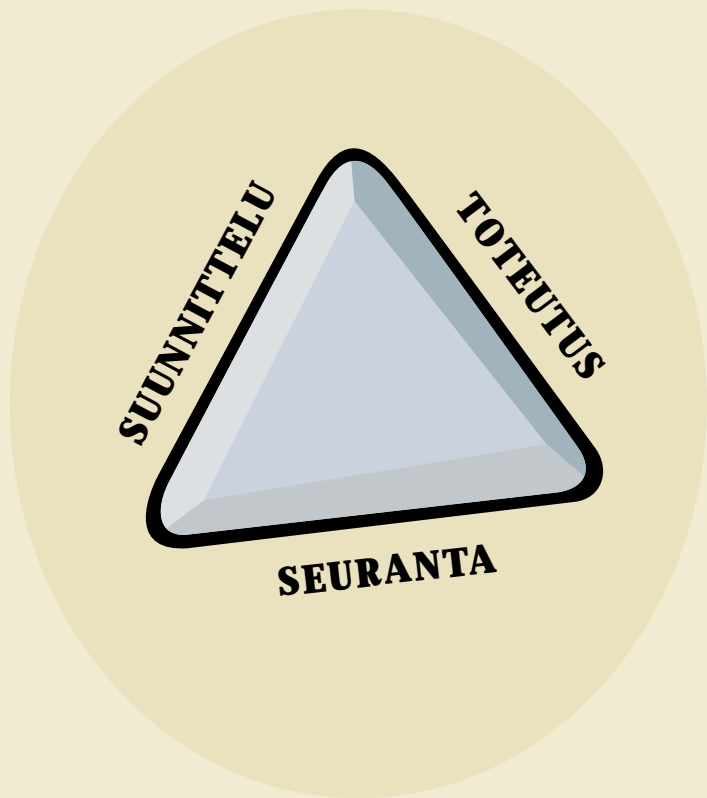




# MESSUILLE

LÄHES KAIKKI TARVITSEMASI TIEDOT PAREMMASTA

# OSALLISTUMISESTA



Messuille kannattaa osallistua monesta hyvästä syystä: henkilökohtainen tapaaminen pohjustaa kauppoja, asiakas saapuu kerrankin luoksesi ja messujen havainnollisuus helpottaa myyntityötäsi. Kontaktikustannus asiakasta kohden on alhainen ja kontaktit ovat laadukkaita. Messut mahdollistavat myös yrityksesi esittelyn haluamallasi tavalla. Lisäksi voit hyödyntää useita eri viestintäkanavia – makua, tuoksua, tuntoa, ääntä, valoa ja kolmiulotteisuutta.

Kuten huomaat, messut ovat täynnä mahdollisuuksia, jotka voit hyödyntää, kunhan tiedät miten toimia. Fairlink.se auttaa sinua mielellään. Ensinnäkin, kokemuksemme mukaan on helpompaa jakaa messuosallistuminen kolmeen eri osaan – suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Ja kaikki alkaa suunnittelusta...



## #1 | SUUNNITTELU

Hyvä suunnittelu on onnistuneen messuosallistumisen a ja o. Ensimmäinen askel on valita oikeat messut, eli löytää tapahtuma, jossa on mahdollisuus tavata juuri oikeaan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Tarjolla olevista messuista löydät tietoa mm. osoitteesta [fairlink.se](http://fairlink.se).

Mikäli messujen kävijä- ja näytteilleasettajaluvut on tarkistanut Scandinavian Fair Control (SFC) tai Levikintarkastus Oy, voit luottaa tulosten oikeellisuuteen ja vertailukelpoisuuteen. Tärkeintä ei kuitenkaan ole messujen kävijämäärä vaan

Asiakaskutsuja lähettäneet näytteilleasettajat ovat messujen jälkeen tyytyväisempiä kuin ne, jotka eivät kutsuneet asiakkaita osastolleen.

juuri oikean kohderyhmän tavoittaminen. Näitä mahdollisuuksia voit kartoittaa tutustumalla messujärjestäjien omiin kävijätutkimuksiin.

