

Johanna Sundqvist

**ARBETET FÖRE OCH EFTER ETT MÄSSDELTAGANDE
MED STORA PRODUKTER**

Ab Ekeri Oy och mässan Lastbil 2008

**Examensarbete
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA
Internationell handel
Oktober 2009**

SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Datum Oktober 2009	Författare Johanna Sundqvist
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn Arbetet före och efter ett mässheltagande med stora produkter – Ab Ekeri Oy och mässan Lastbil 2008		
Handledare Mervi Fallenius	Sidantal 60 + 3	
<p>Målsättningen och syftet för mitt examensarbete var att ta reda på hur företag med stora produkter gör före och efter ett mässheltagande. I mitt examensarbete har jag samarbetat med företaget Ab Ekeri Oy som producerar påbyggnader till lastbilar och släpvagnar. I arbetet har teorin varvats med praktiska exempel på hur Ekeri gjorde när det deltog i mässan Lastbil 2008 i Jönköping i Sverige hösten 2008. Den teoretiska referensramen bestod av tvådelar i mitt arbete: arbetet före mässan och arbetet efter. Jag valde att ta upp sådant i teorin som jag själv ansåg vara viktigt med tanke på mässheltaganden, för det skulle inte ha varit möjligt att ta upp allt som har med mässor att göra. Arbetets teoridel handlade om allt från planering och målsättning för ett mässheltagande till hur det senare följs upp och utvärderas.</p> <p>I examensarbetet ingick även en kvalitativ undersökning där jag intervjuade representanter för sex olika företag från nejden. Målsättningen med undersökningen var att få fram hur företag med stora produkter gör före och efter ett mässheltagande. Av undersökningen framgick det att en central del av planeringen är att välja ut vilka produkter som skall ställas ut på mässan, eftersom det är fråga om stora och dyra produkter och det produceras inga särskilda enheter bara för ett mässheltagande. Respondenterna ansåg att det är dyrt att delta med stora produkter på mässor, för de kräver stora utrymmen och ibland även specialtransporter. Trots de stora kostnaderna så lönar det sig ändå att delta i mässor, för respondenterna berättade att om de skall vara med i konkurrensen så måste de också synas på marknaden.</p> <p>Utgående från den teoretiska referensramen och undersökningens resultat så kunde jag presentera några utvecklingsförslag för Ekeri. Ekeri kunde bland annat använda sin hemsida mera effektivt både före och efter mässheltagandet genom att sätta upp bilder och skriva lite om mässan. I undersökningen framgick det nämligen flera gånger att hemsidan är ett allt viktigare verktyg när det gäller kontakten och kommunikationen med kunderna. Ekeri kunde också ha en film att rulla under sina mässheltaganden. Filmen skulle visa produkterna när de används, filmen skulle således innehålla både rörliga bilder och ljud. Många respondenter sade att allt som rör sig och har ljud drar blickarna och besökarna till sig.</p>		
Nyckelord mässheltaganden, planering, stora produkter, uppföljning, utvärdering		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date October 2009	Author Johanna Sundqvist
Degree programme International trade		
Name of thesis The work before and after the participation at a fair with big products - Ab Ekeri Oy and the fair Lastbil 2008		
		Pages 60 + 3
Supervisor Mervi Fallenius		
<p>The purpose of the thesis was to find out how companies with big products do before and after the participation at a fair. In the thesis, I have cooperated with the company Ab Ekeri Oy which produces transport structures and trailers. In the thesis the theory has been complemented with practical examples on how Ekeri did when it participated at the fair Lastbil 2008 in Jönköping in Sweden in the autumn 2008. The theoretical framework of the thesis consists of two parts; the work before the fair and the work after. Things considered important were brought up according to participations at fairs, because it would not have been possible to bring up everything that has something to do with fairs. The theoretical part of the thesis was about planning and setting goals for the participation and how the whole fair participation will be followed up and evaluated.</p> <p>In the thesis, a qualitative examination was made where six different local companies were interviewed. The conclusion of the survey was that an important part is to choose which products that are going to be exhibited because no new products are produced just for the fair since the products are so big and expensive. It is expensive to participate with big products at fairs because they demand large spaces and sometimes also special transportation. Despite the big costs it is profitable to take part in fairs. If you want to be in the competition you also have to be visible at the market.</p> <p>Ekeri could use its homepage more efficiently both before and after a fair because the homepage is becoming a more and more important tool in the communication with the customers. Ekeri could also have a movie about its products to roll during the fair because everything that moves and makes sounds is interesting for the visitors of the fair.</p>		
Key words		
big products, evaluation, follow-up, participation at fairs, planning		

**SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL**

1	INLEDNING	1
2	AB EKERI OY	3
	2.1 Historia och utveckling	3
	2.2 Produkter	4
	2.3 Marknad	5
	2.4 Mässan Lastbil 2008	5
3	ARBETET INFÖR ETT MÄSSDELTAGANDE	7
	3.1 Noggrann planering som grund	7
	3.2 Målsättning för mässdeltagandet	11
	3.3 Marknadsföring inför en mäs	13
	3.4 En attraktiv mässonter	14
	3.5 Kunnig och effektiv monterpersonal	17
4	ARBETET EFTER MÄSSAN	21
	4.1 Uppföljningsarbetet efter mässan	21
	4.2 Utvärdering av deltagandet	23
	4.3 Utvärderingsmodeller	24
	4.4 Att skriva mässonport	27
5	UNDERSÖKNINGSMETOD OCH FORSKNINGSP	28
	5.1 Syftet med undersökningen och kvalitativa intervjuer	28
	5.2 Tillvägagångssätt och analysplan	29
	5.3 Undersökningens validitet och reliabilitet	30
6	PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	31
7	DISKUSSION OCH UTVECKLINGSFÖRSLAG	55
8	SAMMANFATTNING	57
	KÄLLOR	59
	BILAGOR	

1 INLEDNING

Idag ordnas fler mässor än någonsin tidigare. Mässor har blivit en mötesplats för företag och intressenter. Under mässan kan många intressanta möten uppstå och en del av dem kan senare leda till en affär. Företag kan delta i en mässta av många olika orsaker, mässan är nämligen inte bara ett tillfälle för försäljning. På mässan finns många möjligheter, bland annat att träffa både nya och gamla kunder, marknadsföra företaget och produkterna och möjlighet att se vad konkurrenterna håller på med.

Att just mässor skulle bli ämnet för mitt examensarbete var ganska självklart, eftersom jag själv är intresserad av marknadsföring och mässor. Mässor är en stor del av ett företags marknadsföring och utnyttjas ett mässdeltagande till hundra procent så kan det faktiskt ge mera åt företaget än vad man skulle kunna tro. För att mitt examensarbete skall bli mera levande så kommer jag att samarbeta med företaget Ab Ekeri Oy, som har mycket erfarenhet av att delta i mässor. Teorin som jag tar upp kommer att varvas med praktiska exempel på hur Ekeri gjorde när det deltog i mässan Lastbil 2008, som ordnades i Jönköping i Sverige hösten 2008. Målsättningen för mitt examensarbete är att ta reda på hur företag med stora produkter gör före och efter ett mässdeltagande. I teoridelen kommer jag även att se på teorin från en Business-to-Business (B2B) - synvinkel, dvs. det är ju fråga om att företag köper Ekeris produkter för att deras egen verksamhet skall hållas i gång. I undersökningen kommer jag inte att använda mig av denna synvinkel.

Teoridelen i mitt examensarbete består av två faser, nämligen fasen före mässan och efter mässan. För att uppnå ett lyckat mässdeltagande krävs det att fas ett, fasen före mässan, utförs ordentligt och det innebär i praktiken att allting skall vara välplanerat och i ordning. I mitt examensarbete kommer jag att ta upp sådant som gäller just planering och målsättning före mässan. Jag kommer även ta upp vad som är bra att tänka på vid planering av mässmontern och vad det finns för möjligheter att locka besökare till den. Sedan kommer jag även att ta upp hur en bra monterpersonal skall arbeta, för jag anser att den måste ha det klart för sig innan själva mässan börjar. I den andra fasen kommer jag att koncentrera mig på vad ett bra uppföljningsarbete innebär och hur ett mässdeltagande sedan kan utvärderas, både i ord och i siffror. Sedan kommer jag även att ta upp betydelsen av en välskrivna mässrapport.

Det är inte möjligt att ta upp all teori som hör till mässor, eftersom det är så mycket. Därför har jag valt att begränsa min teori till det som jag själv anser vara de viktigaste grundelementen för ett lyckat mässhedtagande. I mitt arbete kommer jag inte ta upp sådant som berör t.ex. mässhudgeter, kulturella skillnader eller transport av mässprodukter. Visst är sådana saker också viktiga att tänka på gällande mässor, men det är som sagt inte möjligt att ta upp allt.

Forskningsfrågan för min undersökning grundar sig på hur ett företag med stora produkter planerar inför en mäsä och sedan följer upp det hela. Att Ekeri har stora produkter som ställs ut på mässor och att köparen av produkten också ofta är slutkunden är något som jag har tagit som grund för min undersökning. Jag kommer att använda mig av kvalitativa intervjuer som forskningsmetod och därför kommer jag även att intervjua representanter för företag med stora produkter. Jag kommer att presentera undersökningens resultat och där ta fram vad respondenterna anser vara viktigt för ett lyckat mässhedtagande. Jag kommer också att presentera några utvecklingsförslag åt Ekeri och jag hoppas att Ekeri skall ha nytta av dem.

2 AB EKERI OY

Ab Ekeri Oy är ett företag i Kållby som producerar täckta släpvagnar och påbyggnader för lastbilar. Ekeri är ett familjeföretag och dess vd är Mikael Eklund. År 2008 hade företaget omkring 170 anställda och en omsättning på ca 40 miljoner euro. Företaget har målmedvetet satsat på produktutvecklingen vilket har resulterat i att det i dag är ledande tillverkare inom sin bransch i Norden. Utgångspunkten för utvecklingen av Ekeris produkter har varit kundens individuella behov. Ekeri erbjuder sina kunder skräddarsydda produkter, utrustning av hög kvalitet och ett konkurrenskraftigt pris. År 2008 producerade Ekeri 600 st enheter och av dem var ungefär 200 påbyggnader och 400 släp. (Ekeri 2009b; Ketola 2009a.)

2.1 Historia och utveckling

År 1945 grundade Bror Eklund Eklunds Snickeri vilket i dag är Ab Ekeri Oy. Under 1950-talet tillverkades mest snickeriprodukter såsom dörrar och möbler. Hästvagnar, husvagnar och kiosker tillverkades under 1960-talet, men det bör nämnas att det genast från början också tillverkades lastbilspåbyggnader och släpvagnar. Under 1970-talet specialiserade sig företaget på produkter för lastbilsbranschen och Lars och Henrik Eklund, grundaren Bror Eklunds söner, tog över ledningen av Ekeri. Den nuvarande fabriken byggdes och exporten till Sverige och Norge inleddes under 1980-talet. Under 1990-talet specialiserade sig företaget på skåp och släp med öppningsbar sida. Exporten började under 1990-talet även gå utanför Nordens gränser och den tredje generationen kom med i verksamheten. (Ekeri 2009b.)

Under 2000-talet har Ekeri satsat på en mera monteringsinriktad produktion, vilket innebär att det har byggt upp ett gediget underleverantörsnätverk. Ekeri beviljades i juli 2008 certifikatet ISO 14001:2004 för sitt miljöledningssystem. Det här certifikatet gäller för företagets hela ledningssystem, från planering och försäljning, till inköp, produktion och ergonomi. Förutsättningen för att ett företag skall beviljas detta certifikat är att det känner till den egna verksamhetens miljökonsekvenser och arbetar systematiskt för att reducera dem. Ekeri har tidigare under 2000-talet beviljats kvalitetscertifikatet ISO 9001:2000 och

det förnyades också i juli 2008. Ekeri använder sig också av verktyget 5S för att hålla ordning och reda och ständigt förbättra det. Under 2000-talet har Ekeri även fått nya marknader bl.a. i England, Danmark, Nederländerna och Tyskland. (Ketola 2009a.)

2.2 Produkter

Ekeri tillverkar påbyggnader och släp för lastbilar. De lättisolerade transportskåpen skyddar effektivt transportgodset mot både väder och stöld. Ekeris skåp är noggrant planerade för att de skall kunna ge största möjliga lastutrymme. Skåpen kan förses med t.ex. bakgavelhissar, mellangolv och helöppningsbar sida om så kunden önskar. Att ha ett skåp med helöppningsbar sida underlättar arbetet i samband med lastning och lossning. På skåpen kan ett värmeaggregat monteras och då kan skåpen användas för värmetransporter. (Ekeri 2009c.)

Ekeri tillverkar isolerade skåp för kyl- och värmetransport och isolerade skåp för transport av frysvaror. Dessa produkter är typgodkända i enlighet med ett internationellt avtal för lätt fördärliga matvaror och hur sådana skall transporteras, vilket ett stort antal länder är med i. Avtalet är en överenskommelse om vilket isoleringsvärde och vilken kylmaskinseffekt som krävs för transport av lättfördärliga matvaror. (Ketola 2009a.)



FIGUR 1. Ekeri släpvagn (Ketola 2009a.)

I början av år 2008 tecknade Ekeri ett avtal med det tyska företaget Kögel Fahrzeugwerke GmbH vilket innebär att Ekeri börjar importera och saluföra Kögels produkter i Norden. Avtalet gäller Ab Ekeri Oy i Finland, OF Ekeri Ab i Sverige och Ekeri Norge AS i Norge och de har genom avtalet ensamrätt på Kögels släpvagnar och reservdelar i sina hemland. Avtalet täcker den tyska tillverkarens hela produktsortiment, reservdelsförsäljning samt reparations- och serviceverksamhet. I och med att Ekeri också säljer Kögels produkter täcker dess produktsortiment så gott som alla behov inom vägtransporten. Under år 2008 sålde Ekeri drygt 40 nya Kögel släp i Finland. Kögel Fahrzeugwerke GmbH är en av Europas största släpvagnstillverkare och år 2008 tillverkade företaget ungefär 30 000 släpvagnar vilket ger ett medeltal på 600 st i veckan. Företaget har produktionsanläggningar i Tyskland och Tjeckien och dess försäljnings- och servicenätverk täcker hela Europa. (On the Move 2008; Perttilä 2009, 4.)

2.3 Marknad

Över 80 % av Ekeris produktion går på export till bl.a. Sverige, Norge, Danmark, Nederländerna, Storbritannien, Island och Lettland (Ekeri 2009a). Ekeri har kontor i Finland, Sverige och Norge, dess huvudkontor är dock i Kållby. Ekeri är delägare i OF Ekeri Ab i Sverige och i Ekeri Norge AS i Norge, vilka fungerar som Ekeris försäljningsorganisation i respektive land. Ekeri fakturerar företagen för sålda produkter och de i sin tur fakturerar kunderna. Ekeri har återförsäljare av sina produkter i Nederländerna, Storbritannien, Danmark, Tyskland och på Island. (Ekeri 2009a; Ketola 2009a.)

2.4 Mässan Lastbil 2008

För att ge en lite bättre bild av vilken mässerfarenhet Ekeri har så kommer jag att här näst presentera vilka mässor företaget vanligen deltar i. Dessutom kommer jag även att berätta om mässan Lastbil 2008, som är den mässa som kommer att stå i centrum när det gäller mitt arbete.

Ekeri deltar årligen i olika mässor med sina produkter. Här hemma i Finland deltar företaget i transportmässan ”Kuljetus” som ordnas vart tredje år i Helsingfors. Företaget deltar alltid i mässan ”Lastbil” som ordnas i Jönköping i Sverige. Lastbil-mässan ordnas vartannat år och senast den ordnades var som sagt hösten 2008. I Sverige deltar Ekeri också i Trucking Festival som ordnas i Mantorp vartannat år. I Norge ordnas vart tredje år mässan ”Transport” i Lilleström och där är även Ekeri med. Mässan ”CV Show” i Birmingham i Storbritannien ordnas varje år och där är Ekeri också på plats. Förutom dessa större mässor deltar företaget också ibland i någon enstaka annan utställning. (Ketola 2009a.) Ekeri deltar närmare sagt i B2B mässor. B2B innebär att varor säljs och köps mellan företag eller organisationer, det vill säga kunden är aldrig en privat person eller konsument. (Tikkanen 2006, 17.) En privat person skulle inte ha någon nytta av att köpa ett Ekeri släp för sitt eget behov. Kunden är alltid ett företag som köper ett släp eftersom det behövs i den egna affärsverksamheten, med andra ord det behövs för att transportera varor i.

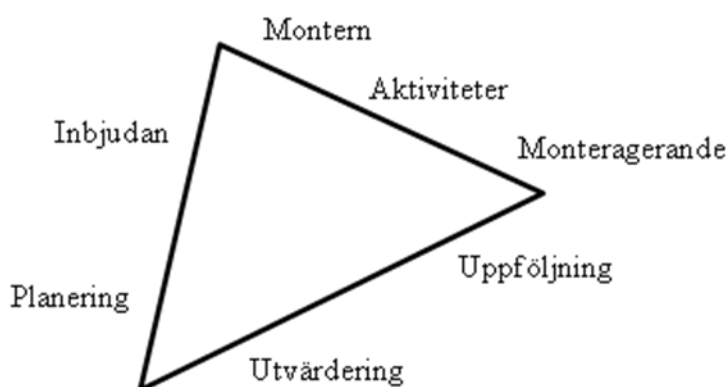
Den 20-23 augusti 2008 deltog Ekeri i mässan Lastbil 2008, som ordnades i Jönköping i Sverige. Mässan Lastbil 2008 är till för branschfolk inom logistik, dvs. en B2B-mässa, men den är ändå öppen för allmänheten. Intresset för mässan var så stort att arrangörerna var tvungna att förstora mässytan, vilket ledde till att den översteg 70 000 m² för första gången i dess historia. Det var inte bara lastbilar som visades under mässan, utan där fanns allt från påbyggare till leverantörer av olika tillbehör och tjänster inom branschen. Lastbil 2008 är den största mässan inom transportbranschen i Norden och den arrangerades i samarbete mellan Elmia AB, Svensk Åkeritidning och Trailer Magazine. Mässan ordnas vartannat år och år 2006 var antalet besökare drygt 39 000 och år 2008 hade det stigit till 42 730. (Josephsson 2008.) Under mässan hade Ekeri tillsammans med företaget Tyllis från Karleby och med OF Ekeri från Sverige en stor utomhusmonter där de visade produkter från alla företag. (Ketola 2009a.)

