



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE  
OCH KOMMUNIKATION  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# **En plats. Tusen möjligheter.**

En undersökning om mässan som effektivt  
marknadsföringsverktyg

**Emma Claesson  
Jessica Sjöberg  
Karolina Stolth**

C-uppsats 15 hp  
Medie- och Kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2008

Handledare  
Lars-Åke Engblom  
Examinator  
Staffan Sundin

## ABSTRACT

---

Emma Claesson, Jessica Sjöberg and Karolina Stolth

**One place. A thousand opportunities.**

A study of the trade fair as an effective marketing tool.

Number of pages: 33

---

**Background:** Trade fairs as we know them today have been meeting grounds for merchants and buyers since the 1850's. Marketing is based upon the open dialogue and the interaction between the buyer and the salesperson, and are therefore important building blocks in the entire marketing process.

**Purpose:** Our purpose is to study how effective a trade fair is as a marketing tool. We intend to look at this phenomenon both from the visitor as well as the exhibitor's perspective. We also want to find out what elements attract people in the business to visit the fair.

**Method:** By using both a quantitative and a qualitative approach, we hoped to cover as much ground as possible in order to draw as valid conclusions as possible. A quantitative questionnaire along with our qualitative interviews combined the two approaches and gave us a broad spectrum of data to work with.

**Result:** Our study shows that the goals that the exhibitors set up are reached, primarily through exposure on the market and attracting new clients. We have also come to the conclusion that the visitors prepare themselves before the fair to a less extent than what we originally thought. However, this did not interfere with the visitors' prime objective as to why they attended the fair.

---

**Key words:** Trade fair, PIB fair, Marketing tool, Meeting place

---

**Mailing address**  
Högskolan för lärande  
och kommunikation (HLK)  
Box 1026  
551 11 JÖNKÖPING

**Address**  
Gjuterigatan 5

**Telephone**  
036-101000

**Fax**  
036162585

## SAMMANFATTNING

---

Emma Claesson, Jessica Sjöberg och Karolina Stolth

### **En plats. Tusen möjligheter.**

En undersökning om mässan som effektivt marknadsföringsverktyg.

Antal sidor: 33

---

**Bakgrund:** Mässan som den ser ut idag har varit en mötesplats för säljare och köpare sedan 1850-talet. Marknadsföring grundar sig på den öppna dialogen och samspelet mellan köparen och säljaren och är därmed viktiga byggstenar i hela marknadsföringsprocessen.

**Syfte:** Vårt syfte är att undersöka hur effektivt marknadsföringsinstrument en mässa är, dels från det besökande fackfolkets utgångspunkt, dels från utställarnas perspektiv. Vi vill även ta reda på vad som lockar fackfolk till att besöka mässan.

**Metod:** Genom att använda oss av såväl ett kvantitativt som ett kvalitativt perspektiv, var vår förhoppning att täcka ett tillräckligt stort område för att kunna dra så giltiga slutsatser som möjligt. En kvantitativ enkät tillsammans med kvalitativa samtalsintervjuer och en djupintervju kombinerade de två perspektiven och gav oss en bred samling data att arbeta med.

**Resultat:** Vår undersökning visar att utställarna i stor utsträckning uppnår de mål som satts upp inför en mässa, främst genom att exponera sig på marknaden och locka nya kunder. Vi har även kunnat dra slutsatsen att besökarna förbereder sig mindre inför mässan än vad vi från början trodde. Anledningen till varför de besöker mässan påverkas dock inte av de undermåliga förberedelserna då besökarna, liksom utställarna, ofta har ett mål med sitt mässdeltagande.

---

**Nyckelord:** Mässa, PIB-mässan, Marknadsföringsverktyg, Mötesplats

---

| Postadress   | Adress         | Telefon    | Fax       |
|--|----------------|------------|-----------|
| Högskolan för lärande<br>och kommunikation (HLK)<br>Box 1026<br>551 11 JÖNKÖPING | Gjuterigatan 5 | 036-101000 | 036162585 |

*”Kombinationen av flera olika affärsskapande aktiviteter  
gör mässor till ett medium med unika egenskaper och möjligheter.  
Mässor är reklam. Mässor är PR. Mässor är försäljning.  
Mässor ger dig uppmärksamhet och kontakter,  
bygger ditt varumärke och skapar konkreta affärer och avslut.”*

(nemonet.swefair.se/templates/FlexiblePage\_\_\_\_164913.aspx, 2008-12-02)

## Förord och tack

Det har varit en lång och spännande resa för att nå det mål som vi gemensamt arbetat mot. Ibland har arbetet flutit på medan tålamodet andra gånger har trutit och vi slitit vårt hår i ren frustration. Det finns personer i vår omgivning som bidragit till att göra vårt arbete möjligt och vi vill med detta tacka er.

Vi vill först och främst tacka mässansvarig på Svenska Mässan, **Magdalena Rönström**, för all den tid Du har spenderat med våra e-mail och telefonsamtal. För den tid Du avsatte för att svara på våra frågor trots hektiska mässdagar. Utan Dig hade den här undersökningen inte varit möjlig att genomföra.

Tack även till **Lars-Åke Engblom**, vår handledare, som trotsat den 32 gradiga värmen i Argentina för att guida oss genom uppsatsdjungeln. Utan Dig hade vi aldrig varit där vi är idag.

Vi vill också tacka alla er som deltagit i vår undersökning på ett eller annat sätt. Utan er hade det aldrig blivit något resultat att analysera.

Till sist vill vi gratulera er som blev lyckliga vinnare i utlottningen av våra lottpaket.

Emma, Jessica och Karolina, hösten 2008

# Innehåll

|   |    |
|---|----|
| 1 Inledning .....   | 1  |
| 1.1 Bakgrund till ämnesval .....  | 1  |
| 1.2 Syfte .....   | 1  |
| 1.3 Problemformulering och frågeställningar .....                                 | 1  |
| 1.4 Avgränsningar .....   | 2  |
| 1.5 Begreppsdefinition .....  | 2  |
| 2 Mässa som begrepp .....   | 3  |
| 2.1 Vad är mässa? .....   | 3  |
| 2.2 Historisk tillbakablick .....   | 3  |
| 2.3 Mässans betydelse .....   | 3  |
| 2.4 Mässans aktörer .....   | 4  |
| 2.5 Svenska Mässan .....  | 4  |
| 2.6 PIB-mässan .....  | 5  |
| 2.6.1 Historik .....  | 5  |
| 2.6.2 PIB-mässan i tid och rum .....  | 5  |
| 2.7 Tidigare forskning .....  | 6  |
| 3 Marknadsföringssteorier .....   | 7  |
| 3.1 Mässan som marknadsföringsverktyg .....                                       | 7  |
| 3.2 Marknadskommunikation .....   | 7  |
| 3.3 Relationsmarknadsföring .....   | 8  |
| 3.3.1 Marknadskommunikation kontra relationsmarknadsföring .....                  | 8  |
| 3.4 Trade Fair Intelligence (TFI) .....   | 9  |
| 3.5 Kunden i fokus .....  | 10 |
| 3.5.1 Säljmål och icke säljmål .....  | 10 |
| 4 Kunskapssyn och metodval .....  | 11 |
| 4.1 Kunskapssyn .....   | 11 |
| 4.1.1 Angreppssätt .....  | 11 |
| 4.2 Kvantitativ metod .....   | 11 |
| 4.2.1 Enkäter .....   | 12 |
| 4.3 Kvalitativ metod .....  | 12 |
| 4.3.1 Samtalsintervju .....   | 13 |
| 4.3.2 Urval .....   | 14 |
| 4.4 Validitet och reliabilitet .....  | 15 |
| 4.4.1 Reliabilitet .....  | 15 |
| 4.4.2 Validitet .....   | 15 |
| 4.4.3 Användandet av reliabilitet och validitet i kvalitativ intervju .....       | 15 |
| 5 Analys .....  | 16 |
| 5.1 Resultat av enkätfrågor .....   | 16 |
| 5.1.1 Hur besöks PIB-mässan? .....  | 16 |
| 5.1.2 Av vilken anledning besöks PIB-mässan? .....                                | 17 |
| 5.1.3 Vilka förberedelser görs inför PIB-mässan? .....                            | 18 |
| 5.1.4 Vad är avgörande för att besöket på PIB-mässan ska leda till ett köp? ..... | 20 |
| 5.2 Intervju med mässansvarig .....   | 21 |
| 5.3 Intervju med besökare .....   | 21 |
| 5.4 Intervju med utställare .....   | 22 |
| 5.5 Sammanfattning .....  | 23 |
| 6 Diskussion .....  | 24 |
| 6.1 Diskussion kring resultatet .....   | 24 |
| 6.1.1 Besöket på mässan .....   | 24 |

|   |    |
|---|----|
| 6.1.2 Mässbesökare vill inspireras och få nya idéer .....       | 25 |
| 6.1.3 Förberedelse en viktig grundsten i mässhöreltagandet..... | 25 |
| 6.1.4 Engagemang lockar till köpbeslut.....                     | 27 |
| 6.2 Diskussion kring metodval och tillvägagångssätt .....       | 27 |
| 6.3 Undersökningens validitet och reliabilitet .....            | 28 |
| 6.4 Slutsats .....  | 29 |
| 6.5 Förslag till vidare forskning.....                          | 31 |
| Referens .....  | 32 |

## Figurförteckning

|  |    |
|--|----|
| Figur 1: De tre huvudfrågorna inom marknadskommunikation ..... | 7  |
| Figur 2: Relationsmarknadsföringsmodellen .....                | 8  |
| Figur 3: Trade Fair Intelligence .....                         | 9  |
| Figur 4: Beslut vid fördelning av medel till mässor.....       | 10 |

## Diagramförteckning

|   |    |
|---|----|
| Diagram 1: Vilken mäsä besöks .....         | 16 |
| Diagram 2: Anledning till besök .....       | 17 |
| Diagram 3: Förberedelser inför mässan ..... | 18 |
| Diagram 4: Informationskällor.....          | 19 |
| Diagram 5a: Köpbeslut .....                 | 20 |
| Diagram 5b: Köpbeslut .....                 | 20 |

## Bilagor

- Bilaga 1: Enkät
- Bilaga 2: Intervjuguide till mässansvarig
- Bilaga 3: Intervjuguide till besökare och utställare
- Bilaga 4: Tabeller och diagram

# 1 Inledning

*I detta avsnitt presenteras bakgrunden till varför vi valt mässor som undersökningsområde samt syftet med studien. Vidare tar vi upp de avgränsningar som gjorts och slutligen en begreppsdefinition för att underlätta läsningen.*

## 1.1 Bakgrund till ämnesval

Marknadsföring bygger i grunden på den öppna dialogen och samspelet mellan köpare och säljare och är därmed viktig byggstenar i hela marknadsföringsprocessen.

Det personliga mötet blir därför allt viktigare när det gäller att skapa såväl nya som att bibehålla redan befintliga affärsrelationer mellan företag och kunder. (Flodhammar, Gröndal, Jansson, Lindqvist & Molnar, 1990)

En del i marknadsföringsprocessen är mässan, en mötesplats som tog form runt om i Europa på 1100-talet för att stimulera de ekonomiska flödena för handelsmännen. Såväl varor som människor kom att röra sig alltmer fritt och under tryggare förhållanden inom Europa. Detta fick till följd att handelsmännen slog sig ner på noga genomtänkta marknadsplatser för sin handelsverksamhet, ofta kring en fästning eller en borg.

Under tidigt 1900-tal formades den första moderna svenska mässan. En märkesdag är den 7 juli 1918 när Hans Majestät Gustav V invigde Svenska Mässan i Göteborg som lockade 530 utställare redan under första året. (www.fairlink.se, 2008-10-28)

Varje år anordnas omkring 350 etablerade mässor runt om i Norden varav upp emot 70 procent är så kallade fackmässor. (www.fairlink.se, 2008-10-28)

Vi som skrivit denna uppsats är särskilt intresserade av mässor som ett led i ett företags marknadskommunikation. Vi har själva deltagit i mässor och har som ambition att även göra det i framtiden. Vi vill genom denna undersökning ta reda på hur effektiv en mässa är för ett företag och om det är en väsentlig del i marknadsföringen. Samtidigt vill vi dra lärdom av vår vistelse på mässan och hur man som utställare bör agera för att uppnå bästa möjliga resultat.

Vårt val föll på Park Expo-, IDA- och Bad-mässan (PIB) i Göteborg. Undersökningen kommer att inrikta sig på såväl en kvantitativ som en kvalitativ utgångspunkt. Till vår hjälp kommer vi att använda oss av enkäter och samtalsintervjuer samt en djupintervju.

## 1.2 Syfte

Vårt syfte är att undersöka hur effektivt marknadsföringsinstrument en mässa är. Vi vill ta reda på vad som lockar besökare och utställare till att delta på en mässa, vilka förberedelser som görs och vad deltagandet leder till. Vår undersökning kommer att koncentreras till PIB-mässan i Göteborg 2008. Till vår hjälp har vi ställt upp följande frågeställningar.

## 1.3 Frågeställningar

1. Av vilken anledning besöks PIB-mässan?
2. Vilka förberedelser görs inför PIB-mässan?
3. Vad är avgörande för att besöket på PIB-mässan ska leda till ett köp?



## 1.4 Avgränsningar

Idag finns det ett stort utbud av undersökningar gjorda inom mässtemat. De flesta är begränsade till en eller ett par specifika mässor eftersom undersökningen annars tenderar att bli för stor att hantera. Eftersom mässan är ett medium i ständig förändring uppstår konstant nya insikter och vinklar att göra en undersökning utifrån. Det finns alltid någonting nytt att lära och någon som kan dra fördel av dessa kunskaper.

I vår undersökning har vi valt att koncentrera oss på fackmässor. Detta dels för att vår utvalda mässa låg bra i tiden för vår undersökning. Dels för att fackfolk har ett mål med sitt besök, vilket inte alltid besökarna på en allmän mässa har. Vårt val har fallit på Park Expo, IDA och Badmässan på Svenska Mässan den 11-13 november 2008.

## 1.5 Begreppsdefinition

För att underlätta läsningen har vi beskrivit några av de begrepp som förekommer i uppsatsen. Vi vill poängtera att detta är vår definition av begreppens betydelse.

**Fackmässa** – Hit kommer besökaren för att representera, inte bara sig själv, utan även sitt företag eller förening.

**PIB-mässan** – Vi har valt att definiera de tre mässorna genom att ge dem ett gemensamt namn, Park Expo, IDA och Bad, kommer därför i fortsättningen att benämnas som PIB-mässan. Detta för att lättare kunna visa på när vi behandlar mässorna var för sig och när vi behandlar mässorna tillsammans. De olika mässorna kommer även i fortsättningen att benämnas med sina egna titlar i de fall de presenteras var för sig.

## 2 Mässa som begrepp

*Här tar vi upp en allmän förklaring kring begreppet mässa. Vi för läsaren tillbaka i tiden och redogör för uppkomsten av marknadsföringsverktyget, varför en mässa fungerar som medium samt tidigare forskning inom området.*

### 2.1 Vad är mässa?

Begreppet mässa betyder ett ”återkommande vinstinriktat evenemang för att marknadsföra produkter eller tjänster”. Det finns huvudsakligen två typer av mässor, allmänna mässor och fackmässor. (www.ne.se, 2008-10-29)

### 2.2 Historisk tillbakablick

Mässan är en gammal tradition med en historia som sträcker sig flera tusen år tillbaka i tiden. Enligt Hansen (2000) har den svenska mässan sin grund i den forna marknaden och torghandeln. Redan där bibeln tar sin början finns antydningar till mässornas spridning. Folk möts för att byta till sig livsnödvändiga varor på marknadsplatser och fram till 300-talet sker handeln mellan Västeuropa och Alexandria med bland annat bärnsten, tenn och pälsar.

Under 1000-talet växer den internationella handeln och den ekonomiska tillväxten stärks. Exotiska frukter, dyrbara tyger, kryddor och guld fraktas med båtar från bland annat Asien till de stora hamnstäderna runt om i Europa. De organiserade korstågen under 1100-talet öppnar upp ytterligare för den Europeiska handelsmarknaden. (www.fairlink.se, 2008-10-28).

Enligt Hansen (2000) arrangerades den första internationella mässan i Crystal Palace i England år 1851. Denna mässa anses dock inte vara den moderna mässtraditionens moder. Den mässa som istället sägs vara den som lade grunden för hur dagens mässmedium ser ut, genomfördes i Tyskland på 1850-talet.

### 2.3 Mässans betydelse

En mässa kommunicerar på flera olika sätt då den kan upplevas med flera sinnen, bland annat genom ljud- och synintryck. Mässan i sig är ett kommunikationsverktyg som ingår i ett större kommunikationssammanhang. Annonsering sker innan mässan äger rum bland annat i form av direktreklam och personliga inbjudningar och i efterhand görs uppföljningar i form av reklammaterial och säljbrev. Mässan som verktyg kan beskrivas som:

*”... ett sätt att arrangera kommunikation eller skapa dialog mellan säljare och köpare i vid mening”.*  
(Flodhammar m.fl., 1990, s 11)

Rönström definierar mässans betydelse enligt följande:

*”Det här är en unik chans att kompetenshöja sig, träffa sina kollegor från hela landet vilket är jätteviktigt och dessutom knyta kontakter med nya leverantörer och få en bild av hur marknaden ser ut. Det är de tre elementen som är absolut viktigast i ett mässarrangemang.”*

(Rönström, 2008-11-12)

## 2.4 Mässans aktörer

Det finns i huvudsak tre viktiga aktörer under en mäsas: mässarrangören, utställaren och mässbesökaren. (Flodhammar m.fl., 1990)

**Mässarrangören** är den som planlägger och genomför mässan. Inom detta ingår hyra av utrymme, tillhandahållning av städ- och bevakningstjänster och i många fall även hjälp vid utställarnas monterbyggen. Förutom detta leder mässarrangören även en stor del av marknadsföringen. Exempel på detta är första kontakten med myndigheter och passande branscher. Tillsammans diskuterar de lämpliga teman, tänkbara utställare och besökare.(ibid.)

**Utställaren** använder någon form av monter på mässan, där egna produkter och/eller tjänster visas upp. Plats för denna monter köper utställaren av mässarrangören. I montern har utställaren personal som informerar, förhandlar samt avslutar köp och/eller uppmuntrar till vidare kontakt med besökaren.(ibid.)

