

## Jag vet ju inte!

Du vet inte hur mycket du ska sälja för, men du vet hur mycket du vill sälja för och det är en bra utgångspunkt. Ju mer försäljning desto mer arbete före, under och efter mässan.

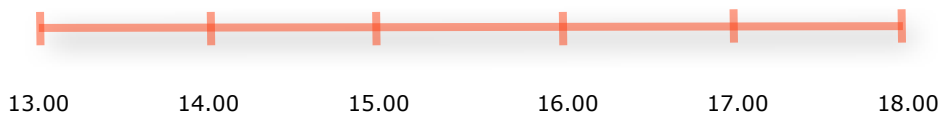
När du läst detta dokument är du en hejare på att ta fram en budgeterad mässförsäljning.

För en bra genomförd mässa behövs en hel del planering. Dela in din mässplan i - *före* - *under* och *efter*. Oftast ställer du ut på mässan för att sälja dina produkter till mässbesökarna. Det gäller då att budgetera med ett antal mätbara och uppskattade variabler för att hamna någorlunda rätt i din mässbudget.

Skatta hur många besökare som kommer och när de går förbi din monter.

## Öppettider

Vi antar att en mässa är öppen mellan 13.00 - 18.00, d v s i fem timmar.



## Antal besökare totalt

Vi beräknar att det kommer ca 1 500 besökare under hela mässan.  
Det är 34 företag som ställer ut.

## Nyckeltal

Per timme,  $1\ 500 / 5 = 300$  pers/h

Per 10 min,  $300 / 6 = 50$  pers som går in genom porten varje 10:e min.

Per 1 min,  $300 / 60 = 2$  pers som går in genom porten varje min.

## Arbetsschema

Ditt företag består av 4 medarbetare. Ni har valt att ha två medarbetare i montern enligt nedan arbetsschema.

13.00-13.30	2	15.30-16.00	2
13.30-14.00	2	16.00-16.30	2
14.00-14.30	2	16.30-17.00	2
14.30-15.00	2	17.00-17.30	2
15.00-15.30	2	17.30-18.00	2

## Antal besökare över mässans tidsaxel

Uppskatta vid vilka tidpunkter mässbesökarna besöker mässan.

13.00-13.30	50	15.30-16.00	200
13.30-14.00	150	16.00-16.30	150
14.00-14.30	150	16.30-17.00	150
14.30-15.00	250	17.00-17.30	100
15.00-15.30	250	17.30-18.00	50

## Monterkarta

Var mässa har en monterkarta så besökarna kan finna det de letar efter. Där ser du var montern står i lokalen.

## Antal som passerar din monter

Uppskatta hur många av mässbesökarna som passerar företagets monter.

Eftersom montern står i början vid ingången uppskattar jag att 90% av antalet mässbesökare passerar min monter.

## Hur lång är din mässpitch

Ju längre din pitch är desto längre står du och din kund och pratar med varandra. Det är viktigt att kunden får sin tid och tempo annars lär han inte känna sig bekväm och då skapar du ingen relation. Ingen relation, inget köp.

Det tar ca 30 s att gå fram till kund och pitcha

Det tar ca 2 min att få en besökare intresserad.

Det tar ca 2 min att ta betalt och få iväg besökaren

Det tar ca 1 min att ladda om och gå fram till nästa besökare.

## Många variabler

Beroende på vem som är kund, din produkts komplexitet, hur din monter stödjer din produkt och hur du byggt upp din pitch - desto kortare eller längre tid tar det för kunden att förstå vad ett köp innebär för henne/honom.

Om det t ex är en julmässa går det enklare att sälja eftersom besökarna letar julklappar och har lättare att lägga ut pengar för icke planerade köp.

## Uppskatta hur "lätt" det är att sälja din produkt på denna mässa

Min produkt är en färgglad kökspryl som många har nytta av, spar tid med och som är designad. Jag tror "alla" är intresserade och att ca 50% av de vi pitchar till köper en av oss.

## Omsättning

Antal som passerar	90% x 1 500 = 1 350 st
Antal pitch/h	30 pitchar
Antal där kund blir intresserad	15 pitchar

### 1 timme

Två personer i montern

Produktens mässpris, 70 kr

$$15 \times 2 \times 70 \text{ kr} = 2\,100 \text{ kr}$$

### 5 timmar

5 x 30 = 150 st

$$5 \times [2 \times 15] \times 70 \text{ kr} = 10\,500 \text{ kr}$$

## Mässomsättning

**10 500 kr**

## Analys

När du förändrar några variabler kommer även din omsättning att öka. Du måste dock vara försiktig så att du glömmer bort att kunden ska vara i centrum och att du inte ska sälja - utan få kunden att köpa.

Men,

- kan du snabba upp din pitch?
- kan ni vara fler i montern?
- Kan du ha bättre erbjudanden, t ex 1 för 50:- och tre för 120:-?

Glöm inte att tydligt visa upp MÄSSPRIS x kr

### Missade pengar

När du står och snackar med en kund är det många andra mässbesökare som går förbi din monter. Alla dessa är förlorade pengar. Ju mer du står och drar med kunder desto fler möjligheter försvinner bort.

I vårt exempel kontaktades 150 av 1 350 mässbesökare som gick förbi montern under tiden jag var upptagen, en skrämmande siffra.

### Montern

Det är inte din logotyp eller företagets namn som ska blåsas upp i stor text utan det är ditt **budskap till din kund**, tagline eller annat budskap ..

Lycka till med ditt mässarbete