

Messesalg første side blank

Bogen starter på side 3

This page is initially left blank

Messesalg

Håndbog for udstillere

Robert M. Jakobsen
Messesalg
© Robert M. Jakobsen
ISBN: 9788776914851
1 udgave 2009

Introduktion

Kapitel 1: Marketing 8

Kapitel 2: Planlægning 27

Kapitel 3: På messen 36

Kapitel 4: Personalet 57

Kapitel 5: Tips, trick og hemmeligheder 64

Kapitel 6: Opfølgning 71

Introduktion

Messer i historisk perspektiv.

Begrebet "messe" stammer fra det katolske Kermesse, en festligholdelse af en kirkes indvielsesdag.

Ved denne lejlighed strømmede folk til kirken fra nær og fjern - og det benyttede de handlende sig af. De stillede deres boder op omkring kirken og falbød deres varer til kirkegængerne.

Byer som Leipzig og Frankfurt i Tyskland fik tidligt særlige privilegier som messebyer.

Privilegier, som har holdt ved siden, idet begge byer stadig er vigtige messebyer med meget store haller til messer og udstillinger.

Der findes flere typer af messer:

Fagmesser henvender sig til en bestemt faggruppe. Som eksempel kan nævnes Agromek i Herning, der henvender sig til landbruget.

Lukkede fagmesser har kun adgang for en bestemt type gæster. Det kan f.eks. være indbudte gæster eller indkøbere inden for en bestemt branche.

Publikumsmesser er rettet imod forbrugerne. Som eksempel kan nævnes messer som feriemesser, biludstillinger samt mindre messer med lokale håndværkere og erhvervsdrivende.

Mange virksomheder bruger meget tid og store summer på at deltage på messer.

Desværre er der mange eksempler på, at medarbejdere på messestande ikke altid har det ønskede kropsprog og den nødvendige entusiasme.

En anden stor fejl, mange virksomheder begår, er manglende opfølgning. Bogen giver råd om afholdelse af messer samt tips og trick om forløbet fra start til slut.

Om forfatteren:

Robert Jakobsen er stifter af Salgskurser.info

Se www.salgskurser.info eller Ring 22321952.

Robert underviser i alt inden for salg herunder messesalg, forhandlingsteknik, præsentationsteknik og Nlp i salget.

Robert er forfatter til bogen NLP in selling (Engelsk) samt medforfatter til Grundbog i salg.

Kapitel 1: Marketing



Før I vælger jeres marketingsmiks, er det Vigtigt, at I gør jer klart, hvad målet med messen er:

- Lancering af et nyt produkt
- Styrke jeres image
- Møde nye kunder
- Få flere kundeemner
- Lave direkte salg
- Skaffe e-mailadresser
- Skaffe distributører/forhandlere
- Lave mødeaftaler
- Skabe et brand

Når I sætter mål op for messen, er det en god ide at benytte **SMARTE** mål.

- Specifikke
- Målbare
- Attraktive
- Realistiske
- Tidsbestemte
- Evaluerbare

SMARTE mål er:

Specifikke

I skal tale om det samme. I skal kunne være meget præcise og konkrete i målsætningen.

Målbare

I skal vide, hvornår målet er nået. I kan måle på indsatsen og holde resultatet op mod målet.

Attraktive

Målet skal være vigtigt, relevant og fornuftigt. Og det skal kunne accepteres af alle.

Realistiske

I skal tro på, at målet kan nås. Vær gerne ambitiøse, men tro på, at I kan nå det.

Tidsbestemte

Hvor lang tid vil I arbejde mod dette mål? Hvor lang tid har I fokus på dette område?

Evaluerbare

Hvornår og hvordan vil I evaluere og justere målet?

Andre spørgsmål der bør besvares er:

- Hvem er jeres målgruppe?
- Hvor får I jeres eksisterende kunder fra?
- Vil jeres distributører/forhandlere deltage?
- Kan I få dækket omkostninger af jeres leverandør?
- Hvilke messer er ellers relevante?
- Hvem er involveret i beslutningsprocessen?

Udfyld næste side, så I får et overblik, før I tager på messe.

Vores målgruppe er:

Vores budskab er:

Hvad er vores USP (se næste side):

USP: **Hvad er jeres Unique Selling Proposition?**

Begrebet blev opfundet af Rosser Reeves fra Ted Bates & Company i 1940.

Hver annonce skal stille et forslag til forbrugeren, som ikke kun er ord, ikke bare varm luft, ikke kun er show-vinduereklame. Hver annonce må sige: "Køb dette produkt, og du vil få dette specifikke udbytte." Det skal være noget, som konkurrenten enten ikke tilbyder eller ikke kan.

Det unikke Selling Proposition (USP) er det, der gør jer og jeres produkt eller jeres serviceydelse enestående.

"Hvorfor skulle jeg købe hos jer?" Det problem, de fleste mennesker har, når de planlægger deres markedsføringsstrategi, er, at de besvarer den første del af dette spørgsmål - **"hvorfør skal jeg købe?"** – men glemmer den anden del - **"hos jer?"** I er nødt til at differentiere jer fra alle andre.

Find ud af, hvad jer USP er. Enhver anden form for markedsføringindsats er reelt ubrugelig uden dette.

Marketing før en messe

Marketingtiltag før en messe kan have stor betydning for, hvor stor succes I får.

Den mest effektive markedsføring er personlige invitationer afleveret personligt eller i telefonen og senere fulgt op af en billet, et brev eller outlook-invitation.

Telemarketing til emner, som er relevante for jeres produkter, er meget effektivt. Det kan gøres af jeres egne sælgere eller af eksternt telemarketingbureau.

Et telemanus til invitation af kunder kunne for eksempel lyde således, når I er stillet igennem til den rigtige:

Goddag mit navn er _____ Jeg ringer fra (Firma)
_____ Jeg ringer for at invitere dig på _____
messe.

Har du deltaget på denne messe før?

Er det noget, jeg skal sende dig billetter til?

Fremhæv her eventuelt nogle af de indlæg, der er på messen, som kan have interesse, og følg eventuelt op med en bemærkning om, at det altid er rart at følge med i, hvad der sker i branchen.

Hvis der bliver sagt ja til billetter til messen, er det nu, det gælder om at booke et fast tidspunkt, I kan mødes på messen, så I får en aftale.

Hvis det er et relevant emne, der ikke selv har tid til at deltage på messen, er det et godt tidspunkt at gå efter et møde en anden dag.

Sig for eksempel: "Det var en skam, du ikke har tid til at besøge vores stand. Vi har ellers en masse spændende nyheder. Når nu jeg har dig i telefonen, kan vi så ikke sætte et tidspunkt, så jeg kan komme forbi dig til et uforpligtende møde efter messen. Hvad passer dig bedst torsdag i uge x eller uge y eller uge z."

Eller: "Det var en skam, at du ikke kan deltage. Er der andre i din virksomhed, der kunne have glæde af at møde os på messen?"

Direct-mail

Direct-mail til relevant kunder og kundeemner kan være effektivt, hvis det gøres rigtigt. I nogle tilfælde er det en god ide at bygge en kampagne op med 2-3 breve med forskelligt indhold, gerne en gimmick eller en billet til messen. En god gimmick eller messegave kan have stor betydning for jeres udbytte af messen.

Internettet er et godt sted at lave kampagner for messen. Landing pages (siden du kommer til, når der klikkes på din annonce) er det vigtigste for jer i den forbindelse. Søgemaskineoptimering på Google Adwords er hurtigt at fremstille og en landing page, der fortæller om messen, kan give ekstra besøgende på jeres stand for en overskuelig pris.

En business blog om jeres messedeltagelse kan også være en rigtig god ide.

Hvad enten det drejer sig om at købe jeres produkt, downloade jeres brochure, tilmelde sig jeres nyhedsbrev, udfylde jeres spørgeskema eller andet, så skal en god landing page være udarbejdet med stor forståelse for både

brugerne og jeres formål. De søgeord, der bruges, skal være relevante, for at kampagnen er effektiv.

Messegaver

Messegaver kan være en effektiv form for markedsføring, men det kræver, at de er originale. Gør gaven personlig, fx med en indgravering af navnet på gæsten ud over jeres eget logo. Det er selvfølgelig kun muligt, hvis I har navne på de inviterede gæster. Det er dog alt besværet værd.

Vær sikker på, at gavens værd bliver betragtet som passende: hverken for dyr eller for billig.

En god måde at øge værdien af messegaven er at bruge The Scarcity Principle (Knaphedsprincippet), som Ph.D. Robert B. Cialdini beskriver i sin bog INFLUENCE: In The Psychology of Persuasion er Scarcity (knaphed / mangel på en vare) en meget kraftig motivationsfaktor, det kan udnyttes ved messegaver. Det kan fx være forskellige modeller af tøj, hvor der kun er et begrænset antal, eller andre gaveartikler, hvor artiklen kan gøres unik ved at begrænse antallet af den.