**Mässbesökaren** tillhör oftast en viss bransch som intresserar sig för en specifik inriktning och har därför en särskild anledning till att besöka en mäsas. (Flodhammar m.fl., 1990) Besökarna på mässan vill få kunskap och nya idéer, inspireras och knyta kontakter. Utbyten sker på besökarnas villkor medan utställarna endast tillhandahåller tjänsterna och därmed är det besökarna som sätter spelreglerna. (Jansson, 2004)

*”Utan nöjda besökare, som kommer igen, får branschen inga utställare – och då behövs ju heller inga mässarrangörer”.*  
(Flodhammar m.fl., 1990, s. 12)

## 2.5 Svenska Mässan

Som tidigare nämnts grundades Svenska Mässan redan 1918. Med sina omkring 30 mässor och en miljon besökare per år, marknadsför sig Svenska Mässan i Göteborg som en av Nordens mest effektiva mötesplatser för såväl affärsrelationer och kontaktskapande som kompetensutveckling. (www.svenskamassan.se, 2008-10-29)

## 2.6 PIB-mässan

För att få underlag kring PIB-mässans ursprung valde vi att utföra en längre samtalsintervju med mässansvarig, Magdalena Rönström, som därmed får verka som vår informant.

### 2.6.1 Historik

Badmässan arrangeras av Svenska Mässan på uppdrag av Badmästarförbundet. Mässan har anordnats sedan 1960-talet och ambulerade då runt i Sverige. Först 1996 kom den till Svenska Mässan. (Rönström, 2008-11-12)

Park Expo är även den ursprungligen en cirkulerande mäsas sedan 1970-talet. Den har till stor del ägt rum utomhus men på sent 1990-tal beslutades det att mässan skulle flyttas in under tak. År 2000 arrangerades Park Expo på Svenska Mässan för första gången på uppdrag av Svenska Trädgårdsanläggares förbund.(ibid.)

IDA-mässan arrangeras samtidigt som ovan nämnda mässor men är Svenska Mässans egna koncept. Till en början inriktade sig den endast på idrottsanläggningar men har på senare tid vidareutvecklats och innefattar nu även mer element av idrott och idrottspolitik.(ibid.)

### 2.6.2 PIB-mässan i tid och rum

Den målgrupp PIB-mässan riktar sig mot främst är anställda på fritidsförvaltningar men även de som jobbar inom olika förbund och föreningar. Totalt finns det 200 montrar fördelat på de tre mässorna inom PIB-mässan. Antalet besökare varierar från år till år, vilket syns tydligast inom IDA-mässan. Vid varje mässtillfälle deltar även en andel internationella besökare. När mässan genomfördes 2006 uppgick antalet till tio procent. (Rönström, 2008-11-12)

PIB-mässan äger rum i november vartannat år. Enligt Rönström (2008) kan valet att lägga mässan vartannat år bero på att branschen inte skulle klara av en fackmäsas av denna karaktär varje år, det skulle varken finnas tid, behov eller resurser för att genomföra. Att mässan alltid infaller i november kan baseras på att det under denna tidsperiod fattas många beslut inom företagen samt att de står inför slutet av budgetåret. Dessutom infaller inte mässan under någon av branschernas högsäsong, ännu ett argument som är viktigt för att utställare ska ha tid att medverka.(ibid.)

## 2.7 Tidigare forskning

Utifrån Nordiska undersökningsgruppen (NU) och Fairlinks undersökning från 2000 framgår det tydligt att mässor är en ökande mediekanal. Företag satsade 28 procent av sin marknadsföringsbudget på mässor år 2000, en ökning med två procent sedan föregående undersökning som genomfördes 1996/97.

Gällande aktiviteter inför mässan genomförde 94 procent av respondenterna en eller flera inbjudningsaktiviteter, som var till för att locka och inbjuda besökare till montererna. Val av aktivitet skiljde mellan olika branscher, men mest förekommande var inbjudningskort. Genom att jämföra dessa siffror med hur nöjda respondenterna var med sitt deltagande, visade resultatet att de företag som satsat på inbjudningsaktiviteter var mer nöjda med sitt besök än de som valt att inte lägga pengar på inbjudningar till potentiella kunder. (Fairlink, 2002:1)

I sin kandidatuppsats, där de valt att studera Sandvik AB och dess medverkan på mässan SPCI (Svenska Pappers- och Cellulosaingenjörsföreningen) 2008, påpekar Jonasson och Severin att den forskning de tagit del av i litteratur, överensstämmer väl med respondenternas uppfattning om att mässor som forum är ett bra sätt för företag att synas. Vidare menar respondenterna i deras studie att, på grund av mässans uppbyggnad, finns det stora möjligheter för marknadsföring av nya produkter. Mässan fungerar också som en träffpunkt, där företag kan möta potentiella kunder såväl som existerande. Utöver detta ges möjlighet till konkurrensbevakning. Jonasson och Severin anser att alla dessa möjligheter väger positivt för företaget ur såväl ett praktiskt som ett resurssparande perspektiv. De respondenter i studien som hade något negativt att säga om mässor, angav de höga kostnaderna som motiv till sin åsikt. (Jonasson & Severin, 2008)

Claesson och Lundvall (2002) presenterar i sin kandidatuppsats att företag anser att deltagandet i en mässa är en oerhört viktig del i arbetet. Deltagandet är viktigt på så sätt att företagen bevarar redan befintliga kundrelationer men att en mässa även ger möjlighet till att finna nya potentiella kontakter. Inspiration och information kring nya produkter inom branschen spelar också en betydande roll för deltagandet.

Undersökningen bekräftar även det som framgår av Fairlinks rapport ovan, det vill säga, hur företag planerar inför sitt mässbesök. Utskickade inbjudningar är en bidragande faktor till om de besöker en monter eller inte. Respondenterna påpekar samtidigt att inbjudningar som innehåller någon form av tävlingserbjudan lockar till ett besök i en utställares monter. Vad andra inom branschen har att säga om det utställande företaget spelar också en stor roll. (ibid.)

Studien visar tydligt att montrar som erbjuder olika former av aktiviteter lockar fler besökare än övriga montrar. Hälften av respondenterna pekar på att monterns placering kan ha en avgörande roll för om ett besök blir av eller ej. En monter som är fel placerad är lätt att missa. Övriga respondenter i sin tur menar på att de i förväg bestämt sig för vilka montrar som ska besökas och därför har placeringen ingen betydelse. Endast vid spontanbesök kan det vara en avgörande faktor. (ibid.)

### 3 Marknadsföringssteorier

Här presenterar vi de teorier som vi funnit lämpliga för undersökningen.

#### 3.1 Mässan som marknadsföringsverktyg

Masskommunikationens snabba tillväxt bidrar till att konkurrensen om kunder bland företagen blir allt hårdare. Tillsammans med den tidsbrist som många upplever innebär denna utveckling fördelar för mässan som mötesplats. (Jansson, 2004)

Under en mässa finns potentiella leverantörer från en eller flera angränsande branscher på plats och ger besökarna möjlighet att finna inspiration, nya idéer och knyta affärskontakter. (ibid.)

Enligt Mässarådet (1990) är en stor andel av besökarna ute efter att finna just nya affärsrelationer, vilket gör mässan till ett av de mest effektiva verktygen i marknadsföringsprocessen för ett företag. Utifrån utställarnas perspektiv är mässan ett tidsbesparande medium och en chans att träffa nya kunder. Utställarna och besökarna följer samma regler eftersom mötet sker personligen på neutral mark. (Jansson, 2004) Samtidigt sker mötet på besökarens villkor eftersom denne söker upp utställarna och inte tvärtom. Detta leder till att en säljare i regel hinner med tio gånger fler besökare under en mässa än under sin vanliga arbetssituation. (Mässarådet, 1990)

#### 3.2 Marknadskommunikation

*”Marketing communications recognises the increasing role the organisation plays in the marketing process and the impact that organisational factors can have on the minds of audiences.”*  
(Fill, 2005, s 19)

Marknadskommunikation utgår enligt Dahlén och Lange (2003) från tre väsentliga frågor:

1. Vilka vill vi nå?
2. Vad vill vi säga till dem?
3. Hur ska vi säga det?

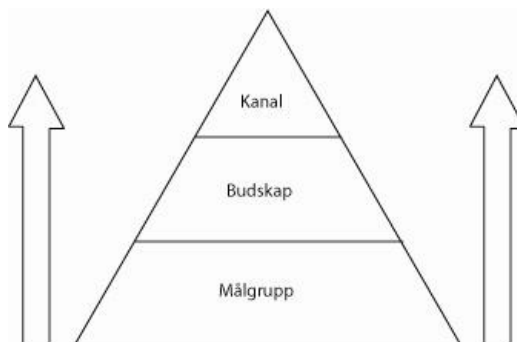


Fig. 1: De tre huvudfrågorna inom marknadskommunikation (Dahlén & Lange, 2003)

Ovanstående tre frågor kan besvaras med hjälp av de tre beståndsdelarna i marknadskommunikation, målgrupp, budskap och kanal. Det gäller att identifiera den målgrupp man vill nå, att utforma budskapet så att det tilltalar målgruppen samt att hitta rätt kanal genom vilken man kommunicerar med målgruppen på bästa sätt. Kanalen som används för att kommunicera måste vara anpassad efter såväl budskapet som målgruppen. Förutsättningen för att marknadskommunikationen ska fungera är att målgruppen faktiskt befinner sig på plats och är mottaglig för budskapet. (Dahlén & Lange, 2003)

### 3.3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring innebär att det finns ett värde i de utbyten som sker. Dessa inträffar oftast mellan individer som känner varandra, och värdet visar sig under ett långsiktigt utbyte. Kundbevarande är i fokus, eftersom hänsyn tas till att kundens behov ändras med tiden och att både produktens och kundens livscykel beaktas. Något annat som är karaktäristiskt för relationsmarknadsföring är med vilken frekvens och intensitet som utbytena mellan kund och säljare sker. Relationen mellan dessa två aktörer stärks allt eftersom utbytena blir både mer frekventa och intensiva. (Fill, 2005)

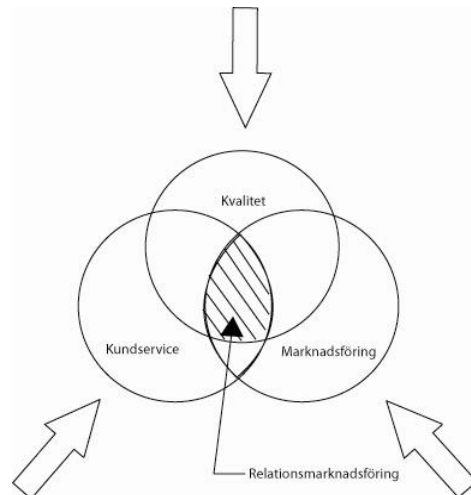


Fig. 2: Relationsmarknadsföringsmodellen (Christopher m.fl., 1991)

Relationsmarknadsföring handlar om förhållandet mellan organisationen och dess kunder. I denna relation är kvalitet och kundservice viktiga element. Organisationerna måste övervinna utmaningen som ligger i att föra de tre områdena marknadsföring, kvalitet och service närmare varandra. (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991)

Tidigare har dessa tre områden inte ansetts vara relaterade. Begreppet relationsmarknadsföring uppstod som koncept då det inte fanns något som höll ihop områdena och blev på så sätt ett nytt instrument för att integrera kundservice och kvalitet i marknadsföringen. Tidigare har mycket fokus lagts på att hitta kunder, snarare än behålla dem, det har nu blivit relationsmarknadsföringens mål att sluta cirkeln. (ibid.)

#### 3.3.1 Marknadskommunikation kontra relationsmarknadsföring

De två begreppen marknadskommunikation och relationsmarknadsföring är de stora beståndsdelarna inom konsumentmarknadsföring. De punkter på vilka dessa begrepp skiljer sig åt, är hur de marknadsför sig gentemot kunderna samt den syn de har på hur deras konsumenter fungerar. Marknadskommunikationen har ett bredare synsätt, och genom att använda sig av detta verktyg vill man nå ut med ett gemensamt budskap till en större publik. Flodhammar (1990) definierar marknadskommunikation som:

*”... kommunikation, eller informationsutbyte på marknaden.”*

Denna kommunikation består av reklam och personlig försäljning, där den förstnämnda handlar om envägskommunikation och den sistnämnda om tvåvägskommunikation. (Flodhammar m.fl., 1990, s 21)

Relationsmarknadsföringen är mer personligt inriktad och skräddarsyr erbjudanden till varje enskild kund. (Dahlén & Lange, 2003)

### 3.4 Trade Fair Intelligence (TFI)

Alla enskilda deltagare på en mässas kan liknas vid en triangel där varje sida representerar en enskild fas på en mäsas. I dessa faser inkluderas även allt för- och efterarbete. Det är detta TFI-modellen representerar, från fastställande av mål till att avsluta med resultatutvärdering. Vidare länkas de olika delarna samman i och med att utvärderingen kan vara ett första steg i företagets nästa mässdeltagande. Företagets Trade Fair Intelligence byggs upp. (Jansson, 2004)

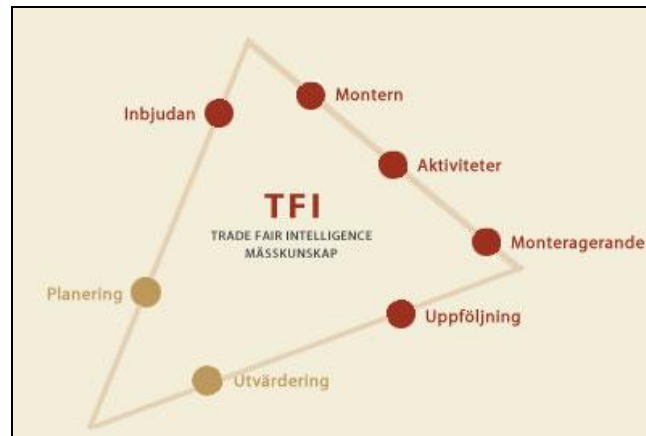


Fig. 3: Trade Fair Intelligence (Jansson, 2004)

**Planering:** Som utställare behövs en tydlig strategi att följa. I denna ska finnas tydliga, mätbara mål. (www.massguru.se, 2008-10-30)

**Inbjudan:** Ett lyckat mässdeltagande kan till stor del baseras på hur företagen marknadsför sig inför en mäsas. Det är viktigt att låta potentiella kunder tidigt få veta om företagets deltagande, då dessa ofta noggrant planerar sin tid på mässan.(ibid.)

**Montern:** Som utställande företag på en mäsas är det viktigt att den egna monterns utförande är väl genomtänkt och planerat för att uppnå bästa resultat. Om inte denna förberedelse genomförs har montern en tendens att falla i besökarens ögon och ge helt fel intryck.(ibid.)

**Aktiviteter:** Rörelse i montern är en viktig del av marknadsföringen. Som exempel kan man använda sig av en intresseväckare. Detta kan vara gratisprodukter, prova-på och tävlingar.

*”Aktiviteter drar människor, som i sin tur drar andra människor... Dessutom lockar det ’rätt besökare’, inte bara de allmänt nyfikna.”*  
( www.massguru.se, 2008-11-17)

**Monteragerande:** Säljaren i montern bör hålla en låg profil och låta besökaren själv ta kontakt och låta dem beskriva sina behov och önskemål. Detta istället för att gå på och börja överösa kunden med frågor så fort denne närmar sig montern. (ibid.)

**Uppföljning:** På mässan ges många löften om vidare kontakt efter mässans slut. Här är det många företag som faller eftersom förberedelser saknas. Det är i denna fas det avgörs om mässbesöket har varit lyckat eller inte. (www.massguru.se, 2008-11-17)

**Utvärdering:** Jansson (2004) menar att företag idag lätt lägger sin utvärdering åt sidan. Med hjälp av TFI blir utvärderingen en lika viktig process som själva genomförandet av mässan.



### 3.5 Kunden i fokus

Utställare kommer under sin vistelse på en mässa i kontakt med ett flertal kunder, såväl nuvarande som potentiella. Utställarna kan delas upp i två kategorier; de som väljer att försöka locka till sig så många nya kunder som möjligt och de som väljer att använda mässan som ett verktyg för kundservice. På grund av höga kostnader och den tid som går åt, består säljarnas arbete i normala fall av att behålla gamla kunder istället för att söka upp nya. Mässan kan användas för att komplettera och förstärka ett företags kommunikationsstrategi. Detta tack vare att en av styrkorna hos mässan som instrument, är att det finns utrymme för säljaren att förhålla sig till kunderna på flera olika sätt. (Flodhammar m.fl. 1990)

#### 3.5.1 Säljmål och icke säljmål

När ett företag bestämt sig för att en mässa är ett användbart verktyg i den egna marknadskommunikationen måste målsättningarna med mässhdeltagandet sättas upp. Detta för att ha något konkret att arbeta mot. Målsättningarna kan delas upp i säljmål och icke säljmål. (Flodhammar m.fl. 1990)

Säljmål är mål som antingen kan leda till försäljning direkt på plats, eller till kontakt som leder till framtida samarbete. Exempel på säljmål kan vara att identifiera kundämnen, nå viktiga beslutsfattare, informations-spridning om bland annat företagets produkter och service, direkt försäljning och service till befintliga kunder.(ibid.)

Icke säljmål kan i sin tur delas upp i fyra delmål. Dessa fyra är kommunikationsorienterade, distributionsorienterade, produktorienterade samt kunskapsorienterade mål. Företag som arbetar mot kommunikationsorienterade mål avser att öka medvetenheten om en produkt eller att förändra attityder i kundkretsen. Distributionsorienterade mål används bland annat för att rekrytera distributörer samt stimulera marknaden. Produktorienterade mål nyttjas främst för att bedöma hur kunder tar emot nya produkter och för att hitta nya tillämpningar för befintliga produkter. Kundens reaktion är här den avgörande faktorn. Kunskapsorienterade mål avser att utbilda säljare som befinner sig på mässan samt göra en kartläggning av marknaden under mässan.(ibid.)

Vid tillfället då en säljare eller ett företag ska sätta upp målsättningarna inför en mässa, finns det ett par frågor som bör beaktas; Hur mycket av företagets resurser ska satsas på varje enskild grupp och vad vill företaget uppnå vid de olika typerna av kontakt?(ibid.)

