

Minna Alenius

AUTOPALININ MESSUMARKKINOINTI

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen viestintä

2013

MESSUMARKKINOINTI

Alenius, Minna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 28
Liitteitä: 5

Asiasanat: messut, messukonsepti, markkinointi, messumarkkinointi, asiakaspalvelu

Tämä opinnäytetyö toimii AutoPalinin messukonseptina tapahtumamarkkinoinnissa. Messukonseptissa käsitellään AutoPalinin osallistumista yleisömessuille sekä messuilla tapahtuvaa markkinointia. Opinnäytetyössä kerrotaan yleisesti messuista tärkeänä ja vahvana mediana sekä vaiheittain messuprojektin etenemisen ja tarpeelliset työvaiheet suunnittelusta aina messujen jälkeen tehtäviin osioihin, jotka kaikki yhdessä oikein toteutettuna mahdollistavat AutoPalinille parhaan mahdollisen messumenestyksen. Messukonseptia voi soveltaa kaikkeen AutoPalinin harjoittamaan tapahtumamarkkinointiin.

FAIR TRADE CONCEPT OF AUTOPALIN

Alenius, Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in media and communication

March 2013

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 28

Appendices: 5

Keywords: fair trade, fair trade concept, marketing, fair trade marketing, customer service

This thesis is a concept of fair trade for AutoPalin. The concept covers AutoPalin to participate fair trades as well as organize other events and marketing those. The thesis is about fair trades in general as a strong media and demonstrates all the steps which are needed to do – from planning to the final tasks and everything between – when AutoPalin takes a part as an exhibitor. All these steps together allow the optimum success. The concept can be modified in different purposes by AutoPalin.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	YLEISTÄ MESSUISTA	5
3	MESSUILLE OSALLISTUMISEN HYÖDYT	6
3.1	Kustannustehokkuus	7
3.2	Tuotteet ja palvelut	7
3.3	Henkilökohtaiset kontaktit	8
4	ENNEN MESSUJA.....	8
4.1	Budjetti	8
4.2	Messuidea.....	10
4.3	Messuosasto.....	11
4.4	Viestintä	14
4.4.1	Tiedottaminen yrityksen sisällä.....	15
4.4.2	Tiedottaminen asiakkaille	15
4.4.3	Tiedotusvälineet ja mainonta	15
5	MESSUJEN AIKANA	16
5.1	Henkilökunta	16
5.1.1	Henkilökunnan roolijako.....	17
5.2	Henkilökahtainen myyntityö	19
5.2.1	Asiakkaan huomioiminen	20
5.2.2	Asiakkaan kohtaaminen	20
5.2.3	Kyseleminen.....	21
5.2.4	Kuunteleminen	22
5.3	Asiakastietojen rekisteröinti	23
5.4	Viestintä	23
6	MESSUJEN JÄLKEEN	24
6.1	Jälkihoito ja loppuraportti	24
6.2	Seuranta	26
7	LOPUKSI	26
8	LOPPUPOHDINTA.....	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi messumarkkinoinnin ja sitä kautta messukonseptin suunnittelemisen ja toteuttamisen AutoPalinille, jossa suoritin osan harjoittelustani. Itse koen, että messut on mediana tehokas, mutta erilainen tavalliseen printti- ja TV-mainontaan verrattuna. Pitkäaikainen työni ravintolatyöntekijänä on muovannut omaa käsitystäni asiakaspalvelusta, myyntityöstä ja siitä, kuinka asiakkaan mielipiteisiin pystyy vaikuttamaan omilla myyntiargumenteillaan.

Pidän itse henkilökohtaisesta myyntityöstä, jossa myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin ja ostopäätökseen sekä luomaan asiakkaalle henkilökohtaisen asiakaspalveluelämyksen, alusta loppuun asti. Messuilla osastohenkilökunnan pitää nimenomaan pystyä vaikuttamaan mahdolliseen asiakkaaseen omalla asenteellaan ja taidoillaan, luoden asiakkaaseen positiivisen mielikuvan itsestään, edustamastaan yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Kokonaisuutena, suunnittelusta messujen jälkeiseen seurantaan asti, messut on mediana mielestäni kiehtova oma maailmansa, joka kuitenkin sitoutuu tiiviisti yrityksen muuhun markkinointiin ja siihen kuuluviin tavoitteisiin.

Usein kuvitellaan, että messuille vain mennään, pystytetään oma osasto ja aletaan esitellä tuotteita. Kuvitelma on kuitenkin väärä, sillä messuille osallistuminen vaatii yritykseltä paljon enemmän. Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä oppaana ja ohjenuorana AutoPalinille ja sitä voi soveltaa kaikkeen tapahtumamarkkinointiin, mitä AutoPalin päättää toteuttaa.

2 YLEISTÄ MESSUISTA

Tuloksellinen markkinointi edellyttää yritykseltä eri markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä. Näitä keinoja ovat mainonta eri medioissa, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja PR-työ. Erilaiset markkinointitoimenpiteet täydentävät toisiaan ja helpottavat markkinoinnin suunnittelemista antaen markkinoinnille

selkeän linjan ja sitä kautta selkeän kuvan yrityksestä ihmisille. (Keinonen & Koponen 2001, 11.) Messut ja niille osallistuminen näytteilleasettajana on osa yrityksen markkinointiviestintää.

Messut on kuten mikä tahansa media, mutta monella eri tavalla tehokkaampi, sillä esimerkiksi printtimedia saatetaan vain silmäillä läpi, vaikka aihe saattaisikin olla mielenkiintoinen. Siihen ei siis välttämättä ole aikaa paneutua. Sen sijaan messuille messuvieraat tulevat omasta tahdostaan ja halustaan tutustua eri yritysten tuotteisiin ja palveluihin (Keinonen & Koponen 2001, 11.) Messuosastolla esillä oleva tuote tulee messuvieraille eläväksi, sillä sitä voi haistaa, maistaa ja käsin kosketella (Suomen Messut 2005, 3.) Voidaan siis sanoa, että messut on mediana aktiivinen ja vetoaa kaikkiin eri aisteihin.

Menestyksellinen messuosallistuminen vaatii paljon suunnittelua ja valmistelua jo useita kuukausia ennen tapahtumaa ja itse messujen aikana paljon aktiivista toimintaa sekä tehokasta jälkihoitoa. Kun kaikki nämä messuosallistumisen eri vaiheet ja osa-alueet ovat kunnossa, messuihin laitettu investointi kantaa hedelmää vielä pitkään messujen jälkeenkin. (Suomen Messut 2005, 3.) Kerran hyvin suunniteltu ja toteutettu messuosallistuminen antaa yritykselle hyvät lähtökohdat lähteä jalostamaan tapahtumamarkkinnin osa-alueita. Jalostaminen takaa yritykselle parhaan mahdollisen lopputuloksen tavoitteiden täyttymisen osalta.

3 MESSUILLE OSALLISTUMISEN HYÖDYT

Tavoitteet määrittelevät messut, joille yritys osallistuu. Tavoitteiden määrittely antaa yrityksen messuprojektille punaisen langan ja ohjaa päätöksiä muun muassa osaston koosta, henkilökunnasta ja tilan suunnittelusta. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, yksinkertaisia ja realistisia eikä niitä saa olla liian montaa. Suurin virhe on, että yritys asettaa liian monta tavoitetta, jolloin pahimmassa tapauksessa se ei yllä niistä yhteenkään. (Suomen Messut 2005, 10.) Tavoitteet tulee siis listata ja kiteyttää jo

silloin, kun päätetään lähteä näytteilleasettajaksi messuille. Tällöin tavoitteet ohjaavat koko messuprojektia, alusta loppuun saakka.

