




expoexpert

MESSU- JA TAPAHTUMAMYYNIN PIKAOPAS

ENNEN MESSUJA



Lue miten saat messuista ja muista vastaavista tapahtumista paremman tuoton. Tämän oppaan ohjeet perustuvat riippumattoman toimijan tutkittuun tietoon. Opas sisältää konkreettisia ja käytännönläheisiä keinoja, joiden avulla pystyt kehittämään myyntitoimintaasi messuilla ja tapahtumissa sekä mittaamaan sen tuloksia.

Yrityksen perimmäinen tavoite messuille ja tapahtumiin osallistumiselle on myynti. Myynti tapahtumassa ei kuitenkaan tarkoita kaikissa tapauksissa tavaran tai palvelun suora kauppamista. Messuilla pyritään myymään tuotteiden lisäksi ideoita, brändiä, näkemyksiä, osaamista, yhteistyötä ja mielikuvia. Jokainen kontakti näyttöilleasettajan ja kävijän välillä on myyntiä, oli sitten kysymys liidien keräämisestä, uuden jakelukanavan löytämisestä, moottoripyörän kaupittelusta tai yhdistyksen jäsenyydestä. Tämän ymmärtäminen on menestyksekkään messuosallistumisen ensimmäinen ja tärkein edellytys.

Miksi messuille?


Mitä yrityksesi haluaa saavuttaa messuosallistumisella? Messuosallistumisen syyt ja tavoitteet sekoittuvat helposti toisiinsa. Osallistumiselle löydetään yleensä enemmän syitä kuin tavoitteita.

Yritykset kertovat esimerkiksi seuraavia syitä osallistua messuille

- Olemme aina olleet näissä tapahtumissa ja saaneet sieltä hyviä myyntejä ja kontakteja.
- Haluamme brändin näkyvän alan tärkeimmissä tapahtumissa ja voimistaa siten brändin markkina-asemaa ja lisätä sen tunnettua.
- Brändimme on niin tunnettu, että asiakkaamme ihmettelevät, jos emme ole siellä.

Konkreettisia messutavoitteita ovat

- Näillä messuilla hankitaan 500 kontaktia, 100 liidiä ja kymmenen kauppaa.
- Näillä messuilla haluamme jättää yrityksestämme positiivisen muistijäljen 10 000 kuluttajalle.
- 25 % A-luokan asiakkaistamme tulee tapahtumaamme ja saa tietoa uutuudestamme.



Konkreettiset tavoitteet ohjaavat toimintaa ja niiden toteutumista voidaan mitata. Mille messuille, minkälainen osasto, mitä tuodaan esille ja miten, jaetaanko esitteitä, onko kilpailu, kerätäänkö yhteystietoja, kuinka paljon kontakteja ja minkälaisia? Nämä kaikki asiat suunnitellaan ja rakennetaan tukemaan tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteita voi olla useitakin, mutta päätavoitteita messuilla tulisi olla vain yksi.

Mille messuille?

Mikä on oikea tapahtuma yrityksellesi, sen tuotteille tai palveluille? Tapahtumia on paljon ja kaikkiin ei voi, eikä kannatakaan osallistua. Parhaiten juuri sinun yrityksellesi sopivat messut riippuvat markkinoinnin, viestinnän ja myynnin tavoitteista.

Yrityksesi tarpeeseen ja tilanteeseen sopivan tapahtuman valitsemisessa auttaa, kun vastaat seuraaviin kysymyksiin.

1. Mitä haluamme messuosallistumisella saavuttaa?
2. Minkälaista kohderyhmää tavoittelemme?
3. Missä tapahtumissa liikkuu haluttu kohderyhmä?
4. Minkälaisia toimenpiteitä meidän pitää tehdä, että saamme halutun kohderyhmän omalle osastollemme?
5. Minkälaisilla keinoilla voimme mitata osallistumisen hyötyä?

