



Myynti- ja markkinointityö metsäällä

Mitä ovat myynti- ja markkinointi?

Myynti- ja markkinointityö kattaa joukon toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja lisäämään yrityksen näkyvyyttä markkinoilla.

Näiden kahden osa-alueen tehtävät ja tavoitteet voivat vaihdella, mutta ne ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa.



Johdanto



Myynti on prosessi, jossa yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaille ja saa vastineeksi tuloja. Se on liiketoiminnan ydin, joka mahdollistaa yrityksen kasvun ja menestyksen.



Myynti ei ole pelkästään tuotteiden tai palveluiden vaihtamista rahaan, vaan siihen sisältyy myös asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Myynti voi tapahtua monin eri tavoin ja kanavien kautta, kuten suoraan asiakaskontaktissa, verkossa tai jälleenmyyjien kautta.



Myyntiprosessi on systemaattinen ja jäsennelty tapa ohjata asiakasta kohti ostopäätöstä. Se alkaa liidien tunnistamisesta ja päättyy kaupan päättämiseen ja asiakassuhteen ylläpitoon.



Hyvin määritelty myyntiprosessi auttaa standardoimaan ja tehostamaan myyntitoimintaa, mikä parantaa myyntituloksia ja asiakaskokemusta.

Myynnin perusteet



Jokainen toimiva metsäalan yritys tai organisaatio on riippuvainen myynnistä. Myynnin tulee kehittyä jatkuvasti, jotta organisaatio säilyttää kilpailuetunsa.



Kehittyvän myynnin taustalla on aina laadukas myynnin johtaminen. On tärkeä ymmärtää että markkinointi ja myynti ovat sama prosessin eri vaiheita ja tähtäävät poikkeuksetta samaan maaliin. Yritysten kasvu luodaan aina markkinoinnin ja myynnin avulla. Parhaimmillaan markkinointi ja myynti tuottaa yritykselle kasvun lisäksi asiakastietoa.



Asiakastieto auttaa tekemään oikeita valintoja kehitettäessä liiketoimintaa. Asiakastietopankki synnyttää yrityksille täysin ainutlaatuisen kilpailuedun. Myyntityö on aina sitä tuloksekkaampaa, mitä laadukkaammin potentiaaliset asiakkaat kyetään tunnistamaan sekä mitä paremmin asiakkaisiin kyetään tutustumaan myyntiprosessin aikana.

Myynnin perusteet

Myyjän tärkein tehtävä on työskennellä asiakkaiden kanssa. Tämä tuppaa unohtumaan sekä myynnin johdolta että myyjiltä itseltään. Myyjille kertyy usein tehtäviä, jotka eivät liity millään tavalla myynnin edistämiseen.

Myyjien tulee viettää mahdollisimman paljon aikaa omalla epämukavuusalueella eli olla tekemisissä kasvotusten uusien, haasteellisten ja hankalienkin ihmisten eli tulevien asiakkaiden parissa. Toisin sanoen tulevan kasvun keskuudessa.

Erinomainen palvelu tarkoittaa erinomaista osaamista ja aitoa halua palvella, siis oikeaa asennetta ja motivaatiota. Osaaminen konkretisoituu tehokkaana myyntiprosessina ja asiakkuuden kehittämisen prosessina. Siinä luodaan ammatillista kumppanuutta ja luottamusta myyjän ja asiakkaan välille, ja sen avulla rakennetaan ja kehitetään pitkäjänteisesti asiakkuuksia.

Metsäalalla myynti on aina asiantuntijatyötä!

Myynti- ja markkinointityö



Myynti- ja markkinointityö muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jossa pyritään saamaan aikaan tehokasta viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa tuotteen tai palvelun menestyksen edistämiseksi markkinoilla.