Yrityksen tuodessa tuotteen tai palvelun messuille, johon ihmiset tulevat omasta tahdostaan, voi yritys tehdä täydellisen vaikutuksen kuluttajaan. Messumarkkinoista voi tulla todellinen työkalu erilaisten kontaktien ja suhteiden muodostumiseen (Muhonen, Heikkinen 2003, 50-51). Messuille osallistuminen voi olla yritykselle erittäin positiivinen ja kannattava kokemus, josta on paljon hyötyä vielä messujen jälkeenkin.

3.1 Kustannustehokkuus

Messuille osallistumisesta on yritykselle merkittävästi hyötyä, sillä onnistuneilla messuilla kontaktihinta asiakasta kohti on edullisempi kuin esimerkiksi henkilökohtaisilla myyntikäynneillä tai vastaavan myynnin aikaansaamiseksi muilla markkinointi-keinojen kustannuksella (Keinonen & Koponen 2001, 13.) Messujen avulla saadaan siis tehokkaasti ja edullisesti uusia kontakteja, joiden joukossa saattaa olla uusia potentiaalisia asiakkaita.

3.2 Tuotteet ja palvelut

Messuvieraat tulevat messuille hakemaan tietoa heitä kiinnostavan alan uutuuksista ja vertailemaan erilaisia tuotteita ja palveluita (Korpinen 2011, 3). Messuilla yritys saa tuotteilleen ja palveluilleen tunnettuutta ja pääsee kontaktoitumaan mahdollisen ostajan kanssa sekä esittelemään tuotetta hänelle henkilökohtaisesti. Ostaja taas haluaa saada kaiken tiedon irti tuotteesta ja sen toimivuudesta. (Keinonen & Koponen 2001, 13). Mahdollinen ostaja tarvitsee siis asiantuntevaa osastohenkilökuntaa ostopäätöksensä tueksi ja messuilla osastohenkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa ostajan ostopäätökseen.

Myös itse yritys pääsee messuilla tutustumaan ja testaamaan uutuuksia ja keräämään tätä kautta tietoa oman tuotteen jatkokehittämiseen. Mahdollisesti yrityksen kilpailija on tuonut messuille tuotteen, joka tulee mullistamaan alan markkinat ja tällöin yrityksen on reagoitava siihen pysyäkseen mukana markkinoilla. Yrityksen

tulisi siis vastata kilpailijan tuotteeseen kehittämällä omaa tuotettaan kilpailukykyisemmäksi, mutta kuitenkin niin, ettei suoraan kopioi tuotetta kilpailijalta. (Keinonen & Koponen 2001, 13-14.)

3.3 Henkilökohtaiset kontaktit

Ehkä tärkein syy, miksi yritys osallistuu messuille, on henkilökohtaisen asiakaskontaktin syntyminen, sillä nykyaikana useampi yritys turvautuu sähköisen markkinoinnin välineisiin, jolloin henkilökohtaista kontaktia ei synny (Oresto 2012). Filosofian Maisteri Jukka Oresto kertoo Rakenna, Sisusta, Asu -messujen messuvalmennuksessa, että myynnissä on aina kyse ihmisten kohtaamisesta. Kauppa onnistuu vain, jos kohtaaminen onnistuu. Kohtaamisilla luodaan aina henkilökohtaisia kontakteja, joita ei pystytä korvaamaan laitteiden tai sähköisen median avulla

Messuosastolla syntyvässä henkilökohtaisessa kontaktissa mahdollinen ostaja ja yrityksen edustaja voivat luoda jo hyvin lyhyessä ajassa luottamuksellisen ja onnistuneen liikesuhteen toisiinsa (Keinonen & Koponen 2001, 14). Lisäksi messuilla on mahdollisuus saavuttaa sellainen kohderyhmä, jota yritys ei pysty muulla markkinoinnillaan tavoittamaan (Oresto 2012.)

4 ENNEN MESSUJA

4.1 Budjetti

Kun messuille osallistumisesta on päätetty ja tavoitteet päätetty, tulee käsitellä budjetti ja sen suuruus messumarkkinoinnin osalta, jos sitä ei ole jo laadittu erikseen vuotuisen markkinointisuunnitelmaan. Budjetti toimii ohjenuorana ja perustana yrityksen messutoiminnalle, -välineistölle ja kaikille messuhankinnoille (Isohookana 2007, 111.) Budjetti toimii sekä suunnittelun että seurannan välineenä.

Messubudjetti laaditaan asetettujen tavoitteiden perusteella ja puntaroidaan tarkasti eri kustannuserät, jotta tapahtumaan osallistuminen olisi yrityksen kannalta tehokasta ja kannattavaa. Budjettia mietittäessä tulee ottaa huomioon seuraavat kustannuserät: tilavuokra, henkilöstökulut, messuosaston suunnittelu- ja rakennustyöt, materiaalit ja niiden kuljettaminen, palvelut, jotka ostetaan messujärjestäjiltä – kuten sähköt ja vesi – PR-kulut, kuten myyinnedistämismateriaalit, arvontapalkinnot sekä muut mahdolliset kulut. (Keinonen & Koponen 2001, 25-26.)

AutoPalinin tarvitsema tila on usein hyvin suuri, sillä harvemmin esille tuodaan vain yhtä autoa. Tästä syystä jo pelkkä tila saattaa viedä ison summan budjetista. Messuosaston toteutus onkin AutoPalinin osalta messuosallistumisen hintavin, mutta myös tärkein kokonaisuus, josta ei pidä tinkiä budjettia luodessa.

Messuosaston suunnittelu- ja rakennustyö on haaste AutoPalinille, sillä usein messuille halutaan esille kaikki kahdeksan automerkkiä. Tällaisissa tapauksissa on tärkeää, että jokainen auto tulee näyttävästi esille. Hyvin suunniteltu ja toteutettu messuosasto valaistuksineen auttaa autoja erottumaan massasta, mutta on aina myös hyvin kallista. Koska autot ajetaan messupaikalle, tulee huomioida autojen pesu ja siistiminen – niin aikataulullisesti kuin budjetillisesti. Autot voidaan pestä itse messuhallin läheisyydessä tai teettää työ ulkopuolisella taholla.

Messuosaston rakenteellinen suunnittelu-, rakennustyöt sekä valaistus on hyvä teettää ulkopuolisella ammattihenkilöllä, sillä toteuttaminen vaatii suurta ja raskasta irtaimistoa, spottivalaisimia sekä myös vankkaa ammattitaitoa. Rauman RSA-messujen rakennustyöt toteutti AutoPalinille raumalainen GU-Ohjelmat, jossa yhteyshenkilönä toimi Markku Pekonen (ks. liite 1).

Markkinointimateriaalien, kuten kynien, karkkien, ilmapallojen ja esitteiden kustannuksiin saattaa kuluja useampi sata euroa, mutta markkinointimateriaaleja voi käyttää myös muunlaisissa tapahtumissa kuin pelkästään messuilla. Materiaalia on siis hyvä olla aina varastossa ja niiden määrästä tulee pitää kirjaa, jotta tiedetään, mitä materiaalia löytyy paljon ja mitä pitää tilata lisää. Markkinointimateriaalit eivät

siis vain palvele yritystä messuilla, vaan niitä voi hyödyntää myös vaikka yrityksen arjessa: AutoPalinin karkkeja löytyy huollon asiakaspalvelupisteistä.

Budjettiin tulee muistaa laskea mukaan myös viestintään ja mainontaan kuluva osuus. Tällaisia kuluja syntyy muun muassa lehtimainonnasta, erilaisten julisteiden ja kuponkien painokustannuksista sekä niiden tekemiseen kuluva ajasta, jos markkinointi ulkoistetaan esimerkiksi mainnostoimistolle.

