

**Opas onnistuneiden messujen järjestämiseen -  
Shake Inn Oy. Gastro Helsinki 2014 -messuilla**

Kati Vertiö  
Kyllike Lehola  
2013

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Miksi messuille? .....                     | 1  |
| 2   | Messujen suunnittelu ja tavoitteet.....    | 2  |
| 2.1 | Messustrategia.....                        | 2  |
| 2.2 | Täydellinen messuosasto .....              | 4  |
| 2.3 | Budjetti.....                              | 6  |
| 2.4 | Messuaikataulu ja vastualueet .....        | 7  |
| 3   | Viestintä messuilla.....                   | 8  |
| 3.1 | Viestintä ennen messuja .....              | 8  |
| 3.2 | Viestintä messujen aikana ja jälkeen ..... | 9  |
| 3.3 | Kutsut .....                               | 10 |
| 4   | Seuranta ja arviointi.....                 | 12 |

# 1 Miksi messuille?

Messuille osallistuminen on hyödyllinen keino edistää Shake Inn Oy:n toimintaa ja se on tehokas ja edullinen vaihtoehto yrityksen toimintaa laajentaessa. Messujen avulla yritys tavoittaa helposti potentiaaliset ostaja-asiakkaat sekä suuren yleisön. Yksi tärkeimmistä syistä osallistua messuille on henkilökohtaisten asiakaskontaktien hankinta. Henkilökohtainen tapaaminen voi luoda lyhyessä ajassa luottamuksellisen liikesuhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Messuille osallistuminen vaatii yritykseltä paljon suunnittelua ja perehtymistä. Yrityksen tulisi tehdä päätös messuille osallistumisesta hyvissä ajoin, noin vuosi tai vähintään puoli vuotta aikaisemmin. Messuille osallistuminen tulisi tämän vuoksi myös sisällyttää yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Shake Inn Oy:n lähtökohtana on markkinoinnin monipuolistaminen messutoiminnan avulla. Messuille osallistuminen sisältyy Shake Inn Oy:n markkinointisuunnitelmaan.

## 2 Messujen suunnittelu ja tavoitteet

Seuraavassa kappaleessa esitellään Shake Inn Oy:n messustrategia, joka pohjautuu Shake Inn Oy:n markkinointistrategiaan. Messustrategia laaditaan Gastro Helsinki 2014 – messuja varten ja messuille asetetuilla tavoitteilla pyritään saavuttamaan markkinointistrategian päämääriä. Messustrategiaa selvennetään taulukon avulla, jonka tarkoituksena on myös olla hyödynnettävänä muilla messuilla.

### 2.1 Messustrategia

Shake Inn Oy:n messustrategiana on uusien kontaktien hankkiminen myyntitarkoituksessa ja yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen sekä yrityskuvan vahvistaminen ravintola-alan korkeatasoisena osajana. Shake Inn Oy:n messustrategian painopiste on kontaktien hankkimisessa ja henkilökohtaisissa tapaamisissa. Tämän vuoksi kaikkien kohderyhmien edustajat on hyvä kutsua henkilökohtaisesti vierailemaan messuosastolla. Kohderyhmien valmentaminen ja henkilökohtaiset tapaamiset tukevat Shake Inn Oy:n yrityskuvaa.

| <b>Tavoite</b><br><b>Kohderyhmä</b> | <b>Kontaktit</b>  | <b>Yrityskuva</b>               | <b>Valmennus</b>                                       |
|-------------------------------------|---|---------------------------------|--|
| <b>Asiakkaat</b>                    | Asiakassuhteen hoito ja myynnin lisääminen.                                   | Esittele koko tarjontamme.      | Opeta heidät tuntemaan koko tarjontamme.               |
| <b>Tulevat asiakkaat</b>            | Myynnin lisääminen  | Tietoa arvoistamme.             | Opeta heille tuotteitamme ainutlaatuiset ominaisuudet. |
| <b>Työntekijät</b>                  | Työntekijäsuhteen hoito ja kannustaminen                                      | Yrityksen arvojen vahvistaminen | Suosittele ja tarjoa koulutusmahdollisuuksia.          |
| <b>Tulevat työntekijät</b>          | Ota yhteyttä tiedot ja sovi haastattelu messujen jälkeen, myynnin lisääminen. | Tietoa arvoistamme.             | Suosittele ja tarjoa koulutusmahdollisuuksia.          |
| <b>Vaikuttajat</b>                  | Varaa tapaaminen messujen jälkeen, myynnin lisääminen.                        | Tietoa arvoistamme.             | Anna heille vahvoja argumentteja päättäjiä varten.     |

Kuvio 1. Shake Inn Oy:n messustrategia.