Dette princip kan også bruge i den generelle salgsteknik og er særligt effektivt, når salget skal lukkes.

Cialdini beskriver også årsagen til, at det er godt med messegaver, og gaver i det hele taget med The Rule for Reciprocation (Reglen om tilbagebetaling), der beder os om at tilbagebetale, hvad man har givet os.

Når vi får en gave, føler vi os i gæld til den, der giver. Reglen er så stærk, at det kan overvinde vores følelser af modvilje eller mistanke til den person, som giver os en gave.

Marcel Mauss konstaterer i sin undersøgelse af gave-giver, "Der er en forpligtelse til at give, en forpligtelse til at modtage og en forpligtelse til at tilbagebetale."

Det er dette net af forpligtelser, som kan udnyttes: "Selv om forpligtelsen til at tilbagebetale udgør essensen af tilbagebetalingsreglen, er det forpligtelsen til at modtage, som gør reglen så let at udnytte.

For at gøre en gave attraktiv er det altid en god ide at bruge mærkevarer, fordi gaven - og dermed reklameværdien - holder længere. Vær sikker på at gaven passer til målgruppen.

Tænk på, at ting, der kan stå på kontoret, også bliver set af andre og dermed forstærker marketingværdien.

En god ide er også at tænke på ting til børn, familien eller noget praktisk til hjemmet.

Spørgsmål før messegave vælges:

- Hvad er budgettet?
- Hvad ønsker I at opnå?
- Hvem skal have hvad og hvorfor?
- Hvad er jeres budskab?
- Hvordan vil I informere jeres målgruppe?
- Hvordan vil I måle resultatet?

Her er en top 10-liste over de mest hotte messegaver fra GEMINI Koncept Huset A/S www.gemini.dk:

1. Kuglepenne
2. Nøglehængere "neckstraps/lanyards"
3. Vandflasker
4. Tasker / poser
5. Caps
6. Nøgleringe evt. med vognmønt
7. Reflekser
8. Små bamser
9. Fodbolde
10. Brainteasers

Marketing i aviser, radio, tv og på billboards, busser og andre steder lokalt (se www.clearchannel.dk) er også en mulighed.

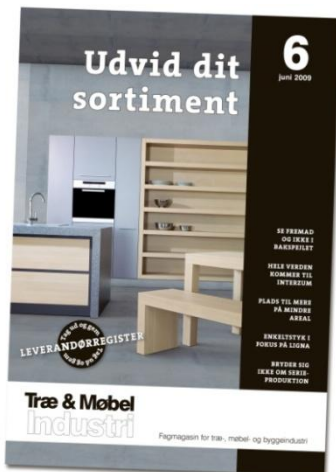
Fagblade er nok en af de mest relevante og effektive steder at bruge sine markedsføringskroner. Se for eksempel på oversigten fra www.techmedia.dk



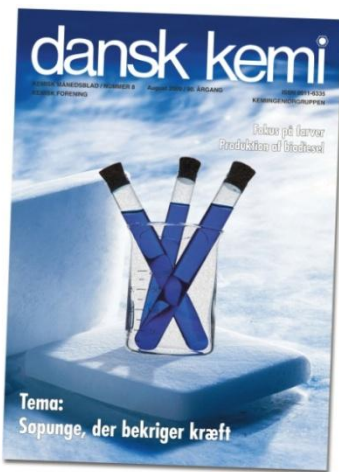
**Aktuel
Elektronik**



Byggeindustrien



**Træ- &
Møbelindustri**



Dansk Kemi



Elektronik Nyt



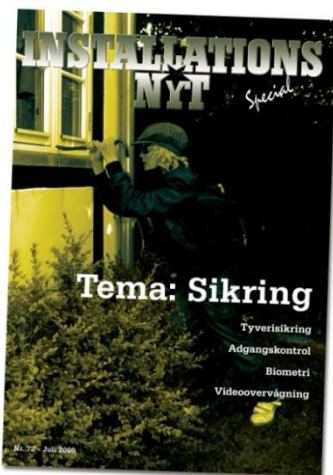
Elteknik



**HVAC
magasinet**



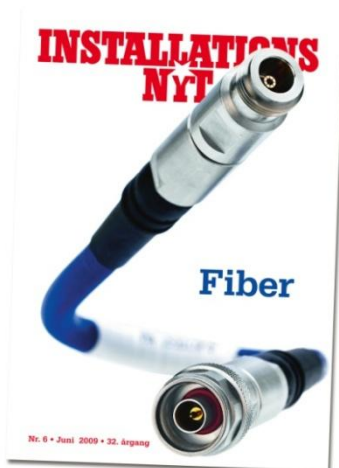
IN-PAK



Installations Nyt
Special



Maskin Aktuelt



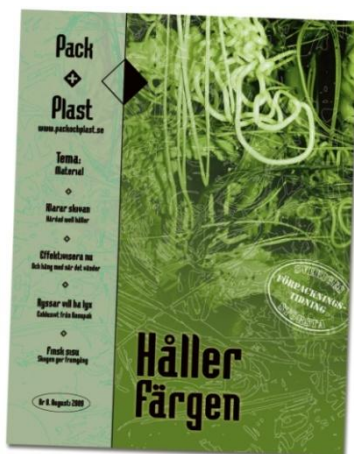
Installations Nyt



Levnedsmiddel Bladet



Plast Panorama



Pack och Plast



Plus Process



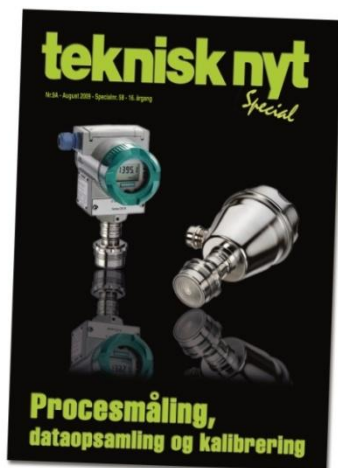
Scandinavian Food & Drink



Rens og Vask
samt tekstiludlejning



Teknisk Nyt



Teknisk Nyt
Special

Nyhedsbreve er også et godt sted at markedsføre sig

Også pressemeddelelser kan have god effekt. I den forbindelse er det en god ide at kontakte www.presswire.dk for udsendelse og en god tekstforfatter som Tina Reichstein fra www.syntaksis.dk .

Brug PR når du skal til messe

En flot omtale i det helt rigtige medie kan være afgørende for en ny virksomhed. Derfor er PR for nystartede virksomheder nogle gange altafgørende. Det kan svare sig at være kreativ i sit medievalg, særligt hvis PR-budgettet er begrænset. Gå eksempelvis efter omtale i medier med bred effekt over for dine målgrupper i stedet for omtale i de større og mere kendte medier, hvor chancen for omtale kan være begrænset.

Gå efter effekten

Hvis man kan se bort fra prestigen ved at være nævnt i de største dagblade, så er der gode muligheder i lokalpressen og fagpressen. Ugeaviserne bliver læst af millioner, og de bliver gemt hele ugen igennem i de danske hjem. Det samme gælder de smalle fagblade. Her er der ofte muligheder for at få en meget flottere omtale end i de store medier, og effekten kan vise sig at være meget større, fordi fagbladenes troværdighed og evne til, at ramme målgruppen er meget stor.

Hurtig omtale

Onlinemedierne er i de seneste år vokset voldsomt. 100-vis af danske nichesites er de seneste år vokset til at være professionelle medier med trofaste læserskarer. Disse medier er kendetegnet ved, at de er lynhurtige, ultraspecialiserede og at de har knyttet deres læsere meget tæt til sig. Omtale i sådanne medier rammer som regel meget præcist. Det kan være at artiklen kun læses af 500 mennesker, men hvis disse personer er trendsættere inden for et specielt segment, så er effekten indsatsen værd.

Målret din indsats

Som iværksætter drejer PR sig oftest om at skabe et marked for et produkt. Det gøres i andre tilfælde bedst gennem bred omtale, og her kan en god PR-virksomhed også hjælpe. PR-virksomheden kan med sit kendskab til medieverdenen rådgive om, hvordan en kampagne opbygges overfor medier i bestemte kategorier, så PR-materialet får maksimal spalteplads.

Hver virksomhed bør have sin egen PR-strategi

Ofte bliver man overrasket over, hvordan der kan segmentere på medier, og hvor mange medier der rent faktisk er adgang til. Tit tænker folk ikke på mulighederne i onlinemedierne, eller de har ikke overvejet at udsende en pressemeddelelse i vores nabolande, selvom det kan gøres for få hundrede kroner. Vi oplever, at vi for alvor har værdi over for vores kunder, når vi deler denne viden om medieverdenen og sammen med kunden vælger den rette PR-strategi, siger Rene Hjetting fra www.presswire.dk.