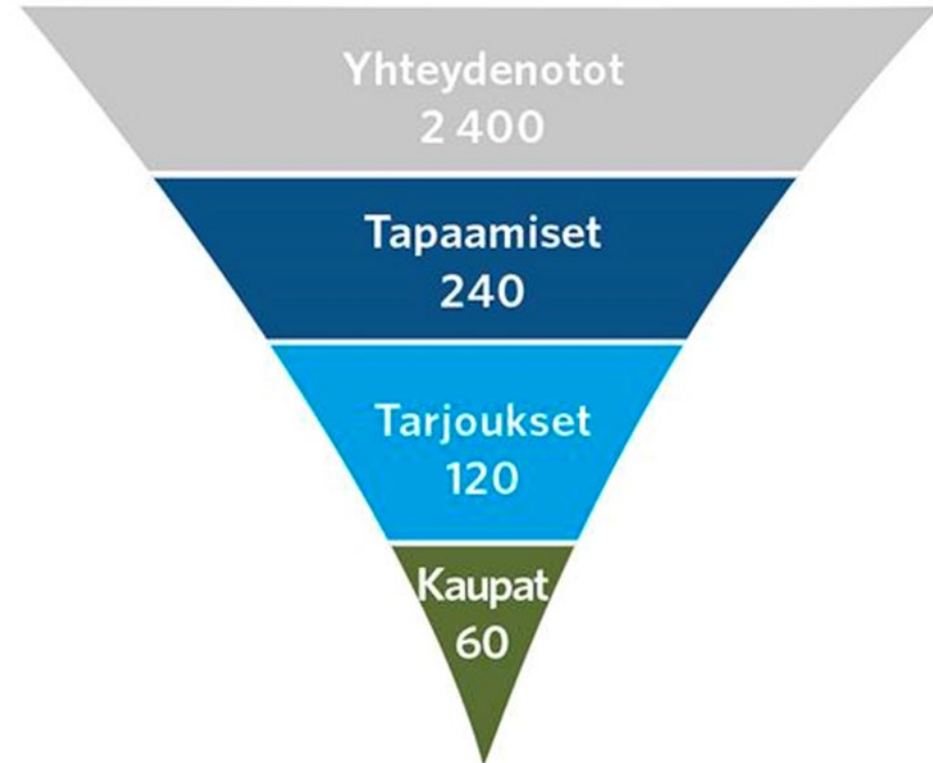
Henkilökohtainen myynti ja markkinointi ovat molemmat strategioita, jotka liittyvät suoraan yksilöihin, asiakkaisiin ja vuorovaikutukseen. Vaikka nämä kaksi käsitettä eroavat toisistaan, ne voivat täydentää toisiaan tehokkaasti.

Markkinointityö



Myyntiprosessi

- Myyntiprosessin stepit
 - Prospektointi
 - Yhteydenotto
 - Tarpeiden kartoitus
 - Esittely
 - Vastaväitteiden käsittely
 - Kaupan päättäminen
 - Jälkihoito



Prospektointi

Prospektointi on prosessi, jossa tunnistetaan ja etsitään potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä vaihe on tärkeä, koska se luo perustan koko myyntiprosessille.

Työkaluja ja menetelmiä prospektointiin:

Markkinatutkimus: Selvitetään markkinoiden tarpeet ja trendit.

Asiakaslistat: Käytetään valmiita asiakaslistoja tai luodaan omia.

Verkostoituminen: Hyödynnetään ammatillisia verkostoja ja tapahtumia.

Digitaaliset työkalut: Käytetään CRM-järjestelmiä ja muita digitaalisia työkaluja prospektoinnin tehostamiseksi.

Tehtävä:

Kuinka aloittaisit tämän metsäalan organisaatiossa?

Kirjaa konkreettiset toimenpiteet ylös ja keskustele vieruskaverin kanssa niistä. Puretaan ryhmittäin 10 minuutin kuluttua.

Prospektointi (tukimateriaali opettajalle)

1. Markkinatutkimus

- **Selvitä markkinoiden tarpeet ja trendit:** Tutki, mitkä ovat ajankohtaiset trendit metsäalalla, kuten metsänomistajakunnan muutokset, metsänomistaprofiilit tai kulutuskäyttäytyminen.
- **Kilpailija-analyysi:** Selvitä, mitä kilpailijasi tarjoavat ja miten voit erottautua heistä.

2. Asiakaslistat

- **Valmiit asiakaslistat:** Hyödynnä olemassa olevia asiakaslistoja metsänomistajista. Jokaisessa organisaatiossa on jo tällaiset tiedot olemassa asiakashallintajärjestelmissä=CRM.
- **Omat asiakaslistat:** Luo omia listoja potentiaalisista asiakkaista hyödyntämällä esimerkiksi julkisia rekistereitä ja alan tapahtumia.

3. Verkostoituminen

- **Ammatilliset verkostot:** Osallistu metsäalan tapahtumiin, koulutuksiin, seminaareihin ja messuille. Verkostoidu alan ammattilaisten kanssa ja hyödynnä heidän kontaktejaan.
- **Yhteistyöorganisaatiot:** Tee yhteistyötä muiden metsäalan organisaatioiden, pankkien, vakuutusyhtiöiden ja yhdistysten kanssa.

4. Digitaaliset työkalut

- **CRM-järjestelmät:** Käytä asiakkuudenhallintajärjestelmiä (CRM), jotka sisältävät jo paljon tietoa asiakkuuksista.
- **Sosiaalinen media:** Hyödynnä sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIn, Facebook, Instagram tavoittaaksesi ja sitouttaaksesi potentiaalisia asiakkaita.
- **Verkkosivut ja blogit:** Jos organisaatiossasi on käytössä markkinoinnin työkaluina verkkosivustoja tai blogeja, luo niihin sisältöä, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ja tarjoaa heille arvokasta tietoa metsäalasta.

