

Din **guide** til messedeltagelse

Tips til dig, der skal udstille på messe inden for
bygge- og anlægsbranchen



BYGGEFAKTA

Har du styr på din næste messe?

Ellers får du lidt hjælp her. Vi har nemlig samlet en omfattende messeguide til, hvordan du får endnu mere ud af de messer, som du deltager på.

Generelt har messer et enormt potentiale for din forretning, fordi det samler din målgruppe på ét sted og giver dig tid til at interagere med dem. Og da det ville være ærgerligt for dig at spille de muligheder, som messer giver, har vi lavet en messeguide med vores bedste råd til at få det optimale ud af din messedeltagelse, og hvordan Byggefaktas marketingløsninger kan gøre en forskel for dig før, under og efter din messedeltagelse.



Før messen

Første skridt mod succes

For at komme godt fra start er det vigtigt, at du er helt skarp på dit formål med messen og får defineret, hvad du gerne vil have ud af din messedeltagelse. Det er guld værd at stille helt konkrete mål op. Det kan være at uddele x antal brochurer, indsamle x antal leads eller at have x antal besøgende. Det hjælper ikke kun i forhold til forberedelsen af dine aktiviteter under messen, men gør også hele evalueringsprocessen efterfølgende meget nemmere.

Kom godt fra start med din messe ved at starte dine forberedelser så tidligt som muligt. Forberedelser og planlægning af messen indebærer blandt andet at designe din messestand, planlægge aktiviteter under messen, sætte det rigtige team og evaluere hele messen efterfølgende. Det er også vigtigt at betragte messen som en del af din marketing- og kommunikationsstrategi og kommunikere til dine stakeholders, at du deltager på messen.

Trin-for-trin tjekliste til messer

Her er en praktisk trin-for-trin tjekliste til de opgaver, du bør tage højde for i forbindelse med din messedeltagelse:

Planlægning:

- ✓ Beslut internt om I skal deltage på en given messe
- ✓ Definer formål med messen
- ✓ Book plads på messen
- ✓ Dan et overblik over deltagere: målgruppe, kunder og konkurrenter

Bestilling

- ✓ Bestil produkter, tøj og materiale til messestanden, personalet og giveaways/goodiebags til besøgende
- ✓ Book transport af materialer og inventar
- ✓ Book hotelværelser eller anden indkvartering

Markedsføring

- ✓ Markedsfør din messedeltagelse via annoncer, nyhedsbreve, sociale medier og på din hjemmeside
- ✓ Inviter eksisterende kunder og samarbejdspartnere
- ✓ Upload materiale til messens presse- og hjemmeside
- ✓ Udarbejd pressemeddelelser, salgs- og marketingmateriale og tilbud
- ✓ Bestil udstillerkort til dit team
- ✓ Lav oplæg til en konkurrence

Under messen

- ✓ Vær aktiv og fang de besøgendes opmærksomhed
- ✓ Indsaml kontaktoplysninger på dine besøgende
- ✓ Arranger aktiviteter på din messestand
- ✓ Tilbyd besøgende noget at drikke, spise og evt. en goodiebag
- ✓ Besøg de andre stande
- ✓ Opdater sociale medier med indhold fra messen

Opfølgning

- ✓ Følg op på dine kontakter
- ✓ Evaluer messen på baggrund af dine målsætninger



Din messestand

Din messestand er en af dine vigtigste kilder til at tiltrække besøgende, så sørg for at designe og bygge en messestand, der signalerer, hvem du er, og hvad dine produkter kan på en tiltalende og indbydende måde.

Lad fantasien og kreativiteten få frit løb, når du skal designe din messestand, og gør brug af en eller flere opsigtsvækkende elementer, som skaber nysgerrighed og får folk til at stoppe op, fordi din messestand formår at skille sig ud fra mængden

Indretning

Designmæssigt giver det bedst mening at indrette din messestand efter virksomhedens visuelle profil for at skabe en rød tråd og derefter tilføje forskellige elementer, der kan skabe blikfang og fange de besøgendes interesse. Det kan du med stor fordel gøre med farver, dynamiske eller kække overskrifter – du kan også bringe lyd, lys og dufte i spil for at skabe en spændende messestand.



Tænk ud af boksen – men inden for rammerne af dit budskab, formål og budget

Budskab

For at få det optimale udbytte af din messedeltagelse kræver det, at du har helt styr på, hvad du vil have ud af din messedeltagelse og har godt styr på din målgruppe. At have helt styr på dit primære formål gør det nemmere for dig at designe en messestand, der taler lige netop ind i det formål. En fejl, mange begår, er at ville kommunikere mange forskellige budskaber på samme tid, men hvis der er for mange budskaber, risikerer du, at de går tabt hos din målgruppe. Fokusér derfor hellere på få budskaber med gennemslagskraft, som ræsonnerer hos din målgruppe. Du kan bruge roll ups, tv-skærme, brochure, tøj, rekvisitter, tæpper, aktiviteter og meget mere til at sprede dit budskab.

