



Din **guide** for en vellykket messedeltakelse

Tips til deg som skal på messe eller
event innen
eiendom- bygg- og anleggsbransjen!



BYGGFAKTA

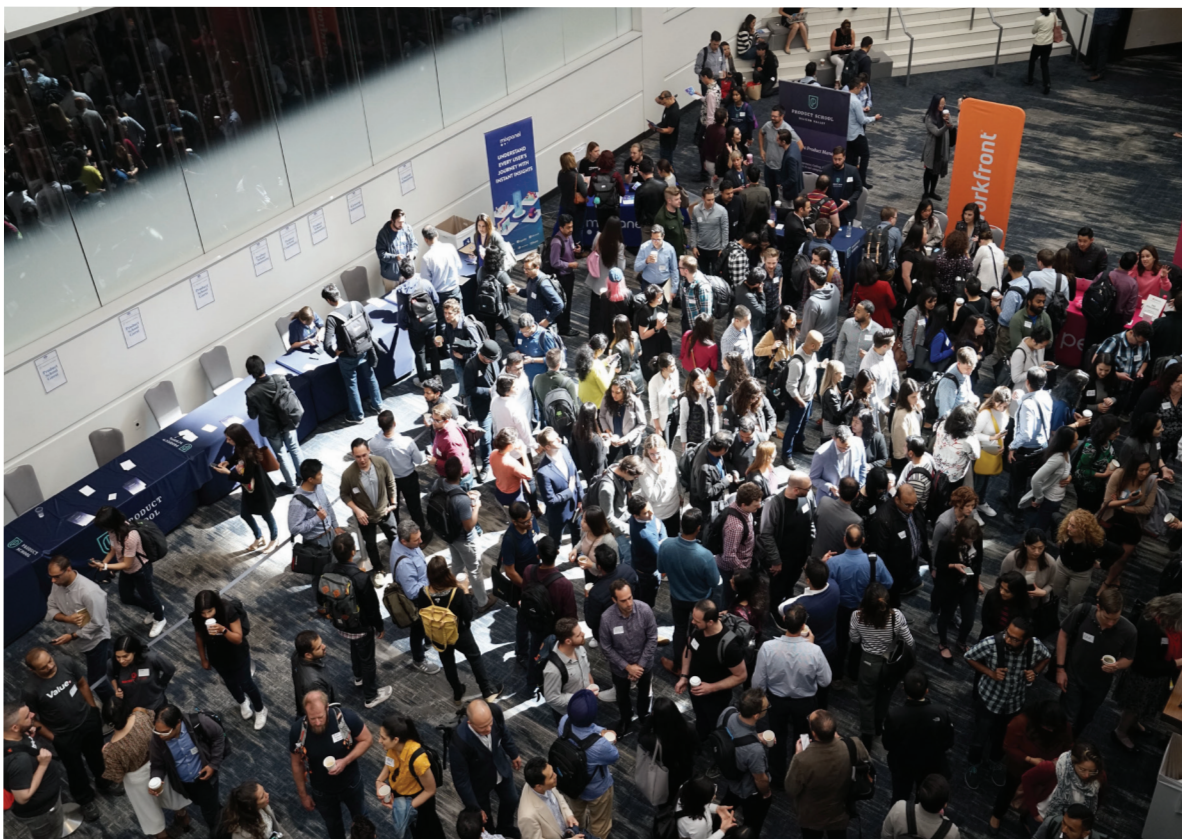
En vellykket messe

Det er få steder hvor du på kort tid, innenfor et begrenset område kan møte så mange mennesker innenfor riktig målgruppe som på en messe.

Dette gjør messer til en unik mulighet for å utveksle ideer, skape kontakter og finne nye forretningsmuligheter. Messer er samtidig en kostnadseffektiv salgs- og markedsføringskanal.

