

MESSUJEN DIGIOPAS

Näin teet parempaa markkinointia
ja saat kontakteja messuilta

CRASMAN

“Näin meillä on aina tehty, miksi toimivaa kuviota pitäisi yhtäkkiä joillakin digitaalisilla hömpötyksillä lähteä sotkemaan?”

Messut ovat monelle yritykselle vuoden tärkeimpiä yksittäisiä ponnistuksia asiakashankinnan ja asiakkuussuhteiden vaalimisen kannalta. Niillä lanseerataan usein uusia tuotteita tai palveluita ja markkinointibudjetista saattaakin lohjeta merkittävä osa messuille.

Moni yritys satsaa messuosastoon, mutta saattaa jättää messujen ennakko- ja jälkimarkkinoinnin vähemmälle huomiolle. Digitalisaatio on muuttanut messujenkin luonnetta: pelkkä osastolla päivystäminen ei enää riitä, vaan kilpailijoille pärjätäkseen yritysten on oltava läsnä myös sosiaalisessa mediassa.

Potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen raapustaminen ruutuvihkoon tai servetin nurkkaan saattaa johtaa messujen jälkeen kauppoihin, mutta mikäli ensimmäinen puhelu ei johda mihinkään, kontakti hautautuu helposti ikuisiksi ajoiksi paperipinoihin tai lentää suoraan roskikseen. Kun yhteystietoja kerätään esimerkiksi tabletilla tai tietokoneella suoraan digitaaliseen asiakkuudenhallintajärjestelmään, liidit saadaan saman tien mukaan markkinoinnin automaatiokoneistoon pyörimään.

Digikonstit saattavat äkkiseltään tuntua hankalasti hahmotettavalta kokonaisuudelta, mutta ne ovat lopulta vain nykyaikaisia työkaluja vanhojen ja tuttujen tavoitteiden saavuttamiseen: kiinnostuksen herättämiseen, kontaktien saamiseen, tuotteen tai palvelun markkinointiin ja lopulta kauppojen solmimiseen.

Seuraavissa luvuissa esittelemme parhaat konstit tulokselliseen digimarkkinointiin ja liidien keruuseen ennen messuja, niiden aikana ja jälkeen.

Sanasto

Liidi, lead

Henkilö, jonka yhteystiedot ovat yrityksen tiedossa ja jolle voidaan täten kohdentaa erilaisia markkinointi- ja myyntitoimia.

Markkinoinnin automaatio

Järjestelmä, joka lähettää asiakkaalle automaattisesti erilaisia personoituja sisältöjä ja viestejä riippuen siitä, millä sivuilla asiakas vierailee tai missä kohtaa asiakaspolkuun tämä on.

CRASMAN

crasman.fi



ENNEN MESSUJA

Aloita ennakkomarkkinointi hyvissä ajoin.

Messut antavat oivan aiheen keksiä uutta kerrottavaa yrityksesi tuotteista ja palveluista. Vaikka et olisi esittelemässä messuilla uutta tuotetta, voit silti keksiä uusia tapoja esitellä nykyistä tuotetai palveluvalikoimaasi. Mieti, olisiko yritykselläsi kerrottavaa viimeaikaisista onnistumisista tai mielipiteitä toimialasi trendeistä ja kuulumisista.

Referenssien merkitystä ei voi kylliksi korostaa. Asiakas on aina yrityksen luotettavin suosittelija ja puolestapuhuja. Ryhdy siis hyvissä ajoin pohtimaan, kenen asiakkaasi tarinan voisit messuilla kertoa ja miten: esimerkiksi video on huomattavasti pelkkää paperista messuesitettä tehokkaampi konsti asiakkaasi ja projektiesittelyyn. Referensseissä on syytä keskittyä etenkin palvelusi konkreettisiin etuihin: mitä asiakas tilasi ja sai, ja ennen kaikkea millaista hyötyä tuotteestasi hänelle oli.

Mieti, ketä haluat erityisesti tavoittaa messuilla.

Messumarkkinoinnin ja -viestinnän suunnittelussa auttaa, kun määrittelet etukäteen riittävän tarkasti tärkeimmät kohderyhmäsi. Jos mahdollista, selvitä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja keskity niihin.



