

**ENEMMÄN IRTI  
MESSUISTA**

**REIJA KÖNÖNEN  
21.3.2019**

# TEEMAT

- TAVOITTEET
- ENNAKKOMARKKINOINTI
- TOIMINTA OSASTOLLA
- SADONKORJUU

# **TAVOITTEET**

**MITÄ HALUAT MESSUOSALLISTUMISELTA?**

- Millaisia tavoitteita messuilla voi saavuttaa?
- Mihin messuja voi käyttää?

# MESSUILLA ON MAHDOLLISTA

Lanseerata uutuus

Lisätä myyntiä

Hankkia uusia  
asiakkaita ja liidejä

Vahvistaa  
asiakassuhteita

Rakentaa brändiä

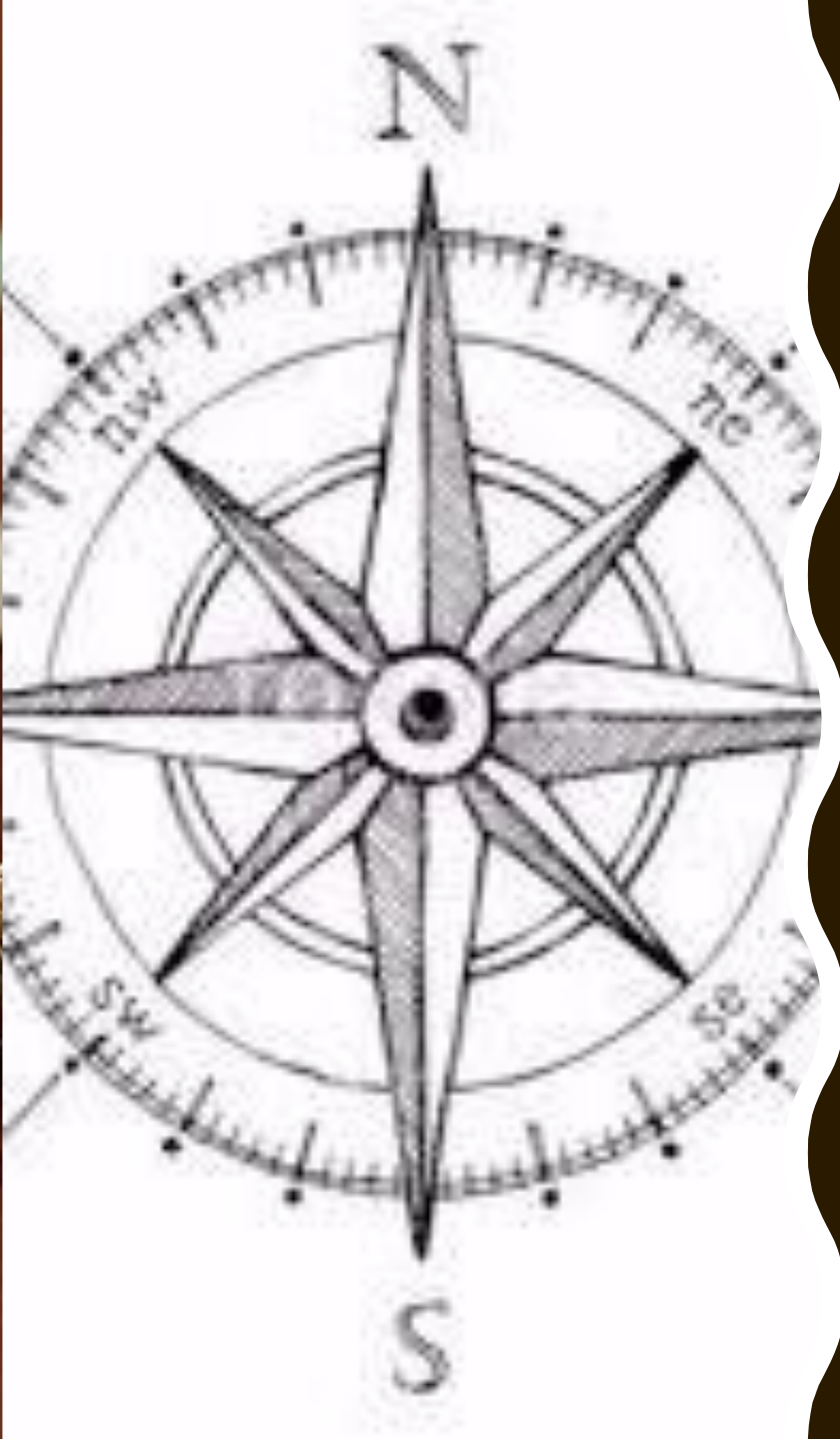
Tavata mediaa ja  
bloggareita

Saada  
asiakaspalautetta

Testata uusia  
tuotteita ja saada  
ideoita  
tuotekehitykseen

Tukea  
jälleenmyyjien  
toimintaa

Ja paljon muuta



# TAVOITE ANTAA SUUNNAN JA MERKITYKSEN - JA TUO TULOKSIA

- Mitä messuilta halutaan?
- Miksi sinne osallistutaan?