Gratis rådgivning

PressWire giver gerne gratis rådgivning til dig hvis du skal på messe, have skrevet eller udsendt pressemeddelelse eller bare ønsker at gøre dig synlig i medierne. Kontakt www.presswire.dk

Tryksager:

Tryksager til både før og efter messen er en vigtig del af marketingkampagnen.

Sørg for, at jeres tryksager er skrevet til og for kunden. Hav fokus på, hvad udbyttet er, og glem i første omgang alt om at fortælle, hvilke egenskaber jeres produkter eller ydelser har.

Tjekliste for vellykkede tryksager:

- Hav fokus på udbyttet for kunden
- Skriv kort og præcist
- Hav mange illustrationer – billeder kan ofte sige mere end ord
- Undgå fejl – det virker useriøst og uprofessionelt.

Del ikke dyrt materiale ud, fordi langt det meste alligevel bliver smidt ud. Det er meget mere effektivt at sende yderligere information ud efter messen. Første prioritet er dog at prøve at booke et møde. Tryksager alene sælger nemlig ikke; det gør mennesker.

Tryksager skal være kreative her er 2 eksempler fra Alvin Therkelsen (Therkel-grafisk.dk)

1.

CEBRA PROFIL ville give sine kunder og kundeemner en reklame gimmick, der skulle have en reminder effekt, samt udsende et større katalog og kort fortælle om virksomheden.

Alene udsendelsen af kataloget var bekostelig i portoafgift.

For at spare på porto og trykomkostningerne designede vi en profilbrochure, hvor gimmicken indgik.

Gimmicken var et usb-stik med CEBRA PROFIL's logo på, så virksomheden blev brandet hver gang man brugte usb'en. Samtidig blev kataloget lagt på usb-stikket, så kunderne kunne se kataloget direkte på deres computer.

Som ekstra "side gevinst" blev der også lagt en lille konkurrence på usb-stikket. Dette betød at et meget højt antal modtager åbnede usb-stikket og deltog i konkurrencen, så kataloget, læste om CEBRA PROFIL og blev mindet om virksomheden, hver gang de brugte usb-stikket.



2.

Konkurrencen i rengøringsbranchen er meget hård.

FBT Rengøring havde en pæn markedsandel, men ønskede at komme i kontakt og få møde med 100 helt specifikke personer i større virksomheder for at fortælle om deres kerneydelser.

Therkel Grafisk designede følgende idé:

Der blev sendt en kost uden skaft i et rør ud til de navngivende personer. På selve kosten var der påklæbet en label med opfordringen: "Ring til Stine - og vi kommer med skaffet".

Samtidig lå der en plakat nede i røret, der fortalte om FBT Rengørings ydelser.

Ideen var nu, at de skulle ringe til Stine og aftale et møde, så ville hun komme med skaffet.

Responsten var ekstrem stor! Modtagerne synes, at idéen var nytænkende og skæg, og man ville da gerne have et møde, og skaffet.



Kapitel 2: Planlægning



I planlægningsfasen er der også en del spørgsmål at besvare:

- Hvordan passer messer ind i jeres marketingstrategi?
- Hvorfor er I på messe?
- Hvad vil I udstille?
- Hvem i jeres målgruppen er beslutningstagere?
- Hvad er jeres budget?

Der er mange grunde til, at virksomheder udstiller på messer som for eksempel:

1. Sælge til besøgende
2. Sælge til andre udstillere
3. Få emner til deres sælgere
4. Skabe netværk med andre i samme branche
5. Skabe et brand i markedet
6. Møde eksisterende kunder
7. Møde kunder der ellers er svære at få møder med
8. Introducere nye produkter til markedet
9. Markedsundersøgelser
10. Finde nye forhandlere og samarbejdespartnere
11. Finde nye ansatte
12. Få presseomtale

De fleste virksomheders ultimative mål er at sælge deres ydelser/produkter.

For at kunne give et fingerpeg om, hvad der skal til for at komme frem til salg, er her en formel for, hvordan man kommer frem til 28 salg ud af 900 kontakter:

Resultatformel:

Antal salg = antal møder x (salgslukke %).

Antal møder = kontakter x (mødebookingslukke %).

Antal kontakter = emner x (% andel i målgruppe).

Emner = Antal kontaktede gæster på messen.

Antal kontaktede gæster på messen = Tid x personale.

3 medarbejdere på standen i 20 timer. Hver medarbejder kontakter 15 messegæster pr. time:

60 timer x 15 personer = 900 kontaktet.

Ud af de 900 kontaktede gæster, antager vi, at 25 % er i målgruppen = 225 kontakter til mødebooking.

Der bookes møde med 25 %; ca. 56 kundemøder

Der lukkes salg på 50 % = 28 salg.

Når vi kender lidt til disse tal, er det nemmere at lave et budget for messen.

Hvordan se jeres % ud? Lav en beregning på jeres forventede salg.

For at finde ud af, om det kan betale sig at tage på messe, skal virksomheden lave en Marketing RETURN ON INVESTMENT (ROI), hvor alle kendte marketingsindsatser holdes op i forholdet: antal varme kundeemner og antal salg, som de enkelte medier giver i forhold til omkostning.

Sæt resultaterne op i et skema, så det er lettere at se, hvad der giver flest varme kundeemner, og hvad der giver flest salg.

I den forbindelse skal en før-messemarketingkampagne og en efter-messekampagne medtages i prisen på messeemner.

Media	Pris pr. gang	Antallet af varme kundeemner modtaget	Pris pr. kundeemne	Salg pr. kundeemne

Budget for messen bør indeholde følgende:

- Standleje
- Standomkostninger; opbygning, tæppe, lys etc.
- Fragt og rejseomkostninger
- Personaleomkostninger
- Markedsføring
- Opfølgning

Huskeliste i forbindelse med planlægning

9 måneder før:

Evaluer hvilke messer, der er relevante. Vælg stadeplads og betal depositum. Begynd at planlægge messen. Vælg hvilke medarbejdere, der skal deltage. Udarbejd messebudget, reserver evt. hotel. Standmateriale indkøbes eller findes frem og kontrolleres. Eventuelle bannere og grafik sættes i gang hos grafiker.

6 måneder før:

Marketingsafdeling ekstern/intern sættes i gang med tryksager og kampagner. Tekstforfatter sættes i gang med pressemeddelelser. Bestil messetræningskursus til det deltagende personale.

3 måneder før:

Bestil forplejning, el, data etc. Afhold messetræning af personale. Iværksæt før-messe- marketingsaktiviteter.

Under planlægning er det vigtigt at finde ud af, hvad der skal få jeres stand til at skille sig ud fra mængden. Lav evt. en brainstorm med messepersonalet for at få kreative ideer frem:

Skal der være gaver og konkurrence?
Hvordan får I visitkort fra gæsterne?
Hvordan kvalificerer I gæsterne, dvs. hvilke spørgsmål stiller I for at afklare om de relevante for jer?
Lav eventuelt et skema til at registrere de gæster, som er relevante emner.

Det er vigtigt at gøre det nemt at følge op på emnerne fra messen. Derfor skal der være plads til følgende på skemaet:

- Navn på virksomhed - alle kontaktdata
- Navn på gæst
- Emnets interesse (hvilke produkter)
- Beslutningskompetence
- Felt til at udfylde næste kontakt
- Felt til vareprøver/brochure, der eftersendes
- Kommentarfelt
- Skala fra 1 til 5: hvor varm er dette emne.

Hvis I ikke har mødt den kontaktperson fra virksomheden, som er relevant for jer, er det en god ide at spørge ind til, hvem den rigtige kontakt er og efterfølgende ringe vedkommende op efter messen. Her er en god indgang til emnet:

Jeg mødte din kollega _____ ved messe xxxxxxxx
Han fortalte, at jeg skulle kontakte dig vedrørende et møde
om _____

Det kan gøre det væsentligt nemmere at komme i kontakt med virksomheden og få et møde.

Opbygning af standen

Når messestanden skal opbygges, er det vigtigt at lave en åben og enkel indretning, der er farverig og indbydende. Lad være med at overfylde standen. Det kommer rigtig, rigtig hurtigt til at virke rodet og ustruktureret. Søg for, at der ikke er diske eller andre barrierer mellem gæster og personale.



Eksempel på simpel og åben messestand fra AI-vindispenser.

Blomster/planter giver liv til standen, og stole til kunderne kan være et hit, især sidst på dagen.

Tænk over blikfang! - evt. computerskærm med skiftende billeder, som tiltrækker de besøgende eller eventuelt en film.

Sørg for klar og tydelig kommunikation om dine ydelser/varer og priser.

Læg de produkter, I gerne vil have folk ser, undersøger og taler om, så de er i øjen- og albuehøjde. Og tæt på, hvor folk går forbi. Generelt lægger mange udstillere deres sager på et bord - og det er for lavt og for nemt at overse.

Husk at sætte jer i de besøgendes sted - hvad vil tiltrække jer?

