

EROTTUMISTYÖKALU



*Oikotie
helpompaan
myyntiin*

EROTTUMISTYÖKALU



OIKOTIE HELPOMPAAN MYYNTIIN

Suurin osa saman toimialan yrittäjistä ja yrityksistä on toistensa kopioita. Tällöin asiakkaiden on vaikea valita keneltä ostavat. Kilpailu on kovaa, ja hinnat ja katteet turhan alhaisia.

Mutta kun erotut miten tahansa kilpailijoistasi, saat asiakkaat huomaamaan sinut ja kiinnostumaan sinusta helpommin. Ja mitä enemmän asiakkaat kiinnostuvat juuri sinusta, sitä vähemmän sinun tarvitsee myydä. Helppoa. Erottuminen on oikotie helpompaan myyntiin.

Kun vielä muistetaan se, että kerran ostanut asiakas ostaa usein myös uudelleen, voit tehdä pienelläkin erottumisella ison vaikutuksen myyntituloksiisi.

Tässä lyhyessä kirjasessa opit käyttämään erottumistyökalua. Se auttaa sinua saamaan helpommin lisää asiakkaita ja myyntiä kuuden erottumisalueen kautta. Nuo kuusi erottumisaluetta toimivat millä tahansa toimialalla, missä tahansa yritystoiminnassa.

Nuo kuusi erottumisaluetta löytyvät myös omasta yrityksestäsi jo nyt. Erottumistyökalu näyttääkin sinulle mahdollisuudet, jotka ovat jo olemassa liiketoiminnassasi. Ja jo pienilläkin muutoksilla noilla erottumisalueilla alat vetää asiakkaita puoleesi uudella tavalla.

Olisi erityisen mielenkiintoista kuulla, miten nämä kuusi erottumisaluetta toimivat juuri sinun yritystoiminnassasi! Kuinka paljon lisää asiakkaita ja myyntiä saat, kun otat yrityksessäsi jo olevat erottumismahdollisuudet käyttöön?

Kysymykset ja terveiset voit lähettää minulle osoitteeseen:

info@osumo.fi ja info@wordpic.fi

Marko Ikonen

NÄIN KÄYTÄT EROTTUMISTYÖKALUA

Voit käyttää erottumistyökalua koko yritystoimintasi erottumisen ja helpomman myynnin suunnitteluun.

Kun käytät erottumistyökalua, on tärkeää, että arvioit ja suunnitteleet oman yritystoimintasi erottumisalueita verrattuna toimialasi kilpailijoihin.

Vertaillet siis oman toimintasi ja kilpailijoidesi erottuvuutta, et paremmuutta.

Suurimman hyödyn työkalusta saat, jos pyydät ulkopuolisia tekemään arvion puolestasi (asiakkaat, kumppanit, täysin ulkopuoliset). Mutta hyvään alkuun pääset jo pelkällä omalla arviollasi – muista, että vain harva kilpailijasi käyttää samaa työkalua, ja vielä harvempi lähtee oikeasti tekemään erottuvuutensa eteen edes jotain pientä.

Siksi erottuminen kilpailijoista onkin suhteellisen helppoa. Hie-
man suunnittelua ja toimintaa, ja asiakkaat alkavat nähdä sinut erilaisena toimijana kentällä.

Seuraavalla sivulla esittelen kuusi erottumisaluetta yhdessä kuvassa. Sen jälkeen avaan jokaista erottumisaluetta erikseen, ja esitän sinulle oleellisen kysymyksen kyseiseltä alueelta. Lopulta on itse työkalun vuoro. Siinä arvioit omaa erottuvuuttasi verrattuna kilpailijoihisi. Arvioinnin jälkeen näet yhdellä silmäyksellä ne alueet, joissa sinulla jo menee hyvin, ja ne, joissa ovat suurimmat mahdollisuutesi.

TEE SIIS NÄIN:

Arvioi yrityksesi erottuvuutta kilpailijoihisi nähden asiakkaiden näkökulmasta erottumistyökalua käyttäen.

1

Tee suunnitelma omien erottumismahdollisuuksien osalta, ja aloita toteuttaminen.