3 ARBETET INFÖR ETT MÄSSDELTAGANDE

I det här kapitlet kommer jag att gå igenom vad som hör till planeringen inför ett mässhdeltagande. Planeringen är den viktigaste delen av hela processen med att delta i en mässa. Det är före mässan allting skall göras: mässutställaren skall välja vilken mässa han skall delta i och med vilka produkter, marknadsföra sitt deltagande, planera mässmontern och allt som hör till den samt förbereda personalen för den kommande mässan. Till planeringen hör även att sätta upp mål för mässdeltagandet och jag anser att planering och målsättning nästan går hand i hand.

3.1 Noggrann planering som grund

Mässdeltagandet kan ses som en triangel där varje sida av triangeln representerar en fas av mässdeltagandet. Triangelns sidor utgörs således av fasen före mässan, fasen under mässan och fasen efter mässan och varje fas är lika viktig. Genom att använda sig av en planeringsmodell liknande en triangel så förs kunskaper och erfarenheter alltid vidare till nästa mässa och företaget utvecklar således sin mässkunskap eller Trade Fair Intelligence (TFI). (Jansson 2008, 16-17.)



FIGUR 2. Trade Fair Intelligence (TFI) eller mässkunskap (Jansson 2008, 17.)

Jag anser att den här mässtriangeln är väldigt användbar för den hjälper en att komma ihåg alla faser som hör till ett mässdeltagande. På samma gång som triangeln visar att det finns

tre olika faser så visar den också att alla faser hör ihop, dvs. mässhdeltaganden är en rullande process och av varje deltagande lär man sig något nytt som man sedan tar i beaktande när nästa deltagande planeras. Därför är det viktigt att alla delar planeras noggrant och att det görs på ett sätt så att allting sedan hänger ihop. I mitt arbete kommer jag dock inte att följa triangelns tre faser, utan jag koncentrerar mig på den första och tredje fasen och vad som hör till dem.

Att delta i en mässa kräver mycket arbete och tid av ett företag, eftersom hela företaget marknadsförs på en mässa. Mässhdeltagandet bör ses som en del av hela företags marknadsföringsplan och en noggrann och genomtänkt planering kan ge positiva och önskade resultat åt företaget. Många företag ser mässor enbart som ett marknadsföringssätt och som ett tillfälle då de kan sälja sina varor direkt åt branschens intressenter, men mässor erbjuder mycket mer än det. Försäljning, säljfrämjande arbete och kundrelationer är alla viktiga delar av mässhdeltagandet och planerar företaget alla delar och utför dem väl kan det få stor nytta av sitt mässhdeltagande. Genom noggrann planering kan företaget nå bra resultat, eftersom kunden faktiskt kommer av egen vilja till mässan för att se och bekanta sig med mässutställarnas produkter och tjänster. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Det är viktigt att företaget vet varför det deltar i en mässa, eftersom mässhdeltagandet utgör en stor del av både den årliga marknadsföringsstrategin och marknadsföringsbudgeten. Det krävs som sagt mycket planering före själva mässan och också efter mässan. Orsakerna till att företag deltar i mässor är många och kan vara väldigt olika. En orsak kan vara att företaget vill stärka sitt varumärke inom branschen och en annan kan vara att företaget vill lära sig om kundernas behov och vad de vill ha. Under mässan har företaget också möjlighet att lansera nya produkter och ge experterna inom branschen möjlighet att pröva och analysera dem och på så sätt kan företaget få publicitet i media. Att söka nya potentiella kunder är en väsentlig del under mässan men likaså är det viktigt att ta hand om och vårda relationerna med gamla kunder. (Fenich 2008, 142.)

När ett företag grundas behövs en affärsidé som skall fungera som grund för hela verksamheten. Vid planering av ett mässhdeltagande kan samma tankesätt användas och istället för att en affärsidé behövs en mässidé, eftersom hela företaget och dess verksamhet i en mindre skala presenteras på mässan. Mässidén kan fungera som grund för planeringen av mässhdeltagandet och som grund för hur målen för mässhdeltagandet skall sättas upp.

Mässidén utgörs av tre viktiga frågor och genom att svara på de tre frågorna så noggrant som möjligt så byggs mässidén upp och man får en plan på hur mässdeltagandet skall gå till. (Keinonen & Koponen 2001, 24-25.)



FIGUR 3. Mässidéns tre grundfrågor (Keinonen & Koponen 2001, 24-25.)

Enligt min åsikt är mässidén ett bra hjälpmedel att använda just när mässutställaren skall börja planera sitt deltagande. Den ger grunden för hela mässdeltagandet och utifrån den kan sedan målsättningen och själva förverkligandet av den planeras och utvecklas.

När Ekeri börjar planera sitt mässdeltagande tar det först i beaktande den aktuella marknaden och i vilken position dess produkter är i där. På den nordiska marknaden är Ekeris produkter redan kända och de flesta som besöker mässan Lastbil 2008 känner således redan till företaget och dess produkter. Under mässan Lastbil 2008 gäller det för Ekeri att visa och demonstrera alla små detaljer som produkterna har, för det är det som besökarna kanske inte känner till. Om man jämför med marknaden i England, där Ekeri även deltog i en mässa år 2008, är situationen en helt annan. På den engelska marknaden finns det ingen som tillverkar skåp och släp med öppningsbar sida, det är något helt nytt där. Så när Ekeri deltar i en mässa i England gäller det främst att visa och berätta om produkten och företagets baskoncept. (Ketola 2009b.)

Nästa steg i planeringen är att besluta vilka produkter som skall visas under mässan. Ekeri tillverkar inget extra för sina mässdeltaganden, utan det är kundsläp som ställs ut. Ekeri strävar dock efter att visa så mycket som möjligt av sina produkter under mässan. För mässan Lastbil 2008 hade Ekeri ett släp som var specialmålat just för själva mässdeltagandet. En konstnär hade fått fria händer att skapa ett motiv som skulle väcka mässbesökarnas uppmärksamhet. Resultatet blev ett ljusgrönt släp med texten "May I introduce", på svenska "Får jag presentera", på den ena sidan och på andra sidan "Master of the road", på svenska "Vägens virtuos". Tanken med släpet var att mässbesökarna skulle uppfatta Ekeri som marknadens ledstjärna. (Ketola 2009b.)



FIGUR 4. Bild av det specialmålade släpet för mässan Lastbil 2008 (Ketola 2009a.)

Jag anser att Ekeri har lyckats med placeringen av det specialmålade släpet. I figur 3 kan man se att sidan med texten "May I introduce" står mot en mässgata och för att mässbesökarna skall kunna se texten på den andra sidan, "Master of the road", måste de gå in i montern. Jag skulle säga att det är ett enkelt och knepigt sätt att locka mässbesökare till montern.

Till planeringen hör även att anmäla sitt deltagande till mässarrangören och det gjorde Ekeri redan i månadskiftet november-december år 2007. Eftersom Ekeri har deltagit flera gånger i Lastbil-mässorna i Jönköping frågar mässarrangören alltid om de vill ha samma monterplats som förra gången. Ekeri valde att ha samma monterplats som tidigare eftersom den har haft ett bra läge. När deltagandet och monterplatsen var bekräftad började Ekeri planera själva montern. Under Lastbil 2008 hade Ekeri en sammonter tillsammans med OF Ekeri från Sverige och med företaget Tyllis från Karleby. På initiativ från Ekeri beslöt de tre utställarna att blanda om alla produkter, för OF Ekeri säljer både Ekeris produkter, Tyllis produkter och Kögel-släpvagnar. På så sätt kunde mässbesökarna inte missa någon av produkterna när de besökte montern. (Ketola 2009b.)

Det är också som sagt bra att ha något nytt att visa besökarna under en mäsas. Nyheter som Ekeri ställde ut under mässan Lastbil 2008 var bland annat ett nytt säkerhetssystem EkeGuard. Säkerhetssystemet kopplas ihop med av Ekeri tillverkade släp och det meddelar t.ex. om kylmaskinen går sönder och temperaturen i släpet ändras, vilket annars kan leda till att lasten blir förstörd. Under mässan presenterade Ekeri också en ny golvkonstruktion för sina släp samt ett 5-axlat släp. En annan, kanske inte en nyhet, var en Hot-Line tjänst

som hade tagits i bruk under våren 2008. Tjänsten innebär att Ekeri har ordnat ett servicenummer som kunderna kan ringa ifall de får problem med sitt Ekeri släp under transport. Ekeri har då avtal med flera verkstäder runt om i Europa dit de kan föra sina släp för reparation. Avtalet innebär att Ekeri har garanterat verkstäderna en summa på 800 euro för varje reparation. (Ketola 2009a.)

Enligt min åsikt hade Ekeri välfungerande nyheter att visa och berätta om åt mässbesökarna på Lastbil 2008. Det nya säkerhetssystemet, golvkonstruktionen och ett 5-axlat släp är helt konkreta nyheter som besökarna både kunde se och känna på vid Ekeris mässmonter. Allt nytt väcker oftast intresse bland besökarna. Fastän den nya Hot-Line tjänsten inte var alldeles ny vid mässtidpunkten så var den knappast så välkänd överallt då ännu. På mässan hade Ekeri möjlighet att marknadsföra den nya tjänsten och för de som redan har ett Ekeri släp och inte ännu tänkt köpa ett nytt så var det här säkert en glädjande nyhet. Jag anser att Ekeri hade fått in både materiella och immateriella nyheter i sitt mässhedtagande. Det fanns något för alla.

3.2 Målsättning för mässhedtagandet

När ett företag skall delta i en mäsä måste det alltid sätta upp mål för sitt deltagande. Målsättningen bör planeras skilt för varje mäsä eftersom innebörden av mässhedtagandet kan variera från mäsä till mäsä. Målen för en mäsä skall vara realistiska och ofta förekommer det att företag har flera mål för en mäsä och då skall vart och ett av dem planeras och tänkas igenom lika omsorgsfullt. Målen för mässhedtagandet kan vara både kortsiktiga och långsiktiga och de kan även delas in i säljrelaterade mål och icke säljrelaterade mål. Ett icke säljrelaterat mål är ofta långsiktigt och det kan handla om att knyta nya kontakter och bygga upp företagets varumärke. (Keinonen & Koponen 2001, 21-23.) Om ett av målen för mässhedtagandet är att bygga upp varumärket är det väldigt viktigt att företaget har ett tydligt budskap i allt som berör mässhedksamheten. En viktig sak att komma ihåg är att varumärke inte är samma sak som logo, utan varumärket är allt som företag gör och säger. Därför är varje detalj i hela mässhedtagandet lika viktig, allt från hur mässhedbjudan ser ut till vad det bjuds på i mäsšmontern. Det som företaget gör och säger är också det som det kommer att bli förknippat med. (Jansson 2008, 25.)

Före mässan ställer företaget upp mål för sitt mässhedtagande och genom det bestämmer det sig vad det vill få ut av mässan. Det är viktigt att målen går att mäta och utvärdera, därför bör man noga tänka igenom hur och när målen skall utvärderas. Alla mål bör även vara realistiska sett ur företagets egen synvinkel. Företaget skall ta reda på vilken målgrupp det är som besöker mässan och hur mässan gick till förra gången den ordnades. Information om sådant har oftast mässharrangören som säkert berättar öppet om det. Utgående från bakgrundsinformation och de egna målen bör företaget ännu en gång tänka igenom det hela. Det är vettigt att fundera på vad mässbudgeten ger för möjligheter och om den överensstämmer med de uppsatta målen. Utgående ifrån vilka mål och resurser företaget har så följer frågan om hur många personer som behövs till monterpersonalen och hur mycket en person klarar av att göra i montern per dag. Det är också viktigt att ta i beaktande om företaget har resurser att utvärdera målen efter mässan, för när personalen kommer hem igen efter mässan väntar säkert en hel hög med arbete att göra för dem alla. Målen som företaget sätter för sitt mässhedtagande bör vara tidsbegränsade, dvs. man måste bestämma sig för vid vilken tidpunkt målet skall vara uppnått. En viktig sak oavsett vilka mål företaget kan ha för sitt mässhedtagande är att alla på företaget skall enkelt kunna förstå vad målet innebär. Genom att ge alla som arbetar med mässan ett eget personligt mål, som överensstämmer med de övergripande målen, ger det dem en högre motivation för mässarbetet och det i sin tur leder till ett bättre resultat som gynnar hela företaget. (Mål på mässan 2002.)

Att träffa kunder, både nya och gamla, var en av de viktigaste orsakerna till och även ett mål för Ekeris deltagande i mässan Lastbil 2008. Ekeri hade inte angivit sina mål i siffror, t.ex. att varje försäljare skulle dagligen prata med 50 besökare, för en sådan målsättning hade från tidigare prövats på men resultatet av den var ganska otydligt. Eftersom Ekeri säljer stora och dyra produkter är det inte mängden besökare eller samtal som är det viktiga, utan kvaliteten på dem. En bra besökare är en företagare som planerar att köpa ett nytt släp till sin lastbil, eftersom det behövs för att hans verksamhet skall gå runt. Ett mål är som sagt också att träffa gamla kunder på mässan, för av dem kan Ekeri få direkt feedback på sina produkter, både bra och dålig sådan. Feedback direkt från användaren är till stor nytta när företaget skall utveckla sina produkter och olika tekniska lösningar. Det är ju kunden som har erfarenheten av hur det hela fungerar i praktiken. Ett annat, kanske inte direkt mål för mässhedtagande, var att den egna personalen från Ekeri besökte mässan och bekantade sig med vad andra leverantörer hade att erbjuda marknaden och hur

konkurrenterna har utvecklats. Under mässan finns det också alltid möjlighet till att personalen från Ekeri får nya idéer om produktutveckling eller hittar nya material att använda för produktionen. Eftersom mässan Lastbil 2008 hade många utställare fanns det också den möjligheten att Ekeri kunde ha hittat nya samarbetspartners från andra länder där. (Ketola 2009b.)

Enligt mig visar Ekeris målsättning med mässan tydligt att det är fråga om en B2B-mässa. På mässan har Ekeri möjlighet att träffa kunder, som också är företagare, och förevisa produkterna åt dem som behöver dem för sin företagsverksamhet. På mässan finns inte bara kunder åt Ekeri, utan där kan också finnas företag som på ett eller annat sätt skulle kunna sälja antingen produkter eller tjänster åt Ekeri som behövs till dess företagsverksamhet. Med andra ord kan Ekeri både fungera som säljare och köpare under mässan; Ekeri kan sälja sina egna produkter men även bli kund hos ett annat företag och köpa produkter eller tjänster av det.

3.3 Marknadsföring inför en mässa

Mässbesökare får alltid allmän information om själva mässan av mässarrangören. Det är arrangören som marknadsför själva tillställningen och vad den har att erbjuda. En del företag nöjer sig med den marknadsföringen och litar på att besökarna också skall hitta till deras monter genom det. Men i själva verket är det mässutställarens egen uppgift att marknadsföra sitt eget deltagande och sin monter. Varje mässbesökare kan vara en blivande kund för mässutställaren, så därför skall ens mässdeltagande inte hållas hemligt. Att ha en effektiv förhandsmarknadsföring av mässdeltagandet kan väcka intresset bland mässbesökare och få dem att titta in i montern. Ett företag kan på många olika sätt marknadsföra sitt mässdeltagande på förhand. Det kan omnämnas i samband med ett möte eller telefonsamtal, i kundtidningen, i nyhetsbrev eller på hemsidan. Företaget kan även annonsera om sin monter eller olika mässerbjudanden i olika medier. Ett av de mest effektiva sätten att marknadsföra sitt mässdeltagande är att skicka ut inbjudningar till mässan åt kunder och åt potentiella kunder. (Gordienko 2009.)

Det är dock viktigt att komma ihåg att en mässbesökare kan få över femtio inbjudningar före en mässa, så för att synas bör man sticka ut ur mängden. Ett inte så kostsamt alternativ

för inbjudningar är att skicka ut pusselbitar. I montern finns sedan ett pussel och passar besökarens pusselbit i det har den vunnit och om den inte passar kan besökaren delta i en annan utlottning genom att skriva namn och adress på pusselbiten. För att skapa en sammanhållning i det hela kan pusslet föreställa en ny produkt som företaget lanserar i samband med mässan. Att skicka ut en ”halv gåva” som inbjudning är ett annat alternativ för att vara lite annorlunda. Utan den andra halvan är gåvan värdelös och den fås i montern på mässan. Det är dock viktigt att gåvan har något att göra med företagets verksamhet, så att den är en del av den röda tråden i mässhörelse. (Jansson 2008, 33-34.)

Ekeri hade en stor annons i mässhörelsen för mässan Lastbil 2008. Annonserna var en av de största i katalogen och på Ekeri ansåg man att den skulle vara det för att visa att Ekeri är marknadsledare inom sin bransch. Före mässan hade Ekeri också annonser i tidskriften Trailer, som är en facktidning inom logistikbranschen i Sverige. Den första annonsen inför mässan fanns i tidningsnumret som utkom i juli 2008 och den andra i augustinumret. Numret som utkom i augusti var ett specialnummer inför mässan Lastbil 2008 och i det fanns korta reportage inför mässan, pressmeddelanden och utställarnas annonser. Ekeri hade som sagt en annons i specialnumret och även ett pressmeddelande. I pressmeddelandet berättade Ekeri om att ett helt nytt säkerhetssystem, EkeGuard, kommer att visas under mässan och att Ekeri och släpvagnstillverkaren Kögel har inlett ett samarbete och därför kommer Ekeri också att visa Kögel-släp i sin mässmonter. Ekeri skickade också ut inbjudningar före Lastbil 2008 åt sina kunder och åt potentiella kunder, eller rättare sagt åt alla i kundregistret. Inbjudan bestod av ett enkelt brev som berättade om Ekeris mässhörelse och den innehöll också inträdesbiljetter till mässan. Genom inträdesbiljetten kunde mottagaren gratis komma in på mässan och ta del av hela utbudet där. (Ketola 2009b.)

