

Tipsbank

För dig som ska ställa ut på Västmanlands regionala UF-mässa

*Hur bygger man en vinnande monter? Vad ska man tänka på om man vill tävla?
Finns det några DO's and DON'Ts? Här finner ni tips på en framgångsrik och lyckad
mässupplevelse!*

Monterbygge

Oavsett om ert mål med mässan är att sälja, marknadsföra er, tävla eller bara ha en grym dag så är ett bra första steg att ha en riktigt schysst monter! Det kommer locka besökare till er och det är betydligt roligare att representera ett företag och en monter som man kan vara stolt över. Så hur bygger man då en grym monter? Här hittar ni tips för att komma på roliga idéer, och hur ni kan göra idéerna verkliga. Lycka till!

Steg 1 – Startskottet

Det första ni bör fundera över är företagets profilering och ert koncepttänk. Detta kan ni göra genom några enkla frågeställningar: *Har ni några företagsfärger? Vilka typsnitt använder ni? Hur ser er logotyp ut? Vad för känsla vill ni förmedla med företaget? Är ni ett ekologiskt och jordnära företag eller har ni kanske en mer modern touch?* Se till att ni hittar en känsla och ett tydligt koncept för företaget, därefter kan ni börja brainstorma monteridéer.

Steg 2 – Börja brainstorma!

Sätt er ner tillsammans och börja fundera på några coola idéer som ni skulle vilja sätta i verklighet i er monter. Ett tips är att ta fram ett stort A3-papper, några färgpennor och post-it lappar och försök sedan få ner alla idéer på papper. Våga tänk lite galet och vidga ramarna!

Tips för att förenkla brainstormingen

- Tänk på att ni alltid kan jobba med olika dimensioner och lager.
- Hur syns ni på långt avstånd?
- Kan ni skapa en monteraktivitet som relaterar till er affärsidé och locka kunder till just er monter?
- Kan ni sätta er produkt/tjänst i ett sammanhang i er monter och ”go extreme” med den idén? Kan ni skapa något som går hand i hand med ert koncept?
- Vad är det för problem ni löser? Kan ni illustrera det på något roligt och kreativt sätt? Eller kan inverkan av er produkt och hur det ser ut med hjälp av den?
- Hitta inspiration hos tidigare UF-företagare. Sök efter bilder från tidigare års mässor och låt er inspireras!

Steg 3 – Regler

Det är viktigt att ta hänsyn till de regler vi har. Alla krav och regler för mässan och montrarna hittar ni i Mässinformation. Är ni osäkra kan ni alltid kontakta någon av oss på UF-kontoret!

