

MÄSS & EVENT GUIDE

Tips till dig som ska ställa ut
på fackmässor inom bygg
och fastighet.

EN LYCKAD MÄSSA

Det finns inte många andra platser än mässor (och liknande event) där man träffar så många personer från rätt målgrupp under så kort tid och på en så begränsad yta. Beslutsfattare, köpare, säljare, leverantörer, produkter och media från just din specifika bransch finns på plats vid ett och samma tillfälle. Detta gör mässan till en unik mötesplats för nya idéer, kontakter och affärsmöjligheter – och till en kostnadseffektiv sälj- och relationsskapande marknadsföringskanal.

För den som vill få ut bästa möjliga effekt av en mässa krävs en planering som inletts i god tid, noggranna förberedelser och ett stort engagemang. Inget sker per automatik, och utfallet handlar sällan om tur. Att misslyckas är inget alternativ eftersom en mässa är en stor investering för ett företag och bör kunna räknas hem. Men vad som räknas in i effekten/resultatet beror förstås på målsättningen med deltagandet. Oavsett om syftet är fler nya kontakter eller ökad varumärkeskännedom så vill man åka hem och känna sig nöjd.

Vi på Byggfakta har sammanställt en guide till dig som ska medverka som utställare på någon fackmässa inom framför allt bygg och fastighet. Vi tipsar om allt från planering till utvärdering, steg-för-steg, samt vilka tjänster vi kan stå till tjänst med i förberedelsearbetet för att du ska få en så lyckad upplevelse som möjligt.



FÖRE MÄSSAN

Förberedelser och planering

Förberedelser, planering och engagemang är a och o. Lägg grunden redan i budgetarbetet året innan. Det är bra att i ett tidigt skede sätta syftet, bestämma vilka varumärken, produkter och tjänster som ska lyftas fram, hur prioriteringarna ser ut och vad budskapet är. Sätt mål och gör dem så specifika och mätbara som möjligt. Hur många nya kontaktuppgifter, utlovade offerter eller redaktionell uppmärksamhet ska deltagandet resultera i?

När grunden är lagd och deltagandet förankrat kan man börja tänka på detaljerna. Det är en hel del praktiskt som ska lösas. Utställarplats ska bokas, montern designas och aktiviteter planeras. Även här är det bra att vara ute i god tid, dels för att säkra upp att man får plats på mässan, dels för att undvika onödiga sista-minuten-kostnader. Viktigt att ha med sig är att inte se en mässa som en enskild händelse utan låta den vara en del av hela marknads-och kommunikationsstrategin.

Checklista mässan steg-för-steg



Här är en steg-för-steg-guide över olika moment som ska checkas av inför ett mässdeltagande:

PLANERING

- Besluta, förankra och kalkylera internt inför deltagandet.
- Definiera syfte och mätbara mål.
- Boka plats och monteryta.
- Gör research – kartlägg målgrupp, kunder och konkurrenter.

BESTÄLLNING

- Beställ produkter och material till montern, profilkläder till personalen och giveaways till besökare.
- Boka transport av material och inredning.
- Boka eventuellt hotellrum för personal.

MARKNADSFÖRING

- Marknadsför ert deltagande via annonser, nyhetsbrev, i sociala medier mm.
- Bjud in befintliga kunder och samarbetspartners.
- Bjud även in en prioriterad målgrupp för nykundsbearbetning, tänk till på så väl företag som titel/befattning på person som ni vill träffa (ta gärna hjälp av målgruppsexperter, till exempel Byggfakta)
- Förbered eventuella pressmeddelanden, sälj- och marknadsmaterial och erbjudanden.
- Registrera monterpersonal för utställarkort.
- Ladda upp material på mässans/eventets press- och webbsida.
- Utbilda monterpersonal.

UNDER EVENTET

- Var aktiv - fånga besökarnas uppmärksamhet.
- Arrangera aktiviteter i montern.
- Bjud på något att äta och dricka och eventuellt någon gåva.
- Genomför undersökningar.
- Samla in kontaktuppgifter från besökare.
- Uppdatera egna kanaler (sociala medier och hemsida) med rapporter från mässan.