# KIRKASTA ENNEN MESSUJA

1

Miksi osallistutte?

2

Mitä haluatte osallistumisella saavuttaa?

# ESIMERKKEJÄ TAVOITTEISTA

## MYYNITAVOITE:

- Saamme myytyä xxxx kpl tuotetta xxx
- Saamme 40 tarjousta yhteisarvolta xxxx euroa ja niistä johtaa kauppoihin 5 kpl eli arvo xxx euroa

## ASIAKASSUHTEEN HOITO

- Tapaamme vähintään 50 nykyistä asiakasta

## INFORMAATIOTAVOITE

- Saamme välitettyä viestiämme xxxx niin ja niin monelle kävijälle. Näymme 2 blogissa tai lehtijutussa



# TAVOITTEET

- 1 päätavoite ja
- 1-3 sivutavoitetta



# YDINKYSYMUKSET

- Mihin osallistumisellamme pyrimme?
- Millaisia kohtaamisia haluamme?
- Mihin haluamme niiden johtavan?

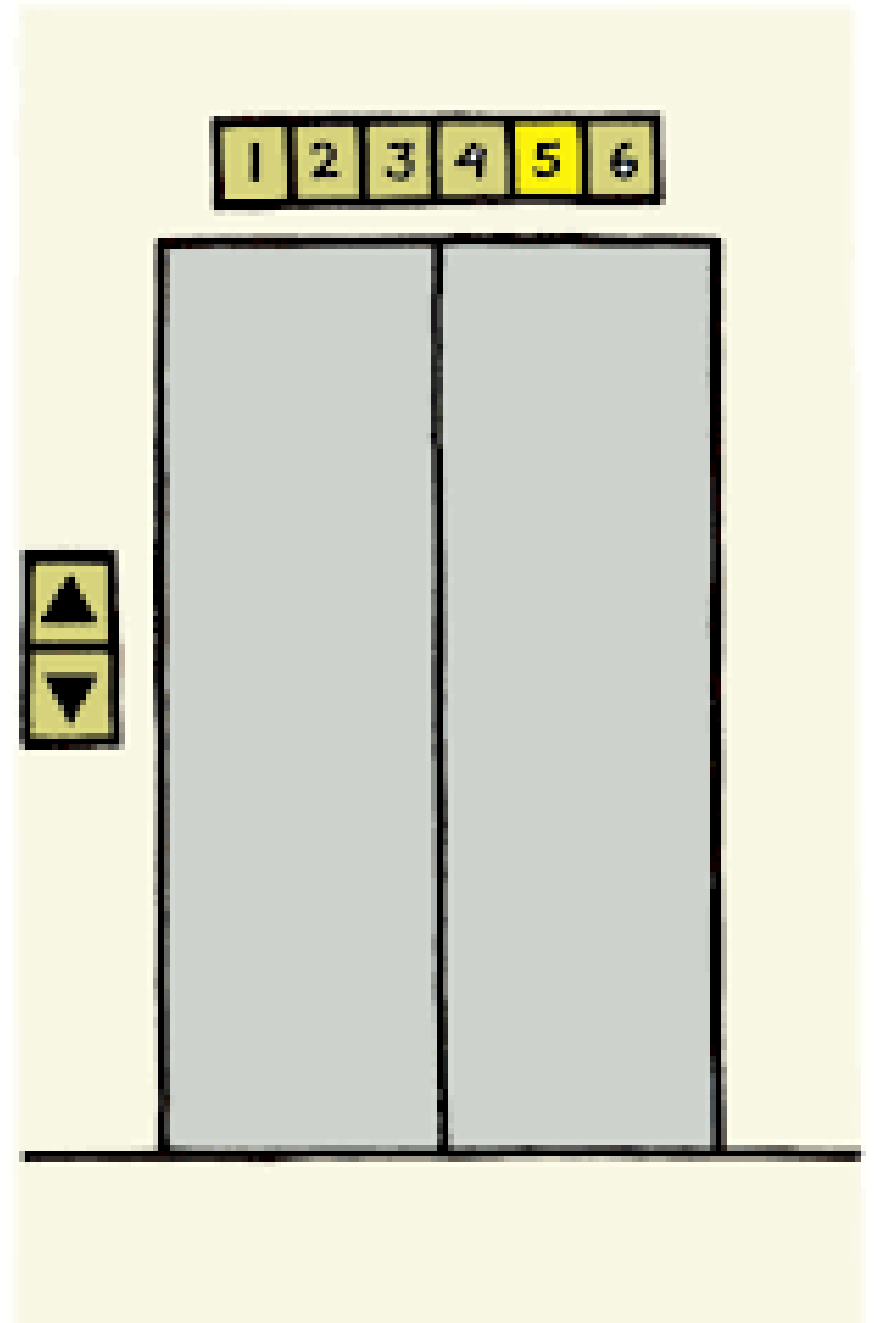


# **HYVIN MUOTOILTU TAVOITE**

- Selkeä
- Merkityksellinen
- Konkreettinen
- Innostava
- Realistinen
- Mitattavissa

# SELKEYS

- Kristallinkirkas kaikille osastolla työskenteleville
- Voivat kertoa osallistumisen tavoitteet 15 sekunnissa, 'hissipuhe'
- MIKSI osallistumme messuille?



# MERKITYKSELLINEN

- Tavoitteella merkitys yritykselle ja sen kokonaistavoitteille
- MITEN osallistuminen tukee toimintaamme?

# INNOSTAVA JA INSPIROIVA

- Haluatte todella saavuttaa sen
- Innostaa ja inspiroi osastolla työskenteleviä
- Saa ihmiset fokusoimaan niihin mahdollisuuksiin, joita messut tarjoavat



# REALISTINEN

- Ette voi tavoittaa kaikkia messuilla kävijöitä
- Määrittele tarkoin KEITÄ haluatte tavoittaa
- Yksi osastolla työskentelevä ehtii käydä kuusi hyvää keskustelua tunnissa

# KONKREETTINEN JA MITATTAVISSA

- Kaikki osastolla toimivat tietävät mitä heiltä odotetaan
- Esim. saamme tilauksia vähintään 20 000 eurolla tai
- Myymme 500 tuotetta tai