Tænk på standen som en udstilling, der skal være enkel indbydende og samtidig tiltrække opmærksomhed. Her kan det være en ide at se på museer og kunstudstillinger, hvor det, der udstilles, kæmper om at få opmærksomhed fra gæsterne.

Find gerne en udstilling på et museum, der tiltrækker sig jeres opmærksomhed mere end andre, og prøv at se på, hvad der gør forskellen.

Det kan være en god ide at lave et tema for udstillingen, fordi det kan skabe god opmærksomhed. Det skal dog passe til de produkter, som præsenteres, så der ikke går for meget karneval i den.

Når messestanden skal opbygges, skal I tænke på følgende:

- Syn
- Lyd
- Duft
- Smag
- Følesans

Syn

6 sekunder tager det en messegæst at gå forbi jeres stand. Så I har 6 sekunder til at fange opmærksomheden, få fortalt jeres historie og formulere, hvilket udbytte I tilbyder.

Derfor skal det grafiske udtryk være attraktivt og sælgende.

Test jeres skiltning på flere forskellige personer, der ikke arbejder i firmaet, før I beslutter, hvad I vil bruge på messen.

Lyd

Hvad kan I bruge for at gøre jeres stand mere effektiv: musik, lydeffekter eller en mikrofon på en sælger, der præsenterer produktet.

Duft

Skal der en popkornmaskine op, blomster eller en professionel duftmaskine. I dag er der virksomheder, som er specialiserede i at lave dufte, der får os til at tænke og reagere på bestemte måder.

Smag

Er der mulighed for at smage jeres produkt.
Eller kan I give en lækker smagsoplevelse under en kort messesnak, kan det være med til at påvirke positivt.

Føle

Nogle har det bedst, hvis de kan føle på produktet, så hvis der er mulighed for at lade messegæsten afprøve eller holde produktet, er det altid en god ide.

Uddelingsmateriale:

Der er flere ting, I skal være opmærksomme på med hensyn til det materiale, der deles ud på messen.
I kan miste kunden, hvis kunde ikke finder det, de leder efter i materialet. Det kan også gå galt, hvis I slet ikke har noget materiale.

Husk på, at det bedste er et personligt møde efter messen, hvor der er mulighed for at sælge, skabe behov og begejstre.

Det smarteste er at lave noget materiale, der kun er beregnet til messen. Kan det eventuelt laves sammen med en samarbejdspartner på messen, som kan henvise til jeres standnummer, kan det være til gavn for begge parter.

En form for konkurrence kan også tiltrække besøgende: lodtrækning, evt. på baggrund af de besøgende, som lægger deres visitkort i en bowle på standen.

Når I får et visitkort, så noter evt. lidt om personen til senere brug i jeres opfølgningsskema.

Kapitel 3: På messen



Generelle råd om god salgsadfærd:

- Vær virkelig interesseret i andre mennesker.
- Smil, Smil, Smil.
- Husk, at en mands/kvindes navn er den sødeste og mest vigtige lyd på alle sprog.
- Vær en god lytter.
- Tilskynd den anden person til at tale om sig selv.
- Tal om den anden persons interesse.
- Gør sådan, at den anden person føler sig vigtig - og gør det oprigtigt.
- Undgå at diskutere.
- Vis respekt for den anden persons udtalelser.
- Start med et spørgsmål, den anden person vil svare ja til.
- Lad den anden person tale.
- Prøv ærligt at se tingene fra den anden persons synspunkt.
- Sympatiserer med den anden person og dennes situation.
- Beskriv udbyttet ved jeres produkt/ydelse med billeder og eksempler. Brug evt. storytelling, hvor I skaber en historie om produktet/ydelsen.

På messer skal tidsfaktoren tages i betragtning i forhold til ovenstående råd. Der skal jo helst nås 15 kontakter pr. time, med mindre I har med et supervarmt emne at gøre.

Ved et supervarmt emne tager I den tid, der skal til, og går efter at lukke en ordre om muligt.

Når der er gæster på standen, er det vigtigt at kende til afstande mellem mennesker, såvel fysik som mentalt og følelsesmæssigt:

Det fleste kender vendinger som fx:

- "Tre skridt fra livet"
- "En klæbende person"
- "Hun vader ind over mine grænser"
- "Han er lidt for familiær"

Det er velkendt, at både dyr og mennesker udviser territorial adfærd altså markerer deres grænser

Social afstand: (Afstand: 1,30 til 2,25 m.)

Som eksempel kan nævnes afstanden mellem mennesker til en social sammenkomst på deres arbejdsplads.

Personlig afstand:

Fjern fase. (Afstand: 80 cm. til 1,30 m.) Svarende til det, vi kalder at holde en person "på en arms afstand".

Den nære fase (Afstand: 50 - 80 cm.) Her kan man gribe fat i personen.

Intim afstand: (Afstand: 15 cm. til 45 cm.) Hvis folk presses sammen i myldretiden i et tog eller i en elevator, kan man, for at undgå berøring, forholde sig total ubevægelig og samtidigt fikserer sit blik på etageangivelsen. Intim afstand må betegnes som erotikkens, trøstens og beskyttelsens fase.

Aktiv lytning

Når I har gæster på standen, kan I få dem til at føle sig velkomne ved at bruge aktiv lytning.

At lytte aktivt:

Hvis I vil blive bedre til aktiv lytning, skal I have ægte respekt for modtagerens personlige værdier og integritet.

Det indebærer, at I respekterer de tanker og følelser, andre eventuelt har, selv om I måske dybest set er vildt og voldsomt uenige.

I rollen som 'aktiv' lytter, skal I gå aktivt og dynamisk ind for at opleve indholdet i det, der bliver sagt.

I skal så vidt muligt være neutral og lade være med at vurdere, kritisere, give råd og moralisere.

AFBRYD ikke, men lad gæsten tale færdig. Især i starten af en samtale kan man have behov for at få talt ud.

Stress ikke den, der taler. Se ikke på jeres ur, og trom ikke med jeres fingre på bordpladen. Tys heller ikke.

Hvilke overvejelser gør I jer, når I ønsker en god dialog med et andet menneske?

Det er det talte sprog, som meget gerne skal skabe tillid og lede frem til en indbyrdes forståelse.

Tonefald, betoning og toneleje er med til at udtrykke en persons engagement, og opfattelsen af det, der bliver sagt, afhænger i høj grad heraf.

Kropssproget benyttes til at understøtte det, der bliver sagt, og kan have større indflydelse på den, I samtaler med, end ordene og deres betydning.

Hvad gør I med jeres stemme?

Taler I sagte, højt, monotont eller afpasser I stemmens styrke i forhold til situationen? Er der passende temposkift undervejs? Taler I med indlevelse og engagement?

Hvad gør I med kroppen?

Søger I altid øjenkontakt, eller afhænger jeres øjenkontakt af, hvem I taler med?

Bruger I mimik?

Kontrollerer I ansigtet, eller er det i levende bevægelse?

Bevæger I hænderne, når I taler?

Er hænderne i ro, eller er de knyttede, så knoerne nærmest er hvide?

Er kropsholdningen rank og åben?

Eller er holdningen ludende, foroverbøjet og lukket?

At lytte – forhindringer

Et menneske har to ører og én mund, fordi vi skal lytte dobbelt så meget, som vi taler.

Det kan være utroligt svært, fordi vi så gerne vil fortælle vores kunder alt, hvad vi har.

Den første forhindring vi støder på, er derfor os selv. Vi skal koncentrere os 100 % om at lytte.

Årsagen er, at der er en masse andre forhindringer, vi også skal tage højde for. Og det er forhindringer vi ofte ikke kan gøre noget ved, men må affinde os med, når vi skal arbejde under de givne betingelser.

Vær derfor opmærksom på, om forhindringen ligger hos jer selv eller hos jeres messegæst.

Her er en række eksempler på, hvilke lytte-forhindringer I kan møde på en messe.

- Fysisk tilstand
- Høreproblemer
- Træthed/sult eller tørst
- Sindstilstand/følelser/personlige interesser
- Personlige holdninger
- Forudindtagne meninger
- Fordomme
- Reaktion på fortællerens væremåde, udseende, stemmeføring, accent, dialekt og lignende
- Påvirkning af omgivelserne støj/hindring af udsyn
- Afbrydelser

4x 20 reglen

Når 2 mennesker mødes for første gang, er der en masse nonverbal kommunikation:

De første 20 sekunder (tid).

De første 20 cm (ansigt).

De første 20 ord (tale)

De første 20 skridt (bevægelse).

Husk, når I møder en anden person, vurderes I på:

- En spændende åbningsreplik
- At vise interesse for kunden
- Beklædning
- At være soigneret
- At forstå kundens situation
- At tale i et passende tempo
- At være begejstret og have et åbent kropssprog
- At vise ærlig interesse for kunden
- At lytte til kunden - også med øjnene
- At udvise engagement for sit arbejde
- Øjenkontakt
- Et ægte smil
- At rose kunden
- At være glad og positiv

I skal have en plan for, hvad I gør, når I står på messen i forhold til 4x20 reglen.