Messujen valinnassa ei ole tärkeintä tapahtuman kokonaiskävijämäärä, osaston neliöhinta tai koko, vaan ennen kaikkea tapahtuman kävijöiden laatu. Pienempi määrä oikeaa kohderyhmää omalla osastolla tuo paremman tuloksen kuin osaston ruuhkauttavat ja aikaa vievät renkaanpotkijat.

Kuka tulee osastollesi?

Messujärjestäjän tehtäviin kuuluu tapahtuman markkinointi oikealle kohderyhmälle. Se ei kuitenkaan takaa automaattisesti sitä, että yrityksesi haluamat kävijät löytävät juuri teidän osastolenne. Ennen tapahtumaa on siis kutsuttava haluttu kohderyhmä käymään omalla osastolla.

Kutsun tapa ja muoto riippuvat paljolti siitä, minkä tyyppinen ja kuinka laaja yrityksesi kohderyhmä on.

Olemme kysyneet asiakkailtamme kutsuvatko he asiakkaita omalle messuosastolleen. B2B-tapahtumissa suurin osa yrityksistä kutsui nykyisiä asiakkaita, mutta vain noin kolmasosa kutsui kokonaan uusia asiakkaita.

Messut ovat erinomainen tilaisuus uusasiakashankintaan, sillä siellä asiakkaan kynnys tutustua uusiin tuotteisiin ja ratkaisuihin on matala. Kutsumalla varmistat, että kävijät muistavat tulla myös sinun yrityksesi osastolle. Luo kutsuun myös seuranta- tai mittausmenetelmä, jotta tiedät, miten kutsusi tehosi haluamaasi kohderyhmään.

Pitääkö olla kilpailu?

Kilpailu on kaikista messuosastolla tapahtuvista oheistoiminnoista monipuolisin. Silti kilpailu kilpailun vuoksi on hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa. Olennaista on asettaa myös kilpailulle tavoite ja suunnitella sen sisältö, niin että kilpailu palvelee haluttua tarkoitusta.

Kilpailun tavoitteita ovat esimerkiksi

- kävijän houkutteleva osastolle.
- kävijän pysäyttäminen pikaisen tarvekartoituksen ja tuote-esittelyn vuoksi.
- asiakas- tai markkinointirekisterin rakentaminen.
- tietojen kerääminen halutulta kohderyhmältä.
- kävijöiden mielipiteiden ja mielikuvien selvittäminen.

Jos kilpailulla halutaan esimerkiksi saada kävijämielipiteitä yrityksen toiminnan kehittämiseksi tai kerätä yhteystietoja asiakasrekisteriin, tulee tiedot täytetyistä kupongeista koota ja käsitellä sellaiseen muotoon, että ne ovat tehokkaasti käytettävissä. Selvityksemme mukaan useilla yrityksillä arvokkaat tiedot lojuvat kuukausienkin jälkeen pahvilaatikossa toimiston nurkassa, koska kukaan ei ole ehtinyt ottaa kuponkien käsittelyä ja tietojen tallennusta hoitaakseen.



Ennen kuin ryhdyt suunnittelemaan kilpailua tai muuta kyselykaavaketta, niin selvitä,

- mitä haluat kilpailulla tai kyselyllä saavuttaa.
- miten saat kävijät täyttämään haluamasi tiedot.
- miten ja missä aikataulussa tiedot käsitellään.
- miten tietoja hyödynnetään.



Vaihtoehtona perinteiselle paperikupongille on verkossa tai päätteellä täytettävä kysely. Asiakkaidemme kokemuksen mukaan kuitenkin kuluttajamessuilla sähköisesti toteutetuissa kyselyissä osallistujamäärät ovat vielä pieniä. Jos haluat saada mahdollisimman monen kävijän antamaan tietonsa ja mielipiteensä, käytä molempia välineitä, perinteisiä paperisia kuponkeja sekä sähköistä keruujärjestelmää.

