

# MARKKINOINTIVIESTI JOKA MYY MESSUILLA

**Ensimmäinen tehtäväsi onnistuneen messun varmistamiseksi, on luoda ydinviesti joka myy tuotteesi tai palvelusi ja käy ilmi kaikessa messuständilläsi. Sinun viestintä on käytävä järkeen messuvieraille, silloin sinulla on mahdollisuus tehdä näytteille-asettamisesta kannattavan.**

## **Mutkatottomuus on kaunista**

Kustannus-tehokkaimman näyttelyosaston perusta on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Miksi olet messuilla?! Mitä yksityiskohtaisemmin pystyt kuvailemaan tavoitteesi, sen helpompaa on saavuttaa asiakkaasi messuvilinässä.

**Sinulla on oltava lapsenomainen mieli** löytääksesi toimintasi sisin ydin, sekä sotapäällikön rohkeus pätkiä pois kaikki turhanpäiväinen sanahelinä - sen jälkeen kerro mutkaton, suora viesti asiakkaille. Se on mutkattomuuden kauneus.

## **Älä koskaan luota brändiisi!**

Mitä? Juuri näin. Älä laiskistu ja etsi lyhyintä reittiä, uskoen että tavaramerkkisi kirjoitettuna SUURIN kirjaimin vetää asiakkaat puoleensa. Jotkut näytteilleasettajat nimittäin uskovat että brändin huutaminen parantaa bisnestä. Mutta jos asiakkaat eivät tunnista tavaramerrkiäsi, on kuin kiljuisit heille vierailta kielillä ...aivan turhaan.



**Logosi on kuin vuotava ämpäri jota tulee täyttää brändityöllä.** Saaneen selittää: Brändi on jokin mitä ansaitset asiakkailta, jotka tietävät sinut ja sitten kertovat tarinan eteenpäin. Tunnetut brändit jota hamuamme ovat yleensä olleet olemassa jo yllättävän kauan. Yritykset joilla on tunnettu brändi voivat siihen myös luottaa, koska ovat

työstäneet sitä jo ehkä sata, tai jopa satoja vuosia sekä käyttäneet miljardin sen markkinoimiseen. Oletko sinä maksanut miljardisi? Mikäli ei, niin tässä muutama tunnettu brändi jotka ovat lunastaneet paikkansa - esimerkkinä.

### **Coca-Cola ®**

Eversti John Pemberton keksimä, loukkaanuttuaan Amerikan sisällissodassa hän innovoi juomansa ja yritys on perustettu vuonna 1892

### **Fiskars ®**

Vuonna 1649, Peter Thorwöste sai luvan perustaa masuunin sekä takomon Fiskarsiin.

### **Twinings Tea ®**

Twinings Tea on käyttänyt samaa logoa jatkuvasti vuodesta 1887, mutta itse yritys on perustettu saman nimisenä jo vuonna 1709.

**Kuinka vahvat brändit pysyvät ajankohtaisina** ja kiinnostavina? Nämä tavaramerkit keskittyvät luomaan tarinan joka vahvistavat uskoamme heidän laatuun JA uudistavat, innovoivat ja julkaisevat uutuuksia pysyäkseen kiinnostavina. He fokuoivat meidän kiinnostuksen kohtiin ja kuuntelevat, sen sijaan että luottavat pelkästään jo ansaittuun tunnettavuuteen. Isot brändit tekevät hurjasti töitä pysyäkseen kiinnostavina.

### **“By failing to prepare, you are preparing to fail”** (Benjamin Franklin)

Silloin tällöin, markkinoijana sekä expo ständien suunnittelijana, kohtaan yrittäjiä jolla on tukku rahaa ja jotka ovat päättäneet aloittaa messumarkkinoinnin. Näillä yrittäjät on usein suuret suunnitelmat valloitusta varten - vaan hyvin harvalla on sotasuunnitelma tämän valloituksen etenemisestä.