2

*Arvioi yrityksesi erottuvuutta säännöllisin välein. Esimerkiksi kerran kolmessa kuukaudessa on hyvä aika-
väli, sillä silloin huomaat mitkä tekemiset vievät erottuvuutta ja myyntituloksia haluamaasi suuntaan.*

3

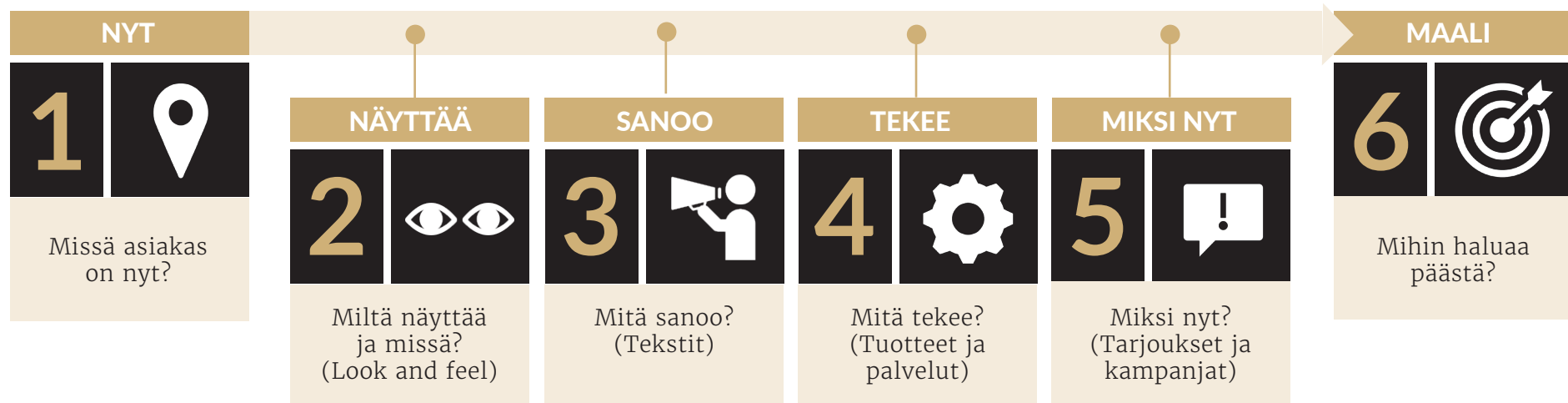
KUUSI EROTTUMISALUETTA

Erottumisalue 1 on se, missä asiakkaat ovat juuri nyt, eli heidän ongelmansa, tarpeensa ja halunsa. Nykytilanteen lisäksi heitä kiinnostavat erottumisalueen 6 asiat, eli maali johon he haluavat päästä. Toisin sanoen nykytilan ongelmien ja tarpeiden lisäksi asiakkaita kiinnostaa se hetki, kun ongelmat on ratkaistu, tarpeet tyydytetty ja halut saavutettu.

Nuo kaksi aluetta ovat kaikista tärkeimmät. Sinun tulee viritäytyä kaikessa tekemisessäsi tuolle samalle taajuudelle, joka on asiakkaillesi kaikista merkittävin. Se mitä tulee näiden ääripäi-

den väliin, ovat ne tapahtumat, kun asiakas tarttuu toimeen ja alkaa etsiä ratkaisua, keinoa, välinettä, tai mitä tahansa millä nykytilanteen tuska vaihtuu päämäärän helpotukseen ja nautintoon.

Kun pidät koko ajan erottumisalueet 1 ja 6 mielessäsi, et oikein voi ajaa harhaan kilpailijoistasi erottumisessa ja liiketoiminnassasi menestymisessä. Peilaa erottumisalueita 2–5 asiakkaiden nykytilaan ja maaliin, ja kiihdytät koko ajan kohti helpompaa myynnin kasvua.



”*Kun erotut miten tahansa kilpailijoistasi,
saat asiakkaat huomaamaan sinut.*“





EROTTUMISALUE 1: Missä asiakkaat ovat nyt?

Yrittäjien ja yritysten yksi suurimpia virheitä on se, että keskitämme asioihin, jotka eivät hirveästi kiinnosta asiakkaita.