Hvad gør I de første 20 sekunder?

hvordan er jeres ansigt – smiler I eller rynker I panden?

Hvordan bevæger I jer, står I ranke eller ligner I hængte katte?

Hvad siger I, når I ser en messegæst gå forbi?
 Hvad gør I for at få gæster ind på standen - mange laver den klassiske fejl og spørger, om der er noget, de kan hjælpe med.

En god åbningsreplik er for eksempel:

Hvad har bragt dig på messen i dag?
 Hvilket firma kommer du/I fra?
 Kom indenfor på standen.
 Hej, jeg hedder _____ (ræk hånden frem)

Gode salgsspørgsmål, I kan stille på en messestand:

1. Hvad er jeres mål med at besøge messen?
2. Hvad er jeres strategi for fremtiden?
3. Hvilken leverandør bruger I nu?
4. Hvad kan du bedst lide ved den/det (om jeres produkt)
5. Hvis du kunne få det, som du ville, hvad ville du så ændre?
6. Hvad ville motivere jer til at skifte leverandør?
7. Hvad er din erfaring med _____?
8. Er der noget andet, du gerne vil se?
9. Hvilke alternativer har du overvejet?
10. Er der nogen spørgsmål, du gerne vil stille?
11. Hvad er næste skridt?
12. Er der andre end dig, der er med til at træffe beslutningen?
13. Har du en deadline?
14. Hvornår ønsker du at starte?
15. Hvornår skal vi mødes igen?
16. Hvornår ønsker du at få leveret?

Observer kropssproget:

Kropssproget er de legemsholdninger, fagter og ansigtsudtryk, der sammen med pauser, betonerer og andre nonverbale signaler ledsager ordene i samtalen.

Kropssproget er især interessant, fordi det udtrykker vores øjeblikkelige sindstilstand; vores sympati og antipati over for den, vi taler med.

Kropssproget udtrykker også vores holdning, uanset om det er til personen, emnet eller situationen.

Når I vil have fat på meningen i et budskab, skal I ikke kun lytte til ordene, men også til kropssproget.

Undertiden oplever I uoverensstemmelse mellem det sagte ord og kroppens signaler.

I de tilfælde kan I gå ind som aktive lyttere og spørge uddybende, indtil I oplever overensstemmelse.

Kropssproget er kulturbestemt. Det betyder, at de samme signaler sagtens kan have forskellige betydninger i forskellige kulturer.

Første indtryk

I har kun en chance til at gøre et godt førstehåndsindtryk.

Det er godt at åbne samtalen med en spændende åbningsreplik, der viser interesse for kundens virksomhed, eller for selve personen.

Opgave:

Lav selv eksempler på gode åbningsreplikker til kunden:

Det er vigtigt, at jeres påklædning matcher den målgruppe, I forventer, besøger jeres stand.

Vær altid velklædt og hellere overdresset end sjusket. I skal have en høj hygiejnestandard og være velsoignerede.

Børst tænder og lugt ikke af hvidløg. Hav altid en mintpastil i lommen eller endnu bedre, en mundspray.

Brug en parfume/after shave, der ikke er for tung, kvalm eller dominerende.

I skal være mentalt klædt på, når I møder op på messen.

Det er vigtigt, at I har en positiv holdning. Sig til jer selv:

- Det bliver en god dag
- Vi kan gøre noget for at få en fantastisk dag
- Vi får kunden til at smile
- Det bliver let at nå vores mål
- Vi er de bedste
- Vi gør en forskel
- Vi har et fantastisk produkt

Rapport – at være på bølgelængde

Vi vil helst handle med nogen som os selv. Derfor gælder det om at opbygge rapport, dvs. være på bølgelængde. Vi kommer lettest på bølgelængde med folk, vi har noget til fælles med. Find en fælles reference ramme så hurtigt som muligt, og prøv derefter at finde flere og flere ting, I har tilfælles med kunden.

I kan justere og tilpasse jeres talemåde, taletempo, betoning samt kropssprog, så det matcher kundens.

Under hele forløbet er det vigtigt at have et begejstret og åbent kropssprog.

Det er også meget vigtigt, at I lytter til kunden og ser dem i øjnene evt. noterer, nikker og gerne smiler, når det er passende.

Hvis I kan bruge humor og få kunden til at grine sammen med jer, er det et utroligt godt tegn og et klart signal om, at kunden er åben.

For at kunne flytte et menneske fra et sted til et andet, må du først møde det menneske, hvor det menneske er lige nu.
(Citat: Søren Kirkegaard)

I en præsentation er det vigtigt ikke at kritisere sine konkurrenter, men derimod at respektere dem.

I kan fremhæve det, I er gode til, men sig aldrig, at konkurrenten er dårligere.

Et meget almindeligt spørgsmål er, hvorfor I er bedre end konkurrenten. Her skal I være forsigtige med at svare det, I måske mest har lyst til. I stedet skal I tænke på ikke at kritisere.

Muligt svar:

Vores konkurrent er gode til det, de laver, MEN noget af de, vi hører fra vores kunder, er, at vi udmærker os specielt ved vores _____ (USP)

Fortæl mig, hvad I lægger særlig vægt på.

Muligt svar:

Jeg er ikke ekspert på vores konkurrenter. det er der andre i vores firma, som bruger tid på. Jeg fokuserer på, hvordan vores kunder får mest muligt udbytte ud af det, vi tilbyder. Fortæl mig, om det var noget bestemt, du tænkte på.

Analyser kundens behov

Spørg ind til kundens behov med åbne HV- spørgsmål.

Få kunden til at opleve sine behov så stærkt, at kunden ønsker behovene dækket.

Præsenter ikke løsningen, før kunden oplever sine behov stærkt nok.

Begejstring! - og en tro på det I sælger.

Kunden bliver mere overbevist af jeres begejstring, end måden I forklarer brugen på.

Det er derfor vigtigt, at I opretholder jeres begejstring gennem hele dagen, også når I har mange præsentationer dagligt, og de måske ikke alle er gået som planlagt. Jeg vil endda påstå, at salg er fordelt på 80 % begejstring og 20 % produktviden!

Jeg kan give dig hjælp med på vejen, men til syvende og sidst er det jer selv, der skal vise, at I evner at tænke, som var I i kundens sko.

Det er vigtigt at søge alle relevante oplysninger om kunden, som I har muligheder i det korte tidsrum, I har på messen:

- Behov nu og i fremtiden
- Virksomhedens historie
- Antal filialer
- Antal ansatte
- Produkter
- Omsætning
- Kontaktpersoner
- Nyheder
- Udvidelser
- Andre specialer, mv.

Alle disse oplysninger kan I bruge i samtalen med kunden for at kunne fremlægge jeres præsentation, så den passer til kundes behov.

Når I taler med den rigtige kontaktperson, er det vigtigt, at I virkelig får solgt jer selv og får afdækket, om der rent faktisk er muligheder for at få solgt noget på kort eller lang sigt. Vær også opmærksom på følgende punkter:

- Smil med stemmen, tal klart og tydeligt. Vær 100 % sikker på, hvad I vil sige.
- For at I kan opnå et "ja" til en handel, en mødeaftale eller tid til en opfølgende salgssamtale, skal jeres kunde føle og opleve, at tiden er godt investeret, fordi jeres produkt kan give besparelser og/eller øgede markeds- eller indtjeningsmuligheder. Med andre ord, udbyttet skal være klart for kunden.

Afslutningen på jeres samtale har som mål at skabe interesse hos kunden om jeres produkt og at gøre kunden så nysgerrig, at han "brænder" efter at få uddybende information, at købe eller at ville mødes.

Det er væsentligt, at I er meget opmærksom på, at afslutningen ikke er for lang, og at I styrer gæsten til at se i sin kalender. For eksempel:

- Hvordan ser din kalender ud i uge xx eller yy?
- Hvad passer dig bedst – mandag eller tirsdag?
- Hvad passer dig bedst xxxdag kl. xx eller kl. yy?

Dette er selvfølgelig under forudsætning af, at jeres mål er at aftale et efterfølgende møde, hvor I kan sælge til gæsten.

Er målet at sælge nu og her, er det tid til en testlukning.

Testlukning

Hver gang I ser eller hører et købssignal, stiller I et testlukningsspørgsmål. For eksempel kan I spørge:

”Med det vi har gennemgået nu, hvordan lyder/ser det så ud for dig?”

-eller

”Hvis nu vi finder ud af noget ...” Dette kaldes for prøvelukning eller testlukning.

Her er tre eksempler på testlukninger:

- Baseret på det, vi har gennemgået indtil nu, hvordan ser det så ud? - lyder det så? – føles det så?
- Hvis du/I vælger at prøve vores produkt, hvornår ønsker du det så leveret?
- Hvad tror du din (chef/kollega/kone/mand) ville synes om...?

