



WORKSHOP

ONSDAG DEN 1. OKTOBER 2025



WORKSHOP / PERSONALETRÆNING

Est. 2011



MESSE KICK-OFFS

Est. 2011



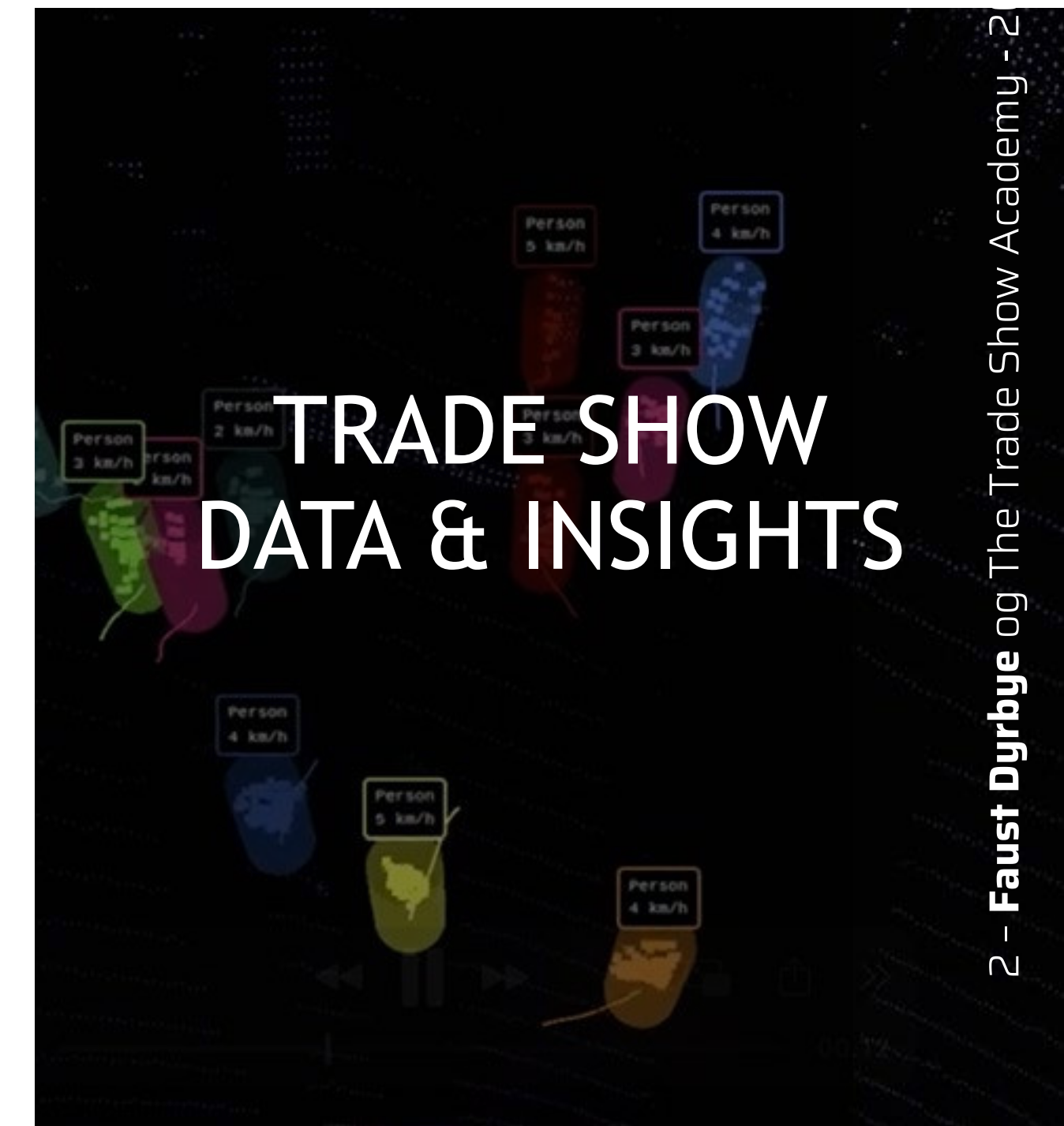
SEMINARS / WEBINARS



FAUST DYRBYE



THE TRADE SHOW ACADEMY



TRADE SHOW DATA & INSIGHTS



THE BIG WHY?