Jos messujen pääviesti keskittyy jonkin tietyn automerkin ympärille, on syytä kysyä maahantuojalta, lähtevätkö he omalla panoksellaan mukaan mainontaan, joka siis mahdollistaa osan mainoskulumien siirtymisen kyseisen automerkin maahantuojalle. Tämä asia kannattaa selvittää jo hyvissä ajoin, esimerkiksi jo silloin, kun mietitään osallistumista messuille.

4.2 Messuidea

Yrityksen on hyvä suunnitella itselleen messuidea. Messuidea voidaan rinnastaa täysin yrityksen liikeideaan, sillä messuosasto toimii periaatteessa koko yrityksen liikeidean pienoismallina. (Keinonen & Koponen 2001, 24-25.) Yrityksen asettamat tavoitteet ovat läsnä messuideaa suunniteltaessa.

Messuideasta on käytävä ilmi, mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. Koko messuidea tulisi suunnitella mahdollisimman hyvin, sillä sen avulla henkilökunnan työskentely messuosastolla helpottuisi; tällöin henkilökunta tietäisi, mitä varten yritys on mukana messuilla. (Keinonen & Koponen 2001, 25.)

AutoPalinilla messuidea voi olla esimerkiksi uuden auton lanseeraus, uuden huoltopalvelun esittely, tunnettuuden lisääminen, myynnin edistäminen tai vaikkapa mahdollisten asiakkaiden tietojen kerääminen. Messuideasta riippuen tulee päättää, mitä liikeidean osa-alueita halutaan ottaa mukaan messuille: Otetaanko kaikki uusien autojen merkit, vaihtoautot sekä tekninen palvelu, vai esimerkiksi vain Volvon uusin malli sekä Volvo-huolto.

AutoPalinin pyrkimyksenä voi olla lisäksi asiakkaiden houkuttelu messuosastolta itse AutoPalinin liikkeeseen. Tällaista ideaa toteutettaessa tulee keksiä jokin houkutin, jonka avulla messuvieras saadaan toimimaan halutulla tavalla. Vain mielikuvitus on rajana, kun mietitään sopivaa houkutinta. Hyvä keino voi olla esimerkiksi jakaa messuosastolla kuponkeja, joita vastaan liikkeestä saa vaikkapa lahjan koeajon jälkeen. Vaihtoehtoisesti kupongilla voisi esimerkiksi saada alennusta huollosta ja varaosista, kun varaa huoltoajan tietyn ajan sisällä.

Kaikki messutarjoukset ja arvontapalkinnot tulee selvittää jo hyvissä ajoin ennen messuja, jotta niistä voidaan tehdä esimerkiksi julisteita messuosastolle. AutoPalinilla on käytössään A-standeja, joihin sopii 50 x 70 cm juliste. Julisteita voi lisäksi kiinnittää messurakenteisiin.

Itse messuilla harvemmin syntyy autokauppoja, varsinkaan täysin uuden auton osalta, sillä auto on yksityiselle asiakkaalle suuri investointi, mutta kokemus AutoPalinista messuilla saattaa olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Pienempiä kauppoja esimerkiksi renkaista ja varaosista voi syntyä puolestaan hyvinkin helposti.

Vaikka AutoPalinin messuidea olisi siis mikä tahansa, tärkeintä on aina luoda messuilla positiivinen ja ammattimainen kuva yrityksestä mahdolliselle asiakkaalle.

4.3 Messuosasto

Messuosasto on usein asiakkaan ensimmäinen havainto näytteilleasettajasta. Näytteilleasettaja ja messuvieras kohtaavat messuosastolla, ja siksi osastoa voikin kutsua kohtaamisen etulinjaksi (Korpinen 2011, 25). Osaston toteuttamiseen on olemassa lukuisia erilaisia vaihtoehtoja, mutta osaston ulkonäön kriteerit syntyvät pääasiassa messujen teemasta sekä yrityksen omasta visuaalisesta ilmeestä. Messuosaston on tarkoitus tukea yrityksen markkinointiviestintää. (Suomen Messut 2005, 14.)

Messuosasto on kuin käyntikortti ja sen perusteella – vain yhdellä vilkaisulla – messuvieraalle tulee selvitä, mikä on yrityksen nimi ja mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa (Korpinen 2011, 25). Tästä syystä osasto tulee suunnitella selkeäksi, eikä se saa sisältää liikaa informaatiota. Pääviesti tulee kiteyttää mahdollisimman yksinkertaiseksi. (Suomen Messut 2005, 15.)

Koska AutoPalinin messuosasto koostuu mahdollisesti useasta erilaisesta kokonaisuudesta, kuten eri automerkkien autoista sekä teknisestä palvelusta, tulee messuosaston olla selkeä ja tarkoin jäsennelty: jokainen auto toimii omana kokonaisuutenaan ja teknisen palvelun puoli on selkeästi oma kokonaisuutensa. Niitä ei pidä sekoittaa, jotta asiakas löytäisi helposti ja nopeasti kiinnostuksen kohteensa.

Koska AutoPalinin liikeidea perustuu vahvasti myös vaihtoautojen ympärille, sitä osa-aluetta ei pidä unohtaa. Hyvä keino tuoda vaihtoautot esille ja viestiä niistä messuvieraille, on esimerkiksi heijastaa videotykillä nettisivuilta vaihtoautoja suurehkolle screenille.

On kuitenkin tärkeää, että asiakas osaa yhdistää laajan kokonaisuuden AutoPalinin nimen alle. Siksi AutoPalinin tulee näkyä selkeästi yhdistävänä tekijänä suurella, autojen täyttämällä messuosastolla. Tästä syystä näkyvillä tulee olla suurehko AutoPalinin logoelementti, joka on selkeästi autojen ja muiden elementtien yläpuolella. Tämä näkyvä tekijä kokoaa koko osaston saman yritysnimen alle, vaikka jokainen auto edustaakin omaa merkkiään. Logoelementtinä voidaan käyttää AutoPalinin omaa surf flagia, banderollia, logoseinäelementtiä tai jos tilaa riittää, kaikkia näitä yhdessä. Logon läheisyydessä on hyvä tuoda esille AutoPalinin palvelut: uudet autot, vaihtoautot sekä huolto.

Myös AutoPalinin omaa markkinointia tukevia elementtejä voi käyttää vahvistamaan kokonaisuutta, jonka messuvieras hahmottaa. AutoPalinilla on esimerkiksi käytössään myös imago-roll up, jota voi tarvittaessa käyttää tapahtumamarkkinoinnissa. Roll upeista asiakkaalle selviää myös se, että AutoPalinin palveluista kertyy S-Etukortilla Bonusta.

Messuosastolla henkilökunnan pukeutuminen tulee olla yhtenäistä ja AutoPalinin visuaaliseen ilmeeseen sopivaa. Tätä varten AutoPalin on teettänyt harmaat t-paidat, joihin on painettu AutoPalinin logo. T-paitoja voi käyttää koko messuosaston henkilökunta, tai vaikka vain niin sanotut sisäänheittäjät. Automyyjät voivat käyttää omaa työasuaan, joka on siisti tumma puku.

Jos yritys kokee, että messuosastolla tulisi olla muista messuvieraista erillään oleva tila, jossa kaupoista ja vaihtoehtoista voidaan neuvotella rauhassa asiakkaan kanssa, tulee se ottaa myös huomioon messutiloja suunniteltaessa (Keinonen & Koponen 2001, 50.) AutoPalinin on hyvä rakennuttaa pieni ja rauhallinen, sermeillä suojattu neuvottelutila, jossa automyyjä voi rauhassa kertoa potentiaaliselle asiakkaalle syvemmin AutoPalinin mahdollisuuksista, sillä esimerkiksi uuden auton ostoa ei tapahdu aivan yhtäkkiä.