For å få maksimalt utbytte av en messe, kreves det nøye planlegging, engasjement og forberedelse. Ingenting skjer automatisk, og utfallet er sjelden tilfeldig. En messe er en stor investering for en bedrift og bør kunne måles. Men hva som regnes inn i resultatet er selvsagt avhengig av formålet for deltakelsen. Uansett om målet er flere kontakter, avtaler eller merkevarebygging, ønsker du å kunne reise fornøyd hjem.

Vi på Byggfakta har utarbeidet en omfattende guide som gir deg alt du trenger å vite om messer, særlig innenfor bygg og eiendom. Du kommer til å få råd om alt fra planlegging til evaluering, steg-for-steg, samt hvilke tjenester vi kan bistå med for å sikre at du får en vellykket opplevelse.



Før messen

Forberedelse og planlegging

En effektiv deltakelse på en messe krever grundig planlegging, forberedelse og engasjement. Det er viktig å legge grunnlaget tidlig, allerede i budsjettarbeidet året før. Sett mål og gjør dem så spesifikke og målbare som mulig. Hvor mange nye kontakter, utsendte tilbud, møter mm.

Når det er gjort, må praktiske detaljer som booking av utstillerplass, stand design og aktiviteter planlegges i god tid for å unngå unødvendige kostnader. Det er også viktig å se på messen som en integrert del av hele markedsførings- og kommunikasjonsstrategien, ikke bare som en enkelt hendelse.

Sjekkliste for messen steg-for-steg

Her er en steg-for-steg-sjekkliste med ulike elementer som er viktige å krysse av før messen.

Planlegging

- ✓ Avgjør og kalkuler internt før du deltar
- ✓ Definer formål og målbare mål
- ✓ Bestill utstillerplass
- ✓ Gjør research – kartlegg målgruppe, kunder og konkurrenter

Bestilling

- ✓ Bestill produkter og materialer til standen, klær til personalet og giveaways til besøkende
- ✓ Bestill transport av materialer og møbler
- ✓ Om nødvendig, bestill hotellrom for personalet

Markedsføring

- ✓ Markedsfør deltakelsen gjennom annonser, nyhetsbrev, sosiale medier og andre relevante kanaler
- ✓ Inviter eksisterende kunder og samarbeidspartnere
- ✓ Inviter en utvalgt målgruppe for å sikre potensielle nye kunder. Vurder selskap og tittel/stilling på personer du ønsker å møte. Bruk gjerne hjelp fra målgruppeeksperter, for eksempel Byggfakta
- ✓ Forbered eventuelle pressemeldinger, markedsføringsmateriell, tilbud og salgsfremmende materiell

Under arrangementet

- ✓ Vekk oppmerksomheten til besøkende ved å være aktiv
- ✓ Arranger aktiviteter på standen
- ✓ Tilby noe å spise og drikke hvis mulig, og noen giveaways
- ✓ Gjennomfør undersøkelser
- ✓ Samle kontaktinformasjon fra besøkende

Oppfølging

- ✓ Kontakte besøkende dere har møtt – for eksempel med en takke e-post
- ✓ Følg opp leads og levere tilbud
- ✓ Samle inn tilbakemeldinger fra undersøkelser
- ✓ Evaluer resultater og målbare mål

Standen

Standen er det viktigste verktøyet du har på messen. Den bør tiltrekke seg besøkende, tilby aktiviteter og muligheter for forretningsmøter. Standen signaliserer hvem du er og markedsfører selskapets produkter og tjenester på en tiltalende måte i et attraktivt miljø. Samtidig er det viktig å tilpasse standen til målgruppen og formålet.

Vær oppmerksom på følgende:

Få et forsprang ved å optimalisere din digitale bedriftspresentasjon på messens nettside!

Utforming

Det er viktig å planlegge hvordan standen skal se ut, hvilken følelse og opplevelse den skal gi: Klassisk, spennende, nyskapende? Men det viktigste er å designe standen etter formål og budskap. Designet bør tilpasses bedriftens grafiske profil og deretter med ulike elementer. Våg å ta inn farger for å gi en spennende visuell opplevelse og skape noe som skiller seg ut. En stiv og kjedelig stand vil ikke bli husket. Bare noen roll-ups i en tom stand er en ganske meningsløs løsning – og sannsynligvis ikke verdt pengene.

