

# IHMINEN, OSASTOSI RAHASAMPO

## Opi kuinka teet messuständistäsi myyvämmän

IHMINEN - messuständiN tärkein osa, usein unohdettu, usein jätetty roikkumaan ilman selkeitä tavoitteita. Onnistuakseen, henkilökunnan on oltava motivoitunut. Me ihmiset motivoidumme onnistumisten kautta, onnistumiset taas syntyvät tavoitteiden saavuttamisesta. Jos on olemassa hyvä suunnitelma sille, miksi olemme messuilla, niin tulemme onnistumaan - sinusta tulee menestyjä.

## Välteletköhän menestystä?

Epäonnistuneiden messujen tragedia alkaa hätäisellä päätöksellä osallistua, ilman suunnitelmaa sekä strategian puuttumisella. Joskus käy niin että henkilökunta saa tietää ajankohdan koska pitäisi olla valmiina messuillemaan ilman sen kummempaa infoa. Sen sijaan että tehdään suunnitelma, johtaja syyllistyy siihen että paineen alla valitsee kalliin osasto-alueen, ikään kuin kompensoidakseen markkinointi-ideoiden puutteen. Tällainen toiminta on kuitenkin vain menestyksen ja hyvän messun välttelyä.

**Mistä tiedän tämän?** Koska olen itsekin vältellyt menestystä - monesti. Kiireisessä business maailmassa me kaikki teemme virheitä. Koska olen messuständejä myyvän yrityksen johtaja, olen valitettavasti todistamassa tätä asiakkaidemme keskuudessa lähes päivittäin. Voimme tehdä asiat paremmin tästedes!

**“Huono messu” voi joskus olla syy näytteilleasettelun epäonnistumiseen** - toisaalta, olematon suunnittelu sekä välinpitämättömyytemme taas varmistaa epäonnistumisen JOKA KERTA kun vältämme menestystä. Kerää siis tiimisi tulevan messutapahtuman ympärille, tällöin myös pikana tehty messupäätös voidaan saada onnistumaan, vaikkakin riittävä aika antaa myöden paremmalle valmistelulle. Aseta tavoitteita! Myy enemmän, saa enemmän liidejä, näytä uutuus-tuotteesi... keskity johonkin! Älä yritä tehdä ja näyttää kaikkea - sekoitat vain asiakkaasi ajatukset moisella.

## Unohda business-to-business, sitä ei koskaan ollut

Inhoan sanoja “business-to-business”. Minun yritykseni ei koskaan myynyt mitään toiselle yritykselle, yritykseni ei myöskään ostanut mitään toiselta yritykseltä. Joka ainoa kerta välissä oli ihmisiä. Keskity ihmiseen.

**Liian usein myyjät piilevät “varman yrityksen” takana**, osallistumatta toimiin ja löytämättä ihmiskeskeisen sanoman. On oleellista keskittyä suurimpaan potentiaaliin messuständillä. Toisin sanoen; keskitytään siihen että saamme motivoituneen henkilökunnan toimimaan yhteisiä tavoitteita kohti, niin että asiakas ymmärtää että olemme siellä hänen vuoksi. Tunnettu brändi ja messujen näyttävien osasto ovat kivoja, mutta jos kilpailijalla on huippu-motivoitunut henkilökunta hän voittaa silti, mennen tullen, jättäen pelkän brändinsä liputtajan pölypilveen.

## **Tuleen ei jäädä makaamaan, vaan nyt myymään**

Kaikkein tärkein tehtävä on löytää messuständille yhteisen sanoman, jonka ympärille koko tiimi voi kokoontua. Kun ständisi myyntiviesti on ratkaistu, se myös ratkaisee sen minkälaisen osaston tarvitset; mitä esitteitä tuot mukanas ständille, minkä myyntipuheen pidät, kuinka paljon henkilökuntaa tarvitset ja mitä tavoitteita asettaa messuosastumiselle.

**Paras tapa löytää myynti-viestille hyvä teema**, on keskittyä uutuuteen jonka voit esitellä messuilla. Esittele uusi palvelu/tuote ja kerro kuinka tämä uutuus helpottaa asiakkaasi elämää. Jos sinulla ei ole mitään "uutta" esittää, joka tekee yrityksestä innovatiivisen, eteenpäin pyrkivän ja kiinnostavan - pyri silloinkin AINA paketoimaan palvelusi/tuotteesi uudella tavalla mielessäsi ja esitä se uudella tavalla asiakkaallesi!

Kun olet löytänyt myyvän sanoman/teeman, messuständille, voit jatkaa tehtävää jakamalla messuilua kolmeen osaan; 1) ennen messuja 2) messuosastolla 3) messujen jälkeen

## **I) Näen messujen tulevan ja olen valmiina**

Pidä n lähellä, se hiottu timantti joka kantaa perille, äläkä päästä fokuksesta tavoitteitasi näytteilleasettajana. "Less is more" ...en halunnut käyttää sitä mutta se on! Paljon enemmän! Älä unohda markkinoida osallistumista tapahtumaan, ei nykyisille kuin myöskään tuleville asiakkaille. Jaa tehtävät ja käännä hihat. Aloitamme!

