

Vedbæk, 14. januar 2015/bbr

Messedeltagelse

Et led i salgs- og marketingstrategien



Indledning

Deltagelse i vinmesser er et spørgsmål om strategi og follow-up for at tage nogle af yderpunkterne. Hvis salgs- og marketingstrategien er langt an på at deltage i en eller flere messer, er det vigtigt at gøre sig klart, hvorfor man deltager, og hvad man forventer at få ud af indsatsen på kort såvel som på langt sigt.

Under alle omstændigheder kræver det en helhjertet indsats både før, under og ikke mindst efter messen. Lad os se på de enkelte elementer som følger:

- 1) Formålet med at deltage på vinmesser
- 2) Opstilling af mål
- 3) Salgs- og markedsføringsaktiviteter før vinmessen
- 4) Selve messedeltagelsen
- 5) Follow-up efter messen
- 6) Måling af resultater på kort og på langt sigt

ad 1) Formålet med at deltage på vinmesser

Der er ofte flere formål med at deltage på en vinmesse. Det er først og fremmest ønsket om at opnå mersalg på kort såvel som på langt sigt.

Men også det forhold at kunne brande sit firma, sin portefølje, sit produktsortiment og sig selv som indehaver eller sine medarbejdere spiller en rolle.

Messedeltagelse er desuden en unik lejlighed til at præsentere nyheder, en ny leverandør, nye vine eller blot nye årgange for kunder og potentielle købere.

Endelig kan networking blandt kolleger skabe relationer, der kan være nyttige på længere sigt, bidrage med "gossip" og info om nye aktiviteter i branchen.

Desuden kan hver enkelt udstiller kan have andre, individuelle mål at forfølge ved en messedeltagelse.

ad 2) Opstilling af mål

- 1) Mersalg
- 2) Branding
- 3) Produktnyheder
- 4) Nye kundeemner
- 5) Networking
- 6) Individuelle mål

ad 1) Mersalg

Her er der tale om direkte salg og ordreoptagelse (for senere levering) på messen. Det er nemt at måle effekten i antal ordrer x værdi i kr. = omsætning.

ad 2) Branding

Marketingindsats på den lange bane. Det kan være svært at måle en sådan effekt, men en vedholdende strategi og marketingindsats vil - alt andet lige - styrke mulighederne for at udmønte effekten i mersalg.

Branding omhandler ikke kun brochurer, annoncer, sociale medier/blogs osv. men i høj grad også vinsmagninger/messedeltagelse, hvor du har mulighed for at præsentere dig selv/dit firma og din portefølje. Du kan se kunderne/emnerne direkte i øjnene og fortælle dem din historie, udkænke smagsprøver og få en omgående og direkte kundereaktion - enten i form af mersalg som nævnt ovenfor eller ved at få navn og e-mail på nye kundeemner. Se nedenfor.

ad 3) produktnyheder

Det er oplagt at præsentere nyheder for aktuelle og potentielle kunder på en vinmesse. Det være sig en ny leverandør, nye vine og/eller årgange (glem ikke høstrapporter) fra eksisterende vinbønder. Der kan også være tale om firmanyheder så som en ny medarbejder, en ny website osv.

ad 4) Nye kundeemner

Messedeltagelsen fornemste opgave må være at skaffe nye kundeemner i "butikken". Det er super med salg til aktuelle og nye kunder, men nye kundeemner er mindst lige så interessante.

De kan på længere sigt bidrage til vækst. Derfor: Sørg for på den ene eller anden måde at skaffe dig navn og e-mail adresse på nye kundeemner. De

kan i korthed defineres som antal besøgende gæster på din stand minus eksisterende kunder. Så der er rigelig at gå i gang med.

Få gæsterne til at tilmelde sig dit nyhedsbrev på en fremlagt liste eller lav en konkurrence, hvor du trækker lod blandt deltagerne.

ad 5) Networking

Det er vigtigt at cirkulere så meget som muligt blandt kolleger for på den måde at få info om, hvad der rør sig i branchen. Det værre sig alt lige fra myndigheder til nye vinimportører eller nye tiltag på markedet.

ad 6) Individuelle mål

Som emnet indikerer, kan en udstiller have andre, mere individuelle mål end allerede anført. F.eks. opstart som ny vinimportør eller tilstedeværelse af en udenlandsk vinproducent.

ad 3) Salgs- og markedsføringsaktiviteter før vinmessen

I forlængelse af dine generelle salgs- og marketingaktiviteter kan du med fordel gøre dine kunder og kundeemner opmærksom på din messedeltagelse og invitere dem til at besøge din stand. Udover at informere om smageprogram, nyheder, messetilbud osv. kan du enten stille gratis billetter til rådighed for VIP-kunder og/eller tilbyde billetter til specialpris.

Benyt enhver lejlighed til at informere dine kunder, dels ved kundebesøg, telefonkontakt, info i butik/webshop og dels ved udsendelse af nyhedsbrev(e) i månederne op til messestart.

ad 4) Selve messedeltagelsen

Det er vigtigt at have så mange hjælpemidler med som muligt. Det være sig alt fra en video præsentation, skiltning med messetilbud og smageprogram til visitkort og bestillingslister m.m. Ofte har der været en beskrivelse af dit firma og dit smageprogram i et udleveret messe-katalog, fra hvilket gæsterne har valgt at besøge din stand. Der er visse vine, der trækker. Det er positivt, og den interesse skal du efterfølgende prøve at konvertere til ordre.