En effektiv måte å fange oppmerksomhet på er å påvirke flere sanser. Tenk ikke bare på utseende, arbeid også med lyder, lys og lukter.



Tenk utenfor boksen – men innenfor rammen av ditt budskap, formål og budsjett!

Det er viktig å vurdere praktiske behov når du planlegger standen. Vil du trenge en plass for oppbevaring? Tilgang til vann? Hvor mange stikkontakter trengs? Belysning? WiFi? Hjelp med rengjøring etter messen?

De fleste arrangører tilbyr hjelp med markedsføring, forslag/tegninger, bestillinger, transport og montering. Når planleggingen er klar, kan vanligvis mye av det praktiske arbeidet overlates til arrangøren.

Budskap

For å oppnå suksess med en messestand, er en av de viktigste beslutningene å ta på forhånd – Hva er ditt primære formål? Standen bør gjenspeile dette formålet og en feil mange gjør er å formidle flere budskap samtidig. Hvis du prøver å inkludere for mye, finnes en risiko for at du går glipp av ønsket hensikt. Fokuser derfor på ett eller muligens et par klare budskap. Budskapet kan spres på ulike måter, for eksempel gjennom bannere, roll-ups, TV-skjermer, brosjyrer, profilklær, rekvisitter og aktiviteter. Bare fantasien (og budsjettet) setter grenser.

Fargelegging

Neonfarger eller dempende naturtoner? Farger påvirker oss og vekker følelser. Derfor er det viktig å tenke på hvilke signaler du vil formidle. Husk på at fargevalget bør tilpasses etter bedriftens grafiske profil, så langt det lar seg gjøre. Det gir en gjenkjennelsesfaktor når besøkende passerer.

Belysning

Lyset er avgjørende for opplevelsen av atmosfæren på en stand, men også for hvordan budskapet og produktene fremstår. Det går å skape ulike stemninger og følelser med lys ved å bruke ulike kontraster på en kreativ måte, hjelper det besøkende med å rette blikket mot de viktigste tingene. Det finnes ofte flere ulike alternativer av belysning å velge mellom som spotlights, lysramper, pendelarmaturer eller lys på kabler. En tommelfingerregel er å rette lyset inn mot standen, ikke ut av den. Belysning er en kunst i seg selv, og det anbefales å ta hjelp fra eksperter.

Møbler

Formålet påvirker valg av interiør. Kanskje et par barbord og barstoler er nok for raske og spontane samtaler? Eller planlegger du å invitere kunder til avtalte salgsmøter? Da kan det være nødvendig med en mer tilbaketrukket plass som inkluderer komfortable lenestoler.

Teknikk

Forbered deg før messen ved å avklare dine tekniske behov med arrangøren. For eksempel antall nødvendige stikkontakter, hvilke typer TV-skjermer som kan lånes eller leies og hvilken tilkobling som tilbys.

Plassering

Husk å tilpasse budskapet til standens plassering og flyten på messegulvet slik at det er synlig fra alle forskjellige retninger. Budskap plassert i knehøyde er det ingen som ser. Bygg standen høyt isteden og unngå å omslutte den med vegger. Velg heller en åpen og innbydende stand. Ta også gjerne inspirasjon av nabostandene. Du vil jo ikke bli overskygget av kreative stand-naboer.



Aktiviteter

Aktiviteter på standen skaper alltid oppmerksomhet og tiltrekker flere besøkende, men det er viktig å sørge for at aktivitetene er relevante for ditt budskap og formål. En stand med mye folk og aktiviteter tiltrekker automatisk flere nysgjerrige besøkende. Derfor kan det være en god strategi å satse på action. Konkurranser og styrketester er vanligvis effektive publikumsmagneter, men du bør vurdere om aktivitetene tiltrekker de «riktige» kundene.

