

CHECKLISTA

för ditt mässhdeltagande på Entreprenad Live.

ENTREPRENAD[®]
Fackmässan nära
entreprenörerna **LIVE**

Välkommen som utställare på mässan! Det är mycket trevligt att ni vill delta och för att underlätta lite för er i ert mässhdeltagande presenterar vi här en enkel checklista. Att delta på en mässa är en komplex marknadsaktivitet som engagerar många personer inom och utom företaget. Med denna checklista vill vi bidra till en genomtänkt mässhplanering och ge er extra goda förutsättningar för ett lönsamt mässhdeltagande.

FÖRBEREDELSE

Utse en **ansvarig samordnare** för ert mässhdeltagande som håller koll på monterns utformning, all information och alla aktiviteter på och i anslutning till mässan. Utse även detaljansvariga.

Formulera ett **aktivitetsmål** – vad vill ni uppnå med ert mässhdeltagande och vad ska ni fokusera på? Aktiviteter eller mässerbjudanden? Var kreativ, skapa uppmärksamhet. Koordinera med övriga marknadsaktiviteter.

Upprätta en **budget** och en **tidsplan**. Tänk på monter-, personal och reklamkostnader.

Informera alla i företaget om mässhdeltagandet – också om ert mål och vad ni särskilt vill fokusera på.

Gör ett **monterförslag** och lägg extra vikt på helhetsintrycket – grafisk profil, monterutformning, klädsel, aktiviteter, profilreklam. Skapa en monter som lockar, väcker intresse och hjälper till att nå målen. Kontakta monterbyggare/reklambyrå.

Skicka in **beställningslista** för monterutrustning till Malmö Mäss-Service.

Utse **monterpersonal** – hur många och vilka tider. Det är ofta på de "obekväma" tiderna som de bästa säljarna bör vara på plats. Motivera och utbilda monterpersonalen i monteragerande.

Besök gärna Fairlink på **www.fairlink.se** för mer tips och idéer vad gäller monteragerande och aktiviteter i montern.

Bjud in kunder till mässan och marknadsför ert deltagande

Ta fram en aktuell **adresslista** över kunder och prospects. En genomtänkt **kundlista** innehåller även uppgifter om vad kunderna är intresserade av.

Skicka ett **riktat brev** med inbjudningskort till de kunder ni vill bjuda in. Ju mer ett brev kan anknyta till tidigare kontakter, desto mer personlig upplevs inbjudan och desto mer positiv blir kunden.

Låt **säljarna dela ut inbjudningskort** till mässan när de besöker sina kunder. Då skapar man en positiv händelse att se fram emot.

Använd och dela ut **inbjudningskort i receptionen, eller butiken**. Kunderna som besöker er blir positiva och ni kan följa upp samtalen på mässan.

Maila inbjudningskort till de kunder och prospects ni vill bjuda in till mässan.

Lägg upp mässans **banner och logotyp** på er hemsida och berätta för alla att ni kommer att medverka på mässan.

Lägg in mässans logotype i era **annonser** så att kunder och prospects vet var de kan träffa er.

Bestäm hur nya kunder ska **registreras och följas upp** efter mötet på mässan. Genom att anknyta till kontakten på mässan kan uppföljningen bli mer konkret och därmed effektivare. Förbered ett **tack-för-besöket-brev**.

Beställ **resor och boende** för alla engagerade.

Beställ **utställarkort och inbjudningskort**.

Håll er uppdaterade om vad som händer på mässan genom att besöka **mässans hemsida** vid flera tillfällen. Visa på er egen hemsida att ni deltar och länka er egen hemsida mot mässans.

Informera pressansvarig på mässan om era nyheter och eventuella **pressaktiviteter**. Utforma och distribuera pressmeddelanden.

Beställ **annonsering** i dags- och fackpress.

Planera för extraaktiviteter – VIP-aktiviteter, presentationer med mera.

GENOMFÖRANDE

All monterpersonal måste vara informerad om varför ni ställer ut. **Motivera och engagera personalen** varje dag genom morgonmöten och avstämningmöten vid mässdagens slut.

Gå igenom era **säljhjälpmedel**, säljargument och monteragerande.

Koncentrera er på det **personliga mötet** med besökarna. Bjud in till samtal.

Var uppmärksam och flexibel i montern. Gör snabbt de förändringar som krävs för att nå rätt besökare.

Följ varje kväll **upp** dagens resultat och jämför med målsättningen.

UPPFÖLJNING

Utvärdera ert mässhdeltagande. Ta reda på varför målen uppfylldes eller inte uppfylldes. En utvärdering kan ligga som grund till planeringen inför nästa mässhdeltagande.

Sammanställ lista över potentiella kunder. Kontakta alla kundämnen inom en vecka för att boka tid för besök. De flesta affärsavslut görs efter mässan.

Fördela besökar- och säljinformation internt.