

MYYNIN TEHOSTAMINEN

KANNATTAA ALOITTAA HETI

Kasvukon Myynnin tehostaminen -palvelun avulla saavutat tuloksia nopeasti. Ensimmäiset toimenpiteet viedään käytäntöön välittömästi.

ASIAKASKESKEISYYDESTÄ KILPAILUKEINO

Myynnin suunnittelun lähtökohtana ovat aina asiakas ja asiakkaan tarpeet. Sanoman sisältö ja myyntiargumentit saavat uutta, vahvaa sisältöä. Myyntiä tukevat markkinointiviestinnän toimenpiteet kohdistetaan oikein ja niiden toteutustapa suunnitellaan tehokkaaksi. Palvelujen tuotteistaminen on menetelmä myös myynnin tehostamisessa.

VÄHEMMÄN SÄHLÄYSTÄ - ENEMMÄN MYyntIÄ

Myyntiin ja markkinointiviestintään sisältyy yleensä hukkaa ja sähläystä.

Keskittämällä toimenpiteet oikein ja vapauttamalla voimavaroja asiakasyhteistyöhön voidaan myyntiä tehostaa merkittävästi. Kustannustehokkuus paranee ja myynti kasvaa. Lean-periaatteiden mukainen jatkuvan parantamisen malli soveltuu erinomaisesti myös myynnin kehittämiseen.

- Markkinoinnin ja myynnin peruslinjaukset
- Asiakkaan tarpeet, arvomuodostuksen tärkeimmät tekijät
- Sanoman sisällön vahvistaminen
- Myyntiprosessin tehostaminen
- Myynnin tuki, markkinointiviestinnän ja asiakkuuksien hallinnan toimenpiteet