Tee käytännössä nämä:

1. **Tavoitteiden asettaminen:** Määrittele selkeät tavoitteet prospektoinnille, kuten tietty määrä uusia asiakaskontakteja viikossa.
2. **Aikatauluta:** Tee viikkosuunnitelma asiakkaiden kontaktoinnille ja seuraa sitä
3. **Seuranta ja analysointi:** Seuraa prospektoinnin tuloksia ja analysoi, mitkä menetelmät toimivat parhaiten. Tee tarvittavat muutokset työtapaan.

Yhteydenotto

Tässä vaiheessa otetaan yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin. Ensivaikutelman merkitys on suuri, ja yhteydenotto voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten.

Valmistautuminen: Tunne asiakkaasi ja valmistaudu keskusteluun.

Selkeä viestintä: Ole selkeä ja ytimekäs viestinnässäsi.

Kuunteleminen: Kuuntele asiakkaan tarpeita ja kysymyksiä.

Avoimuus: Ole rehellinen ja avoin keskustelussa.

Tehtävä:

Valitkaa vieruskaverin kanssa yhteydenottotapa. Kirjatkaa vuorosanat ylös/sähköposti. Ja harjoitelkaa yhdessä. Aikaa 15 minuuttia. Mikä oli helppoa/ vaikeaa?

Yhteydenotto (tukimateriaali opettajalle)

1. Puhelimitse (muista, että teet asiantuntijatyötä. Et ole puhelinmyyjä!)

- Edut: Suora ja henkilökohtainen kontakti, mahdollisuus välittömään vuorovaikutukseen.
- Haasteet: Voi olla vaikea saada asiakas kiinni, vaatii hyvää valmistautumista ja viestintätaitoja.

2. Sähköpostitse

- Edut: Voit valmistella viestin huolellisesti, vastaanottaja voi lukea sen itselleen sopivana aikana.
- Haasteet: Viesti voi hukkua muiden sähköpostien joukkoon, eikä välitöntä vuorovaikutusta ole.

3. Kasvotusten

- Edut: Mahdollisuus luoda vahva ensivaikutelma, henkilökohtainen kontakti.
- Haasteet: Vaatii enemmän aikaa ja resursseja, ei aina mahdollista.

4. Sosiaalisen median kautta

- Edut: Voit tavoittaa laajan yleisön, mahdollisuus vuorovaikutukseen ja näkyvyyteen.
- Haasteet: Voi olla vaikea erottua joukosta, vaatii aktiivista läsnäoloa ja sisällöntuotantoa.

Valmistautuminen

- Tunne asiakkaasi: Selvitä mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisesta asiakkaasta ennen yhteydenottoa.
- Selkeä viestintä: Ole selkeä ja ytimekäs viestissäsi, kerro miksi otat yhteyttä ja mitä tarjoat.
- Kuunteleminen: Kuuntele asiakkaan tarpeita ja kysymyksiä, älä keskity vain omaan esitykseesi.
- Avoimuus: Ole rehellinen ja avoin keskustelussa, luottamus rakentuu avoimuuden kautta.

Tarpeiden kartoitus

Tässä vaiheessa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tämä tapahtuu esittämällä oikeita kysymyksiä ja kuuntelemalla asiakasta tarkasti.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä voit lisätä näillä:

Aktiivinen kuuntelu: Kuuntele tarkasti, mitä asiakas sanoo.

Empatia: Ymmärrä asiakkaan näkökulma ja tarpeet.

Analysointi: Analysoi asiakkaan vastauksia ja tunnista keskeiset tarpeet.

Avoimet kysymykset: Kysy kysymyksiä, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan tarpeita paremmin.

Suljetut kysymykset: Käytä näitä vahvistaaksesi ymmärrystäsi ja ohjataksesi keskustelua.

Suljetussa kysymyksessä on ennalta määrätyt vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee, kun taas avoimessa kysymyksessä vastaajaa pyydetään antamaan vastaus omin sanoin.

Tehtävä:

Tehkää vieruskaverin kanssa kartoitus. Toinen on metsäasiantuntija ja toinen metsänomistaja. Kirjatkaa avoimia ja suljettuja kysymyksiä ja harjoitelkaa yhdessä. Aikaa 15 minuuttia. Mikä oli helppoa/ vaikeaa?

Tarpeiden kartoitus (tukimateriaali opettajalle)

Avoimet kysymykset

1. Metsäasiantuntija kysyy metsänomistajalta:

- “Mitä tavoitteita sinulla on metsänhoidossa seuraavien viiden vuoden aikana?”
- “Millaisia haasteita olet kohdannut metsänhoidossa?”
- “Miten haluaisit kehittää metsääsi tulevaisuudessa?”