3.4 En attraktiv mässmonter

Själva mässmontern är kanske den del av hela mässprocessen som berörs mest av att produkten som skall ställas ut är stor. En stor produkt kräver mera utrymme än en liten, och dessutom kan den även vara mycket svårare att flytta på och få den rätt placerad i montern. Därför krävs det ofta en ganska stor monter för att produkten skall gå att visa och mässbesökarna skall kunna se den från alla håll.

Mässmontern är en viktig del av den aktiva delen av mässheltagandet och därför är den också en central del av planering. Företaget har många möjligheter att göra sin mässmonter så attraktiv som möjligt. Det kan använda sig av olika metoder för att dra blickarna till sig och för att visa sin rätta image. Smak, doft, känsel, ljud och ljus är verktyg som företaget kan använda för att det skall sticka ut bland alla andra mässheltställare. (Mässhelttagande 2000.)

På en mässa förväntar sig ofta mässheltbesökarna att få se något nytt och mässmontern kan även vara en del av det. Det behövs mycket fantasi för att skapa en intressant och lockande mässmonter, en som alla ser och vill ta en närmare titt på. Utställaren kan använda sig av olika produkter och material för att åstadkomma något riktigt speciellt. Hela mässmontern börjar från golvet och det kan löna sig att planera det redan från början. Vanliga mässmattor är ofta tråkiga, istället kunde företag planera och designa en egen matta med sin logo eller ett intressant mönster på. Sedan kan utställaren fundera på ljuset, eftersom det har en stor effekt på mässmontern. Mässheltställaren kan använda olika typer av ljus och placera det på olika ställen för att påverka mässheltbesökarnas rörelser i montern och deras känslor. Att använda rörliga bilder i mässmontern kan fort dra blickarna till sig och det är lätt att kombinera det med olika ljudeffekter. (Harmoinen & Karivuo 2008.)

Ekeris monter på själva mässheltan utgörs i stort sett av själva produkten, nämligen stora tunga lastbilssläp. Eftersom det är stora släp som skall ställas ut är montern också väldigt utrymmeskrävande och det krävs också mycket planering till att veta hur produkten skall placeras dit och fås därifrån. Om Ekeri har en mässmonter inomhus kan olika pelare eller väggar lätt ställa till problem när släpen skall köras in och placeras på sin rätta plats. Är mässmontern däremot utomhus och på gräsmatta finns det risk för att gräset borrar upp och blir ojämnt när släpen ställs dit. Vid Lastbil 2008 mässheltan var Ekeris monter utomhus och därför hade man ett underlag av träflis under hela montern för att undvika att gräset skulle bli till gyttna vid händelse av regn. Träfliset drar i sig vattnet och på så sätt förblir underlaget torrt. Ekeri hade ett litet hus i samband med montern där man hade ordnat med servering och där det fanns sittplatser för omkring 40 personer. Framför montern hade Ekeri tillsammans med sina mässheltpartners fyra stora uppblåsbara pelare. På två av dem stod det Ekeri Center, på en OF Ekeri och på en Tyllis. För att mässheltbesökarna skulle kunna gå in i släpen och ta en noggrannare titt på dem så fanns det trappor upp till dem. Det viktiga

under mässan är ju att mässbesökaren med egna ögon skall få se produkten från alla håll och på samma gång även kunna känna på den. En lastbilschaufför som aldrig har öppnat eller stängt ett Ekeri släps sidodörrar kan under mässan ha möjlighet att prova på det och sedan veta hur det fungerar. (Ketola 2009b.)



FIGUR 5. Bilder från Ekeris monter (Ketola 2009a.)

Ekeris mässmonter under Lastbil 2008 var väldigt stor och det behövde den också vara för att alla produkter skulle synas och så att mässbesökarna skulle ha möjlighet att gå runt dem. Tanken med att ha träflis som botten för hela mässmontern är väldigt bra anser jag, för ingen vill ju gå till en monter om underlaget är helt vått och klabbigt efter flera regnskurar. Genom att Ekeri, OF Ekeri och Tyllis samarbetade med varandra och hade en gemensam mässmonter så var montern mycket större till ytan än vad den skulle ha varit om alla tre skulle ha haft en egen monter. Ju större montern är desto större är också chansen att mässbesökarna kommer dit och tar del av det som ställs ut. Jag anser att alla tre företag gynnades av att ha en stor gemensam monter.

Att inte bara vara en i mängden är något som de flesta företag stävar efter när de deltar i en mässa. För att kunna sticka ut kan företag bygga en lite annorlunda monter som drar blickarna till sig, men ibland kan det ännu krävas något för att verkligen locka besökarna in i montern och få dem att ta en närmare titt på produkterna eller tjänsterna som ställs ut. Det finns många olika alternativ för att kunna locka mässbesökarna och många av dem är även relativt billiga. Godis är det mest traditionella och det duger alltid, företag kan få extra marknadsföring om deras logo finns tryckt på godispappret. Att dela ut små presenter, såsom pennor, produktprover eller smakprov, är också ett bra sätt som drar folk till sig. Olika tävlingar och frågesporter är ett effektivt knep. Där får mässbesökarna visa sina

kunskaper eller färdigheter och kan då vinna produkter som är relaterade till företaget eller så helt andra vinster. (Karivuo 2006.)

Under Lastbil 2008 delade Ekeri ut olika små gåvor till besökarna. Gåvor i materiell väg var kepsar och pennor med Ekeris logo på och ätbara gåvor fanns i serveringshuset, där serverades kaffe, öl och knäckebröd åt mässbesökare. Kepsarna och pennorna fanns på ett bord i serveringshuset och det fungerade så att mässbesökarna själva kunde ta av dem, ingen skild person stod och delade ut dem. Givetvis delades det också ut broschyrer om Ekeris produkter under mässan. (Ketola 2009a.)

Jag anser att de gåvor som Ekeri delade ut under mässan Lastbil 2008 fyllde sin uppgift. Det var små enkla gåvor med företagets logo på och den som ville kunde ta av dem och på så sätt får Ekeri mera marknadsföring. Enligt min åsikt så behövs det inga stora eller invecklade mässgåvor vid en B2B-mässa, för det går inte att locka en besökare att köpa ett släp bara genom att ha fina mässgåvor. Den mässbesökare som verkligen är intresserad av Ekeris produkter tittar hellre på dem och hur de fungerar än tittar på vad det finns för små gåvor att få. Här igen kan mässidén komma till användning, dvs. de tre grundfrågorna vad, åt vem och hur. Svaren på fråga ett och två är att det är stora släp och påbyggningar som ställs ut och målgruppen är företagare inom transportbranschen. Den tredje frågan är ganska svår att ge ett exakt svar på, men jag kan inte tänka mig att Ekeri får fler mässbesökare, som också kunde vara framtida kunder, av att dela ut mässgåvor. Mässgåvorna är mest till för att de mässbesökare, som bara är på mässa för att titta, skall ha något minne att ta med sig hem från mässan.

3.5 Kunnig och effektiv monterpersonal

Mässor är en mötesplats mellan utställare och kanske blivande kunder. Fastän ingen affär uppstår under själva mässan så kan den vara grunden för en ny kontakt eller affär, så det gäller att effektivt ta tillvara alla möten som uppstår. Det är viktigt att personalen, som skall arbeta i montern, är motiverad för sin uppgift och kan sin sak. Därför kan det vara bra att före mässan utbilda personalen för den kommande uppgiften, företaget kan antingen göra det själv eller erbjuda personalen att delta i kurser för ändamålet. Under mässan är det sedan viktigt att ha med tillräckligt personal och planera arbetsskiftet bra, så att alla hinner

äta och vila. Annars blir resultatet ganska snabbt en trött och sliten monterpersonal, vilket kan innebära att mässdeltagandets resultat blir dåligt. (Huhtela-Sulku 2009a.)

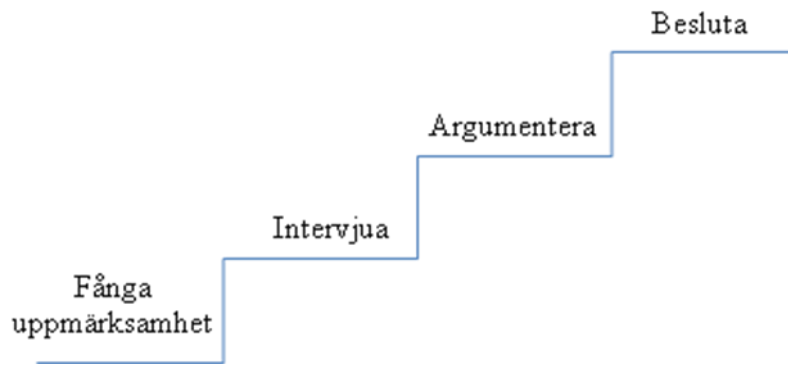
Hur personalen betar sig i montern är kanske en av de viktigaste delarna under själva mässan. För att effektivt utnyttja mässtiden och få så många personliga möten som möjligt skall personalen inte sitta i ett hörn av montern och äta eller dricka. Personalen skall inte heller diskutera så ivrigt sinsemellan eller med andra mässutställare att inte mässbesökarna vågar komma in i montern och ”störa” dem. Att prata i mobiltelefon är inte heller så lämpligt att göra i montern. Monterpersonalen bör även tänka på vilket budskap kroppsspråket ger åt mässbesökarna. Att stå med armarna i kors uppfattas oftast som ”kom inte hit”. En utställare som klagar på mässan eller arbetsbördan är ingenting som besökare tycker om. En bra monterpersonal ser ut att trivas med sitt arbete och är utåtriktad. En vänlig och ödmjuk utställare, som också lyssnar på besökaren, gör ett bra arbete. Mässbesökare uppskattar också personal som kan sin sak och besvarar de frågor som ställs. Att inte kunna sin sak och inte heller bevara ställda frågor är något som inte borde få förekomma bland monterpersonalen. (Huhtela-Sulku 2009a; Monteragerande 2000.)

Som redan tidigare nämnts gäller det att så effektivt som möjligt utnyttja den tid som mässan ger och att hinna med många möten. För att lyckas med det gäller det att utställaren kan styra och ha kontroll över samtalen. En kontakt mellan monterpersonalen och mässbesökaren kan delas in i fyra steg. Det första steget är att fånga mässbesökarens uppmärksamhet och inleda ett samtal. För att fånga mässbesökarens uppmärksamhet kan utställaren sträcka fram handen till en hälsning, få ögonkontakt och ställa en fråga som inte går att svara på med ett ”ja” eller ”nej”. Genom att fråga varför besökaren har kommit till mässan inleds ett samtal med denne och utställaren, och den frågan kan inte besvaras med ett ”nej” och på så sätt har ett samtal inletts. Det andra steget är att intervjua besökaren och försöka kartlägga hans situation och önskemål. Utställaren bör få reda på nyckelfakta om besökaren för att kunna avgöra om besökaren är intressant. Genom att fråga varför besökaren är på mässan, om arbetsplats eller vilka produkter som intresserar kan nyckelfakta fås fram. I början av intervjun kan utställaren använda frågor som antingen besvaras med ett ”ja” eller ”nej” och om det är fråga om en intressant besökare kan mera öppna frågor som kräver utförligare svar användas. Det gäller att ägna rätt tid åt rätt person, och för att lyckas med det måste utställaren lyssna på vad besökaren har att säga

och berättar om sig själv. Intervjun avslutas med en kort sammanfattning av besökarens behov och bekräftelse. (Jansson 2008, 69-70.)

Efter intervjun följer det tredje steget som är att argumentera. Det är först i det tredje steget som utställaren börjar argumentera för varför besökaren skall köpa just dennes produkter eller tjänster. Genom att utställaren tidigare i intervjun har kartlagt besökarens behov kan lämpliga produkter erbjudas. En bra utställare är tydlig, logisk, kortfattad och försöker inte att pressa besökaren till ogenomtänkta affärer genom att locka med mässrabatter. Genom att erkänna att det finns bättre alternativ på marknaden kan utställaren vinna förtroende hos besökaren, vilket sedan kan ge möjligheter till affärer. En argumentation avslutas alltid med ett beslut, som också är det fjärde och sista steget i kontakten mellan utställaren och mässbesökaren. Men om utställaren upptäcker redan i det andra steget, dvs. i intervjun, att det är fråga om en ointressant kund så hoppar man över argumentationen och går direkt till ett beslut. Det sista steget är att besluta om det nästa steget i relationen mellan utställaren och besökaren. En utställare, som kan sin sak, kan i det här skedet avgöra om det lönar sig att boka ett möte med besökaren eller skicka broschyrer. Det gäller att lyssna på besökaren och att förstå att ett ”nej” är ett ”nej”. Efter det fjärde steget avslutas samtalet och utställaren arbetar vidare med att hinna få fler intressanta samtal. (Jansson 2008, 69-70.)

Utgående från teorin som beskriver hur en kontakt mellan mässbesökare och mässutställare är uppbyggd har jag på egen hand konstruerat en figur över situationen. Det första steget är som sagt att fånga mässbesökarens uppmärksamhet och det andra steget är att intervjua besökaren och höra sig för varför han besöker mässan. Vid det tredje steget i mötet mellan mässutställaren och mässbesökaren gäller det för mässutställaren att argumentera för sina produkter och sedan på det fjärde steget gör parterna ett beslut om hur de skall gå vidare i sin relation.



FIGUR 6. De fyra stegen mellan mässbesökare och mässutställare (Enligt Jansson 2008, 69-70.)

Under mässan Latbil 2008 var det runt 20 personer i Ekeris, OF Ekeris och Tyllis gemensamma monter. De flesta av dem var försäljare men det fanns även några reservdelsförsäljare. Monterpersonalen arbetade från ca halv nio på morgonen till fem eller sex på kvällen eller med andra ord under mässans öppna tid och både lite före och efter den. Personalen tog paus när det passade, för huvudsaken var att montern alltid var bemannad. Monterpersonalen arbetade flitigt med att ta kontakt med mässbesökarna och samtala med dem. Under samtalets gång lyssnade monterpersonalen noggrant på vad besökaren hade att säga och utav det försöka få fram hur mötet skulle gå vidare. Om besökaren hade investeringsplaner så fick han fylla i en blankett i vilken han kunde skriva ner beräknad tidpunkt för investeringen och vilken eller vilka produkter han var intresserad av. I blanketten kunde besökaren också fylla i om han ville få mera information om en viss produkt eller diskutera vidare med Ekeris personal efter mässan. Efter varje mässtag delades blanketterna upp bland personalen utgående från av vem som hade hand om produkten ifråga, t.ex. om en svensk mässbesökare hade lämnat en blankett och begärt offert så gavs blanketten vidare åt en svensk försäljare. På så sätt fick besökaren kontakt med rätt försäljare direkt efter mässan. Det som också är bra med mässor är att Ekeri får direkt feedback av kunderna, både positiv och negativ sådan, och all feedback är alltid värdefull. Monterpersonalen hade dock inte fått någon skolning före mässan, eftersom det inte fanns tillräckligt med resurser till det. De flesta i monterpersonalen hade dock deltagit i flera mässor förr och på så sätt hade de tidigare erfarenheter och kunskaper om hur det går till på en mäsas. (Ketola 2009a.)

4 ARBETET EFTER MÄSSAN

I det här kapitlet kommer jag att ta upp den tredje och sista fasen i mässtriangeln. Den tredje fasen är kanske den fas som får minst uppmärksamhet, eftersom många anser att mässan är slut när mäsddörrarna stängs. Men efter mässan börjar det viktiga arbetet med att följa upp allt det som har hänt under några intensiva mäsddagar och sedan skall även målen utvärderas. I det här kapitlet kommer jag ta upp vilka som är de tio mest viktiga punkterna i uppföljningsarbetet, tanken med att skicka ut tackbrev eller på annat sätt tacka för mässan och något om utvärderingen av mässan. När det gäller utvärderingen, kommer jag även att presentera några utvärderingsmodeller och de finns alla som bilagor till mitt arbete.

4.1 Uppföljningsarbetet efter mässan

Den tredje fasen i mässtriangeln börjar med uppföljning efter mässan. Uppföljningen handlar om att hålla alla de löften som har givits under mässan. En grundläggande förutsättning för att uppföljningsarbetet skall lyckas är att det också planeras redan före själva mässan och inte efter mässan. Genom att hålla ordning på alla mässkontakter och mässlöften så går uppföljningen mycket lättare än om allt är i en enda oordning. Det kan vara bra att utse en person som efter mässan leder uppföljningsarbetet och ser till att det blir gjort. Redan under mässan är det som sagt bra att ha en dagsansvarig person som samlar in mässkontakter från dagen och ser till att de är tydliga och att rätt person får dem. Genom att snabbt ta kontakt med de nya kunderna från mässan ökar också lönsamheten för hela företaget. Att följa upp en kontakt några veckor efter mässan kostar lika mycket som att göra det direkt efter mässan. Men ju längre uppföljningen drar ut på tiden desto sämre blir säljresultatet från mässan. (Jansson 2008, 78-80.)

Det finns tio grundläggande punkter som åtminstone borde göras när det gäller uppföljningsarbetet efter mässan. (Huhtela-Sulku 2009b).

1. Håll alla löften som blivit givna under mässan.
2. Sköt om offertförfrågningar och kontakter så fort som möjligt.
3. Skicka tackbrev åt dem som besökte montern.

4. Gå efter varje mässdag igenom alla nya kontakter och välj ut de som verkar mest lovande.
5. Ta kontakt med nya kunderna genom att tacka för mässbesöket och berätta om hur ni skall gå tillväga i fortsättningen.
6. Berätta om företagets mässdeltagande på dess hemsida, beskriv mässkänslan och tacka mässbesökarna ännu en gång.
7. Sätt upp bilder och videor från mässan på företagets hemsida – på så sätt lever mässmontern vidare.
8. Berätta om företagets mässdeltagande i kundtidningen.
9. Utvärdera feedbacken som har mottagits under mässan.
10. Utvärdera resultaten direkt efter mässan och gör ännu en utvärdering en tid efter mässan. (Huhtela-Sulku 2009b).