Flodhammar (1990) använder följande figur för att ge exempel på hur en säljare kan skilja de olika målsättningarna åt.

|                    | SÄLJMÅL   | ICKE SÄLJMÅL  |
|--------------------|---|---|
| NUVARANDE KUNDER   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bevara relationer</li><li>- Överföra budskap till nyckelkunder</li><li>- Lösa serviceproblem</li><li>- Stimulera merköp</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Behålla image</li><li>- Testa produkter</li><li>- Samla konkurrentinfo</li><li>- Bredda företagets exponering</li></ul> |
| POTENTIELLA KUNDER | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kontakta kundämnen</li><li>- Mäta behov</li><li>- Överföra budskap</li><li>- Samla kundämnen</li></ul>                            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kontakta kundämnen</li><li>- Bygga image</li><li>- Testa produkter</li><li>- Samla konkurrentinfo</li></ul>             |

Fig. 4 "Beslut vid fördelning av medel till mässor"  
(Bonoma genom Flodhammar, 1990)

## 4 Kunskapssyn och metodval

*I denna del behandlas de metoder som ligger till grund för vår undersökning. Eftersom vi valt att bygga vår empiri utifrån både ett positivistisk och hermeneutiskt synsätt presenteras såväl den kvantitativa som den kvalitativa inriktningen.*

### 4.1 Kunskapssyn

Med metod menas de redskap som används för att komma fram till ny kunskap. För att göra detta kan problemet angripas på två olika sätt. Det ena innebär användandet av kvantitativa metoder, då det som eftersöks är så kallad hårddata, och det andra innebär sökandet efter mjukdata genom att använda sig av kvalitativa metoder. Den viktigaste skillnaden mellan dessa två angreppssätt ligger i nyttjandet av siffror och statistik. (Holme & Solvang, 1996)

#### 4.1.1 Angreppssätt

Positivism och hermeneutik är termer som används inom kvalitativ och kvantitativ metod. Positivismen avser att studera och förklara utifrån empiri, hårddata. Det vi kan uppfatta genom våra sinnen prövas genom att hypoteser ställs upp och utifrån resultatet drar logiska slutsatser om verkligheten. (Jacobsen, 2002)

Hermeneutiken används för att förklara genom tolkning och förståelse. Det som en hermeneutiker i första hand vill förstå är hur människor uppfattar världen. Denna uppfattning kan inte mätas, utan måste tolkas. Intressefokus inom den hermeneutiska läran ligger helt på hur världen uppfattas, eller tolkas, snarare än hur den verkligen ser ut. (Hartman, 2002)

I genomförandet har vi använt oss av både det kvantitativa och kvalitativa synsättet genom att vi har kombinerat enkäter med samtalsintervjuer. Detta för att få en bredd på svaren som dels ger oss hårddata att kategorisera men också mjukdata som ger möjlighet till tolkning.

### 4.2 Kvantitativ metod

Med kvantitativa termer läggs fokus på de egenskaper som kan mätas med hjälp av numeriska värden. (Hartman, 2004) När en kvantitativ metod används är avsikten att mäta och förklara med hjälp av siffror för att kunna räkna i antal och mängd. Frågorna som besvaras är bland annat hur mycket, hur många, hur ofta och i vilken utsträckning. Svaren på dessa frågor formuleras i reella tal och kan mätas med diverse mätinstrument. Traditionellt kvantitativa variabler är bland annat vikt, längd, ålder, antal och avstånd. Vid datainsamling i kvantitativ metod används till exempel strukturerade intervjuer med fasta svar och frågeformulär där svaren anpassas till någon av de skalor som tillhör kvantitativ metod, det vill säga ordinal-, intervall- eller kvotskalor. (Nyberg, 2000)

Den kvantitativa metoden har varit passande då vi avsett att kategorisera och kvantifiera den information som framkommit i enkäterna. Detta eftersom syftet med vår enkät har varit att mäta förekomsten av variabler som bland annat behandlar frågorna hur många och i vilken utsträckning.

### 4.2.1 Enkäter

Vid en enkätundersökning utformas insamlingen av data utifrån ett frågeformulär, där respondenterna endast kan svara inom de ramar som frågorna är fördefinierade av frågeställaren. Exempel på svarsalternativ är ”ja”, ”nej” och ”mycket positiv”. (Jacobsen, 2002)

Med hjälp av enkäter kan vi tillgå många respondenter samtidigt dessutom kommer svaren i skriftlig form och blir därför lättare att bearbeta. Alla respondenter har också fått samma frågor vilket gör att svaren blir enklare att jämföra och analysera. Svarens frekvens måste dock vara hög för att det ska vara någon mening med att statistiskt bearbeta svaren. En faktor som är viktig att tänka på under utformandet är att den ska vara attraktiv men samtidigt enkel med lättförståeliga frågeställningar. (Ejvegård, 2003)

Vår enkät är uppbyggd av elva frågor. (se bilaga 1) Om enkäten blir för lång finns risken att respondenterna uppfattar den som tidskrävande och därför väljer att inte svara. Vidare är det även viktigt hur frågorna placeras i förhållande till svårighetsgraden. Vår enkät inleds med enkla frågor. Därefter följer frågor som kräver mer eftertanke.

Det finns olika typer av svarsalternativ. Till vår undersökning har vi valt att främst använda oss av en variant de kategoriska svarsalternativ med inslag av öppna frågor, där respondenterna får välja mellan ett antal givna förslag eller fylla i ett eget svar. Vi har bland annat valt att ta reda på anledningen till respondenternas besök och vilka förberedelser de gjort inför mässan. Förutom dessa har vi även inslag av de rangordnade och metriska varianterna. Anledningen till att vi har valt det rangordnade svarsalternativet är att vi bland annat har ämnat ta reda på frekvensen av respondenternas tidigare besök på mässan. De metriska, numeriska, svarsalternativen har vi valt för att mäta hur många dagar respondenterna planerat att stanna på mässan. (Jacobsen, 2002)

Vid analys av de 169 inkomna enkäterna (av 447 utdelade) har vi tagit hjälp av det statistiska bearbetningsverktyget SPSS, Statistical Package for the Social Sciences. Tack vare att programmet är utformat på ett sådant sätt att det är enkelt att använda, kan fokus läggas på att beskriva och analysera datamaterialet utan några förkunskaper om den tekniska uppbyggnaden. (Aronsson, 1999)

### 4.3 Kvalitativ metod

Termen kvalitativ står för kvalitet eller egenskap, och innebär klassificering av variabler genom användandet av kvaliteter. (Hartman, 2004) Vid användandet av kvalitativ metod är syftet att tolka och förstå den data som framkommer genom frågor, variabler och svar. De frågor som utgör basen i kvalitativ metod är bland annat Vem, Hur och Varför. Svaren på dessa frågor formas som ord, meningar och satser snarare än siffror. Vid statistisk analys av kvalitativ data används därför variabler som kön, civilstånd, utbildningsnivå och yrke. (Nyberg, 2000)

### 4.3.1 Samtalsintervju

Som vår kvalitativa ingång har vi valt att använda oss av samtalsintervjuer, som enligt Kvale genom Holme & Solvang (1996), beskrivs som en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar om den intervjuades världsuppfattning, för att sedan tolka de beskrivna fenomenens mening.

*”Styrkan i den kvalitativa intervjun är att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Det innebär att detta är en intervjuform där forskaren utövar den minsta styrningen vad gäller undersökningsspersonerna”.*

(Holme & Solvang, 1996, s. 99)

Avsikten är att inhämta information eller bli informerad av objektet istället för att i förväg mäta definierade variabler. Intervjun kan kännetecknas vid att respondenter och intervjuare konverserar som i en normal dialog. Samtal sker kring olika förhållanden varpå intervjuaren skriver ner vad som sägs och sedan använder som analysmaterial. I regel finns inga begränsningar på vad informanten får och inte får säga. (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2002)

Utifrån ovan nämnda beskrivning passar sig den kvalitativa samtalsintervjun för vår undersökning då vår tanke har varit att ta reda på vad besökare och utställare förväntar sig av en mäsas.

Ofta görs en skillnad mellan tre slags intervjuer: ostrukturerade, semistrukturerade samt strukturerade. Våra intervjuer har konstruerats enligt den strukturerade formen då frågorna kännetecknas av riktade svar men som samtidigt ger respondenterna en viss möjlighet till flexibilitet i sina svar. (Östbye, m.fl, 2002)

Vid vår analys av samtalsintervjuerna med utställarna respektive besökarna har vi valt att använda oss av kategorisering. Denna teknik baseras på hur ofta en viss variabel förekommer i en specifik fråga. (Esaiasson, Gilljam & Wängnerud, 2007) Anledningen till att vi valt just kategorisering grundar sig i att vi har velat få fram orsaken till varför företag väljer att ställa ut på mässan samt vad det är som lockar besökarna.

Som vi tidigare har nämnt har vi även genomfört en längre intervju med Magdalena Rönström, ansvarig för PIB-mässan, som har varit vår informant kring bakgrunden till mässan. I detta fall har vi använt oss av en semistrukturerad intervju där vi på förhand definierat de ämnen som berör vår undersökning. Vi har arbetat utifrån en intervjuguide (se bilaga 2) för att förenkla intervjun samt för att få möjligheten att ställa följdfrågor. Dessutom har vi även låtit vår informant svara på de frågor som vi ställt upp i vår problemformulering som presenteras i resultatkapitlet.

En kvalitativ intervju kräver förberedelse främst genom att intervjuaren måste läsa in sig på ämnet som ska undersökas. De frågeställningar som ska användas måste noggrant motiveras och vara relevanta för grundfrågeställningen. De utvalda informanterna förväntar sig att intervjuaren ska veta vad de pratar om samt kunna visa professionalitet. Ytterligare en faktor som måste planeras är att bedöma omgivningarna och den situation intervjuerna ska utföras i. Det är exempelvis en bra idé att förlägga intervjun på en plats där det är lugn och ro, samt där informanten känner sig bekväm att svara på frågorna. Vidare måste också förloppet av intervjun planeras. Det är enligt forskningsetik viktigt att informanten är medveten om vad undersökningen går ut på och hur intervjumaterialet kommer att användas. (Östbye m.fl., 2004)

*”Om intervjuaren klarar att odla samtalsformen under intervjun, skapar det trygghet för både forskaren och informanten.*  
(Östbye m.fl., 2004, s.104)

### 4.3.2 Urval

Vid val av respondenter till vår enkätundersökning har vi inriktat oss på besökare inom PIB-mässan. Det vi har varit ute efter att undersöka är hur besökarna har förberett sig och vad de förväntar sig av PIB-mässan och dess utställare och har därför inte tagit hänsyn till deras kön respektive ålder. Vi har inte fokuserat på någon särskild grupp på PIB-mässan, utan har låtit alla ha en rimlig chans att få delta i undersökningen, från politiker till egenföretagare och föreningar.

Enkäterna har delats ut under två av de tre mässtdagarna mellan klockan 09.00 och 17.00 då mässan höll öppet för besökare. Utdelningen har främst skett vid kaféerna på mässan, där flertalet respondenter stannade till någon gång under dagen. Detta bidrog till att de kunde ta sig tid till att besvara våra enkäter med eftertanke.

Vi har i tänkbaraste mån försökt att utföra enkäterna på plats med respondenterna, men respondenterna har även givits möjlighet att ta den med sig för att senare lämna in den vid informationsdisken. Detta eftersom besökarna på en mässa ofta har planerade möten eller seminarier att besöka. Vid val av respondenter har vi, genom ett konsekutivt urval, plockat besökare på mässan att svara på våra enkäter. Den konsekutiva urvalsmetoden innebär att det görs stickprov bland de enheter som befinner sig på området för studien under en förutbestämmd tidsperiod och som uppfyller vissa kriterier för undersökningen. I vårt fall har kriteriet varit att enheterna skulle vara registrerade på PIB-mässan.

Något som dock måste tas med i beräkningarna är den tidsram inom vilken undersökningen utförs. En för liten tidsram kan påverka resultatet i och med att inte tillräckligt mycket information kommer in för ett pålitligt resultat. (www.infovoice.se, 2008-11-21)

Precis som med ovan nämnda enkäter har vi intervjuat ett konsekutivt urval av utställare (12 stycken) och besökare (10 stycken) på PIB-mässan. För att kunna få struktur på intervjuerna har första dagen riktats mot utställarna och dag nummer två på besökarna. Antalet respondenter har baserats på hur lång tid det tagit innan vi fått mättnad. För att få med all viktig information har vi valt att spela in varje intervju med diktafon. Denna information har sedan transkriberats och analyserats tillsammans med enkätaterialet. (se bilaga 3-4)

## 4.4 Validitet och reliabilitet

Begreppen reliabilitet och validitet används för att se till att de krav som ställs på vetenskapliga experiment och efterföljande iakttagelser uppfylls. De krav som måste uppfyllas är att de mått, parametrar, mätinstrument, tester och undersökningsmetoder är valida (giltiga) och reliabla (pålitliga, tillförlitliga). Om inte dessa krav uppfylls, går det vetenskapliga värdet hos forskningsresultatet förlorat. (Ejvegård, 2003)

### 4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att den iakttagelse som gjorts under ett experiment är pålitlig eller tillförlitlig. Det vill säga att experimentet ska kunna upprepas och samma iakttagelse göras flera gånger. Dessutom ska andra kunna göra samma sak och komma fram till liknande slutsatser. (Hartman, 2004) Reliabiliteten behandlar tre viktiga aspekter som måste tas hänsyn till: Kvaliteten i insamlingen, bearbetning och analysen av data. (Östbye m.fl., 2004)

### 4.4.2 Validitet

När validitet hos en observation undersöks, är syftet att ta reda på giltigheten och hur pass korrekt undersökningen som gjorts är. Instrumenten som använts under experimentet måste vara pålitliga. För att kontrollera detta kan samma instrument användas flera gånger. (Hartman, 2004) Validiteten behandlar även hur adekvata de data och analyser som gjorts är i relation till problemformuleringen. I enklare termer kan validiteten, eller giltigheten beskrivas som att ”man mäter det man avser att mäta”. (Östbye m.fl., 2004, s 40)

### 4.4.3 Användandet av reliabilitet och validitet i kvalitativ intervju

Insamlingen av data vid en kvalitativ intervju kan ske på ett flertal sätt. Intervjuaren kan göra anteckningar eller spela in intervjun på band eller disk. Fördelen med att spela in intervjun är att den metodologiska reliabiliteten blir högre, eftersom risken att missa viktig information blir betydligt mindre. Enbart anteckningar kan göra att intervjuaren bara får med vissa delar, medan en inspelad intervju med senare utskrift minskar denna risk. Detta tillvägagångssätt kan även stärka validiteten eftersom möjlighet ges att i efterhand hitta samband när utskriften av den inspelade intervjun går igenom. Tack vare detta får intervjuaren dessutom möjlighet att göra nya tolkningar. Det föreligger dock en risk att informanten inte vågar ge öppna svar på grund av att samtalet spelas in. (Östbye m.fl., 2004)

Reliabiliteten och validiteten i vår undersökning behandlas vidare i diskussionskapitlet, där dessa även går under benämningen pålitlighet och giltighet.

## 5 Analys

Analyskapitlet presenterar undersökningens resultat och återkopplar till våra valda teorier. För att få ett så pass pålitligt resultat som möjligt har vi valt att undersöka både ur ett kvantitativt och ett kvalitativt perspektiv. Först presenteras enkätundersökningen, därefter följer de samtalsintervjuer som genomförts med ansvarig för mässan samt utställare och besökare.

### 5.1 Resultat av enkätfrågor

Under de två dagar vi befann oss på mässan delades 447 enkäter ut, varav 169 returnerades ifyllda. I cirkeldiagrammen visas resultaten i procent, avrundat till närmaste heltal. Bortfallet är inte medräknat i diagrammen och finns därför inte representerat. För mer noggranna siffror se bilaga 4, där det finns både diagram och tabeller för samtliga resultat av enkäten.

#### 5.1.1 Hur besöks PIB-mässan?

Under den tid som mässan pågick var det endast 15 procent av de svarande som valt att besöka mässan under samtliga dagar. Antalet som avsåg att spendera en dag på PIB-mässan uppgick till 61 procent. Av de tillfrågade svarade 23 procent att de valt att besöka mässan under två dagar. (Se bilaga 4, tabell och diagram 4)

87 procent uppgav att de endast var där som besökare medan 12 procent var där för att delta på mässan som utställare. Övriga en procent svarade inte på frågan. Av våra respondenter var majoriteten där för att besöka Badmässan medan drygt en fjärdedel var intresserade av IDA-mässan och en femtedel Park Expo.

Vilken mäs sa de svarande respondenterna främst avser besöka

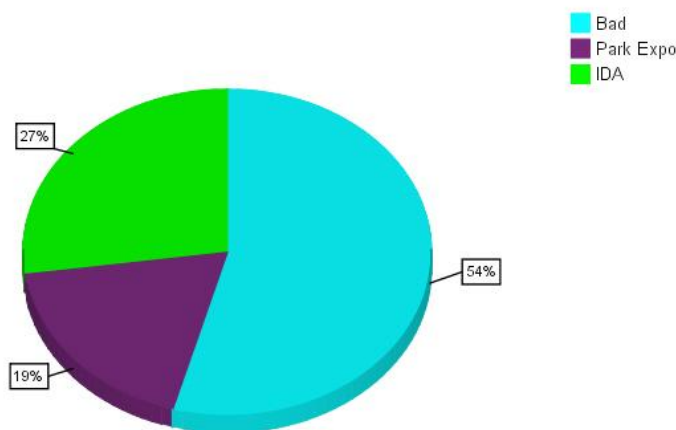


Diagram 1. Vilken mäs sa besöks.

Av de 167 svarande på frågan om de tidigare haft kontakt med någon av utställare på PIB-mässan, uppgav 81 procent att de sedan tidigare haft någon typ av kontakt med någon eller några av utställarna. (Se bilaga 4, tabell och diagram 2)

På frågan om vem som finansierat besöket ser vi att drygt 84 procent svarar att det är arbetsgivaren som står för kostnaden. Endast elva procent får sitt besök betalt av den egna kommunen och fyra procent har själva bekostat resan. (Se bilaga 4, tabell och diagram 5)

### 5.1.2 Av vilken anledning besöks PIB-mässan?

Vid analys av nedanstående fråga var det flera respondenter som hade valt att fylla i mer än ett alternativ, därför har vi utfört en kategorisering på förekomsten av de olika anledningarna. Det är detta resultat som vi kommer att utgå ifrån.