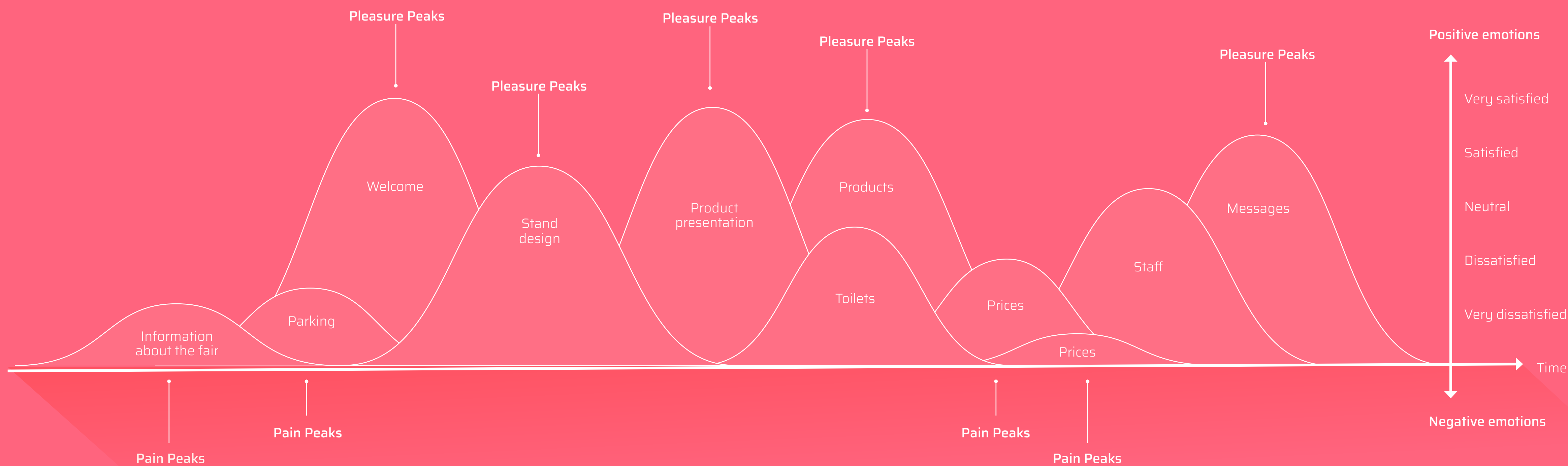
Vi plejer ...

Vi synes ...

Der kom mange ...

Customer Experience Management

- Kunderejsen – tag kontrol over kunderejsen
- Touch point analyse
- Emotion curve
- Peak and end



Experience Amplification

LIVE

Samme tid
–
Samme sted

SOCIAL + SIMULCAST

Samme tid
–
Digital platform

ASYNCHRONOUS

Senere
–
Digital platform

RECAP

Når som helst
–
Hvor som helst

AMPLIFY

De 5 zoner



- Velkomst zonen
- Produkt zonen
- Den korporate zone
- Den digitale zone
- Den sociale zone



**Leads
er IKKE**

noget værd

Valuta på messen

Kvalificering af leads

Leads = opfølgning

Hvem kom, hvem kom ikke?

Ejerskab

Data indsamling, forarbejdning og brug



Som et skuespil ...

U
Möglich grenzt

KULA

MEGANITE®
Acrylic Solid Surface

Boulders

Metallics

KULA

NOW AVAILABLE IN EUROPE!

Meganiite® is brought to you by KULA, Germany's specialist for solid surface materials.

- 20 years experience in solid surface distribution
- 60 Meganiite® decors on offer
- KULA is your preferred partner over Europe
- Located near...