2. Metsänomistaja kysyy metsäasiantuntijalta:

- “Mitä palveluita tarjoatte metsänhoidon tueksi?”
- “Miten voitte auttaa minua parantamaan metsän tuottavuutta?”
- “Millaisia kokemuksia teillä on vastaavanlaisten metsien hoidosta?”

Suljetut kysymykset

1. Metsäasiantuntija kysyy metsänomistajalta:

- “Oletko kiinnostunut jatkuvan kasvatuksen mukaisista metsänhoitomenetelmistä? (Kyllä/Ei)”
- “Onko sinulla tällä hetkellä metsäsuunnitelma? (Kyllä/Ei)”
- “Haluatko saada lisätietoa metsien sertifioinnista? (Kyllä/Ei)”

2. Metsänomistaja kysyy metsäasiantuntijalta:

- “Tarjoatteko veroilmoituksen täyttöpua? (Kyllä/Ei)”
- “Voitteko auttaa minua hakemaan tukia metsänhoitoon? (Kyllä/Ei)”
- “Onko teillä kokemusta luonnonhoidosta metsissä? (Kyllä/Ei)”

Esittely

Kun asiakkaan tarpeet on kartoitettu, myyjä esittelee tuotteen tai palvelun ja sen hyödyt asiakkaalle. Esittelyn tarkoituksena on osoittaa, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin.

Näin voit esittää hyötyjä ja arvoa asiakkaalle:

Ominaisuudet: Kerro tuotteen tai palvelun keskeisistä ominaisuuksista.

Hyödyt: Selitä, miten nämä ominaisuudet hyödyttävät asiakasta.

Arvon esittäminen: Näytä, miten tuote tai palvelu tuo arvoa asiakkaalle ja ratkaisee hänen ongelmansa.

Tehtävä:

Tehkää vieruskaverin kanssa harjoitus. Toinen on metsäasiantuntija ja toinen metsänomistaja. Edellisen kartoituksen perusteella esittelette myytävän palvelun/tuotteen. Kirjatkaa vuorosanat ylös ja harjoitelkaa yhdessä. Aikaa 15 minuuttia. Mikä oli helppoa/ vaikeaa?

Esittely (tukimateriaali opettajalle)

Esimerkki: Metsäasiantuntija esittelee palvelun metsänomistajalle

Metsäasiantuntija:

- "Kiitos, että kerroit tarpeistasi ja tavoitteistasi metsänhoidossa. Perustuen keskusteluamme, haluaisin esitellä sinulle meidän vastuullisen metsänhoidon palvelumme.

Ominaisuudet:

- **Metsäsuunnitelma:** Laadimme yksilöllisen metsäsuunnitelman, joka ottaa huomioon metsän erityispiirteet ja omistajan tavoitteet.
- **Vastuulliset menetelmät:** Käytämme tutkimukseen perustuvia metsänhoitomenetelmiä, jotka edistävät metsän terveyttä ja monimuotoisuutta.
- **Tuki ja neuvonta:** Tarjoamme jatkuvaa tukea ja neuvontaa metsänhoidon kaikissa vaiheissa.

Hyödyt:

- **Huomio metsän tuottavuuteen:** Yksilöllinen metsäsuunnitelma auttaa parantamaan metsän tuottavuutta ja arvoa pitkällä aikavälillä.
- **Vastuullisuus:** Vastuulliset menetelmät varmistavat, että metsäsi pysyy terveenä ja elinvoimaisena tuleville sukupolville.
- **Asiantuntijan tuki:** Saat jatkuvaa tukea ja neuvoja, mikä helpottaa metsänhoidon päätöksentekoa ja toteutusta.

Arvon esittäminen:

- **Ratkaisu ongelmiin:** Palvelumme auttaa sinua metsiesi hoidossa, tuottavuuden parantamisen ja monimuotoisuuden säilymisen näkökulmasta.
- **Pitkäaikainen hyöty:** Investointi metsänhoitoon tuo pitkäaikaista arvoa sekä taloudellisesti että elinympäristön kannalta.
- Mitä mieltä olet tästä palvelusta? Onko jotain erityistä, mitä haluaisit vielä tietää tai keskustella tarkemmin?"
- **Metsänomistaja:**
- "Kiitos esittelystä. Tämä kuulostaa erittäin hyvältä ja vastaa hyvin tarpeisiini. Haluaisin tietää lisää siitä, miten voimme aloittaa ja mitä vaiheita prosessiin kuuluu."

Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaalla saattaa olla kysymyksiä tai vastaväitteitä, jotka myyjän tulee käsitellä. Tämä vaihe vaatii myyjältä taitoa vastata asiakkaan huoliin ja vakuuttaa hänet tuotteen tai palvelun hyödyistä.

Miten vastata vastaväitteisiin?

Kuuntele: Kuuntele asiakkaan huoli tarkasti.

Ymmärrä: Ymmärrä vastaväitteen taustalla oleva syy.

