

OY TULOKSENTUPLAUS
TOIMISTO AB

Täräytä tuplaaminen käyntiin!

Eloa myyntiin ja markkinointiin

Sisällys

1. **Johdanto** -sivu 3
2. **Hankkiudu ainutlaatuiseksi** -sivu 5
3. **Rajaa yleisösi, kohdenna myyntipuheesi** -sivu 7
4. **Kerro tarina ja elä se** -sivu 10
5. **Markkinoi sisällöllä** -sivu 13
6. **Sytytä tulirinki** -sivu 17
7. **Nosta hintojasi** -sivu 20
8. **Hyödynnä arvokkain omaisuutesi** -sivu 23
9. **Tee ostaminen vieläkin helpommaksi** -sivu 26
10. **Pidä myyntitaidot tuoreina** -sivu 28
11. **Lopuksi** -sivu 32

1. Johdanto

Jos olet yrittäjä, olet ensisijaisesti markkinoija. Kun todella ymmärrät ja sisäistät tämän totuuden ja ryhdyt toimimaan sen mukaisesti, kääntyy yrityksesi kurssi rajusti koilliseen.

Markkinoinnin perusydin on siinä, että säädät yrityksesi toimimaan markkinoiden, asiakkaidesi ehdoilla. Yksinkertaisemmin sanottuna: sinun pitää myydä jotakin sellaista, jota ihmiset haluavat ostaa.

Tuohan on ihan itsestään selvää, mutta hyvin usein toteutus ontuu. Kun ymmärrät, että olipa tuotteesi tai palvelusi mikä tahansa, olet markkinointialalla, alat automaattisesti hakea ratkaisuja, joita asiakkaasi haluavat.

Voit yrittää vakuutella tuotteesi erinomaisuutta ja hyötyjä vaikka lopuikäsi, mutta se kaikuu kuuroille korville, jos asiakasta ei kiinnosta koko asia. Jos yrität väkisin muuttaa hänen mielensä, tuhlaat vain rahojasi. Kun tarjoat jotakin, josta asiakkaasi on kiinnostunut ja jota hän haluaa tai tarvitsee, kauppa käy kuin itsestään.



Oy TuloksenTuplausToimisto Ab:n ilmainen opas lähtee rohkeasti siitä oletuksesta, että tuotteesi kiinnostaa asiakkaitasi, mutta et vain ole tavoittanut riittävän monia heistä. Oppaan vinkeistä on suuri apu myös, jos olet kovassa kilpailutilanteessa.

Osa vinkeistä kuulostaa itsestänselvyyksiltä yksinkertaisesti siksi, että ne ovat niitä. Usko pois, emme julkaisisi tällaista opasta, jos edes kymmenys suomalaisista yrityksistä toteuttaisi toiminnassaan näitä asioita.

Ongelma on kenties siinä, että näiden itsestänselvyyksien toteuttaminen käytännön työssä vaatii ajattelua ja aherrusta. Helpompaa on vain rykäistä yritystä pystyyn ja ryhtyä valmistamaan hienoja tuotteita.

Jos edes puolet näistä kymmenestä asiasta toteutuvat yrityksessäsi ja kiinnität niihin jatkuvasti huomiota, sinulla menee luultavasti varsin hyvin. Jos toteutuneita kohtia on vähemmän tai ei yhtään, tilanne ei näytä yhtä ruusuiselta.

Mutta eipä hätää. Lue opas pariin kertaan ajatuksella läpi. Aloita sitten kohdasta ”Hankkiudu ainutlaatuiseksi”. Mieti mitä sen toteuttaminen sinun alallasi vaatii ja ryhdy työhön. Anna itsellesi aikaa, mutta älä liikaa. Ylimääräinen aika verottaa aina tuloksia. Kuukaudessa olet jo saanut paljon aikaa.

Jos kaipaat vinkkejä ajan hallintaan, lue toki David Allenin mainio kirja Getting Things Done (suom. Kerralla valmista).

Tuplausopas ei ole missään tapauksessa tyhjentävä esitys yrityksen markkinoinnista, mutta voimme luvata sinulle tämän: yhdenkin vinkin huolellinen toteuttaminen parantaa yrityksesi tulosta alle puolessa vuodessa.



2. Hankkiudu ainutlaatuiseksi

Jos näytät samalta kuin kaikki kilpailijasi, miksi asiakas ostaisi sinulta? Jos asiakkaalla on valittavanaan viisi samanlaista toimittajaa, hän voi huudattaa hintaa ja ottaa halvimman. Voit tietysti yrittää olla aina halvin, mutta valitettavasti hinnan laskemisen tie on kuljettu nopeasti loppuun.

Ajattele mitä tahansa yritystä miltä tahansa alalta, joka menestyy selvästi muita paremmin. Se ei välttämättä ole suurin mutta se takoo parasta tulosta. Tällaisille yrityksille on alasta riippumatta yksi yhteinen nimittäjä. Ne erottuvat jotenkin kilpailijoistaan. Jollakin muulla kuin hinnalla.

Menestyvät yritykset välttävät hinnalla kilpailemista, koska se on tolkkuttoman helppoa. Kuka tahansa voi valmistaa ja jaella tuotteensa halvemmalla ja höylätä katteensa minimiin. Siinä leikissä tulee ruumiita ja niiden joukossa voit olla sinäkin.



Kun sen sijaan annat jonkin vahvan, asiakkaasi tarpeisiin liittyvän lupauksen, kilpailijoidesi ensimmäinen reaktio on luultavasti päivittely. "Eihän tuollaista voi luvata, koska...", "Kyllä nyt iskivät kätensä paskaan."

Englanniksi tuota lupausta, joka usein käy myös sloganista, kutsutaan USP:ksi (Unique Selling Proposition tai Unique Selling Point). Suomeksi se kääntyy sujuvasti ainutlaatuiseksi myyntilupaukseksi. Nykyään puhetta USP:stä pidetään vanhanaikaisena. Vaikka termi ei olekaan muodissa, ei tarkoita etteikö se olisi tärkeä ja tehokas työkalu.

USP:n tehtävä on kertoa asiakkaallesi, miksi hänen pitäisi ostaa JUURI SINULTA. Useimmat sloganit keskittyvät vain siihen, miksi asiakkaan ylipäätään pitäisi ostaa. Ne unohtavat yrityksen kannalta tärkeimmän asian ja jättävät kentän auki kilpailijoille.

USP:n antaman lupauksen täytyy olla konkreettinen, todennettavissa oleva asia. Laadusta puhuvat lausekkeet ovat yhtä tyhjän kanssa, koska sen todentaminen on mahdotonta. Jos sen sijaan sanot, että tuotteesi kestää käytössä vähintään kymmenen vuotta, lupaat laatua konkreettisesti mitattavan asian kautta.

Kaksi tunnetuinta esimerkkiä ainutlaatuisen myyntilupauksen tuomasta huikeasta menestyksestä ovat Domino's Pizza ("You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less -- or it's free." ja FedEx ("When your package absolutely, positively has to get there overnight").