MEGANITE®
Acrylic Solid Surface

10
E
14



rete | Ściana

JOKA®
Natürlich schöne Räume

Boden | Floor | Sol | Pavimento | Podloga



JOKA®



flooring
Fußbodentechnik

effizientes
Zeitmanagement

sterowa
Gebäudeausbau GmbH

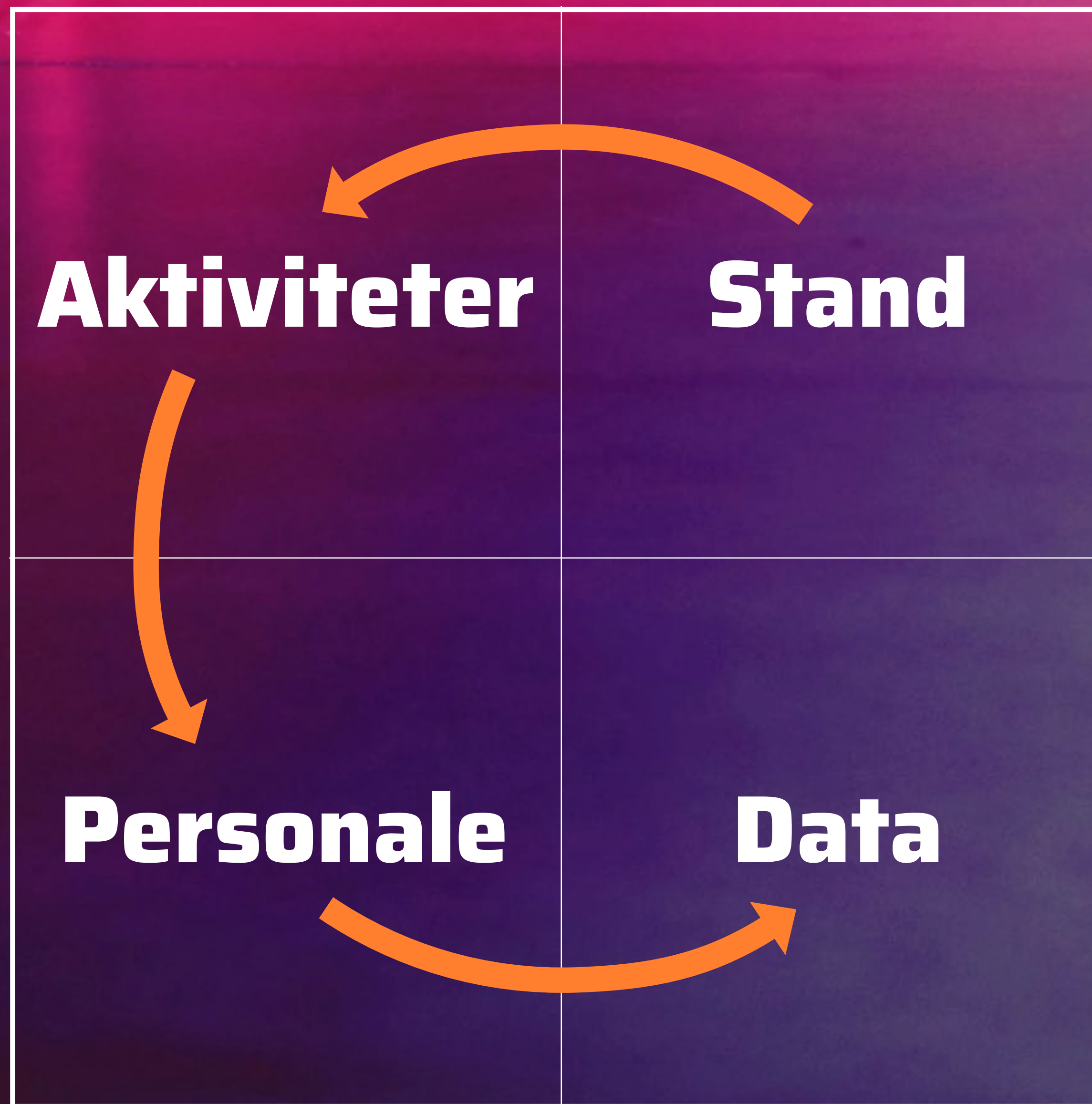
Partner
KNAUF
WULF
Rödbo

Boden
Fußbodentechnik
Estrichunterlage
Schleifunterlage
Ankerunterlage
Kerbeli Core
Schiffbau
Bodenbelagsverlegung

Wand und Decke
Trockenbau
Brandschutz
Schallschutz
Sicherheit
Innenreinigung
Klebebeton

allura all-in-one
238 Möglichkeiten
Klebebeton, Klebeputz
Holz- und Steinoptiken
in der Produktfamilie
zum Kleben, Klicken
und Lose Verlegen
mit unterschiedlichen
Planen 180 x 320

