

MÄSSGURU UTVÄRDERINGSMODELL



“Ofta har man en klar bild efter en mäs­sa vad deltagandet gett. Det svåra är att beskriva resultatet i siffror.”

ATT MÄTA EFFEKTER

Ett mässhdeltagande är, liksom alla andra marknadsföringsinsatser, en investering. Som alla investeringar ska även mässhdeltagandet vara lönsamt.

Mässhguru har tagit fram mallar som på ett enkelt sätt kan hjälpa dig både att mäta och att öka effekterna av era mässhdeltaganden.

ROI är värdet av värdet av mässhdeltagandet genom kostnaderna.

I exemplet ovan var alltså avkastningen av mässhdeltagandet 2,8 gånger större än kostnaden.

Vad som mäts är nyckeltalet ROI (Return On Investment):

ROI	2,8
-----	-----

ALLT HAR ETT VÄRDE

Vår princip för att kalkylera ROI är enkel - det går att sätta ett värde på allt du uppnår genom mässhdeltagandet. Även om du inte har den slutgiltiga intäkten från de kontakter som du får på mässan, så sätter du ett värde på kontakter, utbildningsinsatser, aktiviteter och andra mål som ni uppskattar att ni kommer att uppnå på mässan.

Exempel:

1. Ni har som mål har träffa 50 viktiga inköpschefer på mässan. Vad är ni beredda att betala för att få till dessa möten? Vad är värdet för ert företag att få träffa dessa 50 personer?
2. Du vill förändra attityden hos 8 000 skyddsombud - vad är det värt för er organisation?

UTVECKLA ROI

Med Mässhgurus mallar får ni även möjlighet utveckla ert ROI inför kommande mässhdeltaganden genom att utvärdera själva mässarrangemanget, konkurrenternas insats och inte minst den egna insatsen.

RÄKNA UT ROI FÖR MÄSSDELTAGANDET

Att sätta mål är grunden för hela mässdeltagandet. För att du ska kunna utvärdera målen måste de vara mätbara och tidsbegränsade. Så här kan du göra en mål- och utvärderingskalkyl. Gör en egen eller ladda ner kalkylblad i word-format på www.massguru.se.

MÅL- OCH UTFVÄRDERINGSKALKYL

Mål	Beräknat värde	Utfall mål	Utfall värde
Kontakt/säljmål (kontakter, leads, direktsäljning, försäljning efter mässan...)			
Ex. Möta 50 nya inköpsansvariga.	500 000 kr	55 kontakter.	550 000 kr
Aktivitetsmål (utbildning, pressbearbetning, marknadsundersökning...)			
Ex. Utbilda 300 användare i vår nya mjukvara.	90 000 kr	350 användare utbildades	105 000 kr
Kommunikationsmål (ökad kännedom, förbättra bilden, stärka varumärket...)			
Ex. En tredjedel (dvs 5 000 personer) av besökarna ska ha uppfattat vårt nya budskap.	200 000 kr	4 500 personer uppfattade vårt budskap.	180 000 kr
Andra resultat (oväntade resultat av mötet på mässan)			
		Ex. Vi fick en helsida i Dagens Industri om vår nya tjänst.	250 000 kr
	790 000 kr		1 085 000 kr

KOSTNADSBERÄKNING OCH UTFALL

Kostnadsställen	Beräknade kostnader	Utfall kostnader
Hårdvara (monterhyra, monterbygge, internet, transport, hotell, etc.)		
Ex. Kostnad hårdvaran.	300 000 kr	290 000 kr
Mjukvara (inbjudan, aktiviteter i montern, utbildning av personal, etc.)		
Ex. Kostnad mjukvaran.	100 000 kr	100 000 kr
	400 000 kr	390 000 kr

RETURN ON INVESTMENT

		Beräkning	Formel
ROI	2,8	$1\,085\,000\text{ kr} / 390\,000\text{ kr}$	$\text{Utfall värde} / \text{Utfall kostnader}$

UTVECKLA RESULTATET

MÄSSAN

	Planerat	Utfall
Antal besökare på hela mässan		
Antal besökare på mässan från vår målgrupp		

VÅRT DELTAGANDE

Våra monterbesökare

% av vår målgrupp	Planerat	Utfall
Uppmärksammade vårt deltagande		
Uppmärksammade vår monter		
Besökte vår monter		
Pratade med vår monterpersonal		
Frågade efter broschyrer		
Annat:		
Annat:		

Kvaliteten på besökarna var	BRA	OK	DÅLIG
------------------------------------	-----	----	-------

Våra aktiviteter

Vårt mässdeltagande var:	Mycket bra	Bra	OK	Dåligt	Mycket dåligt
Inbjudningsaktiviteter					
Montern					
Monteraktiviteter					
Monterpersonalen					
Uppföljning					

>> Vill du ha hjälp med att få underlag till din utvärdering, besök www.massguru.se och klicka på "Utvärdering".

VÅRA KONKURRENTER

Jämför den egna insatsen med de två viktigaste konkurrenterna på mässan. Rangordna...

	Vår insats			Konkurrent 1			Konkurrent 2		
Montern	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Monteraktiviteter	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Monterpersonal	1	2	3	1	2	3	1	2	3

>> Vill du ha hjälp med att få underlag till din utvärdering, besök www.massguru.se och klicka på "Utvärdering".

Kommentarer: _____

SLUTSATSER

Våra tre viktigaste slutsatser efter mässan:

1. _____
2. _____
3. _____

YTTERLIGARE HJÄLP MED DITT MÄSSDELTAGANDE

UTVÄRDERINGSMALLAR

På www.massguru.se kan du få fortsatt hjälp med utvärdering:

- > Ladda ner Mässgurus utvärderingsmodell i word-format.
- > Ladda ner andra enkätmallar som hjälper dig i ditt utvärderingsarbete.
- > Inspireras av hur andra företag arbetar med utvärdering.

UTVÄRDERINGSHJÄLP

På www.massguru.se kan du få reda på mer om hur Nordiska Undersökningsgruppen kan hjälpa dig att utvärdera dina mässheltaganden. Ett exempel är den så kallade Mässbussen där du till en låg kostnad kan få reda på hur besökarna uppfattade ert mässheltagande.

LITTERATUR

På www.massguru.se kan du beställa boken "Mässguru - en idébok om konsten att ställa ut på mässa". Boken kommer att översättas till engelska (hösten 2006) och till finska (våren 2007).



UTBILDNING

På www.massguru.se kan du anmäla dig till de mässkurser som anordnas på olika orter i Sverige. Du kan även beställa din egen skraddarsydd kurs eller kick-off.

VIP-KORT

Besök så många mässor som möjligt för att hämta inspiration! Om du deltar i en av Mässgurus öppna mässkurser så får du Mässgurus unika VIP-kort som ger dig gratis entré till mässorna som arrangeras hos de största svenska arrangörerna.

Välkommen att kontakta oss så hjälper vi dig att få ut maximal effekt av dina mässheltaganden!

www.massguru.se - info@nugruppen.se - tel 036-34 62 30

Projekt Mässguru är ett samarbetsprojekt mellan Nordiska Undersökningsgruppen och mässarrangörernas intresseorganisation Fairlink.

Projektet syftar till att hjälpa mässheltällare att få maximal effekt av sina mässheltaganden.