WWW.KASVUKO.COM

KONTAKTIMÄÄRÄ

KOHDISTAMINEN

TOIMENPITEIDEN LAATU

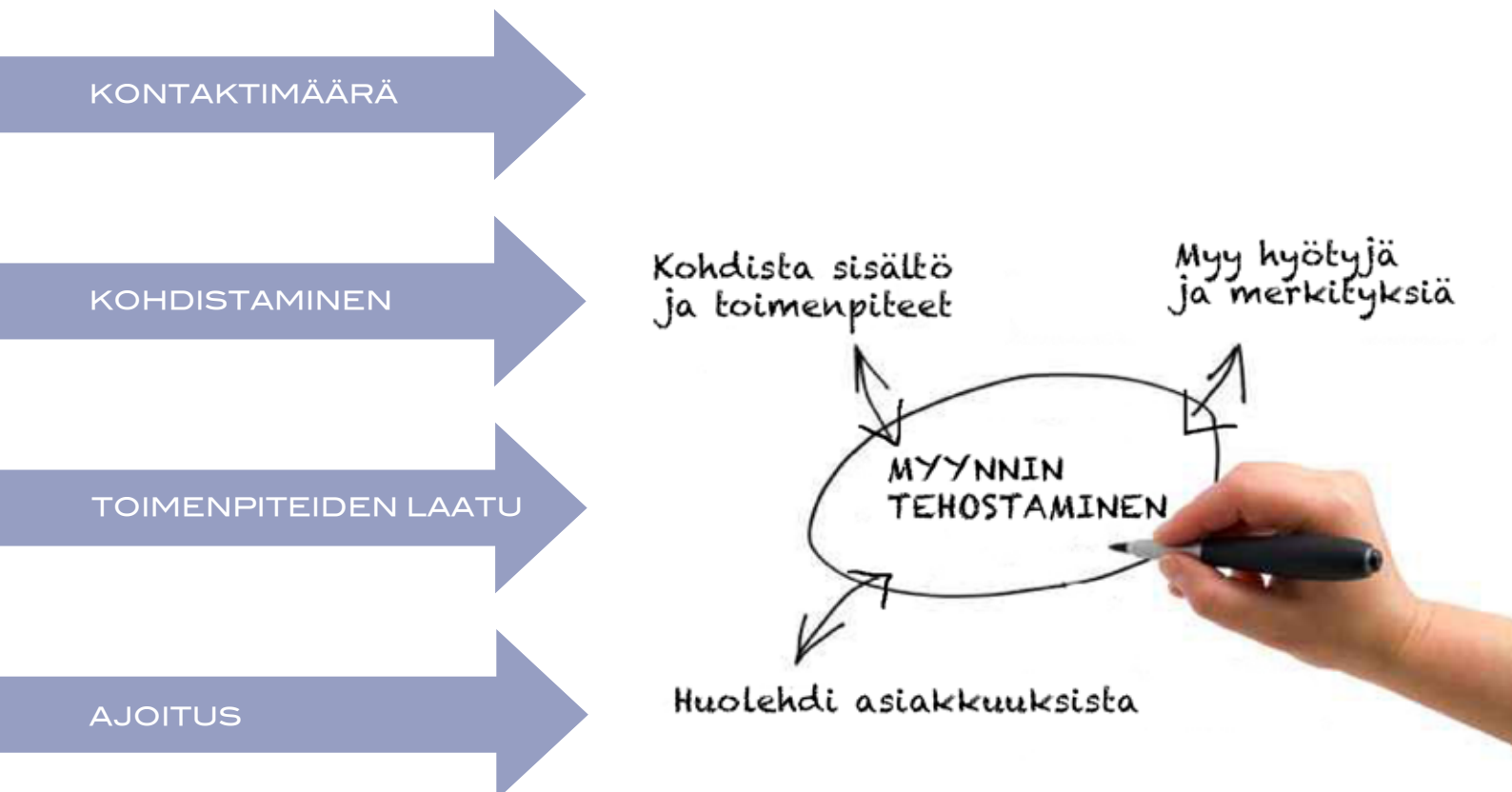
AJOITUS

Kohdista sisältö
ja toimenpiteet

Myy hyötyjä
ja merkityksiä

MYYNIN
TEHOSTAMINEN

Huolehdi asiakkuuksista



<p>MYYNTI- JA MARKKINOINTITAVOITTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myyntitavoitteet • Kontaktitavoitteet • Tunnettuustavoitteet • Asiakkuuksien laatuun liittyvät tavoitteet • Yrityskuva- ja imago tavoitteet 	<p>ASIAKASTARPEIDEN ANALYSOINTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden tavoitteet, tarpeet, ongelmat ja odotukset • Piilevien tarpeiden aktivointi • Myyntiin, tuotteisiin, palveluun, ihmisiin ja osaamiseen sekä viestintään kohdistuvat odotukset 	<p>SANOMAN SISÄLTÖ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanoman sisältö markkinointiviestinnässä • Ydinsanoman vahvistaminen: lupaukset, merkitykset ja hyödyt, tuotteiden ja palvelun laatu • Vahvat myyntiargumentit
<p>MYYNTITYÖN TOTEUTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisämyynti nykyisille asiakkaille • Uusasiakashankinta • Lisämyynti palvelutilanteissa • Myynnin organisointi ja ajankäyttö • Myyntiprosessin hallinta ja tehostaminen 	<p>ASIAKKAAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nykyiset asiakkaat (A, B, C) • Tavoiteasiakkaat • Asiakkaiden käyttäytymisen ominaispiirteet • Ostopotentiaali • Asiakkuuksien lujuus ja kannattavuus • Asiakasrakenteeseen liittyvät kehitystavoitteet • Markkinoinnin ja myynnin kohdistaminen 	<p>MYYNIN TUKITOIMET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän toimenpiteet • Asiakkuuksien hallinnan toimenpiteet • Sisäinen viestintä • Asiakastyytyväisyyden seuranta • Asiakaspalautteen hyödyntäminen
<p>MARKKINOINTI- JA MYYNTIOSAAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osaamisen vahvistaminen • Valmennus, perehdyttäminen 	<p>JATKUVA PARANTAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myynnin ja markkinoinnin systemaattinen parantaminen 	<p>TOIMINTAKALENTERI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimenpiteet • Kohdistaminen • Aikataulut • Organisointi, toteutusvastuut • Kustannukset • Seuranta

ALOITUSPAKETTI: 3–4 KEHITYSPALAVERIA

Sisällön painopiste yrityksen tilanteen ja tarpeiden mukaisesti
Ensimmäiset parannustoimenpiteet (suunnittelu, pilotointi, vakiointi)
Suunnitelma ja ehdotus jatkotoimenpiteistä



KASVUKO



Petri Heiskanen
puh. 040 571 0771

heiskanen@kasvuko.com
www.kasvuko.com

PETRI HEISKANEN

on toiminut palvelumarkkinointiin erikoistuneena asiantuntijayrittäjänä yli 18 vuoden ajan. Kokemus kattaa markkinoinnin ja palvelun laadun kehitystyötä yli 600 yrityksessä, sekä teollisuudessa että palvelualoilla.