Voit myös ulkoistaa kuponkien ja jälkikäsitteilyn. Ulkoistamalla tämä työn saati tiedot hyötykäyttöön nopeasti, säästät oman organisaation aikaa tärkeimpiin tehtäviin ja kupongit eivät jää laatikkoihin pölyttymään. Tarjoamme koko kilpailun järjestämisen avaimet käteen -periaatteella tai pelkän kuponkien käsittelyn sähköiseen muotoon.

MESSUJEN AIKANA

Kaikki tapahtuman etukäteisvalmistelut tähtäävät siihen, että messujen aikana taotaan kuumaa rautaa. Kävijät tulevat tapahtumaan vapaaehtoisesti ja usein jopa maksavat päästäkseen tutustumaan yrityksesi tarjontaan. Parempaa tilaisuutta, jossa isolla määrällä asiakkaita on ostoikkuna auki, saa hakea.

Osaston merkitys

Osasto on tärkeässä roolissa messumenestymisen kannalta. Osaston ensisijaisia tehtäviä on herättää oikeiden kävijöiden kiinnostus ja houkutella heidät tutustumaan osaston antiin.

Osastorakenteita tai niiden suunnittelua emme tässä käsittele syvemmin. Suomessa on hyviä messuosaston suunnittelijoita ja rakentajia joiden palveluita kannattaa käyttää. Ammattitaitoisia messurakentajia löytää esimerkiksi Messu- ja Somistusalan Liitosta www.messuliitto.fi.

Osastotiimin merkitys

Osaston henkilökunnalla ja sen toiminnalla on suurin merkitys messujen menestyksen kannalta. Tuottoisa työskentely edellyttää saumatonta tiimiä, selkeät tehtävänjaot ja jokaisen yksilön panostusta.

Messujen aikana tehtäväjaon tulee olla selkeä, jolloin kaikki tai mahdollisimman moni osastolle tuleva tulee huomioituksi. Messupäivän rasitukset eivät luonnollisestikaan saa näkyä asiakkaalle.

Osastolle omalla porukalla tai ulkopuolisin voimin

Messuosastolla työskentely jakaa mielipiteitä. Osa yrityksen henkilökunnasta lähtee sinne mielellään, osa ei taas haluaisi olla koko tapahtumassa suin surminkaan. Paras tulos saavutetaan, jos osastolla työskentelevät voidaan valita vapaaehtoisten joukosta. Mikäli halukkaita ei ole riittävästi tai organisaation muut tehtävät kärsivät liian monen henkilön ollessa messuilla, on ulkopuolisen avun palkkaaminen erinomainen vaihtoehto. Ennen kuin ryhdyt hankkimaan messuille lisätyövoimaa päätä, mitä haluat näiden henkilöi-

den tekevän. Aseta myös heidän toiminnalleen tavoitteet.

Messuosaston lisätyövoiman tavoitteita ovat

- mahdollisimman monen ohikulkijan bongaaminen ja toivottaminen tervetulleeksi osastolle.
- osastolle tulevien nopea tarpeiden kartoitus ja ohjaaminen asiantuntijan puheille.
- potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen kerääminen.
- liidien kerääminen.

Tavoitteesi määrittelee sen, minkälaista palkatun lisätyövoiman tulee olla. Tavoitteesi auttaa myös palveluntarjoajaa hankimaan juuri oikeanlaisen henkilön ja briiffaamaan tämän kyseistä tehtävää varten. Promootorit, myynninedistäjät ja muut vastaavat henkilöt osaavat paljon muutakin kuin näyttää hyvältä ja hymyillä kauniisti.

Messuosastolla työskentelee yleensä tiimi, joka koostuu myyjistä, asiantuntijoista ja messuapulaisista. Minkälainen kokoonpano osastolla sitten onkin, toiminnan sujuvuuden ja hyvän asiakaspalvelun kannalta kaksi tärkeintä asiaa ovat roolijaot osastolla työskentelevien kesken ja messumyyntitekniikan hallitseminen.