For mange utstillere er det å samle kontakthinformatjon fra messebesøkende et hovedmål. Møter med interesserte og potensielle kunder kan være starten på et videre samarbeid. Derfor er det viktig å ha et godt system for å samle inn kontakthinformatjon som firma, kontaktperson og telefonnummer. En konkurranse, quiz eller tipsboks er en enkel og smart form for aktivitet som samler kontaktdetaljer.

Mat og drikke

De fleste besøkende trenger væske og energi etter å ha gått rundt på messen en stund. Det gir deg en perfekt mulighet til å engasjere dem i en samtale. Å stimulere flere sanser, inkludert smak og lukt, er en anerkjent metode for å tiltrekke seg flere besøkende. Hvorfor ikke leie en barista som kan tilby deilig duftende kaffe og nystekte boller?

Giveaways

Giveaways og goodiebags trekker ofte deltakere til standen din. Del gjerne en morsom, brukervennlig giveaway som er relevant for din virksomhet, produktene dine og formålet ditt.

Kundeevent

Som utstiller kan man også invitere til egne kundeaktiviteter under messen. Dette kan variere fra eksklusive produktlanseringer og presentasjoner av rapporter til mer uformelle arrangementer etter messen. Husk å sende invitasjoner i god tid dersom du ønsker å holde kundeaktiviteter. Hold deg også oppdatert på messens offisielle kalender for å unngå kollisjoner med andre arrangementer.

Personale

Det er viktig med engasjerte og positive ansatte på standen din. En stand med uengasjerte ansatte som scroller på mobilen kan skremme bort potensielle kunder og ødelegge mulighetene for økt samhandling. Bruk derfor litt ekstra tid på å velge de riktige personene til å bemanne standen. Lær dem opp, informer dem om målene, formålet og -hvis mulig- la dem delta i enkelte deler av planleggingsarbeidet. Dette kan skape ekstra engasjement. Kanskje du kan planlegge en hyggelig teambuilding før messen, eller en kveldsaktivitet i forbindelse med messen for å styrke samarbeidet i bedriften.

Profilklær

For å skape en helhetlig opplevelse av standen er det viktig at de ansatte, produktene og budskapet er i harmoni. Klærne bør gi inntrykk av troverdighet og gjenspeile bedriften. Samtidig er det viktig å tenke på komfort og funksjon. En messe kan vare over flere dager, de ansatte står i flere timer og de blir varme av all belysningen. Da er det viktig med godt fottøy og klær som fungerer godt over tid. Flere sett med gensere er heller ikke feil. Husk at profilklær ikke bare fyller en funksjon på standen, men også når de ansatte beveger seg rundt på messen, deltar på seminarer eller mingler på after-messen.



Markedsføring

Når du skal delta på en messe, er det viktig å sikre at du møter så mange eksisterende og potensielle kunder som mulig. For å oppnå dette er det nødvendig å planlegge og forberede seg grundig.

Du bør stille deg spørsmål som: Hva er interessen for messen blant min målgruppe? Hvordan kan jeg nå ut til ønskede kunder med invitasjoner? Hvor mange konkurrenter vil være til stede på messen? De som er godt forberedt, har mye å vinne.

For å definere din prioriterte målgruppe og invitere de riktige beslutningstakerne til standen din, kan du dra nytte av en målgruppeekspert som Byggfakta. Vi tilbyr et bredt spekter av markedsføringstjenester for å hjelpe bedriften din å lykkes på messen. Vi har både pakketilbud og skreddersydde løsninger tilgjengelig for deg, slik at du kan velge det som passer best for dine behov og budsjett. Sammen kan vi skape en effektiv markedsføringsstrategi og sikre at din messeopplevelse blir en suksess.