Møbler

Formålet styrer indretningen, og med udgangspunkt i formålet kan du hurtigt spore dig ind på, hvilke møbler du har brug for på messen. Måske har du brug for et par barstole og barborde til hurtige og spontane samtaler eller måske sofaer til længere møder?

Farver

Farver er et stærkt kommunikationsværktøj, og forskellige farver vækker forskellige følelser i os, og det kan du aktivt og strategisk bruge, når du designer din messestand. Det er dog vigtigt, at du også tager højde for, at der er overensstemmelse mellem, de farver du vælger og virksomhedens farver, så det ikke ender som en forvirrende farvelade.

Belysning

Lyset er afgørende for, hvordan de besøgende oplever stemningen i messestanden. Alt afhængig af formålet med din messestand, kan du benytte lys til at understøtte den stemning, du gerne vil skabe.

Teknik

Det tekniske aspekt af din messedeltagelse må ikke undervurderes, da det kan ødelægge stemningen i messestanden og få dig til at fremstå en smule uprofessionel. Husk at komme i god tid før messen åbner for besøgende, så du kan sætte ordentligt op og tjekke, at alt virker som tilsigtet.

Placering

Når det kommer til placering og design af din messestand er det vigtigt at have for øje, at dit budskab skal kunne fanges fra forskellige retninger alt efter, hvor de besøgende besøger dig fra og i forhold til det generelle flow på messen. Sørg f.eks. for at dine budskaber står højt på bagvæggene, så de bliver synliggjort overfor de besøgende.



Aktiviteter

Aktiviteter er en fantastisk måde at tiltrække opmærksomhed og interesse til din messestand. Men det er vigtigt, at der er en sammenhæng mellem dine aktiviteter og dit formål. En messestand med mange besøgende tiltrækker altid flere nysgerrige besøgende, så sats på aktiviteter, der kan skabe stor interesse.

Konkurrencer og quizzer fungerer eksempelvis rigtig godt som en simpel og smart måde at få de besøgende til at afgive deres kontaktoplysninger i forbindelse med deres deltagelse, hvilket giver dig en overskuelig liste over potentielle kundeemner, du nemt kan følge op på senere.

Mad og drikke

Det kræver meget energi at bevæge sig rundt på en messe en hel dag, så hvorfor ikke lokke de besøgende hen til din messestand med mad og drikke, som også giver dig en glimrende mulighed for at sludre med dem. En barista, der serverer velduftende kaffe eller duften af friskbagte kanelnegle vil helt sikkert fange de besøgendes opmærksomhed og give dem en god oplevelse.

Giveaways

Fordelen med at uddele giveaways eller goodiebags er, at de besøgende går rundt med det på messen og fungerer som reklamesøljer for dig overfor resten af messen.

Kundeevents

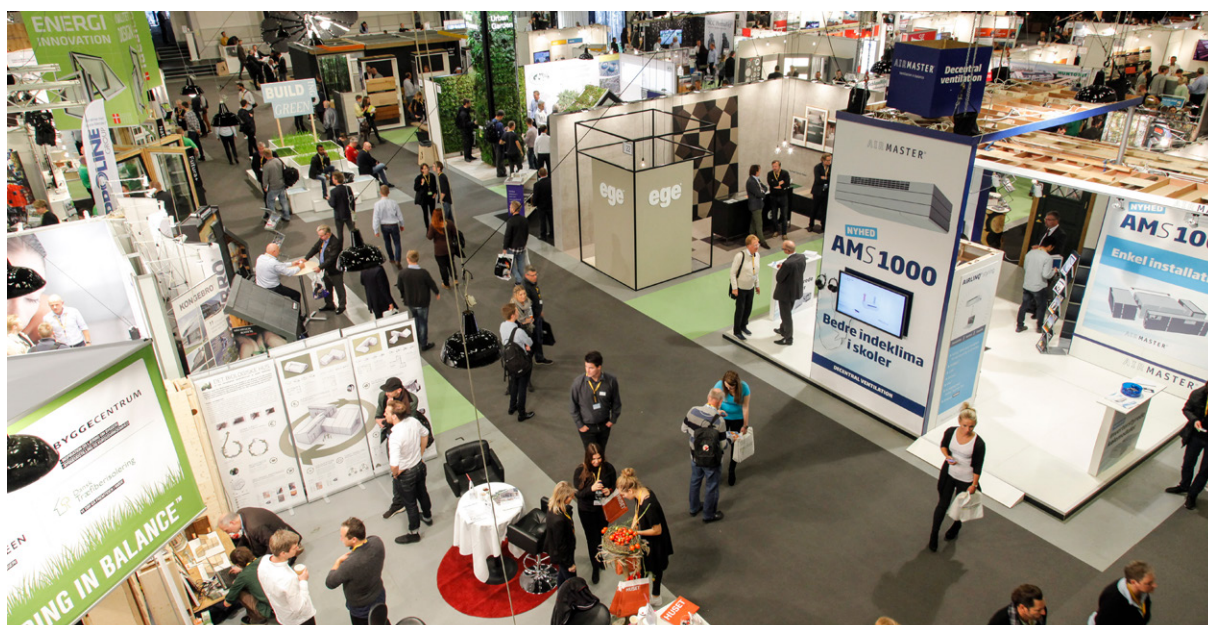
Som udstiller kan man også invitere til egne kundeaktiviteter under messen. Det kan variere fra eksklusive produktlanceringer og præsentationer af rapporter til mere uformelle begivenheder, når messen lukker. Husk at sende invitationer ud i god tid, hvis du ønsker at afholde kundeevents. Og hold dig opdateret på messens officielle kalender for at undgå konflikter med andre begivenheder.

