

Laahaako myynti? Voit tehdä ihmeen uudistamalla markkinointistrategian analyytisesti

Heikki Luoma
Actional Oy



Laahaako myynti? Voit tehdä ihmeen uudistamalla markkinointistrategian analyttisesti

Ehkä sinullekin markkinointistrategiasta tulee ensimmäisenä mieleen mainostaminen, brändäys ja isot budjetit, joille ei aina löydy katetta tuloksista.

Markkinointistrategiaa voi käsitellä myös toisin.

Se on tapa ja keino erottautua muista, viestiä edut ja hyödyt valituille asiakasryhmille ymmärrettävässä ja puhuttelevassa muodossa ja valikoima viestityskeinoja. Viestityskeinoja voivat olla puhelin, tapaaminen ja kirjalliset aineistot postitse, sähköpostilla ja verkossa.

Strategia on niiden kombinaatio.

Tehokas strategia sisältää myös ennakkoon mietityn suunnitelman asiakaskandidaateille, jotka eivät heti tartu syöttiin. Myös kumppanuuksien arviointi kuuluu hyvän strategian laadintaan.

Tunnistatko yrityksesi seuraavasta?

Myynnin lisäämisen pääkeino on lisätä aktiviteettien määrää. Lisää soittoja, lisää tapaamisia, lisää tarjouksia jne. Kaikkea lisää. Ja jos noita ei voi lisätä, myynti ei kasva eikä muutu.

Toimiiko yrityksesi noin?

Äkkiä ajatellen tuossa edellä kuvatusta on perää. Tuloksia tietenkin syntyy kuin tapaamisia on enemmän kuin aikaisemmin. Se on selvää.

Kuitenkin suuret muutokset myynnin ja markkinoinnin tuloksissa eivät tule vain lisäämällä sitä mitä aikaisemminkin on tehty. Suurilla muutoksilla tarkoitan kymmenien tai satojen prosenttien myynnin kasvua. Suuret muutokset edellyttävät strategista muutosta.

Milloin viimeksi yrityksessäsi on kokeiltu uutta markkinointistrategiaa?

En nyt tarkoita uutta mainoslehtistä, sähköpostisuoraa tai muuta taktista keinoa, vaan uutta asemoitumista asiakkaiden mielissä toisenlaiseksi kuin kilpailijat. Se tarkoittaa asemoitumista paremmaksi kuin kilpailijat joissakin asiakkaille tärkeissä asioissa.

Veikkaan ettei yrityksessäsi ole kokeiltu pitkään aikaan - ehkä ei koskaan - uutta strategiaa. On menty samalla millä ennenkin. Onhan siihen toki perusteet, koska jos yritys on olemassa, on strategialla pärjätty.

Kuitenkin kun haluaa parempia tuloksia, niin on muutettava jotakin. On ajateltava strategisesti ja kokeiltava uutta markkinointistrategiaa.

Uuden markkinointistrategian laatiminen voi edetä vaikka seuraavasti.

Ensin on oltava selvillä kenelle halutaan myydä ja markkinoida. Sitten, mitä hyötyä ja etua voit tarjota sille segmentille.

Sen jälkeen kuvaat kirjalliseen mietittyyn muotoon mitä yrityksesi edustaa tuolle segmentille ja alat toimittaa sanomaa perille.

Viestinviennissä voit käyttää eri menetelmiä, niiden kombinaatioita ja eri sekvenssejä. Voit soittaa ja sopia tapaamisen, tai lähettää ensin kirjallista materiaalia ja sopia tapaamisen sitten. Voit myös lähettää materiaalin soittoasi jälkeen.

Strategiaan kuuluu siitä missä järjestyksessä päätät toimia.

Yleisesti unohdetaan ne asiakkaat, jotka eivät heti tapaa, ota vastaan soittoasi tai muuten tipahtavat eri vaiheissa pois aktiivisten listalta.

Muodosta myös niille asiakassegmentin yrityksille toimintamalli, jolla varmistat tulevaisuuttasi. Tehokas strategia ei ole vain huomista vaan myös ylihuomista varten.

Sama kaaviona:



Miettimällä tuon pääset pitkälle. Voi kokeilla jotain kaaviossa olevista tavoista luopumatta vanhoista menetelmistäsi.

Tuloksena voi olla aivan merkittävästi paremmat tulokset, kuin pelkällä ”lisää asiakaskäyntejä, lisää soittoja, lisää kaikkea” -strategialla.

Uutta strategiaasi kehittäessä ja kokeillessasi älä lopeta sitä mitä jo teet, vaan jatka sitä, mutta sen sijaan, että vain lisäisit vanhan tekemistä, kokeile uutta.

Opi kokeiluista.

Ensimmäinen uusi markkinointistrategiasi voi nostaa myyntiäsi 50 %, mutta ei se takaa, että strategia on erinomainen. Voit löytää paremman strategian, joka nostaa 100 % lisää myyntiäsi.

Rovio on suomalainen kännykkäpelejä kehittävä yritys. Se asemoitui vuosia kehittämään pelityyppejä, joille oli tyypillistä kauhu ja taistelu. Pelit olivat aika mustia. Yhden pelin nimi oli kuvaavasti Darkest Fear.

Yli 50:n kehitetyn pelin suosio vaihteli, mutta kokonaisuutena suosio jäi kohtuullisen vaatimattomaksi.

Sitten Rovio kokeili jotain uutta ja teki aivan toisen tyyppisen pelin, kuin mitä se oli tehnyt aikaisemmin. Syntyi lapsellisen söpö Angry Birds, josta tuli suuri hitti.

Mitä mieltä olet tästä artikkelista? Kerro mielipiteesi, parannusehdotuksesi tai oletko jostain asiasta erimieltä. Ota yhteys puhelimella 040 5509200 tai s-postilla heikki.luoma@actional.fi

Ehkä tunnet henkilön, joka miettii samoin markkinointistrategiansa parantamista. Voit tehdä palveluksen hänelle lähettämällä tämän artikkelin hänelle.

Voit kokeilla kanssani yrityksesi markkinointistrategian kehittämistä ilman riskiä. Uskon että voin olla avuksi, koska olen avustanut muita. Ota yhteys minuun nyt soittamalla numeroon 040 5509200 tai lähettämällä sähköposti osoitteeseen heikki.luoma@actional.fi.

Heikki Matias Luoma Actional Oy