UPPFÖLJNING

- Ta kontakt med besökare ni träffat – till exempel med ett tackmejl.
- Följ upp leads och leverera utlovade offerter.
- Samla in feedback från undersökningar.
- Utvärdera resultat och mätbara mål.



MONTERN

Montern blir er spelplan på mässan. Den ska locka till besök, erbjuda aktiviteter och fungera för både bokade och spontana affärsmöten. Via montern signalerar ni vilka ni är och marknadsför företagets produkter och tjänster på ett tilltalande sätt i en inbjudande och lockande miljö. Samtidigt är det viktigt att anpassa montern efter målgrupp och syfte. Behövs till exempel stora exponerings- och säljtor eller små mötesrum?

Med fantasi och kreativitet kan man komma långt. Resultatet beror inte nödvändigtvis på antalet satsade kronor.

Tänk på att:



Många besökare går in på mässans webbplats och planerar sitt mässbesök i förväg. Det betyder att de ser din digitala monter redan innan de besöker din fysiska monter. Ligg därför steget före och ta chansen att ladda upp aktuellt bild- och textmaterial om företaget och dina produkter i din digitala företagspresentation.

Utformning

Det är viktigt att ha en plan för hur montern ska se ut och vilken känsla och upplevelse du vill att den ska ge; klassisk, spännande, innovativ? Men allra viktigast är att utforma montern efter syfte och budskap. Designmässigt är det naturligt att anpassa montern efter företagets grafiska profil och sedan addera olika element.

Våga ta in färg för att ge ett spännande visuellt intryck och skapa något som sticker ut. Vem minns en stel och intetsägande monter? Att bara ställa upp några roll ups i en obemannad monter är en ganska meningslös lösning – och förmodligen inte värt pengarna.

Ett effektivt sätt att fånga människors uppmärksamhet är att tala till flera sinnen. Tänk inte bara utseende utan jobba även med ljud, ljus och dofter.

Tänk utanför boxen – men innanför ramarna av ditt budskap, syfte och budget!



Fundera också över praktiska behov. Kommer du att behöva ett förråd i montern? Behöver du ha tillgång till vatten? Vill du ha hjälp med städning efteråt? De allra flesta arrangörer erbjuder hjälp med förslag och ritningar, beställningar, transporter och uppbyggnad av montern. När idé och planering är klart brukar du kunna lämna över mycket av det praktiska arbetet. Men kom ihåg – ju mer noggrant du planerat, desto smidigare blir processen.

Budskap

Det här är ett av de viktigaste besluten du måste ta inför en mässas för att lyckas nå ut till besökarna och uppnå dina mål. Vilket är ditt primära syfte? Detta ska avspeglas i montern. Ett fel många gör är att vilja kommunicera många olika budskap, men tar du i för mycket finns risken att du missar målet. Risken finns att en besökare blir överöst med olika budskap inte kommer att minnas något av dem. Fokusera därför på ett, eller möjligtvis ett par, tydliga budskap. Budskapet kan spridas på flera olika sätt, via vepor, roll ups, beachflaggor, TV-skärmar, broschyrer, profilkläder, rekvisita och aktiviteter. Bara fantasin sätter gränser.

Möbler

Syftet får styra inredningen. Kanske räcker det med ett par barbord och barstolar för snabba och spontana samtal? Planerar du att bjuda in kunder till bokade säljsamtal behövs kanske ett mer avskilt utrymme med skönare fåtöljer.

Färgsättning

Neonfärger eller dova naturtoner? Färger talar till oss och väcker känslor. Därför är det viktigt att fundera över vilka signaler du vill sända ut. En färgstark inredning i chockrosa syns, väcker reaktion och är svår att missa i mässdjungeln. Å andra sidan kan den skrämman bort besökare eller helt enkelt göra att budskapet försvinner bakom färgpaletten.

Svart är en svår färg eftersom helsvarta väggar kan äta upp ljuset som är så viktigt i en monter. Vill du skapa lugn och ro och en neutral och kompromissande miljö ska du välja dova toner, gärna hämtade från naturens färgskala som himmelsblått eller skogsgrönt. Sterila vita väggar kan upplevas som tråkiga, men i kombination med olika strukturer, material och accentfärger blir de genast mer attraktiva.