Personale

For at skabe en god messeoplevelse for dine besøgende, er det vigtigt, at du under forberedelsen af messen prioriterer tid på at sammensætte det rigtige team, der skal stå på messen og tage imod de besøgende. Det bedste team vælger du ved at tage udgangspunkt i dit formål med messen og ud fra dit kendskab til de personer/kollegaer, du overvejer at bruge på messen. Det kan være en fordel at have teamet på plads så tidligt i forberedelserne som muligt, så de kan blive en del af planlægningen for at skabe engagement og klæde dem godt på i forhold til at repræsentere virksomheden og nå jeres mål for messedeltagelsen. Derudover er det også oplagt at kombinere messedeltagelsen med en form for team-building, da messen bringer mange fra din virksomhed sammen.

Tøj

Det er afgørende, at messestanden og personalet udgør en enhed, hvor der er en sammenhæng mellem personalet og produkterne/budskabet, og her spiller personalets beklædning en vigtig rolle, da tøjet er med til at skabe genkendelighed. Det er vigtigt, at tøjet er komfortabelt og funktionelt, da messer ofte varer flere dage og personalet skal føle sig godt tilpas undervejs.



Markedsføring

Det primære formål med at deltage i en messe er for langt de fleste at møde nye potentielle kunder. Men hvor godt kender du egentlig din målgruppe? Og er det overhovedet så vigtigt, tænker du måske. Svaret er ja – især på en messe. Når du kender din målgruppe, kan du bedre målrette din markedsføring og dine budskaber til de rette kundesegmenter samt danne dig et overblik over, hvilke målgrupper du rigtig gerne vil have over til din messestand.

Hos Byggefakta kan vi hjælpe dig med at identificere din målgruppe helt ned til den enkelte kontaktperson gennem vores projektdatabase, som er Nordens største med over 50.000 aktive projekter. Derudover tilbyder vi også en bred vifte af marketingløsninger, der kan hjælpe dig med at få mest muligt ud af din messedeltagelse. Vi tilbyder både pakketilbud og tilbud, som er skræddersyet til din specifikke situation.

Kend din målgruppe og målret din indsats

Med Byggefakta som marketingpartner kan du drage fordel af vores projektdatabase med mere end 50.000 aktive byggeprojekter med kontaktoplysninger på byggebranchens beslutningstagere. Og vi kan bruge vores projektdatabase til at målrette dit budskab eller invitation til den rigtige målgruppe på det rigtige tidspunkt via digitale og fysiske kampagner samt telemarketing. Hvis tiden er knap, kan vi også hjælpe dig med at ringe til dine potentielle kundeemner efter messen og booke møder på dine vegne.

Vi tilbyder løsninger, der er skræddersyet til dine behov og tager højde for din messedeltagelse, dit formål og din målgruppe. På den måde sørger vi sammen for at maksimere effekten af din messedeltagelse.

Få mest muligt ud af din messedeltagelse ved at bruge markedsundersøgelser

Brug markedsundersøgelser til at øge dit kendskab til din målgruppe for at få en dybere forståelse af din målgruppe, og deres kendskab til dit produkt. Du kan også bruge en markedsundersøgelse til at følge op og evaluere resultatet efter messen.

Digitale og fysiske kampagner

Hvis du ønsker at markedsføre din deltagelse på messen, kan vi hjælpe dig med digitale og fysiske kampagner. Vi anbefaler en kombination af både digitale og fysiske kampagner.

