Messi ABC

E-käsiraamat

2012

Messi ABC

Meie e-käsiraamatu eesmärgiks on anda lugejale põhilised teadmised edukaks messil osalemiseks.

Sisukord

Miks osaleda eksponendina messil?

Messi tugevused ja nõrkused
Valik messil osalemise eesmärke
Messistendi töötaja peab kindlasti teadma

Lehekülg 4

Millele peaks mõtlema enne messi?

Tööplaani koostamine
Messil osalemise kulud
Messistendi asukoht, suurus ja tüüp

Lehekülg 10

Õnnestunud osalemise tosin kuldreeglit

Lehekülg 20

Kuidas messil müüa?

Messimüügi eripära
Soovitused külastajaga suhtlemiseks
Takistused külastajaga suhtlemisel

Lehekülg 22

Mess lõppenud – mis edasi?

Kontaktileht
Lubaduste täitmine
Messi tulemuste hindamine

Lehekülg 25

This work is licensed under the Creative Commons Attribution -NoDerivs 3.0 Estonia License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/ee/ or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

Sissejuhatus

E-käsiraamatu autorite eesmärgiks on anda lugejale põhilised juhised, mis on vajalikud, et eksponendina messil edukalt osaleda. Kirjapandu tugineb autorite pikaajalisel praktilisel kogemusel messide korraldamisel ja koostööl eksponentidega. Klientide eesmärkidele vastavate kontseptsioonide, stendikujunduste väljatöötamine, personalikoolituse läbiviimine või PR-kampaaniate planeerimine on allikaks soovitustele, millele lugejate tähelepanu juhtida ja mille eest hoiatada. Praktikas kogetut on ilmestatud näidete ja tähelepanekutega ekspertidelt.

Käsiraamat on üles ehitatud, järgides messil osalemise loogikat – alustades messil osalemise kavandamisest, jätkates vahetu tööga messil ja lõpetades soovitustega messijärgseks tööks.

Head lugemist!

Autorid

Tiiu Hinnov
Taveco Disain OÜ turundusjuht, juhatuse liige

Töökogemus messide korraldamise valdkonnas alates aastast 1988.

Tiit Sarv, MBA
Profexpo OÜ juhataja

Tallinna toidumesside korraldaja 1993. aastast.

Reet Sink
Messiproff OÜ juhataja

Töökogemus messide korraldamise valdkonnas alates aastast 1996.

Toimetanud ja küljendanud sisuturundusagentuur PRB

Miks osaleda eksponendina messil?

Mess annab ettevõttele unikaalse võimaluse samaaegselt ellu viia kõiki turunduseesmärke alates toodete müügist kuni mainekujunduseni.

Mess annab ettevõttele unikaalse võimaluse samaaegselt ellu viia kõiki turunduseesmärke alates toodete müügist kuni mainekujunduseni. **Messi põhifunktsioon on kommunikatsioon.** Mida paremini tunneme oma klienti ja mida paremini klient tunneb meid, seda suurem on tõenäosus lepingute sõlmimiseks ja müügi edasiseks kasvuks osapoolte vahel.

Messe ei asenda infotehnoloogia uued ja atraktiivsed lahendused. Pigem vastupidi – toodete ja teenuste suurenev valik raskendab otsuste langetamist, nõuab täiendavat infot. Seetõttu muutuvad aina olulisemaks kogemuste vahetamine, isiklikud kontaktid ja usaldussuhted. Pidevalt on vaja tähelepanu pöörata nii uute kontaktide loomisele kui ka vanade hoidmisele. Keeruline on leida teist sellist turunduslahendust, mis annaks võimaluse tutvustada ettevõtet ja tooteid sinu juurde ise tee leidnud kliendile.

Messi tugevused ja nõrkused

Messi tugevateks külgedeks võib lugeda järgmist:

- messile saabuvad külastajad, potentsiaalsed kliendid, kes on valdavalt kõrge huvi ja ostusooviga;
- messikülastajad on avatud, valmis looma kontakte, vastu võtma pakutavat infot ja kavandama koostööd;
- vastastikuse mõju ja meelte kaudu tajutava tulemusel tekivad messi-külastajal tavasuhtlusest meelde-jäävamad muljed, sügavamad koge-mused ja elamused, mis aitavad lähendada tooteid, teenuseid, brände ja ka ettevõtteid;
- mess annab nii eksponentidele kui ka külastajatele kontsentreeritud pildi majandusharu turusituatsioonist;
- mess aitab suurendada ja parandada turu läbipaistvust;
- mess annab võimaluse võrrelda erinevate pakkujate hindu, toodete ja teenuste ostu-müügi tingimusi;
- mess aitab avastada uusi turge ning müügivõimalusi;
- messil toimub intensiivne infovahetus kõigi osaliste vahel;
- mess on kõigi osaliste neutraalne kohtumispaik;
- mess „tasandab“ organisatsioonide suuruse (käibe, tootmismahu) ja loob väikse-matele suhteliselt samaväärsed võimalused esitluseks ning tähelepanuks;
- messil ei ole ettevõtte ega väljapaneku suurusel domineerivat tähendust – suurus ei ole edu eelduseks.

Õigetel messidel osalemine on ühele organisatsioonile suurepärane võimalus tundma õppida oma sihtrühma, olla nähtaval ja suhelda vahetult potentsiaalsete uute kontaktidega.

Messil osalemisel on oluline eesmärgi sõnas-tamine. Ülikoolil on see enamasti kvali-teetsete ehk sihtrühma kuulujate kontaktide kogumine ja tagasiside küsimine, et olla oma turundustegevustes veelgi personaalsem ning tulemuslikum.

Samuti on messidel hea võimalus tutvuda oma konkurentide tegevusega.

Jane Palm
Tallinna Tehnikaülikooli
turundusspetsialist

Messi nõrkadeks külgedeks on nimetatud järgmisi:

- suur aja- ja eelarvekulu võrreldes teiste kommunikatsioonivahenditega;
- ettenägematud kulud eelarves, mille osakaal küll kogemuste suurendes väheneb;
- ebaregulaarne osalemine loob pinnase kogenematusest tingitud vigadele, tegematajätmistele, tähtaegade ületamisele;
- täiendav personali värbamine ja koolitamine on aja- ning ressursimahukas;
- tulemuste mõõtmine ja investeeringute tasuvuse hindamine võib olla keeruline;
- risk, et eesmärgid jäävad saavutamata, kuna puudub katsetamise võimalus;
- oskamatu käitumine ja ebapädev suhtlemine kliendiga kahandab usaldusväärsust ning seetõttu suureneb oht oma kliente kaotada.