Heidän pääasiallinen tavoite on “saada brändi tunnetuksi”! Heidän messusuunnitelmansa on että logon pitää näkyä - ja siinäpä se. Koska olen itse henkilö joka ampuu ensin ja kysyy vasta sitten, tapaan vastata tyylysti tähän:

“Menettekö messuille myymään logoanne vai tuotteita ja palveluksia. Koska jos olette pelkästään huomionkipeitä niin on paljon edullisempaa ja nopeampaa riisua vaatteet ja juosta keskustan läpi. Saatatte myös päätyä uutisotsikoihin joten saatte vielä ylimääräistä mediakiinnostusta aivan ilmaiseksi.”

**Lyhyesti. Sekä sinä että minä osaamme** paremmin. Paras tapa tavoittaa asiakkaat on selkeä viesti. Hyvä sekoitus sitä keitä me olemme (voit kutsua sitä brändiksi) ja kaikkein tärkeintä, mitä me tuomme markkinoille ja joka valloittaa asiakkaamme elämän.

## Kolmen myyjä-tyyppin salaisuus

Etsiessämme messuständillesi terävän markkinointiviestin, viestin joka tuo rahat kotiin, voimme tutustua ideoimaani malliin kolmesta myyjä-tyypistä. Voit yrittää identifioida itsesi myyjä-tyypeistä ja miettiä kuinka itse kerrot tarinasi messuilla. Kolmen myyjä-tyyppin idea perustuu täysin minun omiin subjektiivisiin mielipiteisiin. “OK” myyjästä voi kehittyä huippumyyjä kolmen askeleen kautta - tai hän voi voittaa geneettisissä arpajaisissa huipputasoin itsellensä.

### Myyjä 1, “Mitattavat edut”

Tältä tasolta löytyy 80% myyjistä (tai markkinointi-viesteistä). Markkinointi “Myyjä-tyyppi 1” tasolla voi kertoa sinulle tuotteen tai palvelun mitat. Tähän lukeutuu kaikki mittayksiköt mitä keksitkään; EUR, kg, mm, km/h, Watt, %, nopeus, pituus, takuu-aika, Hz, korkeus, litra... kaikki mitattavat. Tämä myyjä-tyyppi osaa tekniset yksityiskohdat ja selittää ne asiakkaalle vaikka ne eivät liikuta häntä, tai hän edes ei ymmärrä yksiköiden sisältöä.



**Kun olet ostamassa läppäriä**, “Myyjä-tyyppi 1” hukuttaa sinut pikkutarkoilla mitoilla joita et edes tiennyt olevan olennaisia. Lopuksi tämä myyjä sitten päättää puheenvuoronsa sanoilla “Veljellä on just samanlainen” ja juuri NE sanat saattavat olla meidän vahvin motivaatio ostaa kyseinen läppäri.

**Kun olet ostamassa yleellisen kosteuttavan anti-age voiteen** lahjaksi niin “Myyjä-tyyppi 1” kertoo minulle ensin puolet jaksollisesta järjestelmästä ja sitten lopuksi ostan toiseksi kalliimman tuotteen koska myyjä vielä vahvisti; “Ostin just samanlaisen siskolleni”.

**“Myyjä-tyyppi 1” voi olla aivan riittävän hyvä** näissä olosuhteissa, olet jo kaupassa ostotarkoituksessa ja hakemassa tuotetta. Mutta tämä ei riitä kun olet taistelemassa asiakkaista mukavuusalueesi ulkopuolella - seiniesi ulkopuolella. Loppujen lopuksi uskon että apina saisi joskus myytyä minulle tavaraa esittämällä tiskin tuotteella ja sanomalla että “ihmis-serkkuni käyttää tätä”. Oikealla hetkellä oikeaan aikaan se toimisi ja riittäisi minun suhteen.

## Myyjä-tyyppi 2, “Mitattavien etujen hyöty”

Noin joka viides (19%) kaikista myyjistä ja markkinointiviesteistä kuuluu tänne. Kaikille varmaan tuttu: “Myy reikä, älä myy porakonetta” Selkokielellä tämä siis tarkoittaa että sinun on kerrottava asiakkaalle tuotteen tuomat edut. Kunka tuotteen tai sisäänrakennettu osa tekee asiakkaan tulevan toiminnan helpommaksi. Tällä tasolla sinulla on hyvä kautta erinomaiset myyjät jotka tuovat suurimman osan bisneksestä yritykseen. Tämä on myös matalin taso josta harjaantuneet mainonnan ammattilaiset vievät markkinointiviestisi ylöspäin jos annat heidän tehdä työnsä.