Tarjoilu, joka tapahtuu messuosastolla, on hyvä ja tehokas keino herättää mahdollisen ostajan huomio. Tämä käytäntö on hyvä ammattimessuilla, mutta yleisömessuilla tapahtuva tarjoilu käy usein yritykselle liian kalliiksi ja pahimmassa tapauksessa ruuhkauttaa osaston. Yleisömessuilla voi kuitenkin tarjota ostaja-asiakkaille virvokkeita samalla, kun istutaan alas neuvottelupöytään. (Keinonen & Koponen 2001, 50.) AutoPalinin on hyvä huomioida virvokkeiden tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille, jotka haluavat kuulla enemmän ja ovat valmiita istumaan alas neuvottelupöydän ääreen. Liitteestä 2 selviää, mitä kaikkea tarjoilua ja sen toteuttamiseen tarvittavaa välinestöä tulee varata mukaan messuille.

Messuosastoa ei pidä suunnitella vain asiakkaita varten, sillä messuosaston on oltava myös toimiva työpiste osaston henkilökunnalle. Toimiva ja ergonominen työpiste helpottaa työskentelyä pitkien messupäivien ajan. (Jansson 2007, 34.) On hyvä huomioida muun muassa se, että esillä olevien autojen ympärillä on riittävästi tilaa, jotta osaston henkilökunta voi huoletta availta vierekkäin olevien autojen ovia, ilman autojen kolhiintumisen vaaraa. Lisäksi messuosasto kaikkine kokonaisuuksineen tulee suunnitella niin, että välimatkoista ei tule henkilökunnalle liian pitkiä, vaan esimerkiksi niin, että jos yksi ja sama henkilö huolehtii kahdesta kokonaisuudesta (esimerkiksi vaihtoautot ja huoltopalvelut), asetellaan ne vierekkäisiksi

kokonaisuuksiksi. Tämä järjestely säästää pitkien messupäivien aikana monia satoja askeleita.

Vaikka messuosasto rakennutettaisiin ulkopuolisen tahon avulla, messuosaston somistaminen jää AutoPalinin henkilökunnalle. Aikataulullisesti koko messuosasto rakennetaan messuja edeltävänä päivänä ja iltana. Rakennus-, somistustyöt ja kaikki järjestelyt, kuten autojen asettelu, surf flagien kokoaminen ja pöytien ja tuolien asettelu, työllistävät henkilökuntaa pitkälti koko edeltävän päivän, varsinkin, jos messupaikka ei sijaitse aivan lähellä. Pitkän välimatkan takia on ehdottoman tärkeää suunnitella, että kaikki messuosastolla tarvittava välineistö tulee mukaan, jotta vältytään edestakaisin ajamiselta ja turhalta stressiltä. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

4.4 Viestintä

Ennen messuja tapahtuva viestintä on suunnattava jokaiselle kohdealueelle erikseen ja sen suunnittelu on aloitettava mahdollisimman aikaisin. Eri kohdealueet ovat tiedottaminen yrityksen sisäisesti, tiedottaminen asiakkaille, tiedotusvälineet ja mainonta. Nämä kaikki kohdealueet auttavat yritystä saavuttamaan messuosallistumiseen asettamansa tulokset ja tavoitteet. Viestinnän avulla jokaiselle messujen kohderyhmälle saadaan luotua käsitys yrityksen olemassaolosta, yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä messuosaston toiminnasta. (Keinonen & Koponen 2001, 70.)

Messumarkkinointi tukee ja vahvistaa lisäksi yrityksen vuotuisen markkinointiviestinnän eri osa-alueita, sillä messu- tai tapahtumamarkkinointi toimii itsenäisesti hyödyntäen muita markkinointiviestinnän keinoja, toimien niiden välineenä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Messumarkkinointi on siis monipuolinen markkinointiviestinnän keino, kun sitä käytetään yhdistettynä muihin yrityksen markkinointitoimenpiteisiin.

4.4.1 Tiedottaminen yrityksen sisällä

AutoPalinin on tärkeä tiedottaa messuille osallistumisestaan yrityksen sisällä, sillä AutoPalinilla on kolme eri toimipaikkaa, kahdessa eri kaupungissa. Hyvä tiedotuskeino oman yrityksen sisäisesti on sähköposti. Jokaisella henkilökuntaan kuuluvalla ei kuitenkaan ole omaa sähköpostia ja siksi eri osastojen esimiesten pitää tiedottaa omille alaisilleen osallistumisesta messuille. Tätä kautta voi löytyä esimerkiksi innokasta henkilökuntaa messuosastolle.

4.4.2 Tiedottaminen asiakkaille

AutoPalinin nykyiset asiakkaat ovat tärkeitä kontakteja yritykselle, sillä on helpompaa pitää huolta vanhoista asiakkaista, kuin saada uusia. Vaikka messutavoitteena olisikin saada uutta asiakaskuntaa, ei vanhoja uskollisia asiakkaita tule jättää huomioimatta, vaan heidät pitää saada tuntemaan itsensä etuoikeutetuiksi. Vanhoille asiakkaille voi lähettää postitse personoidun kutsun, jossa toivotetaan tervetulleeksi vierailemaan AutoPalinin messuosastolle. Kutsun mukaan voi liittää houkuttimia, esimerkiksi huikean messutarjouksen tai vaikkapa ilmaisen sisäänpääsyn messuille, jos käy tiettyinä aikavälinä koeajamassa tietyn auton AutoPalinin liikkeessä. Kutsut tulee lähettää hyvissä ajoin, jotta vanhat asiakkaat saavat tietää AutoPalinille osallistumisesta messuille ensimmäisten joukossa. Tällä tavoin he saavat kokoea olevansa etuoikeutettuja.

Kutsujen paino- ja postitusaikataulu tulee selvittää hyvissä ajoin painotalon kanssa, jotta asiakkaat saisivat kutsut juuri oikeaan aikaan. AutoPalinin käyttämiä painotaloja ovat BrandID sekä PlusPrint. Ainakin nämä kaksi painotaloa on hyvä kilpailuttaa.

4.4.3 Tiedotusvälineet ja mainonta

AutoPalinin mainonta perustuu pitkälti printtimediaan paikallisissa sanomalehdissä. Siksi mainontaa messuista on hyvä upottaa AutoPalinin normaalin mainonnan mukaan. Jos budjetti antaa myöden, voi messuille osallistumisesta tehdä oman lehti-

ilmoituksen, jossa hieman avataan sitä, mitä AutoPalinin messuosastolta löytyy. Myös mahdollisista arvontapalkinnoista on hyvä mainita mainoksessa, sillä arvonta on yksi yleisimmistä ja toimivimmista vetonauloista, joita messuilla käytetään.

Mainosta messuista on hyvä levittää myös internettiin: AutoPalinin omille nettisivuille ja Satakunnan Osuuskaupan S-kanavalle ja Satakunnan Osuuskaupan Facebook-sivuille. Jos messuilla on suunnattuja etuja vain Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajille, on hyvä pohtia, voisiko mainosta ajatella myös Satakunnan Osuuskaupan Sinun etusi -lehden markkinointiliitteeseen (M-sivuille), jotka lähetetään kohdennetusti halutulle kohderyhmälle.

Paikallislehdille on hyvä lähettää tiedote, jos messuilla on tarkoitus lanseerata esimerkiksi uusi automalli tai tuoda esille jotain muuta, mikä mullistaa alan markkinoita. Paikallislehdet voivat innostua tekemään jutun jo ennen messuja, mikä tuo hyvää näkyvyyttä ja mainosta ennen messuajankohtaa ja herättää ihmisten mielenkiinnon asiaa kohtaan.

5 MESSUJEN AIKANA

Koska messut on vuorovaikutteinen ja reaaliaikainen viestintäkanava, on tärkeää, että messuosaston henkilökunnalla on selkeä käsitys omasta tehtävästään, kokonaiskuva yrityksen messutavoitteista sekä selkeät pelisäännöt keskenään (Suomen Messut 2005, 18.) Työskentelyn messuosastolla tulee olla sujuvaa ja joustavaa: Koko osastohenkilökunnan on toimittava yhtenä tiiminä.