Seuraavaksi tulee varmistaa, että halutut tapaamiset vanhojen ja uusien asiakkaiden kanssa todella toteutuvat. Aloita määrittelemällä kohtuullinen tavoite, jonka pystyt tarkistamaan messujen jälkiarviointivaiheessa. " Messujen aikana tapaamme määrän x henkilöitä alalta y, ja nämä tapaamiset johtavat z määrään toteutettuja kauppvoja", on eräs yksinkertainen esimerkki tavoitteen asettamisesta. " Toteutetut kauppat" voi yhtälössä vaihtaa myös " uusiin asiakasnäkymiin", " uusiin asiakaskäynteihin" tms. Asettamasi tavoite ratkaisee edelleen, ketkä messuosastolla työskentelevät, sekä sen, kuinka suuri messuosasto tarvitaan ja kuinka se suunnitellaan.

Messuosallistumisen kaupallisen tavoitteen ohella päätehtään myös messuilla viestittävästä sanomasta – siitä, miltä messuosasto ja sen edustajat näyttävät, mikä on yrityksen graafinen linja jne. Luovaan kokonaissuunnitteluun käytetty aika osoittautuu takuulla vaivan arvoiseksi.

Hyvännäköinen, erikoinen ja/tai huomiota herättävä kutsu poiketa messuosastolla lisää hyödyllisten kontaktien mahdollisuutta. Panosta myös huomiota herättävän messuosaston suunnitteluun. Käytä luovuuttasi, äläkä pelkää erottua joukosta. Järjestä oheistapahtumia, jotka sopivat yhteen sekä osastonne viestin että yritysprofiilinne kanssa. Muista myös koordinoida näyttelyosastonne tapahtumat messujärjestäjän kanssa.

#### VIHJERUUTU

- » Määrittele yrityksesi tavoitteet messuilla.
- » Tee kokonaissuunnitelma messuille osallistumisesta.
- » Panosta houkuttelevaan kutsuun.
- » Käytä luovuuttasi – luo huomioarvoa.

Lue lisää osoitteesta [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Tiesitkö, että messut ovat yksi suomalaisen valmistavan teollisuuden tärkeimmistä markkinointikanavista!

## #2 | TOTEUTUS

Mikäli messuvalmistelut on hoidettu oikein, ei messujen alkamisesta ole syytä olla huolissaan. Sen sijaan it voit keskittyä messujen ainutlaatuisuuteen – mielenkiintoisten messuvieraiden henkilökohtaiseen tapaamiseen.

Messuilla vaaditaan tavallisesta myyntitilanteesta poikkeavaa esiintymistä. Jokainen messuosaston ohittava henkilö saattaa olla tuleva asiakas, joten mielenkiintoiset ihmiset on "napattava" nopeasti – ja yhtä lailla, epäkiinnostavat ihmiset on päästettävä menemään. Tehokas ja sovellettu myyntihar-

joitus kaikille osallistujille juuri ennen messuja terästä aistit ja valmistaa tulevaan.

Messuosastolla seisoessasi aika on rahaa. Messut saattavat kestää useita päiviä, ja tämä aika olisi käytettävä mahdollisimman tehokkaasti. Osastolla tarvittavat muutokset on syytä toteuttaa nopeasti, ja lisäksi on huomioitava, että messuosastolla tarvitaan vaihtelevasti henkilökuntaa päivittäin vaihtelevien kävijämäärien mukaan. Edellämainituista asioista voit pyytää neuvoja myös messujärjestäjältä.

Messuosaston esitteljän tulisi ottaa kontaktia asiakkaisiin aktiivisesti. Tehtävän voi kiteyttää seuraavasti: määrittele asiakas (ts. ota selvää kuuluuko hän kohderyhmääsi), ota selvää hänen tarpeistaan ja esitlee tuotteesi, rekisteröi kävijä (esim. osoitetiedot) ja ala sen jälkeen lopetella (sovi uusi käynti, puhelinkokous, tee tarjous tms.). Siirry jälleen seuraavaan, jotta ehdit luoda mahdollisimman monia mielenkiintoisia kontakteja.

Rekisteröinti, eli näyttelyosastolla käyvien ihmisten nimien ja osoitetietojen kirjaaminen, on tärkeää. Näin kartutetaan

asiakaspotentiaalia, joka sittemmin toimii jälkiseurantatyön pohjana. Rekisteröintiin voi käyttää valmista lomaketta tai vaihtoehtoisesti sähköistä rekisteröintiä, jos messujärjestäjällä on sellainen tarjottavanaan. Messuosastolla voi myös järjestää kilpailun, jossa esim. jokainen käyntikorttinsa jättänyt osallistuu arvontaan. Eräs tapa hankkia uusia nimiä asiakasrekisteriin on järjestää mukavia oheistapahtumia houkuttelemaan kävijöitä.