Kuviossa 1. on esitelty Shake Inn Oy:n messustrategia kohderyhmittäin. Taulukon vasemmanpuoleisessa sarakkeessa on esitelty yrityksen kohderyhmät messuilla ja yläsarakeessa strategian päämäärät. Messustrategian selkeyttäminen taulukon avulla on hyödyllistä, koska yritys hahmottaa selkeämmin mihin messuilla pyritään ja miten. Shake Inn Oy:n kohderyhmät messuilla ovat nykyiset asiakkaat, tulevat asiakkaat, yrityksen henkilökunta, tuleva henkilökunta ja vaikuttajat. Toiminnan lähtökohtana on, että Shake Inn Oy:n kohderyhmät kutsutaan etukäteen vierailemaan messuosastolla ja näin saadaan etulyöntiasema kilpailijoihin messuilla. Vaikuttajia ovat Shake Inn Oy:n sekä olemassa olevat että uudet kiinnostavat yhteistyökumppanit. Heitä ovat yritykset, jotka tarjoavat edustustasoisia tilaisuuksia ja sesonkiaikoina toimivia ravintoloita. Yhteistyökumppanit ovat tärkeä kohderyhmä, joka voi suositella Shake Inn Oy:n tuotetta uusille asiakkaille. Heille kerrotaan yrityksen arvoista ja pyritään vaikuttamaan yhteistyökumppanuuden syntymiseen jatkossa sekä mahdolliseen myynnin edistämiseen. Messuilla tavattujen vaikuttajien kanssa olisi tärkeää sopia tapaaminen myös messujen jälkeen, jotta yhteydenpito ei jäisi vain messutapaamiseksi.

Taulukkoon muodostuu kohderyhmille asetetut tavoitteet, joilla päämäärät pyritään saavuttamaan.

1. Shake Inn Oy:n messuosastolla vierailevien kävijöiden tavoitemäärä:

- Gastromessuilla 30-50 vierailijaa päivässä, jotka tutustuvat Shake Inn Oy:n toimintaan ja tulevat tietoisiksi Shake Inn Oy:n olemassaolosta.
- Rekrymessuilla 40-60 työnhakijaa päivän aikana.
- Gastromessun osastolla vierailevilta kävijöiltä saadaan 10 kontaktia, joista saadaan vähintään yksi uusi yhteistyökumppani.
- Rekrymessujen työnhakijoista rekrytoidaan viisi uutta työntekijää.

2. Yrityskuvan ja imagon kehittäminen

- Tavoitteena on lisätä Shake Inn Oy:n näkyvyyttä ja parantaa yleistä tunnettavuutta.
- Tavoitteena vahvistaa tietoisuutta Shake Inn Oy:n arvoista ja toimintatavoista sekä työnantajana että yhteistyökumppanina.

Shake Inn Oy:lle messut ovat oivallinen keino tavata uusia työntekijöitä ja kertoa heille yrityksen toiminnasta ja arvoista, jolloin työntekijä saa oikean kuvan yrityksestä. Potentiaaliset työnhakijat messuilla ovat osaavat ravintola-alan ammattilaiset sekä ravintola-alan opiskelijat. Shake Inn Oy:lle on tärkeää tavata potentiaaliset työntekijät henkilökohtaisesti, koska työtehtävien

ammattillinen vaatimustaso on korkea. Uusien mahdollisten työntekijöiden kanssa on tärkeää sopia haastattelu messujen jälkeen. Nykyisten työntekijöiden kutsuminen ja tapaaminen messuilla on tärkeä keino heidän kannustamiseksi ja motivoimiseksi. Sillä on myös tärkeä merkitys Shake Inn Oy:n yrityskuvan vahvistamisessa. Työntekijöiden kannustamiseksi heille suositellaan ja tarjotaan työhön liittyvää koulutusta messuilla.