CRASMAN

crasman.fi

Laadi oma verkkosivu messuille.

Messuja varten kannattaa valmistella niin kutsuttu laskeutumissivu, jolle kootaan kaikki yrityksesi messuja koskevat tiedot aina messuosaston numerosta sosiaalisen median päivityksiin. Mikäli lanseeraat messuilla uuden tuotteen tai palvelun, lisää messujen laskeutumissivuille myös tiedot tällaisista uutuuksista. Sivulle voi laatia myös lomakkeen, jonka avulla messukävijät voivat varata ajan tapaamiseen messuosastollasi jo etukäteen.

Harkitse maksetun näkyvyyden hankkimista.

Voit herätellä kiinnostusta yritystäsi kohtaan jo ennen messuja hyödyntämällä Facebookin, Googlen ja LinkedInin maksettua mainontaa. Näiden alustojen kiistaton etu on siinä, että niiden avulla saat mainontaasi kohdennettua hyvinkin tarkasti esimerkiksi käyttäjien asuinseudun, mielenkiinnon kohteiden ja LinkedInin tapauksessa myös toimialan perusteella. Maksetun mainonnan avulla voit myös ohjata liikennettä yllä mainitulle laskeutumissivulle, ja jos olet sisällyttänyt sivulle lomakkeen, saat liidistä kiinni jo tässä vaiheessa.

MESSUJEN AIKANA

Ole läsnä sähköisissä kanavissa.

Ajatus jatkuvasta somepäivittämisestä saattaa tuntua raskaalta ja vähän pelottavaltakin, mutta ahkeruus palkitaan. Kertomalla messukuulumisiasi ja olemalla tavoitettavissa eri kanavissa moninkertaistat mahdollisuutesi tulla löydettyksi ja rakennat samalla nykyaikaista brändimielikuvaa. Jos messuilla on käytössä yhteinen aihetunniste eli #hashtag, kannattaa sitä viljellä omissa päivityksissään näkyvyyden maksimoimiseksi.

Instagram ja Facebook mahdollistavat suorien videolähetysten tekemisen helposti suoraan puhelimestasi. Jos järjestät osastollasi tuote-esittelyjä tai demoja, on pieni vaiva lähettää ne suorana someen, jolloin ne voivat saada mukavasti lisäyleisöä.

Jokaisen somepäivityksen ei tarvitse olla viimeisen päälle hiottu viestinnällinen timantti. Laske rima alas, tee kokeiluja ja löydä parhaiten yrityksellesi sopivat somettamisen tavat. Somepäivityk-

2

Sanasto

**Landing page,
laskeutumissivu,
ländäri**

Lomakkeen sisältävä verkkosivu, jonka pääasiallinen tarkoitus on tehdä vierailijasta liidi.

CRASMAN

crasman.fi

sistä osan voi myös suunnitella ja ajastaa ennen messuja ja keskittyä näin tapahtumassa vain sillä hetkellä tapahtuvaan sisällöntuotantoon. Esimerkiksi videoita tehdessä laatu on toissijaista, mikäli itse asia on kiinnostavaa. Jos tuntuu, etteivät omat taitosi tai aikasi riitä somen pyörittämiseen, harkitse apukäsien palkkaamista.

Kartoita muiden esillepanijoiden joukosta mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voisit tehdä some-yhteistyötä ja ristiinlinkityksiä.



Houkuttele ja kerää liidejä.

Digitaalisilla työkaluilla on kenties eniten annettavaa juuri tällä saralla. Keräämällä messuilta saadut kontaktit suoraan sähköiseen asiakkuudenhallintajärjestelmään (Customer Relationship Management, CRM) ne ovat välittömästi koko yrityksen myynti- ja markkinointihenkilöstön käytössä ja voidaan ottaa osaksi markkinoinnin automaatiota, josta kerromme lisää Messujen jälkeen -luvussa.