Vastaa: Anna selkeä ja perusteltu vastaus, joka osoittaa, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan huoleen.

Vakuuta: Käytä esimerkkejä ja todisteita vakuuttaaksesi asiakkaan.

Tehtävä:

Tehkää vieruskaverin kanssa harjoitus. Toinen on metsäasiantuntija ja toinen metsänomistaja. Miettikää kysymyksiä ja vastaväitteitä ja käykää keskustelu aiheesta. Kirjatkaa vuorosanat ylös ja harjoitelkaa yhdessä. Aikaa 15 minuuttia.

Mikä oli helppoa/ vaikeaa?

Vastaväitteiden käsittely (tukimateriaali opettajalle)

Metsäasiantuntija ja metsänomistaja - Esimerkkiharjoitus

Metsänomistaja:

- “Olen huolissani siitä, että nämä esittelemäsi metsänkäsittelymenetelmät saattavat olla epävarmempia kuin perinteiset menetelmät. Miten tämä vaikuttaa metsien kehitykseen pitkällä aikavälillä?”

Metsäasiantuntija:

- **Kuuntele:** “Ymmärrän huolesi. Se on tärkeä näkökulma.”
- **Ymmärrä:** “Nämä esim. jatkuvan kasvatuksen menetelmät soveltuisivat metsiisi, ja haluaisin selittää, miksi ne ovat pitkällä aikavälillä kannattavampia.”
- **Vastaa:** “Jatkuvan kasvatuksen menetelmät parantavat metsän terveyttä ja tuottavuutta, mikä vähentää pitkän aikavälin hoitokustannuksia. Lisäksi ne voivat lisätä metsän arvoa ja tuottoa, koska terve metsä tuottaa enemmän laadukasta puutavaraa.”
- **Vakuuta:** “Esimerkiksi eräs asiakkaamme siirtyi jatkuvan kasvatuksen menetelmään viisi vuotta sitten. Nyt heidän metsänsä tuottaa enemmän ja he ovat säästäneet merkittävästi hoitokustannuksissa. Voimme myös auttaa sinua hakemaan tukia, jotka kattavat osan kustannuksista.”
- **Metsänomistaja:**
- “Se kuulostaa järkevältä. Voitteko kertoa lisää näistä tukimahdollisuuksista?”

Kaupan päättäminen

Tässä vaiheessa pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös. Myyjä voi käyttää erilaisia tekniikoita kaupan päättämiseksi.

Ostopäätöksen signaalien tunnistaminen:

Ostopäätössignaalit: Tunnista merkit, jotka viittaavat siihen, että asiakas on valmis ostamaan.

Kysymykset: Asiakkaan kysymykset voivat viitata kiinnostukseen ja valmiuteen ostaa.

Kehonkieli: Kiinnitä huomiota asiakkaan kehonkieleen ja ilmeisiin.

Tehtävä:

Tehkää vieruskaverin kanssa harjoitus. Toinen on metsäasiantuntija ja toinen metsänomistaja. Kuinka päättäisitte kaupan? Aikaa 10 minuuttia.

Mikä oli helppoa/ vaikeaa?

Kauppan päättäminen

Ostopäätössignaalit ovat merkkejä, jotka viittaavat siihen, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen. Tässä on muutamia yleisiä ostopäätössignaaleja:

1. Kysymykset

- **Hinnoittelu:** Asiakas kysyy tarkempia tietoja hinnoista tai maksuehdoista.
- **Toimitus:** Asiakas tiedustelee toimitusaikoja tai -tapoja.
- **Käyttö:** Asiakas kysyy, miten tuote tai palvelu toimii käytännössä.

2. Kehonkieli

- **Nyökkäily:** Asiakas nyökkäilee ja osoittaa hyväksyntää keskustelun aikana.
- **Hymyily:** Asiakas hymyilee ja näyttää tyytyväiseltä.
- **Lähestyminen:** Asiakas nojaa eteenpäin tai osoittaa kiinnostusta kehonkielilläään.

3. Kommentit

- **Positiiviset arviot:** Asiakas antaa positiivisia kommentteja tuotteesta tai palvelusta.
- **Vertailu:** Asiakas vertaa tuotetta tai palvelua muihin vaihtoehtoihin ja ilmaisee, että tämä vaihtoehto vaikuttaa paremmalta.
- **Ostopäätöksen valmistelu:** Asiakas puhuu tulevista tarpeista tai siitä, miten tuote tai palvelu sopii hänen suunnitelmiinsa.

4. Toiminta

- **Esitteiden ottaminen:** Asiakas ottaa esitteitä tai muuta materiaalia mukaansa.
- **Yhteystietojen antaminen:** Asiakas antaa yhteystietonsa jatkokeskusteluja varten.
- **Sopimuksen pyytäminen:** Asiakas pyytää sopimusta tai tarjousta kirjallisena.