Anledningar till varför de svarande respondenterna besöker mässan

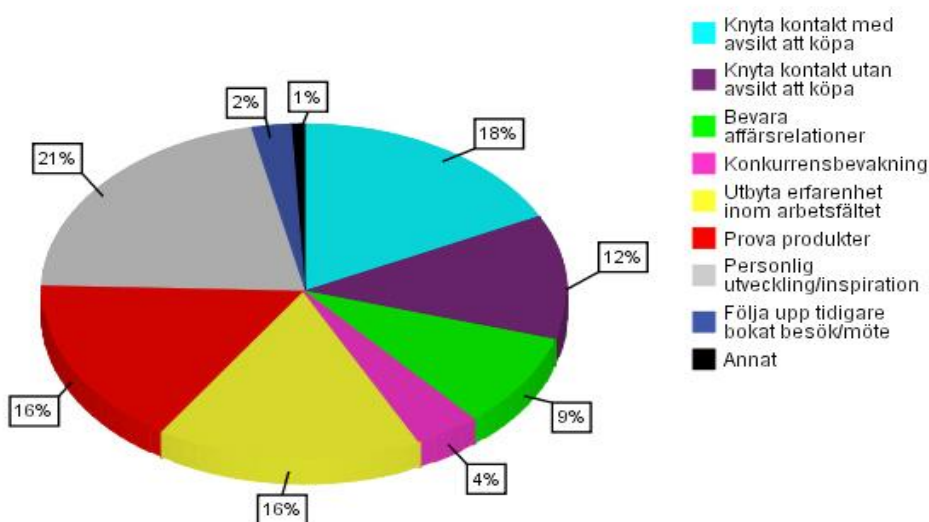


Diagram 2. Anledning till besök

Den mest förekommande anledningen till varför respondenterna besöker PIB-mässan handlar om personlig utveckling och att finna inspiration. Bland de 169 svarande var det 21 procent som angivit detta som den eller en av de viktigaste anledningarna till mässbesöket. Vidare visar resultatet att knyta kontakt för att köpa, utbyte av erfarenheter och pröva produkter låg på samma nivå, mellan 16 och 18 procent, medan respondenterna inte upplevde det som lika viktigt med att knyta kontakt utan avsikt att köpa och att bevara affärsrelationer. Slutligen var det endast fyra procent som besökte mässan för att bevaka eventuell konkurrens. Utöver de svarsalternativ som fanns att välja mellan i enkäten var det åtta respondenter som hade lagt till en annan anledning till besöket. Teambuilding, seminarier och försäljning är exempel på dessa.



### 5.1.3 Vilka förberedelser görs inför PIB-mässan?

Gällande hur besökarna har förberett sig inför mässan, är det en tydlig majoritet, 39 procent, som i förväg tagit reda på relevant information om det eller dem företag som är av intresse för den egna verksamheten. En ansevärd del av besökarna, 28 procent, har på enkätfrågan angett svarsalternativet ”annat”.

Hur svarande respondenter förberett sitt mässbesök

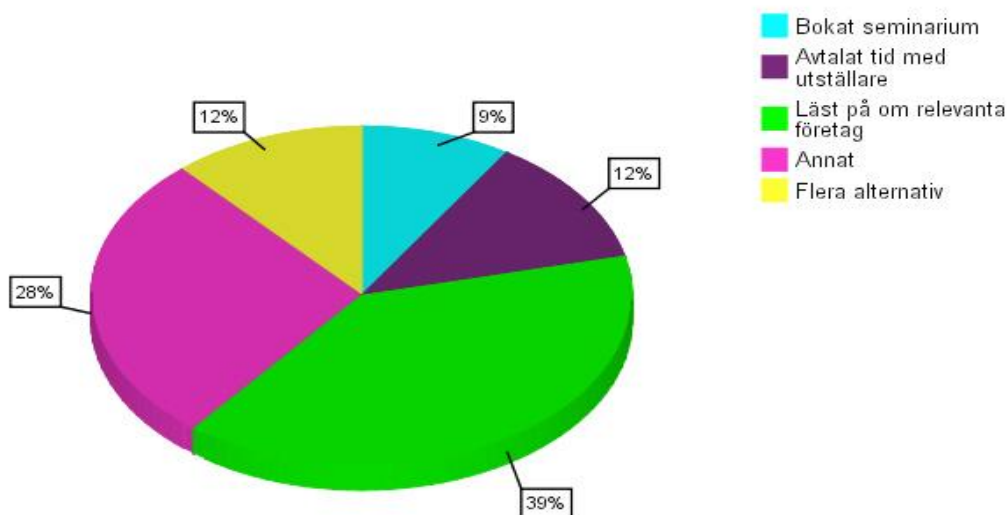


Diagram 3. Förberedelser inför mässan

Vidare utveckling av svaren visar att av de respondenter, 28 procent det vill säga 59 stycken, som angivit annat som alternativ, var det 24 stycken som valt att inte utveckla svaret alls. Tio stycken har inte förberett sitt besök på något sätt, utan har åkt till mässan i stort sett helt oförberedda.

Lika stor andel av respondenterna, tolv procent, som angivit att flera alternativ stämmer in på hur de förberett sig, angav att de förberett sitt besök genom att ha en avtalad tid med någon eller några av utställarna. Endast nio procent av respondenterna förberedde sitt mässbesök genom att boka seminarium.

Den informationskälla som, med tre procent, är mest förekommande bland respondenterna är informationsblad eller nyhetsbrev. Personlig inbjudan hade skickats till 23 procent av våra respondenter och 22 procent angav att de fått information från flera källor. Andelen respondenter som fått information genom vänner, bekanta och kollegor uppgick till 13 procent medan information via hemsida är det minst förekommande alternativet med endast tre procent.

#### Från vilka källor svarande respondenter fått information om mässan

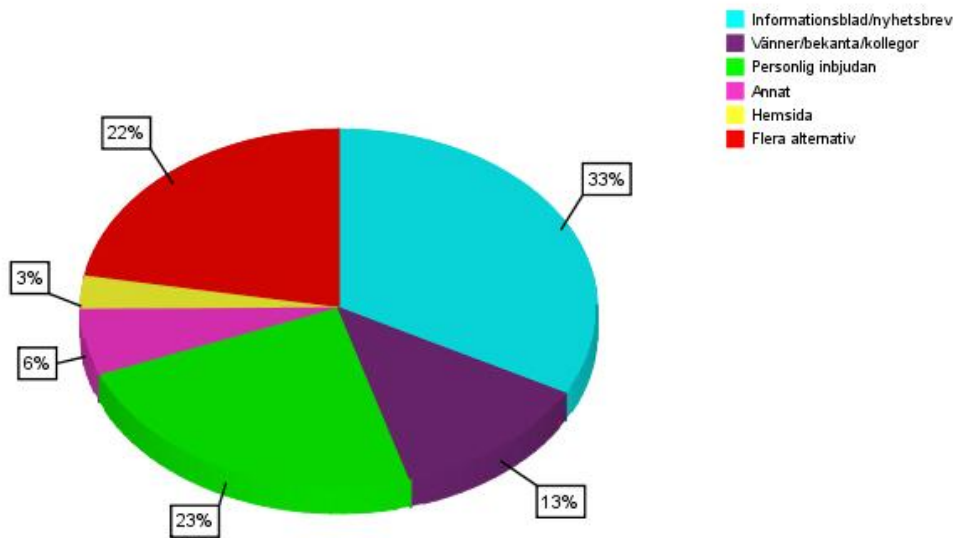


Diagram 4. Informationskällor

Enligt Trade Fair Intelligence är inbjudan en viktig del i hur företag marknadsför sig gentemot kunder inför en mäsas. Kunder som i god tid får information kan planera det egna företagets deltagande på mässan på ett noggrant sätt.

Resultatet av hur många gånger som respondenterna tidigare har besökt mässan visar på jämna siffror (Se bilaga 4, tabell och diagram 9) mellan de som aldrig tidigare varit där och de som besökt mässan tre eller fler gånger, 36 respektive 32 procent. Samma jämförelse går att göra mellan de som besökt mässan en eller två gånger tidigare. 14 procent har endast besökt mässan en gång tidigare medan 18 procent har varit där två gånger innan. Detta visar på en återkommande kundkrets samt en stor andel förstagångsbesökare.

Av dem som tidigare besökt mässan vid något tillfälle var det 84 procent som upplevde att besöket ledde till någon form av vidare kontakt. (Se bilaga 4, tabell och diagram 10)

### 5.1.4 Vad är avgörande för att besöket på PIB-mässan ska leda till ett köp?

Monteragerande tillsammans med monteraktivitet och monterns placering, utgör 37 procent av hela diagrammet, vilket bekräftar det som TFI-modellen visar. En fjärdedel ansåg att det viktigaste är hur pass kompetent och engagerad säljaren är i montern. Precis som Fairlink visar i sin TFI-modell är det viktigt med arbetet kring och i montern.

Vad som enligt svarande respondenter är avgörande för ett köpbeslut

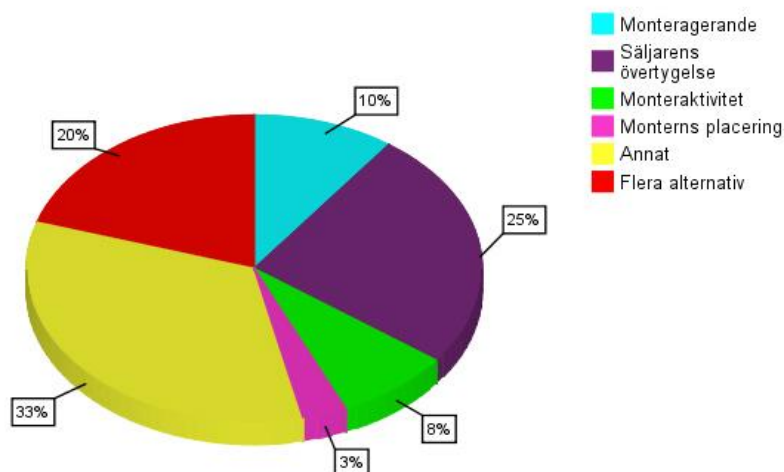


Diagram 5a. Köpbeslut

Det som är mest avgörande för om mässbesöket leder till ett köpbeslut är enligt respondenterna företagets produkter, dess pris och kvalitet. Detta utgör en stor del av den kategori i diagrammet som betecknas som "annat". Drygt en tredjedel ansåg att detta är den viktigaste faktorn. Vår undersökning visar på att en väsentlig andel av respondenterna anser att detta är viktiga faktorer.

Vad som enligt svarande respondenter är avgörande för ett köpbeslut, medräknat fler ifyllda alternativ

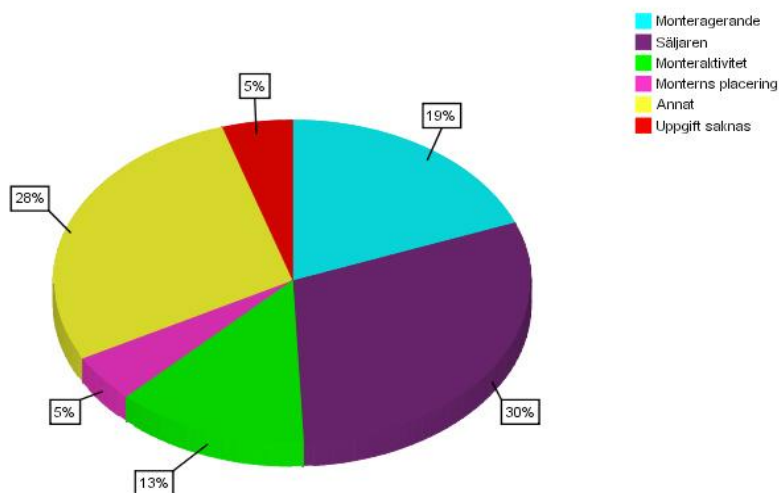


Diagram 5b. Köpbeslut

## 5.2 Intervju med mässansvarig

Förutom att ge oss information om PIB-mässan fick vår informant även ge svar kring våra frågeställningar. Detta för att hon, som mässansvarig, har god insikt i det vi ämnat ta reda på. (Se bilaga 2)

Den första frågan berör vad en utställare kan göra och vad de faktiskt gör för att synas i mängden. Rönström menar att förarbetet är något av det viktigaste, vilket dock de flesta utställare har en tendens att falla på. Marknadsföring gentemot kunderna är också en viktig del för att synas men även för att intressera potentiella kunder. Detta bekräftas av Fairlinks TFI-modell som menar på att ett lyckat mässdeltagande baseras till stor del på själva marknadsföringen.

Vidare säger Rönström att det är betydelsefullt att följa upp mässbesöket efteråt, detta främst för att det ofta inte blir några affärer om inte denna förberedelse räknas in. Även detta går att koppla till TFI-modellen då Fairlink förklarar att det är denna fas som avgör om mässbesöket var lyckat eller inte.

Enligt Rönström är det även betydelsefullt för besökaren att komma väl förberedd och påläst till mässan. Dessutom påpekar hon att relationsmarknadsföring är viktigt vilket inbegriper att det finns ett värde i de utbyten som sker, det vill säga att utställare och besökare tar sig tid till social samvaro under vistelsen för att stärka relationen. Om exempelvis tid avlagts för att äta lunch med sin affärskontakt ses detta enligt Rönström som en bättre och förnyad relation med en tryggare utgångspunkt.

*”Ska man genomföra ett riktigt effektivt mässbesök så tycker jag att man ska boka en tid med de leverantörer som man vill träffa och sätta det i förhållande till de seminarier man eventuellt ska besöka”*  
(Rönström, 2008)

Med relationsmarknadsföring menar Christopher m.fl.(1991) en relation mellan kvalitet, kundservice och marknadsföring. Dessa tre element återkopplar Rönström till i sin framställning om mötet mellan säljare och kund.

## 5.3 Intervju med besökare

I de samtalsintervjuer (Se bilaga 3) som genomförts med tio besökare på PIB-mässan framkom det flera olika anledningar till besöket. Framförallt var det för att finna nya produkter som lockade och samtidigt bevaka marknaden och de konkurrenter som finns. Den sociala aspekten av upplevelsen är också en faktor varför de besöker mässan.

*”Det är ett bra sätt att knyta kontakter och se vad som finns på marknaden.”*  
Besökare A

Slutligen fanns det de besökare som kommit dit med öppna sinnen för att hitta nya idéer och inspiration.

Enligt TFI-modellen är förberedelser inför mässan bra att lägga krut på, inte bara som utställare utan även som besökare. Samtalsintervjuerna visar dock på motsatsen. De flesta respondenterna uppgav att de inte förberett sig på något specifikt sätt utan kom dit utan vidare förbehåll. De som har förberett sitt besök har främst fört en dialog med utställare inför mässan och bokat in sig på seminarier och suttit i förberedande möten. En av respondenterna svarade att de fört en kontinuerlig bevakning av konkurrenterna.

*”Jobbar man dagligen med det så ser man rätt kvickt om det har kommit in någonting nytt som man vill kolla av.”*

Besökare E

Fördelningen av besökare mellan de tre mässorna visade inte på någon markant skillnad.

## 5.4 Intervju med utställare

Främsta anledningen till att företag ställer ut på PIB-mässan är för att synas på marknaden, vilket framkom av de samtalsintervjuer som genomförts med tolv utställare. (Se bilaga 3) Även marknadsföring av produkter och att nå ut till potentiella kunder angavs som huvudsakliga skäl. Öka försäljningen var det endast en respondent som angivit som motiv. Flodhammar m.fl.(1990) tar upp just detta; att identifiera kundämnena, nå beslutsfattare och marknadsföring av produkter och service som exempel på säljmål företag kan arbeta mot.

Enligt TFI-modellen är marknadsföringen inför en mässa en av grundstenarna till ett effektivt mässdeltagande. De samtalsintervjuer som utfördes under PIB-mässan visar på att personlig inbjudan är mest förekommande där e-post, telefonsamtal och reklamutskick är de kanaler som används av utställarna i första hand. Även annonser i olika branschtidningar förekommer. Två respondenter har valt att marknadsföra sig via sin hemsida medan endast en respondent inte marknadsfört sig överhuvudtaget.

*”Inför mässan har vi skickat ut erbjudanden till våra kunder som ska komma hit, både via utskick på nätet, hemsidan och så har vi skickat ut brev.”*

Utställare J

För att synas under mässan har de flesta svarande valt att visa upp sina produkter, både fysiskt och via broschyrer som delats ut. Som Fairlinks TFI-modell visar är det viktigt med en väl genomtänkt och planerad monter för att lyckas med sitt mässdeltagande. Våra respondenter tycker det är minst lika viktigt med en ren och snygg monter som att visa upp sina produkter.

*”En attraktiv monter är säkert det som lockar folk till att gå dit. Och framför allt har vi då lite nyheter.”*

Utställare C

TFI-modellen visar också på att aktiviteter i montern lockar till fler besökare. Detta kan vara prova-på, gratis produkter eller tävlingar. Endast en av våra respondenter använde sig av någon form av aktivitet. De marknadsföringsverktyg som utställarna i första hand använde i sin monter var digital teknik, broschyrer, roll-ups och iögonfallande rekvisita.

## 5.5 Sammanfattning

Utställarna har ett specifikt mål med sin medverkan på mässan. Kortintervjuerna och enkäterna med besökarna i sin tur visar av vilken anledning de besöker mässan. Resultatet visar tydligt att utställarna fyller syftet genom att de främst vill visa upp sig på marknaden och locka till sig nya kunder. Besökarna är där i första hand för att knyta nya affärskontakter (29 %) samt att pröva på olika produkter som finns att tillgå på marknaden (16 %).

Som tidigare nämnts så har 39 procent av besökarna, enligt enkätundersökningen, läst på om de relevanta företag som finns representerade, innan de kommer till mässan. Under de samtalsintervjuer som gjorts med besökarna framkom det att de flesta inte förberett sig något nämnvärt inför sitt besök. Vad gäller utställarna menar Rönström på att förarbetet inför mässan har en tendens att fallera trots att detta är en viktig byggsten i marknadsföringen, men samtalsintervjuerna med utställare visar på att de ändå har lagt fokus på att förbereda sitt deltagande på mässan. Detta främst genom personlig kontakt med intressanta kundämnen.