Ljussättning

Ljuset är avgörande för hur besökarna upplever atmosfären i montern och uppmärksammar ditt budskap och dina produkter. Det går att skapa olika stämningar och känslor med ljus, där till exempel varmt ljus ger en hemtrevlig känsla. Ett tips är att jobba med kontraster mellan mörkt och ljust för att skapa spänning och variation och hjälpa ögat att fokusera på rätt saker.

Valet av belysningsprodukter påverkar också effekt och intryck. Ofta går det att välja mellan olika lösningar som spotlights, ljusramper, pendelarmaturer, eller belysning på tross eller skena. En tumregel är att lysa in i montern, inte ut från den. Ljussättning är en konst i sig så ett råd är att ta hjälp av de som kan.

Teknik

Inför mässan kan det vara bra att stämma av dina tekniska behov med arrangören, till exempel hur många eluttag du behöver i montern, vilka typer av TV-skärmar som går att låna eller hyra och vilken uppkoppling som erbjuds.

Placering

Tänk på att budskapet bör synas från alla olika håll och anpassas efter monterns placering samt flödena på mässgolvet. Budskap i knähöjd är det ingen som ser. Bygg hellre på höjden. Att stänga in montern med väggar är inte att rekommendera. Det är bättre att satsa på en öppen och inbjudande monter. Ett annat tips är att spana in grannarna. Man vill ju inte komma i skymundan av kreativa montergrannar.



AKTIVITETER

Monteraktiviteter

Aktiviteter skapar alltid uppmärksamhet och intresse och lockar fler besökare till montern, men se till att aktiviteten har en tydlig koppling till ditt budskap och ditt syfte.

En monter med mycket folk och fart drar automatiskt till sig fler nyfikna besökare. Därför är det tacksamt att satsa på action. Tävlingar och kraftmätningar brukar vara riktiga publikmagneter, men samtidigt bör du ställa dig frågan om aktiviteterna lockar till sig "rätt" kunder? När tävlingssugna skolungdomar hänger i montern kanske nyfikna prospects passerar.

Att få in kontaktuppgifter till mässbesökare är ett huvudsyfte för många utställare. Möten med intresserade och potentiella kunder är början till fortsättningen så att säga. Därför är det viktigt att du har ett bra system för hur du samlar in adresser och telefonnummer.

Med någon form av tävling, frågesport eller tipslåda får man naturligt in kontaktuppgifter i samband med att besökaren lämnar in sitt svar. Detta är en enkel och smart form av monteraktivitet.



Tävlingar och andra aktiviteter i montern lockar till sig fler besökare.

Foto: Bosse Lind, Nordbygg

Mat och dryck

Genom att bjuda på något att äta och dricka kommer du få fler besökare att stanna till i din monter. Det är energikrävande att gå runt på en mässa och många behöver fylla på med vätska och energi. I samband med detta får du ett ypperligt tillfälle till en pratstund med dem.

Att tala till flera sinnen, som smak och doft, är för övrigt ett välkänt knep när det gäller att locka människor. Varför inte hyra in en barista som bjuder på härligt doftande kaffe och/eller nybakade kanelbullar?



Giveaways

Giveaways och goodiebags lockar ofta deltagare till er monter. Dela gärna ut en rolig, användarvänlig giveaway som är relaterad till ert företag, dina produkter och ditt syfte.

Kundevent

Vissa utställare brukar ta tillfället i akt att bjuda in till egna kundaktiviteter i form av allt från exklusiva produktlanseringar och presentationer av rapporter till mer lättsamma afterfairs. Dessa tillställningar kan ske i montern, i någon annan av mässans lokaler eller ute på stan efter stängning. Se till att bjuda in till dessa i god tid. Vill du presentera en nyhet av allmänintresse kan du undersöka möjligheten att få hålla en presskonferens i mässans pressrum. Om du och ditt företag planerar egna aktiviteter är det viktigt att hålla koll i kalendariet och på mässans program. På så vis undviker du krockar med andra evenemang.