Minun tuotteeni ja palveluni. Minun hintani ja kustannukseni. Minun osaamiseni ja puutteeni. Minä-minä-minä. Kutsun tätä Oma napa -syndroomaksi.

Mutta ei. Asiakasta ei oikeasti kiinnosta sinä, tai edes sinun tuotteesi tai palvelusi.

Häntä kiinnostaa.... tättärätää.... hänen oma elämänsä!

Hänen tilanteensa, joka on täynnä

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Ongelmia | ☐ Ärsytyksiä |
| ☐ Huolia | ☐ Tarpeita |
| ☐ Kipuja | ☐ Haluja |
| ☐ Pelkoja | |

Ja se, että ketään muuta ei tunnu kiinnostavan se mikä häntä eniten kiinnostaa, pahentaa asiakkaasi tilannetta entisestään.

Kun nostat katseesi omasta navastasi kohti asiakkaiden napoja, alkaa tapahtua. Kuten sanoin, juuri ketään ei tahdo kiinnostavan asiakkaidesi tilanne. Mutta jos sinä olet se, joka oikeasti astuu hänen maailmansa sisään ja puhuu ja kyselee asioista, jotka kiinnostavat juuri häntä, alat automaattisesti erottua kilpailijoistasi.

Tämä on erottumistekijäsi numero yksi.

KYSYMYS 1:

Kuinka hyvin sinä ymmärrät missä asiakkaasi ovat nyt verrattuna kilpailijoihisi?



EROTTUMISALUE 2: Miltä näytät ja missä?

Ihan ensimmäiseksi meidän täytyy saada asiakas huomaamaan sinut ja yrityksesi. Se tapahtuu näin:

1. **Erotut kilpailijoistasi: Näytät erilaiselta ja näyt eri paikoissa kuin muut**
2. **Luot hyvän ensivaikutelman**

Jotta erotut kilpailijoistasi ja nappaat asiakkaasi huomion, sinun tulee näyttää erilaiselta.

Meihin ihmisiin on sisäänrakennettu alitajuinen toiminto, joka skannaa jatkuvasti sitä mikä poikkeaa ympäristöstä. Tuon toiminnon tehtävä on pitää meidät turvassa mahdollisilta vaaroilta. Eli kun erotut kilpailijoistasi sillä miltä näytät, nappaat automaattisesti asiakkaidesi huomion siinä missä kilpailijasi jäävät huomiotta harmaaseen massa.

Toinen tapa erottua harmaasta massasta on se, että teet itsesi näkyväksi siellä, missä kilpailijasi eivät näy. Parasta on tietenkin näiden kahden yhdistelmä: Näytät erilaiselta ja teet itsesi näkyväksi eri paikoissa kuin kilpailijasi.

Pelkkä huomion nappaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan luomasi ensivaikutelman pitää olla asiakaskuntaasi puhutteleva. Sillä halusimme tai emme, ensivaikutelma ratkaisee. Kirjoja ostetaan kannen perusteella.

Ihmiset tekevät arvionsa sinusta, markkinointimateriaaleistasi, nettisivustasi, mainoksestasi – mistä tahansa asiasta minkä he näkevät – jopa sekunnin osissa.

Jos ensivaikutelmasi antaa amatöörimäisen kuvan, tai tismalleen samanlaisen vaikutelman kuin kilpailijasi, ei asiakkaalla ole mitään syytä jatkaa tutustumista ensi silmäystä pidemmälle.

Mutta koska lähes kaikki kilpailijasi näyttävät käytännössä samalta ja vielä samoissa paikoissa, tarjoaa tämä sinulle huiman mahdollisuuden kerätä asiakkaat. Muista, sinun ei tarvitse näyttää ”paremmalta” tai laadukkaammalta kuin kilpailijasi. Mutta sinun pitää näyttää erilaiselta ja luoda hyvä ensivaikutelma.

KYSYMYS 2:

Miltä sinä ja yrityksesi näytätte verrattuna kilpailijoihisi ja missä?



EROTTUMISALUE 3: Mitä sanot?