Messeinvitasjoner via telefon

Med vår prosjektdatabase, som inneholder over 40 000 aktive byggeprosjekter og kontaktinformasjon til beslutningstakere i markedet, kan vi skreddersy din markedsføring og sørge for at ditt budskap når målgruppen din. Med utgangspunkt i messens formål og din målgruppe, tilbyr vi en kombinasjon av fysiske og digitale invitasjoner for å sikre maksimal deltakelse. Våre erfarne rådgivere kan hjelpe deg med å invitere den utvalgte målgruppen til messen. Etter messen kan vi også hjelpe deg med å følge opp besøkende og booke møter. Sammen kan vi sikre at din messeopplevelse blir en suksess.

Hvordan kan du bruke markedsundersøkelser i forbindelse med messer?

Husk at det er mulig å kombinere messeinvitasjonen med en spørreundersøkelse for å lære mer om din målgruppe. Du kan også bruke en spørreundersøkelse til å evaluere og følge opp messen etterpå.

Digitale og postale utsendelser

Ønsker du å markedsføre din deltakelse på messen? Invitere eksisterende kunder eller ønskelig målgruppe til ny kundebehandling? For maksimal effekt anbefaler vi en kombinasjon av digitale og postale utsendelser. Dette er noe vi kan hjelpe deg med!

Et utvalg av målgrupper som du kan nå via Byggfaktas markedsføringstjenester

- ✓ Byggmestere/eiendomseiere
- ✓ Prosjektledere
- ✓ Totalentreprenører
- ✓ Arkitekter
- ✓ Rådgivende ingeniører Elektro
- ✓ Rådgivende ingeniører Ventilasjon
- ✓ Rådgivende ingeniører VVS
- ✓ Betongentreprenører
- ✓ Elektroentreprenører
- ✓ Ventilasjonsentreprenører
- ✓ VVS-entreprenører
- ✓ Gulventreprenører
- ✓ Malerentreprenører

Nå din målgruppe

Ved å plassere annonsene dine i våre medier og bruke våre markedsføringsløsninger kan du raskt og enkelt nå relevante beslutningstakere i det profesjonelle byggemarkedet. Vi kan tilby bred og målrettet markedsføring i Produktfakta. I tillegg kan vi med direktepost og telemarketing målrette innsatsen helt ned til din valgte målgruppe.

TM

Målrettet telefoninvitasjon til utvalgte kunder for messen.

- ✓ + 50 års erfaring med markedsinnsamling.
- ✓ Vår spesialiserte undersøksavdeling har ca. 2000 telefonintervjuer i uken.
- ✓ Kan identifisere akkurat din målgruppe.

PRODUKTFAKTA

Norges største nettsted for bygg- og anleggsbransjen.

- ✓ Over 700.000 besøk og mer enn 1.100.000 sidevisninger i året.
- ✓ Målgruppe: Byggebransjens beslutningstakere.
- ✓ Har bransjens største nyhetsbrev med mer enn 35 000 mottakere.



Under messen

Nå begynner det morsomme! Etter måneder med planlegging er tiden endelig inne for handling. Spennende kundemøter, produktlanseringer, interessante seminarer og en rekke andre arrangementer venter.

- ✓ Å bære navneskilt under messen kan lette møtet med besøkende. Navneskiltet bør plasseres høyt oppe på venstre side med tilstrekkelig store bokstaver slik at personene du snakker med enkelt kan lese navnet og tittelen din.
- ✓ Kroppsspråket kommuniserer mye. Unngå å krysse armer eller bein og unngå å sette deg ned. Det er lettere å nærme seg noen som står oppreist og har et åpent kroppsspråk. Ha øyekontakt med personen du møter og smil gjerne. På denne måten viser du at du er glad for å være der, og du oppleves som mer imøtekommende og serviceinnstilt.
- ✓ Et enkelt "hei" er en utmerket åpning for en samtale. Still deretter spørsmål og lytt: Hva gjør personen på messen? Hva jobber de med? Er det noe spesielt de ser etter? Når det er flyt i samtalen, kan du bytte til salgsargumenter og overlevere brosjyrer eller visittkort. Avslutt med å oppsummere hva dere har blitt enige om.
- ✓ Skap en aktiv atmosfære på standen din – men husk å planlegge pauser. Messedager kan være lange og krevende, så sørg for å lage en timeplan med faste pauser der personalet kan hvile og spise.
- ✓ Ta initiativ med andre utstillere eller potensielle kunder på messen. Nettverking i profilklær gir god reklame og legger til rette for kontakt med andre utstillere og nysgjerrige besøkende som kjenner igjen logoen din.