**Kakkostason myyjä tai markkinointiviesti nostaa sinut** terävimpien kärkeen messuosastolla. Tulet kommunikoimaan asiakkaiden kanssa tavalla jonka he ymmärtävät. Jos pääset tälle tasolle voit jo aloittaa mainonnan ja messuosaston suunnittelun vaarantamatta budjettisi häviämistä, tai pettyneenä koko myynnin menettämistä kilpailijoille



**“Myyjä-tyyppi 2” osaa yhdistää** “Myyjä-tyyppi 1” kategorian tuotetietämys kakkosen seuraamusajatteluun ja kuulet lauseita kuten: “Tämä tuote/palvelu säästää sinulle 6 tuntia viikossa ja voit käyttää sen ajan mieluummin keskittyen asiakkaisiin.”

**Kakkonen ei ainoastaan luettele mittojen edut vaan myös hyödyn.** Kun olet ostamassa läppäriä tai tutustumassa markkinointiviestiin kakkostasolla koet enemmän etuja kuin mitattavat osat. Kakkostasolla ymmärrät että tämä uusi läppäri joka sinulle esitetään ei koskaan enää ala päivittämään, ei hukkaa wifiä tai pyydä ihmeellisiä turvasanoja. “Saat vietyä työsi loppuun sen sijaan että kerkesit unohtamaan mitä olitkaan tekemässä koska jokin alustus hirttää tai tietskari päätti että sillä on korkeampi prioriteetti kun SINUN työlläsi on” - tämän kertoo sinulle “Myyjä-tyyppi 2”.

## Myyjä-tyyppi 3, “Tunnepohjaiset edut”

Markkinoinnin kruunujalokivi johon kuuluu 1% kaikista myyjistä/myyntiviestistä. “Myyjä-tyyppi 3” hallitsee markkinoinnin joka ei sisällä mitattavia yksiköitä. Kyse on rakkaudesta, kunnioituksesta, paremmasta sosiaalisesta statuksesta ja paremmasta elämänlaadusta. Kaikki on vapautta!

**Mieti heimojen rakentamista** (tribe building) ja kuinka voit perustaa omasi. Tämä konsepti tarkoittaa että saat brändillesi seuraajia jotka itse valitsevat kuuluvansa heimoon. Tavallaan tunnepohjaiset edut ovat kaksi-selitteisiä. Nämä saavat sinut tuntemaan että olet vahva yksilö, yksinäinen susi joka tekee rohkeita päätöksiä, vaan samanaikaisesti sinä asiakkaana allekirjoitat kuuluvasi heimoon jossa mieltymykset ovat samanlaisia.

**Kolmosen myyjän markkinoinnissa ei säästetä.** Kuvittele että ostat yleellisen tuotteen; haute couture, koruja, auton tai moottoripyörän - nämä markkinoijat eivät säästä keinoja kertoakseen sinulle tarinan joka huokuu tunnepohjaisia etuja - esimerkiksi asettamalla sinut himottuun sosiaaliluokkaan, joilla on sama tuote. Tiedän mitä ajattelet, ajattelet että tässä nyt ammutaan yli, eikä tällaista tarvita kun kaupataan ruuveja ja luutia. Voi kuitenkin olla että olet väärässä. Jokainen tuote tai palvelu, riippumatta hintaluokasta, voi rakentaa itsensä ympärille heimon johon asiakkaasi voi kuulua. Mieti kuinka kuinka markkinoivat!



