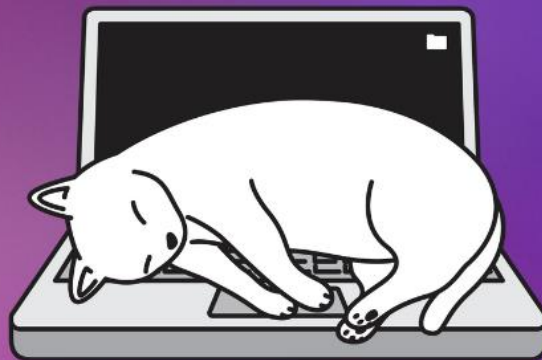


Hyvinvointi- ja elämispalvelun
tuottajan

Voimavarakeskeisen
markkinoinnin

ABC



SISÄLLYS

Miksi lukisit tämän kirjan	3
Mistä liikkeelle?	3
Miksi haluan auttaa sinua ja miksi kuuntelisit minua?	3
Epäonnistuinko hyvinvointipalvelun tuottajana?	4
Voimavarakeskeisen markkinoinnin käsitteitä	5
Sydämen asiakas	6
Resonaatiopinta	6
Resurssiviisaus	6
Mitä Voimavarakeskeinen markkinointi on ja mitä se ei ole	7
Suunnittelu läsnäolosta käsin on avain aikapankkiin	7
Olemisen ja tekemisen selkeys ja varmuus	8
Rahaenergia virtaa	8
Voimavarakeskeisen markkinointisuunnittelun osa-alueet	9
1. Tunnista sydämen asiakkaasi	10
Jos sinulla on jo palvelutarjottimellasi erilaisia palvelutuotteita	10
2. Toimi resurssiviisaasti	12
Tutkittavia ja tiedostettavia resursseja	12
3. Löydä parhaat kohtaamispisteet ja viesti kiinnostavasti	14
4. Tunne asiakkaan polku luoksesi	15
Antaudu muutoksen aikana	17
Lopuksi	18

MIKSI LUKISIT TÄMÄN KIRJAN

Lukemalla tämän kirjan saat selville, onko Voimavarakeskeinen markkinointi se ratkaiseva taito, jota sinä tarvitset palveluiden tuottamisen tueksi!

Voimavarakeskeinen markkinointi on taito, joka varmasti on sinunkin opeteltavissa, jos koet, että omien palveluiden tuottaminen on se, mihin haluat työaikasi käyttää ja millä haluat arkipäiväsi täyttää.

Perusteellisesti tehty Voimavarakeskeinen markkinointisuunnitelma tässä kirjassa esiteltyjen neljän pääotsikon avulla on hyvinvoivan palveluntuottajan käsikirja. Se on sinun, liiketoiminnan harjoittajan uimataito.

Voi olla, että sinullakin jo on kokemusta tai olet seurannut sivusta sitä, että ilman uimataitoa uiminen liiketoimintakentän valtameressä on energiaa vievää ja kuluttavaa räpiköimistä. Asiakkaiden löytäminen on tällöin epävarmaa, työlästä, satunnaista ja stressaavaa.

Mistä liikkeelle?

Tämän kirjan avulla pääset jo hyvin alkuun. Tarkista kuitenkin ensin asenteesi: oletko utelias vai ovatko kulmasi kurtussa ja ahdistaaako jo valmiiksi? Valitse uteliaisuus ja innostuminen. Lupaen, että tämä ei ole sitä perinteistä "markkinointijargonia". Ota rinnalle kynä ja paperia ja tee muistiinpanoja. Nauti oivalluksista!

Miksi haluan auttaa sinua ja miksi kuuntelisit minua?

Kuluneiden kymmenen vuoden aikana hyvinvointi- ja elämyspalvelun tuottajien kanssa käymieni keskusteluiden perusteella olen huomannut, että apua tarvitaan.

Lähtökohtaisesti lähes jokainen kuulostaa ”räpiköivän” markkinoinnin kanssa jollain tavalla. Vahvaa uimataittoa alallamme näkee vielä vähemmän.

Ajattelen, että on kaikkien hyväksi, että hyvinvointi- ja elämyspalvelun tuottajien palveluiden äärelle, sinun tarjoamien palveluidesi äärelle, löydetään mahdollisimman hyvin.

Omaa ymmärrystäni alalla toimimisesta on avartanut omakohtainen kokemukseni:

”Se on siinä. Olen nyt hyvinvointialan yrittäjä. Valoavain ky:n perustaja ja omistaja.”