Jag anser att punkt ett, hålla givna löften, är kanske en av de viktigaste punkterna i hela uppföljningsarbetet. Om en mässbesökare har blivit lovad tilläggsmaterial eller offerter skall det göras direkt efter mässan, för några veckor efter mässan kommer besökaren knappast ihåg vad som har blivit diskuterat eller sagt under mässan och det gör knappast mässutställaren själv heller. Om mässkontakter sägs det ofta att deras bäst-före-datum bara varar i tre dagar efter det första mötet på mässan. Då är mässan ännu i färskt minne för både mässutställaren och mässbesökaren och det jag anser också att det är sant. Alla dessa tio punkter är viktiga och jag hoppas att de flesta av dem är en ren självklarhet för alla mässutställare.

Efter att mässan Lastbil 2008 var slut delades alla kontaktformulär som hade kommit in under mässan upp bland försäljarna, så att rätt försäljare fick rätt kontaktformulär. På så sätt så får kunden direkt efter mässan kontakt med rätt person och man kan då börja diskutera eventuella affärer eller så kan försäljaren berätta mera om produkten i fall kunden önskar. Det var OF Ekeri i Sverige som hade ansvar för att dela upp dessa blanketter och skicka dem vidare åt rätt person, på så sätt blev inte alla involverade i den delen av uppföljningsarbetet. Efter att kontaktformulären hade delats upp påbörjades arbetet med att kontakta kunderna. (Ketola 2009a.)

En av punkterna i uppföljningsarbetet är att sända ut tackbrev åt mässbesökare som besökte företagets monter under mässan. Företaget får dock inte glömma bort inbjudna

kunder som inte hade möjlighet att delta i mässan och att till dem kan det skicka material som delades ut på mässan och berätta om hur företagets mässdeltagande gick. Det är också möjligt att i företagets kundtidning berätta om mässdeltagandet, den egna monter och mässbesökarna samt på samma gång tacka alla deltagare istället för att sända tackbrev. Även företagets hemsida är en effektiv kanal för att berätta om mässan och tacka mässbesökarna. På hemsidan kan företaget även sätta ut bilder eller videor från mässan, för att mässmontern skall leva vidare också efter mässan. (Keinonen & Koponen 2001, 79-80.)

Ekeri sände inte ut några tackbrev åt särskilda kunder efter mässan Lastbil 2008 (Ketola 2009a). Jag anser att det kanske inte är nödvändigt att skicka ut personliga tackbrev åt alla besökare när det gäller B2B-mässor, för en affär avgörs knappast på grund av om kunden har fått ett tackbrev eller inte. Enligt min mening är det då däremot ett bra alternativ att lägga bilder från mässan på hemsidan och att skriva lite allmänt om hur mässan var och vad mässutställaren har för tankar om den. Många kunder och framförallt nya kunder så besöker nämligen ofta ett företags hemsida efter en mässa, för att få mera information om själva företaget och dess produkter.

4.2 Utvärdering av deltagandet

Den tredje och sista delen i mässtriangeln består ju av uppföljning och utvärdering av mässdeltagandet. När jag tänker på dessa begrepp, ser jag uppföljning mer som en aktiv del, dvs. det är då alla offerter skall skickas ut, alla nya kunder skall kontaktas och affärsförhandlingar kanske börjar ta form. Utvärderingen däremot är snarare den del där man analyserar mässdeltagandet; vad var bra och vad var dåligt, uppnåddes de uppsatta målen och finns det något som skulle gå att förbättra? Utvärderingen av mässresultatet kan göras både med bokstäver och med siffror.

Det är inte så lätt att ge resultatet från ett mässdeltagande i ord eller siffror, men även om det upplevs som svårt så har det en stor betydelse. För det första är det viktigt att de mässansvariga på företaget kan visa cheferna vilken betydelse mässdeltagandet har för företaget. Genom att visa konkreta siffror eller summor från mässdeltagandet så kan företagets chefer fatta rätt beslut för framtida mässdeltaganden. Det finns alltid, och ofta många, ursäkter för att inte en utvärdering blir gjord, men i slutändan är det bara

bortförklaringar till att ingen vill eller orkar utvärdera mässan. Visst kan det vara svårt, eller kanske rentav omöjligt, att få en exakt bild av effekterna från mässan men det går alltid att försöka komma så nära sanningen som möjligt. För att få ett så bra resultat av utvärderingen som möjligt så lönar det sig att konstruera en utvärderingsmodell som svarar på frågorna vad och hur utvärderingen skall gå till samt hur resultatet sedan skall användas. (Jansson 2008, 84.)

En noggrann planering före mässan underlättar i slutändan arbetet med utvärderingen. Det är ofta lättast att utvärdera aktivitetsmålen eftersom företaget självt har de anteckningarna. Aktivitetsmål kan vara hur många offertförfrågningar som kom in under mässan eller hur många säljbesök som har blivit bokade. Kommunikationsmålen är svårare att utvärdera. Det är svårt att veta hur många procent av mässbesökarna som blev positivare till företaget tack vare att det deltog i mässan. Ett sätt att undersöka det är att intervjua ett urval av mässbesökarna. När företaget har fått resultatet av sitt mässheltagande borde det inte nöja sig med det utan också ställa sig frågan varför. Varför gick det som det gick under mässan är en viktig fråga. Här gäller det dock att skilja på företagets egen insats under mässan och mässans kvalitet. Är företaget inte tillfredsställt med resultatet bör det fråga sig om det beror på att mässan inte var lämplig eller om det var något i företagets egen insats som borde ha varit annorlunda. Svaret på den frågan är mycket avgörande för hur företaget kommer att handla i framtiden när det gäller mässheltagandet. Beror svaret på att mässan inte var lämplig för företaget så deltar det troligen inte i den igen och beror det på företagets eget agerande så kan det säkert komma tillbaka men med beslut om att agera annorlunda. När det gäller företagets egen mässhinsats och utvärdering av den så kan en enkel mall användas där alla olika delar i mässheltagandet betygsätts. (Mässheltvärdering 2000.)

4.3 Utvärderingsmodeller

Return On Investment (ROI) är en utvärderingsmall som ett företag kan använda när det vill utvärdera sitt mässheltagande i siffror och se om det har varit lönsamt eller inte. Nyckeltalet ROI fås fram genom att dividera mässheltagandets värde med kostnaderna. Till utgifter hör alla kostnader med själva mässheltagandet, såsom monterhyra, servicetjänster, personalkostnader, kundunderhållning, inbjudningar, fraktkostnader, mässmaterial,

utbildning och tackbrev. Kostnaderna kan sedan delas in i två olika grupper: hårdvara och mjukvara. Hårdvara är mässdeltagandets fasta kostnader, såsom monterhyra, monterbygge, transport och hotell. Mjukvaran är de kostnader som företaget självt kan styra och bestämma över enligt sina egna mål och resurser. Till mjukvarukostnader räknas t.ex. inbjudningar, utbildning, aktiviteter i montern och tackbrev. Det är ganska svårt att bestämma värdet på den slutliga inkomsten från ett mässdeltagande, så vid användning av utvärderingsmodellen ROI kan företaget självt värdesätta kontakter, utbildningsinsatser, aktiviteter och andra mål som företaget önskar uppnå under mässan. (Fenich 2008, 144; Jansson 2008, 85-86.)

I bilaga 1 finns en ett exempel på en utvärderingsmodell enligt ROI enligt Jansson (2008, 86). I bilagan finns exempel på olika mål och vad olika mål kan innefatta. Den här utvärderingsmetoden är säkert effektiv och bra, men jag anser att det svåraste med den här är att värdesätta olika mål, till exempel kan det vara svårt att mäta värdet på en ny kontakt. Det leder till att företaget måste uppskatta värdena på olika mål och aktiviteter och enligt min åsikt är det kanske inte så lätt. Däremot är det lättare att beräkna kostnaderna för ett mässdeltagande. I bilagan finns det även en punkt om att beräkna olika kostnader, först uppskatta och sedan ge det exakta värdet. Enligt mig så liknar det ju ganska långt sättet att använda en mässbudget och sedan jämföra budgeten med de verkliga kostnaderna.

Om resultatet efter mässan blir svagare än väntat så lär många frågor dyka upp för de mässansvariga på företaget. De vanligaste frågorna i den situationen är ungefär ”Vad hände?” och ”Varför uppnåddes inte målen?”. Det kan vara en stor utmaning att hitta svaren på frågorna och de mässansvariga får väl först ta sig själva en titt i spegeln och fundera över om förväntningarna var för höga, var det fel mässa eller om var det något fel med montern eller monterpersonalen. Om resultatet däremot är bra så får de mässansvariga igen fundera på frågan ”Varför?”. Det är ingen vits att få ett bra resultat om man inte vet varför. Först när företaget vet vad det gör rätt så kan det börja utvecklas. Det gäller att ha förståelse för vad som påverkar företagets eget ROI och sedan veta vad som inte skall förändras och vad som kan utvecklas. Genom att systematiskt gå igenom de viktigaste delarna i mässdeltagandet kan de rätta svaren hittas. Om mässdeltagandet systematiskt utvecklas ökar också företagets ROI, dvs. värdet av mässdeltagandet blir större än kostnaderna. Går man systematiskt igenom mässdeltagandet är risken mindre för att något möjligt utvecklingsområde glöms bort. Det är dock viktigt att komma ihåg att varje

utvecklingsområde består av ett antal delområden. Mässresultatet kan också påverkas av andra faktorer förutom företagets egen insats. Till exempel antal mässbesökare från företagets målgrupp eller konkurrenternas deltagande under mässan är sådana faktorer som företaget själv inte kan påverka. (Jansson 2008, 87.)

I bilaga 2 finns flera olika små modeller som mässutställaren redan kan börja använda på själva mässan för att påbörja utvärderingen av mässdeltagandet (Jansson 2008, 87-89). Jag anser att dessa modeller är väldigt lättanvända och intressanta. Det enda negativa med några av dem är att mässutställaren här igen blir tvungen att uppskatta hur många mässbesökare uppmärksammade på något sätt mässutställarens monter och produkter, och mitt under mässans gång kan det ju vara lite svårt att uppskatta. Redan under mässan eller strax efter den borde ju mässutställaren egentligen bedöma kvaliteten på mässbesökarna och även bedöma företagets egen monter och aktiviteter och jämföra dem med konkurrenternas för att få en så bra och rättvis bedömning som möjligt. För lätt händer det att man glömmer bort något som konkurrenterna hade i sin monter efter att man har kommit hem från mässan och påbörjat uppföljningsarbetet. Den bästa punkten i bilaga 2 anser jag vara den sista, där skall företaget skriva ut de tre viktigaste slutsatserna efter mässan. De här slutsatserna borde skrivas direkt efter mässans slut för att man skall få ett ärligt svar och ett svar som det sedan går att arbeta med och försöka utveckla och förbättra. Jag anser också att som mässutställare bör man kunna vara väldigt självkritisk och även kunna medge sina egna fel och brister, för att sedan kunna åtgärda dem och förbättra.

Ekeri har nog försökt använda sig av olika utvärderingsmodeller, men de har inte varit så nöjda med resultatet. Det negativa med dessa utvärderingsmodeller är just att de ofta kräver en massa olika uppskattningar och då kan man lätt börja fundera om det verkligen ger ett ärligt resultat och ett mervärde. När det gäller mässan Lastbil 2008 så var Ekeri ändå ganska tillfredsställt med resultatet. Det kom in 50-60 förfrågningar och många gamla kunder besökte också Ekeris monter. Själva försäljningen på mässan och efter den blev kanske inte så stor, och det berodde på finanskrisen. Annars så brukar Ekeri ha nästan en försäljningsboom efter mässorna. (Ketola 2009b.)

4.4 Att skriva mässa

Det sista steget i hela uppföljnings- och utvärderingsprocessen är att skriva en rapport om mässan. I rapporten redogör man bland annat för det allmänna intrycket av mässan, feedback som mässbesökare gav och mottagna offertförfrågningar och beställningar. En viktig del av den skriftliga rapporten är utvärderingen av målsättningen och resultatet av den. Dessutom bör man i rapporten gå igenom mässbudgeten och om den höll. I rapporten bör det även framgå om företaget har utvärderat sitt deltagande i siffror och fått fram om det har varit lönsamt eller inte. När det gäller lönsamheten kan till rapporten bifogas en utvärderingsmodell, t.ex. ROI. Rapporten är som sagt det sista steget i hela mässdeltagandet men den är även grunden för nästa deltagande. I rapporten sparas värdefull information som kan vara bra att ha till nästa deltagande. Genom att skriva ner mässaresultatet, både framgång och misstag, kan företaget till nästa deltagande läsa igenom rapporten och minnas vad det kan förbättra och på så sätt ännu effektivera sitt deltagande. (Messuille! 2009.)

Jag anser att det är en ganska så billig investering att skriva en rapport efter mässan. I rapporten skall allt positivt och negativt tas fram, om det fanns misstag eller brister i något med mässaresultatet eller om det var något som fungerade bättre än förväntat. Det finns inga skrivna lagar om vad en mässa rapport bör innehålla, utan ett företag kan självt välja vad det vill ta upp. Jag anser dock att ju mer detaljerad rapporten är desto större kan nyttan av den bli inför nästa mässaresultat.

Efter mässan Lastbil 2008 samlades Ekeris ledningsgrupp till möte för att gå igenom vad som hänt på mässan och vilka upplevelser och intryck som hade kommit. Ledningsgruppen gick även igenom sådant som berörde nya samarbetspartners, konkurrenter, nyheter och teknik. Det skrevs ett mötesprotokoll efter mötet och så på så sätt finns det nedskrivna uppgifter om mässan Lastbil 2008. Men Ekeri skrev ingen särskild mässa rapport efter mässan, utan protokollet finns utskrivet och bevarat, så det fungerar som mässa rapport. (Ketola 2009b.)

5 UNDERSÖKNINGSMETOD OCH FORSKNINGSPLAN

I det här kapitlet kommer jag att presentera metoden som jag har använt för min forskning i examensarbetet. Jag kommer att berätta mer om kvalitativa intervjuer, syftet med min undersökning och hur den genomfördes i praktiken.

5.1 Syftet med undersökningen och kvalitativa intervjuer

Frågeställningen i min forskning och syftet med hela undersökningen är att undersöka hur företag med stora produkter arbetar före och efter ett mässladdtagande. Med andra ord skall jag försöka hitta ett mönster i hur företag arbetar för att uppnå ett bra resultat och därför blir valet av undersökningsmetod ganska enkelt: jag bör använda en kvalitativ metod.

Valet av undersökningsmetod grundar sig på vilken frågeställning forskningsproblemet har. Om frågeställningen gäller hur många, hur ofta eller hur vanligt så skall en kvantitativ metod användas. Genom att använda en kvantitativ metod kan resultatet sedan ges i frekvenser och procentenheter. Om frågeställningen däremot gäller att hitta mönster eller förstå olika situationer skall en kvalitativ metod användas. En kvalitativ undersökning kan åskådliggöras i tre olika steg. Det första steget är att samla in material genom intervjuer. Nästa steg är att analysera det insamlade materialet. Då är det fråga om mera tekniskt arbete men fantasin skall ändå vara med under tiden. Under det andra steget i forskningen gäller det alltså att läsa igenom intervjun och fundera på vad som man såg eller hörde under intervjun. Det tredje steget är att tolka materialet med de verktyg som finns till förfogande. De tre stegen i en kvalitativ undersökning behöver ändå inte komma i ordningsföljd, utan oftast går de in i varandra. Redan under intervjun sker mer eller mindre automatiskt en del analyser och tolkningar. (Trost 2005, 8; 125.)

En kvalitativ intervju skall vara helhetsorienterad men på samma gång även målinriktad. En flexibel och ledig intervju är inte detsamma som ett vanligt oförberett informellt samtal mellan två personer, utan en bra intervju kräver grundlig planering av det som skall beröras. På så sätt kan man undvika att det bara blir mycket irrelevant prat i intervjun. När

en kvalitativ undersökning görs, finns det ju också intresse av att kunna jämföra informationen från olika respondenter. Därför är det viktigt att man på förhand har en genomtänkt referensram för frågor, eller ett så kallat färdigt frågeformulär med frågor, som ska ställas till flera olika personer under flera olika intervjuer. (Repstad 1999, 65.)

5.2 Tillvägagångssätt och analysplan

För min undersökning behövde jag göra sex kvalitativa intervjuer och det gick slutligen också ganska lätt att hitta det antalet. Jag strävade dock efter att försöka hitta lämpliga svenskspråkiga företag, för att det inte sedan i min analys skulle uppstå tolkningssvårigheter eller helt enkelt att jag inte skulle förstå respondenten rätt. I mars månad 2009 började jag ringa runt åt olika företag i nejden för att höra om de var villiga att ställa upp på en intervju. Slutligen hade jag sex inbokade intervjuer, två av företagen säljer stora lantbruksmaskiner, två företag verkar inom båtbranschen med egna båtmodeller, ett företag arbetar inom transportbranschen och ett inom teknikbranschen. Gemensamt för dem alla är att de har stora produkter.

Min första intervju gjorde jag i början på april och den sista i början på maj, så med andra ord så fick jag nästan alla intervjuer utförda under en månads tid. Nästa skede med intervjuerna var att renskriva dem alla och det gjorde jag i augusti och september månad. Med facit på hand så skulle det kanske ha varit bättre att renskriva en intervju direkt efter att den hade blivit utförd, men det gick även på det här sättet. Det blev mycket intensivt, men kanske effektivare än vad det i annat fall skulle ha varit.

Min undersökning bestod av 24 stycken frågor som bygger på examensarbetets teoridel. Mitt mål med undersökningen var att ta reda på hur företag med stora produkter gör före och efter mässdeltaganden, så egentligen blev det en ganska bred undersökning. När jag renskrev intervjuerna kunde jag ibland undra varför jag inte hade ställt någon tilläggsfråga och på så sätt försökt få ett djupare svar, men det är ju alltid lätt att vara efterklok.

När alla intervjuer var renskrivna så började jag att analysera materialet. Analysen gick till så att jag läste noggrant igenom intervjuerna och strök över sådant som verkade intressant eller som innehöll något viktigt. Sedan flyttade jag över allt intressant material till ett och

samma ställe och då började jag hitta likheter i respondenternas svar. För att förtydliga en del svar använde jag mig av olika figurer. Jag har även använt mig av ganska många av respondenternas citat, för jag anser att de ger mer kött på benen åt undersökningen.

