

Mystery Shopper –tutkimus Forma Syksy '10 Messuilla

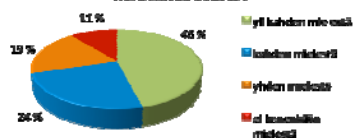
Tutkimuksen toteutus:

Expo Expert Oy
info@expoexpert.fi
www.expoexpert.fi
puh. 040 530 5500



MESSUOSASTOJEN YLEISILME

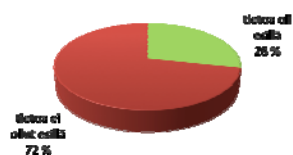
Osastolla käyneiden testiasiantaiden mielestä positiivista huomiota herättävät osastot



Johtopäätös

Näytteilleasettajilla sommittelun osaaminen oli vahvaa. Messuosastot herättivät hyvin kävijän kiinnostusta. Messujen onnistumisen kannalta tämä on hyvin tärkeä osa-alue ja perusedellytykset hyvälle messukohtaamiselle ovat olemassa.

Kävijä sai helposti tietoa ennen kuin keskusteli henkilökunnan kanssa

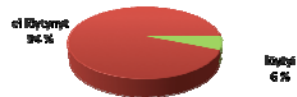


Johtopäätös

Flyereita tai esitteitä ei keskimäärin ollut helposti saatavilla. Useilla osastoilla ne piti pyytää osaston henkilökunnalta. Monella osastolla esitteitä ei ollut saatavilla lainkaan, vaan kävijä ohjattiin verkkosivuille, jossa kävijän pitäisi itse täyttää rekisteröintipyyntölomake. Vasta tämän jälkeen kävijä pääsee tutustumaan näytteilleasettajan valikoimaan messujen jälkeen.

MESSUOSASTOJEN YLEISILME

Testikävijä kysyi osastolta helposti paikan yhteydenottoopyynnön jättämistä varten



Johtopäätös

Näytteilleasettajat eivät ilmeisesti pitäneet tärkeänä kerätä osastoilla kävijöiden yhteystietoja. Messujen jälkeisen yhteydenoton mahdollisuus jää näin kokonaan käyttämättä niiden asiakkaiden kohdalla, joita edustaja ei ehtinyt kohdata henkilökohtaisesti, eikä messujen jälkeistä uutta kauppasuhdetta voi heidän kanssaan syntyä. Yhteydenotto messujen jälkeen jätettiin usein täysin kävijän vastuulle.

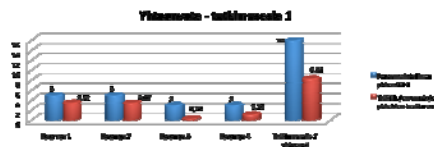
Myyjien tunnistettavuus



Johtopäätös

Suurin osa näytteilleasettajien edustajista oli pukeutunut mitä ilmeisimmin arkivaatteisiinsa. Tämä aiheuttaa kävijöille hämmennystä, kun kävijä ei tiedä kuka on osaston henkilökuntaa, ellei henkilökunta itse ole aktiivinen. Kävijä on vaikea arvioida osaston kuormitusta, joten hän saattaa poistua, vaikka osastolla olisikin vapaata henkilökuntaa. Nykyiset asiakkaat toki tunnistavat oman tutun yhteyshenkilönsä osastolta.

MESSUOSASTOJEN YLEISILME



- **Johtopäätös**

Näytteilleasettajat hallitsivat keskimäärin hyvin messuosaston sommittelun. Tiettyjä tuotteita ei kuitenkaan korosteta esillepanoissa. Suurin osa näytteilleasettajista ei ole toteuttanut messuosallistumistaan siten, että se tukisi uusiasiakashankintaa. Uusiasiakashankintaan tähtäävä messuosallistuminen ei kuitenkaan yleensä tuo lisäkustannuksia.

ENSIKONTAKTI JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

Näytteilleasettajien edustajien huomiokyky



Johtopäätös

Näytteilleasettajilla ei pääsääntöisesti ollut mietittynä rutiinia osaston ruuhkautumisen varalta. Kun kaikki myyjät oli varattu, ei uusia kävijöitä huomioitu, eikä heitä yritetty millään tavalla saada jäämään osastolle odottamaan henkilökunnan vapautumista tai palaamaan osastolle myöhemmin.