Domino's Pizza oli elämästään taisteleva pieni pizzanarikka yliopistokampuksen laidalla, kun omistaja Tom Monaghan kehitti uuden konseptin. Lupaus tuoreesta kuumasta pizzasta toimitettuna kotiovelle alle puolessa tunnissa on jo sellaisenaan vahva, mutta Monaghan lisäsi siihen vielä takuun. Jos toimitus ei onnistu, pizza on ilmainen. Pitkälti USP:nsä ansiosta Domino's laajeni hurjalla vauhdilla ja nykyään pizzerioita on yli 8000 ympäri maailmaa.

FedEx kaappasi ison siivun kuriirimarkkinoista parissa vuodessa lupaamalla paketin aivan varmasti perille seuraavaksi päiväksi.



Kotimainen esimerkki löytyy pankkimaailmasta.

Sampo Pankki lanseerasi asuntolainapäätös tunnissa -konseptinsa vuonna 2005 ja se oli menestys. Asuntomarkkinat kävivät kuumina, joten lainan saaminen pikaisella aikataululla maistui asiakkaille.

Sampo Pankki antoi myös takuun: jos lainapäätöstä ei tunnissa kuulu, saa asiakas lainansa ensimmäisen vuoden ilman korkomarginaalia. Takuuta ei tosin kovin näyttävästi markkinoitu. Kenties siksi, että moni lainanottaja ei yksinkertaisesti ymmärrä, mitä korkomarginaali tarkoittaa. Vaikka siis takuun arvo oli melkoinen, se ei ollut suuria asiakasmassoja kiinnostava asia.

3. Rajaa yleisösi, kohdenna myyntipuheesi

Olisi niin kovin mukavaa, jos voisimme miellyttää aina kaikkia. Valittavasti se ei ole mitenkään mahdollista. Jos olet töissä puku päällä, joku pitää sinua tärkeilevänä pomottajana. Jonkun toisen mielestä olet asiaton, jos ilmestyt toimistolle farkuissa. Mitä tahansa myyt, kaikki eivät pidä siitä, tarvitse sitä, tai heillä ei ole varaa siihen. On siis tuhlausta yrittää myydä heille.

Monessa yrittäjässä ajatus potentiaalisen asiakaskunnan rajaamisesta herättää pelkoa, jopa kauhua. Varsinkin alkavalle yrittäjälle asiakkaiden valikoiminen vaikuttaa täysin mahdottomalta, kun muutenkin kaikki on epävarmaa. Tuntuu turvallisemmalta ajatella, että potentiaalisia asiakkaita on viisi miljoonaa tai pari sataa tuhatta.



Jokaisella alalla on kuitenkin jo käytännön rajauksia, jotka huomioimalla resursseja säästyy tehokkaampaan markkinointiin. Eläkeläisille ei kannata kaupata liitovarjoa eikä teineille valtion tuotto-obligaatioita. Yhden miehen automaalaamo ei tarvitse teollisuusnosturia eikä kuntosalilyritys CNC-sorvia.

Edellä olevat ovat kärjistyksiä, ehkä hymähditkin ajatusta kahdeksankymppisestä Elsa-mummusta liitämässä Näsijärven yllä harmaat kiharat hulmuten. Älä anna sen kuitenkaan hämätä, vaan mieti asiaa omalla kohdallasi.

Oletko esimerkiksi tullut ajatelleeksi, että putkimiehen ei kannata markkinoida taloyhtiöiden osakkeenomistajille. Vesikalusteet kun kuuluvat taloyhtiön vastuulle.

Vuokralla asuville markkinointi muuten pätee kaikkiin kodin remontteja tekeviin yrityksiin. Toki vuokralainenkin voi pientä pintaremonttia itse tehdä, mutta niin harva haluaa parantaa omalla kustannuksel-

laan jonkun muun omistaman asunnon jälleenmyyntiarvoa, että heille markkinoiminen on ajan ja rahan haaskausta.

Esimerkkejä voisi luetella loputtomiin, mutta ymmärsit varmasti jo yskän. Markkinointisi on rutkasti tehokkaampaa, kun tiedät kenelle markkinoit. Tehoa lisää tietenkin se, että voit satsata enemmän euroja sellaisiin asiakkaisiin, jotka todennäköisimmin voisivat ostaa sinulta jotakin. Mutta apua on siitäkkin, että kun tiedät kenelle markkinoit, voit markkinoida heille sopivalla tavalla.



Sanotaanpa, että myyt terassi- ja parvekelasituksia. Kauppaat terassilaseja omakoti- ja rivitaloasujille suora- ja mediamainonnalla. Kuvaillet, kuinka asukas saa kotiinsa yhden ylimääräisen huoneen miltei ympärivuotiseen käyttöön pienellä kustannuksella. Kuvaillet syy-siltoja, jolloin koleus pitää naapurit sisällä, mutta lasitetulla terassilla asiakkaasi voi viettää laatuaikaa perheen ja ystävien kanssa.

Parvekelaseja markkinoit isännöitsijöille ja taloyhtiöiden hallituksille suoramainoksien ja esittelykäynnerein. Käyt puhumassa hallitukselle julkisivun näyttävyydestä ja parvekkeiden kunto säilyy parempana, jolloin säästetään korjauskuluissa myöhemmin. Annat tietenkin hallitukselle ammuksia asian myymiseen yhtiökokouksessa.

Tuloksesi paranevat aivan taatusti verrattuna siihen, että postittaisit kaikille yhtä ja samaa esitettä.

Joidenkin mielestä Suomi on liian pieni maa kohdennettuun markkinointiin. Että kohderyhmät ovat liian pieniä, jotta yritys voisi menestyä. Toki on totta, että jumppapukujen valmistaminen yli kaksimetrisille naisille ei lyö Suomessa leiville. Internet antaa kuitenkin tällaisellekin yritykselle menestymisen mahdollisuuden, kun voi myydä helposti minnepäin maailmaa tahansa. Jos sen sijaan erikoistut tarjoamaan hierontapalveluja yli kaksimetrisille naisille on yrityksesi luultavasti tuhoon tuomittu.

Arvostelijat unohtavat kuitenkin sen, että markkinoiminen yhdelle tarkasti rajatulle kohderyhmälle ei estä markkinoimista toiselle yhtä

rajatulle kohderyhmälle. Hieroja voi esimerkiksi markkinoida ainutlaatuista osaamistaan ja tietämystään yli kaksimetristen naisten hieronnasta ja toisaalta ylivertaista taitoaan saada alle puolitoistametrinen miesten vartalo letkeään kuntoon.

Jos hierojamme markkinoisi molemmille ryhmille samalla tavalla, hän olisi vain yksi hieroja muiden joukossa. Kun hän markkinoi ryhmille kohdennetusti, hänestä tulee juuri se oikea vaihtoehto näille asiak-
kaille.

