

SALES EVENTS ABC

KANSAINVÄLISET MYYNTITAPAHTUMAT

Ulkomaiset ammattilaismessut ja myyntitapahtumat ovat erinomainen mahdollisuus tavata kerralla suuri määrä potentiaalisia ostajia henkilökohtaisesti ja luoda business-kontakteja alan avainpelureihin. Kontaktimäärä tapahtumissa on suuri ja kohdistettu, mutta tapaamisaika on usein rajoitettu. Siksi oman tuotteen esittely on syytä valmistella huolella etukäteen.

Tässä oppaassa annamme ohjeita siihen, kuinka valitset yrityksellesi sopivimman tapahtuman ja kohderyhmät sekä kotimaassa että ulkomailla ja kuinka valmistaudut ja toimit myyntitapahtumassa.



Visit Finland

VISIT FINLAND SALES EVENTS YLEISET PERIAATTEET:

Huolellinen valmistautuminen etukäteen on tärkeää, jotta saat täyden vastineen tilaisuuteen panostamillesi resursseille - niin rahallisesti kuin ajallisesti.

Visit Finland pyrkii tilaisuuksissaan luomaan mahdollisimman hyvät puitteet osallistuvien yritysten myynnille ja markkinoinnille. Tapahtumien osallistujat voivat itse vaikuttaa onnistumiseensa omalla aktiivisella panoksellaan.

Tilaisuuksien osallistujat varaavat ja maksavat matkat ja majoituksen pääsääntöisesti itse. Tee matkavarauksesi ajoissa ja varmista onko tapahtumassa pukeutumiskoodia.

Tapaamisaikojen varaamisen hoitavat joko osallistujat itse tai järjestävä taho. Osallistujilla on kuitenkin aina itse mahdollisuus sopia lisätapaamisia.

Tapahtumiin ilmoittautumiselle on deadline. Ilmoittaudu ajoissa!

Noudata tapahtumajärjestäjän ja -koordinoijan antamia ohjeita ja aikatauluja varauksissa ja materiaalien toimituksissa. Jos materiaaleja ei toimiteta ajoissa, et saa ehkä tapahtumasta kaikkea sen tarjoamaa hyötyä irti.

Jos tietosi (yrityksen markkinointinimi, osallistujan vaihtuminen, saapumisaika tms.) ovat muuttuneet ilmoittautumisen jälkeen, kerro siitä tapahtumajärjestäjälle tai koordinoijalle.

Varaa mukaasi kevyitä, yritystäsi hyvin edustavia liikelahjoja.



VALMISTAUTUMINEN ENNEN MYYNTITAPAHTUMAA:

Tutustu tapahtuman ohjelmaan huolellisesti ja ajoissa, jotta olet valmistautunut kaikkiin mahdollisiin tilaisuuksiin tehdä kauppaa etkä menetä tarjolla olevia oheishohjelmia.

Mieti mitkä ovat tavoitteesi: tietty määrä uusia kontakteja, vanhojen asiakassuhteiden hoitaminen, kilpailijoiden tarkkailu, trendien kartoittaminen, yhteistyökumppaneiden haku jne.

Valmistele materiaalisi huolella; sähköiset esitteet ja tuotekuvaukset, selkeät, ostettavat tuotteet/paketiit/tarjoukset. Käytä yleis- tai alue-esitteitä ainoastaan kohdealueen taustatiedoksi.

Jos käytät Powerpoint-esitystä, sen tulee olla päivitetty ja ajankohtainen. Kohdistaa esitys suoraan asiakkaallesi ja käytä laadukkaita, palveluasi hyvin esittäviä kuvia.

Tutustu etukäteen asiakkaisiin, lue osallistujaluettelo, etsi taustatietoa netistä ja selvitä potentiaaliset kumppanit (mm. taustatieto, asema jakeluketjussa, myynnin tilanne, onko tuotteesi jo heidän myyntilistallaan). Keskustele yrityksesi myynti- ja varaushenkilöstön kanssa heidän näkemyksistään ja mahdollisista välitettävistä viesteistä.

Tutustu myös muiden suomalaisten osastolla/tapahtumassa olevien yritysten tuotteisiin ja tarjontaan. Sen lisäksi, että myyt omaa tuotettasi, myyt myös aluetasi, joten pidä huoli, että tunnet myös sen riittävän hyvin.