Shake Inn Oy:n nykyisiä asiakassuhteita edistetään kutsumalla heidät messuille ja vierailemaan Shake Inn Oy:n osastolla. Heille esitellään yrityksen koko tarjonta ja kerrotaan tulevaisuuden muutoksista ja uusista tuotteista. Tulevat ja kiinnostavat asiakkaat kutsutaan myös vierailemaan messuosastolla. Heille kerrotaan yrityksen arvoista ja heidät opetetaan tuntemaan Shake Inn Oy:n tuotetarjonta. Sekä nykyisten että tulevien asiakkaiden tapaamisella pyritään myynnin lisäämiseen.

## **2.2 Täydellinen messuosasto**

Shake Inn Oy:n messuosaston suunnittelussa lähtökohtana on messustrategia ja siihen sisältyvät tavoitteet. Messustrategia painottuu henkilökohtaisiin tapaamisiin, jolloin messuosaston sijainnin tulisi olla rauhallinen, mieleenpainuva ja viihtyisä. Rauhallinen messuosasto takaa mahdollisuuden keskusteluille ja viihtyisyydelle. Shake Inn Oy:n messuosaston sijainnille on myös määritelty kriteerejä. Osaston sijainti pyritään saamaan rauhalliselta alueelta, jonka lähellä ei ole jatkuvasti esityksiä tai suuria messuosastoja. Messuosaston sijaintiin ei aina kuitenkaan pysty vaikuttamaan, koska messuilla saatetaan noudattaa tuoteryhmittelyä. Messuosaston koko määräytyy asetettujen kontaktitavoitteiden sekä osastolla työskentelevien henkilöiden määrän mukaan. On olemassa perussääntö, jonka mukaan työntekijää kohden tarvitaan 5 neliometriä työskentelytilaa.

Messuosaston teemalla halutaan tukea mielikuvaa, joka yrityksestä halutaan antaa. Teeman tulisi jollain tavoin myös jäädä messuvierailijoiden mieleen. Messuosaston tema kuvaa Shake Inn Oy:n arvoja eli luotettavuutta, ammattitaitoa ja laatua. Messuvieraita tavatessa heille voidaan tarjota lasillinen kuohuviiniä. Lasi kuohuviiniä lisää vierailun mieleenpainuvuutta ja viihtyisyyttä. Kuohuviinin kanssa voidaan tarjota esimerkiksi mansikoita, tummaa suklaata tai muuta helppoa naposteltavaa. Kuohuviinin tarjoilemisen tarkoituksena ei ole houkuttaa vieraita tai ruuhkauttaa messuosastoa. Se on tarkoitus tarjota messuosastolla asioiville vieraille keskustelun lomassa viihtyvyyden lisäämiseksi.

Messuosaston viihtyvyyden lisäämiseksi osastolla olisi hyvä olla rauhallinen pöytä keskustelua ja neuvotteluja varten. Messuhallien lattia on usein betonia ja osastoiden valaistus heikkoa, mikä saa helposti messuosaston näyttämään ankealta. Shake Inn Oy:n osaston viihtyvyyden lisäämiseksi sinne hankitaan iso musta matto ja valaistusta parannetaan muutamilla valaisimilla. Messuosaston värit halutaan pitää yksinkertaisena eli mustavalkoisena.

Ammattitaito tulee teemassa esille työntekijöiden siistissä ja yhtenäisessä vaatetuksessa, joka on tumma puku. Luotettavuus tulee esille messuosaston toimivuudessa. Messuosastolla tulee olla tarpeeksi työntekijöitä koko ajan, jotta messuosastolla vierailevat asiakkaat eivät jäisi ilman huomiota. Messuosaston teemaa olisi hyvä miettiä ja suunnitella yhdessä messuilla työskentelevän tiimin kanssa, jotta saataisiin erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä messuteemasta. Tämän vuoksi tässä messuoppaassa esitetty messuteema ei ole välttämättä itse messuilla toteutuva teema vaan suuntaa antava idea.