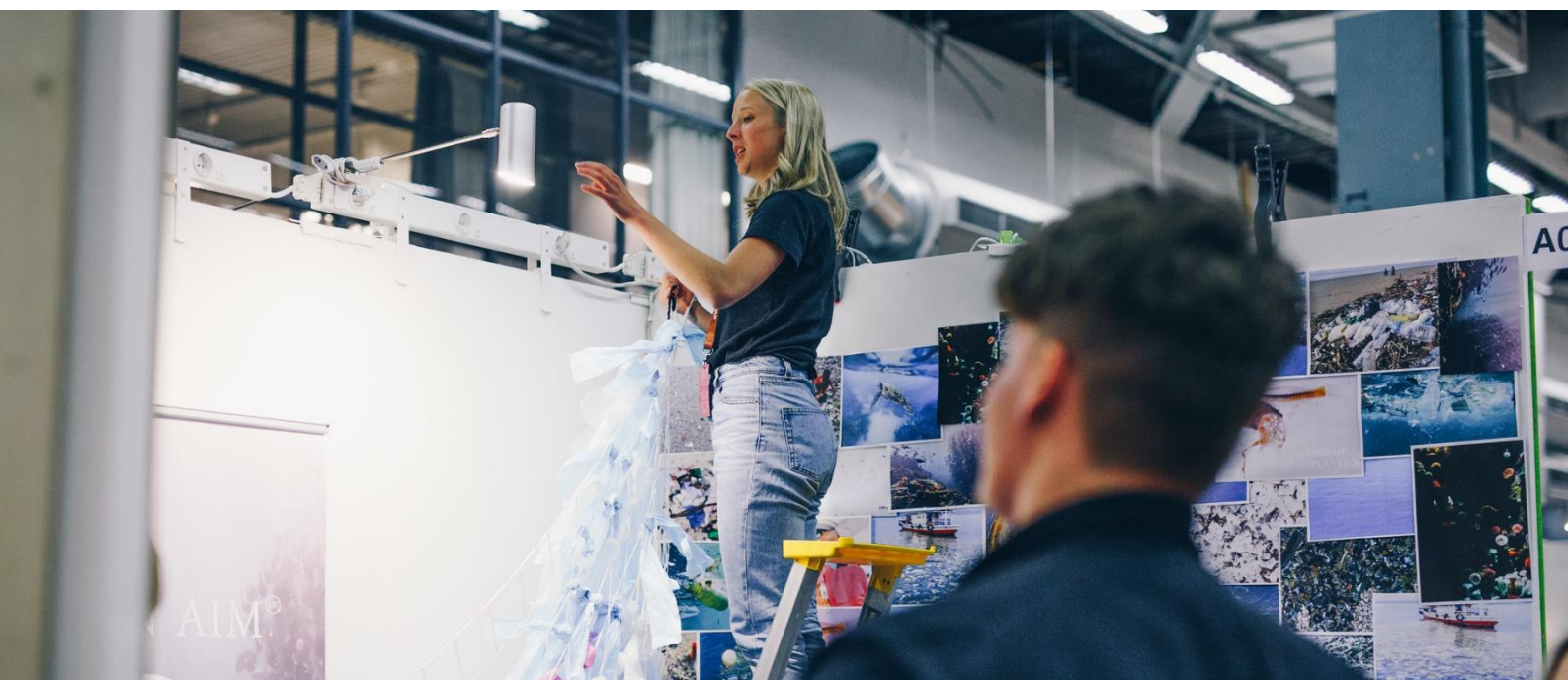
Steg 4 – Gör idéerna verkliga!

När ni kommit fram till en idé som ni tycker känns rolig att satsa på är det dags att försöka sätta in den i ett verkligt perspektiv. Rita upp en skiss, ta en gammal skokartong och inred den eller använd något fuffigt dataprogram för att visualisera upp er idé tydligt för gruppen. I detta steg kan det vara dags att börja fundera på HUR

ni faktiskt ska kunna förverkliga denna idé. Vilka företag måste ni kontakta? Vad kan ni försöka skaffa sponsring till? Hur ska ni gå tillväga?

Steg 5 – Byggdags!

Dags att kavla upp ärmarna och ta fram verktygslådan! Ni har tid på er att bygga upp er monter både kvällen före mässan och på morgonen under själva mässdagen men ett vanligt misstag är att man tar med allt monterbygge väl på plats inne i mässhallen. Skippa det stressmomentet och gör klart så mycket som möjligt hemma. Testlägg golv, tapetsera/måla era väggar på förhand (ändå förbjudet på mässan) och testa bygga upp den där möbeln innan ni står på mässan och sliter av er håret av stress eller fel som kan uppstå. Är ni flera företag på skolan eller från klassen som ska ställa ut på mässan kan ni gå ihop för att ordna med logistik till mässan och kanske deala till er ett bättre pris på material till montrarna.