Det er selvfølgelig vigtigt at betjene publikum med smagsprøver og fortællingen om vinen(e) men glem ikke SALGET. Det er nemt og "ufarligt" at skænke ud og fortælle en god historie. Sådan begynder salget, og sådan skal det også begynde; men mange gør ikke arbejdet færdigt.

Når du får en henvendelse fra en vininteresseret (efterfølgende kaldt kunden), så prøv at finde ud af, hvad kunden er interesseret i og skænk så f.eks. max. 3 vine op, fortæl din historie og spørg kunden om, hvad han synes om vinene. Du får højst sandsynligt

en eller flere positive tilkendegivelser. Følg op med at give et tilbud som f.eks.: Vi har i dag et messetilbud(uddyb). Ønsker du at tage nogle flasker med nu eller foretrækker du, at vi leverer til din adresse efter messen, så du ikke skal tænke på at slæbe? Hold pause..... og vent på et svar.

Under alle omstændigheder skal du spørge om ordren, hvis kunden ikke af sig selv bestiller. Uanset om du afslutter salget ved at "lange over disken", er det vigtigt at få kundens navn og e-mail adresse for senere follow-up.

Og det gælder om at få så mange kontakter med navn og e-mail adresser som muligt. Fremlæg adresseliste, som kunden kan skrive sig på, eller lav en konkurrence for på den måde at få kunderne til at skrive deres navn og e-mail adresse.

ad 5) Follow-up

Selv om messen slutter, så gør salgsarbejdet det ikke. Det er ført nu, du skal forsøge at konvertere nye kundeemner til nye kunder. Der er nok at gå i gang med. En mulighed er at sende mail til de nye emner og takke for deltagelsen på vinmessen og påbegynde en dialog med et follow-up tilbud eller lignende. Kun fantasien sætter grænser for den videre kundebearbejdning. God fornøjelse!

ad 6) Måling af resultater på kort og på langt sigt

Det er forholdsvis nemt at måle det aktuelle salg og de direkte omkostninger. Sværere er det at vurdere resultaterne på den lange bane – for måle dem på samme måde kan man ikke umiddelbart.

En måde at anskue problematikken på er at opgøre messedeltagelsen som i denne model:

- 1) Dækningsbidrag (DB) ved direkte salg og ordreoptagelse på messen (antal ordrer x værdi i kr. ex moms x DB)
- 2) Direkte omkostninger (standleje, kostpris af udskænkede vine, biludgifter/parkering og evt. fortæring/personaleomkostninger)
- 3) Differencen mellem 1) og 2) udgør omkostningerne på den lange bane til branding, lancering af produktnyheder, erhvervelse af nye kundeemner m.m.

Lav et budget, inden du tilmelder dig, og vurder om det kunne være indsatsen værd på den lange bane. Nu er der sat pris på indtjening og omkostninger, så du bagefter kan måle, om effekten har været anstrengelserne værd.

Det forekommer ofte, at det direkte salg og indtjeningen ikke modsvarer de direkte omkostninger.

Derfor skal du overveje, om du vil betale prisen for marketingindsatsen på langt sigt – herunder hvor mange nye kundeemner har jeg fået, og hvor meget er min indtjening

på dem over de næste to-tre år? Hvis du følger dine nye kunders køb over 2-3 år, så har du et godt indtryk af værdien af din indsats.

Her er et regneeksempel:

1) Direkte salg og ordrer til levering efter messen: omsætning kr. 6.000 ex moms, DB 33,3% = kr. 2.000

2) Standleje, kostpris af udskænkede smagsprøver, biludgifter/parkering samt fortæring (ingen personaleomkostninger er medregnet i dette eksempel), i alt kr. 5.000

3) Omkostningerne til branding, præsentation af nyheder og fremskaffelse af nye kundeemner udgør således i alt kr. 3.000

Hvis du har fået 6 nye kundeemner, hvoraf de 4 over de næste 3 år i gennemsnit køber for hver kr. 2.500 ex moms er din indtjening kr. 10.000 x DB 33,3% = kr. 3.333 og messedeltagelsen har tjent sig hjem.

På kort sigt er udgifterne større end indtægterne, men på langt sigt er indtjeningen størst - specielt, hvis man anskuer indtjeningen på mellemlangt sigt (3-5 år) og langt sigt.

Og igen: Det gælder om at skaffe sig nye kunder og fastholde dem over tid – og det er en evig kamp i et stærkt konkurrencepræget marked. Men der er ingen vej uden om.

Afslutning

Jeg er overbevist om, at der ikke er noget nyt i ovenstående. Du ved det stort set i forvejen. Til gengæld, står det der sort på hvidt.

Det kan tages frem ved givne lejligheder og gøres til genstand for planlægningen af din næste messedeltagelse.

Og hvis du siger til dig selv: "Jeg deltager aldrig på messer", så prøv at vurder, hvad du måtte gå glip af på langt sigt. Ikke at man nødvendigvis skal deltage på alle messer, men en sund fordeling af sine aktiviteter vil nok på en eller anden måde omfatte messedeltagelse og/eller vinsmagning over for flere mulige kundeemner.

Med venlig hilsen og god fornøjelse,

Svend Leth-Møller – **vi lever ikke af at købe, vi lever af at sælge**