

# GUIDE

## Messedeltagelse med effekt

### Overvejer du at deltage som udstiller på en messe i AKKC?

Messedeltagelse er en yderst effektiv måde til at skabe kundekontakt og udbrede kendskab om din virksomhed hos din målgruppe. Det kræver en målrettet indsats både før, under og efter messen, hvis du skal have det maksimale ud af din deltagelse.

I denne korte messeguide vil vi gerne give dig nogle grundlæggende værktøjer, som kan være dig behjælpelig med planlægningen. Messeguiden henvender sig til alle typer virksomheder. Har du brug for yderligere rådgivning står AKKCs messteam gerne til rådighed.

### Overvejelser og planlægning

Grundig forberedelse og planlægning er altafgørende for, om virksomhedens messedeltagelse bliver en succes.

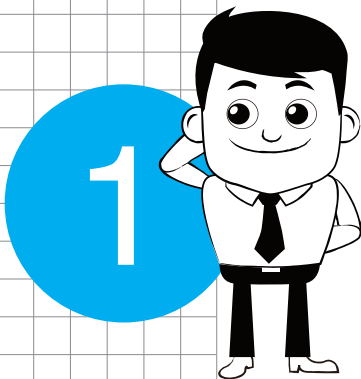
#### 1. Valg af messe

- **Dit formål med at deltage på en messe:**  
Udbrede kendskab om virksomhed, generere salg, skabe kontakt til nye kunder, profilering o.a.
- **Hvilken messe passer bedst til dit formål:**  
Temaer, målgruppe, antal besøgende, antal udstillere, deltager dine konkurrenter, hvor og hvornår.

#### 2. Målsætning for messedeltagelse

- **Lav skema indeholdende:**  
Mål/Hvordan nås målet/Målemetode  
(+ 4. kolonne til Resultat efter messen).

#### 3. Opstil foreløbigt budget



# GUIDE - Messedeltagelse med effekt (fortsat)

## 2



## Deltagelse er besluttet

### 1. Udpeg projektleder/tovholder

- Kontrakt på standen, bestilling af udstyr til standen, eget/lejet udstyr, markedsføringsmaterialer, tidsplan, opfølgning efter messen, praktiske detaljer (beklædning, transport, overnatning, arbejdsplan inden messen, vagtplan under messen).

### 2. Opstil detaljeret budget (opdateres løbende)

- Standareal, teknik og udstyr, markedsføringsmateriale, standmateriale, tidsforbrug, transport af materialer, beklædning, overnatning, forplejning.

### 3. Standen

- Overvej størrelse, placering i hallen, udformning, udsmykning (få kunden til at stoppe op - fokus på et eller ganske få budskaber/temaer).
- Bestilling af udstyr/teknik til standen via arrangørs messehåndbog, som udover bestillingsformularer indeholder vigtige oplysninger og deadlines. Det er vigtigt, at du læser og bruger håndbogen, så unødvendige vanskeligheder undgås. Der fremsendes link til messehåndbogen et par måneder før afvikling af messen.

### 4. Markedsføring

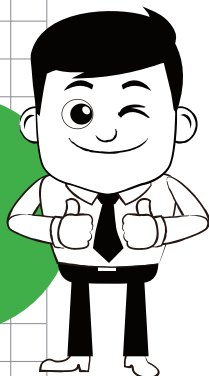
- Annoncering, direct mails, sociale medier, egen hjemmeside, egen FBsite, messens FBsite samt udstillerkatalog o.a.
- Udarbejdelse af standmateriale (posters, brochurer, giveaways).
- Konkurrencer før/under messen.

### 5. Orienteringsmøder/salgstræning for personalet

- Vælg de mest udadvendte medarbejdere, information om mål, generelle salgsargumenter, klarhed over behandling af konkurrenter og tidsrøvere, eventuelle konkurrencer, registreringssystemer, opførsel på standen (stå op gerne ude foran standen, ikke sludre med kollegaer, ikke tjekke mobiltlf...), praktiske detaljer.

# GUIDE - Messedeltagelse med effekt (fortsat)

3



## Messeafvikling

Det er vigtigt at være velforberedt forud for messen, men hvis ikke din virksomhed performer under selve messen, vil alt forarbejdet være spildt. Salgsteknik og standens udformning og bemanding har betydning for, hvordan potentielle og eksisterende kunder opfatter din virksomhed.

### Selve messen

- Start evt. dagen med kick-off møde, gennemgå vagtplanen (pauser).
- Hold standen ryddelig, fyld op med materialer.
- Daglig evaluering, så småting kan rettes. Desuden virker daglig evaluering motiverende på standpersonalet.

## Opfølgning og evaluering

Når messen er slut, starter salgsarbejdet for alvor. Potentielle kunder kontaktes, og resultatet af messedeltagelsen gøres op. Fik virksomheden det forventede udbytte i form af ordrer, viden, kontakter m.v.?

### Efter messen

- Aftalt opfølgning igangsættes - breve, tilbud, opringning, besøg.
- Intern evaluering - hvad var godt, og hvor er der plads til forbedring.
- Udfyld resultatkolonnen i målskema.
- Analyse af udbyttet. Vurder resultatet af ordrer og leads i forhold til de samlede udgifter, men husk at tage med i den samlede betragtning, at forhold som f.eks. relationsskabelse og - opretholdelse ikke er økonomisk målbart.
- Økonomi. Sammenlign budget med regnskab så du har et bedre udgangspunkt for beslutning mht. fremtidig messedeltagelse.

4