4. Kerro tarina ja elä se

Isäni oli pitkä mies, 191 cm. Heilasteluaikanaan hän istui äitini isän Angliassa paikallisen grillikioskin pihassa, kun muutama humalainen tuli aukomaan päätään pikkuautossa tönöttävälle isälleni. Riitaakin haastettiin. Kun isä nousi matalasta autosta pois ja oikaisi täyteen mittaansa, riidanhaastajat päättivät lähteä hakemaan tappeluseuraa jostakin muualta.

En tiedä milloin tämä tarkalleen ottaen tapahtui ja kuinka totuudenmukainen tarina on. Se on tietenkin selvää, että minun ilmestymises-täni tähän maailmaan ei ollut vielä minkäänlaista vihjettä. Kyse on tarinasta, jonka äitini on minulle kertonut. Isäni kuolemasta on jo yli kaksikymmentä vuotta ja monet muistot ovat jo haalistuneet. Tuon tarinan ja monta muuta muistan kuitenkin aina, koska sellaisia me ihmiset olemme. Muistamme tarinat.

Muistamme ne, koska lumoudumme niistä. Kun joku alkaa kertoa tarinaa, keskitymme kuuntelemaan. Jos olisimme keskittyneet historian, äidinkielen, matematiikan ja muutaman muun opettajan kalvosulkeisiin samalla intensiteetillä, meistä jokainen olisi vähintään kuuden ällän ylioppilas.

Tarinaa siis kuunnellaan ja se muistetaan. Nämä kaksi ominaisuutta tekevät siitä täydellisen markkinointivälineen.

Tarinoilla markkinointiin liittyy kuitenkin muutamia väärinkäsityksiä ja väärinkäytöksiä, joita täytyy oikea ja joista täytyy varoittaa.



1. Tarina ei ole yrityksesi historiikki

Mainostoimistoaikoina vitsailimme tehtaankuvista nettisivuilla. Niihin liittyi yleensä pieni tekstinpätkä siitä, kuinka tehdas perustettiin 1959, mitä aluksi valmistettiin ja mihin sitä myytiin, mitä sitten ryhdyttiin valmistamaan ja mihin niitä myytiin, milloin tuli sukupolvenvaihdos ja

mitä nyt tehdään ja mihin niitä myydään. Tämä ei ole SE tarina, jonka haluat kertoa.

Tarinan ydin ei löydy kysymällä mitä, milloin tai missä. Tarina löytyy kysymällä MIKSI. Miksi yrityksesi tekee mitä se tekee ja miksi yrityksesi tekee sillä tavalla kuin se tekee. Yrityksesi tarina osoittaa mikä suurempi merkitys yrityksesi olemassaololla on kuin pelkkä rahan tienaaminen.

2. Yrityksen tarinalla ei ole alkua, keskikohtaa ja loppua

Perinteinen tarina, kuten se, jonka kerroin isästäni, etenee loogisesti alusta loppuun. Yrityksesi tarina ei sen sijaan ole yksi juonikulku, vaan se sisältää kaiken sen, mitä yrityksesi tekee ja etenkin miten se sen tekee. Ja tämä tarina saa lopullisen muotonsa asiakkaan päässä.

Jos kerrot esimerkiksi, että yrityksesi pyrkii parhaaseen mahdolliseen asiakaspalveluun, se ei ole vielä tarina. Se sen sijaan on tarina, kun viidakkorumpu alkaa kertoa erityislaatuista asiakaskokemuksista, joita ihmiset ovat yritykseltäsi saaneet. Nämä ihmisten pienet tarinat rakentavat sitä yrityksesi isoa tarinaa huippuluokan asiakaspalvelusta.



3. Yrityksen tarina täytyy olla aito

Seth Godinin kirja "All marketers are liars" (Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita), nostatti myrskyn markkinointiväen keskuudessa. Se oli tietysti Godinin tarkoituksin, mutta kritiikin vuoksi hän vaihtoi kirjan nimeksi "All marketers are story tellers" (Kaikki markkinoijat ovat tarinankertojia). Kirjan nimi kertoo Godinista tarinaa rajoja rikkovasta ja uudella tavalla markkinointia ajattelevasta alan asiantuntijasta. Moni yrittää kertoa itsestään samaa tarinaa, mutta Godin myös elää sen todeksi. Se näkyy kaikissa hänen kirjoissaan.

Jos yrität rakentaa tarinaa erinomaisesta asiakaspalvelusta, sen asiakaspalvelun täytyy myös todella olla hyvää. Jos tarinasi rakentuu huippulaadun ympärille, et voi puskea maailmalle sutta ja sekundaa.

Tarinasi saa todellisen muotonsa vasta kohdatessaan ulkomaailman ja jos ulkomaailman kokemukset ovat ristiriidassa toivomasi tarinan kanssa, kokemukset voittavat aina.

Tarina syntyy visiosta

Visio, missio ja strategia ovat yritysjohton jargonia, jotka eivät suurimmalle osalle merkitse yhtään mitään. Oikein käytettynä ne ovat kuitenkin äärimmäisen voimakkaita yritystoiminnan ohjaajia. Hyvä tarina syntyy visiosta – siitä suuremmasta päämäärästä, joka yrityksellesi tai käytännössä sinulla on. Mitä haluat saada aikaan. Ketä haluat auttaa. Miten haluat parantaa asiakkaidesi elämää. Jos sinulla ei ole visiota, yrityksesi ei koskaan kasva ja menesty.

Tarina ei rakennu markkinoinnilla vaan teoilla

Kuten sanottua, tarinasi täytyy olla aito. Siksi se ei voikaan syntyä huutamalla lehtien palstoilla, nettibannereissa tai missään muuallakaan. Tarinan syntyminen kulkee näin:



1. Sinulla on visio
2. Johdat visiostasi tarinan
3. Katsot mitä tarinaasi sisältyy ja ryhdyt elämään tarinaasi.

Markkinoinnilla tuet tarinasi rakentumista jakamalla pieniä tunnelmapaloja, kertomalla tuotteidesi ja yrityksesi taustoja, omaa historiaasi, joka johti yrityksen perustamiseen ja visiosi syntymiseen. Kaikesta tästä kutoutuu asiakkaan mielessä tarina, joka nostaa sinut kilpailijoidesi yläpuolelle.

5. Markkinoi sisällöllä

Jotkut asiakkaistasi ovat täysiä ummikoita tuotteesi suhteen. Osa ymmärtää siitä jonkin verran ja pieni joukko on vihkiytyneitä harrastajia tai jopa rautaisia ammattilaisia. Yhteistä heille kaikille on se, että he haluavat tietää lisää. Tähän saumaan iskee sisältömarkkinointi. Itsessään siinä ei ole mitään uutta, mutta verkko on laskenut rajusti sisältömarkkinoinnin kustannuksia ja lisännyt myös sen kysyntää. Tehokasta se on ollut aina.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että tuotat ja jaat sellaista luettavaa, kuunneltavaa tai katsottavaa materiaalia, joka kiinnostaa potentiaalista asiakaskuntaasi.