THE LEFT MODEL



THE LEFT MODEL



Person
3 km/h

Person
4 km/h

Person
4 km/h

Person
3 km/h

Person
4 km/h

Person
3 km/h

Person
0 km/h

Person
3 km/h

Person
1 km/h

Person
3 km/h

Person
2 km/h

Person
1 km/h

Person
0 km/h

Person
4 km/h

Person
3 km/h

Person
3 km/h

Tradeshow crossing

Person
4 km/h

Person
1 km/h

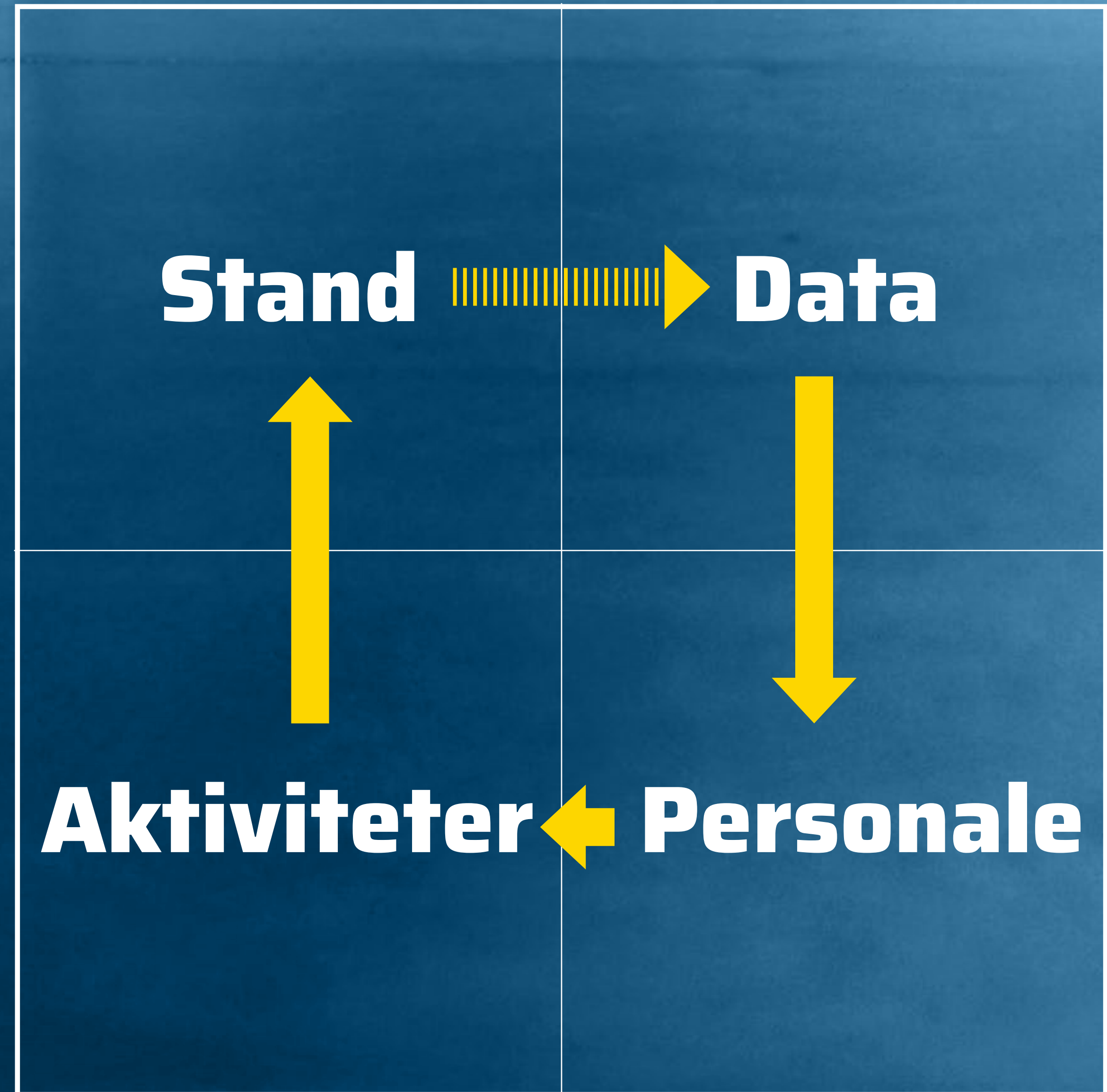
Person
0 km/h

Person
1 km/h

DATA PÅ MESSE

THE RIGHT MODEL

Ved at starte med data
kan du ikke undgå
at have styr på
why og målsætninger



Pivlækket øvelse



LOGISTIKKEN/RESSOURCER

- Logistik
- Logistik - op og nedtagning
- Kæmpe opfølgingsarbejde
- Ingen erfaring med logistikdelen
- Mange opgaver
- Komplex
- Ikke ressourcer internt til at give alle kunder opmærksomhed
- Manglende forståelse fra leverandører (lån af udstyr)
- Stort vs. Småt
- Begrænset økonomi til at lave indbydende stand for
- Begrænsede sprogkundskaber
- Dyrt
- Planlægning af ressourcer
- Indtastning i CRM
- Oprette profil i messe katalog