Ved at stille et af ovenstående spørgsmål får I overblik over, hvor langt I er fra at lukke et salg. Alt efter gæstens respons er der stort set kun 3 muligheder, I kan gå videre med:

1. Bed om ordren
2. Lav en ny og omformuleret testlukning
3. Fortsæt med at sælge

Det handler om at indsnævre testlukningerne så meget som muligt på en naturlig måde, så gæsten får talt sig selv ind i ordren. Alt efter responsen fra gæsten kan det være nødvendigt at komme med flere egenskaber og fordele/udbytte ved jeres produkt, så behovet til sidst

bliver stort nok til et ønske om køb, et møde eller anden form for opfølgning.

Det er som regel sådan, at vi alle er styret af 2 faktorer, glæde eller frygten for smerte eller ubehag. For virkelig at skabe et behov eller en trang til et produkt, er det derfor som regel en god ide, at en af egenskaberne eller fordelene giver glæde. Det kan f.eks. være øget produktivitet, større indtjening, glattere medarbejdere eller andet, der giver gæsten glæde, besparelse eller udbytte.

Den anden faktor er frygt, hvor I kan bruge denne faktor til at overbevise gæsten om, at jeres produkt/service og løsning kan sikre messегæsten i konkurrencen på markedet, undgå ulykker eller afholde medarbejderne fra at blive sure eller skifte job.

Det er altid nemmest at finde argumenter, der går i retning af glæde, men det kan være værd at sætte sig ned og finde nogle argumenter, der spiller på frygt (fear of loss).

Hvornår kan I testafslutte et salg? Svaret er ALTID! I kan altid testafslutte. En testafslutning er at få gæstens mening om det, I præsenterer ham for. I bruger testafslutninger, når I fornemmer eller hører et købssignal hos gæsten. (Når gæsten tilkendegiver et holdningsskifte eller antyder, at han nu er venligt stemt over for jeres tilbud).

En testafslutning kan gennemføres ved, at I spørger til gæstens mening eller sætter det lille ord, hvis, foran et lukket spørgsmål, der afslører gæstens mening.

”Hvis” er det ultimative ord ved testlukninger:

- Hvis vi skal samarbejde, hvornår skal vi så starte?
- Hvis vi indgår en aftale, hvornår ønsker du så levering?

Præsentationsteknik på messen.

Præsenter, hvordan jeres produkt eller ydelse kan skabe udbytte/værdi for gæsten i forhold til det, I har talt om. I har sikkert masser af gode grunde til, hvorfor gæsten skal købe jeres produkt. Men der er sikkert kun et par stykker, som er de primære. Præsenter de vigtigste udbytter, som gæsten lægger vægt på.

Det er også vigtigt, at du kender dine produkters/ydelser direkte udbytte for kunden.

EFU-skemaet bruges som en model til at afdække de egenskaber, tænkelige fordele og muligt udbytte af de produkter eller ydelser som du repræsenterer.

Udfyld EFU-skemaet på én egenskab ved dit produkt, ydelse eller services, og se, hvor mange ”tænkelige fordele” du kan finde, samt hvilket udbytte hver af disse vil give dine kunder.

Egenskab (Er)

Tænkelig fordel (Gør)

Muligt udbytte (Betyder)

Egenskaber:	Fordele:	Udbytte:

Beskriv produktets egenskaber.

En egenskab er fakta, typisk noget der kan ses, føles eller måles Eksempelvis service, efterservice, rådgivning, leveringstider mv.

Beskriv, hvordan de enkelte egenskaber ved dit produkt eller ydelse bliver til fordele for kunden. En egenskab giver typisk flere tænkelige fordele.

Beskriv konkret kundens udbytte. Det betyder i denne sammenhæng eksempelvis: Sparede kroner, sparet tid mv.

EFU-modellen er et godt værktøj, der kan hjælpe dig til at argumentere effektivt for dit produkt/serviceydelse.

Styrken ved denne model er, at den har sit udspring i de egenskaber, dit produkt har. Kunsten er nu at konvertere disse egenskaber til fordele for til sidst at fokusere på det udbytte, som kunden opnår ved køb af dit løsningsforslag.

Fordelen ved at udarbejde en EFU-model er mange, blandt andet:

- Større produktkendskab
- Forstærker din evne til at stille de "rigtige" spørgsmål for at checke, om de tænkelige fordele ved dit produkt/services også kan give din kunde et muligt udbytte.

En af de væsentligste fordele ved EFU-modellen er, at den giver dig større arbejdsro i salgssamtalen. Udgangspunktet for det er, at du bliver betydeligt bedre til at sammenkæde din kundes bedømmelsespunkter (igen krogene fra informationsfasen) med tænkelige fordele.

Dermed kan du forstærke din argumentation overfor kunden, idet du præcis ved, hvilke udbyttmuligheder du skal argumentere ud fra. Hvis en egenskab ikke kan beskrives under fordele og udbytte for kunden, har denne egenskab ingen værdi.

Egenskab ved produktet (Er)

Tænkelige fordele (Gør)

Muligt udbytte (Betyder)

Fortæl om udbyttet af jeres produkt eller service ydelse, hvor det virkelig kan gøre en forskel for gæsten.

Positionér det, I sælger, som værende til den rigtige pris i forhold til udbyttet.

I alt salg laver en potentiel kunde en afvejning af pris i forhold til udbytte, som en apoteker vægt.



Er udbyttet tungere en prisen, køber gæsten.

Overbevis gæsten om, at tiden er rigtig til at købe.
Har I analyser eller anden for bevis på udbyttet af jeres produkt, så inddrag det i præsentationen - gerne med visuelle grafer.

Har I historier eller eksempler på andre, der har haft stort udbytte af jeres produkt, er det også meget overbevisende i en præsentation.

Er der mulighed for at demonstrere produktet, er det også meget effektivt. Men det kan være en bedre ide at demonstrere det hos gæsten ved et møde, hvor I har mulighed for at lukke handlen med det samme.

Når I beskriver jeres produkt, er det godt at pakke produktet ind i cellofanord. Når man får en blomst, ser den meget bedre ud, hvis der er cellofan omkring. Det er det samme med dit produkt, der bliver mere værd, hvis det bliver pakket i cellofanord.

Cellofanord:

Tillid

Empati

Sikkerhed

Tryghed

Garanti

Tid

Stabilitet

Besparelse

Enestående

Eksklusivt

Fordel

Udbytte

Holdbar

Vedligeholdelsesfrit

Fordelagtigt

Attraktivt

Værdifuldt

Opnå

Gunstig

Mulighed

Værdi

Indtjening

Nyde

Fremskridt

Fordelagtigt

Fremtidssikker

Glæde

Attraktiv

Unik

Dejligt

Gevinst

Maksimering

Besparelser (tid, penge, ressourcer etc.)

Jeres præsentation på messen skal være en såkaldt elevatortale. Talen skal kunne holdes på under 60 sekunder. Derfor er det vigtigt, at I, på en fængende måde, kan forklare, hvad I kan hjælpe med – specielt hvis I er i servicebranchen.

Elevatortalen skal fortælle:

1. Hvem I er, og hvem I kan hjælpe (hvem er jeres kunder/klienter)
2. Hvad I kan hjælpe med – altså de resultater I/jeres klienter får af at arbejde med jer. Lad være med at falde i den gamle fælde med at fortælle om egenskaber.
3. Den værdi/udbytte I kan give jeres kunder/klienter. Tal til følelserne og logikken.

Når I laver en længere præsentation, er det vigtigt, at I har en indvendingsbank, som indeholder svar på de indvendinger, I forventer kunderne kommer med.

Kapitel 4: Personalet

Uden et dynamisk messepersonale kan jeres marketingaktiviteter, iøjnefaldende messedisplay og skiltning være spild af penge. Standpersonalet er livsnerven i jeres udstillerstrategi.

Under messen repræsenterer personalet virksomheden udadtil. De personificerer jeres produktets kvalitet og image. Og de bærer ansvaret for at prækvalificere jeres besøgende og oprette relationer og emner, der skal bruges i opfølgningen efter messen.

Med andre ord er effektiviteten af jeres udstillerteam afgørende for jeres succes på enhver messe. Derfor bør jeres personale på standen være de bedste og klogeste repræsentanter fra organisationen. Dem, der brænder mest for jeres produkter, dem, der er bedst til at kommunikere og sælge. Og dem, der leverer enestående kundeservice.

Hvis I skal bruge frivillige, har de brug for en omfattende uddannelse inden for alle aspekter af organisationen:

- Produkter
- Mål med messen
- Målgruppe
- USP
- Salgstale/script

Fortæl messepersonalet, hvad der forventes af dem. Det omfatter, hvordan de skal klæde sig, og hvor længe de bliver nødt til at være på standen. De skal vise etikette

(dvs. ikke spise, drikke eller sidde ned), og frem for alt være høflige og professionelle.