Se tarkoittaa artikkeleita, oppaita, kirjoja, haastatteluja, infografiikoita, kuvia ja tarinoita. Nämä kaikki liittyvät jollain tavalla siihen mitä ja miten sinä palvelet asiakkaitasi. Mitä asiakkaan pitäisi tietää ennen ostamista, miten hän käyttäisi tuotetasi tai palveluasi, mitä alalla muuten tapahtuu jne.

Sisältömarkkinoinnilla on monia eri tehtäviä.

1. Rakennat asiantuntija- ja auktoriteettiasemaa

Mitä tahansa myyt, jos asiakasehdokas luottaa sinuun, hän ostaa sinulta. Laadukkaan sisällön avulla osoitat, että todellakin tiedät mistä puhut ja mitä teet.

Kun osoitat asiantuntemuksesi ja rakennat asiantuntija-asemaasi, rakennat samalla itsestäsi alasi auktoriteettia. Tämä tarkoittaa, että pian sinun sanomisesi painavat enemmän kuin muiden. Saat siis viestisi paremmin kuuluviin.

2. Parannat verkkonäkyvyyttäsi

Hakukoneet, Google tietenkin etunenässä, rakastavat sisältöä. Mitä enemmän sisältöä nettisivuillasi on ja mitä useammin se päivittyy,

sitä halukkaammin hakukoneet ohjaavat aiheestasi kiinnostuneita ihmisiä sivuillesi. Toisaalta sivuillasi käyvät ihmiset jakavat sisältöäsi eteenpäin sosiaalisessa mediassa, jolloin hakukonenäkyvyytesi paranee entisestään ja tietenkin entistä suurempi joukko suuntaa sisältösi pariin.

3. Löydät todelliset asiakasehdokkaat

Yksi yrittäjän suurimmista virheistä on yrittää markkinoida kaikille. Sisältömarkkinoinnin avulla pystyt erottamaan harmaasta massasta ne, jotka ovat todella kiinnostuneita siitä mitä teet. Tämän jälkeen voit keskittää markkinointiponnistuksiasi enemmän tälle ryhmälle ja saavuttaa huomattavasti parempi tuloksia kuin hakuammunnalla.

4. Tuotat sisältöä sosiaaliseen mediaan ja muuhun markkinointiin

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ihmisten arkeen. Monelle yrittäjälle tuottaa kuitenkin tuskaa keksiä päivitysten aiheita. Hyvän sisällön julkaiseminen ratkaisee tämän ongelman ikään kuin sivutuotteena.

Samaa sisältöä voit käyttää myös kaikessa muussa markkinoinnissa, kuten suorapostissa, flyereissa tai vaikka lehtimainonnassa.



5. Teet itseäsi tutuksi

Tutulta ihmiseltä on helpompi ostaa. Vaikka asiakas ei olisi koskaan tavannut sinua, mutta nähnyt sinut esimerkiksi videolla, hänen on helpompi ottaa sinuun yhteyttä ja ostaa.

6. Synnytät kiitollisuudenvelkaa

Kun asiakas lukee sisältöäsi ja saa siitä hyötyä, hänelle muodostuu kiitollisuudenvelka. Tämä tapahtuu automaattisesti eikä sitä voi kukaan estää. Vähitellen asiakas kokee pakottavaa tarvetta ostaa sinulta edes jotakin korvatakseen velkansa.

7. Muokkaat mielipiteitä

Tämä ei tapahdu ihan helposti, mutta kun tuot jatkuvasti esiin omaa näkökulmaasi, ainakin osa lukijoistasi omaksuu sen itselleenkin. Samanmielisille on huomattavasti helpompi myydä kuin vastarannakiiskille.

8. Vahvistat omaa ammattitaitoasi

Sanotaan, että paras tapa oppia jokin asia on opettaa se jollekulle muulle. Kun tuotat jatkuvasti materiaalia omalta alaltasi, opit jatkuvasti itsekin uutta ja opit myös jäsentelemään osaamistasi entistä paremmin.

Mitä on laadukas sisältö?

Kun puhutaan minkä tahansa materiaalin laadusta, perussääntö on tämä:

Kaunis materiaali ilman sisältöä ei kiinnosta ketään. Ruma materiaali, jossa on terävä sisältö, kiinnostaa kaikkia.

Ei siitä tietenkään mitään haittaa ole, jos timanttinen sisältösi saa ympärilleen kauniit kuoret, mutta keskity ensin siihen sisältöön.

Sen lisäksi, että asiaa on tuhdisti, se on arvokasta ja se on esitetty selkeästi, muista rojauttaa mukaan rutkasti persoonaasi. Nykyään monet isotkin yritykset mainostavat blogiaan, mutta valtaosa niistä on viestintäosaston ja pahimmassa tapauksessa johtoryhmän mankelin kautta kiertäneitä vesitettyjä esitetekstejä, jotka eivät saa minäkäänlaista valoa syttymään kenenkään päässä.

Ole jotakin mieltä, ota selkeä kanta ja perustele näkemyksesi käytännön kokemuksilla, tutkimustiedolla ja terveellä järjellä.



Blogin pitäminen on helppoa ja tarjoaa samalla käyttövoimaa sosiaaliseen mediaan. Niiden blogiartikkelien jakaminen on nimittäin erittäin hyvää some-sisältöä.

Verkko ei kuitenkaan ole ainoa tapa tehdä sisältömarkkinointia. Täsmälleen samaa tehtävää hoitavat kirjat, lehtiartikkelit, televisio- tai radiohaastattelut ja vaikkapa ilmaiset luennot. Olennaista on se, että tarjoat asiakasehdokkaillesi tuotteisiisi tai palveluihisi liittyvää arvokasta tietoa.



6. Sytytä tulirinki

Omissa oloissaan pysyttelemisen sopii epäsosiaaliselle ihmiselle, mutta suurta menestystä hakeva yrittäjä ei yksinkertaisesti voi olla erakoitunut mörökölli. Sosiaalisen median välineiden myötä kanssakäyminen myös yrittäjien kesken on alkanut lisääntyä, mutta meillä on kuitenkin vielä paljon matkaa aitoon yhteistyöhön. Yhteistyöhön, joka voisi kasvattaa kaikkien siihen osallistuvien tulosta hyvin pienillä satsauksilla.



Tulirinkiin kuuluminen tuo sinulle lisää kauppaa kolmella tavalla:

1. Muut tulirinkiläiset suosittelevat sinua omille asiakkailleen tai myyvät heille suoraan tuotteitasi/palveluitasi
2. Sinä suosittelet tai myyt muiden tulirinkiläisten palveluita omille asiakkaillesi ja saat syntyneistä kaupoista provision
3. Kokoatte yhdessä valmiita paketteja, jotka houkuttelevat kokonaan uusia ja kenties isompia asiakkaita.

