

Veien til vellykkede VVS-dager

God planlegging, riktig utforming av stand og skikkelig etterarbeid er viktige forutsetninger for å gjøre VVS-dagene 2010 til en suksess.

Vi tok derfor turen til Norges Varemesse på Lillestrøm for å få noen gode råd om hvordan man bør arbeide opp mot, under og etter VVS-dagene.

Stikkordet er *planlegging*.

– Start tidlig med planleggingen av messen. Man bør involvere de ansatte på et tidlig tidspunkt slik at de får et forhold til messen de skal være med på, sier Kai Jacobsen ved Norges Varemesse. Jacobsen har mer enn 20 års erfaring fra messearbeid og er i dag leder for serviceavdelingen ved Norges Varemesse.

Arbeidet med messen kan man dele opp i tre kategorier:

- Forarbeid
- Standarbeid
- Etterarbeid

Forarbeid

– Det aller viktigste arbeidet legger man ned i månedene før messen starter. Da sender man ut invitasjoner til sine kontakter, og varsler dem om messedeltagelsen. Deretter må man bestemme seg for hva slags type stand man skal ha.

Valget av stand avhenger av hva man ønsker å formidle på messen. Har du et bestemt produkt som du ønsker å vise frem, så sørg for at dette produktet kommer tydelig frem. En god stand bør også gjenspeile bedriftens profil.

– Selve standen kan man dele inn i tre deler. I den ”ytterste” delen fanger man kundenes interesse. I ”midtområdet” skiller man ut potensielle kunder fra de som bare er interessert i å titte. I den ”innerste” delen av standen tar man med såkalte A-besøkende, altså beslutningstakerne, sier Jacobsen.

Standarbeid

Messen er åpnet og dere skal ta i mot besøkende til deres stand. Er man godt nok forberedt?

– En mislykket stand skyldes som oftest menneskelig svikt. Det kan være at de som står på standen ikke er drillet godt nok, mangel på motivasjon og tilbakeholdenhet. For å unngå dette kan man for eksempel arrangere et ”kickoff” uken før messen starter. Det er også viktig at det budskapet man ønsker å formidle er klart og tydelig.

Ifølge Jacobsen handler det ikke om å bruke mye penger. Et sterkt merkenavn er vel så viktig. Standene varierer fra bedrift til bedrift. Noen bruker sterke farger, andre er mer opptatt av riktig type lys. En klar trend er at stadig flere bruker visuelle virkemidler i kampen om oppmerksomhet.

- Noen bruker mye penger, andre mindre. Det er viktig å sørge for at det man ønsker å formidle blir formidlet på best mulig måte.
- En ting som ofte går igjen er at man har for mange produkter på standen, forteller Jacobsen. Han sier videre at det er viktig at man har tilstrekkelig med informasjon på standen. De som jobber på standen bør også være lett gjenkjennelige.
- Pressemeldinger er viktig. Av og til er det hektisk på standen, og da er det fint å kunne ha noe man kjapt kan dele ut. Pressekontoret er et av de stedene på messen hvor det er størst trafikk, sier han og legger til:
- Det er veldig fint om det skjer noe på standen. Men det viktigste er menneskene som står der.

Etterarbeid

Messen er over. Endelig kan man sette seg ned å slappe av.

- Nei, mener Jacobsen.
- Det er her de fleste feiler. Man glemmer å opprettholde kontakten med dem man traff på messen. Etterarbeidet blir enda viktigere når man deltar på en fagmesse. Sett av tid og ressurser til dette arbeidet med en gang du kommer tilbake på jobb. Det er viktig å holde kontakten oppe før entusiasmen hos kunden slukner. For å forenkle dette arbeidet bør du være nøye med å føre lister over de besøkende på messen.

Og til slutt: Det aller viktigste.

- **Husk gode sko!**