Et udvalg af de målgrupper,
som du kan nå via Byggefaktas
markedsføringsløsninger

- ✓ Bygherre
- ✓ Projektleder
- ✓ Totalentreprenører
- ✓ Arkitekter
- ✓ Byggeentreprenør
- ✓ Hovedentreprenør
- ✓ El entreprenør
- ✓ Ingeniører
- ✓ Ventilationsrådgiver
- ✓ Maler
- ✓ Tømrer
- ✓ VVS-entreprenør
- ✓ Og mange flere!

Ram din målgruppe med vores løsninger

Ved at placere dine annoncer i vores medier og bruge vores marketingløsninger kan du hurtigt og nemt nå ud til relevante beslutningstagere på det professionelle byggemarked. Vi kan tilbyde bred markedsføring i Dagens Byggeri eller mere målrettet annoncer på Byggematerialer. Derudover kan vi med Direct mail og telemarketing også målrette din indsats helt ned til din udvalgte målgruppe.

DAGENS BYGGERI

Dagens Byggeri sikrer den bredeste dækning af hele den samlede bygge- og anlægssektor.

- ✓ 160.000 månedlige sidevisninger
- ✓ 100.000 besøgende om måneden
- ✓ +20.000 følgere på sociale medier

BYGGMATERIALER

Byggematerialer.dk er Danmarks største portal med produkter og materialer til professionelt byggeri.

- ✓ +30.000 modtagere af nyhedsbrev
- ✓ +40.000 unikke besøgende pr. måned
- ✓ +25.000 downloads pr. måned

TELE MARKETING

Målrettet opkald til udvalgte kunder med invitation til messen

- ✓ +35 års erfaring med markedsindsamling
- ✓ 18 erfarne researchspecialister
- ✓ +40.000 virksomheder i vores netværk

DIRECT MAIL

Målrettet kundebreve som lander i hænderne på dine kunder

- ✓ +50.000 aktive byggeprojekter
- ✓ +100.000 kontaktpersoner i den professionelle byggebranche
- ✓ 82 % af modtagne breve åbnes

Det må du ikke glemme under messen

Efter flere måneders forberedelse er tiden endelig kommet. Spændende kundemøder, produktlanceringer og interessante messeaktiviteter venter forude. Men når startskuddet til messen er lydt, skal du være klar til at imponere, alle de besøgende, som viser interesse for din messestand.

Praktiske råd til en god messe

- ✓ Bær navneskilt eller firmalogo. I løbet af en messe kommer du i kontakt med flere forskellige mennesker – både på og udenfor din messestand. Derfor er det vigtigt, at folk også kan se på dig, hvem du repræsenterer.
- ✓ Vær imødekommende og vis interesse for dem, der besøger din stand. Tag dig god tid til at besvare spørgsmål og fortælle om dine produkter eller tjenester. Særligt hvis dit produkt er kompliceret. Og husk, at der ligger et potentiale i hver enkelt person, som besøger din stand.
- ✓ Forbered dig til messen ved at have relevant materiale til rådighed, som du kan bruge til at understøtte det, du fortæller. Såsom flyers, brochure, visitkort med mere.
- ✓ Husk at besøge de andre stande og komme rundt på messen og netværke med andre udstillere og potentielle kunder. Det kan være svært at finde tid til at komme rundt i et presset program, men det er rigtig værdifuldt for dig at komme rundt og få en masse input og indtryk.
- ✓ Sidst men ikke mindst er det vigtigt at sørge for den gode stemning i din messestand og frembringe en positiv atmosfære, som pirrer de besøgendes nysgerrighed til at slå et smut forbi din messestand.

Efter messen

Opfølgning

Efter messen er det super vigtigt at følge op på de kontakter, som du har fået under messen og smede mens jernet er varmt. Det kan du gøre på flere måder, men tag altid udgangspunkt i det, I aftalte på messen og eftersend materialer, brochurer eller få sat et møde i stand.

Evaluering

Efter messen er det tid til at evaluere, hvad du fik ud af messen? Hvor mange kontakter fik du? Hvem fik du snakket med? Hvad skal du følge op på? Hvad fungerede godt/dårligt? Skal du med på messen næste gang?

Og mange flere. Der venter et stort evalueringsarbejde efterfølgende, og det er en god ide at skrive evalueringen ned, så du kan læne dig op ad den næste gang, I skal på messe.



Husk at Byggefakta både kan hjælpe dig med opfølgning og evaluering af din messedeltagelse via markedsundersøgelser og telemarketing.

Udstillere er også besøgende: Få mest muligt ud af din messedeltagelse

Brug din deltagelse på messen i et strategisk øjemed og forbered dig på at komme rundt på messen, suge inspiration til dig, skabe nye kontakter og pleje dit netværk. Find ud af, hvad dine konkurrenter laver, hvilke nye produkter bliver lanceret og slå på trommen for dine egne produkter.