Osastotiimin roolit osastolla

Osastotiimin hyvin suunniteltu ja toteutettu roolijako maksimoi asiakaskontaktien määrän messuosastolla ja varmistaa, että jokaista asiakasta palvellaan laadukkaasti. Selkeät roolit myös auttavat henkilökuntaa jaksamaan paremmin messupäivien rasitukset.

Tiimin roolit määritellään messujen kävijämäärän ja -luonteen, osaston koon ja yrityksen messutavoitteiden mukaan.

Oikealla roolijaolla osastotiimi

- varmistaa, että messuaikaa vietetään tavoiteltujen asiakkaiden parissa.
- minimoi kaikkien kävijöiden odotusajan ennen palvelun saamista.
- nostaa kävijöiden kynnystä poistua osastolta ennen kuin he saavat palvelua.
- säätelee osaston hetkellistä kuormittumista.

Messumyynnin haasteet

Myynti messuosastolla poikkeaa yhtä paljon muusta myyntityöstä kuin puhelinmyynti tai myymälässä tapahtuva myynti poikkeavat toisistaan. Messuilla esimerkiksi maahantuojaan myyjä on suorassa kontaktissa kuluttajien kanssa, vaikka hän normaalisti myy jälleenmyyjien ammattistajille. Ammattimessuilla taas asiakaskohtaaminen poikkeaa myyjän normaalista myyntityöstä, koska uusi asiakas tulee myyjän luokse, eikä myyjä pysty perehtymään asiakkaaseen etukäteen.

Myyjän messumyöntikokemus

- Näytteilleasettajan osastohenkilökunta on messuilla noin 4 päivää vuodessa.
- Myyjän 20 vuoden työuralla kertyy siis yhteensä 80 päivää kokemusta messumyynnistä.
- Työaika messuilla on vähemmän kuin tavanomainen koeaika.

Messumyöntikokemuksen puute tai kokemuksen vähäisyys on näkynyt suurimmassa osassa testiasiointitutkimuksistamme.* Tutkimukset kertovat, että messukävijöille eivät välity halutut asiat, kokemus murentaa aikaisempaa positiivista brändimielikuvaa ja ostopäätökseen ei ohjata systemaattisesti.

Kävijä viettää osastollasi keskimäärin 5–15 minuuttia. Siinä ajassa on jätettävä oikeat muistijäljet ja ohjattava asiakas toimimaan halutulla tavalla.

Hyvä kaava osastohenkilökunnan toiminnalle on

1. Selvitä, miksi kävijä on osastolla ja onko hän potentiaalinen asiakas.
2. Selvitä, mikä on asiakkaan todellinen tarve.
3. Tarjoa ytimekäs ratkaisu asiakkaalle.
4. Varmista, että asiakas tietää miten toimia, kun hän poistuu osastolta.



TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Tapahtumasta saatavaa kokonaishyötyä voi harvoin arvioida viimeisen tapahtumapäivän päätyttyä. Messuinvestoinnin tuotto voi olla moninkertainen, jos tapahtuman jälkiyöt hoidetaan huolella.

Jotta jälkihoito on mahdollista toteuttaa onnistuneesti ja tuottoisasti, sen organisointi pitää suunnitella jo ennen tapahtuman alkua.

Mitä haluat asiakkaan tekävän tapahtuman jälkeen?

Vastaamalla tähän kysymykseen tiedät, mitä toimenpiteitä tulee tehdä ennen messuja ja sen aikana, jotta asiakas tapahtuman jälkeen toimii kuten toivot. Kun tiedät, mitä haluat kävijän muistavan ja toimivan, voit ennen tapahtumaa suunnitella toimintasi tukemaan tätä tavoitetta.

Jos esimerkiksi haluat, että messujen jälkeen

1. asiakas menee kauppaan ja ostaa messuilla esittelemänne tuotteen
 - kerro tai anna asiakkaalle lista paikoista, mistä tuotetta voi ostaa.
 - perustele, miksi kannattaa ostaa juuri tämä tuote (eikä kilpailijan).
 - anna syy, miksi tuote kannattaa ostaa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen.
 - sovi jälleenmyyjän kanssa seurantamenetelmästä.