5.3 Undersökningens validitet och reliabilitet

En undersökningens validitet berättar om hur pålitlig undersökningen är eller med andra ord undersökningens giltighet. Med det menas om undersökningens faktiskt mäter det man har avsett att mäta och om man har fått något svar på forskningsfrågan. Reliabilitet betyder hur tillförlitlig undersökningen är eller med andra ord om resultatet kan generaliseras eller upprepas. En undersökning med hög reliabilitet så ger samma resultat fastän en ny mätning skulle göras. (Leskinen & Åhman, 2008.)

Jag anser att min undersökning har en stabil validitet, det vill säga den mäter nog det den är avsedd att mäta nämligen hur företag med stora produkter arbetar före och efter ett mässhedtagande. Jag har använt mig av samma intervjufrågor åt samtliga respondenter och på så sätt har alla fått samma frågor och de har blivit ställda i samma ordning. Skulle jag inte ha haft ett färdigt frågeformulär att följa så skulle det ju kunna hända att validiteten inte skulle vara lika stabil.

Däremot har jag svårt att avgöra hur hög undersökningens reliabilitet är för om undersökningen skulle göras om i dag, med samma respondenter, så kan det ju faktiskt hända att det skulle kunna komma något annat svar från någon av respondenterna. Detta skulle ju kunna bero på att respondenten har fått mera erfarenheter av mässor genom att delta i mässor eller genom att man har ändrat på något i hur man går tillväga med allt som hör till själva mässprocessen.

6 PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

Här näst kommer jag att presentera det som kom fram i min undersökning när jag intervjuade representanterna för de olika företagen. Resultatpresentationen följer nummerordningen i frågeformuläret som jag använde under intervjuerna. Själva frågeformuläret innehöll 24 stycken frågor, och det hittas i bilaga 3. Förutom dessa frågor så ställde jag även tre andra, mer öppna, frågor. De frågorna och svaren finns i slutet av presentationen.

Mässerfarenheter

De företag som deltog i min undersökning har alla ganska olika erfarenheter av mässhdeltaganden. En del har varit verksamma i flera årtionden och har därav mycket erfarenheter medan ett företag var ganska nygrundat och hade inte deltagit i så många mässor ännu. En annan väldigt intressant sak som hörde till den första frågan var hurudana mässor de hade deltagit i, resultatet av den frågan blev ganska så varierande, allt från små lokala byautställningar till stora internationella mässor runtom i världen.

”Under årens lopp så har vi deltagit i en massa olika mässor och vi har i princip några tre fyra mässor per år.” (Borgmästars 2009.)

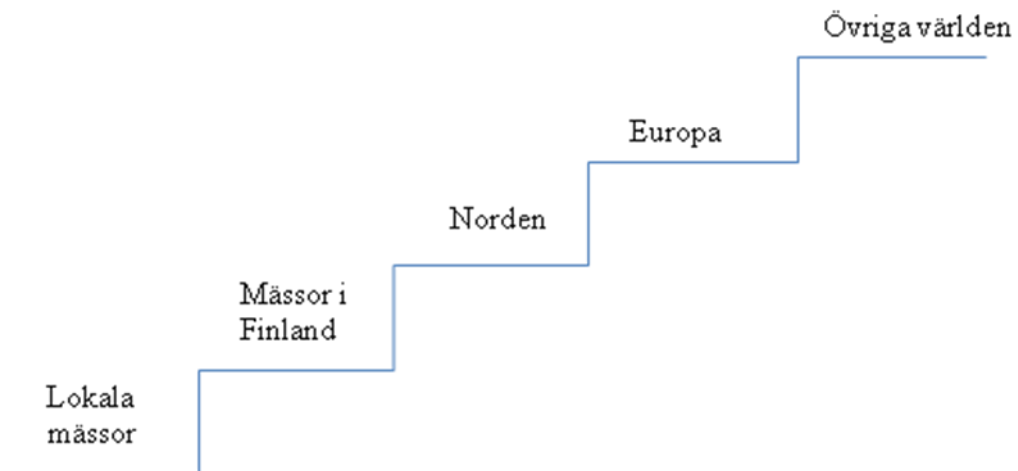
”Första gången vi var med i Sverige på Elmia så var 1996.” (Tylli 2009.)

”Vi deltar ju i många skall vi säga lokala utställningar också.” (Snellman 2009.)

”Den där lilla, som båtklubben i Kronoby hade som var vid Hästöskatan, är väl med de minsta.” (Sahlin 2009.)

”Vi deltar årligen i ungefär 20 mässor runtom i hela världen. Största delen är i Europa men vi deltar också i Ryssland, Turkiet, Japan och USA.” (Sarin 2009.)

För att förtydliga hurdana mässor de intervjuade har deltagit i så kan det illustreras med en mässtrappa, dvs. det första steget är små lokala mässor och för varje trappa ökar mässans storlek samt den plats där mässan anordnas är allt längre bort.



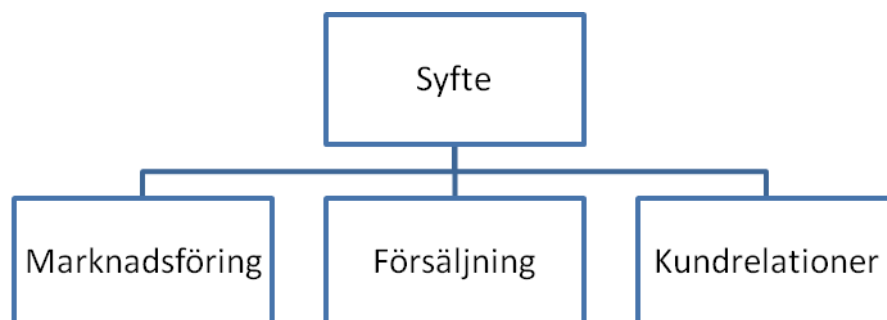
FIGUR 7. Trappa över mässors läge och storlek

Av de respondenter som deltar i mässor ute i Europa och övriga världen så gör det oftast tillsammans med sina återförsäljare eller så är det helt och på återförsäljarnas ansvar att planera och delta i mässor.

”Egentligen är det bara vi som står för de finska mässorna, sedan de här mässorna utomlands så har vi importörer i olika länder som är ansvariga för de här mässorna.” (Sarin 2009.)

Mässdeltagandets syfte

Syftet med respondenternas deltagande i mässor kan illustreras med följande figur:



FIGUR 8. Syften med mässdeltaganden

Marknadsföring, försäljning och kundrelationer är de tre grundbegrepp som gäller. Alla respondenter ansåg att mässor fungerar bra som marknadsföring, på mässan är ju nämligen alla parter på plats, allt från underleverantörer till slutkunder. För att kunna existera på marknaden och kunna sälja sina produkter så måste företaget vara känt bland kunderna och det är det bara i fall företaget i fråga syns på marknaden. När det gäller försäljning så såg flera av respondenterna mässan som en bra plats för att inleda affärsförhandlingar eller att få en affär till stånd, för på mässan är det möjligt att visa upp sin produkt helt konkret. Att få nya kontakter och att vårda gamla kundrelationer var också något som alla respondenter ansåg vara viktigt på mässan, ett syfte för att delta i den.

”För att ha en chans att vara med i konkurrensen så måste man synas och finnas med där som kunderna finns, bland annat på olika mässor då.” (Snellman 2009.)

”Folk som inte vet av dig så kan inte heller köpa, så det hjälper ju inte att ha en bra produkt om ingen vet om den.” (Sahlin 2009.)

”Huvudsyftet är att få nya kundkontakter, nya leads. Men att ett delsyfte är nog att vårda de här kunderna man har för många av de kunderna köper igen nya produkter så det är nog en viktig del.” (Borgmästars 2009.)

”Vårt syfte har varit att delta i mässor och visa upp det här sortimentet av maskiner som vi har och maskinnyheterna för varje år som vi har.” (Kjellman 2009.)

Planering inför ett mässtdeltagande

Det första steget i mässplaneringen är att kontakta mässarrangören och boka en plats, och det här var något som flera av respondenterna berättade om. Tidpunkten för bokningen är ungefär ett halvår till ett år före mässan för respondenterna. Sedan infaller en lugnare period, då det inte görs och planeras just något för mässan. Respondenterna berättade att de börjar planera på allvar ungefär ett par månader före mässan och en av de viktigaste sakerna som hör till planeringen är just valet av produkter som skall ställas ut. De flesta av respondenterna producerar ingen skild produkt för mässan, om det inte är fråga om en ny modell som skall lanseras på marknaden, för produkterna är alldeles för dyra för en sådan sak. Förutom produkter så skall även annat material planeras och göras, så att allt är klart inför mässan.

”De här detaljerna så blir närmare då mässan blir närmare.” (Borgmästars 2009.)

”Det viktigaste är vilka produkter man skall ha med. Man försöker ju tänka först vilka produkter vill vi ha och vad är det som är intressant för oss, vad vi vill ha att visa. Man måste ju komma överens med någon kund också att hans släpvagn eller lastbil skall vara med på mässan och diskutera att passar leveranstiden och så måste man försöka spela så, snabba på eller fördröja så att det passar precis till den.” (Tylli 2009.)

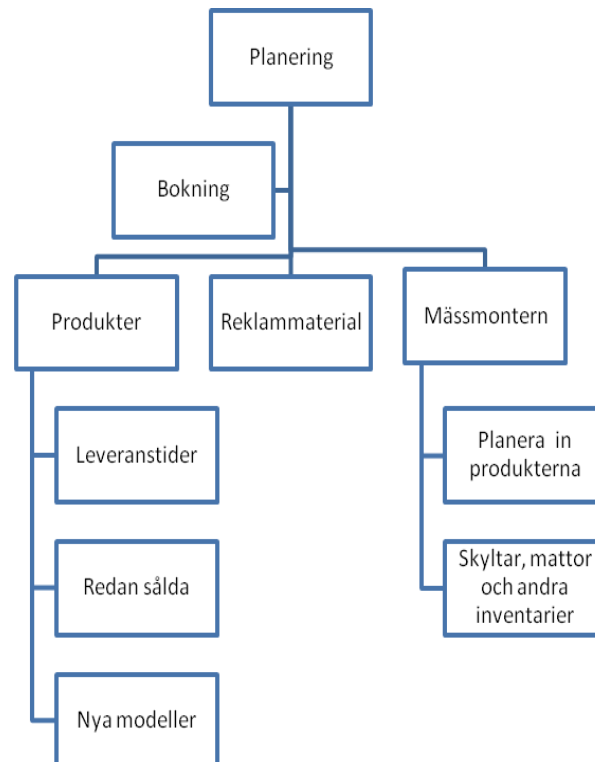
”Material så måste man se över i god tid. Både broschyrer och ännu viktigare är ju maskinerna som skall finnas på plats vid tillfället så måste ju, ofta är det ju långa leveranstider på stora maskiner, så man måste vara ut i god tid och planera egentligen vilka typer av maskiner skall man ha.” (Snellman 2009.)

”Eftersom vi har båtar som är stora produkter så försöker vi planera om det finns kunder nära som har båtar eller försäljare eller vilka produkter som vi tar dit.” (Sarin 2009.)

”De är för dyra och stora så det finns ingen möjlighet, det måste nog vara en redan såld produkt som man har.” (Tylli 2009.)

”Typ i Helsingfors så blev det ju nog indirekt en skild båt för det var en ny båtmodell som skulle lanseras och rätta stället att lansera är ju nog på en stor mässa.” (Sahlin 2009.)

Figur 9 på följande sida visar hur planeringen ser ut bland respondenterna, och här igen kommer det fram att tyngdpunkten i planeringsarbetet ligger just på de stora produkterna. Respondenterna börjar i ett tidigt skede planera vilka produkter som ska ställas ut och därefter börjar planeringen om hur de maskinerna fås dit.



FIGUR 9. Planeringen och dess innehåll

Målsättning

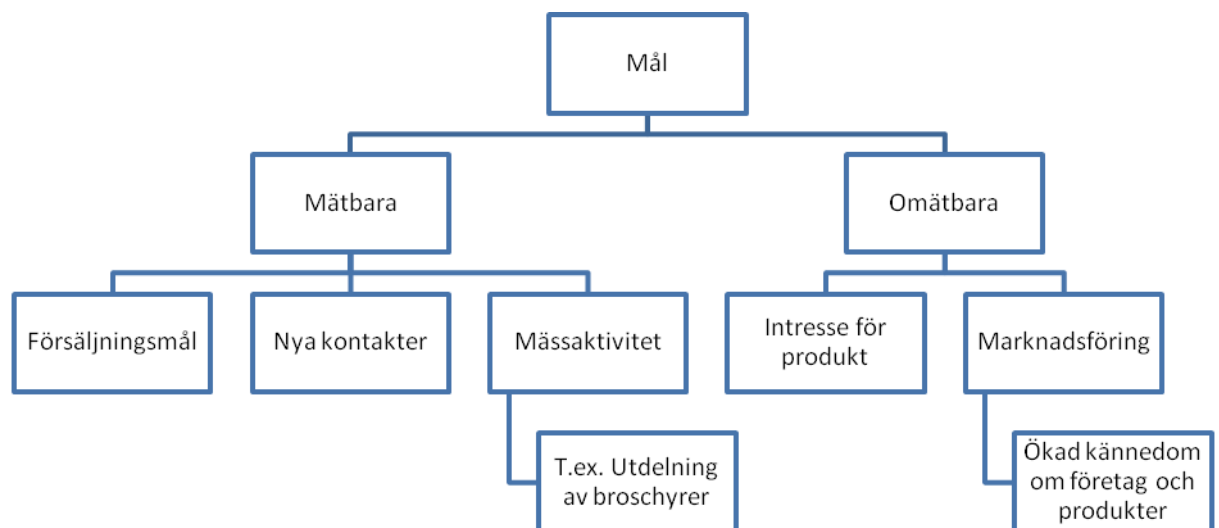
I den fjärde frågan undrade jag om respondenterna sätter upp mål för sina mässheltaganden och i så fall hurdana mål de har. De flesta respondenterna har nog mål för sina mässheltaganden på ett eller annat sätt, både mätbara och omätbara mål. Exempel på mätbara mål kan antalet nya kontakter eller antalet sålda produkter på mässan eller strax efter mässan vara. En respondent hade under en mäsä som mål att dela ut 15 000 stycken broschyrer och det uppnåddes nästan. Företagets ansträngning för att uppnå målet noterades även av mässheltagarna och det hela omnämndes sedan också i en artikel i en facktidskrift efter mässan. Respondenterna använder sig kanske mer av omätbara mål än mätbara. Ett omätbart mål är ju målet att försöka väcka intresse för produkten hos mässheltagarna och på så sätt kunna få kontakt med dem och kanske möjlighet att förhandla vidare efter mässan. Alla respondenter anser att det är viktigt att alltid ha mål att sträva efter. Målen sätter de upp utgående från tidigare erfarenheter och från vilka förväntningar de har på en mäsä. Det är dock viktigt att ta mässans storlek och art i beaktande när målen sätts upp.

”Sedan kan det vara också mer sådana här omätbara mål för att man vill att produkten skall väcka intresse. Man skall alltid försöka ha mål” (Borgmästars 2009.)

”Huvudmålet är att fånga upp kunderna och få adresser som man då jobbar med efter mässan.” (Snellman 2009.)

”Förra året hade vi som mål att vi skulle få utdelat 15 000 broschyrer åt kunderna. De hade faktiskt skrivit om oss på tidningen sedan ... Det här notera folket nog, att vi faktiskt var aktiva.” (Kjellman 2009.)

Följande figur illustrerar målen som respondenterna har, och de kan delas in i både mätbara och omätbara mål.



FIGUR 10. Mål som respondenterna har

Ingen av respondenterna hade några egentliga idéer eller tankar om hurdana andra mål de kunde ha för sina mässhdeltaganden, för alla har de ju på ett eller annat sätt någon typ av målsättning för sina mässhdeltaganden.

Det som framkom av respondenternas svar var att de alla nog arbetar för att nå de mål de har satt upp för ett mässhedeltagande. Är målet att få flera kontakter så tar de kontakt med mässhbesökarna och försöker få kontaktuppgifter och information om vilken typ av produkt som intresserar. Likaså gäller det för försäljningsmål, är målet att öka försäljningen och sälja så förevisar de aktivt sina produkter.

Bjuda in till mässan

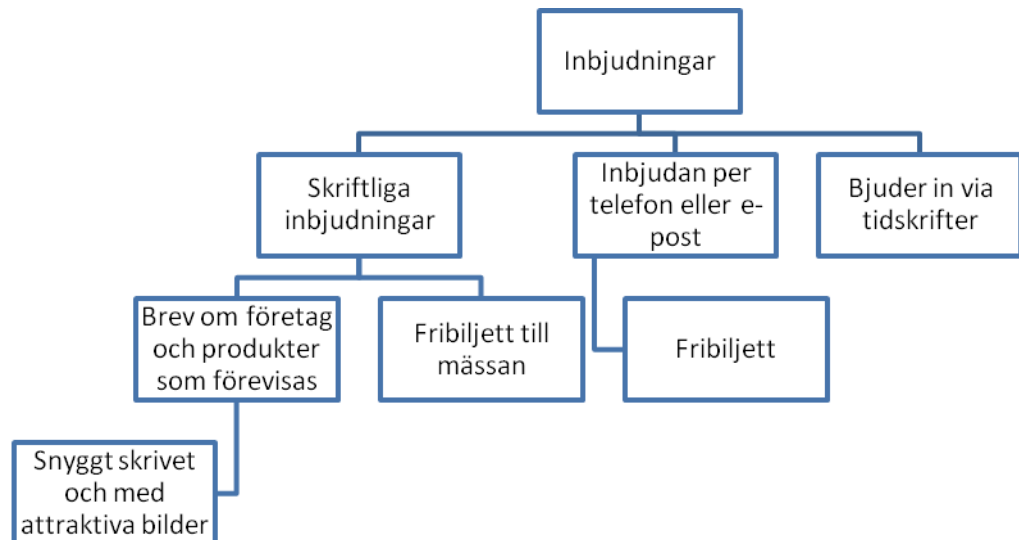
Av respondenterna var det egentligen bara två stycken som skickade ut inbjudningar före själva mässan åt sina kunder. Inbjudan bestod oftast av ett enkelt brev, vilket beskrev företaget och vilka produkter som är med på mässan, och en fribiljett till mässan åt kunden. De som inte skickade ut skriftliga inbjudningar kunde bjuda in sina kunder per telefon och i fall de var intresserade fick de även en fribiljett till mässan. Två av respondenterna bjöd in kunder till mässan via annonser i olika facktidsskrifter, för de ansåg att det inte skulle vara möjligt att bjuda in alla kunder och potentiella kunder som finns.