Tunne kansainvälisen kaupan suunnitteluajataulut ja niihin vaikuttavat kohdemaan loma-ajat.

Ota huomioon asiakkaasi kulttuuriin liittyvät mahdolliset erikoispiirteet.

Mieti asiakaskohtaiset tarjoukset ja/tai kokoa asiakaskohtaiset tuotepaketit.

Määrittele tuotteesi argumentit sen mukaan, miten tuotteesi sopii potentiaalisten kumppaneiden tarjontaan.

Harjoittele hissipuhe, eli pitchaus ja valmistele esitys bullet point -tyyliin. Pidä viestisi lyhyenä ja terävänä. Käytä kuvia ja videoita esittelyyn. Harjoittele ammattimainen esitys ja mieli miten sen tulee muokkautua kuulijakunnasta riippuen. Ota neuvotteluun mukaan käyntikortit, esittelymateriaali, liikelahjat ja myyntiesityksesi tallennettuna. Älä luota siihen, että internet toimii.

Varmista, että nettisivusi ovat kunnossa, sillä neuvottelukumppanit saattavat hakea sinusta tietoja nettisivuiltasi.

Määrittele omat tavoitteesi ennen myyntineuvottelua, mutta ilmaise myös, että olet valmis kuuntelemaan asiakasta ja pitämään annetut lupaukset.



VINKKEJÄ MYYNTINEUVOTTELUUN

Saavu ajoissa ja ole paikalla tilaisuuden päättymiseen saakka. Vaikka messujen viimeinen päivä voi tuntua hiljaiselta, jollekin asiakkaalle se voi olla ainoa mahdollisuus olla paikalla. Isoja kauppvoja on tehty viimeisen messutunnin aikana sen myyjän kanssa, joka on yhä paikalla valppaana ja palveluallttiina.

Anna hyvä ensivaikutelma valmistautumalla tapaamiseen huolellisesti (ks. edellä).

- **Kuuntele asiakasta ja varaa aikaa kysymyksille.**
- **Kerro tuotteesi vetovoimatekijät, eli USP:t. Kerro miten erotut kilpailijoista.**
- **Pyri räätälöimään viestisi juuri kyseiselle asiakkaalle.**
- **Osoita, että olet kiinnostunut kehittämään myyntiä yhdessä partnerin kanssa.**

Jos asiakassuhde on jo olemassa, kiitä toteutuneista kaupoista ja kysy palautetta. Kerro uudistuksista, äläkä pelkää kysyä vähentyneistä tilauksista. Hyödynnä tilaisuus kysyä palautetta tuotekehitystä ja laadunparantamista varten.

Anna esitteet sähköisessä muodossa.

Lopeta neuvottelu tekemällä yhteenveto sovitusta seuraavista askeleista ja pyri saamaan jatkotapaamiset sovittua.

Pysy myyntipöytäsi ääressä koko tapahtuman ajan hyödyntääksesi walk in -asiakkaat (= ad hoc -ostajat). Ole aktiivinen, tartu tilaisuuteen.

Jos sinulla ei ole messuilla runsaasti ennalta sovittuja tapaamisia messutapahtumassa, kannattaa rohkeasti lähestyä asiakkaita vaikka vastaanottotiskin tai esitelineen tuntumassa käytävän puolella. Innostunut ja aloitteellinen lähestymistapa usein palkitaan ja saatat löytää uuden asiakkaan joko itsellesi tai messukollegallesi.

Hyvä yhteistyö yleensä palkitaan, joten ole avulias niin asiakkaille kuin kollegoille. Kaikki alan yritykset lopulta hyötyvät siitä, että Suomeen tulee lisää matkailijoita, yritystapahtumia ja järjestökonferensseja. Kilpailijan saamasta kaupasta saattaa tulla tuloa myös sinun yrityksellesi.

Hyödynnä tilaisuuksien tarjoamat oheishjelmat sekä kahvitauot, lounaat sekä illalliset tiedonvaihtoon ja verkostoitumiseen.





TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Tapaamisen jälkihoito on yhtä tärkeä kuin itse tapahtuma. Lähetä heti tapahtuman jälkeen henkilökohtainen kiitos ja viittaa neuvottelussa keskusteltuihin asioihin heti tapahtuman jälkeen. Hoida tärkeimmät kontaktit ensin.

Pidä mitä lupaat: ole yhteydessä, jos lupaat, lähetä luvatut lisämateriaalit. Pidä ostaja jatkossakin ajan tasalla ja käytä monia kanavia (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn jne.) Ole kärsivällinen, kauppa voi toteutua vasta pitkän ajan jälkeen.

Kerro myös yrityksesi muulle myyntitiimille uusista asiakkaista. Mittaa onnistumisesi suhteessa tavoitteisiin ja kehitä toimintaasi seuraavalla kerralla.

MARKKINAKOHTAISIA ERITYISPIIRTEITÄ

Aasia

Ojenna käyntikorttisi asiakkaalle molemmin käsin kiinni pitäen.

Tee ainakin tärkeimmät tuotteesi kattavasta myyntimateriaalista kieliversiot.

Jos sinulla ei ole kyseisen maan kielitaitoa eikä kollegaa, joka osaa kieltä (varsinkin Kiina), tulkin käyttö on suositeltavaa. Näin välttyt väärinkäsityksiltä. Kannattaa kuitenkin opetella muutama sana asiakkaan kielellä, kuten "huomenta", "päivää" ja "kiitos".

Eurooppa

Erot kuluttajien ostokäyttäytymisessä (esim. Saksa vs. muut Euroopan maat): Vaikka kaikilla markkinoilla online-kanavien merkitys korostuu, on hyvä muistaa, että saksalaiset tekevät edelleen varauksia perinteisissä kanavissa, eivätkä mielellään käytä luottokorttia verkkomaksuissa.

TAPAHTUMAKOHTAISIA ERITYISPIIRTEITÄ

Workshopit ulkomailla

Lyhyt ytimekäs esitys ja erottautuminen tärkeä.

Kun päätät osallistua jonkin maan tapahtumaan, kannattaa sitoutua läsnäoloon useampana vuotena, sillä tietoisuus yrityksestä kasvaa vuosi vuodelta.

Jos aikataulusi sallii, matkoihin kannattaa yhdistää omia myyntikäyntejä kyseisellä alueella.

Workshopit kotimaassa

Periaatteessa suurin osa vinkeistä kansainväliseen myyntineuvotteluun valmistautumisesta pätee myös kotimaassa järjestettäviin myyntitilaisuuksiin. (vrt. sivu 4)

Henkilökohtaiset myyntikäynnit

Kohdista tarjouksesi juuri kyseiselle ostajalle. Käyntien määrä ei ole tärkeä, vaan oikeiden henkilöiden tavoittaminen.

Valmistelee materiaalisia USB-tikulle: myyntikansio/manuaali - sales kit: esite, tuote-fact sheet, esitys yrityksestä valokuvineen. Varaa myös materiaalia asiakkaan myynnin tukemiseen, kuten julisteita, pöytädisplayä yms. (myöhemmin lähetettäväksi).

Oikeiden yhteyshenkilöiden löytäminen vaatii kärsivällisyyttä, verkostoja, selvitystyötä ja läsnäoloa markkinoilla (messut ja myyntitapahtumat). Henkilötietosuojalakien vuoksi Visit Finland ei voi välittää henkilökohtaisia yhteyshenkilöitä.

Networking-tapahtumat

Networking-tapahtumat ovat vapaamuotoisempia, suhteiden luomista ja tutustumista varten.

Näissä korostuu hyvin muotoiltu ja mietitty hissipuhe omasta yrityksestä ja sen tuotteista. Mutta sen lisäksi on kyettävä small talk -keskustelemaan yleisistä asiakasta kiinnostavista aiheista. Tämä on oiva tilaisuus lisätä asiakkaan yleistä Suomi-tietoutta ja saada tietoa hänen henkilökohtaisista tai yritykseen liittyvistä kiinnostuksen kohteista.



Visit Finland

Lisätietoja:

Ulla Remes, Event Manager
ulla.remes@businessfinland.fi

visitfinland.fi/markkinointi/b2b-markkinointi