Jos jollain tavalla olet herättänyt asiakkaasi kiinnostuksen ensivaikutelman aikana, miettii hän seuraavaksi sitä, mitä tämä yrittäjä tai yritys oikein yrittää sanoa. Mitä sinä sanot ja kirjoitat, miltä sinä kuulostat?

Yleensä ihmiset puhuvat sekavia, kun heiltä kysytään mitä he tekevät. Sama pätee yrittäjiin ja yrityksiin. Siihen kun vielä yhdistetään oman toimialan ammattislangi ja Oma napa -syndrooman aiheuttama minä-minä-minä-turinointi, kääntää asiakas mieluummin selkänsä ennen kuin puutoa lopullisesti kärryiltä.

Kerro asiasi selkeästi. Puhuesssa ja kirjoittaessa. Pidä asiakkaasi maailma keskipisteenä, se missä hän on nyt ja mihin hän haluaa päästä:

- Kun puhut asiakkaasi kanssa kasvotusten tai puhelimesta
- Nettisivuillasi
- Sähköposteissasi
- Tarjouksissasi
- Mainoksissasi
- Markkinointimateriaaleissasi
- ...

Uskalla nostaa katseesi omasta navasta yli toimialan ”standardien” asiakkaaseesi. Selkeästi kohti asiakkaan napaa. Jo alat erottua. Asiakkaiden kiinnostus kasvaa. He haluavat kuulla lisää: ”Kerro lisää minusta”. Ja sinä kerrot.

KYSYMYKSIÄ 3:

Mitä sinä ja yrityksesi sanotte verrattuna kilpailijoihisi?



” Nosta
katse kohti
asiakkaan
napaa. “



EROTTUMISALUE 4: Mitä teet?

Ok. Olet onnistunut kertomaan hänelle asioista selkeästi, helposti. Seuraavaksi hän haluaa ymmärtää sen, miten sinä pystyt häntä oikeasti auttamaan – mitä sinä ja yrityksesi voisitte tehdä juuri hänelle niin, että hän pääsee pois kivuista kohti halua.

Tällä alueella siis puhutaan tuotteistasi ja palveluistasi. Ja tuotteet ja palvelut ovat tietenkin suoraan yhteydessä asiakkaiden saamiin lopputuloksiin. Tämä on erottumisalueena ehkä kaikista laajin, liikkuvia tekijöitä ja mahdollisuuksia erottua kilpailijoista on tällä alueella lähes loputtomasti.

On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että ollaksesi erilainen kilpailijoistasi, sinun ei välttämättä tarvitse muuttaa itse ydintuotetta tai -palvelua, vaan sen ympärillä olevia asioita. Ja muista, sinun ei tarvitse olla parempi kuin kilpailijasi, riittää että olet erilainen.

Tämä alue voi vaatia enemmän pohtimista, mutta hyvään alkuun pääset sillä, että mietit tuotteesi tai palvelusi erottuvuutta kolmen näkökulman kautta:

1. Mitä tapahtuu ennen tuotteesi tai palvelusi käyttämistä?
2. Mitä tapahtuu tuotteesi tai palvelusi käyttämisen aikana?
3. Mitä tapahtuu tuotteesi tai palvelusi käyttämisen jälkeen?

Pystytkö erottumaan esimerkiksi kohderyhmälläsi, tarkalla tuotte- tai palvelurajauksella, viestinnässä ja markkinoinnissa, asiakas kohtaamisissa, hinnoittelussa, kokemuksissa, nopeudessa, helppoudessa, tehokkuudessa, lisätuotteissa ja -palveluissa, tai unelmakokemuksen tarjoamisella?

Vai erotutko tuotteistuksella? Sillä että paketoit palveluistasi eri hintaisia ja sisältöisiä kokonaisuuksia?

Tällä alueella vain mielikuvitus on rajana. Anna mennä! Ja muista, tuotteesi ja palvelusi on väline lopputuloksiin, joita asiakkaasi hakevat: Ongelmat katoavat, tarpeet tyydyttyvät.

KYSYMYS 4:

Mitä sinä ja yrityksesi teette verrattuna kilpailijoihisi?



EROTTUMISALUE 5: Miksi nyt?