I må ikke overbemande jeres messestand, så gæsterne ikke tør komme ind.

Hvis det går sløvt til med besøgende, er det vigtigt at holde humøret oppe, fordi jeres ansigt og udstråling sælger. En sur og skuffet sælger er ikke særlig indbydende.

Når I vender tilbage fra messen, skal I følge op straks med telefonopkald eller pakke personlige breve og invitationer til møder, hvor I skal diskutere næste skridt.

Har I ikke selv tid til opfølgningen, er det en god ide at benytte et telemarketingsbureau.

En messe kan være en god anledning til at lave teambuilding, både før og efter messen, fordi personalet kommer til at gå tæt op og ned af hinanden og måske er ude at rejse og dermed væk fra de vante rammer.

Samtidig er en messe en kærkommen lejlighed til at opfriske salgstræningen.

Klassiske fejl, I skal undgå:

1. Fortæller for meget og sælger for lidt.
2. Fortæller for meget med for mange fagudtryk, som måske ikke forstås af alle
3. Fokuser på at fortælle om egenskaber i stedet for at fortælle det en kunde vil høre, nemlig om udbyttet.
4. Bruger for meget tid på besøgende
5. Går ikke efter ordren, mødet eller næste skridt

Den udfordrende forskel mellem almindeligt salg og messe er at:

- Både køber og sælger er væk fra deres vante omgivelser
- Der er mange distraktioner
- Det kan være svært at få information igennem alle de udstillere, der sælger det samme som dig
- De besøgende kan være trætte af at gå på messen

Fysisk forberedelse af personalet:

Normalt glemmer vi hurtigt, hvor hårdt det er at stå på et betongulv og være venlig over for gæster hele dagen.

Derfor er det vigtigt, at messepersonalet er i god fysisk form. Det sikrer et højt energiniveau.

Det er faktisk en god ide at varme lidt op og strække ud før dagen starter. Det er også en god ide at indlægge pauser, hvor personalet kan gå rundt og få rørt sig lidt.

Mad og drikke

Sund mad uden for meget salt er det bedste før, under og efter messen. Få en god, mættende morgenmad, og hav frisk frugt og rigeligt med kildevand på standen.

Læs Henrik Dilling's bog "Lev Sundt Med Vitaminer og Mineraler" for gode råd om ernæring.

Begræns eller forbyd alkohol før og under messen.

Undgå alt, der kan give dårlig ånde.

Påklædning

MESSETØJ

Sidst vi var på messe bestilte vi vores tøj hos Cebra Profil ApS (c-bra.dk)

Det de sælger mest til messer er:

Habitter, nederdele, skjorter, poloer, T-shirts, jakker, slips/tørklæder, veste, striktrøjer, sko, tasker osv.

Her er et par eksempler:

1.Habit med skjorte og slips.

Logo kan placeres på bryst eller krave af skjorten eller man kan få lavet slips med eget logo trykt, broderet eller indvævet.

2.Cowboybukser med T-shirt eller polo samt softshell jakke.Logo kan placeres på ryg og bryst af alle 3 overdele.

3.Lærredsbuks med polo samt striktrøje.Logo kan placeres på ryg og bryst på polo samt bryst på striktrøje.

De har følgende mærker: Eterna, Webmore, Greg Norman, Craft, Newline, Puma, Hummel, Adidas, Cutter & Buck, JTS, Ameno, New wave, Belika, Elkjær og mange andre.

Mulighederne er mange!

Det er bare at finde ud af om man vil signalere business, aktive medarbejdere eller casual stil.

Det er min personlige holdning, at en form for messeuniform, der passer til det, der sælges, er den bedste løsning.

Vær særligt opmærksom på gode sko.

Tag navneskilt på, og sæt det på øverst på brystet i højre side. Så er det lettest at se, for dem I hilser på.

De værste fejl:

1. Ignorere gæster (ved intern snak)
2. Ikke kende produkterne godt nok
3. Spise på standen
4. Afbryde
5. Have hænderne i lommen
6. Prøve at holde på messegæster, når de vil videre
7. For meget berøring/for tæt på
8. Tyggegummi
9. Rømme sig højlydt
10. Dårlig ånde

Klar til handling

Hav altid fronten ud mod gangen, hvor gæsterne passerer. Det kan være nødvendigt at gå ud på gangen og gribe fat i forbigående, hvis der ikke er nok gæster, som kommer hen til standen. Dette er en svær udfordring, som skal trænes hjemmefra med manuskript og rollespil, så det virker.

Kropsprog og mentalholdning skal være klar.

Smil og hold øjenkontakt. Giv et fast håndtryk.

Find den rigtig åbningsreplik, der passer til jeres virksomhed:

Til de aktive gæster:

- Tak fordi I kom ind på vores stand. Hvad fangede jeres opmærksomhed?
- Jeg kan se, du er interesseret i xxxxx. Kender du vores produkt?
- Du ser ud til at kende vores virksomhed. Er det noget bestemt, du er på udkig efter?

Usikre/udtryksløse gæster:

- Hvad kom du på messen for at se?
- Er det noget bestemt, du er på udkig efter?
- Hvad på messen, syntes du, er mest spændende?
- Har du fundet noget spændende på messen?

Sådan kan I påvirke en messegæst:

Det gælder om at stå, så gæsten ser ind i din stand, og der er så få distraktioner som muligt.

Led med dit kropsprog gæsten ind på standen eventuelt med en mundtlig invitation.

Kvalificer

Spørg ind til gæsten med spørgsmål som, ”Hvad laver du i jeres virksomhed?”. Spørg ind til eventuelle ansvarsområder.

Identificer, om I kan hjælpe/sælge noget til virksomheden.

Hvis det ikke er tilfældet, så tag pænt afsked, så I hurtigst muligt kan komme i gang med den næste gæst.

Hvad skal gæst have fra jer:

- Navn på kontaktperson
- Visitkort
- Minimum en elevatortale
- En plan for, hvad næste skridt er

Skema

Lav et skema til oplysninger fra gæsten. Sørg for at have en hæftemaskine, så visitkortet kan hæftes på skemaet.

Kapitel 5: Tips, trick og hemmeligheder

En klient sagde for nylig: "Vores forretning er gået så godt de seneste fem år, at vi ikke har følt et behov for at gøre noget ved salgsuddannelse, men tingene er anderledes nu, og vi har brug for hjælp!"

I dagens marked med en finanskrisen af kæmpe dimensioner er der intens konkurrence om kunderne.

Når en sælger ikke er forberedt på kold kanvas, og markedet ikke er klar til at købe, er messer et godt sted at komme i kontakt med nye kunder.

I et hårdt marked vil en utrænnet sælger komme med følgende svar på en indvending om pris: "Nå, lad mig se, hvad jeg kan gøre." Er det virkelig prisen, det handler om, eller er det værdi og udbytte? Lad os betragte nogle løsninger, I kan benytte for at differentiere jer fra konkurrenterne.

Hvad er værdien?

Sandheden er, at værdien, ligesom skønhed, er helt subjektivt. Det handler om øjet, der ser.

Det påhviler enhver salgsperson at finde ud af, præcist hvad og hvordan I skaber værdi for kunderne. Sørg for at lytte og stille de spørgsmål, der synliggør værdien/udbyttet af jeres produkt eller serviceydelse.

Lær at sælge udbytte, og differentier jer fra jeres konkurrenter.

Brug en EFU model til at synliggøre udbyttet for dig selv. (EFU modellen beskrevet i kapitel 3)

Jeres potentielle kunder kan være optaget af at sammenligne jeres løsning med andre løsninger. Pointen er: Hvis I ikke kan skabe en stærk og tydelig forskel for kunden, vil det se ud som om, at alle har den samme vare eller tjenesteydelse. Så spørgsmålet er: Hvordan kan I adskille jer selv og jeres tilbud fra konkurrenterne?

Her et par bud på hvordan:

Produktdifferentiering

Hav fokus på, hvordan jeres produkt eller serviceydelse er forskelligt fra eller bedre end jeres konkurrenters? Hvis I ikke kan komme med nogle unikke forskelle, kan I risikere at blive opfattet som blot endnu en handelsvare.

Prisdifferentiering

Rigtig meget markedsføring bygger på, at den bedste måde at få salg på er ved at underbyde alle andre. Smalle marginer har sat flere virksomheder ud af markedet end nogen anden enkelt faktor.

Ved at have flere kvaliteter og flere valgmuligheder kan prisdifferentiering gøre det nemmere at forhandle. Vi ved fra forhandlingsteknik, at jo flere parametre, vi har i spil, jo lettere er forhandlingen. Det er også en god ide at skære i salgsprovisionen på de billigste varer, så der motiveres til salg af de dyrere varer fra sælgerstyrken.

Relationer skaber resultater

Opbyg et fast forhold mellem jer og jeres kunder, som er baseret på høj tillid. At opbygge tillid med en fast, høj integritet er en win-win strategi. Giv altid kunden noget, der overstiger deres forventninger. Vær parat til at vinde deres tillid. Det tager tid, kræver planlægning og vedholdenhed, men det gør en verden til forskel på bundlinjen.