## 2.3 Budjetti

### MESSUBUDJETTI

Näyttely

Gastro Helsinki 2014 -messut

Ajankohta

19.-21.3.2014

| Osasto                              | osaston<br>m <sup>2</sup> | vuokra<br>per m <sup>2</sup> | Budjetti (€) | Toteutui (€) |                         |
|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Osaston paikanvuokra                |                           |                              | 0            |              | alle 100 m <sup>2</sup> |
| Osaston paikanvuokra                | 0                         | 0                            | 0            |              | yli 100 m <sup>2</sup>  |
| Kulmaosaston vuokra                 | 0                         | 0                            | 0            |              |                         |
| Osastolla 2.krs                     | 0                         | 0                            | 0            |              |                         |
| Rekisteröintimaksu                  |                           |                              | 430,5        |              | Sisältää ALV 23%        |
| Pakettiosasto                       |                           |                              | 0            |              |                         |
| Valmisosasto                        |                           |                              | 1920,65      |              | Sisältää ALV 23%        |
| Osaston suunnittelu ja rakentaminen |                           |                              | 0            |              |                         |
| Osaston rakenteet ja kalusteet      |                           |                              | 688,20       |              | Sisältää ALV 23%        |
| Ripustaminen                        |                           |                              | 0            |              |                         |
| Osaston somistus                    |                           |                              | 0            |              |                         |
| Osaston AV- ja tietoliikennetkaisu  |                           |                              | 0            |              |                         |
| Osaston valaistus ja sähköistys     |                           |                              | 84,87        |              | Sisältää ALV 23%        |
| Osaston LVI                         |                           |                              | 0            |              |                         |
| Osaston siivous                     |                           |                              | 0            |              |                         |
| Osaston viherkasvit                 |                           |                              | 0            |              |                         |
| Lisää tarvittaessa rivejä           |                           |                              | 0            |              |                         |
|                                     |                           |                              | 0            |              |                         |

### Messumarkkinointi

|                                   |        |  |                        |
|-----------------------------------|--------|--|------------------------|
| Kutsut                            | 40     |  |                        |
| Esittelymateriaali (mm. esitteet) | 100    |  |                        |
| Kilpailut, arvonnat               | 0      |  |                        |
| Mainoslahjat, näytteet            | 0      |  |                        |
| Osastotarjoilu                    | 492,50 |  | Kuohuviini ja makeiset |
| Postikulut                        | 80     |  | Postimerkit kutsuille  |
| Messuluettelot                    | 0      |  |                        |
| Lisämainospaikat messuilla        | 0      |  |                        |
| Osallistuminen oheisohjelmiin     | 0      |  |                        |
| Oma messumainonta                 | 0      |  |                        |
| Oma lehdistötilaisuus             | 0      |  |                        |
| Asiakastilaisuus                  | 0      |  |                        |
| Jälkimarkkinointi                 | 50     |  | Yhteydenotto           |
|                                   | 0      |  |                        |

### Muut

|   |        |  |                          |
|---|--------|--|--------------------------|
| Messuhenkilöstö (matkat, hotelli, päivärahat) | 816,10 |  | Palkka ja ruokailu 2 hlö |
| Kulku- ja rakennusluvut, pysäköinti           | 27     |  | Parkkimaksu              |
| Vakuutukset                                   | 0      |  |                          |
| Kuljetukset                                   | 0      |  |                          |