Täkynä yhteystietojen antamiselle voi toimia esimerkiksi messuosastolla järjestettävä arvonta, kilpailu tai ilmainen tuote-esittely. Messuosastolla on hyvä olla esimerkiksi tablettitietokone, jonka avulla kävijät voivat syöttää nimensä, sähköpostiosoitteensa ja muita perustietoja lomakkeeseen, jolla voidaan kartoittaa yhteystietojen lisäksi myös heidän kiinnostuksen kohteitaan messujen

Sanasto

CRM, Customer Relationship Management, asiakkuushallinta

Järjestelmä, johon kirjataan olemassaolevia ja potentiaalisia asiakkuuksia. Voidaan käyttää asiakkaan asiakaspölyn seuraamiseen ja markkinoinnin automaatioon. Tällaisia ovat esimerkiksi HubSpot, Salesforce ja Oracle.

CRASMAN

crasman.fi

jälkeistä viestintää ja markkinointia varten. Muista pyytää lomakkeessa kontakteiltasi myös GDPR-tietosuoja-asetuksen mukainen markkinointilupa!

MESSUJEN JÄLKEEN

Mieti, miten lähestyt messuilla keräämiäsi liidejä.

Messujen jälkeen yritykselläsi on toivottavasti nippu juuri hankittuja yhteystietoja ja mahdollisesti myös ymmärrys heidän mielenkiinnon kohteistaan. On aika miettiä, millaisilla markkinointi- ja myyntitoimilla liidejäsi lähestyt.

Messuvierailta on usein ostohousut jalassa, joten kauppvoja tai tapaamisia voi syntyä välittömästi puhelinsoitoillakin. Mikäli liidi ei kuitenkaan ole vielä valmis kauppoihin, ei silti ole syytä olettaa, etteikö tästä myöhemmin voisi tulla asiakas. Tässä kohtaa apuun saapuu markkinoinnin automaatio ja sen avulla tehtävä personoitu viestintä. Jos joukko messuvieraita ilmaisi olevansa kiinnostuneita jostain hyvin tietystä palvelusi osa-alueesta, suunnittele ja toteuta markkinointisisältöjä, jotka käsittelevät juuri tätä tiettyä aihetta ja kohdista sisällöt juuri näille liideille.

Älä päästä liidejä ja kontakteja karkaamaan.

Markkinoinnin automaatio helpottaa työtäsi ja auttaa viestimään henkilökohtaisemmin. Sillä saat pidettyä kontaktin liidiisi pitkään – potentiaalinen asiakas saattaa saada ostokimmokkeen myöhemmin tuottamastasi häntä kiinnostavasta sisällöstä.

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa ihmistyötä vaativien markkinointiprosessien, kuten markkinointiviestien lähettämisen tai ostopotentiaalın arvioinnin automatisointia ohjelmiston avulla.

Jos kartoitit messuilla liidien mielenkiintoa esimerkiksi liiketoimintasi eri painopisteiden välillä, voit laatia erilaisia sähköpostisarjoja, jotka vastaavat nimenomaan näihin mielenkiinnon kohteisiin ja laatia sisältöä, joka puhuttelee kunkin asiakasryhmän tarpeita. Sähköposteja voi ajastaa lähtemään vaikkapa pitkän kalenterivuotta ja varmistaa näin, että pysyt potentiaalisen asiakkaasi mielessä silloinkin, kun et itse aktiivisesti myy tälle tuotetta.

3

Sanasto

GDPR

Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus, jonka pääperiaatteet jokaisen sähköistä markkinointia harjoittavan tulisi tuntea.

CRASMAN

crasman.fi

Markkinoinnin automaation analytiikka kerää dataa kävijöiden tekemisistä verkkosivuilla ja heidän reagoimisesta lähettämiisi viesteihin. Tämä kaikki tieto yhdistetään asiakkaan profiilin alle. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla tiedetään, millä verkkosivujesi osioilla asiakas on vieraillut, mitä materiaaleja hän on ladannut ja mitkä sähköpostit hän on avannut. Yksityiskoh-
taiset tiedot auttavat yritystä tarjoamaan jatkossa entistä yksilöllisempää markkinointia asiakkailleen.



Tarpeista riippuen markkinoinnin automaation voi integroida osaksi valmista verkkosivustoa tai koko sivuston voi siirtää julkaisujärjestelmään, joka tulee markkinoinnin automaatiojärjestelmän mukana. Yhdistetty julkaisujärjestelmä ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä nopeuttaa ja yksinkertaistaa prosesseja, kun taas valmiiseen verkkosivustoon integroitu markkinoinnin automaatiojärjestelmä voi säästää resursseja käyttöönottovaiheessa.