5.1 Henkilökunta

Tärkein rooli yrityksen messutavoitteiden saavuttamisessa on messuosaston henkilökunnalla. He ovat messumenestyksen avainasemassa, sillä he voivat vaikuttaa paljon asiakkaan mielipiteisiin ja ostopäätöksiin, mikä taas on suoraan verrannollinen yrityksen messumenestykseen. (Keinonen & Koponen 2001, 83.)

Messuilla työskentely on kuitenkin aina uusi tilanne, sillä henkilökunnan normaalin työarjen rutiinit murtuvat ja normaalin työroolin tukielementit, kuten työpaikka, oma huone ja titteli, puuttuvat. Lisäksi messupaikalta löytyvät vielä kaikki kilpailijatkin saman katon alta, mikä mahdollistaa messuvieraan armottoman vertailun yritysten välillä. Messutyöskentely vaatiikin henkilökunnalta erilaisia taitoja kuin tavallisen työn tekeminen tutussa ja totutussa ympäristössä. Näitä taitoja ovat esimerkiksi esiintymistaito ja -halu, läsnäolo ja sujuva kommunikaatio – niin infomatiivinen kuin dialoginen. Henkilökunnan on oltava kohteliasta ja ystävällistä, heidän on tiedostettava, keitä he ovat, missä he ovat ja mitä he tekevät. (Oresto 2012.) Henkilökunnan on siis omaksuttava rooli, joka saattaa erota heidän normaalista työroolistaan monellakin eri tapaa.

Arjesta poikkeava työ ja lyhyessä ajassa aikaansaadut kontaktit asettavat henkilökunnalle tiukkoja vaatimuksia, sillä pitkien messutyöpäivien aikana on pystyttävä työskentelemään aktiivisesti ja tehokkaasti sekä ammattitaitoisesti. Osastolla on myös pärjättävä erilaisten ihmisten kanssa ja joskus jopa kommunikoidava eri kielillä (Keinonen & Koponen 2001, 83). Lisäksi henkilökunnan tulee käyttäytyä yrityksen imagon mukaisesti.

Yrityksen messuhenkilökunnan on näytettävä yhtenäiseltä. Tähän vaikuttavat asuvalinnat, väritys, rintamerkit ja näytteilleasettajan tunnukset. Nämä kaikki tekijät helpottavat messuvierasta tunnistamaan henkilökunnan muista standilla olevista messuvieraista. (Suomen Messut 2005, 18.) Luvussa 4.3 ”Messuosasto” on kerrottu tarkemmin AutoPalinin messuosaston henkilökunnan pukeutumisesta.

5.1.1 Henkilökunnan roolijako

Kun puhutaan suuresta AutoPalinin messuosastosta, joka koostuu useammasta kokonaisuudesta, tulee ottaa huomioon henkilökunnan roolijako: On päätettävä, kuka tai ketkä toimivat sisäänheittäjinä, eli henkilöinä, jotka tekevät messuvieraaseen ensivaikutelman ja saavat heidät astumaan peremmälle AutoPalinin messuosastolle ja kuka tai ketkä toimivat syvempää ammattitaitoa omaavina asiantuntijoina. AutoPalinin tapauksessa asiantuntijana toimii tietenkin automyyjä tai mahdollisesti

huoltopalveluiden asiantuntija. Messujen laajuudesta riippuen paikalla voi olla useampi asiantuntija.

Sisäänheittäjältä vaaditaan luvussa 5.2 ”Henkilökohtainen myyntityö” mainittuja ominaisuuksia, mutta asiantuntija voi olla – ja usein onkin – ei niin asiakaspalvelutaitoinen, sillä hänen osaamisensa perustuu enemmän tekniseen tietoon. Ajatus onkin, että kun sisäänheittäjä on tehnyt loistavan ensivaikutelman, ei asiantuntijan enää tarvitse sitä tehdä, vaan hän kertoo ne faktat, jotka mahdollinen asiakas tahtoo tietää.

Kun sisäänheittäjän ja mahdollisen asiakkaan välinen kommunikaatio alkaa mennä sellaiseen suuntaan, jossa vaaditaan tarkempaa tietoa ja ammattitaitoa, tulee sisäänheittäjän ohjata asiakas automyyjän luokse. Tarvittaessa automyyjä ja mahdollinen asiakas voivat istua alas messuosastolla olevaan pieneen neuvottelutilaan ja käydä yksityiskohtia tarkemmin läpi. Tällaisessa tapauksessa automyyjän tulee tarjota asiakkaalle messuosastolle varattuja virvokkeita, kuten kahvia tai teetä.

Roolijaossa on myös jaettava messuosaston toimivuuteen ja viihtyvyyteen liittyvät tehtävät: kahvia tulee keittää säännöllisesti ja karkkipaperit ja muut roskat tulee siivota roskakoriin. Lisäksi esitteet, kynät ja arvontakupongit tulee aika ajoin uudelleenjärjestää siististi pöydille.

Jokaisen messuosaston työntekijän on aina pidettävä huolta oman alueensa siisteydestä ja tarvittaessa mahdolliset sormenjäljet tulee pyyhkiä autojen lasi- ja maalipinnoilta pois siistin kokonaiskuvan säilyttämiseksi.

Roolijakoa tulee miettiä jo siinä vaiheessa, kun rekrytoidaan henkilökuntaa messuille. Messuosaston käytännön tehtävät sen sijaan voidaan jakaa messupaikalla vasta hieman ennen messujen alkamista.

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Mikään mainos ei pysty vaikuttamaan mahdolliseen asiakkaaseen siten, miten myyjä pystyy vaikuttamaan. Myyntitilanne on asiakkaalle aina henkilökohtainen tilanne ja siksi henkilökohtaisella myyntityöllä on erittäin paljon vaikutusvaltaa (Muhonen, Heikkinen 2003, 66.)

Usein messujen järjestäjätaho järjestää näytteilleasettajille pienimuotoisen luennon messutyöskentelystä ja mahdollisen asiakkaan kohtaamisesta messuosastolla. Tämä luennolle osallistumismahdollisuus AutoPalinin on hyvä käyttää hyödykseen, jos se vain on mahdollista. Varsinkin sisäänheittäjien on hyvä perehtyä kyseiseen osaluueeseen, sillä he ovat usein ensimmäisiä, jotka ovat kontaktissa messuvieraan kanssa.

Messuilla asiakkaan on helppo vertailla tarvitsemansa tuotteen tai palvelun eri vaihtoehtoja. Mahdollinen asiakas, eli kuluttaja, käyttäytyy tietynlaisesti etsiessään, vertaillessaan, valitessaan ja ostaessaan tarpeitaan tyydyttävää tuotetta. Tämän takia myyjän on tiedettävä, miten ja miksi asiakas ostaa tuotetta. Toisin sanoen, jotta myyjä onnistuisi myynnissä, on hänen ymmärrettävä asiakkaansa perimmäiset tarpeet ja suoritettava myyntitilanne niiden avulla. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 82.)

Henkilökunnan on kyettävä mahdollisimman tiiviiseen myyntityöhön, sillä messuilla kiertely on raskasta, eikä mahdollinen asiakas välttämättä jaksa kuunnella pitkiä myyntipuheita ja tuote-esittelyjä. Tuote on siis esiteltävä mahdollisimman tiiviisti, mutta kuitenkin selkeästi ja kiinnostavasti, jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kun asiakkaan kiinnostus on saatu esille, on aika syventyä pidempiin myyntipuheisiin ja vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. (Keinonen & Koponen 2001, 85.)

Autot herättävät usein jo itsestään kiinnostusta messuvieraissa, mutta luentevan ja asiallisen kohtaamisen ja kommunikaation myötä hyvä myyjä saa kaivettua asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja tarpeet esille hyvinkin vaivattomasti. Tällainen kohtaaminen vie usein syntyneen kontaktin syvempiin myyntikeskusteluihin.