Jos sinulla on kukkakauppa, miksi et tekisi yhteistyötä erikoisia ajoneuvoja vuokraavan yrityksen kanssa. Kun hääpari tulee valitsemaan kukkia, voit tarjota heille samalla autovuokrausta pienellä alennuksella, jonka olet sopinut vuokrayrityksen kanssa. Lisäksi vuokrayritys maksaa sinulle provision syntyneestä kaupasta. Kuvio toimii luonnollisesti myös toisin päin.

Tuliringin rakentaminen voi lähteä esimerkiksi siitä, että kirjaat ylös kaiken sen, mitä tuotteesi tai palvelusi ostava asiakas tarvitsee käyttäkseen ostostaan. Yksinkertainen esimerkki tästä on kännykkä ja kännykkäliittymä. Molemmat ovat turhia ilman toistaan ja siksi niitä myydäänkin samoissa paikoissa ja myös kytkynä.

Seuraavaksi kirjaa ylös kaikki ne asiat tai tarvikkeet, jotka auttavat asiakastasi saamaan mahdollisimman suuren hyödyn sinun myymästäsi tuotteesta.

Toinen, vielä rohkeampi tapa tehdä yhteistyötä on verkostoitua kilpailijoiden kanssa. Väistämättä eteesi tulee tilanteita, jolloin et pysty myymään palveluasi tai tuotettasi asiakkaalle tai sinulla ei juuri asiakkaasi haluamaa tuotetta löydy. Mitä teet? Lähetätkö asiakkaan matkoihisi ja toivot hänen joskus palaavan? Mitä jos tekisit asiakkaaseen vaikutuksen.

Soita kilpailijalle, jolla tiedät asiakkaasi etsimää tuotetta tai palvelua löytyvän!

Vaiva on sinulle pieni, mutta asiakkaallesi palvelus on suuri. Ja vaikka asiakas ostaakin tuotteensa lopulta kilpailijaltasi, sinä jäät asiakkaan mieleen.

Menetät tämän kaupan, mutta asiakas palaa 100 % varmuudella seuraavallakin kerralla luoksesi ensimmäisenä.

Älä ole vain tuotteesi tarjoaja, ole ratkaisun etsijä asiakkaallesi.

Kun säästät asiakkaan aikaa ja rahaa etsimällä hänelle ratkaisun, sinusta tulee hänen silmissään supersankari, josta hän kertoo taatusti eteenpäin!

Kilpailijasi alkavat myös pikkuhiljaa oppia (tietämättään) saman taktiikan, jolloin sinun puhelimesi soi kun kilpailijalla ei ole tuotetta tai palvelua hyllyssä! Voit tietenkin aina vauhdittaa prosessia sopimalla asiasta kilpailijasi kanssa.



Yhteistyön ja verkoston merkitys on pienille yrityksille suurta. Hae paikkakunnalta tai lähistöltä saman alan yrityksiä ja luo konsortio joka tilaa esim. tuotteet kimpassa samalta tavarantoimittajalta. Suurempi kertaostos antaa isommat määräalennukset.

Yhdistä voimasi muiden alasi yrittäjien kanssa ja ottakaa edut irti esimerkiksi yhteismarkkinoinnista tai isommista kimppatilauksista.

Esimerkkejä yhteistyön mahdollisuuksista on rajattomasti. Mitä jos vaikkapa ilmalämpöpumppujen myyjä suosittelisi asiakkaalle huoltofirmaa, joka tekee laitteen vuosihuollot luotettavasti tai ulko-ovien myyjä suosittelee paikallisen lukkoliikkeen palveluja jne. jne.

Ryhdy yhteistyöhön nyt, niin lompakkosi kiittää pian.



7. Nosta hintojasi

Mikään ei kasvata tulostasi niin nopeasti kuin hintojen nostaminen. Korkeampi hinta rakentaa myös laatumielikuvaa, vaikka tuotteesi ei todellisuudessa parantuisi lainkaan. Hinnan tuplaaminen ei tee kaupan saamisesta kaksi kertaa vaikeampaa. Nostoa helpottaa toki etenkin kohdan 1 toteuttaminen.

Hinnoista puhuminen on yksi vaikeimmista puheenaiheista yrittäjille. Mistä sen tietää, milloin hinta on kohdallaan, milloin pitäisi laskea ja milloin nostaa. Pitääkö hintoja yrittää pimittää kilpailijoilta ja samalla asiakkailta.

Eikö ole omituista, että yritykset yrittävät peitellä hintojaan, jotta kilpailijat eivät saisi niitä selville, mutta samaisessa yrityksessä kyllä tiedetään kilpailijoiden hinnat. Eikö silloin ole itsestään selvää, että kaikki tietävät toistensa hinnat, jolloin kenenkään ei tarvitsisi niitä peitellä.

Toki voisi ajatella myös niin, että hintojen jättäminen pois esimerkiksi nettisivuilta vaikeuttaa hintojen vertailua. Kun asiakas soittaa ja kysyy hintaa, myyntiprosessi voi alkaa heti ja kauppa tulee kotiin ilman, että kilpailijat pääsevät väliin.

Avainsana tässä on vaikeuttaa. Kuinka paljon asiakkaan elämän vaikeuttaminen auttaa myyntiäsi? Muista myös vanha viisaus, jota suuri osa ihmisistä noudattaa alitajuisesti: Jos sinun täytyy kysyä tuotteen hintaa, se on liian kallis. Mieti vaikka itseäsi kultasepänliikkeen näyteikkunan ääressä. Mitä ajattelet kellosta tai korusta, jonka vieressä ei ole hintalappua? Jos hintaa ei löydy helposti, moni asiakas ehdokas jättää kysymättä sitä. Kauppa siis saattaa jäädä syntymättä, vaikka hinta olisikin ollut sopiva.



Toisaalta hintojen näyttäminen keventää työtaakkaasi. Mietipä vain niitä kymmeniä, kenties satoja tarjouksia, joita olet väsännyt asia-

kasehdokkaille turhaan. Tarjouksen pyytäjä on odottanut loppusummaksi satasta, mutta totuus olikin tonni. Tylysti sanottuna hintojen julkistaminen poistaa tyhjätaskujen tarjouspyynnöt työlistaltasi.

Älä siis häpeä hintojasi. Kerro ne sumeilematta, mutta jos et ole vähittäismyyntialalla, älä listaa niitä. Asettele summat siivosti tekstin sekaan ja ympäröi ne vahvalla, asiakkaan saamia hyötyjä tulvivalla myyntipuheella. Erillään, lihavoidulla tekstillä ja vielä alleviivattuna hintasi suorastaan haastavat etsimään jostakin halvempaa ratkaisua.



Nyt kun olemme saaneet hinnat esiin, on aika ryhtyä nostamaan niitä.

Hintojen nostamisen perusedellytys on, että tuotteesi tai palvelusi on vertailukelvoton. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaasi ei voi asettaa sinun hintaasi ja kilpailijasi hintaa vierekkäin ja valita sitten halvimman.

Sinun täytyy siis paketoida tuotteesi tai palvelusi tavalla jota yksikään kilpailijasi ei tee eikä parhaassa tapauksessa edes halua tehdä.