PERSONAL

En mässmonter med oengagerad och uttråkad personal, som hellre scrollar i mobilen än pratar med besökare, kommer varken att bidra till fler kunder eller större affärer. Lägg därför ner lite extra tid på att välja rätt personer till din monter. Utbilda dem, informera om mål och syfte och – om möjligt – låt dem delta i vissa delar av planeringsarbetet för att skapa extra engagemang och delaktighet. Kanske kan du planera in någon trevlig team-building inför mässan. Många företag passar även på att satsa på en trevlig kvällsaktivitet i samband med mässan när många från företaget ändå är samlade.

Profilkläder

Montern och personalen som bemannar den ska kännas som en enhet. Personerna och produkterna/budskapet är ett. Kläderna ska skapa trovärdighet och spegla företaget. Samtidigt är det viktigt att tänka komfort och funktion. En mässa pågår kanske flera dagar, man står upp många timmar och det blir varmt av all belysning. Då gäller det att ha kläder och skor som det fungerar bra att jobba i. Flera uppsättningar tröjor är inte heller fel om mässan pågår under många dagar. Tänk på att profilkläder fyller en funktion även när personalen går runt på mässgolvet, deltar i seminarier och paneldebatter eller minglar på afterfairs.





MARKNADSFÖRING

När man tagit beslut om att delta på en mässan vill man få ut mesta möjliga av den och träffa både befintliga och potentiella nya kunder.

Det är bra att ställa sig frågor som: Hur ser intresset för mässan ut hos min målgrupp? Hur når jag "önskvärda kunder" med en inbjudan? Hur många konkurrerande företag kommer att ställa ut? Den som är väl förberedd och gjort sin research har mycket att vinna.

Definiera den prioriterade önskade målgruppen du vill träffa för nykundsbearbetning samt vilka föreskrivande konsulter du vill ha möjlighet att påverka. Tänk noga till på företagsmålgrupp samt vilken typ av beslutsfattare (titel/befattning/roll) du skulle vilja bjuda in till monter. Ta gärna hjälp av någon målgruppsexpert, till exempel Byggfakta. Vi erbjuder ett brett utbud av marknadsföringstjänster som kan hjälpa ditt företag med förberedelserna. Vi har både paketerbjudanden och anpassade lösningar.

Mässinbjudningar via telefon:

Med hjälp av vår projektdatabas fylld med över 50 000 aktiva byggprojekt, samt kontaktuppgifter till marknadens beslutsfattare, kan vi se till att du når din målgrupp med ditt budskap. Insatsen skräddarsys utifrån dina behov och baseras på syftet med mässan och din målgrupp. Våra kommunikatörer kan hjälpa till att bjuda in den valda målgruppen inför mässan. (En kombination av fysiska och digitala utskick för inbjudningar kan ofta med fördel kompletteras med inbjudningar via telefon). Vi kan självklart även hjälpa till att ringa upp besökare efter mässan för att fånga upp intresse, boka möten etc om du själv känner att tiden inte räcker till.

Hur kan du utnyttja marknadsundersökningar/enkäter i samband med mässor?

Tänk på att det går att kombinera en mässinbjudan med en enkät/kartläggning redan inför mässan. Det är ett bra sätt att ta reda på mer om din målgrupp. Dessutom kan du använda en enkät för att följa upp och utvärdera utfallet efter mässan.

Digitala och postala utskick:

Vill du marknadsföra ditt deltagande på mässan, bjuda in befintliga kunder eller önskvärd målgrupp för nykundsbearbetning kan vi även hjälpa till med digitala och postala utskick. Vill du få ut maximal effekt rekommenderar vi en kombination av digitala och postala utskick.



Ett urval av målgrupper som du kan nå via Byggfaktas marknadsföringstjänster:

- Byggherrar/Fastighetsägare
- Projektledare
- Totalentreprenörer
- Arkitekter
- Konstruktörer
- Elkonsulter
- Ventilationskonsulter
- VS-konsulter
- Generalentreprenörer
- Byggentreprenörer
- Markentreprenörer
- Stomentreprenörer
- Elentreprenörer
- Ventilationsentreprenörer
- VS-entreprenörer
- Golventreprenörer
- Målningsentreprenörer
- ...med flera.