5.2.1 Asiakkaan huomioiminen

Asiakkaan huomioiminen on tapahduttava mahdollisimman pian sen jälkeen, kun asiakas on saapunut yrityksen messuosastolle. Huomioimisen avulla luodaan asiakkaalle tunne, että hänestä välitetään ja hänestä ollaan kiinnostuneita. (Oresto 2012.)

Huomioimisen keinoja ja tapoja on monenlaisia, mutta tärkeimmät niistä ovat katsekontakti ja hymy, sillä ne viestivät asiakkaalle hyvinkin paljon: hänet on huomattu ja ele on sävyltään ystävällinen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa osastohenkilökunnalla on keskustelu kesken asiakkaan kanssa uuden asiakkaan tullessa osastolle, henkilökunta ei voi jättää keskustelutilannetta kesken, mutta hän voi luoda uuden asiakkaan kanssa katsekontaktin ja hymyillä tälle, ehkä jopa nyökätäkin. Nonverbaalinen kiellemme viestii asiakkaalle hyväntuulisuutta ja palveluallttiutta ja eleiden kautta asiakas ymmärtää, että häntä palvellaan mahdollisimman pian. (Oresto 2012.) Tämä ohje koskee kaikkia, jotka työskentelevät messuosastolla. Ilman asiakasta kaupanteko on mahdotonta.

5.2.2 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen on aina ainutlaatuinen hetki, eikä se koskaan toistu samanlaisena. Kohtaamiseen vaikuttavat myyjän persoona, taustat, kokemukset, osaaminen sekä palveluasenne. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat pääasiassa myyjä, asiakas, yritys ja ympäristö. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Kohtaaminen sisältää aina paljon erilaisia viestejä puhutusta kielestä nonverbaalisiin viesteihin, kuten ilmeet, eleet ja kehonasennot. Nonverbaaliset viestit antavat paljon tärkeää tietoa kommunikaatitilanteessa olevien henkilöiden tunteista ja ajatuksista. (Harvard Business School Press 2005, 5.) Teot merkitsevät enemmän kuin tuhat sanaa.

Ihmisten välinen kohtaaminen voidaan jakaa kahteenlaiseen perussuhteeseen: monologiseen ja dialogiseen. Monologisella perussuhteella tarkoitetaan yksi-

suuntaista informaatiota ja dialogisella kaksisuuntaista kommunikaatiota. Messuilla tapahtuva kohtaaminen tulee aina olla dialogista, jolloin myyjä ja asiakas keskustelevat keskenään ja reagoivat toistensa puheeseen. Kommunikaation avulla selviävät asiakkaan tarpeet, mieltymykset ja mahdollinen ongelma ja yrityksen ratkaisu ongelmaan. (Oresto 2012.) Lisäksi kuuntelemisen ja kyselemisen kautta syntyy kohtaamisen ja myyntitilanteen aitous, joka takaa sen, että asiakkaalle ei jää mitään epäselvää tai vääristynyttä kuvaa tuotteesta ja yrityksestä. (Keinonen & Koponen 2001, 85.)

Asiakkaat ovat kaikki erilaisia, mutta siitä huolimatta AutoPalinin henkilökunnan on pyrittävä kommunikaation avulla selvittämään, miten he voisivat auttaa asiakasta.

5.2.3 Kyseleminen

Itse keskustelun aloittaminen tapahtuu parhaiten kysymyksen avulla, sillä sitä kautta päästään lähes aina kaksisuuntaiseen kommunikaatioon. Kysymys täytyy kuitenkin esittää niin, ettei siihen pystytä vastaamaan ”kyllä” tai ”ei”, jotta keskustelu voisi johtaa seuraavalle tasolle. (Jansson 2007, 69.) Keskustelun aloittava kysymys voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

”Minkä merkkisellä autolla tulit messuille?”, ”Oletko enemmän kitkojen vai nastojen kannalla? Miksi?”, ”Koska olet viimeksi huollattanut autosi?”. Näiden kysymysten kautta on helppoa viedä keskustelua eteenpäin.

On tärkeää, että myyntikeskustelun aikana itse asiakas ilmaisee odotuksensa ja tarpeensa tuotetta kohtaan. Myyjän on hyvä käyttää kyselyprosessia, jotta tarvittava tieto saadaan esille. (Pekkarinen, Sääsäski, Vornanen 1997, 112-113.)

Kyselyprosessi perustuu myyjän esittämiin kysymyksiin, jotka vaihtuvat myyntiprosessin eri vaiheiden mukaan. Alussa on hyvä esittää faktakysymyksiä, jotta myyjä saa tietoonsa olennaiset tosiasiat. Myöhemmin myyjän on hyvä vaihtaa mielipidekysymyksiin, joiden kautta myyjä kartoittaa asiakkaan haluamia asioita. Mielipidekysymyksiin asiakkaan ei tule pystyä vastaamaan yhdellä sanalla, vaan

hänet on saatava vastaamaan laaja-alaisesti kertoen omista näkökohdistaan ja tunteuksistaan. (Pekkarinen, Sääsä, Vornanen 1997, 113.)

Kyselyprosessin vaiheessa on äärimmäisen tärkeää, että messuosaston henkilökunta on ammattitaitoista ja asiantuntevaa. Siksi on tärkeää, että messuosastolla on aina henkilöitä, jotka pystyvät kertomaan tuotteesta hyvin tarkasti, pieniä yksityiskohtia myöden. AutoPalinin tapauksessa paikalla tulee olla asiantunteva automyyjä.

5.2.4 Kuunteleminen

Toisen ihmisen kuunteleminen ei edellytä metodia, tutkimusprojektia tai ulkopuolisen apua, vaan ihmisen sisäistä herkkyyttä ymmärtää toista ihmistä. (Mattinen 2006, 54.) Jotta koko kohtaamisen ajan tapahtuisi kommunikaatiota, on molempien – tässä tapauksessa varsinkin myyjän – oltava koko ajan kuulolla, mitä asiakas sanoo. On tärkeää saada selville se, mikä asiakkaan mielestä on tärkeää, jotta myyjä pystyy tarjoamaan hänelle parasta mahdollista vaihtoehtoa, joka sopii juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin. (Oresto 2012.)

Usein asiakkaan kuunteleminen on palkitsevampaa ja tuottavampaa kuin puhuminen hänelle. Ihmisellä on kuitenkin annettu vain yksi suu, mutta kaksi korvaa. Asiakkaan kuunteleminen tarkoittaa myös sitä, että myyjä sisäistää kaiken, mitä hän kuulee. (Lundgren 2002, 24.) Toisinsanoen myyjän tulee keskittyä koko keskustelun ajan.

Koska myyntityö on aina kaksisuuntaista viestintää asiakkaan ja myyjän välillä, asiakas saattaa myyntitilanteessa esittää myyjälle vastaväitteitä ja olettamuksiaan, joihin myyjän on pystyttävä vastaamaan. (Keinonen & Koponen 2001, 85.) Asiakasta on siis kuunneltava tarkasti ja on kaivettava kysymysten avulla syvemmältä, jotta asiakkaalta saataisiin kokonaisvaltainen selostus tarpeistaan. (Manfer 2008.)

Kun olemme kuunnelleet asiakasta, pystymme palvelemaan ja auttamaan häntä parhaalla mahdollisella tavalla. On turha kaupata asiakkaalle uutta autoa, jos hän on juuri ostanut sellaisen. Hänellä voi kuitenkin olla muita ongelmia, joihin AutoPalin voi tarjota mieluisen ratkaisun.