Se på jeres forretningsprocesser

Mange virksomheder lader sig styre af en gammel forretningsmodel: "Vi har aldrig gjort det på den måde-syndrom". Syndromet bider os i bagdelen, når vi ikke giver innovative tanker om vores forretningsmetoder en chance. Få jeres bedste hoveder sammen og brainstorm bedre og mere kundenvenlig out-of-the-box måder at gøre forretning på.

Husk, at erhvervslivet ændrer sig hver dag på grund af globaliseringen, e-handel, internet og nye software-programmer.

Udnyt innovation i stedet for at blive offer for den!

Teknologisk differentiering

Den moderne teknologi giver os mange muligheder for at fremme vores måder at betjene kunderne på og kommunikere mere effektivt med dem. De nye former for kommunikation omfatter en bred vifte af muligheder:

- Podcasts til at opdatere kunder med
- En blog, som giver dig mulighed for at "høre" fra dine kunder
- Videokonferencer, både internt og eksternt med kunder.
- Online livechat på hjemmesider.
- SMS-løsninger
- Mobile internetsider

Husk altid: Gør det nemt for jeres kunder at kommunikere med jer og købe fra jer.

Referencesalg

Kan I give kunderne enestående kundeservice og oplevelser ud over det sædvanlige, så de begynder at fortælle deres venner og kolleger om jer?

Kundeservicemirakler er, når en kunde siger "Wow!" Spørg jer selv: "Hvordan kan vi gøre det at lave forretninger med os til en uimodståelig oplevelse?" Hvis jeres salgsproces er så overbevisende, at jeres kundeemner ser jer, og det I tilbyder, som uimodståeligt, gør det jeres konkurrenter irrelevante!

Husk, at mennesker altid vil betale for ekspertise, og de vil altid helst gøre forretninger med de personer, de kender og har tillid til.

Flere tips

Kan I få en kendt personlighed til at komme på jeres stand, kan det være et stort trækplaster. Dette skal så skrives ud på invitationerne, så udbyttet maksimeres.

En gave i 2 dele kan også sikre, at de rigtige gæster møder op. Her kan de f.eks. få en gave på messen og efterfølgende få den anden del på et opfølgende møde.

Send et kort over udstillingen med jeres stand markeret samt anden praktisk information.

Lav et iskageskilt med en sælgende eller interessant overskrift, der får publikum til at stoppe op. Tænk: udbytte, udbytte, udbytte.

Lav videooptagelser af messegæster, som udtaler sig om jeres produkt, på standen. Det er altid interessant at se, hvad der bliver filmet. Lav et lille studie med baggrund, hvis der er plads.

Det er en kæmpe fordel, hvis en kunde udtaler sig positivt om jeres produkt. Det gør det meget lettere at sælge produktet efterfølgende. Hvem ved, måske er nogle af udtalelserne gode nok til at blive brugt i fremtidig markedsføring.

Hvis det er muligt at lave lodtrækninger, hvor trækningen råbes op på messen, er det en smart måde at få jeres firmanavn ud på. Og hvis der er løbende lodtrækninger, kan det give mere trafik på standen. Tænk på det som gratis radioreklame til kvalificerede gæster.

Brug sanserne og bliv husket

Af Violinist Karen Humle www.violinconsult.dk

Prøv at sammenligne oplevelsen af en messe med et stykke musik.

Det ville blive det man i musikkens sprog kalder en kakafoni, altså et kaotisk virvar af forskellige udtryk. Hvordan sikrer man sig, at både det man præsenterer på messen og at man selv bliver husket efterfølgende?

En rigtig vigtig ting for at blive husket er at tale til folks følelser og sanser i oplevelsen af dig og dit produkt.

Og kunstneriske udtryk er fantastiske til at skabe oplevelse på et følelsesmæssigt plan. Vi mærker tingene på en helt anden måde, når det formidles til os via musik, billeder eller skuespil.

Selv har jeg som violinist skabt et koncept i min rådgivende konsulentvirksomhed Violinconsult, hvor jeg omsætter ord og stemninger i musikalske udtryk. Dette åbner op for muligheden for at arbejde med udvikling på et helt andet følelsesmæssigt plan. På en messe vil sansemæssige oplevelser kombineret med dit produkt, sætte sig aftryk hos modtageren.

Så giv folk en oplevelse. Men ikke blot som en underholdende gimmick.

Brug dit produkt som udgangspunkt og lad den værdi og indhold dit produkt har, danne basis for en oplevelse hos modtageren.

Sælger du et fysisk produkt kunne der være en kunstner, der i løbet af messen udsmykkede et par unikke eksemplarer, som blev præmien i din konkurrence.

Eller et par skuespillere der illustrerede den gode service du leverer i din service-virksomhed. Og gerne med et par rekvisitter fra din virksomhed.

Et stykke musik skabt til netop dit koncept eller brand, der blev spillet live på messen.

En danser der omsatte dit produkts præcision og styrke til en lille ballet – eller hip-hop dans, alt efter dit produkts målgruppe.

Et par korte performances undervejs vil skabe synlighed og interesse for din stand og dit produkt. Men det skal være autentisk og tage sit afsæt i det du leverer.

Mulighederne er uendelige, og jeg tror ikke vi kender grænserne, hvordan vi kan udtrykke værdi på mange planer.

Kapitel 6: Opfølgning

Opfølgning er nok det sted, hvor der er mest at hente for de fleste virksomheder.

Det er ofte sådan, at der er en meget kedelig tendens til, at sælgere ikke har tid til at følge op på de emner, de får på messer. Det er en skam, fordi messe- emner er bedre end normale emner.

Besøgende på en fagmesse er bedre købere, blandt andet fordi de er villige til at tage på messe. De ved ofte, hvad de vil have, så jeres opgave er at levere det til dem.

På messen har I haft mulighed for at se vedkommende i øjnene og eventuelt få et forhold til dem. Det er en stor fordel i forhold til jeres konkurrenter, der skal starte på bar bund.

Messeemner har på forhånd en vis interesse for det, I sælger, ellers ville de ikke have besøgt din stand.

Messeemner har en større sandsynlighed for at være i marked for at købe end kolde emner.

Så, hvad gør I med alle de emner, I får?

Hvilken række af aktiviteter skal I sætte i gang?
Telefonopfølgning, nyhedsbreve, mødebooking, messemateriale?

Prøv at beregne den samlede pris for messen, og divider det med antallet af kvalificerede emner. Så får I en pris pr. emne.

Prisen ligger typisk fra 200.- kr. helt op til 2000.- kr.

Mange virksomheder vælger at spare på det materiale, de sender ud til de meget dyre emner.

Hvis I vil gøre indtryk, kan I sende materiale ud med Kurerxperten eller en anden form for utraditionel levering, f.eks. materialet indpakket i en kæmpe kasse.

Undersøgelser (Massachusetts center for marketing communications) viser, at op til 43 % af eventuelle købere først modtog messematerialet, efter de havde besluttet sig for at købe ved en anden leverandør. 18 % fik aldrig det materiale, de var blevet lovet på messen.

Hvis emneskemaerne ikke er udfyldt rigtigt eller fyldestgørende, er det en medvirkende årsag til, at sælgere ikke får fulgt op. Husk en markering af, hvor varmt emnet er - eventuelt med en skala fra 0 til 5,

Hvis sælgerne oplever, at for mange kundeemner er af for dårlig kvalitet, kan det betyde, at de ikke har lyst til at fortsætte med at arbejde med dem. Derfor er det ikke altid kun antallet af emner, men også kvaliteten af emnerne, der er afgørende for resultatet.

Noget af det vigtigste er at sætte tid af til opfølgning samt lave en detaljeret plan for opfølgningen, så alt er klart, når I vender hjem fra messen:

- Hvis udsendelse af brev er en del af opfølgningen, er det vigtigt både at gøre den så personlig som mulig og så kreativt som muligt. Se eksempler tidligere i bogen.
- En efter- messegave kan også være en god ide.
- Ring altid og følg op på, at kunden har modtaget brev eller gave.
- Takke kort skrevet i hånden er meget effektivt og værd at bruge tid på.
- Eksempel: Det var interessant at møde dig på messen, og jeg ser frem til at møde igen.
- Nyhedsbreve er en anden måde at lave opfølgning på.
- Telefonopfølgning er et must efter en messe.
- Spørgeskemaopfølgning med en præmie er også en måde at holde kontakten på.
- Hold kontakten med kundeemnerne, og lav en strategi for opfølgning.
- Et kundeemne er et emne, indtil de beder om ikke at få tilsendt mere materiale.
- Det er meget vigtigt at måle effekten af opfølgningen på messeemner og bede alle sælgere om at afrapportere resultatet af alle emner.

Det, der bliver mål, bliver udført.