Byggvärlden har varit officiell mediepartner åt flera olika mässor

Annonsering i våra mediala kanaler:

Med en annons i media når du snabbt och enkelt ut till marknaden. Byggfakta kan, bland annat via vårt dotterbolag Svenska Media, erbjuda annonsering i nischade bygg- och fastighetstidningar. Här finns möjlighet både till printannonsering och digitala lösningar som webbannonser, nyhetsbrev och eDR-utskick.

Nå din målgrupp med annonsering i våra b2b-titlar:

- **Tidningen Byggvärlden.** Målgrupp: Ledande affärs- och nyhetstidningen för byggbranschens beslutsfattare. Upplaga print: 25 200. Nyhetsbrev: 40 000 prenumeranter. Nyhetssajt: 16 000 unika besökare/vecka.
- **Byggfakta DOCU,** digital produktkatalog (nyhetsbrev som skickas ut tre gånger i veckan med cirka 80 000 mottagare och Nordens största byggkatalog för dig som leverantör/tillverkare av material/produkter och som vill nå och påverka byggherrar, fastighetsägare, föreskrivare/projektörer/arkitekter/konsulter, byggföretag och underentreprenörer). Den svenska delen har cirka 50 000 unika användare per månad.





UNDER MÄSSAN

Nu börjar det roliga! Efter månader av förberedelser är det äntligen dags att få agera. Spännande kundmöten, produktlanseringar, intressanta seminarier, och en massa andra programpunkter väntar.

Några praktiska råd till monterpersonalen:

- Att bära namnskylt underlättar vid möten med besökare. Namnskylten ska sitta högt upp på vänstra sidan och inte ha för små bokstäver. Då kan de du pratar med lätt snegla och läsa ditt namn och titel igen.
- Kroppsspråket talar för sig själv. Ha varken armar eller ben i kors – och sitt inte ner. Det är lättare att gå fram till någon som står upp och har ett öppet kroppsspråk. Ha ögonkontakt med den du träffar och gärna ett leende på läpparna. Då visar du att du tycker det är roligt att vara på plats och du uppfattas som mer tillmötesgående och serviceminded.
- Ett enkelt "hej" är en utmärkt öppning för ett samtal. Inövade säljreplikor kan sparas till lite senare när man känt av stämningen. Detta gör man bäst genom att lyssna. I stället för att berätta om dig själv kan du fråga vad personen gör på mässan, var de jobbar och om det är något speciellt de söker? När du fått i gång ett samtal som du kan växla över till en säljpitch och får säkert räcka över en broschyr eller ett visitkort. Avsluta med att sammanfatta vad ni kommit överens om.
- Se till att aktivitetsnivån är hög den tid du är i montern – men glöm inte att planera in raster. Det blir lätt långa och intensiva dagar på en mässa så gör upp ett schema med inlagda raster då personalen kan lämna montern för att vila, äta och ringa samtal.
- Var inte rädda för att ge dig ut på golvet och prata med andra utställare eller potentiella kunder. Att nätverka i profilkläder ger bra reklam och underlättar kontakter med andra besökare och utställare som känner igen loggan och är nyfikna på ditt företag.

EFTER MÄSSAN

Uppföljning

Arbetet efter en mässan/ett event är minst lika omfattande som före och under. Det är nu du ska följa upp nya kontakter och skicka offerter, broschyrer och boka in möten med personer du träffat på mässan. Mässor genererar årligen många nya affärer, även om det inte är många ordrar som tecknas direkt på plats. Frukten skördar du ofta långt senare.

En bra början till ett nytt samarbete är att hålla vad man lovat. Om du sagt att du ska mejla en offert inom en vecka, måste du också göra det. Allt handlar om att bygga förtroende och långsiktiga relationer.

Det bör inte gå för lång tid efter mässan utan försök ta kontakt under de närmsta veckorna för att "smida medan järnet är varmt", så att säga.