5.3 Asiakastietojen rekisteröinti

Messuilla yrityksen tavoitteena on saada uusia kontakteja, joista osa on yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Heidän tietonsa tulisi saada kerättyä ja rekisteröityä yrityksen asiakastietokantaan. Potentiaalisten asiakkaiden rekisteröiminen on erittäin tärkeää tulevia markkinointitoimenpiteitä ajatellen. (Keinonen & Koponen 2001, 87.)

Jotta asiakastietoja saataisiin kerättyä messujen aikana mahdollisimman paljon, voi niiden keräämiseen käyttää useita eri menetelmiä, kuten kilpailua, arvontaa tai haastattelua. Asiakastietojen yhteydessä on hyvä pyytää myös palautetta yrityksen tuotteista ja palveluista. (Keinonen & Koponen 2001, 88-89.)

AutoPalinin on hyvä käyttää arvontaa, jossa on hyvät, autoilijaa kiinnostavat tuotepalkinnot, kuten esimerkiksi RSA-messuilla, jossa arvottiin pääpalkintona Nokian Hakkapeliitta-talvirengassarja. Tämä herättää varsinkin autoilijassa kiinnostusta, sillä kukapa ei tahtoisi säästää pakollista, useamman sadan euron menoerää. Liitteessä 3 on AutoPalinin arvontalomake.

5.4 Viestintä

Ennakkomainonnan jälkeen tiedottamista jatketaan yhä messujen aikana, varsinkin, jos messut kestävät useamman päivän. Viestintää tapahtuu niin henkilökunnalle kuin messuvieraille. Itse messuille osallistuminen viestii myös automaattisesti asioita yrityksestä sekä messuvieraille että kilpailijoille (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

Henkilökunnalle tapahtuvassa viestinnässä on tarkoituksena tiedottaa etenkin oman osaston henkilökunnan kesken kuluneista messupäivistä ja pitää pieniä tilannekatsauksia liittyen kontaktien määrään ja työskentelytapoihin. Mahdolliset ongelmatilanteet ja henkilökuntaa askarruttavat kysymykset tulee myös selvittää, jotta jatkossa niistä selvittäisiin ilman ongelmia. (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

Asiakkaille tapahtuvassa viestinnässä käytetään apuna messuosaston oheismateriaalia, kuten erilaisia esitteitä, kuvia, hinnastoa ja näytteitä. Oheismateriaalin

avulla vahvistetaan messuvieraan käsitystä yrityksen tuotteista ja palveluista. Myös osastolla suoritettavat kyselyt, kilpailut ja jaettavat mainoslahjat, karkit sekä näytettävät diat ja filmit ovat hyviä viestintäkeinoja, jotka kohdistuvat messuvieraisiin. (Keinonen & Koponen 2001, 77.) Automyyjät voivat ottaa mukaansa myös tietyn automerkin omia esitteitä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että koko paketti – messuosasto, henkilökunta ja oheistuotteet – viestivät aina asiakkaalle jotain. Siksi koko paketti on pidettävä tiiviisti ja huolellisesti kasassa, yrityksen imagon mukaisesti.

Liitteessä 4 on AutoPalinin yritysesite, jossa kiteytettynä AutoPalinin tuotteet ja palvelut.

Liitteessä 5 AutoPalinin muita markkinointimateriaaleja, joita voidaan käyttää.

6 MESSUJEN JÄLKEEN

Kun messuovet sulkeutuvat, puretaan messuosasto. Mitä enemmän väkeä on pakkaamassa tavaroita, sitä nopeammin purkutyö tulee tehdyksi. Varsinkin surf flagien pakkaaminen vie aikaa, sillä niitä on monta ja ne koostuvat useammasta osasta. Kuten messuosaston pystyttämiseen, myös sen huolelliseen purkamiseen tulee kulumaan aikaa useampi tunti. Lisäksi autojen kuljetus takaisin liikkeisiin on helpompaa, jos paikalla on enemmän henkilökuntaa. Vaikka messut ovat jo päättyneet ja osasto on purettu ja pakattu, ei yrityksen työ niiden osalta ole ohi.

6.1 Jälkihoito ja loppuraportti

Jälkihoito alkaa heti messujen päättyttyä. Pikakokous oman osaston henkilökunnan kanssa heti messuhallin ovien sulkeudutta on paras keino kerätä tunnelmia ylös, kun ne vielä ovat kaikilla tuoreessa muistissa. (Suomen Messut 2005, 20.) Kirjurina on hyvä toimia sellainen henkilö, joka kokoaa koko messuonnistumisen loppuraportin.

Jälkihoidon tärkein osa on varsinainen edellä mainittu loppuraportti, jossa käydään läpi messujen yleistuntuma, kerätty kävijäpalautte, tilaukset, tavoitteiden toteutuminen, budjetin pitävyys ja koko projektin kannattavuus. Raporttia varten mietitään, mikä meni hyvin, mikä huonosti ja missä asioissa olisi parantamisen varaa jatkoa ajatellen. (Suomen Messut 2005, 20.) Raportti toimii kuin yhteenvetona koko messuista. Raporttia voi jälkikäteen hyödyntää esimerkiksi muiden tapahtumien tai messujen perustana tarkastelemalla siinä olevia tietoja ja toimimalla hyväksi havaittujen toimintatapojen mukaan ja parantamalla heikompia osa-alueita. (Expowera.)

Raportti on hyvä purkaa yhdessä messuille osallistuneen henkilökunnan kanssa, jotta projektiin osallistunut henkilökunta saisi tiedon onnistumisista ja kehityksen tarpeista. Halutessaan AutoPalin voi koota messuraportistaan suppeamman version, joka lähetetään koko henkilökunnalle tiedoksi.

Jälkihoidon yhteydessä luokitellaan myös asiakkaat ja heidän jättämänsä tiedot ja palautteet ja asiakastiedot kirjataan yrityksen asiakasjärjestelmään (Suomen Messut 2005, 20). Mahdollisimman pian messujen päätyttyä, asiakasrekisteriin kerättyjen tietojen avulla, tulee vastata asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin ja kysymyksiin ja mahdollisesti lähettää tarkempaa esitemateriaalia. Yrityksen on pystyttävä reagoimaan asiakkaan tiedusteluun nopeasti, jotta asiakkaalle jäisi entistäkin parempi kuva yrityksen toiminnasta. (Keinonen & Koponen 2001, 91.)

AutoPalinin osalta tämä tarkoittaa sitä, että automyyjät soittavat omille kontakteilleen, joita he messujen aikana saivat. Myös arvonnasta saadut kontaktit tulee soittaa läpi. Tämä osio vaatii automyyjältä aikaa, sinnikyyttä ja sitovaa työpanosta, mutta se kuuluu osana messutyöskentelyä.

Jälkihoidossa myös henkilökohtaisuus on tärkeää, sillä mitä henkilökohtaisempaa jälkihoito on, sitä suurempi on onnistumisen mahdollisuus (Jansson 2007, 83.) Esimerkiksi esite-materiaalia lähetettäessä automyyjä voi itse kirjoittaa huomiolapun, jossa hän kehottaa asiakasta tarkastelemaan jotain tiettyä sivua esitteestä. Näin asiakas kokee, että häntä neuvotaan henkilökohtaisesti.

Jälkihoitoa on myös se, että yhteystietonsa jättäneille messuvieraille lähetetään suoramarkkinointikirje, jossa annetaan vielä viimeinen tarjous jostain kokonaisuudesta, esimerkiksi uuden auton varusteluista oston yhteydessä. Tämä toimii potentiaaliselle asiakkaalle viimeisenä houkuttimena messujen jälkeen.

Arvontaa ja siinä luvattujen palkintojen arpomista ei myöskään tule unohtaa. Arvonta on hyvä suorittaa viikon sisällä messuista ja arvonnin voittajille tulee ilmoittaa sovitulla tavalla.