Monteragerande

"Varför vann deras monter? Den var ju inte alls lika snygg som vår!". En bra monter handlar inte bara om utseende, utan också väldigt mycket om hur ni som UF-företagare agerar. Själva montern är död yta, det är NI som gör den levande! Här kommer UF-kontorets bästa tips på hur ni vässar ert monteragerande:

Sätt upp regler för ert monteragerande

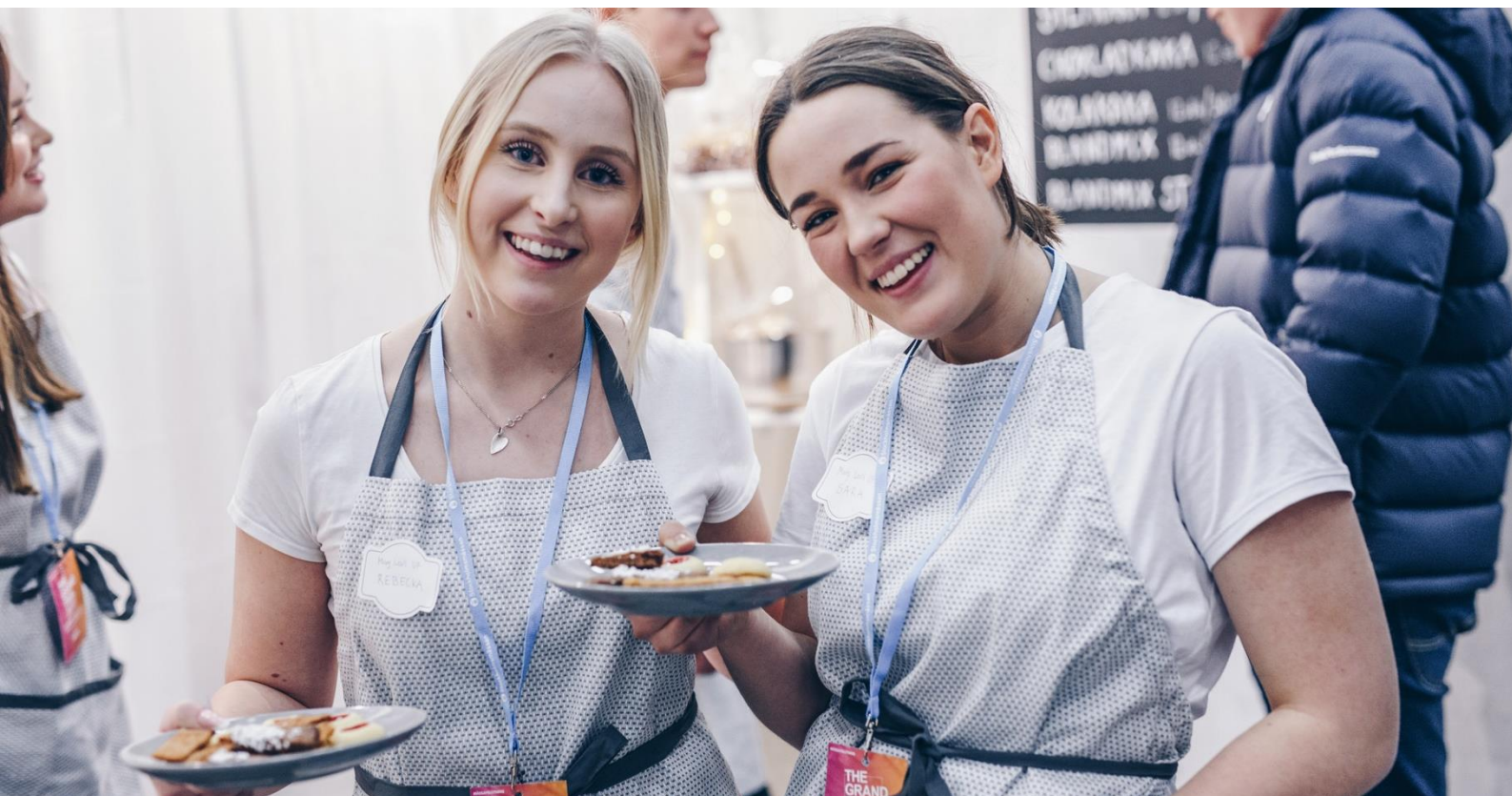
Till att börja med så är det ju ni i montern som är det viktiga och som i slutändan kommer avgöra om kunden lämnar er med en bra känsla eller inte. Så kom överens om lite regler som ska gälla under dagen. Det kan vara allt från att bestämma att ni inte ska sitta ner i montern, inte stå med ryggen vänd, inte äta i montern eller hålla på med mobiltelefonerna medan mässan är öppen. Men allt grundar sig egentligen i samma utgångspunkt: montern ska se inbjudande ut, ni ska ju trots allt locka dit så mycket besökare som det går!

