

VÄLTÄ 6 VIRHETTÄ MESSUILLESSA

Messut ovat erinomainen tapa näkyä ja saada lisää asiakkaita. Oikein käytettynä se antaa myös mahdollisuuden laajentaa yrityksen verkostoa huomattavasti. Hieman riippuen yrityksen alasta näytteilleasettelun saavutettu etu näyttäytyy eri viiveellä.

Joskus voit saada lisämyyntiä jo messuosastolla mutta yleensä messut ovat pidemmän tähtäimen markkinointia jossa suurin etu saavutetaan viiveellä 6-24kk messujen jälkeen. "Ai niin minähän tapasin teidät messuilla viime vuonna" - kohtaamisia sattuu usein messuilevalle yritykselle, ja tämä on erinomainen alku yhteistyölle.

Lyhyt oppimäärä ongelmatilanteita

Messuosallistuminen on oikein tehtynä erinomainen työkalu markkinoinnille. Vältä kuitenkin kaikkein tavallisimpia kompastuksia tsekkaamalla alla olevat kuusi kohtaa:

1) Odotusten unohtaminen

Voisit tietysti osallistua messuille vain sen vuoksi että "näin nyt vain kävi". Käväset messuosastolla miettimässä miksi maailma pyörii, kuittaat matkakorvaukset ja unohdat että ikinä olitkaan messuilla. Tällöin voit tuskin odottaa että maailmanvalloitus on ovellasi.

Mitä mahdollisuuksia messut voisivat sitten tuoda yrityksellesi? Mikä olisi onnistunut näytteilleasettelu jos sinä saisit määrätä? Onko se lisämyynti? Tunnettavuuden lisääminen? Verkoston ja jälleenmyyjien tapaamispaikka? Uuden tuotteen/palvelun lanseeraus?

Pyri esittämään itsellesi kysymyksiä ja vastaa niihin, näin saat pohjan suunnittelulle minkälaista messuilua sinä olet hakemassa. Näin pystyt helpommin suunnittelemaan kokonais-strategian markkinoinnille ja laatimaan tavoitteita jotka vie yritystäsi eteenpäin onnistuneilla messukohtauksilla.

2) Jättää kutsumatta

Mieti mitä eroa on jos kutsut paikalle ne asiakkaat jotka todella haluavat ostaa sinulta ja he kiittävät kutsusta ja tulevat mielellään, verrattuna siihen että annoit kutsun olla ja he eivät koskaan saavu paikalle. Liukuisit kuin laiva yössä heidän ohitse kenenkään huomaamatta. Kuvittele sitten jos olet alasi messuilla jossa kymmenet näytteilleasettajat kutsuvat asiakkaita käymään! Satoja ehkä tuhansia potentiaalisia asiakkaita jotka voivat kiinnostua myös sinun tarjonnasta. Älä jätä markkinointia pelkästään järjestäjän vaivaksi, hän on jo tehnyt työnsä kun saavuit paikalle (ilkeesti sanottuna), joten muista olla aktiivinen kutsuja!

Käytä markkinointikanaviasi viisaasti, niitä riittää. Lisää tulevat tapahtumasi sähköpostin päätteeksi. Laita linkki kotisivulle ja ohjaa kävijät messutapahtuman sivulle. Ilmoita somessa. Lähetä kutsun jokaisen toimituksen mukaan ja laita tulostettu kutsu kävijöiden nähtäväksi... Nämä "automaattiset" kanavat eivät vaadi paljoa. Tämän lisäksi puhelin, uutiskirje, käynnit ja kutsukirjeet jne. ovat myös käytettävissäsi. Messutapahtumastasi ilmoittaminen on oiva aloitus myyntipuheellesi ja asettaa tehokkaan projektiaikataulun ulkoiselle markkinoinnillesi.

3) Uutuuden unohtaminen

Uutuutesi saattavat olla vanhentuneita. Mikäli sinulla ei ole uusia tuotteita tai palveluja tarjota niin yritä esittää olemassa olevat tuotteesi uudessa valossa. Yritykset saattavat olla kymmeniä jopa satoja vuotta toimineita mutta menestyvät yritykset pysyvät kiinnostavina koska uusivat itseään.