#### VIHJERUUTU

- » Houkuttele kohderyhmääsi kuuluvia asiakkaita messuosastollesi järjestämällä kiinnostavia oheistapahtumia.
- » Huolehdi kävijärekisteröinnistä.
- » Ole huolellinen, ja korjaa mahdollisesti syntyneet virheet.

Lue lisää osoitteesta [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Tiesitkö, että suurin osa ostopäätöksistä tehdään messujen jälkeen (neljannes päätöksistä tehdään vähintään kolmen kuukauden kuluttua messuista).

## #3 | SEURANTA

Koväänisistä kuuluva "Messut päättyvät viiden minuutin kuluttua" ei suinkaan merkitse työsi päättymistä: Alkaa sadonkorjuun aika, jolloin tehtäväsi on käydä läpi kaikki messuaikaiset, mielenkiintoiset asiakkaat. He löytyvät messujen aikana päivitetyistä asiakasrekisteristäsi, ja mikä tärkeintä, ensimmäinen tärkeä kontakti on jo otettu.

Selvitykset osoittavat, että messutapaamiset johtavat kauppohen syntymiseen nopeammin kuin perinteiset myyntitapahtumat. On kuitenkin toimittava nopeasti, jotta asiakkaat

eivät ehdi menettää mielenkiintoaan. Aikaa on luonnollisesti vähän, koska tavalliset toimistotyöt ovat ehtineet kasautua messujen aikana, ja koska uusia kontakteja on messujen aikana muodostettu runsaasti. Asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseksi on hyvä lähettää heille seurantakirje. Tämän jälkeen myyntityöhön voi ryhtyä perusteellisemmin tekemällä asiakaskäyntejä ja tarjouksia, organisoimalla puhelinkokouksia sekä lähettämällä lisää tuoteinformaatiota.

Messujen jälkeen alkaa myös tärkeä jälkiarviointityö, jolloin messuille asetettuja tavoitteita verrataan saatuihin kokemuksiin. Messujen arviointi etenee kysymys- vastaus periaatteella: pyritään löytämään vastaus siihen, miksi tavoitteet saavutettiin tai ei saavutettu. Hyviä kysymyksiä ovat mm.

” Kuinka meni?”, ” Saavutimmeko tavoitteemme?”, ” Miksi meni niin kuin meni?” ja ” Mikä johtui messuista ja mikä omasta osallistumisestamme?”

Arviointi voi toimia myös seuraavan messuosallistumisen pohjana: Voitaisiinko osallistua muillekin messuille? Voisiko hokderyhmään kuuluvia henkilöitä houkutellessa osastolle entis-

tä tehokkaammin seuraavilla messuilla? Muista dokumentoida palautteesi kirjallisesti, jotta tieto ei jää vain muutaman henkilön tiedoksi yrityksessänne.

Huomannet, että on aika aloittaa messusuunnittelu jälleen alusta...

#### VIHJERUUTU

- » Seuranta on oikeastaan jo seuraavan messuosallistumisen suunnittelua.
- » Arvioi kaikki asetetut tavoitteet aina suunnitelluista aktiviteeteista taloudellisiin päämaariin.

Lue lisää osoitteesta [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)

## **KAIKKI MITÄ SINUN TULEE TIETÄÄ PAREMMASTA MESSUOSALLISTUMISESTA**

Kaikki messuihin osallistumista helpottavat neuvot ja ideat eivät mahdu tähän pieneen oppaaseen. Osoitteessa [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) löydät huomattavasti enemmän tietoa messuista, niihin osallistumisesta ja siitä, mikä tekee messuihin osallistumisesta tehokkaampaa, hauskeempaa ja kannattavampaa. Fairlink.se on pohjoismaiden laajin messualan internet-sivusto, josta löydät mm. messuluettelot, uutiset, alarekisterit sekä messulinkit. Fairlinkin muodostavat pohjoismaiden johtavat messujen järjestäjät: Elmia, Miller Freeman, Nolia, Sollentunamässan, Stockholmsmässan, Svenska Mässan, Bella Center, Norges Varemesse ja Suomen Messut.



Fairlink, Box 3292, 550 03 Jönköping. Käyntiosoite: Selma Lagerlöfsgatan 5  
Puh +36 -71 53 56. Faksi +36-71 27 26. [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) [info@fairlink.se](mailto:info@fairlink.se)