Kun yhdistät vertailukelvottomuuden ja hinnan esittämisen hyötyjen seassa, sinulla on jo varaa reiluunkin hinnan nostoon.

Toinen asia on sitten se, mitä hinnan nostaminen tekee laatumielikuvallasi. Tässä maailmassa asia vain on niin, että halpa vaikuttaa huonolta ja kallis hyvältä. Toki, jos tuotteesi tai palvelusi ei toimi, pienikin hinta on liikaa. Mikäli olet kallis ja huono, olet pian työtön.

Suuri apu hintojen nostamisessa on niiden irrottaminen käytetystä työmäärästä. Jos hinnoittele palvelusi tuntien perusteella, asiakkaasi voi surutta vertailla tuntihintojasi kilpailijoihisi, vaikka loppuhinta sisältäisikin aivan eri asioita. Lisäksi asiakas voi ryhtyä vertailemaan tuntihintojasi omiin vastaaviinsa.

Lisäksi hintojen erottaminen työn määrästä auttaa sinua henkisesti hinnan nostossa. Kun mitoitat hintasi realistisesti asiakkaasi saamaan hyötyyn, voit korottaa hintaa paljonkin ja silti pystyt sanomaan sen vakavalla naamalla ja uskottavasti.

On nimittäin ensiarvoisen tärkeää, että et itse ajattele olevasi asiakkaille liian kallis. Se näkyy naamasta ja ajaa sinut tinkimisen tielle.

Lopuksi vielä sananen alennuksista. Vältä niitä niin paljon kuin pystyt. Jos alennusta on pakko antaa, kerro asiakkaallesi siihen myös todella hyvä syy. Jos nimittäin alennat hintaa ilman näkyvää ja uskottavaa syytä, asiakkaasi oppii heti, että ensin kertomasi hinta ei ole lopullinen. Pian huomaat ajautuvasi aina tinkimään hinnoistasi.



Parempi tapa houkutella asiakasta ostamaan heti ovat erilaiset kaupanpäälliset ja bonukset. Silloin hintalapussasi seisoo oikea lukema eikä asiakas ryhdy siitä tinkimään. Hintamielikuva säilyy, mutta asiakas kokee silti saavansa jotakin enemmän.

8. Hyödynnä arvokkain omaisuutesi

Yrityksesi arvokkain omaisuus ovat niin potentiaalisten kuin jo olemassa olevien asiakkaidesi yhteystiedot. Pidä heihin järjestelmällisesti yhteyttä, mutta älä lähettele pelkkiä myyntikirjeitä. Siihen he nimittäin kyllästyvät todella nopeasti ja pian he eivät edes avaa lähetyksiä. Ehkä eivät vastaa edes puheluihisi.

Jo ostaneet asiakkaat ovat helpoiten taivuteltavissa ostamaan uudelleen - edellyttäen, että olet palvellut asiakasta hyvin. Jokainen vähänkään myyntiä tehnyt tietää tämän.

Toiseksi helpoimpia ovat he, jotka ovat jossakin vaiheessa antaneet sinulle yhteystietonsa. He ovat olleet kiinnostuneita sinusta ja siitä mitä myyt, mutta jostakin syystä kauppvoja ei ole syntynyt. Kun automatisoit yhteydenpidon heihin, saat ajan myötä uusia kauppvoja käytännössä ilmaiseksi.

Huippumyyjällä kaikki tarpeellinen tieto nykyisistä asiakkaista on päässä. Hän tietää milloin, mitä ja miten kukakin ostaa ja siksi hän osaa tarjota oikeaan aikaan oikeita asioita. Hän ottaa asiakkaaseen yhteyttä säännöllisesti ja kuulosteleo mie-lialoja eikä missään tapauksessa yritä myydä joka kerralla jotakin.



Jos kaikki myyjäsi eivät ole huippuja, myyjäsi vaihtuvat usein tai jokaisella myyjällä on iso asiakaskunta hoidettavanaan, kannattaa satsata asiakastietojärjestelmään. Tiedostoihin kirjataan kaikki yhteydenpito asiakkaan kanssa, jotta mahdollisimman henkilökohtainen palvelu onnistuisi.

Kun tiedot ovat järjestelmässä, niitä voi hyödyntää kuka tahansa. Ei siis haittaa, vaikka tietyn asiakkaan asioita hoitava myyjä siirtyy kilpailijalle tai jää pitkälle lomalle. Silloin asiakassuhdetta ei tarvitse

luoda aivan alusta lähtien uudelleen.

Kuten sanottua, jokainen, joka joskus on jotakin myynyt, tietää olemassa olevien asiakkaiden arvon. Jälkimarkkinointi on silti naurettavan harvinaista. Milloin myyjä on viimeksi soittanut sinulle tehdyn kaupan jälkeen?

Vaikka jälkimarkkinointi joskus muistetaankin, kokonaan unholaan jäävät ne asiakkaat, jotka ovat ottaneet yhteyttä, mutta eivät lopulta ole ostaneet. Kun teet tarjouksen tuotteestasi tai palvelustasi potentiaaliselle asiakkaalle ja hän hylkää sen, mitä teet? Luultavasti et yhtään mitään. Se osti joltakin kilpailijalta.

Käytät paljon rahaa markkinointiin löytääksesi sinusta kiinnostuneita asiakkaita. Miksi ihmeessä hylkäisit investointiesi tuottaman kontaktin vain siksi, että kauppaa ei heti syntynyt.

Eikö asiakas lopulta ostanut keneltäkään? Hän haluaa tuotteesi tai palvelusi, mutta kenties hänen taloudellinen asemansa tai elämäntilanteensa muuttui. Hän voi hyvinkin olla ostotuulella taas puolen vuoden tai vuoden päästä.

Ostiko asiakas kilpailijalta? Ehkä hän olisi halunnut ostaa sinulta, mutta kilpailijan tuote oli halvempi. Kenties ensi kerralla hänellä on enemmän rahaa käytössään. Kenties kilpailijasi sössii homman ja asiakas ryhtyy etsimään parempaa toimittajaa. Ehkä kilpailijasi ratkaisu on asiakkaalle sopivampi juuri nyt, mutta vuoden kuluttua tilanne voi olla toinen.



Ensimmäiseksi sinun täytyy selvittää, mihin ratkaisuun asiakas lopulta päätyi, ostiko muualta vai jättikö kokonaan ostamatta, ja miksi. Yksinkertainen ratkaisu tähän on puhelin. Asiakas kyllä kertoo.

Kun olet kirjannut tiedot ylös, asetat asiakkaan joko kilpailijan asiakas-listalle tai kiinnostunut-listalle. Olet etukäteen rakentanut sarjan sähköpostiviestejä, jotka lähetät kullekin listalla olevalle kontaktille tietyin väliajoin. Hyvä järjestelmä tekee tämän automaattisesti.