- Saamme 60 tarjouspyyntöä, joista 30 % johtaa kauppoihin seuraavan 3 kk aikana
- Saamme 300 uutta liidiä
- 30 % kävijöistä oppii tuntemaan uuden tuottemme



# YKSILÖLLISET TAVOITTEET

- Jos mahdollista pilko tavoitteet yksilötasolle
- Osallistuminen tehokkainta kun jokainen osastolla työskentelevä tietää mitä häneltä odotetaan

# YLEISIMMÄT SUDENKUOPAT

- Tavoitteita ei ole tai ne ovat epäselviä
- Tavoitteet eivät ole konkreettisia eikä niiden onnistumista pystytä mittaamaan joten ihmiset eivät tiedä mitä tavoitella eikä tiedetä onnistuttiinko vai ei
- Messuosastolla työskentelevillä ei ole henkilökohtaisia tavoitteita
- Ihmiset eivät tiedä MITEN saavuttaa tavoitteensa





**MIKÄ ON TÄRKEIN  
YKSITTÄINEN ASIA, JONKA  
HALUATTE OSASTOLLA  
KÄYNEIDEN MUISTAVAN?**

**KERRO  
MESSUILUSTA**

**PALJON HYÖDYNTÄMÄTÖNTÄ HYVÄÄ**

# KERRO OSALLISTUMISESTANNE

- Nettisivuilla
- Somessa
- Myymälöissä
- Printti jne mainonnassa
  
- **Kutsu asiakkaat osastolle**
  
- **Hyödynnä messujärjestäjän kanavat:** kerro uutuuksista ja erikoisuuksista, mahdollisista julkkisvieraista, kilpailuista etc.

# LAAJALLE LEVIÄVÄT VAIKUTUKSET



# LAAJALLE LEVIÄVÄT VAIKUTUKSET



**TOIMINTA  
OSASTOLLA**



# MIKSI

- Toisilla osastoilla on ruuhkaksi asti väkeä?
- Toiset ammottavat tyhjyyttään?

**MITEN PYSÄYTTÄÄ KÄVIJÄT  
OSASTOLLENNE?**

**MIETI ETUKÄTEEN!**

# AVAUSREPLIIKIN TOIMIVUUS

Messuilla olleen baristan kysymykset:

”Haluatko cappuccinon?” - 9/10 vastasi ei

”Haluatko cappuccinon vai espresson?” - 9/10 valitsi jommankumman vaihtoehdon



# AVAUSREPLIIKIN TOIMIVUUS

- Mitä hyviä avausreplikkejä olet kuullut?
- Mikä pysäyttäisi Sinut?

