

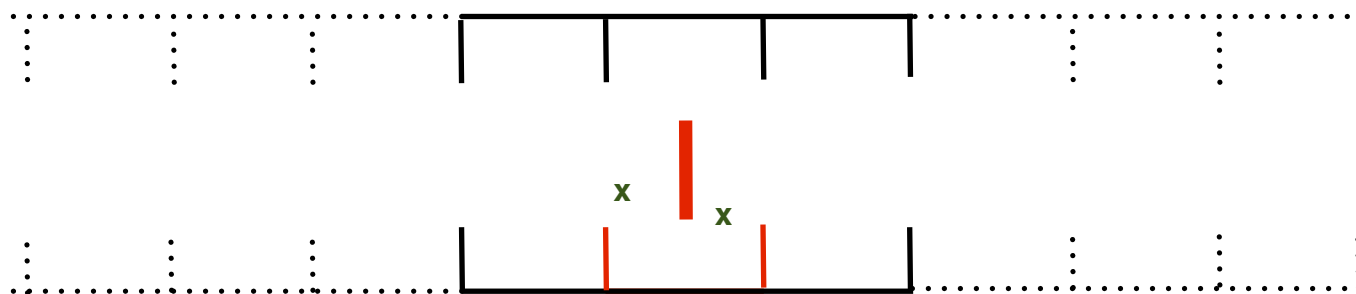
## Mässan

Din mässa är en tacksam och lättillgänglig arena där ditt företag träffar massvis med människor - men det är du inte helt ensam om. Dina konkurrenter kommer även att se ett gyllene tillfälle att bearbeta befintliga och nya kunder. De kommer göra allt för att vara först på dina tilltänkta besökare.

## Konkurrens

Eftersom det är väldigt många mässutställare finns massor av monterar, oavsett mässans storlek, som vill ha besökarnas uppmärksamhet. Det är därför viktigt för dig att se över dina konkurrensfördelar,

- monterns utformning - färg & form
- monterns budskap - vad går din kund igång på
- personalens klädsel, kroppsspråk och agerande
- personalens säljpitch



## Spelplanen

Din spelplan består av din monter, dina direkta konkurrenter omkring dig och alla övriga indirekta konkurrenter. Skriv in i din mässplan hur du/ni ska agera i "målområdet", dvs din direkta säljarea. Ska en av er täcka rakt fram och snett åt höger och en annan rakt fram och snett åt vänster.

## Arbetschema

Du kommer snart märka att det tar på krafterna att ställa ut på en mässa. Du kommer att bli både mentalt och fysiskt trött. Det är därför viktigt att ni har ett smart arbetschema med många små och viktiga pauser för dryck och mat. Glöm inte att ta på bekväma skor. En besökare vill inte träffa en trött säljare med värk i sina ben - där finns inget leende.

## EFI-modellen

- ▶ Egenskap
- ▶ Fördel
- ▶ Innebörd

Fundera över vilka egenskaper din produkt har - vilka fördelar besökarna får av din produkts egenskaper - och vad dessa fördelar innebär för kunderna när de använder din produkt.

## Framtiden

Din pitch ska förmedlas så att besökaren ser sig själv i en gynnsam situation [innebörd] när han/hon använder din produkt vid en given situation i framtiden. Ta med besökaren på en resa där han/hon upplever positiva känslor gentemot din produkt när den används.

## Tiden

Var observant på att ge din besökare "rätt" mängd tid. Varje tillfälle du står med en person som inte vill köpa kommer många besökare passera ditt mentala röda streck - och då missar du möjliga tillfällen att sälja.

## Marknadsföring

När du märker att en besökare inte vill köpa av dig ska du få bort henne/honom från ditt "målområde" så att du kan bearbeta nya besökare. När detta inträffar går från att vara säljare till att vara marknadsförare. Besökaren ska lämna ditt "målområde" med en positiv känsla - att hon/han träffat en trevlig och professionell [affärsinriktad] säljare. I den bästa av situationer går besökaren en sväng och återkommer "bara" för att du vara just trevlig "hela vägen".

## 10 sek

Lägg kraft på att bli bekväm med din inledande pitch som har till syfte att få besökaren att stanna upp och bli intresserad. Sen kan du börja med att snabbt undersöka besökarens behov och visa/bevisa/argumentera för produktens positiva fördelar.

## Bekväm

Du måste få besökaren bekväm i sitt möte med dig. Gå fram med ett äkta leende och väck intresse hos besökaren och skapa en relation mellan er två. Skapa ett litet universum där besökaren är den viktigaste personen just då som ska få din fulla uppmärksamhet.