Enne messil osalemist tuleks läbi mõelda järgmised neli küsimust.

- Mida sa soovid messil osalemisega saavutada (eesmärk)?
- Millistel messidel sa peaksid osalema (messi valik)?
- Kuidas messil osaleda (osalemise viis)?
- Milliste kulude ja mõjuga sa messil osaleda soovid (messi edu)?

Messil on oluline roll ettevõtte kommunikatsioonieesmärkide saavutamisel. Süvenev trend tootekonkurentsilt kommunikatsioonikonkurentsile tõstab oluliselt messi rolli ettevõtte lävimises ja infovahetuses. Et paremini mõista ja ära kasutada kõiki võimalusi, käsitleme osalemise eesmärke eraldi rühmades.

Valik messil osalemise eesmärke

Kontaktieesmärgid:

- kontaktide hoidmine olemasolevate klientidega;
- kontaktide taasloomine endiste klientidega;
- kontaktide loomine uute potentsiaalsete klientidega;
- vahetu ja vahendatud kontakt teiste sihtgruppidega (press, liidud, oma töötajad).

Mõjutamiseesmärgid:

- emotsionaalne ja ratsionaalne mõjutamine;
- organisatsiooni, toodete või teenuste tuntuse tõstmine;
- toote- ja teenusekompetentside esitlemine;
- organisatsiooni imago parandamine.

Müügieesmärgid:

- müügilepingute sõlmimine;
- müügi ettevalmistamine.

Suhte-eesmärgid ehk sihtauditooriumi mõjutamise eesmärgid:

- suhete säilitamine vanade või uute institutsioonidega;
- suhete säilitamine või loomine meediaga;
- suhtumiste muutmine lähtuvalt majandusharu probleemidest.

Välismaistel messidel osalevad tootejuhid ja erinevatele turgudele spetsialiseerunud töötajad, kes toovad turiste Eestisse ja üritavad leida võimalikult palju uusi kontakte ning müüa Eestit kui sihtkohta. Isiklik suhtlus ning tekkiv kontakt annab alati edaspidisele suhtlusele hoopis teise mõõtme. Koostöö on kindlasti tulemusrikkam. Ka veebist võib leida kontakte, kuid selline töö on enamasti palju aja- ja ressursikulukam. On kultuuriruume, kus isikliku kontaktita on pea võimatu äri ajada ja usaldusväärsust välja teenida. Messil leitavad kontaktid on hea eeltöö korral alati oluliselt kvaliteetsemad.

Kodumaistel messidel (peamiselt Tourest) osaleb Estravel kui konkreetne tootemüüja ja peamine eesmärk on Estraveli tuntud brändi alt pakkuda messil kõikvõimalikke tooteid. Messi raames on meie müük alati väga suur ja Eestis on õnneks Touresti kaubamärk end eriti hästi sisse töötanud. Müüme nii kohapeal messihallis kui ka kontorites ning kõiki messipakkumisi on võimalik tellida nii telefoni teel kui ka elektroonilistest kanalitest. Estravel tuleb nii inimestele lähemale, messihallis saab rääkida ettevõtte esindajatega, paljudele küsimustele saab kohe kohapeal ja kiirelt vastused. Samamoodi ei tasu alahinnata taas inimlikku kontakti, mis niiviisi suheldes tekib.

Mari-Liis Rüütsalu
Estravel AS turundusdirektor

Infoeesmärgid:

- turu tundmaõppimine;
- uute konkurentide ja tarnijate tundmaõppimine;
- personali värbamine;
- uute müügikanalite ülesehitamine;
- klientide eelistuste ja arvamuste tundmaõppimine;
- toodete turuküpsuse kontroll.

Motivatsioonieesmärgid:

- personali motiveerimine;
- partnerite, edasimüüjate motiveerimine.

Loetelu ei ole kaugeltki lõplik ega ammendav. Esitatud eesmärkide süsteem kinnitab vaid seda, et mess on mitmemõõtmeline ja pakub erinevaid võimalusi organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks. Messil osaleja eesmärgid võivad varieeruda sõltuvalt tegevusvaldkonnast, turupositsioonist, klientide sihtrühmast.

Tavapärane on, et eksponent püüab eesmärkide kohaselt kõnetada konkreetseid sihtgruppe. Kitsalt eksponendi huvidest lähtumine on ebapiisav. Tuleb hoolikalt kontrollida ja hinnata, millised on seosed eksponendi eesmärkide ja eksponenti huvitavasse sihtrühma kuuluvate külastajate eesmärkide vahel.

Nende seoste tundmine ja kasutamine loovadki eelduse tulemuslikuks messil osalemiseks.

Kui organisatsiooni eesmärgid on enne messi täpselt sõnastatud, on võimalik pärast ürituse lõppu hinnata osalemise tulemuslikkust. Sealjuures on oluline, et meeskonnaliikmetest igaüks peaks teadma nii ettevõtte messil osalemise eesmärke kui ka oma ülesandeid.

Isiklikud eesmärgid

Iga töötaja töö messil on edukas, kui organisatsiooni eesmärgid on tõlgitud isiklike eesmärkide keelde: mida mina messil saavutama pean? Eelistama peaks panustamist kohtumiste kvaliteedile, mitte kvantiteedile.

Kohtumiste eesmärgid peaksid olema mõõdetavad, fikseeritud, realistlikud, vastama tegelikule olukorrale. Töötaja peaks täpselt teadma, milleks valmistuda, ja looma selleks mõned võimalikud pidepunktid, lähtudes individuaalsetest ülesannetest ja eesmärkidest. Näiteks: kui palju peaks messil tegema otsemüüki, mitu potentsiaalset kliendisuhet peaks looma, kui palju leppida kokku kohtumisi ja tootetutvustusi messijärgseks perioodiks jne.