Uutisarvo nousee innovaatioista ja synnyttää, oikein tehtynä, vanhoissakin asiakkaissa uteliaisuuden. Pyri markkinoimaan uutuutta jo kutsuissasi ja aseta tavoitteeksesi messuilla nostaa terävimmän kärkesi näkyville.

4) Latteana unholaan

”Kaikille kaikkia” loukku napsahtaa ikävänherkästi mikäli sinulla ei ole tavoitetta messuständille, uskaltamatta nostaa ydinsanomasi pintaan. Sponttaanit kävijät, jotka eivät ole sunnitelleet tapaavansa sinut kutsun kautta, ovat messuilla kulkiessaan nähneet jo tuhansia markkinointiviestejä ennen kuin saapuvat sinun messuständin kohdalle. Mikäli sinulla ei ole helposti ymmärrettävää viestiä, joka jää mieleen, unohdut.

Mieti tarkkaan mitä haluat viestiä messuosastollasi. Pyri tekemään iskevän teeman joka ytimekkäästi kertoo kuka olet ja mitä tarjoat. Yllä mainittu uutuus voi olla juuri sellainen joka kolahtaa ja jää asiakkaan mieleen. Yliusko siihen että joku muistaisi koko repertuaarisasi on toiveajattelua. Aseta tavoite ja löydä yrityksesi markkinointiviesti jo mahdollista messua suunnitellessa! Erotu!

5) Valmistautumaton henkilökunta

Muistitko kertoa henkilökunnalle miksi he ovat messuosastolla vai jäikö tiimi onnettomasti taistelemaan viimeiseen asti, tietämättä mitä on tekeillä! Messuständin ihmiset eivät saa unohtua vaan he ovat yrityksen lähettiläitä ja loppupäässä tämä tiimi on se joka tuo EUROt yritykseen. Aseta tavoitteet, vastaa kysymyksiin ja informoi mitä tehdään.

Kerää tiimisi ja vastaa kysymyksiin niin että koko messuständi tietää mitä siltä vaaditaan. Valmista tiimi kohtaamaan asiakkaat hukkaamatta tilaisuuksia tai aikaa turhaan.

- Miksi olemme messuilla
- Mitä olemme esittelemässä
- Mitä tiimiltä vaaditaan
- Kuinka tulisi toimia messuständillä
- Kuka on asiakas
- Mistä aiheesta juttelemme
- Paljonko aikaa käytämme esittämiseen
- Millainen on ständin yleisilme ja pukeutuminen...

6) Vastaamatta jättäminen

Tapaatte messuilla väkeä ja keräätte messuosastolla vierailleiden ihmisten yhteystietoja. Nopeuta vastaamista ja vastaa kaikille. Jokainen kävijä ei ehkä vielä ole ostamaan tai syventämään yhteistyötä, mutta kiitä kaikkia tapaamisesta ja aseta tavoite että messu ei pääty ennenkuin jokaiseen ollaan oltu yhteydessä.

Kiireen keskelläkin voi olla fiksu ja lähettää viestin. He jotka eivät vielä ostaneet tai pyytäneet tarjousta ehkä haluavat saada uutiskirjeenne tai vaikka ilmoituksen siitä mitä uutuuksia näytät seuraavalla kerralla kun messuilet lähistöllä.

Yhteenveto

Aseta tavoitteet ja mieti miksi messutapahtuma on sinulle tärkeä. Mieti aikajanaa ennen messuja, messuosastolla ja kuinka toimit messujen jälkeen. Sunnittele messuständin kokonaisuutta kuinka se puhuttelee kävijää. Mitä viestit ständilläsi? Kuinka henkilökunta vastaanottaa vierailijan? Kuinka yksityiskohdat hoidetaan messuosastolla niin että jokainen EURO on tehokäytössä?!



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 | +358 (0)10 – 219 35 65 | info@tetrix.fi | 68600 PIETARSAARI

© 2018 TETRIX/ Mats Sandvik, You may use and reproduce text for educational non-profit purposes "Fair Use", always with a mentioning of source and a link to web page: www.tetrix.fi