2. mahdollisimman moni uusi asiakas sopii kanssasi tapaamisen messujen jälkeen
 - kerää asiakkaasta riittävät tiedot (yritys, tehtävä, kiinnostuksen kohteet, hankintojen ajankohta).
 - priorisoi, missä järjestyksessä kontaktoit asiakkaita.
 - sovi tapaamiset nopeasti messujen jälkeen.



*) Messu Mystery® -testiasiointitutkimuksesta lisätietoja www.expoexpert.fi

Mittaaminen ja seuranta

Kun olet messujen aikana panostanut siihen, miten haluat messukävijän toimivan tapahtuman jälkeen, on oleellista seurata tapahtuuko todellisuudessa näin. Muuten et voit tietää, tehtiinkö oikeita asioita ja tehtiinkö ne oikein.

Soveltuvat mittarit ja seurantamenetelmät on suunniteltava ja päätettävä ennen tapahtumaa. Messujen kokonaiskävijämäärä on hyvä lähtökohta, mutta se ei yksistään ole yrityskohtaisesti riittävä mittari. Sitä, mitä voi mitata voi myös kehittää. Autamme yrityksellesi soveltuvien mittareiden luomisessa ja mittausten toteuttamisessa.

Yksittäisen yrityksen kannalta on tärkeä mitata seuraavia asioita

- osastolla käyneiden määrä ja laatu
- kävijän mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista
- kävijän kokemus messuosastosta ja siellä saamastaan palvelusta
- kävijän ostokiinnostus ja -aikomus
- saatujen kontaktien määrä ja laatu
- liidien jälkihoidon toteutuminen
- kauppojen toteutuminen tapahtuman jälkeen



Arviointi ja johtopäätökset

Messujen hyötyä voi arvioida vasta jonkin aikaa tapahtuman jälkeen. Arviointi tulee tehdä objektiivisesti ja rehellisesti. Tehtiinkö oikeat ja riittävät toimenpiteet ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Kun arviointi on tehty, voidaan tehdä johtopäätökset seuraavasta messuosallistumisesta.

Tutkimustuloksia

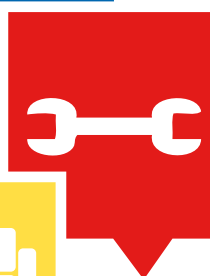
Olemme toteuttaneet tuhansia testiasiointikäyntejä eri tapahtumissa ja niiden pohjalta on havaittavissa, että messu- ja tapahtumaosallistumisesta on mahdollisuus saada paljon nykyistä enemmän irti. Kyse ei ole monimutkaisista ja kalliista toteutuksista, vaan messumedian ominaispiirteen ymmärtämisestä ja sitä vastaavien toimenpiteiden tekemisestä.

Tutkimustulosten yhteenvedon voit tilata lähettämällä meille sähköpostiosoitteesi (kirjoita viestin otsikkokenttään messututkimus) tai soittamalla seuraavalla sivulla olevaan numeroon. Saat tulosityhteenvedon täysin veloittuksetta.

Ratkaisu löytyy

Löydämme sinulle ratkaisun, jos kysymyksiäsi koskee näitä asioita

- pitäisikö yrityksemme osallistua messuille
- mille messuille meidän kannattaisi ensisijaisesti osallistua
- mitä meidän kannattaa messuilla tavoitella
- miten voimme mitata osallistumisen kannattavuutta
- miten henkilökuntamme saa myyntiä tai liidejä messuilta
- mistä saamme messuosastolle ammattitaitoista henkilökuntaa
- miten saamme kerätyt tiedot nopeasti käyttöön



expoexpert



**Kun messuasiat mietittyvät,
ota yhteyttä.**

Expo Expert Oy
Maarit Balac
puh. 044 269 6584
maarit.balac@expoexpert.fi
www.expoexpert.fi