Enkäterna utvisar att informationsblad eller nyhetsbrev är den källa som är mest förekommande för hämtning av information kring mässan. Detta visar på att den personliga kontakten som utställarna vill uppnå lyckas.

## 6 Diskussion

*I diskussionsdelen för vi ett resonemang kring det resultat som framkommit ur vår undersökning samt kopplar detta till våra utvalda teorier och den tidigare forskning som finns presenterad inom området. Slutligen ger vi också förslag på hur andra kan gå vidare utifrån vårt slutliga resultat.*

### 6.1 Diskussion kring resultatet

En mässa handlar till stor del om marknadskommunikation. Utställarna står för budskapet och deras monter är den kanal, genom vilken budskapet förmedlas till målgruppen som finns bland besökarna. Dessa tre element kan kopplas till Dahlén och Langes marknadskommunikationsmodell.

#### 6.1.1 Besöket på mässan

I vår samtalsintervju med mässansvarig Magdalena Rönström, fick vi veta att enligt mässans egna besöksiffror är IDA-mässan den del som de flesta är där för att besöka. Våra enkäter visade dock ett annat resultat, nämligen att majoriteten av respondenterna var där för att besöka Badmässan. Detta kan bero på att Bad och IDA ligger nära varandra rent branschmässigt samt att det kan vara svårt att urskilja vilka montrar som tillhör vilken del. Dessa faktorer kan ha bidragit till en överrepresentation av besökare på Bad. Vi observerade även att flera av besökarna som enligt sin registreringslapp var där för att besöka IDA, uppgav på enkäten att de i första hand besökte Bad. Detta kan bero på felregistrering när de anlände till mässan, eller att de rör sig över båda branscher, men lägger mer fokus på den ena delen. Våra enkäter visar också att Park Expo är den mässa som är minst besökt.

En anledning till varför besökarna spenderar mer än en dag på mässan kan vara att de ena dagen enbart har bokat in möten eller seminarier medan de den andra dagen besöker montrarna och tar kontakt med utställande företag.

Ett annat motiv till varför de som under två dagar, 23 procent, respektive tre dagar, 15 procent, besöker mässan kan vara att de ingår i den grupp respondenter på 20 personer som svarat att de är utställare.

81 procent av besökarna har eller har tidigare haft någon form av utbyte med de utställande företagen. Övriga 19 procent som inte tidigare haft någon kontakt med utställare kan, enligt oss, vara förstagsbesökare på mässan eller nya inom branschen.

Anledningen till bortfallet på en procent i frågan om respondenten var utställare eller endast besökare anser vi kan vara att den tillfrågade upplevde sig vara både och. Det kan också vara så att respondenten helt enkelt har missat frågan.

Till en början hade vi inte tänkt inkludera några utställare i enkätundersökningen, men då det visade sig att flera av dessa även var där för att besöka övriga montrar blev det stundtals svårt för oss att särskilja mellan besökare och utställare. Detta kan bero på att utställarna även är intresserade av att se vad som mer erbjuds på mässan. En annan anledning kan vara att de vill bevaka sina konkurrenter eller få uppslag till nya idéer.

### 6.1.2 Mässbesökare vill inspireras och få nya idéer

Vad gäller besökarnas anledning till vistelsen på PIB-mässan visar enkätundersökningen att de flesta väljer att besöka mässan främst för personlig utveckling och inspiration. De vill lära sig mer om företagen och branschen i helhet samt få uppslag till nya idéer. Här spelar relationsmarknadsföringen en betydande roll då betoning läggs på utbytet mellan säljare och kund. Det finns även ett säljmål i utbytet där förhoppningen är att kontakten mellan parterna kan leda till försäljning på plats eller vid ett senare tillfälle.

En anledning som vi upplevde skulle fått mer utrymme var själva konkurrensbevakningen men som undersökningen visar så var det detta som respondenterna ansåg som minst viktigt. Dock kan alternativet kopplas till punkten om personlig utveckling och inspiration. Eftersom de lär sig mer om sig själva och sitt eget företag får de samtidigt bättre insikt i de konkurrerande företagen inom samma bransch. Detta bekräftar Claesson och Lundvalls (2004) resultat där de menar på att ett mässheltagande är viktigt i ett företags arbete genom att det bevarar kundrelationer och ger möjlighet till nya affärskontakter. Dessutom bidrar det till information om nya produkter inom branschen.

Åtta av tolv utställare i samtalsintervjuerna påpekade att anledningen till att de ställer ut på mässan är att de vill synas på marknaden och exponera sig och sina produkter för potentiella kundämnen. Detta bekräftar den studie som Jonasson och Severin har gjort under 2008 vilken visar att respondenterna anser att en mässa är ett bra forum för att visa upp sig och sitt företag i. I vår mening är detta inget överraskande resultat. En fackmässa är främst till för att besökaren ska ha möjlighet att jämföra olika aktörer på marknaden. Genom att utställaren visar upp sig och sina produkter på en öppen arena, måste de vara kreativa och särskilja sig mot eventuella konkurrenter. I och med att de exponerar företaget på marknaden följer således ofta försäljningen av produkter.

Bland de som var nya besökare på mässan, 36 procent, kan vi bara spekulera kring varför dessa inte tidigare besökt mässan. En anledning kan vara att respondenterna varit på företaget en tid men inte förrän nu fått förtroendet att representera företaget på mässan. Det kan också bero på att företagsrepresentanten är ny inom företaget men besitter de kunskaper som behövs för att genomföra eventuella affärer på mässan. Slutligen finns det även de som möjligtvis har nystartade företag inom branschen.

### 6.1.3 Förberedelse en viktig grundsten i mässheltagandet

Det är förvånansvärt få av besökarna som förbereder sig inför sitt mässheltagande. Under samtalsintervjuerna framkom det att de flesta åker dit utan någon grund att stå på. Som företag är det dock viktigt att ha klara mål inför sitt mässheltagande, något som Bonoma genom Flodhammar (1990) lägger stor vikt på i sin säljmålsmodell. Som förberedelse är det viktigt att sätta upp någon form av säljmål då detta är fördelaktigt och ger en målsättning att arbeta mot. Utifrån enkäterna går det att utläsa att 39 procent av de 169 respondenterna har läst på om relevanta företag innan sitt besök. Detta kan bero på att de är utskickade av arbetsgivaren för att fungera som kontaktperson vid ett eventuellt utbyte av varor och tjänster företag emellan. Bland de 59 respondenter som angivit ”annat” som alternativ var det 24 stycken som valt att inte utveckla sitt svar alls, vilket gör det svårt att avgöra om de tillhör den kategori som inte förberett sig alls.



Därför är det komplicerat att utföra en kvalificerad gissning om varför de valt att fylla i det svarsalternativet. En anledning kan vara att de har haft svårt att sätta fingret på hur de har förberett sig. Ett annat skäl kan vara att de inte har förberett sig inför besöket eller helt enkelt inte har engagerat sig i frågan.

Tio av de svarande respondenterna som fyllt i ”annat” på frågan om vilka förberedelser som gjorts, har angivit att de inte förberett sig alls inför sitt besök, vilket i viss utsträckning bekräftar vad som framkommit i samtalsintervjuerna. Orsaken till att inga förberedelser har gjorts inför mässan kan bland annat vara att företaget inte prioriterar denna punkt trots att TFI-modellen poängterar att detta är ett av de viktigaste momenten. En annan orsak kan vara att de inte vet hur de ska förbereda sig då de exempelvis kan vara nya på marknaden. Det kan även bero på att företaget inte är tillräckligt insatta i hur ett lyckat mässheltagande genomförs och förstår därmed inte varför denna del är viktig. Mässheltagarna kan även vara så pass rutinerade att inga förberedelser är nödvändiga, då de vet hur de ska agera och vad de är ute efter på plats.

Ett besökande företags förberedelser inför mässan kan falla om utställarnas marknadsföring brister. Vet inte besökarna om att utställande företag kommer att finnas på plats är det heller inte enkelt att förbereda besöket.

Flera av de utställare som deltagit i samtalsintervjuerna har visat ett stort engagemang när det gäller marknadsföring inför mässan. En stor andel har använt sig av någon form av utskick för att främst informera befintliga kunder om deras monter på mässan.

Resultatet av våra enkäter visar att utställarna gör rätt i att använda sig av utskick då 33 procent av besökarna angivit att deras främsta informationskälla har varit informationsblad och nyhetsbrev. Detta kan kopplas till vår informants uppgifter om att Svenska Mässan regelbundet skickar ut information via e-post och tryckt material för att marknadsföra PIB-mässan. Dock betonar hon att, även om Svenska Mässan gör en del av marknadsföringen, måste också utställarna marknadsföra sitt besök på mässan. När det gäller de respondenter som angivit flera alternativ kan det röra sig om att de har uppfattat frågan som var de fått reda på samtlig information om mässan och inte vilken den initiala källan var. Detta kan bero på att vi inte specificerat frågan tillräckligt.

Något vi upplever som egendomligt är att inte hemsidor var mer representerade som en möjlig informationskälla bland besökarna. Detta bekräftas av de intervjuer som vi gjort med utställarna där endast två av tolv respondenter uppgett sin hemsida som marknadsföringsmedium, trots att Internet är en stor informationskanal i dagens samhälle. Vi upplever det som märkligt då vi menar att de allra flesta leverantörer idag marknadsför sina produkter via hemsidan. Orsaken till problemet kan baseras på exempelvis företagets budget, produkter eller att de helt enkelt finner andra kanaler mer effektiva för marknadsföring av sin verksamhet.

I vår intervju med Magdalena Rönström lade hon tyngd på att det är viktigt med den sociala samvaron, utställare och besökare emellan. Hon menar på att det är av stor vikt att ta sig tid till att ta relationen ett steg längre än till ett affärsmässigt plan, då detta kan leda till en djupare och tryggare relation.

Enligt oss kan den sociala samvaron vara en bidragande faktor till att utställande företag lättare hittar sin målgrupp och på så sätt kan koncentrera sin marknadsföring. Detta tillsammans med kvalitet och kundservice utgör kärnan i den relationsmarknadsföring som företag i dag borde lägga mer fokus på. Utmaningen för företag kan ligga i att bevara kvalitet och kundservice i sin relation med målgruppen samtidigt som marknadsföringen inte får bli lidande. Detta kan dock vara svårt att ta sig tid till eftersom dagens samhälle genomsyras av stress och tidspress. Trots detta är det utan tvivel många som önskar att de kunde lägga mer fokus på en djupare relation med sina affärspartners.

#### **6.1.4 Engagemang lockar till köpbeslut**

Utställarna kan i viss mån påverka hur besökarna agerar inför ett eventuellt köpbeslut, då de på ett effektivt sätt kan använda sig av marknadskommunikationsmodellens tre delar. Utställarna kan göra ett noggrant arbete i sin identifikation av den intressanta målgruppen och samtidigt skraddarsy budskapet. Tillsammans med nyttjandet av rätt kanaler kan dess element styra kunden i riktning mot ett köpbeslut.

Ett tydligt samband mellan enkätrespondenternas svar på vad som är viktigast vid ett köpbeslut och det som mässansvarig Magdalena Rönström menar, är för att som utställare kunna fånga kunders uppmärksamhet och behålla den, måste han eller hon visa engagemang. Claesson och Lundvall (2004) har i sin studie kommit fram till att de montrar som erbjuder aktiviteter lockar fler besökare. Ju fler besökare som lockas till en monter desto större är chansen att någon av dessa besökare tar ett köpbeslut, vilket i längden gynnar såväl besökare som utställare.

*”Sedan hur man agerar i montern är också jätteviktigt.  
Man kan inte sätta sig ner i ett hörn och prata i mobiltelefon  
och sen sura för att man inte får några kunder.”  
(Magdalena Rönström, 2008-11-12)*

Frågan vi ställer oss är om det är tillräckligt med en attraktiv monter eller om aktiviteten i montern även spelar en stor roll. TFI-modellen som Fairlink har tagit fram visar på att alla delar i ett mässgenomförande är viktiga då de alla fyller en funktion för ett lyckat mässhäfte. Utifrån det vi kunde se på PIB-mässan upplevde vi att de som hade aktiviteter eller aktiva säljare i sina montrar lockade fler besökare än övriga, vilket stämmer överens med TFI-modellen.

## **6.2 Diskussion kring metodval och tillvägagångssätt**

De metoder som vi valt att använda oss av passar bra för den typ av undersökning som vi avsett att göra. Vi har med våra metodval täckt flera områden genom att vi använt oss av såväl ett kvantitativt som ett kvalitativt angreppssätt. Vi hade kunnat lägga all fokus på en av utgångspunkterna men hade då inte fått en lika bred grund att stå på som vi har idag.

Anledningen till att valet föll på enkäter och samtalsintervjuer var för att kunna angripa våra frågeställningar ur flera perspektiv. För att ge mer tyngd åt det som framkom i enkäten ansåg vi det viktigt att även ta reda på hur besökare och utställare personligen upplevde mässan genom samtalsintervjuer. Intervjuerna gav svar på frågorna hur och varför samt möjlighet till eventuella följdfrågor.

Utformandet av vår enkät kan i efterhand ses med kritiska ögon. Enkäten i sin helhet är relevant men vi är samtidigt medvetna om att såväl frågor som svarsalternativ kan ha missuppfattats av våra respondenter. Många svarsalternativ har haft en tendens att gå in i varandra och därmed gjort det svårare för respondenterna att välja det mest korrekta alternativet. Exempel på detta är frågan om vad som enligt de svarande är avgörande för ett köpbeslut. Svarsalternativen monteragerande och säljarens övertygelse kan upplevas som snarlika och kan därmed vara svåra att särskilja. Detsamma gäller monteraktivitet och monteragerande.

Orsaker till bortfallet bland de enkäter som delades ut, 169 insamlade av 447 utdelade, kan diskuteras. Vi borde ha uppmanat flera respondenter att fylla i enkäterna på plats istället för att låta dem ta dem med sig för att fylla i vid ett senare tillfälle. Risker med att låta respondenterna svara vid ett senare tillfälle, kan vara att de glömmer bort enkäten och får syn på den först när de kommer hem eller att de helt enkelt kastar enkäten i närmaste papperskorg. De respondenter som valde att fylla i enkäten var tillmötesgående och positiva till att delta i undersökningen. Detta intresse kan bero på att de är företagare eller involverade i någon föreningsverksamhet och därmed inser hur betydelsefulla undersökningar av denna karaktär kan vara.

Vad gäller de samtalsintervjuer som har genomförts med såväl besökare som utställare på PIB-mässan kan tillvägagångssättet ifrågasättas. I och med att vi har spelat in intervjuerna finns det en viss risk att respondenterna inte vågat lämna ett ärligt svar, precis som Östbye m.fl. påpekar. Risken att missa viktig information minskar dock om man väljer att spela in intervjuerna.

Fördelen med en enkät är att det upplevs som mindre påtvingat än att ställa upp på en intervju eftersom respondenten kan ta med sig enkäten och ta sig tid att besvara frågorna i lugn och ro. En samtalsintervju kan däremot kännas påtvingad då respondenten måste ge sitt svar direkt, utan tid till eftertanke. Detta kan leda till att det blir svårt att få folk att ställa upp, något som vi upplevde under PIB-mässan.

Vi upplevde att de som endast var där för att besöka mässan hade mindre tid till att stanna upp och svara på våra frågor, vilket kan ha berott på att de var på väg till eventuella seminarier eller inbokade möten. Utställarna var mer tillmötesgående då de befann sig i sin monter under intervjutillfället och därmed hade tid till att delta i vår undersökning. Detta kan även bero på att samtalsintervjuerna utfördes innan de flesta besökarna hunnit anlända.

### **6.3 Undersökningens validitet och reliabilitet**

Då vi valde att spela in våra samtalsintervjuer och därmed minska risken för att missa viktig information gav det en högre metodologisk reliabilitet. Validiteten i samtalsintervjuerna blir också hög eftersom transkriberingen av intervjuerna ger utrymme för nya tolkningar.

Samtalsintervjun med vår informant, Magdalena Rönström, har också en relativt hög reliabilitet då även denna spelades in. Detta eftersom risken att gå miste om viktig information minskar. Vissa meningar och ord föll dock bort eller blev svårtydda under vår intervju med Rönström, då det förekom störande aktiviteter runt om när intervjun genomfördes. Detta brus hade kunnat undvikas om platsen för intervjun hade varit mer avskild.

När det gäller enkätens validitet och reliabilitet är det svårt att avgöra om den är hög eller låg. Eftersom vi inte har en likartad undersökning att jämföra med kan vi inte uttala oss om skillnader eller likheter.

Validiteten i vår undersökning är hög då vi har mätt det som varit vårt syfte att mäta. Utifrån de analyser som har gjorts och den data som finns, kan vi dra paralleller och relatera till vår problemformulering. De iakttagelser som vi har utfört under vår undersökning är pålitliga. Det vill säga, det går att upprepa undersökningen och få ett liknande resultat, därmed är reliabiliteten hög. Utifrån Östbyes (2004) tre viktiga aspekter vid säkerställande av reliabiliteten anser vi att kvaliteten i insamlingen av data är hög då vi rört oss över hela PIB-mässan och delat ut merparten av våra enkäter och nått mättnad under våra samtalsintervjuer. Vidare har bearbetning och analyser genomförts på ett korrekt och noggrant sätt.

## 6.4 Slutsats

Utifrån Nordiska Undersökningsgruppen och Fairlinks studie från 2000 framgår det att mässan är en växande mediekanal. Detta bekräftar vår undersökning då resultatet visar på att andelen återkommande besökare är lika stor som andelen förstagångsbesökare. Med detta tror vi att fler och fler inser värdet i att delta i en mäsas.

Med många leverantörer samlade under samma tak blir det enklare för företag som är både utställare och besökare att söka upp eventuella samarbetspartners. Kontakterna som knyts med eventuellt nya kundämnen gagnar förhoppningsvis den egna företagsverksamheten för alla inblandade parter.

Utställarna kommer till mässan med en föreställning om vad de vill uppnå. I samtalsintervjuerna framkom att det de främst vill, är att synas på marknaden och göra sig tillgängliga för de besökare som kan ha ett eventuellt intresse i företaget. Oavsett om besökarna lämnar mässan med ett köpbeslut eller inte, så är de en erfarenhet rikare eller har ett visitkort i fickan.