Suurin osa yrityksistä ei tarjoa mitään syytä asiakkaillensa ostaa juuri nyt, juuri kyseiseltä yritykseltä. Siksi vahvat tarjoukset ja kampanjat voivat helposti olla se tekijä, joka erottaa sinut kilpailijoistasi ja imee asiakkaat ja eurot luoksesi.

Me ihmiset olemme arkoja tekemään päätöksiä. Emme halua tehdä virheitä. Emme halua näyttää typeriltä sukulaisten ja kavereidemme silmissä. Me haluamme onnistua ja olla voittajia, joita muut kadehtivat. Me haluamme tehdä hyviä diilejä. Joten mikset tarjoaisi sellaisia asiakkaillesi?

On myös hyvä muistaa, että kerran ostanut asiakas ostaa todennäköisesti uudelleen. On siis tärkeää saada ensimmäinen ostos tapahtumaan ja asiakassuhde syntymään. Toisin sanoen teet kaupan saadaksesi asiakkaan.

Hyvän tarjouksen tai kampanjan rakennuspalikoita ovat:

- Helppo ymmärtää
- Korkea koettu arvo ja hyöty suhteessa hintaan (raha, aika, energia)
- Bonukset ja kaupanpäälliset
- Aikarajoitus tai määrärajoitus
- Vahva takuu – ota asiakkaan riski pois

Paras tarjous on sellainen, josta olisi hullua kieltäytyä. Tai sellainen, josta myöhästymisen harmittaisi niin maan vietävästi pitkän aikaa.

Muista kuitenkin, että idea ei ole polkea hintaa, vaikka ilmainen ämpäri sisäänheittotarjouksena tunnetusti toimii erinomaisesti. Idea on, että rakennat tarjouksia ja kampanjoita, jotka erottavat sinut kilpailijoistasi.

KYSYMYKSIÄ 5:

Miten sinun ja yrityksesi ”Miksi nyt?” erottuu kilpailijoistasi?



EROTTUMISALUE 6 : Mihin asiakkaat haluavat päästä?

Viimeinen erottumisalue on ensimmäisen erottumisalueen pari. Kun ensimmäisellä alueella asiakas riutuu ongelmien ja tarpeiden keskellä, tällä alueella hän pääsee voittajana maaliin. Kuten aiemmin jo mainitsin, nämä kaksi erottumisaluetta ovat kaikista tärkeimmät.

Kukaan meistä ei pidä olotilasta, joka on täynnä ongelmia, huolia, epävarmuuksia, pelkoja, turhautumisia ja tyydyttämättömiä tarpeita. Haluamme kaiken tuon kauas pois elämästämme!

Villeissä unelmissamme toivomme taikanappia, jota painamalla tilanne ratkeaa sekunnissa. Tai ainakin niin, että joku muu hoitaa ongelman puolestamme. Haluaisimme ulkoistaa koko jutun jollekin toiselle.

Loppujen lopuksi asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tuotteistasi ja palveluistasi, vaan maalista johon heidät viet. Kun sisäistät tämän, alat tehdä eroa kilpailijoihisi.

Nämä asiat asiakastasi oikeasti kiinnostavat:

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ■ Ongelmat ratkottu | ■ Ärsytykset kadotettu |
| ■ Huolet hävitetty | ■ Tarpeet tyydytetty |
| ■ Kivut parannettu | ■ Halut saavutettu |
| ■ Pelot voitettu | |

Millaisia tuloksia sinä tuotat asiakkaillesi? Entä kilpailijasi? Entä mitä asiakkaat oikeasti haluaisivat saavuttaa?

KYSYMYS 6:

Millaisia lopputuloksia sinä tuotat asiakkaillesi verrattuna kilpailijoihisi?



KUINKA PALJON ENEMMÄN ASIAKKAITA JA MYYNTIÄ
VOIT SAADA *EROTTUMALLA EDES HIUKAN?*

NYT

1



Kysymys 1: Kuinka hyvin sinä ymmärrät missä asiakkaasi ovat nyt verrattuna kilpailijoihisi?