PLANLÆGNING

- Ressourcer
- Struktur
- Ordentlig forberedelse
- Forberedelse inden messen (tid-skrævende)
- Tidskrævende
- Logistik på messestedet
- Manglende kommunikation i alle led
- Rigtigt staff
- Tidskrævende forberedelse
- Får jeg tid til ressourcer til at behandle indsamlet data?
- Tid til forberedelse/opfølgning
- Elendig service fra messe arrangører
- Mangel på messeudstyr

STRATEGIEN

- Kan man deltage på messe på messe med kun ét produkt?
- Hvornår i produktudviklingen kan/bør vi præsentere et produkt på en messe?
- Hvornår skal jeg være besøgende - og hvornår skal jeg udstille?
- Hvilken messe er bedst at udstille på?
- Hvorfor kommer folk til messerne?
- Hvem kommer?
- Hvilke messer?
- Er en messe jomfru, "don't know what to do"
- Manglende målsætninger
- Value for money?
- Planlægge markedsføringen op til
- Strategi
- Definition formål
- Manglende viden

VÆRDISKABELSE

- Dyrt - får man pengene hjem?
- Får man noget ud af messen?
- Manglende målsætning

KUNDEHÅNDBTERINGEN

- Kunder hvor værdiskabelsen ikke er "stort nok"
- Følelsen af at kontakte så mange som muligt selvom det ikke giver mening
- Kunder der bare "hygger"
- Tale med kunder der ikke er købeklar
- Kunder der spilder min tid
- Tidsrøvere
- Kunne genkende mulig kunder
- Opfølgning, hvor skal jeg starte?
- Hype produkter som ikke oplever (opfylder?) kundens forventninger
- Menneske genkendelse
- Kanvas salg
- Vil ikke være an-masende
- Opfølgning på kunder
- Indtastning i CRM
- Opfølgning efter messen (dagligdagen er der stadig)
- "Efterbehandling", ressourcetildeling
- Invitationer før messen
- Jeg vil ikke forstyrre folk
- Hvordan ved jeg hvem jeg skal sælge til?
- At få de rigtige kunder til standen
- Hvordan modtager kunden produktet?
- Kunden kommer ikke igen efter messen
- Userøse kunder der optager tid
- Forkerte kunder der ikke matcher os
- Vi tiltrækker forkerte kunder - forkert signal på standen

PERSONLIGE FORHOLD

- Lange dage
- Lange dage
- Vabler
- Dårlig aircondition
- Tømmermænd
- Indelukket klima
- Ømme fødder
- Folk der brænder mig af
- Kunder der sabler mine produkter ned
- Udsætte sig selv for et "nej"
- Uvidenhed/Uvished
- At gentage sig selv!
- Indendørsmiljø + ømme fødder
- Fysisk og psykisk anstrengende
- Jeg vil ikke spille min egen tid
- Sprogkundskaber - ikke at kunne formidle alt
- Kedsomhed ved mangel på besøg

PAINS OBJECTIVES ACTIONS AND DOCUMENTATION

Leadopfølgning

Man kunne arbejde ud fra 5 kategorier af leads

Kategori	Lead typer	Aktiviteter	Opfølgning - Hvornår?	Opfølgning - Hvem?
01	Salgs Lead	Book møde på standen	Accepteret i kalenderen	Salg
02	Salgs lead	Opfølgende opkald	Inden 24 timer	Produktekspert
03	Salgs lead	Mere info/ opkald eller e-mail	Inden 2 dage	Salg
04	Marketing Lead	E-nyheder	Inden 7 dage	Marketing
05	Kunde	Relationspleje	På standen	Salg