Även om deltagarna på mässan inte förbereder sig inför besöket så betyder inte det att de inte kommer dit utan att ha ett mål. Enkätsvaren visar att även om respondenterna angivit att de inte förberett sitt deltagande, är deras anledning till besöket på mässan att knyta någon form av kontakt. Ur effektivitetssynpunkt innebär detta att mässan fungerar som ett forum för uppbyggnad av nya affärsrelationer och bevarandet av befintliga samarbeten.

Fairlinks TFI-modell kan liknas vid en orienteringskarta där varje punkt är en kontroll som utställarna ska passera. De flesta tenderar dock att springa förbi första och/eller sista kontrollen. Modellen tar upp väsentliga delar som alla har en betydande roll i mässdeltagandet då för- och efterarbetet är minst lika viktigt som själva mässgenomförandet. Vår undersökning visar dock på att många tappar fokus när det kommer till att förbereda och utvärdera mässan. Utställarna lägger alla resurser på själva genomförandet och glömmer av att lägga tid och pengar på kringarbetet.

Att delta på en mäs­sa handlar inte bara om försäljning utan även om det sociala utbytet. För att uppnå maximal effekt med sitt mäs­sdeltagande håller vi med Rönström i frågan om att det är viktigt att underhålla det sociala nätverket under hela mäs­sp­rocessen. En kund inleder hellre ett samarbete med en, för företaget, känd leverantör eftersom kunden vet vad han eller hon kan förvänta sig att få ut av relationen. Vet beställaren att det han eller hon får är av hög kvalitet lägger denne gärna en extra krona istället för att välja det billigare alternativet. En mer personlig relation där tilliten står i fokus, leder även till att kunden rekommenderar leverantören vidare till andra företag med liknande behov.

TFI-modellen, marknads­kommunikationsmodellen och relations­marknads­förings­modellen har alla gemensamt att de tar upp viktiga element för att utbyten mellan parterna ska kunna fungera effektivt. Förberedelser och klara målsättningar är element som initierar en kedja av händelser. Alla länkar i denna kedja måste klara av att bära sin egen vikt. Om en brister så finns risken att alla brister. Ifall inga förberedelser görs och inga mål sätts upp kan detta påverka hur utställaren agerar gentemot potentiella kunder och samarbetspartners. Det krävs en medvetenhet bland utställarna att varje delmoment i arbetet kring mäs­san är lika värdefulla.

En fackmäs­sa besöks för att tillgodose ett behov som företaget har eller för att bevaka marknaden och eventuell konkurrens. Vi kan med undersökningens resultat som bakgrund konstatera att en mäs­sa är ett mycket effektivt marknads­förings­verktyg.

## 6.5 Förslag till vidare forskning

Det finns redan mycket forskning inom det område vi valt att undersöka men ämnet kan alltid belysas ur nya infallsvinklar. Exempel kan vara att undersöka nya branscher, nya mässor och använda sig av andra metoder.

Två mässor inom olika branscher kan undersökas för att se skillnaden för vad som står på agendan. Vilka motiv är det som driver fackfolk och finns det någon skillnad mellan de olika branscherna, exempelvis IT och bygg.

Ytterligare ett exempel är att spinna vidare på den undersökning som vi genomfört. Dock med den skillnaden att uppföljningen görs genom att ta kontakt med respondenterna en tid efter mässan är avslutad. Detta för att se om besöket har lett till en utveckling inom företaget. Även en förstudie kan genomföras för att ge mer tyngd åt undersökningen.

Det har framkommit i vår undersökning att det är relativt få som använt Svenska Mässans hemsida som informationskälla. Hur kommer sig detta? Genom att gå ut till frekventa besökare och undersöka hur de upplever att hemsidan fungerar idag, går det att ta reda på hur den skulle kunna förbättras som marknadsföringsverktyg.

*”Vi gör en genomlysning nu på Svenska Mässan... Vi kan se att mässmediet håller på att förändra sig och en av de detaljerna vi tittar på i den här förändringsstrukturen det är att vi kan se, att framför allt med kommande generation, att man inte är så fyrkantiga. Det är inte så lätt att identifiera personer längre.”*  
(Rönström, 2008-11-12)

Det vår informant Magdalena Rönström menar är att dagens mässbesökare ägnar sig åt nya intressen och att Svenska Mässan måste ta reda på hur de ska möta dessa besökare på ett nytt plan. Som ett led i denna undersökning kan man ta kontakt med, av mässan kända, besökare och utföra en djupdykning i deras intressen. Finns det en koppling mellan intresset och mässbesöket?

# Referenser

## Litteratur

- Aronsson, Åke (1999). *SPSS - En introduktion till basmodulen*. Lund, Studentlitteratur
- Christopher, Martin; Payne, Adrian; Ballantyne, David (1991). *Relationship Marketing – Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford, Reed Educational and Professional Publishing Ltd
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003). *Optimal marknadsföring*. Malmö, Liber Ekonomi
- Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund, Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena (2007). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Upplaga 3:1, Stockholm, Norstedts Juridik
- Fill, Chris (2005). *Marketing Communications – engagement, strategies and practice*. Harlow, England, Pearson Education Limited,
- Flodhammar, Åke; Gröndal, Tomas; Jansson, Mikael; Lindqvist, Lars; Molnar, Josef (1990). *Mässor och affärskontakter – Strategi, Teknik och ekonomi för utställare, besökare och arrangörer*. Kristianstad, Liber AB
- Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund, Studentlitteratur
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1996). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Studentlitteratur
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studentlitteratur
- Jansson, Mikael (2004). *Mässguru – en idébok om konsten att ställa ut på mässa*. Jönköping, Fairlink
- Mässarådet (1990). *Handboken för utställare*. Jönköping, Mässarådet
- Nyberg, Rainer (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och internet*. Lund, Studentlitteratur
- Östbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut; Larsen, Leif Ove (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö, Liber Ekonomi

## **Uppsatser och avhandlingar**

Claesson, Sofia & Lundvall, Marianne (2002). *Spontant eller strukturerat? - rutinerade mässbesökarens planering inför och under en fackmässa*. kandidatuppsats, Högskolan i Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation

Hansen, Kåre (2000). *Prestasjoner på messer - En studie av utstillere på internasjonale matvaremesser*. Göteborgs Universitet: Företagsekonomiska Institutionen

Jonasson, Sara & Severin, Sara (2008). *Varför mässa? Medverkar man bara för att? – en studie av Sandvik AB*. kandidatuppsats, Högskolan i Gävle: Institutionen för ekonomi

## **Internetkällor**

[www.fairlink.se](http://www.fairlink.se), 2008-10-28

[www.fairlink.se/Templates/Article1.aspx?PageID=65d42545-4697-4456-9e3f-5246663744a1](http://www.fairlink.se/Templates/Article1.aspx?PageID=65d42545-4697-4456-9e3f-5246663744a1), 2008-10-28

[www.infovoice.se](http://www.infovoice.se), 2008-11-21

[www.massguru.se](http://www.massguru.se), 2008-11-17

[www.ne.se](http://www.ne.se), 2008-10-29

[nemonet.swefair.se/templates/FlexiblePage\\_\\_\\_\\_\\_164913.aspx](http://nemonet.swefair.se/templates/FlexiblePage_____164913.aspx), 2008-12-02

[www.svenskamassan.se](http://www.svenskamassan.se), 2008-10-29

## **Intervju**

Magdalena Rönström, mässansvarig Park Expo, IDA- och Badmässan, 2008-11-1



## Bilaga 1

# Enkätundersökning IDA-mässan 2008

Vi är tre studenter från Högskolan i Jönköping som under hösten 2008 kommer att skriva vår kandidatuppsats. Ämnet vi har valt att undersöka är mässor och effektivitet. Vi har varit i kontakt med ansvarig för IDA-mässan och har i enlighet med denne utformat frågeställningarna i enkäten.

Med hjälp av Er medverkan kan vi komma ett steg närmare ett lyckat resultat. Givetvis behandlas alla uppgifter anonymt.

Som tack för hjälpen lottar vi ut 5 stycken lottpaket. Vinnarna meddelas via e-post inom två veckor. Efter att Ni fyllt i enkäten så ärligt som möjligt, vänligen lämna den till närmaste informationsdisk. Behåll gärna försättsbladet!

Med vänliga hälsningar

---

Emma Claesson

---

Jessica Sjöberg

---

Karolina Stolth

Vid frågor, kontakta oss gärna på följande e-post:

Emma: kv06skem@hik.hj.se

Jessica: kv06sje@hik.hj.se

Karolina: kv06stka@hik.hj.se

I samarbete med



1a, Är Ni själv utställare på mässan?

- Ja
- Nej

1b, Har Ni kontakt med någon/några av utställarna sen tidigare?

- Ja
- Nej

2, Vilken mäsas besöker Ni i första hand?

- Bad
- Park Expo
- IDA

3, Hur många dagar planerar Ni att besöka mässan?

- 1 dag
- 2 dagar
- 3 dagar

4, Vem betalar Er resa?

- Min arbetsgivare
- Jag själv
- Annan \_\_\_\_\_

5, Varför besöker Ni mässan? (Ni kan gärna kryssa i fler alternativ)

- Knyta kontakt med avsikt att köpa
- Knyta nya kontakter utan avsikt att köpa
- Bevara affärsrelationer
- Konkurrensbevakning
- Utbyta erfarenhet inom arbetsfält
- Prova produkter
- Personlig utveckling/inspiration
- Följa upp tidigare bokade besök/möte
- Annat \_\_\_\_\_

6a, Hur har Ni förberett Er inför mässan?

- Bokat seminarium
- Avtalat tid med utställare
- Läst på om relevanta företag
- Annat \_\_\_\_\_

6b, Hur har ni fått information om mässan?

- Informationsblad/nyhetsbrev
  - Vänner/bekanta/kollegor
  - Personlig inbjudan
  - Annat \_\_\_\_\_
  - Hemsida
- Om hemsida, vilken? \_\_\_\_\_

7a, Har Ni tidigare besökt mässan?

- Nej
- Ja, en gång
- Ja, två gånger
- Ja, fler än tre gånger

7b, Om ja, ledde besöket till:

- Vidare kontakt
- Köp
- Inget

8, Vad är enligt Er avgörande för ett köpbeslut?

- Monteragerande
- Säljarens övertygelse
- Monteraktivitet
- Monterns placering
- Annat \_\_\_\_\_

9, Övriga synpunkter: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Tack för Er medverkan! För att delta i utlottningen om 3 lottpaket, lämna in enkäten märkt med namn och e-postadress till närmaste informationsdisk. Vinnarna meddelas via e-post inom två veckor.*

Namn: \_\_\_\_\_

E-post: \_\_\_\_\_

## **Bilaga 2**

### **Intervjuguide**

#### **Frågor till mässansvarig Magdalena Rönström (2008-11-12)**

- 1, Hur ser bakgrunden till hela mässan (IDA+Park Expo+Bad) ut?
- 2, Varför hålls dessa tre mässor samtidigt på samma plats?
- 3, Bakgrund till PIB-mässan?
- 4a, Hur har hela mässans (IDA+Park Expo+Bad?) utveckling sett ut under åren?
- 4b, Hur har IDA-mässans utveckling sett ut under åren?
- 5, Vad handlar PIB-mässans kärna om?
- 6a, Vilken var/är anledningen till valet av tidpunkt och plats för PIB-mässan?
- 6b, Platsen för mässan flyttades, varför?
- 7, Till vilken målgrupp riktar sig PIB-mässan främst?
- 8, Vilken arbetsgrupp berörs främst av PIB-mässan?
- 9, Hur fungerar marknadskommunikationen innan, runtom, under och efter PIB-mässan?  
(marknadsföring, osv.)
- 10a, Hur rekryteras folk som arbetar under mässan?
- 10b, Vilken grupp tillhör dessa?
- 10c, Är de utomstående eller har de relationer till utställare, arrangör, besökare?
- 11a, Hur många montrar finns det på PIB-mässan?
- 11b, Hur många finns det sammanlagt på alla tre fackmässorna?
- (12a, Hur stor andel av utställarna på PIB-mässan är internationella/utländska?)
- (12b, Hur stor del är utländska besökare?)
- 13, Finns det någon/några konkurrerande mässor som inriktar sig på liknande område som PIB-mässan?
- 14a, Varför ska man som utställare välja PIB-mässan som kommunikationskanal?
- 14b, Varför ska man som besökare välja PIB-mässan som kommunikationskanal?

Vidare intervju:

- 1, Vad tror du är anledning till att PIB-mässan är så välbesökt?
- 2, Vad kan en utställare göra för att synas i mängden?
- 3, Hur kan en mässbesökare förbereda sitt besök?

## **Bilaga 3**

### **Intervjuguide**

#### **Samtalsintervju med besökare**

1. Vilken mässan är Ni här för att besöka?
2. Varför besöker Ni mässan?
3. Hur har ni förberett Er inför mässan?

#### **Samtalsintervjuer med utställare**

1. Varför ställer Ni ut?
2. Hur har Ni marknadsfört Er inför mässan?
3. Hur gör Ni för att synas på mässan?

## Bilaga 4

I de tabeller och cirkeldiagram som finns nedan redovisas resultatet av de 169 enkäter som vår undersökning grundas på.. Sist i bilagan redovisas även relationer mellan olika variabler i korsdiagram.

Tabellerna visar de exakta siffrorna i både procent och antal. Eventuellt bortfall presenteras också.

I cirkeldiagrammen visas resultatet i procent, avrundat till närmaste heltal. Bortfallet är inte medräknat i diagrammen, och finns därför inte representerat.

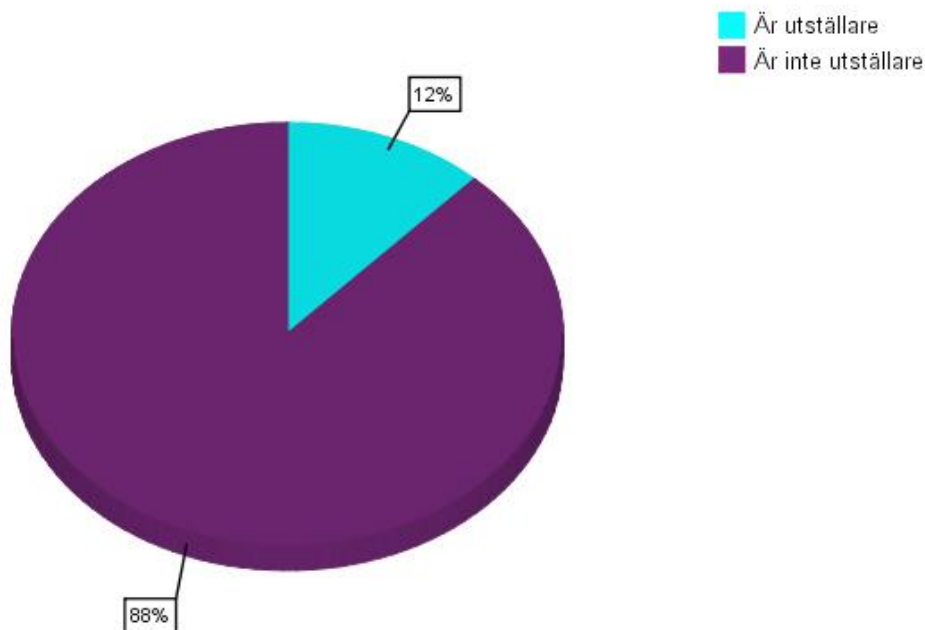
Tabell 1

|                | Antal | Procent |
|----------------|-------|---------|
| Utställare     | 20    | 11,8    |
| Ej utställare  | 148   | 87,6    |
| Total          | 168   | 99,4    |
| Uppgift saknas | 1     | 0,6     |
| Summa          | 169   | 100,0   |

Tabellen visar hur stor andel av respondenterna som är utställare respektive inte utställare.