Etter messen

Oppfølging

Arbeidet etter messen er minst like omfattende som før og under. Nå er tiden for å følge opp nye kontakter ved å sende tilbud, brosjyrer og sette opp møter med personer du møtte under messen. Selv om få ordre signeres direkte på messen skaper messene mange nye potensielle kunder hvert år.

En god start på et nytt samarbeid er å holde det du har lovet. Hvis du har sagt at du vil sende et tilbud på e-post innen en uke, må du sørge for å gjøre det. Det handler om å bygge tillit og langsiktige relasjoner. Det bør ikke gå for lang tid etter messen før du tar kontakt igjen. Prøv å ta kontakt i løpet av de neste ukene for å holde på interessen.

Evaluerings

Det er viktig å gå tilbake til målene du satte deg før messen, og evaluere resultatene. Hvor mange nye kontakter ble etablert? Ble alle brosjyrene distribuert? Oppnådde du forventet medieeksponering? Det kan være nyttig å beregne inntektene eller effektene som ble generert gjennom messen, og samle inn alle kostnader.

Dokumenter hva som fungerte bra og dårlig for å kunne bruke denne kunnskapen til neste messeprosjekt. Ved å reflektere over resultatene og samle informasjon, kan du optimalisere fremtidige messer og øke sjansene for suksess.



Tenk utenfor boksen – men innenfor rammen av ditt budskap, formål og budsjett!

Utstillere er også besøkere

Som utstiller bør du utnytte muligheten til å observere konkurrentene i markedet, absorbere inspirasjon, skape nye kontakter og nettverke med kollegaer i bransjen. Finn ut hva konkurrentene dine driver med, hvilke nye produkter som blir lansert og promoter dine egne produkter.

Vi diskuterer gjerne dette videre med deg – besøk oss på Bygg Reis Deg i høst, eller ta kontakt allerede i dag!

Kunderådgiver

Anette Lensberg

Tel: 239 63 371

anette.lensberg@byggfakta.no

Anne Larsen

Tel: 934 09 731

anne.larsen@byggfakta.no

Eva Kristin Wister

Tel: 904 84 338

eva.wister@byggfakta.no

Ine Drillestad Moe

Tel: 473 65 356

ine.drillestad.moe@byggfakta.no

Jørgen Onstad-Kibsgaard

Tel: 904 99 996

jorgen.onstad.kibsgaard@byggfakta.no

Tone Olsen

Tel: 993 55 720

tone.olsen@byggfakta.no

Marte Horn

Tel: 904 83 393

marte.horn@byggfakta.no

Kari-Anne Kristensen

Tel: 477 04 899

kari.anne.kristensen@byggfakta.no

Rikke van Spronsen

Tel: 904 84 323

rikke.spronsen@byggfakta.no

Sara Drillestad Moe

Tel: 904 82 715

sara.moe@byggfakta.no

Solveig Bakken

Tel: 992 63 533

solveig.bakken@byggfakta.no

Stefan Strickert

Tel: 904 84 341

stefan.strickert@byggfakta.no

Sara Thoresen

Tel: 904 83 347

sara.thoresen@byggfakta.no

Kundesupport

Aouse Al-Anee

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no

Frode Gravningsmyr

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no

Izabella Holmstedt

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no

John Arne Ambuure

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no

Hilde Wenstad

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no

Magnus Hauer

Tel: 69 97 24 30

support@byggfakta.no

Ole Petter Hansen

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no

Renée Kristiansen

Tel: 69 91 24 30

support@byggfakta.no