### Yhteensä

**4729,82**



## 2.4 Messuaikataulu ja vastualueet

### AIKATAULU JA VASTUUNJAKO

|  |                                     |                      |
|--|-------------------------------------|----------------------|
| <b>Näyttely</b>  | <b>Gastro Helsinki 2014 -messut</b> |                      |
| <b>Ajankohta</b>   | <b>19.-21.3.2014</b>                |                      |
| <b>Tehtävä</b>   | <b>Ajankohta</b>                    | <b>Vastuuhenkilö</b> |
| Messuinformaation hankkiminen  | Tammikuu 2012                       | Kati ja Kyllike      |
| Tilan varaaminen messujärjestäjältä  | Maaliskuu 2013                      | Jari                 |
| Messutoimintojen suunnittelu   | Huhti-kesäkuu 2013                  | Jari                 |
| Messujen henkilökunnan rekrytointi   | Syyskuu 2013                        | Jari                 |
| Sisäinen informointi messuista<br>henkilökunnalle ja kutsujen lähettäminen | Lokakuu 2013                        | Jari                 |
| Tiedottaminen messuista asiakkaille<br>sähköisesti                         | Tammikuu 2014                       | Jari                 |
| Kutsujen suunnittelu ja lähettäminen<br>kirjeitse asiakkaille              | Helmikuu 2014                       | Jari                 |
| Messuhenkilökunnan perehdyttäminen   | Helmikuu 2014                       | Jari                 |
| Messujen toteutus  | Maaliskuu 2014                      | Jari + 2 työntekijää |
| Messukontakteihin yhteydenottaminen<br>viikko messujen jälkeen             | Maaliskuu 2014                      | Jari                 |
| Messujen onnistumisen arviointi  | Maaliskuu 2014                      | Jari + 2 työntekijää |
| Henkilökunnan kiittäminen ja palkitseminen                                 | Maaliskuu 2014                      | Jari                 |
| Päätös seuraaville messuille osallistumisesta                              | Huhtikuu 2014                       | Jari                 |

### 3 Viestintä messuilla

Shake Inn Oy:n messuviestintä on jaettu ennen messuja tapahtuvaan viestintää, messujen aikana - sekä messujen jälkeen tapahtuvaan viestintään. Messuviestintä muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä, mainonnasta, kutsuista, tiedonkeruusta ja jälkihoidosta.

#### 3.1 Viestintä ennen messuja

Shake Inn Oy:n viestintä ennen messuja luokitellaan kolmeen kohdealueeseen, joita ovat:

- Yrityksen sisäinen tiedottaminen
- Asiakastiedotus
- Mainonta

Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on tukea ulkoisen tiedottamisen suunnittelua ja toteutusta. Shake Inn Oy:n sisäisessä tiedottamisessa huomioidaan yrityksen koko henkilökunta. Sisäinen tiedottaminen alkaa tiedottamisella messuista koko Shake Inn Oy:n henkilökunnalle kirjeitse, jossa heidät kutsutaan osallistumaan messuille ja vierailemaan Shake Inn Oy:n messuosastolla. Henkilökohtainen viestiminen saa työntekijän tuntemaan itsensä tärkeäksi ja työntekijä voi myös edistää messutapahtuman tunnettavuutta viestimällä siitä eteenpäin.

Seuraava toimenpide on messuhenkilökunnan rekrytoiminen. Työskentelymahdollisuutta messuilla tarjotaan messutyöskentelyyn sopiville henkilöille, joiden tulisi olla avoimia ja omata hyvät sosiaaliset taidot. Messutiimissä työskenteleville henkilöille annetaan informaatiopaketti yrityksestä ja sen osallistumisesta messuille. Työntekijöille järjestetään koulutustilaisuus, jossa he osallistuvat messujen suunnitteluun ja teeman ideoimiseen. Koulutuksen ja osallistumisen tarkoituksena on motivoida henkilökuntaa ja parantaa heidän asiantuntevuutta messuosastolla työskennellessä tavoitteiden saavuttamiseksi. Messuosaston henkilökunnan hyvä ilmapiiri näkyy myös asiakkaille ja lisää osaston viihtyvyyttä.

Shake Inn Oy:n tiedottaminen messuista aloitetaan lähettämällä nykyisille asiakkaille ja halutulle kohderyhmälle noin kaksi kuukautta ennen messuja sähköpostitse tiedote, jossa heille kerrotaan Shake Inn Oy:n osallistumisesta messuille. Sähköpostin lähettämisen tarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto ajoissa ennen messuja. Uusille potentiaalisille asiakkaille se toimii myös tiedotteena ja mahdollisuutena tutustua Shake Inn Oy:n toimintaan etukäteen. Seuraava vaihe tiedottamisessa on kirjeitse lähetettävä kutsu vierailta Shake Inn Oy:n messu-