Testikävijän odotusajat

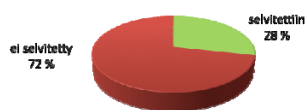


Johtopäätös

Kun otetaan huomioon osastojen koko sekä kävijämäärä, oli odotusaika usein kohtuuttoman pitkä. Suuressa osassa tapauksista normaali messukävijä olisi siirtynyt kilpailijan osastolle liian pitkän odotusajan vuoksi.

ENSIKONTAKTI JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

Kävijän tausta selvitetään ennen myyntipuhetta/tuote-esittelyä



Johtopäätös

Niillä osastoilla joilla palveltiin, myyjät ryhtyivät esittelemään tuotteita ilman, että selvittivät asiakkaan taustoja. Näin ollen myyjällä ei ollut mahdollisuutta rakentaa onnistunutta myyntitilannetta.

Näytteilleasettajan edustaja selvitti kävijän tarpeet

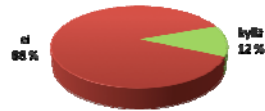


Johtopäätös

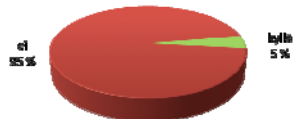
Näytteilleasettajan edustajat eivät kysyneet kävijän tarpeita. Kävijää kiinnostavia tuotteita ei siten voitu määrätietoisesti esitellä. Moni mahdollisuus jää näin käyttämättä. Asiakas ei välttämättä muista tai osaa tiedustella häntä kiinnostavia tuotteita, jos ei tiedä, että niitä on tarjolla osastolla.

JÄLKIHOITO

Näytteilleasettajan edustaja ehdotti ottavansa yhteyttä messujen jälkeen



Näytteilleasettajan edustaja otti yhteyttä messujen jälkeen



Johtopäätös

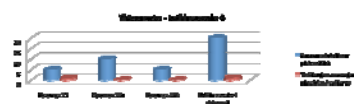
Messuonnistumisen kannalta messujen tärkeimpiä tavoitteita on yhteystietojen kerääminen kävijöiltä, jotka ovat kiinnostuneita näytteilleasettajan tuotteista. Se on messujen jälkeisen myynnin kannalta välttämätöntä. Tätä mahdollisuutta tutkimuksessa testatut näytteilleasettajat eivät olleet tunnistaneeet.

Johtopäätös

Yhteensä 130 testiasiakaskäyntiä poikivat vain 6 yhteydenottoa messujen jälkeen, vaikka yhteydenottoa pyydettiin jokaisella osastokäynnillä. Ensimmäinen yhteydenotto tuli heti seuraavana maanantaina. Suurin osa tuli messuja seuraavan viikon aikana. Yhteydenottojen määrä oli ala-arvoinen etenkin, kun ottaa huomioon, että kyseessä oli B2B-messut, jonka kävijämäärä on hallittavissa, ja että kaikilla käynneillä, joilla keskusteltiin osaston henkilökunnan kanssa, pyydettiin yhteydenottoa sähköpostitse.

JÄLKIHOITO

Yhteydenoton muodon jakauma



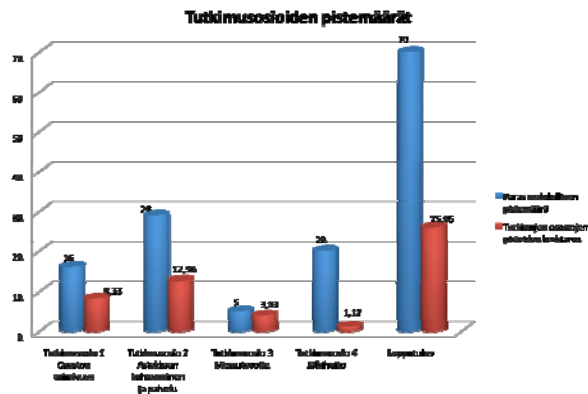
Johtopäätös

Yhteydenottojen määrä oli vähäinen. 130 testikäynnin tuloksena oli vain kaksi aktiivista yhteydenottoa, jossa toimitettiin pyydetyt tiedot. Neljän muun käynnin pohjalta jotkut näytteilleasettajat lähettivät yleisen kiitosviestin vierailusta heidän osastolleen. Näidenkään näytteilleasettajien toiminta ei ollut johdonmukaista, sillä mikään niistä ei lähettänyt viestiä kaikille osastolleen vieraille testikävijöille.