Messistendi töötaja peab kindlasti teadma ja tundma:

- tooteid ja teenuseid;
- hindu ja hanketingimusi;
- konkurente ja konkureerivaid tooteid;
- sihtgruppe;
- messi oodatavat külastajastruktuuri;
- tähtsamaid kliente ja huvigruppe;
- külastajaid ja nende eesmärke;
- külastaja kontaktilehe vormi täitmise korda;
- stendi töökorraldust ja distsipliini;
- messi rolli firmale, majandusharule;
- messihalli ja messikeskusega seonduvat;
- ettevõtte messil osalemise eesmärke;
- oma eesmärki ja töökohustusi.

Millele peaks mõtlema enne messi?

Eduka messil osalemise tagab läbimõeldud tööplaan ja ajakava, mida algusest peale jälgitakse ning millest ka kinni peetakse.

Eduka messil osalemise tagab läbimõeldud tööplaan ja ajakava, mida algusest peale jälgitakse ning millest ka kinni peetakse. Ajakaval on suurem tähtsus messidel, mille ettevalmistusperiood on pikk ning mis toimuvad pikemate ajaliste intervallidega või on geograafiliselt kaugel.

Kui on püstitatud eesmärgid ja määratletud sihtrühmad, siis tuleks välja valida need tooted, teenused või ka sõnumid, mis külastajatele enim huvi võiks pakkuda.

Kuigi viimane on tavapäraselt osa kogu ettevõtte turunduse eest vastutaja tööst, siis messil osalemiseks tuleks kokku panna eraldi meeskond ja määrata juht, kelle vastutusalaks on tegevuskava elluviimine ja kontroll ning töökorraldus ja -jaotus meeskonnas.

Ajakava koostamisel tuleb silmas pidada:

- **messikorraldaja kehtestatud tähtaegu:** registreerimine, stendiehituse ja teenuste tellimuste esitamine, kataloogi- ja pressiinfo edastamine jne;
- **eksponendi tegevusega seotud tähtaegu:** stendi kujunduskavandi loomine ja tellimine, trükiste koostamine ja tootmine, reklaami planeerimine, kutsete lähetamine jne.

Tööplaani koostamine

Meeskonna loomine ja tegevused:

- kohustuste ja vastutuse jagamine meeskonnas;
- detailse eelarve koostamine;
- messipersonali valik ja koolitus;
- majutuse ja transpordi broneerimine;
- reklaamikampaania planeerimine, kutsete väljasaatmine;
- aruande koostamine, tulemuste hindamine, kogutud kontaktide läbitöötamine pärast messi;
- järgmise messi kavandamine.

Suhtlemine messikorraldajaga:

- messikorraldajale registreerimiseks vajaliku info edastamine;
- messil osalemiseks vajaliku dokumentatsiooni esitamine;
- messipinna rendi, osavõtumaksu, teenuste eest tasumine;
- stendi ehituse ja teenuste tellimine.

Messile minnes tee selgeks esmalt eesmärgid — millise tulemusega tagasi koju tahaksid tulla? Ühtlasi hinda, kas sul on piisavalt ressursse. et hallata hiljem kiirelt ja efektiivselt saadud kontakte ning millise osa neist kontaktidest tahad kindlasti ka reaalseks müügiks pöörata. Lähtuvalt eesmärkidest pane paika juba taktikalised küsimused alates stendi suurusest ja kujundusest kuni messil viibiva personali tööjaotuseni. Arvesta ka sellega, et tänapäeva messidel ei käida enam niisama uudistamas, jutt on konkreetne ja reeglina tahetakse sõlmida vettpidavaid ning tavapärasest soodsamaid hinna- ja tarnekokkuleppeid. Seega ole valmis tõsisteks läbirääkimisteks väga väsitavas ja mürarohkes messikeskkonnas.

Välismessid on hea võimalus tunnetada reaalset konkurentsi ja panna oma tugevused maksma, et kogu messil osalemiseks tehtud suur investeering kordades tagasi teenida.

Katre Kõvask
Premia Foods AS turundusdirektor

Messistendi kujundus ja ehitus:

Enne messi mõtle, kas soovid standardpaketti või erikujundust ning kuidas standardstendiga samasuguste kõrval välja paista.

- stendikujunduse kontseptsiooni loomine (standardpakett või erikujundus);
- stendi kujunduskavandi koostamine ja tellimine;
- eksponeeritavate toodete valik ja ettevalmistus;
- messil osalemisega seotud reklaammaterjalide, ärikingituste jm tellimine;
- kindlustuslepingute sõlmimine ja turvalisuse tagamine;
- eksponaatide lähetamise, transpordi ja tolli korraldamine;
- laopindade reserveerimine (eksponaatide pakendile, taarale).

Töö messi ajal:

- messistendi ehitus, eksponaatide ülesseadmine ja muu ettevalmistustöö (1–2 päeva enne messi avamist);
- messi ajal stendis toimuvate ürituste programmi koostamine ja läbiviimine: press, VIP-külalised, esitlused jms;
- külastajate vastuvõtt, kontaktide kogumine, infovahetus;
- messi sulgemisel töö lõpetamine stendis, eksponaatide demonteerimise, pakkimise, tagasisaatmise korraldamine jms.

Messil osalemise kulud:

- osavõtumaks (võimalikud on soodustused, nt varajasele registreerijale);
- stendipinna üür (erinevad hinnad, nt nurgastendil kõrgem kui rivistendil, suurematel pindadel madalam hind jms);
- stendiehituse teenus (messikorraldaja pakutav standardpakett või oma stendiehitaja teenus erikujunduse teostamiseks);
- erikujundus ehk nn individuaalprojekt – disaineri tööd;
- tehniliste teenuste ja messiks vajaliku inventari kulud (üldjuhul rendikulu), sh näiteks: mööbel, valgustid, sobiva võimsusega elektriühendused, AV-tehnika, vee- ja kanalisatsiooniühendus, suruõhk, helivõimendus, internetiühendus, montaažitööd, tõstuki rent, tasu riputuspunktide eest jms;
- stendi koristamine messi ajal;
- dekoratsioonid: rohelised taimed, lilled, klaasid, kangad;
- visuaalne kujundamine: tekstid, pildid, postrid, *roll-up*´id, viidad jms;
- stendi programm: videoklipid, arvutigraafika, esinejad, koolitajad;
- tuleohutuse ja ohutustehnika kontroll, load ja maksud;
- muud load (nt kauplemisluba);

Kui organiseeritakse ühisstendi, tuleb enne osalejatega kokku saada ja selgeks teha, mida soovitakse: kas riigistendiga välja minna või iga ettevõte eraldi. Kindlasti ei soovita ettevõttel välja minna ühe degusteerimislauaga, sest väljapaneku järgi hinnatakse partneri võimekust.