”Det gör vi nog alltid, vi skickar ut till både befintliga kunder och i vissa fall har vi försöka få nya kontakter genom olika register.” (Borgmästars 2009.)

”Vi väljer ut från vårt dataprogram, man ser ju vilka kunder som har köpt och man börjar från storleksordning och så skickar man ut.” (Tylli 2009.)

”De borde ha de här inbjudningarna minst ett par veckor före mässan börjar. Sänder man på för lång tid i förväg är risken att de försvinner någonstans.” (Borgmästars 2009.)

”Det skulle vara omöjligt att skicka, vi har 8 000 kunder så vi kan inte direkt börja med något sådant. Det går inte som att börja dra någon gräns var man skall skicka. Så det är nog via tidningar vi bjuder in.” (Kjellman 2009.)



FIGUR 11. Hur olika inbjudningar ser ut

Figur 11 illustrerar de olika sätt respondenterna använder för att bjuda in kunder till mässan och vad som hör till de enskilda sätten. Skriftliga inbjudningar och inbjudningar per telefon eller e-post är kanske mer personliga och därför finns det också möjlighet att ge kunden en fribiljett in till mässan.

Marknadsföring

Alla respondenter marknadsför sina mässdeltaganden före och det vanligaste verktyget för det ändmålet är facktidsskrifter och hemsidor. De respondenter som inte använder sin hemsida för det ändamålet ansåg ändå att det kunde vara ett bra alternativ. I facktidsskrifterna använder de sig av annonser med mässhänvisningar, så att besökare skall veta om att de finns där. Tidpunkten för när annonserna finns i olika tidskrifter är just före mässans början, eller beroende på när tidskrifterna kommer ut.

”I tidningar och på hemsidan har vi upp att vi kommer att vara med och på vilken monter vi är.” (Tylli 2009.)

”Man har någon gång före mässan, det beror på när de olika tidskrifterna kommer ut.” (Borgmästars 2009.)

”Det skulle ju vara ett förmånligt sätt att få fram det.” (Sarin 2009.)

En respondent berättade att företaget alltid sänder ut pressreleaser före ett mässhdeltagande och det kan ju också ses som en del av marknadsföringen. På så sätt har mässhbesökare möjlighet att läsa om vad som visas på mässan och eventuella nyheter och det kan ju eventuellt väcka intresse.

”Sedan sänder vi också ut pressreleaser alltid, som beskriver då ungefär samma sak som inbjudningarna, vad vi presenterar på mässan och lite annat vad vi har. Har vi något nytt så är det ju alltid sådana saker man tar fram, för det är ju det som lockar.” (Borgmästars 2009.)

Mässmontrar

Storleken på mässmontrarna som respondenterna har under mässor varierar från 40 m² upp till 1000 m², så det är fråga om ganska stora montrar. Orsaken till att det behövs så här stora montrar är just att de stora produkterna kräver stora utrymmen. Respondenterna använder mattor i montrarna, skyltar, flaggor och pelare för att utmärka sin monter bland alla andra under en mässa. Flera av respondenterna har gärna också en avskild plats med bord och stolar där de kan diskutera i lugn och ro med mässhbesökarna i fall det behövs. Respondenterna anser att huvudsaken är att montern ser representativ ut och är snygg och fin. Det krävs inte mycket lyx eller saker för att mässhbesökarna skall hitta till montern. Dessutom är det många gånger så att det är själva produkterna som utgör montern, eftersom de är så stora.

”Vi brukar alltid ha en kranbil, en stor kranbil, och så brukar vi ha kranen upp med flaggan uppe i toppen så det syns.” (Tylli 2009.)

”Vi har två orangea pelare som lyser upp med blå text och så har vi en orange matta så det drar ju nog till sig lite den här blicken.” (Kjellman 2009.)

”Det är ju maskinerna som kommer att vara montern egentligen plus att vi då har olika material då skall vi säga, flaggor och dylikt och förstås finns det ju något tält och grejer där man har allt broschyrmaterial och sådant. Men det är ju egentligen maskinerna som skall göra den här montern.” (Snellman 2009.)

Fördelar och nackdelar med stora produkter

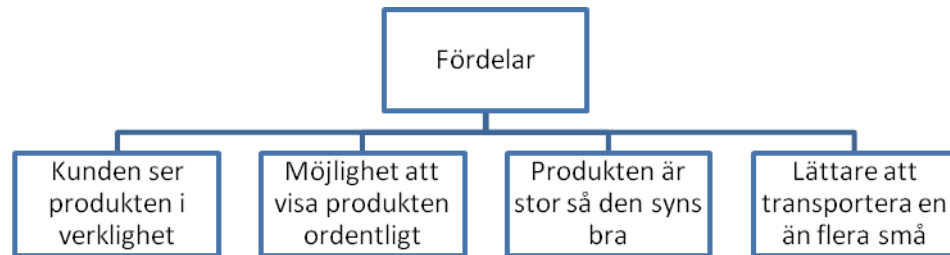
Att ställa ut stora produkter har både fördelar och nackdelar och det har alla respondenter erfarenhet av. Respondenterna kunde ge flera fördelar för att ställa ut så här pass stora produkter, en av de mest återkommande fördelarna var att kunden får se produkten i verklighet och respondenten som fungerar som försäljare så kan peka ut och argumentera för alla de fördelar själva produkten har. Eftersom produkten är stor så syns den bra på långt håll och det kan ju ses som en fördel om det finns mindre produkter runtomkring. En respondent tog upp fördelen med transporten. Det är ju nästan lättare att transportera en stor produkt en gång än att transportera många små i flera repriser. Dessutom är det fråga om så pass stora produkter att ingen köper dem direkt osedda. En annan fördel som dök upp, och som kanske inte direkt har att göra med produkten snarare med själva mässan, var att på mässan är det möjligt att träffa alla intressenter på en och samma gång.

”Det är nog A och O att han ser maskinen. Det är nog så pass stora pengar det handlar om så den finns ingen som köper dem osedda, de vill nog se produkterna.” (Kjellman 2009.)

”Man syns, man kan visa kunderna direkt och de ser produkterna direkt och så är det ju lättare att argumentera och visa och peka på olika saker som vi tror att är fördelar gentemot andra.” (Snellman 2009.)

”Fördelen så ligger i det att en produkt är snabbare transporterad än många små.” (Sarin 2009.)

”Fördelarna är ju nog många. Det är ju som branschens samlingspunkt, det kommer ju både konkurrenter, kollegor, leverantörer och kunder så man träffar ju som alla som man egentligen behöver på en och samma gång.” (Tylli 2009.)



FIGUR 12. Fördelar med att ställa ut stora produkter

När det gäller nackdelar med stora produkter, hade alla respondenter ett gemensamt svar, nämligen att det är dyrt. Förutom att det är dyrt, kräver de stora produkterna också väldigt stora utrymmen och dessutom kan de vara väldigt svåra att hantera och få placerade på rätt plats ansåg respondenterna. En annan stor nackdel är också transporten av dem både att det är dyrt och krångligt, det kan till och med krävas specialarrangemang för att få de största av dem flyttade. Men respondenterna såg ändå många möjligheter trots alla nackdelar. Visst är det ändå värt priset att delta i mässor med de stora produkterna och därför skall det vara välplanerat.

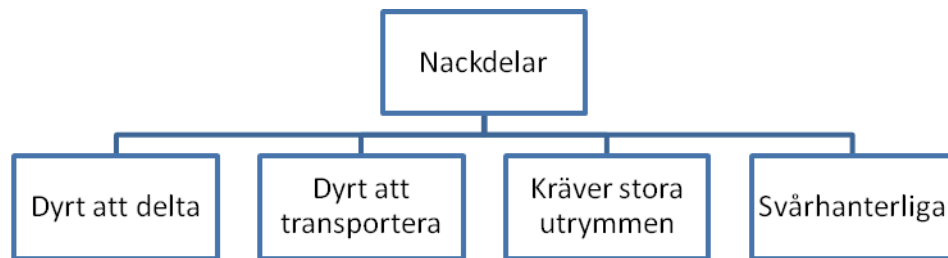
”Det är alltid problem att få in dem och ställt så och just att man skulle kunna ha mattor och sådant under maskinerna men det vill inte riktigt lyckas med de här jättestora maskinerna.” (Kjellman 2009.)

”Den är ju ganska stor och svårhanterlig den där båten.” (Sahlin 2009.)

”Transportmässigt också så de här större båtarna är svåra att transportera. Det krävs foljebil ifall du kör på vägen med dem och de kräver lite specialarrangemang.” (Sarin 2009.)

”Det är ju väldigt dyrt. Så för den skull så måste det ju vara välplanerat, så att vi får fånga så många kunder som möjligt och så många adresser som möjligt nerskrivna i häftet.” (Snellman 2009.)

”Man betalar ju en hel del för de här mässorna. Men å andra sidan, man får ju den här direkta kontakten och jämför man det med att söka upp kunderna så kan det i alla fall bli ett billigare alternativ att man är på mässan och får de här direkta kontakterna.” (Borgmästars 2009.)



FIGUR 13. Nackdelar med att ställa ut stora produkter

Locka besökare till montern

Respondenterna anser att det är själva produkten i montern som skall locka besökare dit. De har inget speciellt knep för att locka besökare till montern. Det är viktigt att försöka ha något som drar blickarna till sig och de flesta respondenter har konstaterat att allt som rör sig eller har ljud drar faktiskt också folk till sig.

”Nog är det egentligen att se till att man har en så intressant monter och så tror vi ju själva att vi har så intressanta maskiner så på det sättet skall vi locka in kunderna.” (Snellman 2009.)

”Man måste först ställa montern, den måste se saklig och representativ ut. Det behöver inte vara någon lyx men det skall vara rent och snyggt och matta på golvet och skyltar fram vem det är som ställer ut där. Så försöker man alltid få något blickfång också, finns det någon nyhet där så ser man till att sådär belysningsmässigt att det är lite extra.” (Sarin 2009.)

”Ofta så har vi en utrustning med då och det är den som skall i princip vara i blickfånget. Ofta har vi också en videoskräm som visar filmer om de här produkterna som är i action och förstås lite texter om dem. Men nog är det ofta den här rörliga produkten som väcker mest intresse.” (Borgmästars 2009.)

”Vi har märkt att allt som rör sig fångar besökarens intresse, alltså allt som rör sig tittar de på.” (Kjellman 2009.)

Av respondenterna är det inte så många som delar ut mässgåvor. De som gör det ger småsaker åt besökarna, såsom pennor och kassar att ha broschyrerna i. Flera respondenter anser att det inte är nödvändigt att dela ut mässgåvor. Det finns inget direkt behov för det

och i slutändan lönar det sig inte. En respondent berättade att företaget har med några bättre gåvor med i fall det kommer en mycket speciell kund till mässan. Gåvan är inte dyr eller stor, den skall mest fungera som ett trevligt minne. En sådan här lite bättre gåva får gärna ha någon typ av anknytning till företaget eller så får det gärna vara finsk design ansåg respondenten.

”Vi har nog varit väldigt sparsamma med det, för jag tror inte att i det långa loppet så ger det inte heller tillbaka det.” (Snellman 2009.)

En respondent har även använt sig av olika tävlingar för att locka besökare till montern. Problemet med tävlingar är att det kommer in väldigt många svar och sedan är det väldigt svårt att veta varför besökarna har deltagit i tävlingen, är det för att de är intresserade av företagets produkter eller bara intresserade av att delta i tävlingen.

”Man får ju en massa och man vet ju inte om de är intresserade av produkten eller om de bara deltar för tävlingens skull, så det är lite tudelat.” (Borgmästars 2009.)

Monterpersonal, arbetssätt och skolning

Den trettonde frågan i frågeformuläret berörde antalet personer som hör till monterpersonalen och om det finns uppdelade arbetstider bland personalen på mässan så att alla skall hinna äta och vila under mässan gång. Av svaren från respondenterna framgår att två personer är minimigränsen för en monterpersonal och det högsta antalet ligger runt 25 personer, allt beroende på mässans storlek och längd. Alla var dock noggranna med att påpeka vikten av att montern hela tiden skall vara bemannad, den får inte lämnas helt tom. När det gäller arbetstider och pauser hade alla respondenter ett gemensamt svar. På mässan kommer man överens om pauser och man kan ta i beaktande sådana perioder under mässan som är lite lugnare.

”Det beror lite på hur lång den här mässan är, om den är, många gånger är den tre dagar och då har man egentligen samma bemanning hela tiden och det brukar vara kanske mellan tre och fem personer. Är det någon längre mäsas som är en vecka eller längre så då kan man nog ha att en del kommer från början, redan innan mässan börjar, och sedan byter man.” (Borgmästars 2009.)

”Alla skall nog hinna och äta. Men det varierar ju nog på folket det där också, är det fullt kaos på avdelningen så inte vill man hinna på någon kaffe-paus eller något. Man måste ju ta det när det blir lite lugnare.” (Kjellman 2009.)

En respondent berättade att de brukar ha med egna kunder också som monterpersonal på mässorna. Kunderna har ju praktisk erfarenhet av produkterna och de vet hur de fungerar i praktiken. Att få diskutera med en direkt användare kan också ge ett mervärde åt mässbesökaren.

”Några bönder brukar vi ha med. En två tre stycken som har våra maskiner och som kan berätta om dem. De har praktisk erfarenhet så de vet vad de pratar om.” (Kjellman 2009.)

Den fjortonde frågan handlar om hur monterpersonalen arbetar för att få kontakt med besökare på mässan och om personalen har fått någon skolning före själva mässan. Det vanligaste tillvägagångssättet bland alla respondenter är nog att de aktivt går fram till mässbesökarna och börjar prata med dem, antingen redan före de kommit in i montern eller efter att de har varit inne i montern en stund och tittat på produkterna. Under samtalets gång försöker monterpersonalen få fram om det finns intresse för produkterna, och i så fall försöker de få besökarnas kontaktuppgifter, så att de senare skall kunna kontakta dem igen. Respondenterna använder sig vanligen av någon form av blankett där de skriver ner besökarens namn, kontaktuppgifter och vilken typ av produkt som intresserar. De anser alla att det bästa alternativet är att monterpersonalen själv har dessa blanketter eller ett häfte där de skriver ner kontaktuppgifterna. Om mässbesökarna själv skall skriva så finns det risk för att blanketten inte kommer tillbaka. Om monterpersonalen själv skriver ner mässbesökarens kontaktuppgifter, kan den på samma gång fråga om hur bråttom besökaren har att få information om en viss produkt och också anteckna det, vilket sedan kan underlätta det kommande uppföljningsarbetet. Två av respondenterna påpekade också vikten av att bemöta folk på rätt sätt, för det kan i många fall vara avgörande för hur kontakten fortskrider. Det personliga mötet mellan monterpersonal och mässbesökare är en viktig sak.

”Det är ju klart att de som står skall ju vara aktiva och ta tillvara på alla de här tillfällena som man får för det är ju en väldigt kort stund som man har på sig att få alla de här kontakterna speciellt om det är en stor mässa för de har ju bråttom att se så mycket som möjligt.” (Borgmästars 2009.)

”Sättet att fånga upp dem är ju det som är väldigt viktigt så är ju det här personliga, liksom det kan vara avgörande i många fall. Att du tar bra hand om kunden och liksom så kunden får förtroende för dig. Det kan ha större betydelse än själva produkten.” (Snellman 2009.)

”Så försöker vi vara så som vi tycker att vi skulle vilja bli bemötta själva då vi är på mässan.” (Sahlin 2009.)

”Det är nog nästan så man själv har en blankett och när man diskuterar vad den här kunden skall ha och så skriver man ner. Det är nog det bästa. Vi har nog någon gång provat att ha sådana att de skall fylla i om de är intresserade men inte är det riktigt någon som vill fylla i.” (Tylli 2009.)

”Ger du en blankett så är det inte alls sagt att de blir ifylld och kommer tillbaka. Det säkraste sättet är att du själv skriver ner, då har du alla uppgifter. Namn och telefon är ju viktigast.” (Snellman 2009.)

Flera av respondenterna berättade att de som hör till monterpersonalen har mycket erfarenhet av mässor och erfarenhet av att sälja och bemöta kunder, så de anordnar ingen speciell skolning för hur monterpersonalen skall arbeta under mässan. Dock är det en helt annan sak om det är fråga om nya produkter som skall vara med på mässan. Då anordnar nog alla respondenter någon typ av skolning, där de går igenom produkterna och vad som är viktigt att framhålla åt mässbesökarna. En av respondenterna är relativt ny mässdeltagare och företaget har inte haft någon skolning och han ansåg att det säkert kunde vara bra att delta i någon typ av kurs.

”Nog brukar vi ha nå lite så att vi går igenom vad vi vill visa och vad som är viktigt att visa och hålla fram.” (Tylli 2009.)

”Oftast så går vi igenom nog också före mässan vilka motorer, vilken utrustning, vad är speciellt med vissa båtmodeller, vad skall du hålla fram och sådant, för att de skall ha försäljningsargument helt enkelt.” (Sarin 2009.)