Jälkihoito

Kaupan jälkeen on tärkeää ylläpitää asiakassuhdetta. Tämä voi sisältää asiakaspalautteen keräämistä, lisämyyntiä ja asiakastyytyväisyyden varmistamista.

Tyytyväisyyden varmistamisen tapoja:

Seuranta: Ota yhteyttä asiakkaaseen kaupan jälkeen ja varmista, että hän on tyytyväinen.

Palautteen kerääminen: Pyydä asiakasta antamaan palautetta kokemuksestaan.

Ongelmanratkaisu: Ole valmis ratkaisemaan mahdolliset ongelmat nopeasti ja tehokkaasti.

Tehtävä:

Miellikää keinoja!

Kirjatkaa ylös ja käydään läpi 15 minuutin kuluttua.

Jälkihoito (tukimateriaali opettajalle)

1. Seuranta

- **Ota yhteyttä:** Soita tai lähetä sähköpostia asiakkaalle kaupan jälkeen ja kysy, onko kaikki sujunut odotusten mukaisesti.
- **Käy läpi kokemus:** Kysy asiakkaalta, miten hän koki koko prosessin ja onko hän tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun.

2. Palautteen kerääminen

- **Kyselyt:** Lähetä asiakastyytyväisyyskysely, jossa asiakas voi antaa palautetta kokemuksestaan.
- **Arvostelut:** Pyydä asiakasta jättämään arvostelu esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin.

3. Ongelmanratkaisu

- **Nopea reagointi:** Jos asiakas ilmoittaa ongelmasta, reagoi nopeasti ja tarjoa ratkaisu mahdollisimman pian. Reklamaatiot menevät kaiken muun edelle.
- **Ratkaisukeskeisyys:** Keskity löytämään ratkaisu, joka tyydyttää asiakkaan ja ratkaisee ongelman tehokkaasti.

Myyntitekniikat

Ristiinmyynti

Tarjota asiakkaalle tuotteita tai palveluita, jotka täydentävät heidän alkuperäistä ostostaan.

Lisämyynti

Ehdota asiakkaalle kalliimpaa tai parempaa versiota tuotteesta, jota he harkitsevat.

Rajoitettu tarjous

Käytä kampanjoita, jotka ovat voimassa vain tietyn ajan, kannustaaksesi nopeaa päätöksentekoa.

Rajallisuus

Ilmoita, jos tuotetta on saatavilla vain rajoitettu määrä.

Asiakasarvostelut ja suositukset

Näytä positiivisia arvosteluja ja suosituksia muilta asiakkailta.

Myyntitekniikat

Hintavertailu

Näytä kalliimpi vaihtoehto ensin, jotta edullisempi vaihtoehto vaikuttaa houkuttelevammalta.

Pakettitarjous

Tarjota tuotteita tai palveluita pakettina, joka näyttää edullisemmalta kuin yksittäiset ostot.

Tarinoiden kertominen

Käytä tarinoita, jotka herättävät tunteita ja auttavat asiakasta samaistumaan.

Visuaaliset elementit

Käytä kuvia ja videoita, jotka herättävät tunteita ja tekevät tuotteesta tai palvelusta houkuttelevamman.

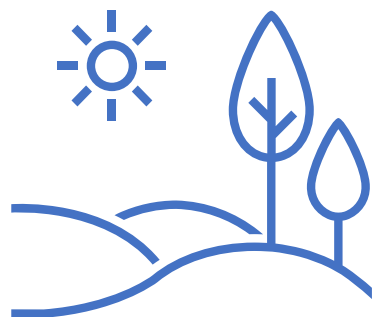
Seurantapuhelut ja -sähköpostit

Pidä yhteyttä asiakkaisiin oston jälkeen varmistaaksesi heidän tyytyväisyytensä.

Uudelleenmarkkinointi

- Käytä uudelleenmarkkinointikampanjoita tavoittaaksesi asiakkaat, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta mutta eivät ole vielä ostaneet.

Markkinoinnista



Markkinointistrategioiden suunnittelu on tärkeä osa liiketoimintaa, ja se vaatii huolellista harkintaa, tutkimusta ja suunnittelua. Hyvin suunniteltu markkinointistrategia auttaa yritystä tavoittamaan kohdeyleisönsä tehokkaasti ja erottumaan kilpailijoistaan.



Markkinointistrategian on oltava joustava ja valmis sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin. Säännöllinen arviointi ja päivitys auttavat varmistamaan, että strategia on ajan tasalla ja tehokas.

Markkinointistrategian suunnittelu

1. Tavoitteiden määrittely:

Selvitä, mitä haluat saavuttaa markkinoinnilla. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankinta, myynnin kasvattaminen tai asiakassuhteiden vahvistaminen.