Tihti määravad edukuse pisiasjad: kas kõik vajalik on stendis käepäraselt ja mugavalt, et mitu päeva tööd teha ja potentsiaalseid kliente võõrustada: istumiskoht, toodete degusteerimiskoht ja -nõud, ka võimalus pakkuda kohvi/teed. Samuti vajadusel jooksva vee, laoruumi, elektri olemasolu terveks ööpäevaks, internetiühendus ja koristamine.

Meie negatiivne kogemus puudutab tootenäidiste ja messile kaasavõetud tarvikute transporti. Võrdle alati hindu, kas näiteks külmkapp tasub kaasa võtta või kohapealt rentida – välismessidel võivad hinnaerinevused olla mitmekordsed.

Mõtle läbi messil jagatavate trükimaterjalide sisu ja kogused, sõltuvalt sellest, kas suheldakse äripartneritega või püütakse tavatarbijat.

Kindlasti kasuta kohapealset pressikeskust – pane sinna ettevõtte kohta materjale, sest tavaliselt käivad ajakirjanikud pressikeskusest läbi.

Seega – korralik ettevalmistus ja läbimõeldud pisiasjad messil tagavad mugava töökeskkonna!

Sirje Potisepp
Eesti Toiduainetööstuse Liidu juhataja

- personalikulud oma ettevõtte töötajatele või värvatud töötajatele (tõlgid, tehnilised konsultandid, esinejad): töötasu, honorarid;
- lähetuskulud: transport, majutus, päevaraha;
- esinduskulud: maiustused, karastusjoogid, lõuna- ja õhtusöögid klientidele, VIP-külaliste, pressi jt vastuvõtt;
- kindlustus, transport ja toll;
- muud kulud: personali vormiriietus, bürootarbed, parkimistasud, lisaeksponendikaardid, meened külastajatele jm esinduskulud.

Infovahetuse, PR- ja reklaamikulud

Osalemise kuludest eraldiseisvana tuleks planeerida üht suuremat kuluvaldkonda, milleks on messi eel, ajal ja järel tehtavad kulud infoedastusele, suhtekorraldusele ja reklaamile. Messiks valmistudes mõtle läbi, kes on sinu sihtgrupp ja selle alusel arvesta, milliseid ja mis koguses trükiseid sul vaja võiks minna.

- Reklaamid ja artiklid erinevates meediakanalites: trükk, veeb, TV, raadio, sotsiaalmeedia, välireklaam jm.
- Trükised: tootekirjeldused, hinnakirjad, ettevõtte tutvustus, kutsed või kirjad, visiitkaardid, reklaambukletid, külastajaankeedid.
- Otsepostitused: post, e-kirjad ja andmebaasid.

Messistendi suurus, asukoht ja tüüp

Messistendi suurus

Eduka messil osalemise üheks eelduseks on stendi õige planeerimine. Võtmesõnadeks on siin stendi asukoht, kujundus ja eksponaatide paigutus ning personalile loodud töötingimused.

Soovitavalt peaks messistendil olema kolm funktsionaalset ala:

- **esitlusala** eksponaatidele, infokandjatele, tootedemonstratsioonideks jm tegevusteks;
- **läbirääkimisala** külastajatega isiklike kontaktide loomiseks ja pikemateks kohtumisteks;
- **kõrvalruumid** laole, kööginurgale või personali puhkealale.

Stendi suurust planeerides võiks soovituslikult aluseks võtta 4–5 m² ühe töötaja kohta. Lisaks tuleks arvestada järgmiste aspektidega.

- **Tooted –** tuleb teha valik, milliseid tooteid, näidiseid ja kui palju kavatsetakse esitleda. Tähtis on mõelda ka sellele, kuidas kavatsetakse esitlust korraldada, kui mitmele külastajale korraga (juuresolijate arv), kui suur on teenindus-piirkond, ohutsoon vms.
- **Külastajad –** arvestada tuleks messile oodatava külastajate arvu, olulise sihtrühma suuruse, struktuuri, aga ka erinevate külastajatüüpide ja käitumistavadega. Stendi planeerimise aluseks võib olla näiteks tegevuskava, kus eelnevalt otsustatakse, kas külastajaga suheldakse n-ö üle leti, kutsutakse ta läbirääkimisalale, palutakse osaleda grupile mõeldud esitlusel, koolitusel. Mida suurem on prognoositav stendi sisealale kutsutav külastajate arv, seda rohkem on stendi vaja jätta vaba pinda liikumiseks. Samuti peaks jääma ruumi segamatus õhkkonnas silmast silma kõnelusteks.

- **Tegevused –** oluliselt mõjutavad vajaliku stendipinna suurust kõik stendil toimuvad tegevused. Näiteks moedemonstratsioonid, tooteesitlused, töövõtete tutvustused, masinate ja seadmete vahetu töötamine, koolitused, aga ka publikule suunatud meelelahutus, loosimised jms.

- **Muu vajalik**
  - Võimalikud abivahendid, toodete varu ja taara nõuavad laopindu. Toiduainete puhul tuleb arvestada nii külmkappide, -lettide, aga ka sanitaartingimustest tuleneva kraanikausi vajadusega.
  - Toodete esitlemiseks võivad eraldi pinda vajada AV-seadmed, ekraan, poodiumid jms.
  - Planeerides läbirääkimisala, võib piiriks olla vaid eelarve, fantaasiast siin tõenäoliselt kellelgi puudu ei tule. Vaieldamatult on stendi suuruse ja külastajate tähelepanu köitmise ning ligitõmbavuse vahel ilmne seos.

ERISTU, eelista standardstendile omapärast lähenemist, et visuaalselt teiste seast silma paista. Teistsugune ei ole alati liiga kulukas.