Diagram 1

Andel svarande respondenter som är utställare respektive inte utställare



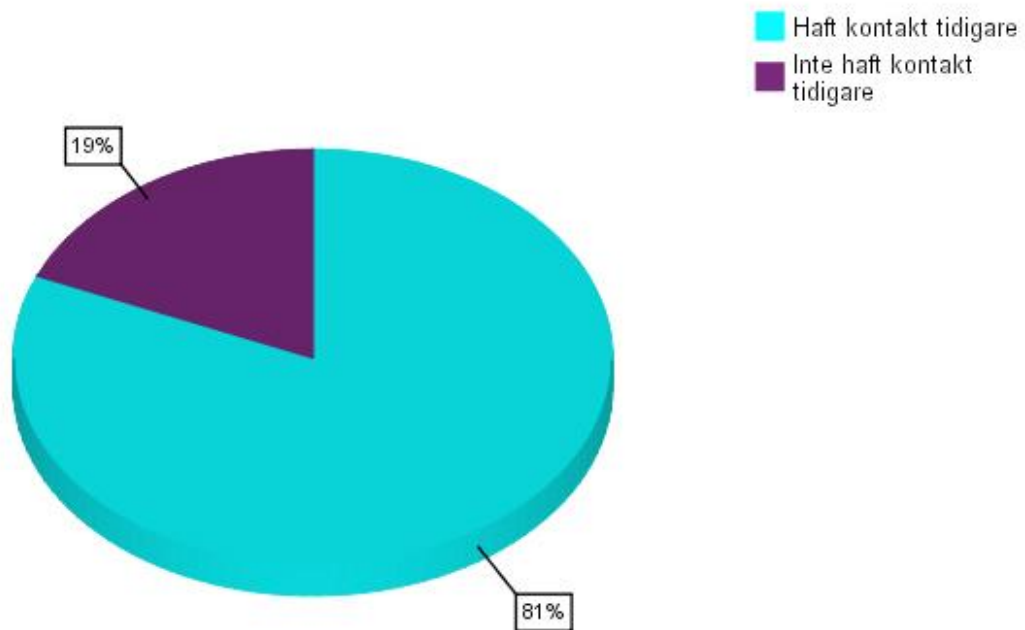
**Tabell 2**

|                               | Antal | Procent |
|-------------------------------|-------|---------|
| Har kontakt sen tidigare      | 136   | 80,5    |
| Har inte kontakt sen tidigare | 31    | 18,3    |
| Total                         | 167   | 98,8    |
| Uppgift saknas                | 2     | 1,2     |
| Summa                         | 169   | 100,0   |

**Andel respondenter som har kontakt med utställare sen tidigare.**

**Diagram 2**

**Andel svarande respondenter som haft respektive inte haft kontakt med utställare sen tidigare**





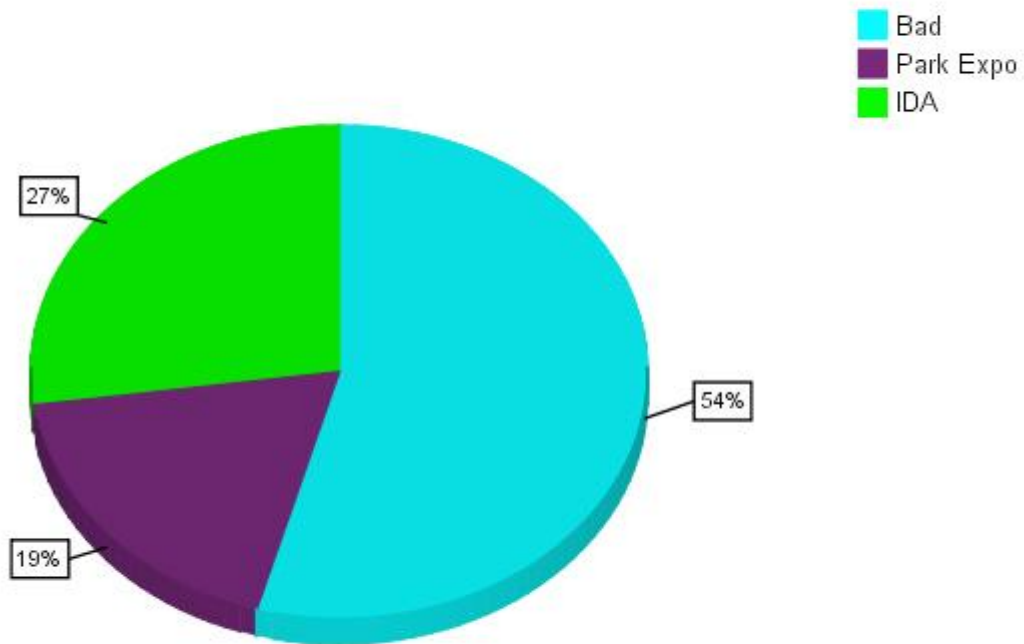
**Tabell 3**

|                | Antal | Procent |
|----------------|-------|---------|
| Bad            | 88    | 52,1    |
| Park Expo      | 30    | 17,8    |
| IDA            | 44    | 26,0    |
| Total          | 162   | 95,9    |
| Uppgift saknas | 7     | 4,1     |
| Summa          | 169   | 100,0   |

Tabellen visar vilken mäsä respondenterna besökte i första hand.

**Diagram 3**

**Vilken mäsä de svarande respondenterna främst avser besöka**



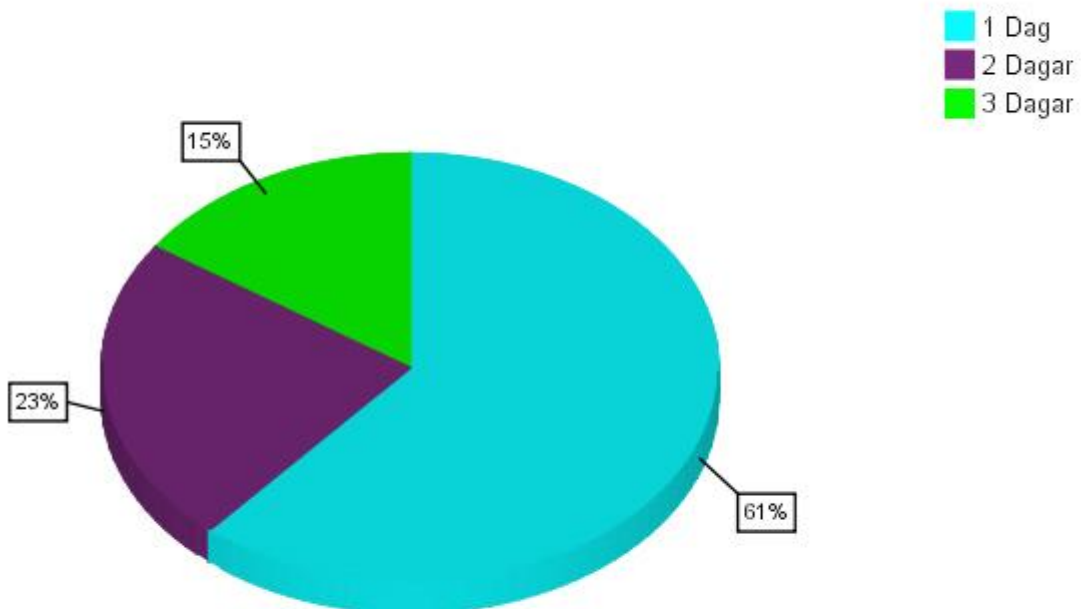
**Tabell 4**

|                | Antal | Procent |
|----------------|-------|---------|
| 1 Dag          | 103   | 60,9    |
| 2 Dagar        | 39    | 23,1    |
| 3 Dagar        | 26    | 15,4    |
| Total          | 168   | 99,4    |
| Uppgift saknas | 1     | 0,6     |
| Summa          | 169   | 100,0   |

Tabellen visar hur många dagar respondenterna planerat att tillbringa på mässan.

**Diagram 4**

**Antal dagar de svarande respondenterna avser tillbringa på mässan**



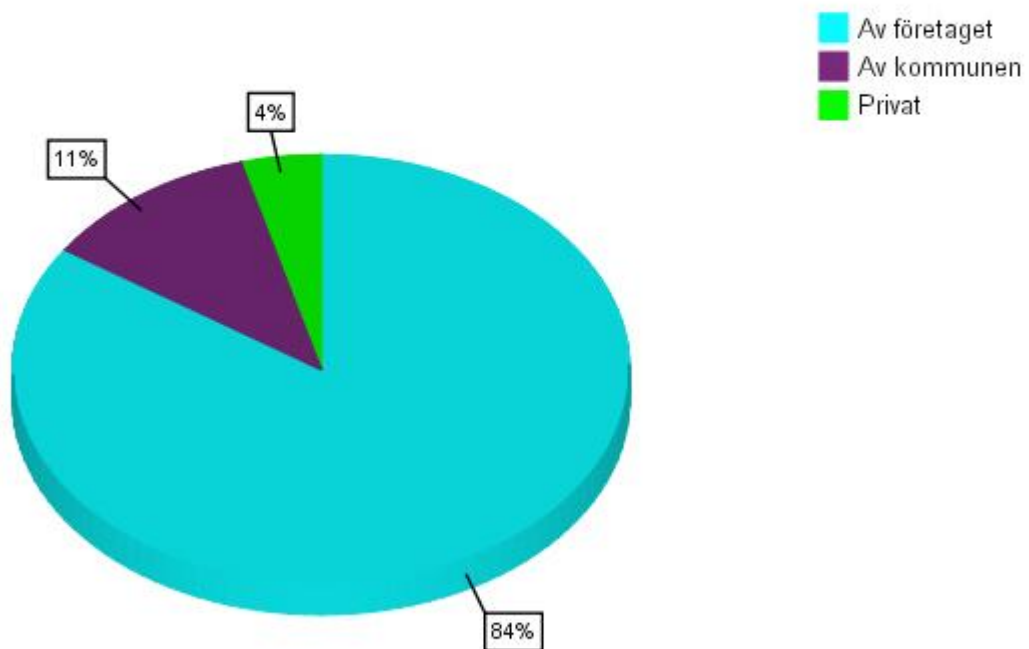
**Tabell 5**

|                | Antal | Procent |
|----------------|-------|---------|
| Av företaget   | 141   | 83,4    |
| Av kommunen    | 19    | 11,2    |
| Privat         | 7     | 4,1     |
| Total          | 167   | 98,8    |
| Uppgift saknas | 2     | 1,2     |
| Summa          | 169   | 100,0   |

Tabellen visar hur respondenternas mässbesök finansierats.

**Diagram 5**

**Hur svarande respondenters mässbesök finansierats**



**Tabell 6a**

|                                     | Frekvens | Procent |
|-------------------------------------|----------|---------|
| Bortfall                            | 1        | 0,2     |
| Knyta kontakt med avsikt att köpa   | 85       | 17,6    |
| Knyta kontakt utan avsikt att köpa  | 58       | 12,0    |
| Bevara affärsrelationer             | 44       | 9,1     |
| Konkurrensbevakning                 | 19       | 3,9     |
| Utbyta erfarenhet inom arbetsfältet | 79       | 16,4    |
| Prova produkter                     | 79       | 16,4    |
| Personlig utveckling/inspiration    | 102      | 21,1    |
| Följa upp tidigare bokad besök/möte | 12       | 2,5     |
| Annat                               | 4        | 0,8     |

**Tabellen visar av vilka anledningar folk besöker mässan.**

**Tabell 6b**

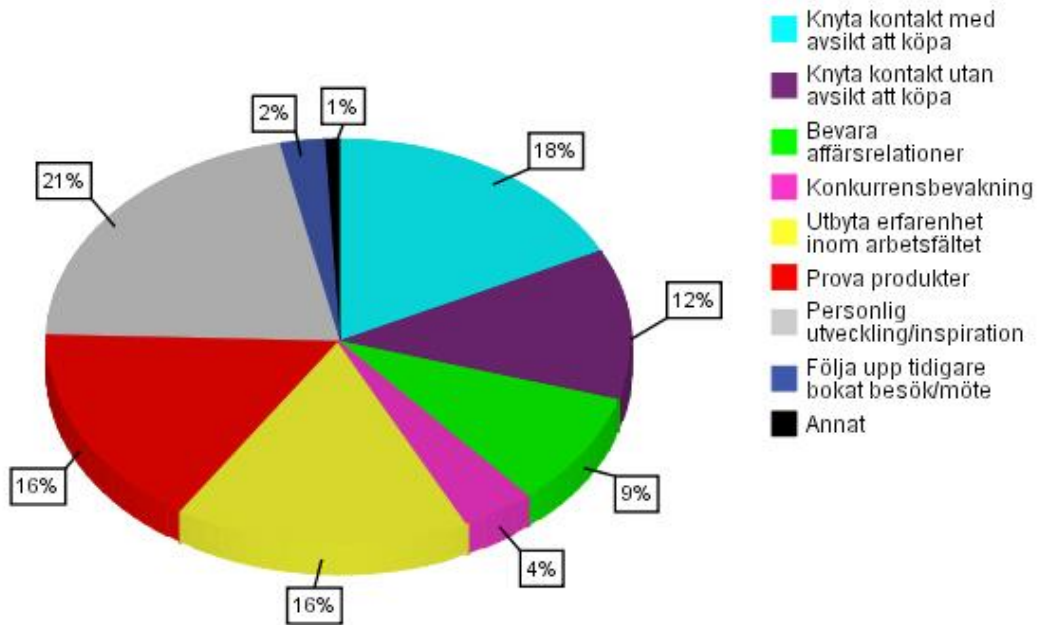
|                                     | Frekvens | Procent |
|-------------------------------------|----------|---------|
| Bortfall                            | 1        | 0,6     |
| Knyta kontakt med avsikt att köpa   | 85       | 50,2    |
| Knyta kontakt utan avsikt att köpa  | 58       | 34,3    |
| Bevara affärsrelationer             | 44       | 26,0    |
| Konkurrensbevakning                 | 19       | 11,2    |
| Utbyta erfarenhet inom arbetsfältet | 79       | 46,7    |
| Prova produkter                     | 79       | 46,7    |
| Personlig utveckling/inspiration    | 102      | 60,3    |
| Följa upp tidigare bokad besök/möte | 12       | 7,1     |
| Annat                               | 4        | 2,3     |

**Anledning till varför respondenterna besöker mässan.**

**Frekvenssiffran visar hur många av de 169 respondenterna som kryssat i varje alternativ. Procentsiffran för varje alternativ är hur stor del av de 169 respondenterna, det vill säga 100 procent, som kryssat för varje alternativ.**

Diagram 6

### Anledningar till varför de svarande respondenterna besöker mässan



I diagrammet redovisas endast siffrorna som presenteras i tabell 6a.

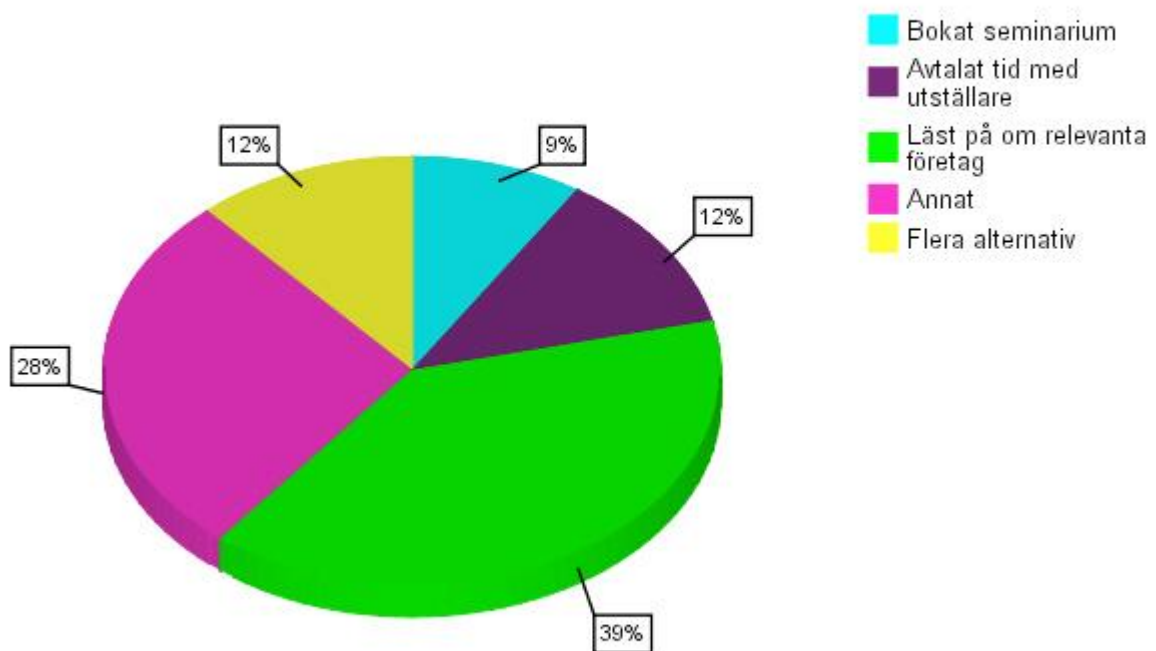
Tabell 7a

|                                 | Antal | Procent |
|---------------------------------|-------|---------|
| Bokat seminarium                | 14    | 8,3     |
| Avtalat tid med utställare      | 19    | 11,2    |
| Läst på om relevanta utställare | 61    | 36,1    |
| Annat                           | 43    | 25,4    |
| Flera alternativ                | 18    | 10,7    |
| Total                           | 155   | 91,7    |
| Uppgift saknas                  | 14    | 8,3     |
| Summa                           | 169   | 100,0   |

Tabellen visar hur respondenterna har förberett sitt mässbesök.

Diagram 7a

Hur svarande respondenter förberett sitt mässbesök



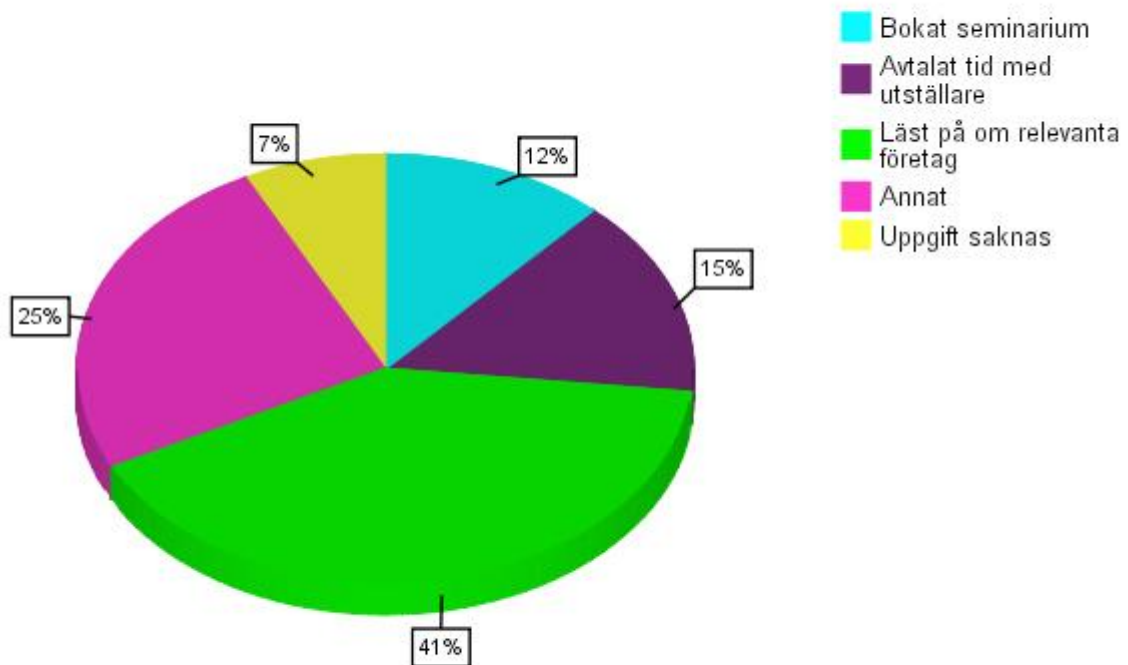
**Tabell 7b**

|                              | Frekvens | Procent |
|------------------------------|----------|---------|
| Bokat seminarium             | 22       | 11,8    |
| Avtalat tid med utställare   | 28       | 15,0    |
| Läst på om relevanta företag | 76       | 40,6    |
| Annat                        | 47       | 25,1    |
| Uppgift saknas               | 14       | 7,5     |
| Total                        | 187      | 100,0   |

Tabellen visar hur respondenterna förberett sitt mässbesök, fler alternativ valda.