Johtopäätös

Näytteilleasettajien jälkihoiton taso oli alhainen. Testikävijöitä ohjattiin käyttämään salasanan takana olevia verkkoluetteloita. Tunnukset näihin olisi pitänyt ensin hakea lähettämällä itse sähköpostia näytteilleasettajalle tai laittamalla rekisteröintipyyntö näytteilleasettajan verkkosivujen kautta. Tällainen lähestymistapa asiakashankinnassa edellyttää poikkeuksellisen mielenkiintoista valikoimaa, hintatasoa tai muuta etulyöntiasemaa, jotta voisi varmistaa, että kävijästä tulee yrityksen asiakas. Toimintamalli sopii parhaiten asiakkaiden vaalimiseen, mutta ei lainkaan uusien asiakkaiden hankintaan. Jos kävijä kuitenkin ohjataan verkkosivuille, tulee messuilla tarjota väline, joka muistuttaa kävijää yrityksestä ja sen verkkosivusta. Kävijä ei välttämättä muista jälkeempään kaikkien yritysten verkkosivujen osoitteita tai edes yritysten nimiä, jolloin käynti helposti unohtuu.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET



YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

JOHTOPÄÄTÖKSET

- Forma -messut on Suomessa alansa tärkein ammattitapahtuma. Se on kohtaamispaikka alan kaikille toimijoille. Näytteilleasettajat ovat pääsääntöisesti pk-yrityksiä, joille messuihin osallistuminen on vuoden suurimpia markkinointipanostuksia. Kävijät ovat suurimmaksi yritysten ostoista vastaavia päättäjiä.
- Tutkimustulokset viittaavat siihen, että näytteilleasettajat ovat messuilla lähinnä olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoa varten. Näytteilleasettajien messutoiminta ei pääsääntöisesti tue uusiasiakashankintaa.
- Kontaktin syntyminen kävijän ja näytteilleasettajan välille edellytti suurta aktiivisuutta kävijältä. Näytteilleasettajat ohjasivat kävijät mielellään omille verkkosivuille täyttämään rekisteröintihakemuksen, joten messujen jälkeinen yhteydenotto oli täysin kävijän oman harkinnan varassa. Millekään osastolle ei kutsuttu aktiivisesti käymään, kun kävijä kulki osastojen ohi. Ei edes silloin, kun osastolla ei ollut lainkaan asiakkaita.
- Liian monta itsestään selvää myyntiprosessin vaihetta laiminlyötiin osastoilla, kuten kävijän taustan kysely, tarpeiden kartoitus ja yhteystietojen kerääminen. Ilman näitä myynnin perusasioita messujen mahdollisuuksien kokonaisvaltainen hyödyntäminen on vaikeaa. Messuosallistumisen tuloksen maksimointi vaatisi näin ollen kohtuuttomia ponnisteluita näytteilleasettajilta.
- Näytteilleasettajien messuosamisen suurimmat kehitystarpeet ovat asiakaskohtaamisessa, osastojen ja edustajien rutiinin optimoinnissa uusiasiakashankinnan suhteen sekä jälkihoidon parantamisessa.
- Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut selvittää näytteilleasettajien kokonaisvaltaista onnistumista Forma Syksy '10 - messuilla. Tutkimuksessa kartoitettiin näytteilleasettajien valmiutta hankkia messuilla uusia asiakkaita. Jonkin tutkitun osaston messutavoitteena on voinut olla esimerkiksi vain vanhojen asiakkuuksien vaaliminen. Tästä syystä näytteilleasettaja saattaa olla täysin tyytyväinen messuosallistumisensa tuloksiin, vaikka sen tässä tutkimuksessa saama pistemäärä onkin jäänyt alhaiseksi.