**“Myyjä-tyyppi 3” antaa asiakkaan maalata oman ihanne-maailmansa** ja sen jälkeen tukea ja vahvistaa sitä mitä asiakas on valmistautunut tuntemaan. Myyjä: “Voin täysin ymmärtää että katsot tätä mallia, mietippä naapurin käyttäjää kun vedät tällä pihaan.” Asiakas tekee pesäeron naapurusto-heimosta ja yhtyy heimoon joka käyttää juuri “tätä mallia”. Aika helppoa!

**Sinun tehtäväsi on löytää tapa yhdistää** “Myyjä-tyyppi 1” mitattava nippelitieto, suodattaa tämän “Myyjä-tyyppi 2” taidoilla löytää etuja ja lopuksi yhdistää tämän tunnepohjaisiin etuihin joita “Myyjä-tyyppi 3” osaa.

**Askel askeleelta omaa viestisi löytämiseksi.** Palataan esimerkkinä kohtaan (Myyjä-tyyppi 2) “Myy reikä, älä myy porakonetta”; jos asiakas katsoo sen ajatuksen hyväksi että hän säästää aikaa sillä että saa reiän nopeammin tehtynä sillä työkalulla jota kauppaamme hänelle - mitä asiakas voi tehdä voitettulla ajalla? Jos asiakas satsaa ylimääräisen aikansa palvelemaan omia asiakkaitaan, hän tienaa enemmän rahaa ja tuolla rahalla hän voi “ostaa” itselleen enemmän vapautta.

**Näin siirrymme Myyjä-tyyppi 3. kehään.** Asiakas voi valita kuinka hän käyttää vapautensa. Ehkä hän ostaa unelma loman -> viettää aikaa perheen parissa -> on parempi vanhempi lapsille -> on tällöin syvemmin rakastava partneri... Voit jatkaa tätä ...ja jatkaa ...ja jatkaa. Katso uusin silmin niiden tuotteiden ja palvelujen markkinointiviestejä joita itse kaipaat, käytät ja ihannoit - mitä ne kertovat?! Etsimällä löydät tuhansia esimerkkejä joista voit varastaa ideoita itsellesi ...tarkoitan siis joista voit oppia - tottakai!

## Kun viestisi on selkeä - markkinointisi toimii

Motivaatio siihen että luet ja ymmärrät yllä olevan on että se auttaisi sinua luomaan selkeämmän kommunikaation. Selkeä kommunikaatio vetää asiakkaita puoleensa. Hurjan kokoiset messuosastot, kalliit yksityiskohdat ja arvokkaat lahjat asiakkaille eivät ole minkään arvoisia jos et kommunikoisi asiakkaan kanssa selkeällä viestillä.

**Toisin sanoen. Hyvä esityö ja valmistelu säästävät rahaa.** Tuotteesi/palvelusi vetovoima on vahvempi jokaista EUROa kohden, jos puhut selkeästi ja osuvasti asiakkaille - niin henkilönä, messu-osastosi välityksellä, esitteillä kuin koko brändilläsi.

**Tavoite on kartta jota seurata.** Kun sinulla on valmis tavoite, kaikki toiminnot suunnittelusta koko messuosallistumisen toimintaan ja sen markkinointiin, myös henkilöstön ohjeistamiseen käy helpommin ja koko tiimi tietää tehtävänsä. Nopeampaa! Käytät siis budjettisi viisaammin, etkä vain maksa kalliista ständistä HUUUUTAEN viestiä joka vain hukkuu messujen mainoshälinään.

## Yhteenveto myyvästä markkinointiviestistä

Voittaakseen kisan, 2,4 laukatun kilometrin jälkeen, voittajahevonen tarvitsee vain olla turvan verran edellä voittaakseen koko kisan. Terävällä markkinointi-viestillä et joudu antamaan pois etuasi kilpailijalle. Vastaus sille mikä on erinomainen viesti löytyy toimintasi ytimeistä. Se odottaa siellä sitä että lapsen uteliaisuudella kuorit sen kuin sipulin ja keskityt olennaiseen. Minkä edun tarjoat asiakkaille? Mieti mutkattomasti ja paranna asiakkaittesi elämänlaatua - valitsemalla sinun tuotteesi, sinun palvelusi, se onnistuu.



# 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, mainoselineitä ja banderolleja.

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