- 1 = En mieti asiakkaita, teen vain omaa juttua
- 5 = Samalla tavalla kuin kilpailijat
- 10 = Olen erikoistunut tiettyyn asiakasryhmään ja olen osa heidän maailmaansa

TEKEE

4



Kysymys 4: Mitä sinä ja yrityksesi teette verrattuna kilpailijoihisi?

- 1 = Tuntuu että kaikki muut tekevät paremmin kuin minä, räpellän omia juttuja
- 5 = Samaa kuin kilpailijat
- 10 = Olen täysin erilainen ydintuotteen ja -palvelun ympäröivillä asioilla ja paketoituilla ratkaisuilla

NÄYTTÄÄ

2



Kysymys 2: Miltä sinä ja yrityksesi näyttätte verrattuna kilpailijoihisi ja missä?

- 1 = Näytän amatööritä, enkä oikein edes näy missään
- 5 = Näytän samalta kuin kilpailijat ja vielä samoissa paikoissa
- 10 = Erotun täysin muista ja olen näkyvillä siellä missä kilpailijoita ei ole

MIKSI NYT

5



Kysymys 5: Miten sinun ja yrityksesi "Miksi nyt?" erottuu kilpailijoistasi?

- 1 = Ei ole mitään tarjouksia eikä kampanjoita, teen vain omaa juttua
- 5 = Ei mitenkään, ihan samaa kuin kilpailijat
- 10 = Olen täysin erilainen vahvojen tarjouksien ja kampanjoiden kautta

SANOO

3



Kysymys 3: Mitä sinä ja yrityksesi sanotte verrattuna kilpailijoihisi?

- 1 = Mitä sattuu, aika vaikea edes itse ymmärtää mistä puhun, teen vain omaa juttua
- 5 = Samaa tarinaa kuin kilpailijat
- 10 = Erotun kilpailijoista kirkeilla ja maukkailla viesteillä

MAALI

6



Kysymys 6: Millaisia lopputuloksia sinä tuotat asiakkaillesi verrattuna kilpailijoihisi?

- 1 = En mieti asiakkaiden tuloksia, teen vain omaa juttua
- 5 = Samoja kuin kilpailijat
- 10 = Tuottamani tulokset ovat ylivoimaisia, asiakkaat rakastavat minua

HALUAISITKO NEUVOJA JA VASTAUKSIA KYSYMYKSIISI?

Kiitos tämän kirjasen lukemisesta! Uskon että erottumistyökalusta on sinulle paljon hyötyä, kunhan vain lähdet tekemään asioita eri tavalla käytännössä.

Jos haluat nopeuttaa erottumistasi ja lisämyynnin saamista, ilmainen Erottumisvalmennus voisi kiinnostaa sinua seuraavana askeleena.

ILMAINEN EROTTUMISVALMENNUS

Lue lisää Erottumisvalmennuksesta osoitteesta

www.osumo.fi/erottumisvalmennus

HUOM! Ilmaisia valmennuksia on saatavilla vain rajattu määrä per kk, lue lisää saatavuudesta osoitteesta **www.osumo.fi/erottumisvalmennus**

Kysymykset ja terveiset voit lähettää minulle osoitteeseen:

info@osumo.fi tai info@wordpic.fi

Marko Ikonen



Marko Ikonen
Liiketoiminnan kehittäjä ja kasvujohtaja

PIENET JA ISOT PROJEKTIT – ALOITA EROTTUMINEN JA OTA YHTEYTTÄ!

www.wordpic.fi

Tämän e-bookin tuotti:
WORDPIC MARKETING
Erottumistoimisto

Graafiset ja visuaaliset työt
Tekstituotanto ja copywriting
Tuotteistus ja tarjoukset



WORDPIC
Marketing

Erottumistoimisto

VASTUUNRAJOITUSLAUSEKE

Emme vastaa materiaalin mahdollisista puutteista, virheistä tai tulkintavirheistä, välittömistä tai välillisistä vahingoista. Materiaalin tarkoitus on kiinnittää huomiota mielestämme eräisiin tärkeisiin asioihin. Mikään lista tai asia ei ole tyhjentävästi esitetty.

TEKIJÄNOIKEUDET

Tämän teoksen tekijänoikeudet kuuluvat Marko Ikoselle.