LOO stendikujundusega MEELEOLU, mis annab edasi sinu toote või teenuse iseloomu.

TOETA stendikujundust sooja, sõbraliku ja aktiivse teenindamisega. Pane stend elama.

Katriin Jüriska
MTÜ Uuskasutus tegevjuht

Messistendi asukoht

Tegevuse edukust messil võib oluliselt mõjutada stendi asukoht. Kui on otsustatud pinna suurus, tuleks stendile messihallis parim koht leida. Mida varem messile registreeruda, seda laiem on asukohavalik ja võimalus soovitud koht ka saada. Alljärgnevalt mõned aspektid, millega tuleks arvestada.

- **Toote või teenuse eripära –** suure osavõtjate arvu ja laia temaatikaga messidel jagatakse eksponendid teema- või tootepõhiselt eri messihallidesse või teemapiirkondadesse. Isegi väga kitsa valdkonna messidel võib olla struktureeritud paigutus. Sellistel messidel soovitame leppida ka väiksema pinnaga, aga olla seal, kust sihtrühma kuuluvad külastajad sind kõige tõenäolisemalt leida võiksid.

- **Külastajate liikumine –** asukohta valides tuleks uurida senist kogemust, kuidas toimub külastajate tavapärane liikumine. Kas on piirkondi, mis on ülerahvastatud; millised on peamised ühendusteed; kus kulgeb pidev, aga ebaoluline „rahvamassi“ liikumine; millised alad on kui välja surnud? Väikeste mõõtmetega stendi puhul võiks eelistada pigem messihalli sellist piirkonda, kus toimub külastajate pidev liikumine.

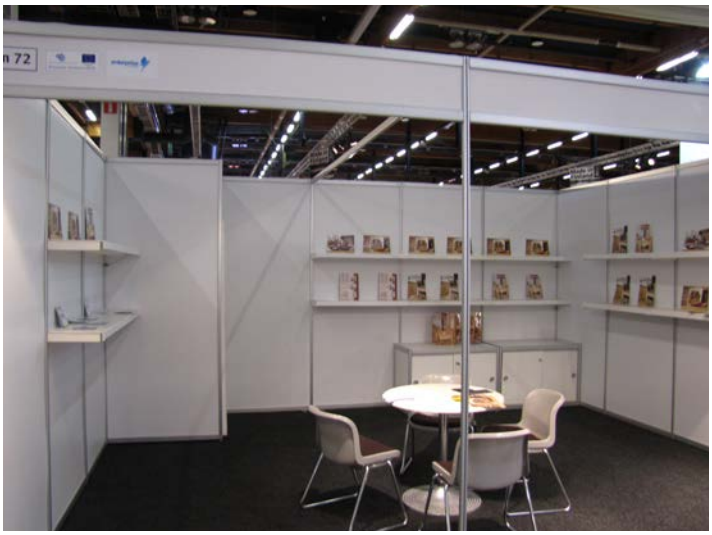
Võimalikud eelistatud asukohad:

- halli sisse- või väljapääsu juures;
- peamiste vahekäikude ääres või ristumiskohtades;
- toitlustus- ja puhkekohtade läheduses;
- halli kõrgemalt tasandilt hästi vaadeldavates piirkondades.

- **Konkurentide asukoht –** võimalusel võiks arvestada messil osalevate konkurentide või koostööpartnerite asukohtadega. Kas olla konkurendile lähemal või temast kaugemal, see tuleb igaühel endal läbi mõelda.
- **Tehnilised tingimused ja vajadused –** stendi asukohta mõjutavad ka toodete eksponeerimiseks vajalikud tehnilised tingimused. Mitte igal pool messihallis ei ole võrdselt lihtne ega võimalik rajada veeühendusi, ehitada kahekordseid stende või paigutada suuregabariidilisi eksponaate. Seega tuleks kaaluda, kas parema koha nimel loobuda mõnest eksponaadist või muuta esitluse vormi (nt purjeka asemel esitleda filmi avamereregatist pakutava purjeka osavõtul).
- **Stendikujundus –** õige asukoht aitab kaasa aktsente loova ja funktsionaalse disainilahenduse leidmisele.

Messistendi tüüp

Vastavalt stendi kujule ja avatusele

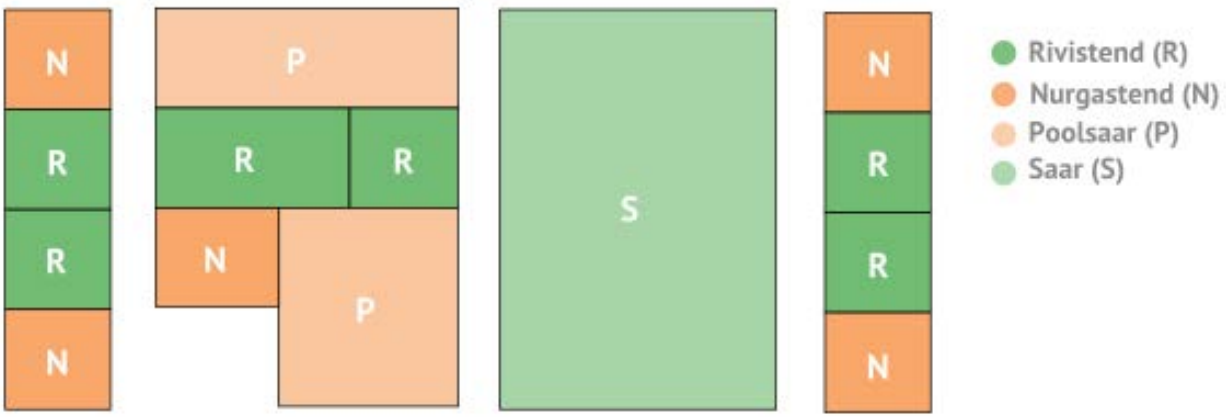


Ühest küljest avatud reastend on kõige enam levinud just väiksemate stendide korral. Taolise stendi eeliseks on palju kasulikku seinapinda, kuid puuduseks vähene avatus ehk kontaktipind külastajaga suhtlemiseks.

Nurgastendil jäävad kaks külge avatuks, mis loob paremad eeldused eksponeerimiseks ja külastajate tähelepanu võitmiseks.