Oli joulukuun 10. päivä vuonna 2013. Siitä alkoi hyvinvointiliiketoiminnan harjoittaminen virallisesti yritysmuotona ky. Ja se päättyi virallisesti tammikuussa 2019. Oli pakko myöntää, etteivät voimavarani, eivätkä asiakkaat riittäneet pitämään toimintaani pystyssä.

Epäonnistuinko hyvinvointipalvelun tuottajana?

Viiden kokonaisen auringon kierron mittainen hyvinvointiyrittäjyyden oppipolku opetti PALJON, ja olen siitä kiitollinen. Sen kautta opin, miten asioita hyvinvointi- ja elämyspalvelun tuottajana ei kannata tehdä. Jos sinullakin on vastaavanlaista kokemusta, mitä sinä opit siitä?

Isoin *älä tee näin* -oppini omalla kohdallani oli: Keskityin tuotteeseen ja sen hiomiseen. En selvittänyt perusteellisesti ja avarasti sitä, miten voin auttaa ja ketä. Uskoin vain omaan ”tuntumaan” siitä, että tämä kyllä myy ja tämä auttaa lähes kaikkia. Tarjosin monia eri palveluita enkä keskittynyt kunnolla mihinkään.

Jälkeen päin olen nähnyt selvästi sen, mihin minun kannattaa keskittyä, jos toivon saavani aikaan sen, että hyvinvointi- ja elämyspalvelut sekä koko liiketoiminta

rullaa niin, että tekeminen on enemmän ihanaa ja kiinnostavaa oppimista kuin ahdistavaa räpiköintiä liiketoiminnan valtameressä.

No epäonnistuinko siis? Mieleni määritelmässä asia näytti usein epäonnistumiselta, mutta se ei ole todellisuutta. Aika oli monella tavalla merkityksellistä ja kaikin puolin tarpeellista oppimisen aikaa.

Markkinointi- ja liiketoimintaosaamistani ja kokemustani ovat kartuttaneet mm. seuraavat:

TYÖKOKEMUS / MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SISÄLLÖNTUOTANTO	AMMATILLINEN KOULUTUS	KURSSIT JA KOULUTUKSET
Verkkosivujen tekninen toteuttaja ja markkinointisuunnitelman toteutuksen avustaja, Satu Suomalainen Feel the art, 12/2022-4/2023	Yrittäjän ammattitutkinto Suomen yrittäjäopisto, 1/2021-12/2021	Markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon perusteet (840 h), Savon ammattiopisto, 10/2022-4/2023
Kolumnisti, Kuopion kaupunkilehti 2019-2020 (8 artikkelia)	Liikunnanohjaajaopintoja 90 op Kajaanin AMK, 2008-2012	Tarinamyöntikone - valmennus Karoliina Behm, 9/2022-10/2022
Vastuullinen kahvilatyöntekijä, Eläväinen Oy 5/2018-8/2019	Erä - ja luonto - oppaan ammattitutkinto Lapin ammattiopisto, 2007-2008	7 askelta onnistumiseen verkossa - valmennus Bisneskoulu, 9/2016-12/2016
Yrittäjä ja hyvinvointi- ja elämäyspalvelun tuottaja, Valoavain ky 12/2013-1/2019	Vaatetusalan perustutkinto, pukuompelija, 3 vuotta, sis. 16 ov markkinointia ja myyntiä Savon ammattiopisto, 2002-2005	Verkkokurssien verkkokurssi Digivallankumous, 1/2016-4/2016

Voimavarakeskeisen markkinoinnin käsitteitä

Sinun on hyvä ymmärtää seuraavia käsitteitä, jotta voit paremmin tarttua toimeen lopussa annettujen ohjeiden mukaan.

Sydämen asiakas

Lähtökohtana on, että on olemassa niin sanotun henkisen ulottuvuuden tasolla ikään kuin sopimus, jonka ansiosta eniten resonoivat ihmiset on mahdollista tavoittaa.

Ei ole sattumaa kuka "kohdalle osuu", palveltavaksi saapuu. Voidaan nähdä, että jokaisessa kohtaamisessa on vastavuoroinen oppimisen ja kasvun mahdollisuus. Näiden ihmisten kanssa toimiminen on kokonaisvaltaisesti tarkoituksen mukaista.

Resonaatiopinta

Kuvastaa sitä ilmiötä, energiaa ja tunnetta ihmisessä, joka kutsuu ja vetää puoleensa toista ihmistä tai tapahtumaa.