**VAHVIN MEDIA**  
**ON...**



# IHMINEN

- Messuosastolla työskentelevät ihmiset ratkaisevat menestyksen
- Tärkein yksittäinen tekijä hyvän tuloksen saamiseksi messuilla ovat onnistuneet kohtaamiset



# OSASTOHENKILÖKUNNAN PEREHDYTYS

- MITÄ heiltä odotetaan
- MITEN he voivat tehdä sen mitä heiltä odotetaan
- MIKSI yritys osallistuu messuille

## Perehdytys

- Toteuta useammassa osassa
- Osallista suunnitteluun

# KÄVIJÄT VALITTAVAT USEIMMITEN:

- Näytteilleasettajat vaikuttavat tylsistyneiltä
- Eivät huomioi kävijää
- Puhuvat vain keskenään
- Ovat koko ajan varattuja
- Eivät kuuntele
- Eivät vastaa esitettyihin kysymyksiin
- Keskittyvät vain matkapuhelimeensa





# HYVÄ KUUNTELIJA

- Keskity siihen, mitä kävijä sanoo - Älä siihen mitä itse seuraavaksi sanot
- Katsekontakti
- Älä keskeytä
  
- Kysy, ellet ymmärrä jotain
- Kuuntele kaksin verroin siihen miten paljon itse puhut. Kun olet alkamaisillasi puhumaan tuotteistanne, mieti ensin, pitäisikö sinun selvittää vielä jotain lisää
- Lopuksi vedä yhteenveto kävijän tarpeista ja tämä vahvistaa ne



# KESKUSTELUN LOPETUS

- Teette kävijän kanssa päätöksen seuraavasta askelesta
- Paina mieleesi kävijät, joille olet luvannut jotain jottei lupaus unohdu
- Painota laatua määrän sijasta
- Lisätavoite: Miten saisi kävijät lähtemään hymy huulillaan?

# KÄSIKIRJOITUS ONNISTUNEILLE KESKUSTELUILLE

Kirjoita muistiin ennen messuja

1. Mitä teidän pitää saada selville, jotta voitte arvioida onko kävijä teille merkityksellinen
2. Kirjoita **avoimia** kysymyksiä, joilla saatte tarvitsemanne tiedot
3. Kirjoita muistiin tuotteidenne tai palveluidenne hyöty asiakkaan kannalta

**PIDÄ LUPAUKSET**

# SADONKORJUU

- Kirjaa ylös kaikki lupaukset
- Lupaa mahdollisimman vähän ja anna yllättävän paljon
- Kävijät muistavat mitä heille on luvattu ja milloin se on luvattu tehdä
- Kävijät valittavat yleisimmin siitä, että näytteilleasettajat eivät pidä lupauksiaan



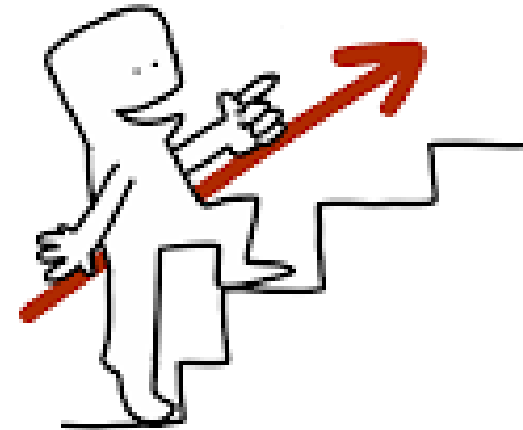
# SADONKORJUU

- Suunnittele jälkihoito ennen messuja
- **Projektikalentereissa kirjaa messut päättymään vasta jälkihoidon jälkeen**
- Messuilla saadut kontaktit ovat tuoretavaraa ja niihin on vastattava nopeasti
- Yhteydenotto viisi viikkoa messujen jälkeen maksaa yhtä paljon kuin jos sen tekisi heti. Myyntitulokseen sijaan heikkenee sitä mukaa, mitä pidempään odotetaan



# MESSUJEN JÄLKEEN

- Kirjaa ylös onnistumiset ja mitä kannattaa tehdä erilalla ensi kerralla
- Pidä kokous, jossa kaikki osastolla työskennelleet kertovat osallistumisen hyvät ja huonot puolet
- Asiakkaiden mielipide





• KIITOS!

REIJA.KONONEN@MESSUTSUOMESSA.FI