Uppföljningsarbetet efter mässan

Alla respondenters uppföljningsarbete ser i princip ut på samma sätt. Det handlar om att skicka ut offerter, kontakta nya kunder, boka in möten med nya kunder, boka in tider för att åka ut och värdera eventuella bytesprodukter och att leverera sålda produkter. De flesta respondenterna är av den åsikten att uppföljningsarbetet skall inledas så fort som möjligt, helst direkt efter att mässan är slut. Flera av respondenterna påpekade att tiden efter

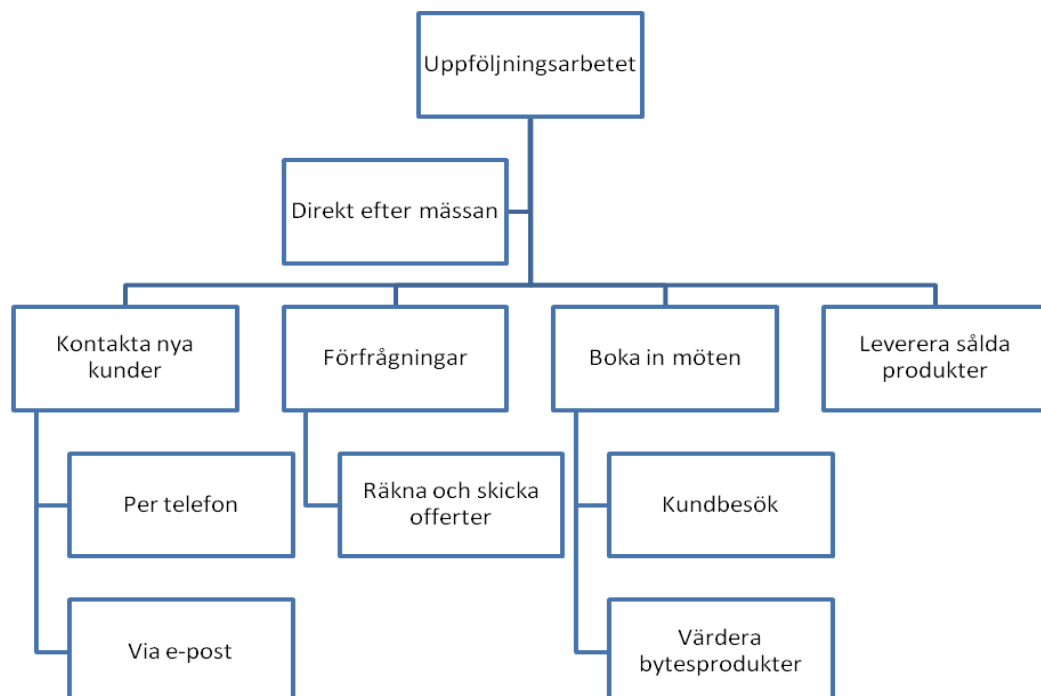
mässan är väldigt viktig och det är då allting skall göras, det är då alla eventuella nya kunder skall kontaktas och offerter skickas ut. Det är förfrågningarna och intresset från mässbesökarna som senare skall ge försäljning och verksamhet. Därför är uppföljningstiden så viktig och värdefull.

”Det skall nog alltid göras så fort som möjligt efter mässan, helst som följande vecka. Vissa skall ha offerter, vissa vill ha besök.” (Borgmästars 2009.)

”Vi skickar ut offerter genast när vi kommer från mässan och så gör vi beställningar och levererar maskiner som kunder har beställt under mässan.” (Kjellman 2009.)

”Den viktigaste tiden är nog direkt efter mässan. Det som inte sker första dagarna, första veckan, så du har nog som tappat det då redan. Det är nog oerhört viktigt att så snabbt som möjligt att få ut en offert, ett svar eller ett meddelande att det är på gång, vad som helst men du måste höra av dig.” (Sahlin 2009.)

”De som egentligen skall ha sålt på mässan så de skall inte behöva vara med där och plocka ner den där mässan efteråt utan de skall direkt dagen när mässan är slut börja på med uppföljningsarbetet.” (Sarin 2009.)



FIGUR 14. Uppföljningsarbetet efter en mässa

Figur 14 på föregående sida illustrerar vad som hör till respondenternas uppföljningsarbete, och bland alla respondenter ser det ganska lika ut. Huvudsaken är den att uppföljningsarbetet inleds direkt efter mässan, för det är den mest värdefulla tiden gällande kontakter, förfrågningar och offerter.

Tre av respondenterna har en person som är ansvarig för uppföljningsarbetet, en person som ser till att det blir gjort. De tre andra anser att det hör till allas ansvar att se till att det blir gjort, för alla nya kontakter och förfrågningar kan ju som sagt vara livsviktiga för företaget.

”Det hör nog till den här marknadsföringskoordinators jobb.” (Borgmästars 2009.)

”Det är nog han samma som har skött om bokning och hela den faderullan.” (Tylli 2009.)

”Egentligen så är det ju på allas ansvar det. I dag är det så hårt liksom att vara med i jobbet så alla vet att konkurrensen är hård. Så skall man vara med så är det bara att jobba hårt. För om man inte har det ansvaret så då är man på fel plats.” (Snellman 2009.)

Tackbrev och marknadsföring efter mässan

Av respondenterna var det bara en som skickar ut tackbrev åt mässbesökarna efter mässan. Tackbrevet består vanligen av ett enkelt brev där de tackar för besöket och lite broschyrer om någon produkt som mässbesökaren kan ha varit intresserad av. De andra respondenterna anser att de inte riktigt vet vem de skulle tacka, för skickar de ut tackbrev åt en kund som har varit på mässan men inte åt en annan fastän han också har varit där, kan det lätt uppstå pinsamma situationer.

”Vi skickar nog ut något åt alla, på ett eller annat sätt. Via e-post, mejl, eller telefon.”(Borgmästars 2009.)

”Jag vet inte vem man skall börja tacka egentligen heller för det är ju så många personer som är inblandade.” (Kjellman 2009.)

Två av respondenterna lägger ut bilder från mässan och skriver några rader om hur mässan var efter att den är slut. De respondenter som inte gör det konstaterade igen att det kunde vara ett bra alternativ och att hemsidan blir allt viktigare.

”En puff på hemsidan. Nog har vi haft något kort, men inte har man ju direkt nå långa utredningar där. Det brukar nu vara att man tackar sina mässbesökare och sådant.” (Borgmästars 2009.)

”Vi har nog bilder från mässan. För det mesta skriver man att man hade mycket besökare och det var intressant.” (Tylli 2009.)

”Det är ju väldigt viktig media i dag att ha en fungerande hemsida.” (Snellman 2009.)

Tre av respondenterna kommenterade att de ibland får vara med i något reportage från mässorna som de här facktidskrifterna skriver. Enligt min mening är det bra marknadsföring om företaget får vara med i ett reportage eller få en helt egen artikel om sig själv och sina produkter efter en mässa.

”Ofta har de ju reportage från de här mässorna som vi ofta är med i då också.” (Snellman 2009.)

”Så kommer det reportage så de intervjuar oss och tar bilder så det är ju ganska bra reklam efter mässorna.” (Tylli 2009.)

Utvärdering av mässhdeltagandet

Den nittonde och tjugonde frågan i frågeformuläret handlar om utvärdering av mässhdeltagandet. Alla respondenterna utvärderar nog sina mässhdeltaganden på något sätt. Som mätare för mässhresultatet fungerar bland annat antalet inkomna förfrågningar, antal direkta beställningar från mässan och ännu möjliga beställningar och antal nya kontakter. Dessa mätare ger ett resultat som kan presenteras i siffror. Respondenterna utvärderar också sina mässhdeltaganden genom att diskutera mässan med de som deltagit, vad som var bra och dåligt, allmänna intryck, åsikter om besökare osv. Många av respondenterna har före mässan gjort upp en mässhbudget och efter mässan jämförs den med de verkliga kostnaderna. På så sätt utvärderas också mässan ekonomiskt sett, om budgeten gick att hålla eller inte. Det som respondenterna flera gånger påpekar är att det ofta är svårt att

mäta mässans verkliga effekt, eftersom produkterna som de säljer är stora och dyra. Inköpsprocessen kan bli väldigt lång. Kunderna köper kanske inte direkt efter mässan utan under hela årets gång och då kan det vara svårt att veta om kontakten härstammar från mässan eller inte.

”De här offertförfrågningarna, hur många förfrågningar vi har fått. Det är ju en ganska viktig mätare för oss.” (Tylli 2009.)

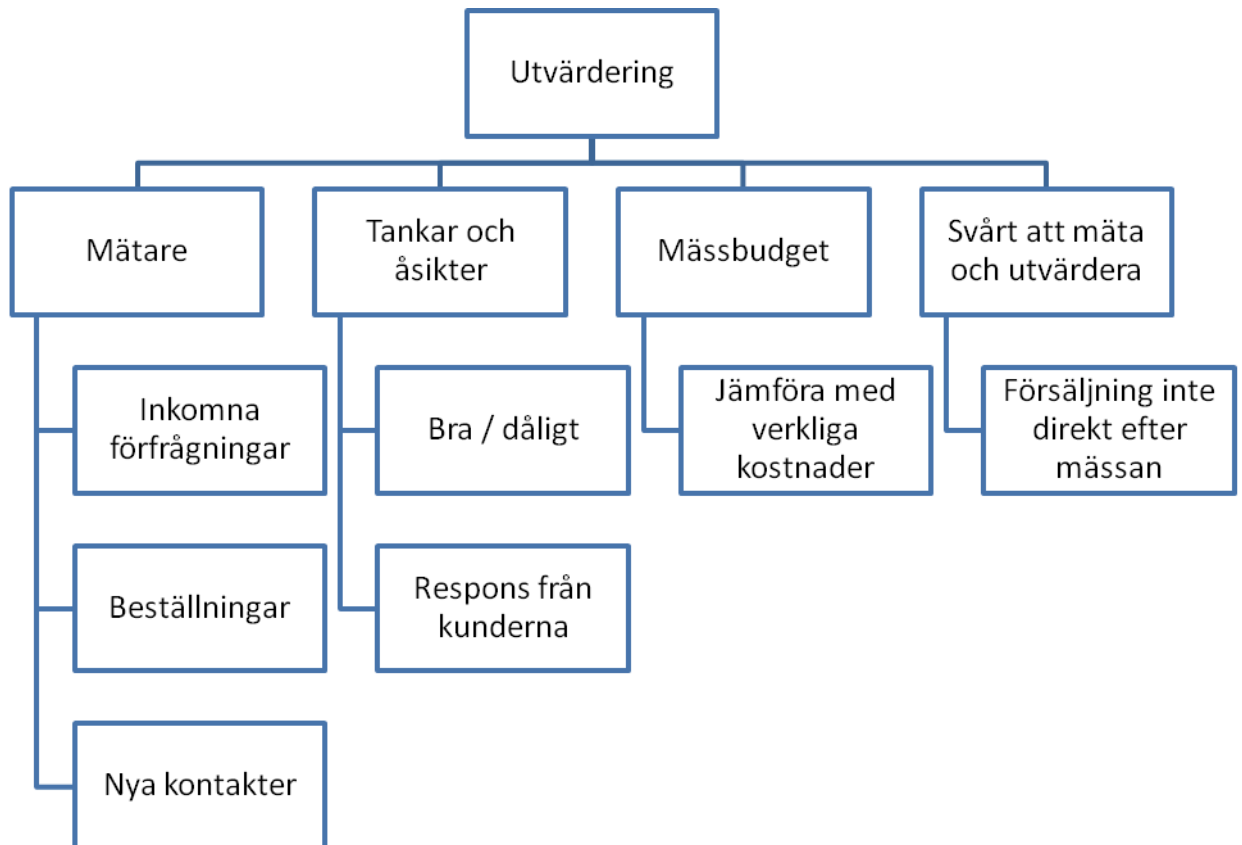
”Vi har ju utvärderat på det sättet, inte kanske som mera analytiskt, men att man går igenom i alla fall och kollar upp alla försäljare att vad har kommit och hur mycket namn har kommit och så vidare bortåt. Att man ser lite vad den här mässan har gett så att säga plus eventuella direkt försäljningar.” (Snellman 2009.)

”Så går vi igenom vilka vi har fått, så går vi igenom vilka vi kanske möjligtvis kan få ännu och så kan man då också diskutera ifall det här var bra eller ifall det tycker att man borde ha fått mera, vad har varit bra på mässan av produkterna och vad har varit dåligt. Vilka reaktioner det har kommit från kunderna.” (Sarin 2009.)

”Lite svårt är det med mässor att mäta de här och i vårt fall då inköpsprocessen är så lång så man ser inte det här resultatet snabbt efter mässan utan det kan gå flera år och utan man vet att det hänvisar till mässan.” (Borgmästars 2009.)

”Det är som från hela året som resultatet av hela mässan. Det kommer inte som på en gång eller en dag utan det är som hela året efter som vi märker att de känner oss, de vet vad vi har för produkter.” (Kjellman 2009.)

”Vi har gjort upp en budget för mässan då innan och sedan när man har de kostnaderna så fyller man i och jämför, har man klarat av att hålla de här inom gränserna.” (Borgmästars 2009.)



FIGUR 15. Utvärdering av ett mässlidtagande

Figur 15 visar hur respondenternas utvärdering ser ut. Som mätare för utvärderingen använder respondenterna antalet inkomna förfrågningar, beställningar och nya kontakter, på så sätt fås resultatet i siffror. Mässan utvärderas också genom att de som varit med diskuterar den och vad de tyckte om den. Många använder sig även av en mässbudget för att kunna kontrollera kostnaderna som en mässa medför. Många respondenter påpekade dock att det är svårt att mäta resultatet ibland.

Mässlidrapport efter mässan

Av respondenterna är det fyra stycken som skriver rapport efter mässan. Vissa skriver detaljerade rapporter och andra bara om huvuddragen från mässan. Det framkommer dock ganska tydligt att syftet med att skriva rapport är att undvika onödiga misstag och i stället kunna utvecklas som mässlidutställare. Rapporten fungerar som en påminnelse om vad som var bra och vad som var dåligt inför nästa mässa. Många av respondenterna kunde inte

garantera att de minns sina misstag eller vad som hänt ett år senare när det igen är dags för en ny mäs­sa. De av respondenterna som inte skriver rapport så gör det inte mest på grund av tidsbrist eller brist på resurser. Men i fall resurser fanns så skulle även de kunna tänka sig att skriva rapport.

”En sammanfattning över den, som man har till hjälp då när man planerar nästa mäs­sa.”(Borgmästars 2009.)

”Så går vi igenom till nästa mäs­sa före vi börjar ställa till så går vi igenom att förra gången så tyckte vi att det där var bra och det där dåligt och så försöker man bättra på hela tiden. Man lämnar ju som bort sådana där onödiga misstag som man annars har gjort.” (Tylli 2009.)

”Påminnelse om att det här och det här borde göras på annat sätt.” (Snellman 2009.)

Figur 16 illustrerar hur en mäs­srapp­ort fungerar. Först skrivs rapporten och i den tas upp allt bra och dåligt. Inför nästa mäs­sdeltagande fungerar rapporten som en påminnelse om hur det var på förra mäs­san och på så sätt kan mäs­sutställaren undvika att göra onödiga misstag igen och på så sätt utvecklas mäs­sutställaren hela tiden.



FIGUR 16. Utvecklingsprocessen genom att skriva mäs­srapp­ort

Egna idéer om resurser fanns

I den sista frågan i frågeformuläret så fick respondenterna själva berätta hur de skulle förbättra eller på något sätt utveckla sina mäs­sdeltaganden om det fanns resurser till det, både tid, pengar och personal. De flesta av respondenterna svarade att de skulle ha en mycket större monter och på ett eller annat sätt någon sorts show kring montern och produkterna. Respondenterna har tidigare konstaterat att allt som rör sig och har ljud drar

besökare till sig. En respondent skulle gärna se att alla mässor skulle se lika ut oavsett var i världen de ordnas för brandets skull.

”För vår del så kunde man ju önska att man skulle ha möjlighet att ha lite större monter och mera yta, så då skulle det vara en möjlighet att eventuellt ha med någon show kring de här utrustningarna och sådana saker.” (Borgmästars 2009.)

”Det skulle ju vara intressant om man skulle ha praktiska körningar och demon, skall vi säga olika typer av sådana arrangemang som alltid drar folk och det är intressant om det får se när något händer. Om det brummar och har ljud och rör sig så drar det folk.” (Snellman 2009.)

”Nog skulle det se absolut helt annorlunda ut.” (Sahlin 2009.)

Det bästa med mässor

I slutet av intervjuerna så frågade jag respondenten om vad som är det bästa med mässor. På den är frågan finns det inget självklart svar, utan respondenten fick berätta om sina egna åsikter och tankar. Av allt att döma så verkar det som om den personliga kontakten, mötet mellan två personer, är ett av det bästa med att delta i mässor. Jag anser att flera av respondenterna beskrev så fint betydelsen av den personliga kontakten så därför har jag valt att presentera dem alla här, med tanke på att det verkar som om allt borde skötas via Internet nuförtiden.

”Men jag tror att, oberoende av internet och allt, så nog behövs den här personliga kontakten, inte kan man bara ta kontakt via nätet och mejl.” (Borgmästars 2009.)

”Det är det att du träffar folk, det tycker jag att är viktigast. Att du träffar både kunder och leverantörer och slutanvändarna också, så du får bra feedback att det här är bra och det här är inte bra. Man vill som träffa de här personerna och man vill träffa kanske branschfolk och diskutera om man har några problem eller vill ha att de skall förbättra något, så det är nog det som drar. Och det får man ju inte via en hemsida.” (Tylli 2009.)

”Det är ju det att man träffar nytt folk och nya kunder som man kanske inte har träffat tidigare. Och också gamla kunder, för det är ju väldigt viktigt för gamla kunder att man syns och är med. För har en kund köpt en maskin och han går till mässan och konkurrenterna är med men inte hans liksom, så det som han har köpt är inte med. Så det ger ett dåligt intryck för kunden. Så från

den synvinkeln är det väldigt viktigt att vara med för att kunden ser att ja de är med här också och den här har jag. Både för nya och för gamla speciellt också så är det viktigt att vara med.” (Snellman 2009.)

En helt annan synvinkel på det bästa med mässor hade en av respondenterna. Hans svar löd som följer:

”Det bästa med mässor är nog att de ger rätt åt folk i landet att på samma villkor komma och se på produkterna som ställs ut och som finns till försäljning i landet.” (Sarin 2009.)

Det var ett svar som jag inte alls hade tänkt på eller ens förväntat mig att få. Vid närmare eftertanke så är det ju precis det mässor är till för; att människor skall kunna komma och ta del av det utbud som finns, oberoende av vilken ställning de har i samhället eller var de bor. Alla har samma möjlighet till delta och det är ju nästan otroligt.

Mässor och framtiden

Den sista frågan som jag ställde till mina respondenter var, vad de tror om framtiden och mässor. Orsaken till den här frågan var att jag ville få veta vad de tror, som har mässerfarenheter och deltar kontinuerligt i mässor. Alla var nog av den åsikten att mässor säkert kommer att fortsätta vara viktiga i framtiden, men deras form kanske ändrar. En respondent önskade rent ut att mässornas antal skulle minska. Det var en åsikt jag inte alls hade väntat mig, och just därför kommer jag även att presentera hans tanke och motivering här. Men, som sagt, de flesta tror nog att mässorna fortsätter och de ser dem som en viktig del av hela verksamheten.