2. Kohderyhmän tunnistaminen:

Määritä kohderyhmäsi, eli ne ihmiset tai organisaatiot, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tuotteistasi tai palveluistasi. Kohderyhmän määrittely auttaa räätälöimään viestisi heille sopivaksi.

3. Kilpailijoiden analysointi:

Selvitä kilpailijasi vahvuudet ja heikkoudet. Tämä auttaa sinua erottumaan kilpailijoista ja tarjoamaan ainutlaatuisia etuja.

4. SWOT-analyysi:

Tee SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat) arvioidaksesi yrityksesi sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tämä auttaa tunnistamaan strategiset painopisteet.

5. Brändistrategia:

Määritä brändisi viestintätapa ja visuaalinen ilme. Luo selkeää ja yhdenmukainen brändi, joka resonoi kohdeyleisösi kanssa.

Markkinointistrategian suunnittelu

6. Markkinoinnin kanavat:

Valitse ne markkinoinnin kanavat, jotka sopivat parhaiten kohderyhmällesi. Tämä voi sisältää sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin, perinteiset mainoskanavat ja muut.

7. Sisältömarkkinointi:

Luo arvokasta ja kohdennettua sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmääsi. Sisältömarkkinointi auttaa rakentamaan luottamusta ja auktoriteettia alallasi.

8. Kampanjat ja tarjoukset:

Suunnittele markkinointikampanjoita ja tarjouksia houkutelaksesi uusia asiakkaita ja palkitaksesi nykyisiä. Kampanjoiden tulisi tukea tavoitteitasi ja brändiviestiäsi.

9. Mittaus ja seuranta:

Aseta selkeät mittarit tavoitteidesi saavuttamisen seuraamiseksi. Seuraa ja analysoi markkinointitoimenpiteidesi tehokkuutta säännöllisesti ja tee tarvittaessa muutoksia.

10. Jatkuvan kehityksen suunnitelma:

Ole valmis oppimaan ja mukautumaan. Kehitä jatkuvasti markkinointistrategiaasi tulosten ja asiakaspalautteen perusteella.

Kohderyhmä



Kohderyhmän määrittely on olennainen osa markkinointistrategian suunnittelua. Kun tiedät tarkalleen, keitä asiakkaasi ovat, voit suunnata markkinointiviestisi paremmin ja lisätä mahdollisuuksia saavuttaa halutut tulokset.



Tarkka ja kohdennettu kohderyhmän määrittely auttaa optimoimaan markkinointiviestisi ja saavuttamaan parhaat tulokset markkinointistrategiassasi.

Kohderyhmä

1. Tee Markkinatutkimusta:

Aloita perusteellisella markkinatutkimuksella selvittääksesi, kuka on nykyinen asiakaskuntasi ja ketkä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Analysoi kilpailijoitasi ja heidän kohderyhmiään.

2. Segmentoi Asiakkaat:

Ryhmittele asiakkaasi eri segmentteihin perustuen yhteisiin piirteisiin, kuten demografisiin tekijöihin (ikä, sukupuoli, tulotaso), maantieteellisiin sijainteihin, käyttäytymiseen tai mieltymyksiin.

3. Tunnista Asiakasprofiilit:

Luo tarkkoja asiakasprofiileja (buyer personas) eri segmenteille. Näissä profiileissa voit kuvata kohderyhmän jäsenen ominaisuuksia, tarpeita, haasteita ja ostokäyttäytymistä.

4. Arvioi Asiakasarvot:

Ymmärrä, mitkä ovat asiakkaiden arvot ja tarpeet. Selvitä, mitkä ominaisuudet tai edut tuotteessasi tai palvelussasi ovat heille tärkeitä.

5. Tarkenna Ostoprosessia:

Ymmärrä asiakkaiden ostoprosessia. Missä vaiheessa he tekevät päätöksen? Millaisia tiedonlähteitä he käyttävät päätöksenteossaan?

Kohderyhmä

6. Hyödynnä Analytiikkaa:

Käytä analytiikkaa ja muita seurantatyökaluja arvioidaksesi verkkosivustosi ja muiden markkinointikanaviesi kautta tulevien asiakkaiden käyttäytymistä. Tämä auttaa hienosäätämään kohderyhmääsi.

7. Kuuntele Sosiaalisessa Mediassa:

Seuraa ja kuuntele sosiaalisen median keskusteluja. Sosiaalinen media voi tarjota arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista.

8. Testaa ja Päivitä:

Testaa erilaisia kohderyhmästrategioita ja seuraa niiden tehokkuutta. Ole valmis päivittämään kohderyhmäsi määrittelyä, jos liiketoimintaympäristö tai asiakkaiden tarpeet muuttuvat.

9. Henkilökohtainen Vuorovaikutus:

Jos mahdollista, keskustele suoraan asiakkaiden kanssa saadaksesi lisää tietoa heidän tarpeistaan ja odotuksistaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi asiakastapaamisissa, kyselyjen avulla tai asiakaspalautteen käsittelyssä.

