

LET'S MEET

Nr 3 • 2010

Så når du besökarna

LÄR DIG ÅTTA SMARTA KNEP I MÄSSKOLAN

Kardiologerna intar stan

30 000 DELEGATER GYNNAR TURISTNÄRINGEN

Ta tåget till Hem & Villa

LADDA ACCESSKORTET MED RESA OCH ENTRÉ

MEET
MED BARN
PÅ STAN:
8 ROLIGA
AKTIVITETER

KOM TILL ETT DUKAT BORD

Stockholmsmässan hjälper dig arrangera ett lyckat möte

BLI ETT MÄSSPROFFS!

Sex steg till en lyckad mäss

Det är viktigt att produkterna syns i monter och att kunderna känner igen sig, berättar Victoria Tärneberg, produktutvecklare på Dixie. Själva monterbyggandet hjälper Stockholmsmässans Eventservice till med.

Göm slarvern och tidsoptimisten. Plocka i stället fram ordningsmänniskan i dig. Ett mässproffs planerar nämligen i god tid, har tydliga mål och sticker ut. Då får du ut mesta möjliga av ditt mässhedtagande.

Följ med utställarna Victoria Tärneberg på Dixie och Kenneth Johansson på Mr Plant när de laddar inför höstens designmessa Formex.

”Utan planering når vi inte målen”

Inredningsföretaget Dixie gillar mässor. Och de planerar sitt deltagande i tid.

– Våra ledord är kvalitet, kreativitet och glädje. Det genom-syrar allt vi gör, säger produkt-utvecklaren Victoria Tärneberg.

TEXT: MALIN BYSTRÖM FOTO: NICKE JOHANSSON

DIXIE, MED SÄTE i Göteborg, startades som butik för tjugo år sedan. Där sålde man allt från antika saker till små presenter. I dag är företaget en renodlad grossistverksamhet som koncentrerat produkterna till dörmattor, förvaring och allt som tillhör det dukade bordet. Under Formex, höst och vår, är Dixie på plats. Däremellan satsar man på ”uppackningar” och ett visningsrum på plats i Göteborg.

– Uppackningar är ett bra komplement till traditionella mässor. Men Formex är det

största vi gör marknadsföringsmässigt. Där kan vi visa nyheter och träffa kunderna på plats, säger Victoria Tärneberg.

Planeringen inför Formex börjar tidigt; redan när höstmässan slår igen portarna börjar nästa deltagande gro. Utan planering är det enligt Victoria Tärneberg svårt att nå sina mål med mässan.

– Det är en lång process och det är viktigt att man direkt efter en mäsä tänker igenom vad som var bra och mindre bra. Vi funderar mycket på hur vi kan förändra oss till nästa gång. Det är bra att sticka ut och skilja sig från konkurrenterna, men samtidigt inte göra det för stort. Igenkänning är viktigt.

DIXIES MONTER BRUKAR vara på drygt hundra kvadratmeter. Personalen gör en skiss över hur de vill att den ska se ut och tar sedan hjälp av Stockholmsmässans Eventservice som hjälper till med byggandet. Designern Lill O Sjöberg ser också till att monterutrymmet andas Dixie.

– Vi vill inte uppfinna hjulet varje gång

utan försöker göra det enkelt men bra. Det är viktigt att produkterna syns och att det ser inbjudande ut. Kunderna ska se att det är Dixies monter och känna igen sig, förklarar Victoria Tärneberg.

IBLAND ARBETAR MAN med aktiviteter men ofta tycker medarbetarna att det viktigaste är att erbjuda bra service och ta vara på de möten som sker både spontant och planerat under en mäsä.

– Vi tror på ljusglimtar i vardagen hellre än stora banderoller som skriker ”här är vi”. Det personliga mötet med kunden är det absolut viktigaste, men självklart deltar vi på mässor också för att sälja.

”Det personliga mötet med kunden är det absolut viktigaste, men självklart deltar vi på mässor också för att sälja.”

GYLLENE MÄSSREGLER – Mikael Jansson, vd för Mässguru, tipsar om hur du som utställare blir ett proffs på mässor

1. PLANERA I TID

För att lyckas med ditt mässhedtagande ska du alltid börja i god tid. Öppna kalendern och gör en plan där du utgår från vilka mål ni har med ert deltagande. Gör det minst sex månader innan dörrarna till nästa mäsä öppnar. God planering gör att du kan fokusera på det viktiga och slipper jaga några veckor innan. Ett planeringsproffs får ofta ett lägre pris eftersom många mässor tar mer betalt för sista minuten-lösningar.

2. SÄTT UPP TYDLIGA MÅL, EFTERLEV OCH FÖLJ UPP DEM

Om du inte vet varför du ska vara med på en mäsä, vad deltagandet ska leda till eller vilka du ska bjuda in, varför ska du då investera pengar och tid i att vara med? Tänk över vilka kunder du vill träffa och vilken personal som ska arbeta. Fundera lite över vad som ska finnas i montern och vad ni ska göra där. Är målet att sälja, visa upp nyheter, träffa nya kunder eller bara de gamla?