”Det har kommit sådana här nya där man har mindre montrar och kortare mässor, inte så långa, två tre dagar. Lite kortare och intensivare och man har som effektiverat allting.” (Borgmästars 2009.)

”Nu är det på det viset att fritid är viktigt för folk och framförallt för chaufförer, de vill ju kanske inte resa ett veckoslut bort och vara hela veckoslutet på en mässa.” (Tylli 2009.)

”Båtmässor i dag finns alltför mycket. De borde bli hälften mindre. För femton tjugo år sedan när man sålde båt så var det oftast någon som hade ett

litet garage någonstans och så hade någon båt stående under plast på vintern och när mässan kom så tog de in båten, putsa upp den och så sålde de tre fyra fem båtar. Så drog de sig hem. De hade ingenstans att visa upp sin båt, mässan var livsviktig för att de skulle få fram sina produkter på ett fint sätt. I dag så har våra återförsäljare väldigt fina varma snygga utställningslokaler var båtarna står året runt, inne i lika som bilförsäljning inne i sådana här fina lokaler. Det gör ju att det fungerar som en mässa året runt och då blir ju mässornas betydelse mindre.” (Sarin 2009.)

”Mycket jobb, före och efter. Totalt slut, men det ger nog så pass mycket så man kan inte vara borta. Jag tror nog att det är något man måste satsa på om man skall vara med i gamet.” (Kjellman 2009.)

Dessa citat ger en faktiskt det intrycket av att mässor är viktiga och troligtvis kommer de även att vara viktiga i framtiden också, kanske dock i lite annorlunda former. Men som sagt, mässor är viktiga.

7 DISKUSSION OCH UTVECKLINGSFÖRSLAG

När jag ser tillbaka på den teoretiska referensramen och jämför den med undersökningens resultat så ser jag faktiskt en del paralleller mellan dem och det är ju glädjande. Det betyder att teorin inte är helt långt borta ifrån hur det går till i praktiken och tvärtemot. För ibland när man läser mycket teori om ett ämne så kan man senare upptäcka att det inte riktigt går till på det sättet i praktiken.

Några exempel på paralleller mellan teori och praktik i det här fallet är till exempel syfte och mål med mässhdeltagandena. I bland så kan det verka som om företagen inte skulle ha något särskilt syfte eller mål för att delta i en mäsä utan de bara deltar. I teorin har jag tagit upp hur viktigt det är att ha ett syfte och mål med ett deltagande och jag anser att jag kan säga att alla respondenter alltid har ett syfte och mål för sina deltaganden. Ett annat exempel är att alla respondenter faktiskt strävar efter att ha något extra i mäsšmontern så att mäsšbesökarna skall hitta dit och så att monterpersonalen då skall få chans till att inleda en diskussion med dem.

I den teoretiska delen om utvärdering av ett mässhdeltagande så tar jag upp olika utvärderingsmodeller som mäsšutställare kan använda. Utvärderingen skall ju egentligen fungera som ett verktyg för att få fram resultat från mäsšen men också som ett verktyg att utvecklas ifrån, och det är ju i mäsšrapporten som det hela skrivs ner. Alla respondenter utvärderar nog sina mässhdeltaganden på ett eller annat sätt, alla utvärderar inte sina mässhdeltaganden direkt i siffror, eftersom försäljningen kanske inte alltid går att hänvisa till mäsšen. Andra igen gör upp en mäsšbudget och jämför den med verkliga kostnader och det lutar lite mot metoden ROI. En del av respondenterna har även insett betydelsen av att skriva mäsšrapport, om jag uttrycker det så, för att komma ihåg hur de har gjort och för att kunna utvecklas som mäsšutställare. För jag anser, oavsett hur länge man har varit med i branschen så finns det nog alltid något att utveckla och förbättra.

Jag anser att Ekeri har det mesta under kontroll när det gäller mässhdeltagandena, men som jag redan tidigare sa, så finns det nog alltid något som går att förbättra eller göra annorlunda. Här näst kommer jag att presentera några utvecklingsförslag för Ekeri.

Flera gånger under underökningens gång har det kommit fram att hemsidan är ett allt viktigare verktyg när det gäller kommunikation med kunder i dag. Jag anser att Ekeri kunde förhandsmarknadsföra sina mässhdeltaganden på sin hemsida och berätta vilka produkter företaget tänker ha med och i vilken monter de kommer att finnas på mässan. Efter själva mässan kunde man sätta ut bilder från mässan och framföra åsikter om den och på samma gång tacka alla mässbesökare. För det går bra att tacka kunderna via hemsidan.

Att använda rörliga bilder i montern skulle enligt min mening kunna vara ett tilläggsalternativ för Ekeri som skulle kunna locka mässbesökare dit. På en skärm kunde mässbesökare få se en kort filmsnutt om hur Ekeris produkter används i praktiken och se nyttan med dem. Det skulle inte behövas någon extra monterpersonal för det utan filmen skulle visas non-stop under mässan. De rörliga bilderna skulle kunna fungera som ett komplement till det material som delas ut under mässan. Förutom de rörliga bilderna så kunde Ekeri också ha med några av sina kunder och direkta användare i monterpersonalen också. På så sätt skulle mässbesökarna få möjlighet att prata och diskutera med någon som använder Ekeris produkter varje dag och således har praktisk erfarenhet av dem. För de flesta mässbesökare vill ju veta hur olika lösningar och produkter fungerar i praktiken.

I undersökningen kom det också fram av dem som skriver mässhdelrapport, vilket bra hjälpmedel den kan vara när det gäller att undvika onödiga misstag och att utvecklas som mässhdelställare. Jag anser att Ekeri kunde satsa på att skriva en detaljerad mässhdelrapport efter varje mässhdeltagande och ta upp tankar om vad som skulle kunna göras annorlunda och vad som har fungerat bra. Till nästa mässhdeltagande skulle det finnas möjlighet att gå tillbaka och exakt se hur det gick förra gången och på så sätt kunna förbättra något eller lämna helt och hållet bort något som inte fungerade som det skulle.

8 SAMMANFATTNING

Mässor är ett tillfälle där företag har möjlighet att marknadsföra sig och sina produkter direkt till kunderna. Det är också ett tillfälle med plats för att vårda gamla kundrelationer och också träffa nya kunder och påbörja diskussioner med dem. På mässan har kunden möjlighet att se företagets produkter i verkligheten och för företaget kan det innebära många fördelar, det är lättare att peka ut fördelar och bra egenskaper då kunden ser produkten direkt framför sig. För att allt detta skall vara möjligt krävs det mycket arbete före själva mässan, mycket planering och tankearbete. I mitt arbete har jag tagit upp en del av det som hör till arbetet före mässan och också arbetet efter mässan, för det är ju tiden efter mässan som är den mest värdefulla.

I mitt examensarbete har jag samarbetat med Ab Ekeri Oy som har mycket erfarenhet av att delta i mässor, både i stora och små mässor. I mitt arbete har mässan Lastbil 2008 fungerat som fallstudie när det gäller den teoretiska delen. Teorin har varvats med exempel på hur Ekeri gjorde inför mässan Lastbil 2008 och även med mina åsikter och tankar om både teorin och Ekeris förfaranden.

Målsättningen för mitt examensarbete var att ta reda på hur företag med stora produkter gör före och efter ett mässhdeltagande och jag anser att jag nog har uppnått min målsättning. För att förverkliga den har jag först byggt upp en teoretisk referensram där jag har tagit upp sådant jag själv har ansett vara viktigt, för det är inte möjligt att ta upp precis allt som har att göra med mässor. Sedan har jag använt mig av en kvalitativ undersökning och intervjuat sex olika företag från nejden som har egna stora produkter som de deltar med på mässor. Det var intressant att göra undersökningen och framförallt att träffa de personer som jag intervjuade, för alla hade något bra och intressant att berätta om just deras mässhdeltaganden och hur de gör.

I examensarbetet har jag presenterat resultatet av min undersökning och för att förtydliga det har jag använt mig av både figurer och direkta citat av respondenterna. I undersökningen kom det fram att en av tyngdpunkterna i själva planeringen är just att välja ut vilken produkt som skall ställas ut på mässan, eftersom det är fråga om stora och dyra produkter så blir det inga direkta specialtillverkningar bara just för en mässa. Alla

respondenter ansåg också att det är dyrt att delta med de här stora produkterna och att transportera dem till och från mässor också ibland kan innebära stora kostnader. Men trots alla kostnader och att produkterna oftast är svåra att hantera och att flytta på så var nog alla respondenter av den åsikten att mässor är viktiga och skall man vara med i konkurrensen så måste man också vara med på mässorna.

Ekeri har bra kontroll på sina egna mässheltaganden, men alltid finns det ju något som går att utveckla eller förbättra. Efter presentationen av undersökningens resultat har jag presenterat några utvecklingsförslag för Ekeri. Utvecklingsförslagen är bland annat att Ekeri kunde använda sin hemsida mera effektivt när det gäller marknadsföring av mässheltaganden både före och efter en mässa. Sedan kunde Ekeri också ha någon typ av film i sin monter som skulle visa när produkterna är i användning och hur de används. För i undersökningen kom det fram att allt som rör sig och har ljud så drar också besökare till sig. Men eftersom Ekeris produkter är så pass stora som de är så går det knappast att anordna någon större show eller föreläsning kring dem, därför anser jag att en film kunde ge ett mervärde, för då fås både rörelse och ljud in i montern.

Slutligen kan jag säga att det har varit intressant att göra det här examensarbetet fastän jag inte har upplevt det så exakt varje dag. Under den här processen har jag träffat många intressanta personer och fått besöka många fina företag här i nejden. Det här arbetet har fungerat som den sista och största biten för att jag skall få min examen och kunna titulera mig som tradenom, och jag kan med gott samvete säga att jag kommer att bli en tradenom med särskilt bra kunskaper när det gäller mässheltaganden.

KÄLLOR

Borgmästars, U. 2009. Intervju med marknadsföringskoordinator. 08.04.2009. Solving. Sandsund.

Ekeri. 2009a. Kontakter. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.akeri.fi/akeri_swe/ind_kontakter.html . Läst 10.01.2009.

Ekeri. 2009b. Om Ekeri. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.akeri.fi/akeri_swe/ind_omakeri.html . Läst 10.01.2009.

Ekeri. 2009c. Produkter. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.akeri.fi/akeri_swe/ind_produkter.html . Läst 09.02.2009.

Fenich, G.G. 2008. Meetings, expositions, events & conventions. 2:a uppl. New Jersey: Pearson Education.

Gordienko, T. 2009. Tehokas ennakkomarkkinointi tuo vipinää osastolle. Helsingfors. Messukoulu.

Harmoinen, J. & Karivuo, M. 2008. Mielikuvitus liikkeelle messuosaston toteutuksessa!. Messut & somistus 2, 4-11.

Huhtela-Sulku, M. 2009a. Messuesittelijän asenne ratkaisee. Helsingfors. Messukoulu.

Huhtela-Sulku, M. 2009b. Tehokas jälkihoito muuttaa messutapaamiset kaupoiksi. Helsingfors. Messukoulu.

Jansson, M. 2008. Mässguru – en idébok om konsten att ställa ut på mässa. Jönköping: Fairlink.

Josephsson. 2008. Rekordintresse för Lastbil 2008 – mässan större än någonsin. Www-dokument. Tillgängligt: <http://www.akeri.se/svensk-akeritidning/nyheter/rekordintresse-lastbil-2008-massan-storre-nagonsin> . Läst 03.02.2009.

Karivuo, M. 2006. Kuinka houkutella asiakas osastolle?. Messut & somistus 2, 11.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. 2:a uppl. Helsingfors: Fintra.

Ketola 2009a. Intervju med försäljningschef 30.01.2009. Ab Ekeri Oy. Kållby.

Ketola 2009b. Intervju med försäljningschef 25.03.2009. Ab Ekeri Oy. Kållby.

Kjellman, S. 2009. Intervju med försäljningsassistent 29.04.2009. Ab Tomas Kjellman. Ytteresse.

Leskinen P-L. & Åhman S. 2008. Kvalitativ utvärdering. Föreläsningsmaterial. Jakobstad: Mellersta Österbottens Yrkeshögskola.

Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. 2009. Helsingfors. Suomen Messut.

Monteragerande. 2000. Broschyr. Jönköping: Fairlink.

Mål på mässan. 2002. Broschyr. Jönköping: Fairlink.

Mässdeltagande. 2000. Broschyr. Jönköping: Fairlink.

Mässutvärdering. 2000. Broschyr. Jönköping: Fairlink.

On the Move. 2008. Kundtidning 1. Kållby: Ekeri.

Perttilä, A. 2009. Kögel, vahva saksalainen perinteisessä Suomessa. Konepörssi 1, 4.

Repstad, P. 1999. Närhet och distans – kvalitativa metoder i samhällsvetenskap. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Sahlin, P. 2009. Intervju med företagsägare 28.04.2009. Petor. Jakobstad.

Sarin, T. 2009. Intervju med vd 22.04.2009. Sarins Båtar. Karleby.

Snellman, G. 2009. Intervju med försäljningschef 06.06.2009. Konefarmi. Kållby.

Tikkanen, H. 2006. Markkinonnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Tylli, G. 2009. Intervju med vd 15.04.2009. Tyllis. Karleby.

MÅL- OCH UTFÄRDERINGSKALKYL

MÅL	BERÄKNAT VÄRDE	UTFALL MÅL	UTFALL VÄRDE
------------	-----------------------	-------------------	---------------------

Kontakt / Säljmål (kontakter, direktförsäljning, försäljning efter mässan...)

Aktivitetsmål (utbildning, pressbearbetning, marknadsundersökning...)

Kommunikationsmål (ökad kännedom, förbättra imagen, stärka varumärket...)

Andra resultat (oväntade resultat av möten på mässan)

KOSTNADSBERÄKNING OCH UTFALL

KOSTNADSSTÄLLEN	BERÄKNADE	UTFALL KOSTNADER
------------------------	------------------	-------------------------

Kostnad hårdvara (monterhyra, monterbygge, Internet, transport, hotell etc.)

Kostnad mjukvara (inbjudan, aktiviteter i montern, utbildning av personal etc.)

RETURN ON INVESTMENT

Beräkning

Formel: Utfall värde/Utfall kostnader

ROI

FÖRETAGETS DELTAGANDE**MÄSSAN**

PLANERAT

UTFALL

Antal besökare på hela mässan

Antal besökare på mässan från företagets målgrupp

% AV FÖRETAGETS MÅLGRUPP

PLANERAT

UTFALL

Uppmärksammade företagets deltagande

Uppmärksammade/besökte företagets monter

Pratade med företagets monterpersonal

Frågade efter broschyrer

Annat:

KVALITETEN PÅ BESÖKARNA BRA OK DÅLIG**FÖRETAGETS AKTIVITETER****FÖRETAGETS MÄSSDELTAGANDE**

MYCKET BRA BRA OK DÅLIGT MYCKET DÅLIGT

Inbjudningsaktiviteter

Montern

Monteraktiviteter

Monterpersonal

Uppföljning

FÖRETAGETS KONKURRENTER

Jämför företagets egen insats med de två viktigaste konkurrenterna på mässan. Rangordna..

FÖRETAGETS INSATS KONKURRENT 1 KONKURRENT 2

MONTERN

MONTERAKTIVITETER

MONTERPERSONAL

SLUTSATSER

Företagets viktigaste slutsatser efter mässan:

1: _____

2: _____

3: _____

INTERVJUFRÅGOR

1. Berätta kort om mässor som företaget har deltagit i? Hurudana mässor har det varit och var har de ordnats?
2. Varför har företaget deltagit i mässor? (Marknadsföringssyfte, försäljning, kundrelationer...)
3. När börjar ni planera inför en mässa? Vad hör till planeringen?
4. Sätter ni upp mål för mässdeltagandet? Hurudana mål?
5. I fall företaget inte sätter upp mål för mässdeltagandet; hurdana mål skulle det vara om ni gjorde det? Vilka mål skulle passa för er verksamhet?
6. Arbetar ni sedan med mässdeltagandet utgående från de uppsatta målen? På vilket sätt? Varför inte?
7. Skickar ni ut inbjudningar före mässan? När, hur många, åt vem och varför? Varför inte?
8. Hur ser inbjudningarna ut?
9. Marknadsför ni ert mässdeltagande före mässan? På vilket sätt och var? Hur länge före mässan? Varför inte?
10. Hur ser företagets mässmonter ut? Vad består den av? Hur stor är den?
11. Finns det fördelar/nackdelar med att ställa ut stora produkter? Varför/varför inte?
12. Hur gör ni för att locka besökare till montern? Använder ni mässgåvor? Hurudana? Varför/varför inte?
13. Hur många personer hör till monterpersonalen? Finns det uppdelade arbetstider? Varför/varför inte?
14. På vilket sätt arbetar personalen för att ta kontakt med personalen? Ordnar företaget skolning åt monterpersonalen före mässdeltaganden? Varför/varför inte?
15. Hur ser uppföljningsarbetet ut efter mässan? Skickar ni ut tilläggsmaterial, offerter? Tar ni kontakt med potentiella kunder?
16. När påbörjas uppföljningsarbetet? Finns det en ansvarig person för uppföljningsarbetet?
17. Skickar ni ut tackbrev? När, åt vem och varför? Varför inte?
18. Berättar ni om ert mässdeltagande på hemsidan, i kundtidning? Varför/varför inte?

19. Utvärderar ni mässhdeltagandet? Varför/varför inte?
20. Hur utvärderar ni mässhdeltagandet? På vilket sätt mäter ni resultatet från mässan?
21. I fall företaget inte utvärderar mässhdeltagandet; hur skulle mässhutvärderingen kunna gå till? Vilka metoder/mätare skulle kunna användas?
22. Skriver ni rapporter efter mässan? Varför/varför inte?
23. Använder ni resultatet från ett mässhdeltagande när nästa deltagande skall börja planeras? Varför/varför inte?
24. Har ni egna idéer om hur ni kunde förbättra era mässhdeltaganden om det fanns resurser till det? Hurudana idéer? Varför/varför inte?