10. Päivitä Jatkuvasti:

Markkinat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat ajan myötä. Päivitä kohderyhmäsi määrittely säännöllisesti vastaamaan muuttuvia olosuhteita.

Brändin rakentaminen



Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, jonka avulla pyritään muodostamaan vahva ja tunnistettava identiteetti yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Onnistunut brändin rakentaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista, luomaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja lisäämään yrityksen arvoa.



Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, ja se vaatii sitoutumista ja johdonmukaista viestintää. Huolellisesti harkitut brändistrategiat voivat auttaa luomaan pitkäaikaisen ja vahvan suhteen asiakkaisiin.

Brändin rakentaminen

1. Tunnista Brändisi Ydin:

Määritä selkeästi brändisi ydinviesti ja arvot. Mikä tekee yrityksestäsi ainutlaatuisen? Mitkä ovat keskeiset arvot, jotka ohjaavat liiketoimintaasi?

2. Ymmärrä Kohderyhmäsi:

Tiedä, kuka on kohderyhmäsi. Mitä he arvostavat, millaisista tuotteista tai palveluista he ovat kiinnostuneita? Tämä auttaa räätälöimään brändiviestisi heidän tarpeisiinsa.

3. Luo Vahva Brändin Nimi ja Logo:

Valitse huolellisesti brändillesi sopiva nimi ja suunnittele tunnistettava logo. Nimi ja logo ovat usein ensimmäiset asiat, jotka asiakkaat huomaavat, joten ne tulisi valita huolella.

4. Määritä Brändin Ulkoasu ja Tyyli:

Luo yhdenmukainen ja houkutteleva visuaalinen ilme brändillesi. Tämä sisältää väripaletin, typografian ja muut graafiset elementit. Yhtenäinen ulkoasu auttaa vahvistamaan brändisi tunnistettavuutta.

5. Kommunikoi Selkeästi:

Varmista, että brändiviestisi on selkeä ja yhtenäinen kaikissa markkinointikanavissa. Kaikki, alkaen mainoksista ja verkkosivuista aina asiakaspalveluun, tulisi heijastaa brändisi persoonaa ja arvoja.

Brändin rakentaminen

6. Luo Merkityksellinen Sisältö:

Tuota laadukasta sisältöä, joka tukee brändisi arvoja ja kiinnostaa kohdeyleisöäsi. Sisältö voi olla blogikirjoituksia, sosiaalisen median päivityksiä, videoita tai muita formaatteja.

7. Rakenna Brändiä Sosiaalisessa Mediassa:

Hyödynnä sosiaalisen median kanavia brändisi rakentamiseen. Ole aktiivinen ja vuorovaikutteinen yleisösi kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden jakaa brändiviestisi laajalle yleisölle.

8. Tarjoa Positiivisia Asiakaskokemuksia:

Huolehdi siitä, että asiakkaasi kokevat positiivisia kokemuksia brändisi kanssa. Hyvä asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet tai palvelut ovat keskeisiä tekijöitä positiivisen brändikokemuksen luomisessa.

9. Rakenna Yhteisöä:

Luo yhteisö brändisi ympärille. Tämä voi olla verkkofoorumi, asiakasohjelma tai muu tapa saada asiakkaasi tuntemaan itsensä osaksi jotain suurempaa.

10. Seuraa ja Arvioi:

Seuraa brändisi suorituskykyä ja kerää palautetta. Analysoi tuloksia säännöllisesti ja tee tarvittaessa muutoksia brändisi strategiaan.

Lopuksi

Tutustukaa
jonkin
metsäalan
organisaation
markkinointiin
ja brändiin.

Miltä kyseisen
organisaation brändi
vaikuttaa?

Keskustelkaa edellisten
dioiden perusteella,
löydätkö tai
tunnistatteko mainittuja
asioita?

Opettajan tukimateriaali

- Valitkaa esim. UPM, Metsä Group, Stora Enso tai MHY
- Etsikää, missä kaikissa eri kanavissa heidän brändinsä näkyy?
- Millainen on visuaalinen ilme, toistuuko se samana eri kanavilla?
- Ovatko viestit samansuuntaisia?
- Tutustukaa nettisivuihin ja etsikää sieltä organisaation strategia
- Nouseeko viestinnässä strategiset painopisteet näkyville? Koska pitäisi..
- Käyttäkää tähän hyvin aikaa!
- P.S. hyvä esimerkki on Metsä Group

Kiitos!

Hanketta on rahoittanut Metsämiesten Säätiö. Lahjoitukset ja säätiöfuusiot ovat tärkeä osa Säätiön yleishyödyllisen toiminnan vaikuttavuutta. Lisätietoa www.mmsaatio.fi

Esityksen on tuottanut Kati Kontinen, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