Kolmest küljest avatud stend – poolsaar – loob hea avatuse, külastajad saavad läheneda mitmelt poolt. Taoline stend lubab luua väga häid ja omanäolisi disainilahendusi. Suur kontaktipind eeldab suuremaarvulist personali.

Neljast küljest avatud stend – saar – on kõigist külgedest avatud ja on külastajatele hästi tähelepandav. Saarekujuline stend eeldab individuaalkujundust ning annab hea võimaluse disaineritööks.



Vastavalt stendi kujundusele

Standard- ehk tüüpstend

Messikorraldaja pakub omalt poolt välja erineva suuruse ja sisustusega stendid (nimetatakse ka standardpakettideks või tüüpstendideks). Tüüpstendi kujundus on lihtne ja enamikel juhtudel minimaalse vajaliku mööbliga, säästes nii raha kui ka planeerimisele kuluvat tööaega.

Stendi puuduseks võib olla vähene funktsionaalsus ja piiratud ruum väljapanekule. Kui selliseid stende on reas palju, on üsna raske võita külastaja tähelepanu. Piiratud võimalused stendikujunduses saab korvata tegevustega stendis.

Eri- ehk individuaalkujundus

Selle loomisel lähtutakse messil osalemise eesmärgist ja firma turundusstrateegiast tervikuna. Kujunduses arvestatakse eksponendi erisoove, korporatiivset stiili ja messil planeeritud tegevusi. Stendi teostuseks kasutatakse enamasti mittestandardseid kujunduselemente, materjale ja valgustust.

Erikujundusega messistendide planeerimine ja teostus eeldab tihedat koostööd eksponendi, disaineri ja stendiehitaja vahel. Oskusliku tegutsemise korral on tulemus üldjuhul funktsionaalne ja messil osalemise õnnestumist toetav.

Pea meeles!

Kui oled otsustanud oma stendi planeerimisel erikujunduse kasuks, telli messikorraldajalt puhas messipind mitte standard- ehk tüüpstend.

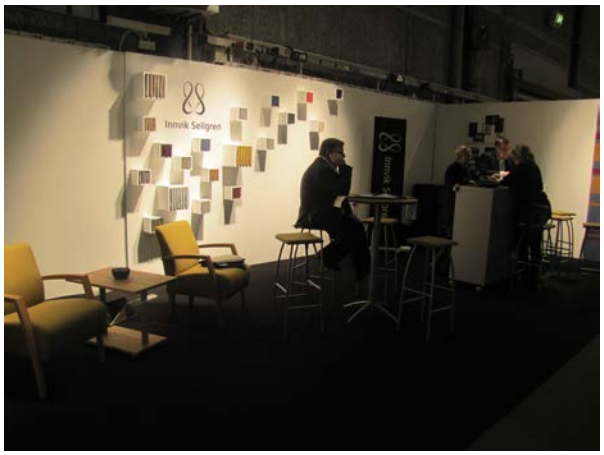
Õnnestunud osalemise tosin kuldreeglit

Sellest peatükist leiad näpunäiteid, millele tuleks messiks valmistudes ja stendi kujundust planeerides tähelepanu pöörata.

Sellest peatükist leiad näpunäiteid, millele tuleks messiks valmistudes ja stendi kujundust planeerides tähelepanu pöörata.

1. **Vali stendile õige ja eesmärgipärane koht messihallis.** Hea asukoht mõjutab oluliselt messil osalemise tulemuslikkust.
2. **Kavanda oma stend mõjuvaks potentsiaalse külastaja kõigile meeltele.** Katseta stendikujunduse mõju mõne neutraalse, valdkonnavälise eksperdi peal.
3. **Karda jääda tähelepanuta.** Ole omapärane ja avatud suhtlemisele, kontakti luues pühendu vaid vestluspartnerile.
4. **Hoia stendikujundus lihtne, kuid funktsionaalne.** Meeskonna liige töötab tõhusamalt mugavas ja hästi organiseeritud keskkonnas.

5. **Loo aktsente ja kasuta värve, kuid hoia nende arv minimaalne.** Eriti tuleks ülepakkumist vältida väiksemate stendide kujundamisel.
6. **Rõhuta eksponeeritavat toodet.** Esitle vaid parimat ja uuemat oma toote-valikust. Väldi ülepakkumist.
7. **Väärtusta stendi õige ja piisava valgus-tuse tähtsust.** Halvasti valgustatud poolpime stend ei pälvi külastaja tähelepanu.



8. **Kasuta kujunduses võimalikult suuri ja selgeid logosid, elusuuruses pilte.** Eeltingimuseks on vektorgraafikas logod ja kõrge resolutsiooniga pildid.
9. **Kasuta lühikesi tekste ja arvesta keelekeskkonda.** Sea fookus ühele-kahele kindlale sõnumile. Püüa vältida mahukat teksti väikses kirjas.
10. **Kasuta AV-programmide demonstreerimiseks ainult väga head tehnikat.** Ära kasuta AV-lahendusi väikestel stendidel, kus messi melu ja valgustus rikuvad sinu püüdlused.
11. **Karda teha selliseid vigu, mis võivad kahjustada ettevõtte usaldusväärsust ja mainet.** Nende heastamiseks võib hiljem kuluda palju aega ja energiat.
12. **Ole mõtetes loov ja julge spetsialistilt nõu küsida.** Usalda professionaalseid nõuandjaid, informeeri neid piisavalt oma soovidest ja mõtetest.

Kuidas messil müüa?

Messil edu saavutamisel on oluline roll inimestel, kes messistendil töötavad.

Messil edu saavutamisel on oluline roll inimestel, kes messistendil töötavad. Kogu personal peab olema hästi informeeritud ja ette valmistatud, parimal juhul läbinud vastava koolituse.

Messimüügi eripära

Messi piiratud kestus tähendab intensiivset müügitegevust, mis eeldab messistendi töötajalt:

- suurepärast toote või teenuse tundmist;
- head suhtlemisoskust;
- head vaimse ja füüsilise pinge taluvust.