osastolla. Kutsu lähetetään asiakkaalle kuukausi ennen messuja, koska se antaa sopivasti aikaa tehdä päätöksen osastolla vierailemisesta. Kirje sisältää messujärjestäjän asiakaskortin, joka oikeuttaa ilmaiseen sisäänpääsyyn messuille. Asiakaskortilla pyritään saamaan asiakkaat vierailemaan messuosastolla todennäköisemmin. On tärkeää muistaa, että myös kilpailijat kutsuvat samoja asiakkaita vierailemaan messuilla. Tämän vuoksi kutsun sisällön ja viestin tulee olla mieleenpainuva, jotta erotuttaisiin kilpailijoista.

### **3.2 Viestintä messujen aikana ja jälkeen**

Viestintää jatketaan myös messujen aikana, milloin informoidaan messuhenkilökuntaa, asiakkaita, messuvieraita ja tiedotusvälineitä. Tieto messuille osallistumisesta välittyy välittömästi kilpailijoille ja messukävijöille. Yrityksen sisäinen tiedottaminen suoritetaan Shake Inn Oy:n messuhenkilökunnan kanssa. Messuosaston vastuuhenkilön kuuluu informoida henkilökunnallensa messupäivän asioista, työskentelytavoista sekä koota päivän raportit. Vastuuhenkilön kuuluu myös tiedottaa tulevien messupäivien mahdollisista muutoksista sekä työvuoroista. Viestintä messuille osallistuville yritysasiakkaille auttaa Shake Inn Oy:tä saavuttamaan messuille asetettuja tavoitteita. Messuhenkilökunta on suuressa roolissa asiakastilanteissa, sillä henkilökunta viestii asiakkaille yrityskuvasta heidän myyntipuheillaan, asiantuntevuudellaan sekä vaateuksellaan. Osastolla olisi hyvä jaksaa oheismateriaalia, kuten esitteitä yrityksestä. Esitteet on laadittava tarkkaan ja olla kattavia, jotka viestivät asiakkaille yrityksen tuotteesta ja palvelusta. Shake Inn Oy:n on myös hyvä selvittää etukäteen, kuinka voi osaston lisäksi olla messuilla esillä. Toimintaa voidaan mainostaa esimerkiksi messuluetteloissa. Messuosastostaan on myös hyvä mainostaa Internet-mainonnan kautta kotisivuillaan ja Shake Inn Oy:n Facebook -sivuillaan. Myös messujärjestäjien kotisivuilla saattaa olla linkki näytteilleasettajien omille kotisivuille.

Shake Inn Oy:n viimeinen viestinnän toimenpide on messujen jälkeinen viestintä. Se on tärkeässä roolissa messujen jälkeen, koska se vahvistaa yrityksen imagoa ja luotettavuutta. Jos viestintä lopetetaan heti messujen jälkeen, niin saaduista kontakteista ei hyödyttäisi tarpeeksi. Tämän vuoksi on hyvä aloittaa messujen jälkeisen toiminnan valmistelut jo ennen messuja. Messujen jälkeistä viestintää voidaan jakaa pitkään sekä lyhyeen aikavälin viestintään. Shake Inn Oy:n messuosastonhenkilökunnalle on tärkeää informoida yksityiskohtaisesti kuinka messut onnistuivat, mutta myös koko henkilökuntaa hyvää tiedottaa onnistumisista. Tiedottaminen voidaan suorittaa Shake Inn Oy:n Facebook -sivuilla tai kirjeitse. Messujen jälkeen pidetään palaveri messuosastonhenkilökunnan kanssa ja laaditaan raportit sekä käsitellään messujen hyviä ja huonoja asioita ja ongelmia. Tulokset on laadittava yksityiskohtaisesti messuosaston

henkilökunnan kanssa. Tulosten analysointi ja tavoitteiden vertailu lopputulokseen antaa hyvän työkalun suunniteltaessa seuraavia messuja.