Viestit eivät sisällä myyntituubaa, vaan asiakkaalle arvokasta ja hyödyllistä tietoa. Tämä siksi, että hän jaksaa lukea viestisi ja alkaa kenties jopa odottaa niitä. Lisäksi lähetät kontaktille ajoittain tavallistakin postia ja koko listallesi hyvin ajankohtaisia huomioita ja vinkkejä alaltasi.

Koko prosessin tarkoitus on rakentaa luottamus sinun ja kontaktin välille. Hän oppii huomaamaan, että todella haluat auttaa häntä ja todellakin tiedät, mistä puhut. Voit olla varma, että kun asiakas on seuraavan kerran ostotuulella, olet paalupaikalla.



9. Tee ostaminen vieläkin helpommaksi

Yhtälö on uskomattoman yksinkertainen: helpompaa ostamista = lisää myyntiä. Helppo ostaminen on käytännössä sitä, että asiakkaasi ymmärtää mitä on ostamassa, mitä hän sen ostamalla saa, mitä se maksaa, miten se maksetaan ja milloin asiakas saa ostoksensa. Muista tarkastella nimenomaan OSTAMISEN helppoutta, älä myynnin helppoutta.

Tuotteiden tai palveluiden ostaminen ei ole aina ihan helppoa. Vai mitä mieltä olet kaupan hyllyllä odottavasta tuotteesta, jossa ei ole hintalappua tai nettipalvelusta ilman tilauspainiketta.



Joillakin liikkeillä on isot näyttävät näyteikkunat. Millä perusteella ihminen tekee ostopäätöksen ikkunassa? Tunteella, mutta mikäli hintalappu ikkunassa olevassa tuotteessa puuttuu, ostopäätöksen perustelu itselleen katkeaa. Ihminen ei tee ikinä ostopäätöstä järkiperustein. Ostopäätös on aina enemmän tai vähemmän tunneperäinen, jota vain vahvistetaan itselle perustelemalla päätöstä hinnalla tai tuotteen tarpeellisuudella.

Tuotteista tuotteesi tai palvelusi viimeistellyksi paketiksi, jossa kaikki ostamisen vaiheet on suunniteltu tarkasti. POISTA ostamisen esteet!

Muutama vuosi sitten Suomen valtasi paniikki kun ihmisten piti ostaa itselleen valtiovallan sanelemana digiboksi. Elektroniikkamyyjien kulta-aikaa vai mitä! Myymälöissä tapasi kuitenkin päivittäin myyjiä, jotka eivät tienneet mitä myivät ja itsekkin epäilivät jopa ääneen näiden laitteiden toimivuutta.

Jokainen ymmärtää, että jos asiakas ei tiedä mitä on ostamassa eikä myyjä mitä on myymässä, mahdollisuudet kaupan syntymiselle ovat heikot.

Digitelevisiovalmistelujen käydessä kuumimmillaan kymmenet tuhannet kotitaloudet jättivät ostamatta tallentavan digiboksin, koska heille ei yksikertaisesti osattu myydä.

Aina kun myyjä kuuli sanan digiboksi, hän aloitti konemaisen jargonin digiboksin ominaisuuksista: "160 gb, hdmi, dpi, cable ready, ajansiirto". Kaikki asioita, jotka eivät kertoneet asiakkaalle mitään, päinvastoin. Suurimmalle osalle tuli tunne, että on ostamassa ydinreaktoria.

Minkälainen olisi ollut myyjän kaupantekoprosentti, jos hän olisi viitsinyt poistaa asiakkaalta ostamisen esteet. Myyjä olisi voinut tuottaa onnistuneita kauppvoja 50-100 % enemmän, jos olisi viitsinyt kysyä asiakkaalta kysymyksen: mitä ominaisuuksia haluat laitteelta-si.

Asiakas kertoo ja myyjä olisi vienyt laitteen luo näyttänyt toiminnassa asiakkaalle ominaisuudet. Kertomalla asiakkaalle " tässä laitteessa löytyy nyt kaikki nämä ominaisuudet mitä pyysit, ja ohjekirjasta löytyy vielä paljon lisää, eiköhän tehdä kaupat".

Kauppvoja jäi tekemättä vain ja ainoastaan sen takia että asiakkaat hukkuivat jargoniin ja tunsivat itsensä epävarmaksi (tunne) ja jäivät "vielä miettimään".

Tee asiakkaallesi helpoksi huomata kokonaisuus; miten, mistä, mitä saa ja kuinka paljon maksaa. Ja muista kaikessa markkinoinnissasi tehdä selväksi mitä haluat asiakkaan tekävän seuraavaksi.



10. Pidä myyntitaidot tuoreina

Jokaiselle yritykselle ja yrittäjälle myynti on tärkein prosessi koko toiminnassa. Jos myynti takkuu, kaikki muukin tökkii. Rahan pitää virrata kassaan, jotta toimintaa voi ylipäättään olla.

Kukaan meistä ei synny myyjänä, mutta miltei jokainen meistä voi opetella itselleen vähintäänkin keskiverron myyjän taidot. Erittäin hyväksi tai jopa huippumyyjäksi ei silti tarvita sen ihmeempiä taikoja. Tarvitaan vain perusasioiden opettelua sekä työtä, työtä ja työtä.

Itsensä jatkuva kehittäminen ja oman oppimismielen avoinna pito ovat välttämättömiä jokaiselle yrittäjälle ja yritykselle. Tiesitkö, että 80 % ihmisistä ei koskaan kehitä itseään kouluputken jälkeen! Sinun on päätettävä kumpaa prosenttiosuutta haluat edustaa.

Sinun tulisi pohtia seuraavia asioita ennen kuin aloitat myyntitaitojesi kehittämisen.

- Mitä taitoja ja tietoja tarvitset oman tuotteesi/palvelusi myyntiin?
- Mitkä ovat omat heikkoutesi ja vahvuutesi myyjänä?
- Mitkä ovat yrityksesi tavoitteet?
- Kuka voisi kulkea rinnallasi sparraamassa toimintaasi jatkuvasti?

Mitä tietoja ja taitoja yrittäjän/myyjän sitten tulisi osata?

Yllättävän harvat ihmiset, varsinkaan yrittäjät, ilmoittavat nauttivansa myynnistä. Usein myynti koetaan tyrkyttämiseksi, vastenmieliseksi ja jotenkin pakolliseksi pahaksi.



Myynti ei kuitenkaan ole nippu taikatemppuja tai asiakaan harhauttamista. Myynti on hyvin yksinkertaisia asioita, tässä niistä tärkeimmät.

1. Itsensä esittelytaito

Miten esittelet itsesi ja yrityksesi niin, että jätät jokaisen kohtaamasi ihmisen mieleen

2. Kysymysten kysymisen taidot ja kuuntelu

Myynti on kysymysten kysymistä ja kuuntelua. Miten kysyä tehokkaita kysymyksiä ja kuunnella aktiivisesti, jotta saat selville asiakkaan todelliset tarpeet ja arvot.



3. Presentointi & hyötyväittämät

Kysymysten ja kuuntelun jälkeen tulee oman tuotteen/palveluiden tehokas presentointi, johon on sisällytetty aina asiakkaan tarpeet ja mitä asiakas hyötyy sinusta.