Müügiesindajal tuleb messil täita kolme rolli:

- **ettevõtte esindaja**, kes on maine looja ja usalduse tekitaja. Konkureerivate toodete erinevused võivad olla olematud, kuid ostja eelistab toodet, mida talle esitleb usaldusväärsem ja sümpaatsem müüja;
- **konsultant**, kes on erialaselt kompetentne ja usaldusväärne. Potentsiaalse kliendiga suheldes tuleks enne, kui midagi soovitada, tema vajadusi ja nõudmisi analüüsida. Konsultandil avaneb messil võimalus demonstreerida oma erialast pädevust, luues sellega usaldust;
- **veenja**, kes viib kliendi otsuse langetamiseni. Veenja roll on aidata kliendil otsustada mitte survet avaldades, vaid kliendi usaldust võites. Hoidu kiirustamisest, mis muudab kliendi kahtlustavaks ja ettevaatlikuks. Soovitav on lähenemine läbi kasu, mida pakutav toode või teenus kliendile toob.

Soovitused külastajaga suhtlemiseks:

- ole ise aktiivne kontakti loomisel;
- veendu, kas külastaja kuulub sihtrühma, esitades sissejuhatavaid küsimusi;
- uuri välja kliendi soovid ja vajadused, esitades suunavaid küsimusi;
- esitle toodet või teenust kliendi vajadusi järgides;
- täida kontaktilehte (vt lk 25);
- lepi kokku järgmised tegevused;
- lõpeta vestlus, et jõuaksid suhelda järgmise kliendiga.

Esimese asjana mõtle kaks korda üle, mis on mu eesmärk ja kas messil osalemine aitab mind kuidagi selle eesmärgi saavutamisele lähemale. Kui oled kindel, sea messile konkreetsed ja mõõdetevad eesmärgid. Pärast seda on juba lihtne otsustada, mida ma messil tegema pean, kuidas välja nägema, mida ja kuidas pean rääkima ning mida on vaja kindlasti kaasa võtta. Tee ainult neid asju, mis sind eesmärgile lähemale viivad. Mess on eelkõige B2B turundus. Sellest tulenevalt on kaks kõige olulisemat asja millele rõhku pöörata esiteks usaldusväärsus – kas messikülastajale jääb mulje, et olen usaldusväärne – ja teiseks lisaväärtus potentsiaalsele kliendile – kas külastaja saab esimeste sekunditega aru, mis on tema kasu, kui ta sinuga äri alustab?

Lauri Betlem
Valio Eesti AS müügidirektor

Takistused külastajaga suhtlemisel

Ehkki külastaja on messile saabudes avatud uuele infole ja suhtlusele, tuleb ette tõrjuvaid hoiakuid, mille enamlevinud põhjused on:

- ostusunni kartus;
- psühholoogilise surve kartus;
- negatiivne kogemus müüjatega suhtlemisel;
- pakkuja või pakutav ei ärata usaldust;
- info ja atraktiivsuse ülekullus;
- aja nappus.

Eksponendi ebasoovitav käitumine messistendil, mis peletab külastajaid:

- kolleegide, teiste eksponentidega külastaja juuresolekul rääkimine, jättes külastaja tähelepanuta;
- igavlev ja tegevusetu istumine;
- avalik söömine ja joomine;
- avalik telefoniga rääkimine;
- suletud pooside, ligipääsmatu kehakeele kasutamine;
- külastajatele messi puuduste üle kurtmine;
- konkurentide kritiseerimine.

Mess lõppenud – mis edasi?

Plaanipärane, koordineeritud ja järjekindel töö pärast messi tagab messil saavutatud kontaktide realiseerumise müügiks.

Plaanipärane, koordineeritud ja järjekindel töö pärast messi tagab kontaktide realiseerumise müügiks. Selle eesmärgi saavutamiseks on oluline kasutada ühtset kontaktilehte, mille eksponent täidab iga vähegi asjaliku külastaja kohta. Tähtis on kogutava info arusaadavus ja mõistetavus. Külastajalt saadud visiitkaardi saab lehele lisada, kuid visiitkaart ei ole kunagi piisavalt informatiivne.

Külastaja kontaktileht peaks sisaldama:

- ettevõtte nimi;
- aadress, telefon, e-post;
- külastaja nimi, amet;
- otsustusõiguse ulatus;
- soovitav järgmise kontakti aeg;
- toode, artikkel, teenus, mille vastu huvi tuntakse;
- planeeritav kasutusvaldkond;
- vajaliku eelarve, rahalise katte olemasolu;
- tõenäoline ostu sooritamise aeg;
- erisoovid, lisateave;
- järgmised tegevused.

Lubaduste täitmine

Näide sagedasest olukorrast.

Vahetult pärast messi on emotsioon värske ja tahe kõiki messil antud lubadusi kohe täitama asuda suur. Esmaspäeval tööle jõudes ootab aga ees hulk sõnumeid püsiklientidelt, kes kõik tagasisidet ootavad. Eelistaksid kohe alustada messijärgse tegevusega, aga pead vastama rutiinsetele kõnedele. Märkamatult mööduvad päevad ja paar nädalat hiljem märkad messil kogutud kontaktide faili. Otsustad lõpuks maha istuda ja kohe tegutseda. Siiski loobud varsti, sest liiga palju aega on messist möödunud ja paljud kliendid messil kogetu unustanud.

Kui sa ei võta messil loodud kontaktidega vahetult pärast messi ühendust, on see nende jaoks signaal, et sa ei ole huvitatud nendega kliendisuhte loomisest.

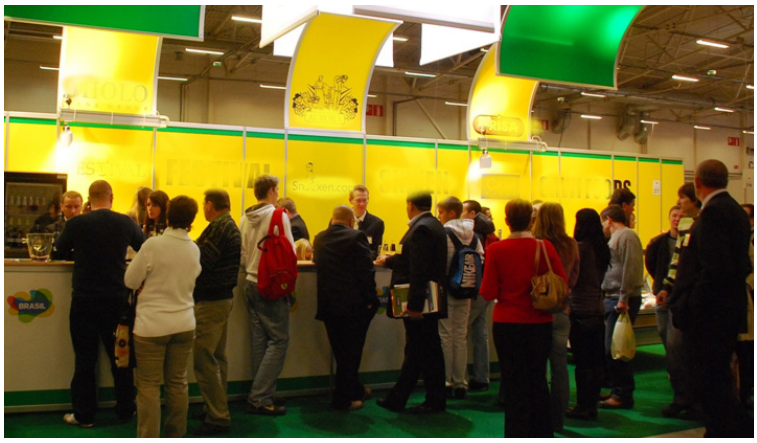
Messil kogutud kontaktide realiseerimiseks ettevõttele kasulikus suunas on oluline kõigi messil antud lubaduste täitmine võimalikult lühikese ajaperioodi jooksul.