Messujen jälkeen on lähetettävä kiitoskirjeet messuvieraille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. On tärkeää myös muistaa niitä kutsuvieraita, jotka eivät päässeet paikanpäälle. Heille voi lähettää osastolla jaettavia materiaaleja ja kertoa yrityksen messuosaston toiminnasta. Messujen jälkeen on tärkeää toimittaa asiakkaille luvatut materiaalit tarjouksista, toimituksista ja esitteistä. Shake Inn Oy: kotisivuilla olisi hyvä kiittää messukävijöitä

### 3.3 Kutsut

Seuraavana miettimämme esimerkki Shake Inn Oy:n messukutsun sisällöstä:

Nykyisille asiakkaille:

*”Tervetuloa vierailemaan osastollemme F45 ja nauttimaan kupliva hetki kanssamme!  
Haluamme kehittää toimintaamme ja haluamme kutsua Teidät keskustelemaan yhteistyö-  
mahdollisuuksista ja vaihtamaan kuulumisia.*

*Terveisin,  
Jari Voutilainen  
Toimitusjohtaja  
Shake Inn Oy.”*

Uusille potentiaalisille asiakkaille:

*”Oletko järjestämässä yrityksellesi ikimuistoisia jublia tai tilaisuutta, joihin etsit ammattitai-  
toista ja edustavaa henkilökuntaa? Vuokraamme korkeatasoista edustushenkilökuntaa tila-  
päiseen työsuhteeseen ja eripituisiin määräaikaisiin toimeksiantoihin.  
Tervetuloa tutustumaan yrityksemme toimintaan ja keskustelemaan yhteistyömahdollisuuksis-  
ta osastollemme F45!*

*Terveisin,  
Jari Voutilainen  
Toimitusjohtaja  
Shake Inn Oy.”*

Kutsun sisällössä tulisi ratkaista myös kävijän ongelma tuote-esittelyn lisäksi. Kutsun sisällön tulee kertoa miten juuri sinun tuotteesi voi täyttää asiakkaan tarpeet ja ratkaista heidän ongelmansa. Asiakas tulee vakuuttaa siitä, miksi juuri sinun osastollasi tulisi vierailla. Haluamme, että messukutsu on lyhyt, ytimekäs ja houkutteleva. Uskomme, että sana ”kupliva” herättää mielenkiintoa ja toimii myös houkuttimena vierailla messuosastolla. On myös tärkeää, että messuosaston sijainti on mainittu kutsussa.

## 4 Seuranta ja arviointi

Messuosastolla saadut asiakastiedot on päivitettävä asiakasrekisteriin, josta ne ovat helposti käsiteltävissä. Messujen jälkeen on hyvä tallentaa asiakastiedot, jotta jälkihoito voitaisiin aloittaa välittömästi. Messuosastolla rekisteröityneet asiakkaat tulee päivittää asiakasrekisteriin, josta heidän tietoja on helppo käsitellä. Näiden tietojen perusteella tulee vastata mahdollisimman pian messuilla saatuihin tilauksiin, tarjouspyyntöihin sekä muihin asiakkaan jättämiin kysymyksiin. Nopealla yhteydenotolla annetaan asiakkaalle hyvä kuva Shake Inn Oy:stä. Messuosaston rekisteröityneitä asiakkaita kiitetään messuosaston vierailusta joko sähköpostitse tai kirjeitse sekä vastataan heidän esittämiin kysymyksiin. Jotta asiakas tuntee tullessa huomioiduksi, olisi hyvä suorittaa yhteydenpito lyhyen ajan sisällä messutapahtumasta. Jos yhteydenotto epäonnistuu saattaa usein olla vaikeaa saada menetetty asiakas takaisin ja samalla messuilta odotettu tulos ja panostus ovat menneet hukkaan. Asiakkailta saadut palautteet, kommentit tarjouksista sekä muut tiedot kuten tilaukset on hyvä tallentaa asiakasrekisteriin. Kun asiakkaaseen on hyvin panostettu ja jälkihoitotoimenpiteet on suoritettu, on hyvä jatkaa asiakkaaseen yhteydenpitoa myös pidemmällä ajanjaksolla. Näin tähdätään hyvään myynnilliseen tulokseen. Pitkäaikaiseen jälkihoitoon kuuluu myös asiakkaiden kutsuminen seuraaville messuille.