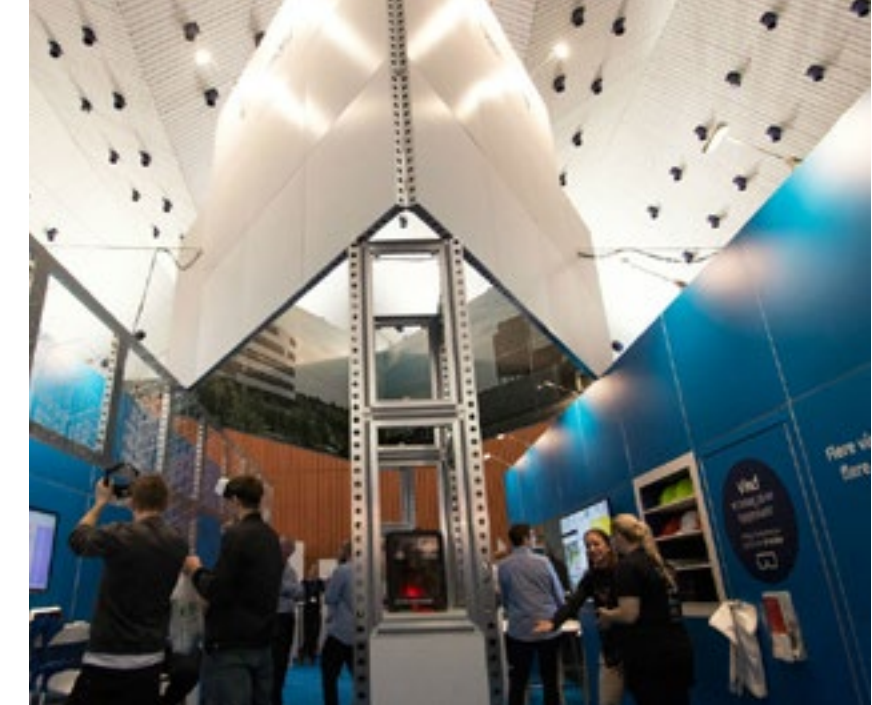
Planlæg hvem der følger op på hvilke leads allerede INDEN I tager afsted på messen

DI webinar:

Fra messestand til succes



Scan og tilmeld dig DI webinar



Scan og få 7 tips til:

HVORDAN DU VINDER KAMPEN OM LEADS



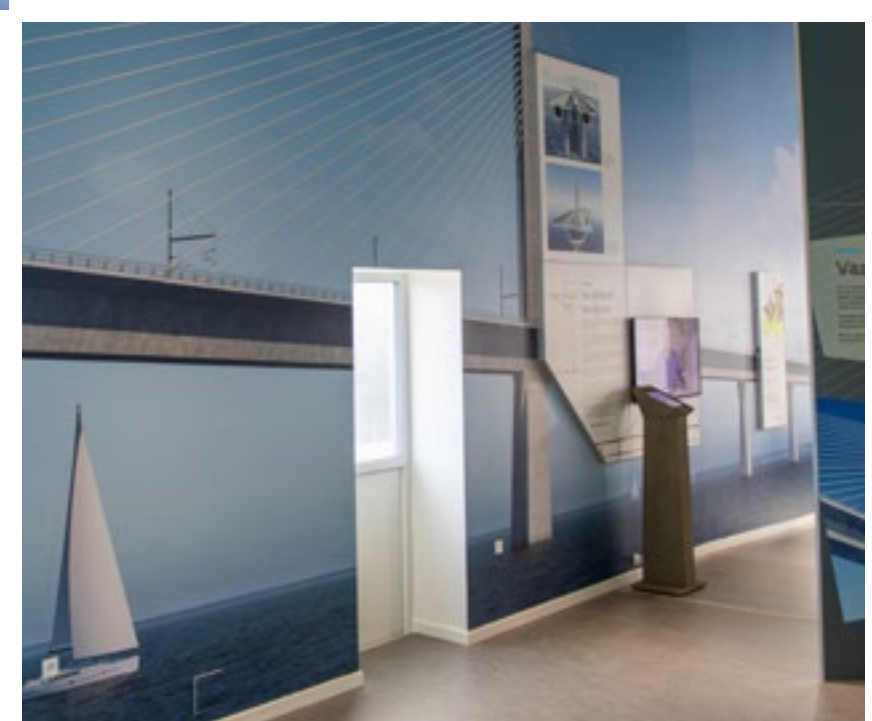
DØD OVER PLEJER

Jakob Dyrbye

Tel: +45 31 68 24 24

Mail: jd@faustdyrbye.dk

CONNECT MED MIG PÅ LINKEDIN



TAK