Utvärdering

Gå tillbaka till era mål som ni satte inför mässan och stäm av hur det gått. Hur många nya kontakter fick ni ihop? Gick alla broschyrer åt? Fick ni förväntat utrymme i media? Försök göra en beräkning vilka intäkter eller effekter som uppnåddes genom arrangemanget. Sammanställ alla kostnader och dokumentera vad som fungerade bra respektive dåligt så att det finns tillgängligt till nästa mässprojekt. Ett tips är att ta bilder på montern så att ni kommer ihåg alla detaljer till nästa mäsas.

Tips:

Tänk på att Byggbakta kan hjälpa till med både uppföljning och utvärdering via enkäter och telefoninsatser.





BÄSTA TIPSEN

På Byggfakta har vi stor erfarenhet av att ställa ut på byggmässor och vi är samarbetspartners till flera stora mässor. Via vår tidning Byggvärlden har vi även erfarenhet som mediapartner, och redaktionen har bevakat många mässor och event.

Peter Åhs, marknads- och affärsutvecklare på Byggfakta

Peter Åhs, marknads- och affärsutvecklare på Byggfakta, har personligen deltagit på samtliga Nordbygg sedan 1998. Här delar han med sig av sina bästa tips hur en mässa blir ett verktyg för tillväxt.

1. Förbered er väl

Lägg grunden för deltagandet redan i budgetarbetet året innan. Det är bra att i ett tidigt skede sätta syftet, bestämma vilka varumärken och tjänster som ska lyftas fram, hur prioriteringarna ser ut och vad budskapet är.

2. Bestäm dig i förväg för vilka du vill träffa

Precis som många andra jobbar vi på Byggfakta till stor del via telefon och webbmöten. Det fysiska mötet blir desto viktigare när det väl blir av. Det finns inte många andra platser än mässor där man träffar så många beslutsfattare - och samtidigt de rätta - under så kort tid. Kom ihåg att du själv kan påverka vilka som kommer till mässan via dina egna marknadsföringsinsatser.

3. Bjud in befintliga och nya potentiella kunder...

Byggfakta bjuder alltid in sina befintliga kunder och leverantörer. Det är ett led i att stärka relationen och en utmärkt möjlighet att låta dem träffa våra medarbetare.

4. ...och engagera medarbetarna

Vi brukar engagera en stor andel av vår personal, som jobbar på olika kontor i landet, att delta på mässan och representera bolaget i montern. Det är viktigt för vår kultur och skapar stolthet och gemenskap. Det är också ett bra sätt för nyanställda att lära sig branschen.

5. Var aktiv i montern

Var aktiv i montern och på golvet utanför. Ha färdiga argument och ingångar anpassade efter hur mycket besökaren känner till om företaget. En mässa är en stor investering och alla ska veta varför de är där, vad syftet är och hur de ska bete sig.

6. Följ upp

Så fort vi kommer hem fördelar vi ut kontakterna och börjar systematiskt jobba med våra leads.



Peter Åhs med kollegor på Nordbygg 2022

Lina Hann, projektledare, Nordbygg

Lina Hann är projektledare för Nordbygg, Stockholmsmässans största mässa och Nordens största byggmässa. Här är hennes bästa tips till utställare:

1. Boka deltagandet i god tid. Det är ett smart sätt att säkerställa plats, önskvärd monterplacering och ett bättre pris. Även när det gäller teknikbeställningar till montern får man ett bättre pris om man bokar i god tid.
2. Montern ska spegla varumärket och vara en förlängning av bolaget. Våga välja ut ett par tydliga budskap i montern i stället för hundra olika. Stäng inte in montern med för mycket väggar. En öppen monter känns mer välkomnande.
3. Mässbesökare spejar efter nyheter. Ta chansen att visa företagets nyheter, det skapar intresse.
4. Tänk på att på en fackmässa är alla besökare relevanta i någon form. Även skolungdomarna kan vara din framtida kund eller kollega.
5. Se mässdeltagandet som en del i hela marknads- och kommunikationsplanen och inte som en enskild händelse.
6. Mässor handlar om möten. Det är ett event som gör sig bäst på plats, en fest och en liveupplevelse, även om det finns mycket digitalt content, och vissa kunskapsdelar som gör sig bra även digitalt. Använd mässan som den mötesplats den är och ta vara på de personliga mötena. Mässan är en fest med alla som är där.