CRASMAN

crasman.fi

LYHYT SANASTO

CRM, Customer Relationship Management, asiakkuudenhallinta

Järjestelmä, johon kirjataan olemassaolevia ja potentiaalisia asiakkuuksia. Voidaan käyttää asiakkaan asiakaspolun seuraamiseen ja markkinoinnin automaatioon. Tällaisia ovat esimerkiksi HubSpot, Salesforce ja Oracle.

GDPR

Euroopan unionin yleinen tietosuojasetus, jonka pääperiaatteet jokaisen sähköistä markkinointia harjoittavan tulisi tuntea.

Inbound

Markkinointimetodi, jossa pyritään luomaan asiakkaaseen vuorovaikutteinen suhde tarjoamalla tälle kiinnostavia ja personoituja sisältöjä eri asiakaspolun vaiheissa. Voitaisiin hyvin kutsua myös auttamismarkkinoinniksi.

Landing page, laskeutumissivu, ländäri

Lomakkeen sisältävä verkkosivu, jonka pääasiallinen tarkoitus on tehdä vierailijasta liidi.

Liidi, lead

Henkilö, jonka yhteystiedot ovat yrityksen tiedossa ja jolle voidaan täten kohdentaa erilaisia markkinointi- ja myyntitoimia.

Markkinoinnin automaatio

Järjestelmä, joka lähettää asiakkaalle automaattisesti erilaisia personoituja sisältöjä ja viestejä riippuen siitä, millä sivuilla asiakas vierailee tai missä kohtaa asiakaspolkuaan tämä on.

SEM, Search Engine Marketing, hakukonemainonta

Yrityksen sivuston löydettävyyden parantamista hakutuloksissa maksetun mainonnan keinoin.



HUBSPOT TARJOAA KATTAVAT TYÖKALUT ASIAKKUUDENHALLINTAAN JA MARKKINOINNIN AUTOMAATIOON

HubSpot on markkinoiden suosituimpia ohjelmistokokonaisuuksia asiakkuudenhallintaan, verkkojulkaisemiseen, markkinoinnin automaatioon ja analytiikan seuraamiseen. Se on monipuolinen kokoelma työkaluja digitaalisen markkinoinnin ja myynnin tarpeisiin.

HubSpotin avulla laadit laskeutumis- ja verkkosivuja, teet sähköpostimarkkinointia ja hallinnoit liidejä ja asiakkuuksia kätevästi yhdestä paikasta. Sen avulla myyjät näkevät esimerkiksi, mitä verkkosivujasi asiakas on käynyt lukemassa ja mistä hän voisi olla kiinnostunut. Jos asiakas on esimerkiksi lukenut uuteen tuotteeseen liittyvän blogikirjoituksen ja käynyt sen jälkeen kaksi kertaa katsomassa hinnastoanne, hän on todennäköisesti hyvin kiinnostunut uudesta tuotteestanne.

HubSpotilla voit myös pisteyttää sivuston kävijöitä sen perusteella, mitä toimia he tekevät sivustollanne. Pisteytyksen pohjalta saat automaattisesti listauksen kävijöistä, jotka täyttävät määrittelemäsi ehdot. Tällaiset listat ovat arvokas työkalu myynnille uusien asiakkaiden hankkimisessa. Keräämällä potentiaalisimmat kontaktit yhteen myyjät voivat vähentää turhia puheluita ja keskittyä vain kaikista lupaavimpien kävijöiden kontaktoimiseen.

Crasman on HubSpotin Platinum Partner -kumppani.



5

CRASMAN

crasman.fi

Kiinnostuitko markkinoinnin automaatiosta, asiakkuushallintajärjestelmistä tai muista digitaalisista keinoista parempaan messumarkkinointiin?

Vastaamme mielellämme kysymyksiin ja kerromme lisää ratkaisuksista, joita Crasman voi yrityksellesi tarjota.

OTA YHTEYTTÄ!



ANU HAKKARAINEN

Sales Director

anu.hakkarainen@crasman.fi

044 988 5560



MARIANNA LEINONEN

Business Development & Sales Manager

marianna.leinonen@crasman.fi

050 571 7707

CRASMAN

crasman.fi