- Varaa messupaikka
- Suunnittele ständisi (me suosittelemme ready-to-go ständejä)
- Päivitä esitteet ja materiaalin ja muista lisätä ne nettiin
- Liput, hotellit, henkilökunnan aikataulut
- Ilmoita asiakkaalle että olet tavoitettavissa messuilla
- Soita kilpailijoiden asiakkaille ja pyydä heitä tulemaan ständillesi
- Linkitä ja käytä sosiaalisia medioita tiedottaaksesi messuosallistumisestasi

## **II) Ständillä henkilökuntasi ovat formuloita eivät puskutraktoreita**

Henkilökuntasi tulisi olla huippuun tuunattuja. Heillä on oltava selvät tavoitteet ja heidän on pysyttävä virkeinä. Näin vältetään siltä että kilpailijasi voittavat kisan. Varmista että osastolla on tarpeeksi henkilökuntaa, pidä heistä hyvää huolta ja pyri pitämään tempo ja motivaatio korkealla.

**Jotta yrityksesi edustajat pysyisivät huippukunnossa**, pitäkää taukoja, syökää hyvin, vaeltakaa ympäri osastoja keräämässä tunnelmaa sekä voimia. Kun tapaat asiakkaan sinun on oltava fressi ja iloinen. Mikäli jokin formuloistasi ei ole vireessä, jätä se talliin!

**Yrityksen tyyli tulee näkyä ständillä**, niin myös tiimin olemuksessa ja pukeutumisessa. Ura-gurut toistavat mantraa; "sinun tulee pukeutua tavoitteesi mukaisesti - ei sen mukaan mitä tänään olet". Näin myös henkilökunnan pukeutumisen suhteen. Sopikaa etukäteen mikä on sopiva tyyli messuständillä. Se ON tärkeätä. Rento farkku-meininki tai musta puku, sen mukaan minkä kuvan haluat viestiä yrityksestä - ja siistillä tavalla, tottakai.

**Muistuta MIKSI olette näytteilleasettajana** ja MITÄ olette esittelemässä. Varmista että koko henkilökunta ymmärtää mikä on ständin teema ja mikä on tavoite sille että olette edustamassa yritystänne. Sinun on tehtävä strategia selväksi kaikille ja tehdä selväksi niin yleistavoitteet ja mitä odotat jokaiselta jäseneltä tiimissä.

- fokuksena myynti
- välitä henkilönä ulospäin miltä yrityksesi näyttää
- hae katsekontaktia ja tervehdi aina jokaista messuvierasta käytävällä
- pidä esitteitä kädessä ja jaa ne, sekä pyydä ihmisiä astumaan messuosastolle
- pyydä messuvieraita aina jättämään korttinsa ja yhteystietonsa
- kohtaa, kerro lyhyesti ja päättää kohtaamisen lupauksella palata asiaan pian
- kirjoita lyhyitä kävijä-kertomuksia itsellesi ja liitä ne vierailleiden käyntikortteihin
- aseta mini-tavoitteita kuten; tervehdysten määrä, annettuja esitteitä, kerättyjä kortteja...
- tuolit ovat vieraita varten, jos olet väsynyt, pidä mieluummin tauko!

### III) Ai niin - älä häviä maalilinjalla

Kerää kävijöiden yhteystietoja ja kirjoita vastauksia jo hiljaisina hetkinä, ständillä seistessä tai iltaisin hotellilta - ainakin kiittäen vierailusta. Kerro että palaat asiaan niin pian kuin mahdollista ja myös tee se!

**Messut eivät ole ohitse ennen kuin olet vastannut kaikille** tai ollut muulla tavoin yhteydessä jokaiseen jonka tapasit. Selitykset eivät kelpaa! Tuleville asiakkaille, jotka eivät vielä ole valmiita ostamaan sinulta voivat esimerkiksi saada uutiskirjeen - tarjoudu lisäämään heidät listalle. Mikään ei ole yhtä ärsyttävää kuin jos kilpailija nappaa asiakkaasi vastaamalla nopeammin, joten älä häviä maalilinjalla!



# T E T R I X

#### **Suomen suosituimmat kuvatelineet**

Ab TETRIX Oy, perustettu 2006 Pietarsaassa. Markkinat; EU:n sekä tytäryhtiön kautta myös Venäjä. Suomessa innovoimme, valmistamme maailman nopeimpia messuosastoja sekä roll-uppeja, messuseiniä, mainoselimeitä ja banderolleja.

[www.tetrix.fi](http://www.tetrix.fi) | +358 (0)10 – 219 35 65 | [info@tetrix.fi](mailto:info@tetrix.fi) | 68600 PIETARSAARI