6.2 Seuranta

Seuranta on menneen messuprojektin viimeinen ponnistus ja samalla myös uusi lähtölaukaus seuraavan tapahtuman suunnittelulle ja toteuttamiselle. Seurannalla kartoitetaan, onko asiakas saanut messujen jälkeen tarvitsemansa lisätiedot ja onko hänellä aikeita ryhtyä toimenpiteisiin, eli ostoon. Seuranta voidaan toteuttaa puhelimitse, kirjeitse tai vaikka sähköpostilla. Toistuva yhteydenpito asiakkaaseen on tärkeää, jotta messuprojektille asetetut pidempiaikaiset tavoitteet saavutettaisiin. (Keinonen, Koponen 2001, 92.)

Seuranta on yksi messumarkkinoinnin osa-alue, joka on tärkeä suorittaa ja joka kuuluu osittain myös messujen jälkihoitoon. Ilman seurantaa kovalla vaivalla kerätyt asiakaskontaktit ovat turhia. Seurannan tulokset tulee aina kirjata ylös, jotta tulevia seurannan tuloksia voidaan vertailla keskenään ja puntaroida, mitkä toimintatavat tuottavat eniten positiivista tulosta.

7 LOPUKSI

Messut on monimuotoinen ja hyvin tehokas media, jos sitä osataan käyttää ja hyödyntää oikein. Messuille osallistuminen vaatii paljon työtä ja suunnittelua yritykseltä, niin ennen kuin jälkeen messujen, jotta projekti olisi kannattava ja onnistunut. Aikaa messujen suunnittelulle tulee varata hyvinkin paljon, keskimäärin

puolesta vuodesta vuoteen. Hyvällä suunnittelulla taataan paras mahdollinen perusta messuprojektille.

Koska hyvin vahvasti on tullut esille se, että messuosaston henkilökunta on avainasemassa messujen menestymiselle, on henkilökunnan oltava tietoisia siitä, miksi he ovat mukana messuilla edustamassa yritystä. Heidän on lisäksi tiedostettava oma roolinsa koko messujen ajan ja omattava oikeanlaista asennetta ja hyväntuulista palveluallttiutta. Heidän on pystyttävä vaikuttamaan messuvieraisiin.

Messujen jälkeinen aika on yritykselle hyvin kriittinen ja tärkeä, sillä mahdollisimman pian, maksimissaan kolmen päivän kuluttua, yrityksen pitää pystyä vastaamaan messuilla saatuihin yhteydenottopyyntöihin ja muihin kyselyihin, jotta heidän antamansa kuva koko organisaatiosta saisi entistä paremman kuvan asiakkaan silmissä.

Viimeiseksi tehtävä loppuraportti nitoo koko messuprojektin yhteen alusta loppuun asti, paljastaen kaikki onnistumiset ja epäonnistumiset. Raporttia hyödyntämällä saadaan aikaan ohjenuora seuraaville messuille.

Kerran hyvin suunnitellut ja toteutetut messut palvelevat yritystä hyvin pitkälle ja luovat erilaisuutta ja vaihtelevuutta yrityksen normaaliin työarkeen. Ja onnistuneet messut tuottavat myös hedelmää pitkään messujen jälkeenkin, jos yrityksen vaikutus asiakkaisiin on ollut positiivinen.

8 LOPPUPOHDINTA

Opinnäytetyöni on loistava apuväline AutoPalinin tapahtumamarkkinoinnin suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Opinnäytetyöni päätarkoituksena on palvella suurempaa tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista, mutta sitä voi soveltaa myös pienemmässä mittakaavassa AutoPalinin tapahtumamarkkinointiin.

Omasta mielestäni opinnäytetyöni on onnistunut hyvin, sillä tässä työssä teoriaa peilataan suoraan käytäntöön ja otetaan myös huomioon erilaiset seikat AutoPalinin näkökulmasta. Työssäni teoria, ammattiosaaminen ja käytäntö ovat siis vahvasti läsnä ja kulkevat keskenään käsi kädessä.

Kuten mitä tahansa työvälinettä, myös tätä messukonseptia voi jatkojalostaa. Jatkojalostaminen tapahtuu aina uusien ideoiden ja hyväksi havaittujen toimintatapojen kautta. Hyvä kehitysidea, joka edesauttaa koko AutoPalinin henkilökunnan käsitystä messumarkkinoinnista, on tehdä tämän messukonseptin avulla messumerkkinoinnin lyhyt perehdytys esimerkiksi Power Point –esityksenä. Tällaisen perehdytysesityksen avulla pystytään kertomaan messumarkkinoinnin ja AutoPalinin kannalta oleelliset seikat esimerkiksi työntekijöille, jotka ovat kiinnostuneita työskentelemään AutoPalinin messuosastolla.

Itse koen, että tämä opinnäytetyö toimii erinoimaisesti eräänlaisena aloituspysäkinä AutoPalinin menestyksekkäälle messu- ja tapahtumamarkkinoinnille, sillä nyt, kun perusasiat ja –menetelmät on kirjattu ylös yksiin kansiin, vain mielikuvitus on rajana messukonseptin kehittämiseksi.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Expowera. Viitattu 23.9.2012. Saatavissa:
<http://www.expowera.se/mentor/forsaljning/massa1.htm>

Harvard Business School Press 2005. Kasvokkaisviestintä, ole selkeä – tee vaikutus. Perhemediat Oy. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Juva.

Jansson, M. 2007. Messuguru, messuarkkinoijan ideakirja. Fälth & Hässler. Jönköping.

Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla, yrityksen opas. Monila Oy. Helsinki.

Korpinen Veli-Matti 2011: Tapaa asiakkaasi messuilla. Kasvokkain 4/2011.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Positiivarit Ky. Lahti.

Manfer, S. 2008. Trade Show Training. Viitattu 23.9.2012. Saatavissa:
www.youtube.com/watch?v=QC_M6UgJBk0.

Muhonen, R. M., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Oresto, J. Messuvalmennus 11.9.2012 Rauma.

Pekkarinen, E., Sääsä, K., Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Suomen Messut Oy 2005. Messuille! Opas näytteilleasettajien messumenestykseen. Helsinki.

Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. Viitattu 15.9.2012. Saatavissa:
<http://www.spym.fi/blogi/kasvokkaisviestinnan-lyhyt-oppimaara/>.

GU-Ohjelmat
Mannilanraitti 32
27670 Mannila


Varasto:
Lensunkatu 7
Rauma

Yhteyshenkilö:
Markku Pekonen
Tekninen johtaja
puh. 050 321 1431
sähköposti: markku.pekonen@grooveu.fi

Messuosastolla tarjoiltavien virvokkeiden ja niiden tarjoiluun tarvittavan välineistön muistilista:

- Kahvinkeitin
- Vedenekeitin
- Suodatinpussit
- Kahvipurut
- Teepussit
- Termoskannut kahville ja kuumalle vedelle
- Sokeri ja makeutusaine
- Maito (mieluiten laktoositon)
- Kylmälaukku maidon säilytykseen
- Kertakäyttömukit
- Kertakäyttölusikat
- Mehutiiviste
- Mehukannu
- Mahdolliset keksit ja niille tarjoiluastia
- Servietit
- Tiskiliinoja

Arvontakuponki



Nimi _____

Osoite _____

Puh. _____

Nykyisen auton rek. numero ja merkki: _____

Kyllä, harkitsen auton vaihtamista / uuden hankintaa.

Kyllä, haluan saada lisätietoja AutoPalinin merkki-
edustuksista ja haluan, että minuun otetaan yhteyttä.

LIITE 4

AutoPalin-esite, A4, 4 sivua. Ks. seuraava sivu. (Kyseistä liitettä ei pystytty liittämään Theseukseen tallennettavaan opinnäytetyöhön)

Markkinointimateriaaleja:

Karkit/karkkipaperi



Ilmapallo



Kynä