**Diagram 7b**

**Hur svarande respondenter förberett sitt mässbesök, medräknat fler ifyllda alternativ**



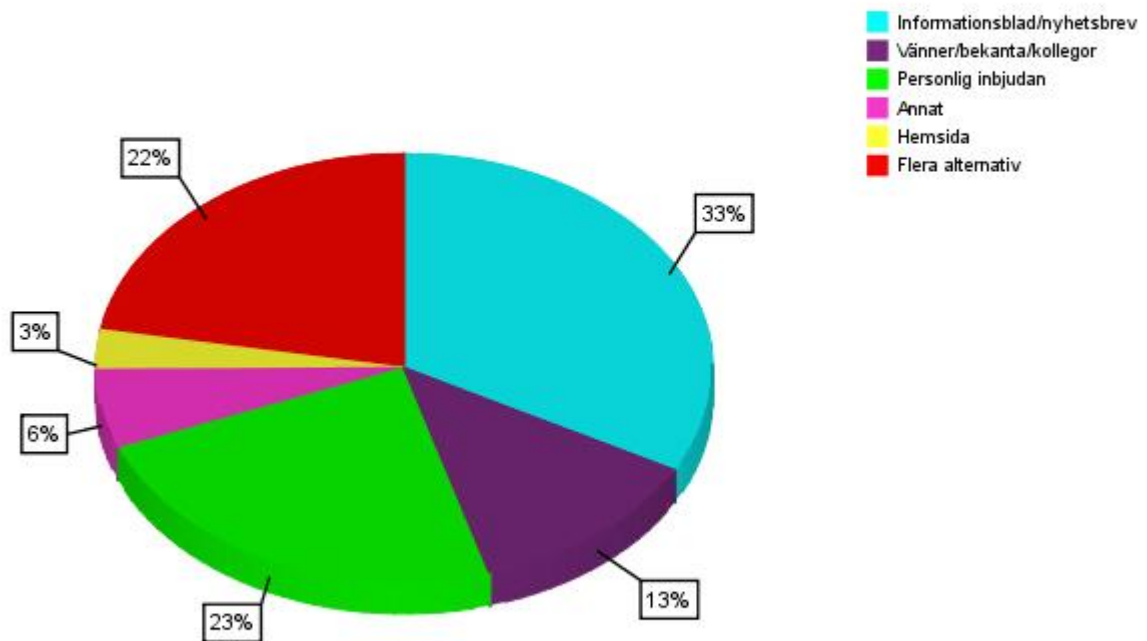
Tabell 8

|                             | Antal | Procent |
|-----------------------------|-------|---------|
| Informationsblad/nyhetsbrev | 55    | 32,5    |
| Vänner/bekanta/kollegor     | 21    | 12,4    |
| Personlig inbjudan          | 39    | 23,1    |
| Annat                       | 10    | 5,9     |
| Hemsida                     | 5     | 3,0     |
| Flera alternativ            | 37    | 21,9    |
| Total                       | 167   | 98,8    |
| Uppgift saknas              | 2     | 1,2     |
| Summa                       | 169   | 100,0   |

Tabellen visar från vilka källor respondenterna fått information om mässan.

Diagram 8

### Från vilka källor svarande respondenter fått information om mässan





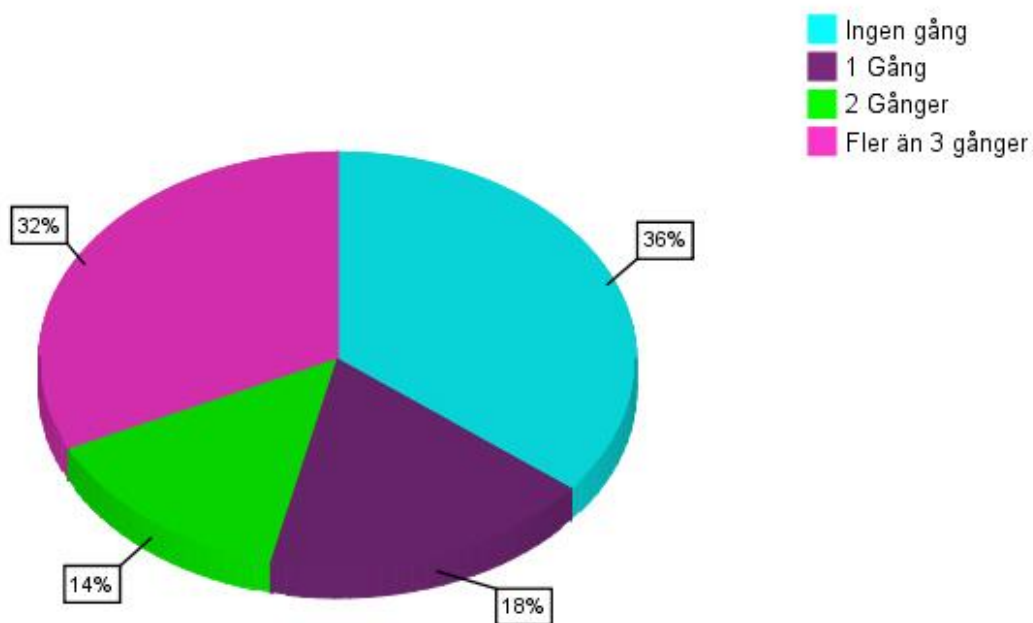
**Tabell 9**

|                  | Antal | Procent |
|------------------|-------|---------|
| Ingen gång       | 60    | 35,5    |
| 1 Gång           | 30    | 17,8    |
| 2 Gånger         | 24    | 14,2    |
| Fler än 3 gånger | 54    | 32,0    |
| Total            | 168   | 99,4    |
| Uppgift saknas   | 1     | 0,6     |
| Summa            | 169   | 100,0   |

Tabellen visar hur många gånger respondenterna besökt mässan tidigare.

**Diagram 9**

**Hur många gånger svarande respondenter varit på mässan tidigare**



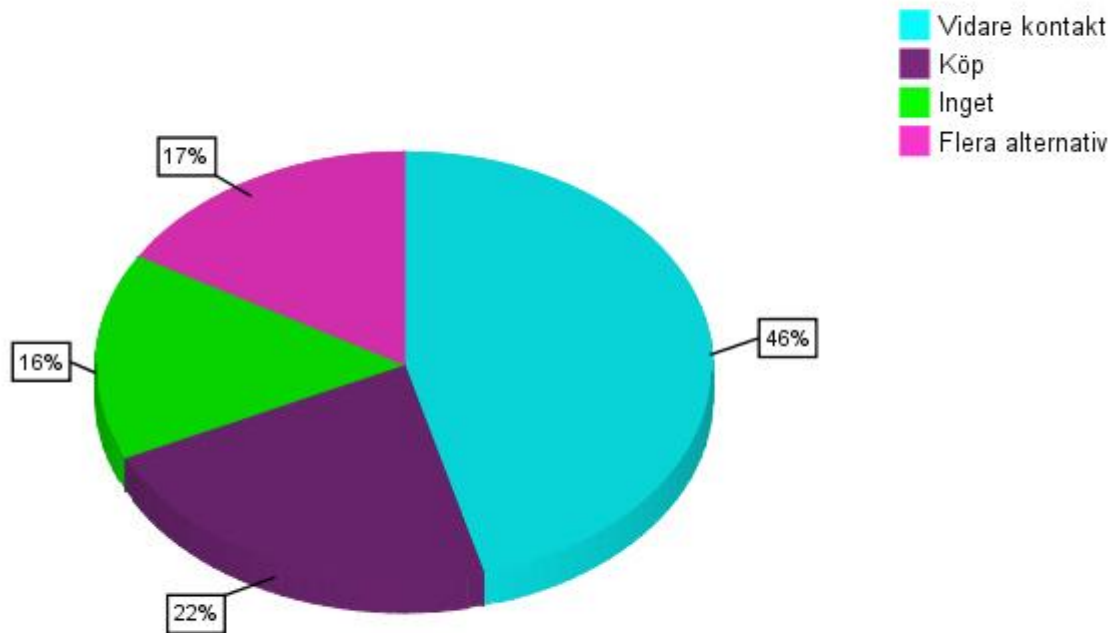
**Tabell 10**

|                  | Antal | Procent |
|------------------|-------|---------|
| Vidare kontakt   | 50    | 29,6    |
| Köp              | 24    | 14,2    |
| Inget            | 17    | 10,1    |
| Flera alternativ | 18    | 10,7    |
| Total            | 109   | 64,5    |
| Uppgift saknas   | 60    | 35,5    |
| Summa            | 169   | 100,0   |

Tabellen visar vad respondenternas eventuella tidigare besök ledde det till.

**Diagram 10**

**Av de svarande respondenter som varit på mässan tidigare, vad ledde deras tidigare besök till**



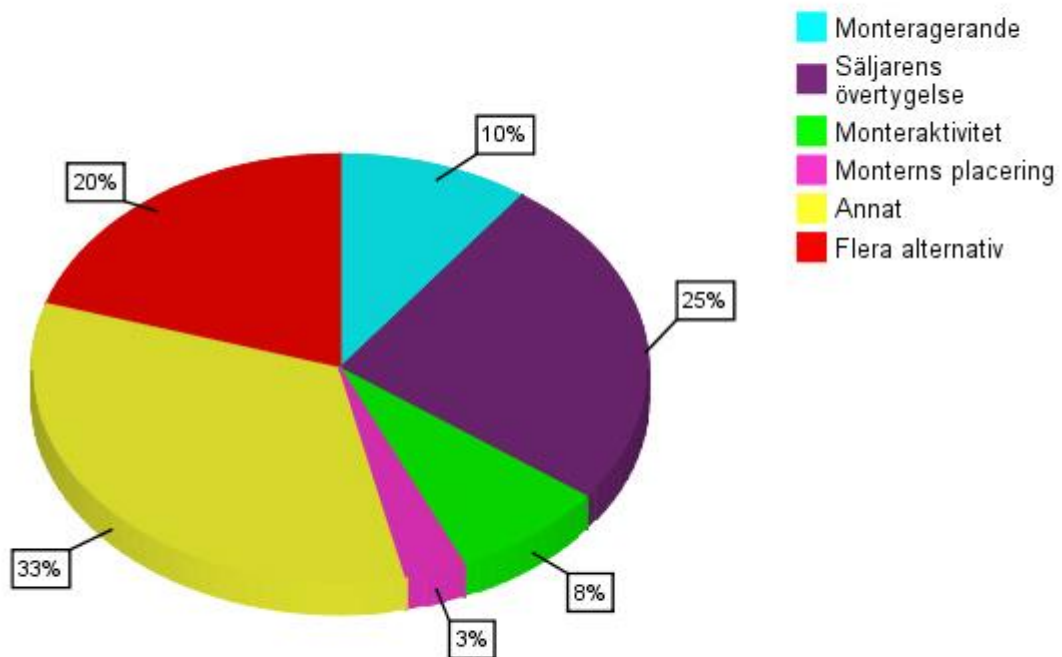
Tabell 11a

|                       | Antal | Procent |
|-----------------------|-------|---------|
| Monteragerande        | 16    | 9,5     |
| Säljarens övertygelse | 40    | 23,7    |
| Monteraktivitet       | 13    | 7,7     |
| Monterns placering    | 5     | 3,0     |
| Annat                 | 53    | 31,4    |
| Flera alternativ      | 32    | 18,9    |
| Total                 | 159   | 94,1    |
| Uppgift saknas        | 10    | 5,9     |
| Summa                 | 169   | 100,0   |

Tabellen visar vad som enligt respondenterna är avgörande för ett köpbeslut

Diagram 11a

Vad som enligt svarande respondenter är avgörande för ett köpbeslut



**Tabell 11b**

|                    | Frekvens | Procent |
|--------------------|----------|---------|
| Monteragerande     | 40       | 19,1    |
| Säljaren           | 63       | 30,1    |
| Monteraktivitet    | 27       | 12,9    |
| Monterns placering | 10       | 4,8     |
| Annat              | 59       | 28,2    |
| Uppgift saknas     | 10       | 4,8     |
| Total              | 209      | 100,0   |

Tabellen visar vad som enligt respondenterna är avgörande för ett köpbeslut, medräknat fler ifyllda svarsalternativ.

**Diagram 11b**

**Vad som enligt svarande respondenter är avgörande för ett köpbeslut, medräknat fler ifyllda alternativ**

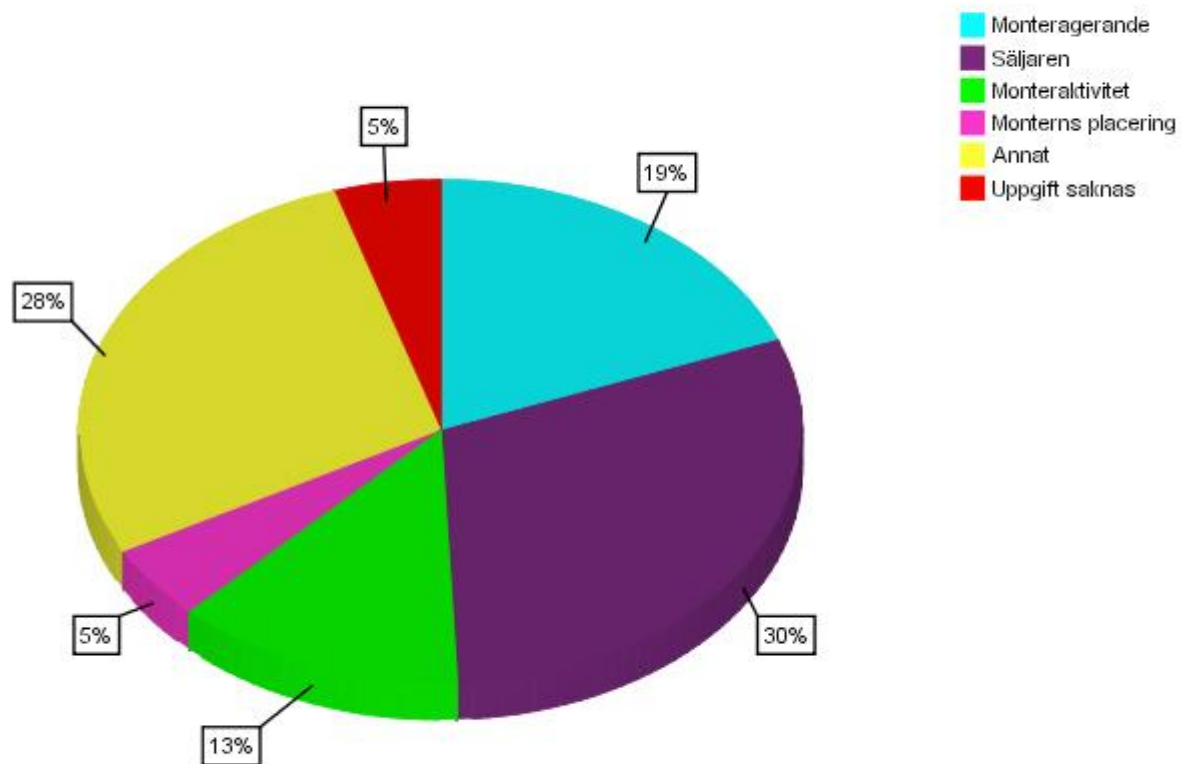


Diagram 12

Hur många gånger svarande respondenter varit på mässan tidigare i relation till vad besöket ledde till

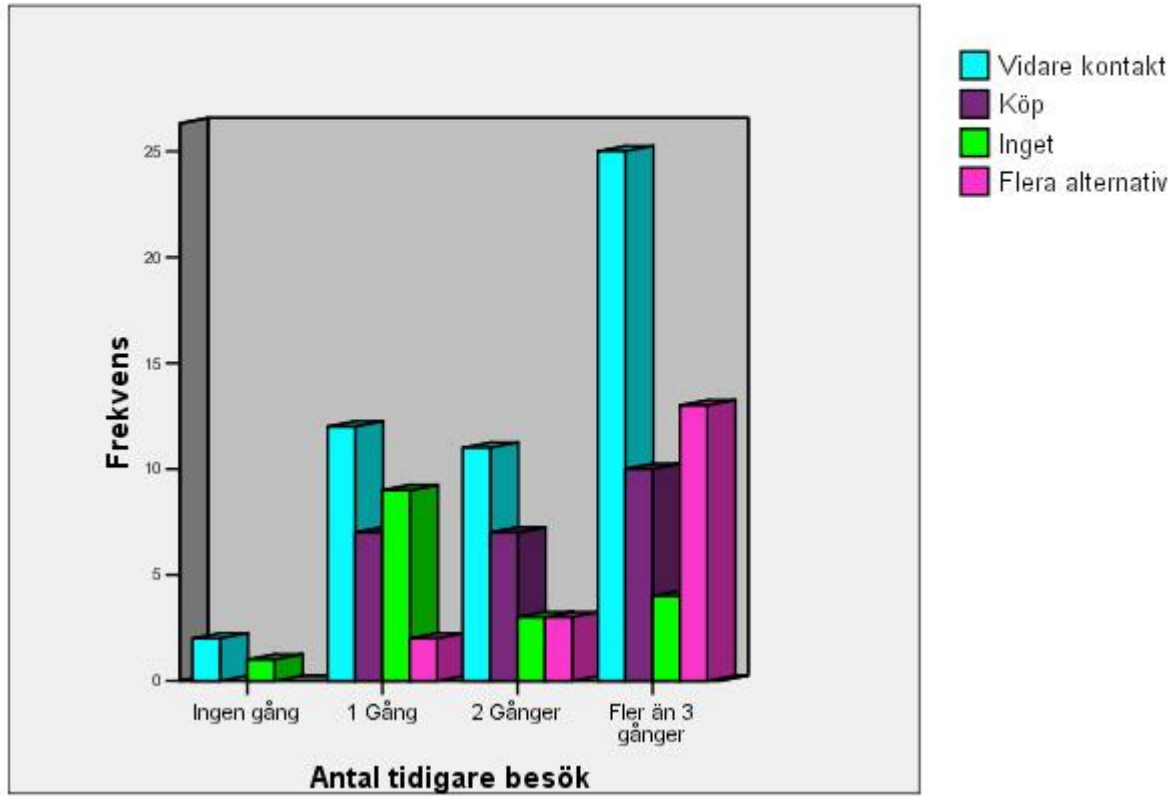


Diagram 13

Om svarande respondenter varit i kontakt med utställare sen tidigare i relation till varför de besöker mässan