Ha ett schysst samspel

Fundera på hur ni i gruppen kan hjälpa varandra att skapa en så bra stämning som möjligt. Ofta så kompletterar man varandra, så släpp prestigen i att prata ensam med en kund och hjälp varandra istället!

Hur kan ni koppla ert monteragerande till er produkt?

Förbered er även genom att fundera på hur ert agerande kan kopplas till er produkt. Säljer ni någonting emotionellt eller någonting som verkligen berör folk kanske det inte passar sig att vara för stöjig eller skrattig, på samma sätt som om ni säljer något väldigt glatt så ser det också konstigt ut om personerna i montern själva inte ser glada ut.



Försäljning

Att sälja för första gången kan vara lite knepigt men det finns faktiskt många bra tips att ta till sig för att bli en riktig storsäljare i montern.

Behovsanalys

När man tänker på en klassisk säljare så tänker man ofta på en ganska utåtriktad och framfusig person. Men faktum är att de bästa säljarna faktiskt är de som låter kunden prata mestadels av sällsamtalet. Att lyckas ställa de rätta frågorna för att få fram nyckelinformationen och sedan kunna komma till avslut är ett riktigt hantverk, men kommer man med de rätta frågorna innan är 90 % av jobbet redan gjort. Fråga och var genuint intresserad!

Exempel 1 – Sälja mobilskal

- *Vilken modell har du på din mobiltelefon?*
- *Hur ofta brukar du använda den?*
- *Har du någon gång tappat eller haft sönder din telefon? Känner du någon i din närhet som har det?*

Exempel på avslut efter frågor:

- *Då har jag en toppenbra lösning till dig! I och med att du är väldigt mån om din telefon och använder den ofta så vill du ju såklart gärna inte att den går sönder, eller hur? Då passar vårt mobilskal perfekt för dig eftersom... etc. Vilken färg vill du ha? Vit eller svart? Vilken färg tror du att din vän som också tappat sin telefon skulle gilla?*

Tips! – Skriv ner fem frågor att ställa till era kunder för att kunna känna in att kunden behöver er produkt och hur ni ska sälja till den. *Vem är kunden? Vad har den för intresse? Har den stött på det problemet ni löser? Känner den någon som stött på det problemet? Fråga så mycket ni kan för att få lära känna kunden för att sedan gå till avslut genom att använda svaren.*

Säljargument

Att hitta rätt säljargument kan ibland vara svårt, men det finns tre aspekter som kan vara bra att utgå från för att hitta olika anledningar till varför kunden ska köpa just er vara/tjänst.

Känsloargument

När man använder känsloargument anspelar man på känslan av att ha produkten. Vad ska just er produkt få kunden att känna? Är den snygg, varm, säker, ekologisk eller kanske lyxig? Låt oss ta ett exempel genom att jämföra två kända bilmärken. En Volvo känns säker, familjär och trygg medan en Ferrari känns mer sportig och snabb.

Exempel på känsloargument

Mobilskal – *Säkert, snyggt etc.*

Armband – *Lyxigt, trendigt etc.*

Läxhjälp – *Utvecklande, tidssparande etc.*

Förnuftsargument

Att använda förnuftsargument innebär att man anspelar på vilka fördelar kunden får av att använda produkten. Vad för problem löser den? Vad går du miste om när du inte använder den? Ta fram värdet av att just använda er produkt framför att inte göra det.

Exempel på förnuftsargument

Mobilskal – *En hel mobil, billig för att du slipper betala för reparation, mer personlig med eget skal.*

Armband – *Att man känner sig mer uppiffad, en detalj som skapar ett helhetsintryck.*

Läxhjälp – *Bättre betyg, fler lärdomar, mer studiemotivation, mer tid för annat som förälder.*

Auktoritetsargument

Auktoritetsargument är den typen av argument som anspelar på något som skapar trovärdighet. Använder någon kändis den, använder du den själv eller finns det statistik som visar att just denna produkt är bra pga. någon specifik anledning. Kanske har du någon gång varit i en butik då butiksbiträdet kommit fram och berömt dig för klädesplagget du provar och berättat att personen använder det själv. Där har du det – auktoritetsargumentet!

