vand, sunde snacks og pastiller til personalet.

Kommunikation før messen

- Har annonceret deltagelsen på hjemmesiden 3-4 uger før.
- Har lagt messeinfo i mailsignatur på alle udgående mails.
- Har planlagt opslag på LinkedIn og Facebook før og under messen.
- Har briefet alle deltagende medarbejdere om at dele og selv poste.



Under messen

Start hver messe dag med at tjekke listen af i fællesskab.

Klar til start

- Er mødt ind på standen 30 minutter før åbning.
- Alle har gennemgået fokusprodukter og elevatortalen.
- Standen er pæn og ren. Der er fyldt op med brochurer, drikkevare og snacks
- Alle ved hvornår de har pauser og har "vagt" være på standen.
- Den ansvarlige for SOME opslag er klar med to ideer til opslag.

Sådan står du

- Står op altid - undtagen i pause eller møde.
- Står spredt på standen; aldrig flere end to i en gruppe.
- Står afslappet, smil, hils og får øjenkontakt.
- Se på dem der går forbi på gangen, hils og udstrål imødekommenhed-

Sådan taler du

- Stiller åbne spørgsmål til besøgende og forbipasserende.
- Giv elevatortalen når det er relevant.
- Giver visitkort og relevant materiale til alle du har samtaler med.
- Får visitkort af den besøgende og aftaler konkret dato og tid for næste kontakt.
- Giver alle besøgende 2-3 minutters opmærksomhed - også de mindre interessante.

Sådan opfører du dig

- Holder 15 minutters pause for hver 45. minut - altid udenfor standen.
- Spis kun udenfor standen.
- Ingen tyggegummi; tager en pastil efter rygning.



Evaluering af messen

Tjek hvert punkt efter messen.

Opfølgning og evaluering er hvad der adskiller den professionelle udstiller fra resten.

Dagen efter messen slutter

- Sendt personlig mail til alle der besøgte standen.
- Skiv en kort version af messens fokus og tak for besøget.
- Angiv hvem den besøgende skal kontakte for mere information.
- Alle visitkort samles hos én ansvarlig.

Inden for 48 timer: evalueringsmøde

- Hele standpersonalet er samlet til evalueringsmøde.
- Alle messens mål bliver gennemgået.
- Hvad virkede godt?!
- Hvad virkede dårligt?!
- Hvilke fejl kan vi lære af?
- Hvilke ting skal vi fastholde på næste messe.
- Alle input er skrevet ned som vidensbank til næste messe.

Opfølgning & aktivering

- Har sikret tid i kalenderen til at følge op på alle aftaler.
- Har lagt alle visitkort ind i CRM og kontaktdatabase.
- Har rakt ud til de besøgende på LinkedIn.
- Har fordelt opfølgningskontakter mellem sælgerne.

Mål på indsatsen

- Har sat måling op på salg, der kommer direkte eller indirekte fra messen.
- Har planlagt opfølgingsmåling 3 og 6 måneder efter messen.
- Har besluttet om vi deltager på samme messe igen (hvorfor eller hvorfor ikke).
- Har planlagt forberedelsen af næste messe, så vi starter i god tid.



Spørgsmål til messen

- Hvad har været godt ved messen indtil nu?
- Hvad har været det værste ved messen indtil nu?
- Hvad har du set af interessante ting?
- Hvorfor har du valgt at komme på messe?
- Hvad leder du efter?
- Hvad håber du at tage med fra messen?
- Hvad vil gøre dit besøg på messen til en succes?
- Hvad vil gøre dit besøg på messen til en fiasko?
- Hvad har du set på messen, som gav dig noget at tænke over?



Den effektive messestand!

- Sådan får I mere værdi ud af messen

SalgsPiloterne

Torvet 3

8464 Galten

41 21 41 21

salgpiloterne@salgpiloterne.dk

www.deneffektivemesse.dk