



9. Efter mässan – uppföljning, resultat

9.1 Databas

Gör en central databas av alla leads. Förslagsvis kan du dela ut frågeformulär, behålla en kopia i en central fil och anteckna namnet på den som fått formuläret. Ge alla leads en kod så att de inte blandas ihop med prospects i den vanliga försäljningsdatabasen och så att den kan spåras via ekonomiavdelningen när den nye kunden fakturerats.

9.2 Leads

För att säkerställa att dina hetaste leads bearbetas först, bör du kategorisera dem så snart som möjligst i samband med att du får dem i montern. Till exempel; A (Mycket intresserad- köpsignaler), B (Tänker handla inom de närmaste månaderna), C (Samlar information för framtida bruk).

För att maximera responsen och komma före dina konkurrenter måste du smida medan järnet är varmt. Kategori A-leads ska du kontakta omedelbart. Du kan ha en fax eller en uppkopplad dator i montern så att du kan skicka leads direkt till kontoret för omedelbar åtgärd. ALLA leads måste besvaras inom en vecka, allra senast två.

Det tar 2-8 månader att omsätta de flesta mässleads till affärer. De som innefattar inköp av kapitalvaror eller andra höga kostnader kan ta mycket längre tid. Prospects måste kontinuerligt kontaktas tills försäljningen är avslutad eller du kan konstatera att det inte blir någon affär den här gången.

9.3 Rapportsystem för försäljningen

Att förmå försäljningspersonal att anteckna och rapportera framstegen när det gäller dina förfrågningar är viktigt om du ska kunna åstadkomma ett ekonomiskt mått på dina framgångar. Men det kan vara ett problem, speciellt om du har att göra med regionala kontor. Så vi föreslår dig att, när du distribuerar leads, även bifoga en statusrapport som måste fyllas i och returneras före en viss deadline. Om försäljningen fortsätter skicka ut en andra rapport med en ny deadline och så vidare tills det aktuella företaget har lämnat besked om de ville beställa eller inte.

Ett alternativ till att följa individuella leads är att genomföra en försäljningsgenomgång vid ett överenskommet tillfälle efter mässan. Be varje försäljare att förbereda en rapport innehållande status för alla leads han/hon fått, värdet av den uppnådda försäljningen och det uppskattade värdet av framtida försäljning. Gör om genomgången vid ett senare tillfälle.

9.4 Att mäta resultat

Beroende på dina mål finns det många sätt att mäta hur väl du lyckas på mässan. Ju fler sätt du kan använda desto mer fullständig bild får du av resultatet:

- **Värdet av försäljningen som du uppnått** – Förutsatt att du använt en bra metod bör det vara möjligt att räkna ut hur mycket försäljning som har genererats från mässan.





- **Antal kvalificerade leads** – Fick du så många som du räknade med? Har de rätt kvalitet?
- **Kostnad per användbar kontakt** – Dividera den totala kostnaden för mässan med antalet genererade leads för att få fram ett mått på kostnadseffektiviteten.
- **Antal nya kontakter** – Jämför listan av förfrågningar med din existerande databas. Hur många är nya kontakter? Hur skulle du ha skaffat dessa nya kontakter om du inte hade varit med på mässan?
- **Kundkännedom** – Gör en undersökning efter mässan av besökare och kontrollera vad de kommer ihåg om ditt företag, dina utställda produkter etc.
- **Mediebevakning** – Håll reda på alla pressklipp du får, fackpress, nationell och internationell press, artiklar före, under och efter mässan, mässans eventuella nyhetstidning. Abonnera på pressklipp om du behöver. Skaffa upplagesiffror från mässans egna "tidningar" och nyhetsblad före, under och efter mässan. Räkna ut hur många spaltmillimeter du fått och jämför med vad det skulle ha kostat som annonsutrymme. Värdera innehållet i de redaktionella artiklarna. Lyckades du få ut ditt meddelande, dina produkter och det du ville säga?
- **Annat** – En del fördelar kan inte mätas vetenskapligt men är ändå viktiga när man ska värdera mässdeltagandet som helhet. Fundera över vilken effekt mässan haft när det gäller att generera goodwill hos kunderna och skapa teamkänsla i organisationen och speciellt bland dem som var med under mässdagarna.

9.5 Avslutning – utvärdering, analys och slutrapport

Vad tyckte teamet om er samlade prestation? Genomför ett möte ganska snabbt så att alla fortfarande har i färskt minne vad som hände och utvärdera era erfarenheter.

När du samlat in alla resultat måste du analysera orsakerna till varför det gick bra eller dåligt. Om du inte nådde dina mål, till vilken grad berodde det på arrangören (besökarkvalitet, organisationsproblem) eller på dina egna ansträngningar? Fundera över alla aspekter av ditt deltagande från planering, budgetering, till monterdesign, marknadsföring och monterpersonalens insatser. Skriv ned dina slutsatser och rekommendationer i form av en slutrapport. Inkludera exempel på marknadsföring och ta bilder av montern. Då har ni en utomordentligt bra grund att stå på när ni deltar på nästa mässa! Ofta förekommer bokning för nästkommande mässa under mässan.

Boka din plats redan då så får du möjlighet att välja en plats som kanske passar dig bättre.