Exempel på auktoritetsargument

Mobilskal – Enligt statistik går så här många % av alla mobiltelefoner sönder när de inte har skal.

Armband – Det är jättetrendigt, alla modebloggare använder det!

Läxhjälp – Det ökar studieresultatet med så här många %!

Tips! – Skriv ner minst ett känslö-, förnufts- och auktoritetsargument och använd det i din pitch. På det viset har du tre olika saker att anspela på för att ni kundens intresse.

Marknadsföring

Det är ju ni som ställer ut som gör mässan! Det betyder också att ni har det stora ansvaret att se till att det dyker upp besökare.

Om alla lyckas bjuda in tre personer varm så kommer vi ha ca 3200 besökare. Bjuder ni istället in fem personer så kommer hela 5300 besökare! En röst är viktig – så bjud gärna in via sociala medier och i skolan, och glöm inte mamma och pappa, släkt och vänner. En annan person som garanterat kommer bli glad för en inbjudan är er rådgivare! Kan man locka fler besökare med någon rolig tävling, mässerbjudande eller liknande? Sätt er ner och fundera ut ett roligt sätt att marknadsföra er och mässan på!

Psst! Ni har väl inte missat vår hashtag #UFBÄSTMANLAND?



Tävlingar

*Att vara med och tävla i de olika tävlingarna är en riktigt bra morot under året!
Och det finns tävlingar som passar alla olika företag och affärsidéer.*

Vilka tävlingar finns det och vilka passar ert företag?

Känner ni att ni har en riktigt cool produkt kanske "Årets Vara" skulle passa er, eller ni kanske har utvecklat en produkt och tagit fram någonting helt själva, ja då är "Årets Innovation" något för er. På hemsidan under Dokumentarkiv hittar ni alla tävlingar som finns. Ni kan vara med i så många tävlingar ni vill! Men se till att varje bidrag ni skickar in är av bra kvalitet och att det inte är något halvfärdigt. Tänk på att de skriftliga bidragen är det första intrycket juryn får av ert företag, så se till att det är lättläst och intressant. Ett stort plus i kanten är såklart om det ser snyggt ut också!

Åter igen, även om ni har en bra produkt så kommer ni inte ta hem någon pokal om ni inte följer tävlingskriterierna. **Läs igenom noga!** Missar ni något moment blir ni diskade redan innan bidragen når juryn.

Hur skriver man egentligen ett bra bidrag?

På vår hemsida hittar ni vinnande bidrag från tidigare år. Viktigt att komma ihåg är att ni kan använda dem som inspiration, men kopiera inte. Texten ska vara er egen och spegla er verksamhet. Låt den vara säljande och motiverande till varför just ni ska vinna och varför just ni är bäst i Västmanland. Innan ni klickar på "ladda upp" på hemsidan, låt någon annan läsa igenom texten. Har man suttit länge med samma text blir man blind för stavfel och detaljer. Det ser väldigt oproffsigt och oseriöst ut. Låt er svensklärare kicka igenom ert bidrag och komma med synpunkter så att ni får fram den absolut bästa texten ni kan. Och en sista påminnelse – se till att ni uppfyller alla tävlingskriterier! Tyvärr diskvalificeras varje år flera grymma bidrag pga. att företaget slarvat med detaljerna och missat någon av de obligatoriska uppgifterna som ska vara med.

Varför tävla?

I juryn sitter folk från näringslivet som kan vara bra kontakter att ha i framtiden. Och en vinst inom UF-företagande är en fantastisk merit på CV:t och något som både arbetsgivare och universitet och högskolor känner till. Dessutom är det en fantastiskt rolig erfarenhet som ger en både lärdomar och minnen!