Täita tuleb kõik külastajatele antud konkreetsed lubadused: täiendav tooteinfo, vastused konkreetsetele küsimustele, messilt puudunud toodete info, hinnapakkumised jne.

Soovitav on meeles pidada ka neid kutsutud kliente, kes messile ei tulnud, ja saata neile info messil pakutud uudiste, tootearenduste jms kohta.

Tänukiri või tähelepanuavaldus stendi külastanutele

Ettevõtte mainet klientide silmis tõstab kohe pärast messi saadetud tänukiri. Vanad kliendid, uued potentsiaalsed kliendid ja koostööpartnerid – kõik keda saab kvalifitseerida vähegi oluliseks, peaksid külastamise ja huvi ülesnäitamise eest tänukirja saama. Soovitav on kirjale lisada foto stendist, et kirja saajale meelde tuletada, kellega on tegu.



Pärast täiendava info või tänukirja saatmist tuleb loodud kontaktidega, potentsiaalsete klientidega, edasi töötada. Kehtib põhimõte „kes ees, see mees", kuna messikülastajatega võtavad nüüd ühendust paljud messil osalenud eksponendid. Samuti kinnitavad kiire tagasiside, vastused messil esitatud küsimustele ja müügipakkumised suurt huvi kliendi vastu.

Messi tulemuste hindamine

Tulemuste hindamisega jõuame tagasi teema algusesse. Messil osalemisega seoses püstitatud eesmärgid saavad hinnangud.

Kõige parem on hinnata **mõõdetavaid eesmärke ja püstitatud ülesandeid**:

- kutsutud külastajatest saabus tegelikult stendi – arv;
- loodud kliendikontaktid (täidetud kliendilehed, küstluste ankeedid jt) – arv;
- tellimused klientidelt – arv;
- külastaja „vihjed" ostusoovidest– arv;
- otsemüük või lepingud – €;
- messil kokku lepitud kohtumised – arv.

Ülaltoodut võib vaadelda eraldi vanade ja uute klientide lõikes.

Infoeesmärkide hindamisel võib mõõta järgmist:

- messil jagatud flaierid, esitlusmaterjalid, tootenäidised – arv;
- jagatud firmakingitused – arv;
- tooteesitlust, degusteerimist jälginud külastajad – arv;
- seminaril, koolitusel osalejad – arv;
- meediakajastused – arv.

Oleme oma ettevõttega viimasel kolmel aastal käinud kantselei-, hobi- ja kunstikaupade messidel Venemaal (peamiselt Moskvas). Esialgu alustasime vaikselt, väikese stendi ja tagasihoidliku kujundusega. Sel kevadel aga võtsime rohkem pinda ja tellisime kauni disainstendi, mis pälvis paljude messikülaliste tähelepanu ja heakskiidu. Vene messide puhul olen kogenud järgmist. Esiteks on kõige olulisem kohalolek ise — st mess ongi kohtumispaik, kus kaks poolt võivad kokku saada. Teiseks, kui on soov eriti silma paista, tuleks teha disainstend, kuid sellel ei pruugi olla otsest korrelatsiooni klientide arvuga või messi tõttu saadud lepingute arvuga. Disainstend on enesereklaamiks ning staatuse eksponeerimiseks. Ja kolmandaks – väga oluline, et messilt saadud kontaktid hiljem korralikult läbi töötataks. Igast kliendist võib saada teile kasulik lepingupartner! Tuleb meeles pidada, et mess ei ole mitte eesmärk omaette, vaid fookuspunkt ajas ja kohas, kus müüjad ja ostjad kohtuvad. Kogu müügiks vajalik töö tehakse ju ikka ära enne ja pärast messi!

Tarmo Lausing
OOO Frederik (Sankt-Peterburg)
direktor

Hinnangud oma stendis toimunud tegevustele:

- külastajate küsitlused, loosimised;
- toodete hindamise, katsetamise kokkuvõtted.

Messilt kogutav info:

- uued ideed tootearenduses, reklaamis, turunduses;
- konkurentide vaatlused, tähelepanekud;
- osalemised seminaridel, konverentsidel jm messi ajal toimunud üritustel.

Tulemusi hinnates ja analüüsides saab välja tuua erinevaid suhtarve: kontaktide arv tunnis või ühe töötaja kohta, kontaktide hind (jagades kulutused kontaktide arvuga) jne.

Kokkuvõtetest ei tohiks puududa meeskonnaliikmete hinnangud: tähtsamad tulemused, eksimused, ettepanekud töökorralduse muutmiseks jne.

Asjakohane aruanne paneb punkti lõppenud messile. **Aruanne peaks sisaldama järgmist:**

- koondab messikorraldajalt saadud statistika (külastajate arv, struktuur, hinnangud);
- annab ülevaate stendi külastajatest: arv; kutsutud vs uued; uued potentsiaalsed kliendid – nende profiil;
- potentsiaalsete klientide huviobjektid, üksikasjad;
- kutsutud külastajate saabumine, mittesaabumine;
- tagasiside pressilt;
- kokkuvõte tegelikest kuludest;
- kriitika ja vead stendi kujunduses, funktsionaalsuses, mõjus, personali töös;
- soovitused järgmisteks messideks.

Messidest osavõtul on tähtis osalemise järjepidevus. Uuel turul, uues tootesegmendis alustajale on soovitav ühel ja samal messil käia mitmel järjestikusel aastal või korral. See loob reeglina külastajates usaldust, näitab jätkusuutlikkust, arenguvõimet, annab pildi ettevõtte ambitsioonidest, inimestest ja kultuurist.

Levinud on väljend: **„Pärast messi on enne messi"**, mis viitab saadud kogemuste talletamisele ja neist õppimisele, et järgmisel messil veelgi parem ja edukam olla.

Soovime edu ja tarkust messidel osalemisel!

Küsimused ja kommentaarid on oodatud: messiabc@hot.ee