Peter Söderberg och Lina Hann, tidigare och nuvarande projektledare för Nordbygg.

Rickard Holmlund, vd på Zip Up och en av de "mesta" utställarna på Nordbygg. 2022 deltog han som utställare för 13:e gången.

Rickard Holmlund, ägare och vd på lift- och ställningsföretaget Zip Up har stor erfarenhet av Nordbygg. Han deltog för första gången 1996. 2022 gjorde han – och företaget – sin 13:e mässa och intervjuades av tidningen Byggvärlden.

Under åren har han lärt sig vad man som utställare ska tänka på för att få ut så mycket som möjligt av sitt deltagande. Att vara aktiv i montern är a och o. Det är viktigt att ta hand om besökarna som stannar till.

– Det gäller att ha bra bemanning så att man har tid att ge kunderna den tid de förtjänar när de väl tagit sig tiden att komma till mässan.

Det är inte bara säljarna som ska vara aktiva, utan det är även effektivt med olika aktiviteter i montern.

– Det är bra om det rör sig lite. Vi brukar visa filmer, bjuda på något att äta eller dricka och demonstrera våra maskiner. Vi tar även med kunderna ut på parkeringen där vi har våra riktigt stora maskiner, berättar Rickard Holmlund.

Rickard Holmlund har lärt sig efter alla mässor hur viktigt det är att hålla ordning och reda i montern.

– Man får in jättemånga nya kontaktuppgifter i form av visitkort, e-postadresser och handskrivna lappar så se till att ha ett bra system för hur ni sorterar och sparar dessa. Det är inte lätt att läsa kladdiga anteckningar veckan efter mässan, och risken är att man blandar ihop uppgifter. Vitsen är ju att man ska återkoppla till potentiella kunder efter mässan, missar man det är arbetet i montern bortkastat.



Rickard Holmlunds bästa utställartips:

- Bemanna upp ordentligt så ni har tid att ta hand om besökarna.
- Var aktiv i montern, sitt inte och såsa eller titta i mobilen.
- Ha gärna någon aktivitet i montern, det lockar alltid med lite action.
- Spara inte på belysningen! Det är viktigt med bra ljus i montern. Med dagens ledlampor blir det inte särskilt varmt.
- Se till att skaffa ett bra system för hur ni sparar och sorterar alla nya kundkontakter ni samlar på er under mässan. Då blir det lättare att återkoppla till potentiella nya kunder efter mässan.

Källa: Artikel införd i Byggvärlden nr 6 - 2022

ÄVEN UTSTÄLLARE ÄR BESÖKARE

Som utställare bör du även ta tillfället i akt att spana in konkurrenterna i mässvrimlet, känna och klämma på nya produkter, delta på seminarium och träffa branschkollegor. Att ställa ut på en mässa kräver långa och noggranna förberedelser. Men att besöka en mässa är en konst i sig och kräver också sin planering.

Fastighetssverige har arrangerat branschevent sedan 2012 och gör numera cirka 15-20 event per år. Eddie Ekberg, chefredaktör och eventarrangör, delar med sig av sina bästa tips till besökarna.

Hur får man som besökare ut mesta möjliga av ett event?

- En viktig sak är att försöka mingla med sådana som man inte brukar umgås med. Det är ofta en god idé att kika igenom deltagarlistan i förväg och spetsa in sig på vilka man vill träffa.



Vilka misstag ska man undvika som besökare?

- Som besökare ska man undvika att hänga med kollegor hela dagen, passa på att nätverka med potentiella affärskontakter!

Lina Hann, projektledare Nordbygg:

- Läs på innan mässan och planera vad du vill se och vilka du vill träffa. Börja med att göra det du verkligen inte vill missa, sedan får du se vad tiden räcker till.
- Studera seminarieprogrammet. En mässa erbjuder så mycket content och kunskap så ta chansen att kompetensutveckla dig.
- Prata med folk! Var nyfiken och ställ frågor.