4. Ajankäyttö & Priorisointi

Myyntitaitojen olennainen osa on oman ajankäytön hallinta ja työnteen priorisointi. Teetkö oikeita asioita oikeaan aikaan?

5. Tehokkaiden tarjousten tekeminen

Miten teet tarjoukset, milloin soitat perään, positiivinen paine.

6. Kaupan päättämisen taito

Kuinka kysyä kauppaa, koska sitä pitää kysyä ja mitä tarkoittaa asiakkaan ensimmäinen ei.

7. Verkostoitumisen taidot

Myyntitaito on myös taito verkostoitua. Näetkö jokaisen kohtaamisen mahdollisuutena? Miten kohtaat ihmisiä ja jätät lähtemättömän muistijäljen.

Mistä aloitan?

Aloita tavoitteista. Jos löysit edellisen listan kohdalla yhden tai

useamman asian, joissa haluat kehittyä, päätä ensin mikä niistä on tärkein.

Kirjoita oppimistavoitteesi paperille. Minkälaisia taitoja sinun täytyy oppia, jotta voit kirjata tavoitteen saavutetuksi. Missä ajassa haluat oppia, minkälaisia esteitä saatat kohdata matkan varrella ja mieti kuka voisi olla vertaistukena matkan varrella.

Miksi kirjoittaa paperille? Yksinkertaisesti siitä syystä että ilman ylöskirjoitettua tavoitetta, ei pääsi lähde työskentelemään muutosta kohti. Kirjoittaminen konkretisoi tavoitteet ja voit myös kantaa tavoitteitasi mukana ja palata niihin mielellään joka päivä.

Myyntivalmentajalegenda Brian Tracy kertoo, että vain 3 % ihmisistä kirjoittaa tavoitteitaan ylös. Tästä syystä vain harva menestyy tai pääsee tavoitteisiinsa.

Ota yksi taito kerralla haltuun, harjoittele, lue ja opettele joka päivä.



Tarvitset luultavasti myös ulkopuolista apua. Ammatti- ja yrittäjäjärjestöt, kauppakamarit, koulutusyritykset ja jopa paikalliset kansalaisopistot tarjoavat paljon erilaista koulutusta. Myös oppilaitosten ja aikuiskoulutuskeskusten tarjoamat koulutukset kannattaa katsoa läpi. Huomioi myös yrittäjien oppisopimusmahdollisuudet.

On kuitenkin mahdotonta antaa yksiselitteistä vastausta siihen, miten valitset parhaan tai tehokkaimman koulutuksen. Toki voit kysellä lähipiiriltäsi suosituksia, mutta muista kuitenkin yksi tärkeä asia. Jokainen oppimiskokemus on jokaisen yksilön oma. Vaikka paras kaverisi hehkuttaisi jotain koulutusta maasta taivaaseen, se ei tarkoita, että koet itse saman kokonaisuuden samalla tavalla.

Asenne ratkaisee tässäkin. Määrä ei korvaa laatua, mutta avoimin mielin useampaan koulutukseen, kuin harvoin huonolla asenteella. Käy siis monissa erilaisissa koulutuksissa, jotta saat erilaisia näkökulmia aiheeseen. Harvoin saat koulutuksista kertalaakista kymmentä uutta tekniikkaa, useimmiten niitä tulee se yksi vanha, jonka olet jo unohtanut.

Tärkeintä koulutuksissa on kuitenkin se, mitä teet koulutuksen jälkeen. Unohdatko muistiinpanot ja uudet opit, vai vietkö jotain uutta käytäntöön. Muutosten ei tarvitse olla isoja. Pieni muutos päivittäiseen tekemiseen tuo valtavan muutoksen vuoden mittaan.

Lisäksi kannattaa muistaa valitettava tilastofakta. 85 % myyntikoulutuksista epäonnistuu(*). Ehdottomasti paras tapa kehittää omia myyntitaitoja on lähivalmennus. Se ei tietenkään ole halpaa, mutta toisaalta tulokset parantuvat nopeasti ja investointi maksaa itsensä takaisin nopeasti.

Itseopiskelu on sekin yksi vaihtoehto kehittää osaamistaan. Verkko on täynnä mahdollisuuksia. Lue, kuuntele tai vaikka katsele materiaalia myynnistä ja markkinoinnista. Älypuhelimille löytyy satoja appeja (ohjelmia) jotka yhdistelevät kaikkia aiemmin mainittuja muotoja. Kirjojakin löytyy paikallisesta kirjastosta alkuun ihan riittävästi.

Mitä enemmän luet, sitä vähemmän tiedät

Tietoa on valtavasti. Usein tiedon omaksumisen ohella ihminen oppii ymmärtämään kuinka vähän sitä loppujen lopuksi tietää. Älä huoli! Valtaosa kilpailijoistasi tai kanssaihmisistä ei lue tai kehitä itseään lainkaan. Osa lukee, mutta ei koskaan osaa viedä oppimaansa käytäntöön. On kaksi eri asiaa osata asioita teoriassa ja paperilla kuin tehdä niitä käytännössä.



Lue siis paljon ja jatkuvasti. Muista kuitenkin, että vain sillä on merkitystä mitä viet käytäntöön. Yhtä oikeaa tapaa myynnin tekemiseen ei ole, mutta lukemalla, kuuntelemalla, katselemalla ja harjoittelemalla voit muodostaa itsellesi hyvän tavan tehdä sitä.

Muista, että tekemällä asioita kuten aina ennenkin, saat aikaan samoja tuloksia kuin aina ennenkin.

** Jos haluat tietää miksi 85 % myyntikoulutuksista epäonnistuu ja miten saada kunnan tuloksia aikaan, kannattaa käydä lataamassa ilmainen opas aiheesta osoitteesta www.myyntikuiskaaja.fi.*

11. Lopuksi

Tämä opas ei missään tapauksessa ole tyhjentävä kattaus markkinoinnista, mutta lukemalla sen huolellisesti läpi, saat varmasti apua yrityksesi markkinointiin. Sinun täytyy vain ottaa vinkit käyttöön ja pääset hyvään vauhtiin tuloksesi tuplaamisessa.

Tämän oppaan kirjoittaminen on vaatinut hikeä ja istumalihaksia, mutta ainoatakaan eläintä tai ihmislasta ei ole vahingoitettu prosessin yhteydessä.

Oliko jokin kohta tai peräti koko opas täyttä härän jätöstä? Oletko seitsemännessä taivaassa luettuasi näin informatiivisen pläjäyksen? Laita meille palautetta, jotta voimme leijua omassa erinomaisuudessamme tai rysähtää lattiaan ja kirjoittaa sitten koko homman uudestaan antamiesi ohjeiden mukaan.

Voit lähestyä meitä sähköpostilla: pasi@tuplaamo.fi tai jukka@tuplaamo.fi.

Tuplaamisiin!

Pasi & Jukka