Resurssiviisuus

Resurssiviisuus pohjautuu itsetuntemukseen ja kokonaisvaltaisten, käytössä olevien resurssien rehelliseen **tunnistamiseen, hyväksymiseen ja tuntemiseen.**

Resurssiviisuus ottaa rahaenergian tasapainon huomioon sopivien syklien mittaisissa jaksoissa (auringon kierrot ja sen neljännekset).

Resurssiviisuus tekee selkeitä taktisia päätöksiä muun muassa tarjolla olevista palvelutuotteista ja tavaratuotteista, hinnoittelusta, jakeluratkaisuista ja viestinnästä.

MITÄ VOIMAVARAKESKEINEN MARKKINOINTI ON JA MITÄ SE EI OLE

Voimavarakeskeinen markkinointi on pienille hyvinvointi- ja elämyspalvelun tuottajille suunnattu markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen malli.

Voimavarakeskeinen markkinointi on asiakkaan suuntaan auttamista ja palveluntuottajan suuntaan resurssiviisasta näkymistä ja markkinointiviestintää.

Sen tarkoituksena on auttaa sydämen asiakkaitasi löytämään sinut ja tunnistamaan sen, että juuri sinä voit auttaa heitä. Että sinä voit tuoda heille sitä, mitä he tarvitsevat.

Voimavarakeskeisen markkinoinnin tarkoitus on auttaa asiakastasi tunnistamaan resonaatiopinta. Aito vuorovaikutus ja kohtaaminen nähdään erityisen merkityksellisenä ja oleellisena voimavarakeskeisessä markkinoinnissa.

Suunnittelu läsnäolosta käsin on avain aikapankkiin

Voimavarakeskeisen markkinointisuunnitelman luomisprosessi on Sydänlähtöisen liiketoimintasuunnitelman lisäksi koko toimintasi tärkein prosessi. Arkipäivän aikaikkunoiden hyödyntäminen on ainakin minun kokemukseni mukaan avain aikapankkiin: vartissa ehtii ihmeitä, silloin kun selvät sävelet!

Suunnitelmasta syntyy sinulle päivittäinen ja viikoittainen työkalu, jonka avulla autat sydämesi asiakkaat luoksesi.

Tärkein tuo työkalu on varsinkin silloin, kun sinulla ehkä on niitä päiviä, että väsytt ja hukut mielesi ongelmiin. Suunnittelutyön avulla olet jo auttanut itseäsi. Kun sinulla on tuo työkalu, se pitää oleellisen äärellä, silloinkin kun sisäinen suunta ja yhteys väliaikaisesti hukkuu.

Tuo suunnitelma osaa myös sanoa sinulle, että pidä TAUKO ja päästä irti, jos se on oleellisinta.

Silloin voit rauhassa laittaa ”työpaikan oven kiinni ja palata sorvin ääreen”, sitten kun olet hieman irtaantunut ajatuksiisi samaistumisesta ja ehkä vahvistanut tietoista läsnäoloasi.

Olemisen ja tekemisen selkeys ja varmuus

Jos pysymme piilossa emmekä tule näkyviksi selkeydellä ja varmuudella, **asiakas ei ymmärrä, eikä tunnista, että sinä voisit häntä auttaa.** Parhaiten oma selkeys muodostuu, kun käytämme reilusti ja pitkäjänteisesti aikaa Sydänlähöisen liiketoimintasuunnitelman sekä Voimavarakeskeisen markkinointisuunnitelman prosesseihin.

Rahaenergia virtaa

Kun edellä kuvailuille prosesseille on antauduttu, myös rahavirrat syntyvät väistämättä, kun on sen aika.

Voimavarakeskeisen markkinoinnin tarkoituksena on, että rahaenergia pääsee virtaamaan kaikkien osapuolten hyväksi kestäväällä tavalla.

Voimavarakeskeinen markkinointi ei ole tuputtamista tai psykologista myyntikikkailua. Se ei ole myymistä rahan vuoksi vaan myyminen on auttamista. Rahaa vaihdetaan, jotta energiatasapaino säilyy.

Voimavarakeskeisen markkinointisuunnittelun osa-alueet

1. Tunnista sydämen asiakkaasi
2. Toimi resurssiviisaasti
3. Löydä parhaat kohtaamispisteet ja viesti kiinnostavasti
4. Tunne asiakkaan polku luoksesi ja antaudu muutoksen aikana

Seuraavaksi paneudutaan jokaiseen osa-alueeseen erikseen.

1. TUNNISTA SYDÄMEN ASIAKKAASI

Voimavarakeskeistä markkinointisuunnitelmaa työstettäessä käydään huolellisesti sielua kuunnellen ja tutkien läpi seuraavat asiat:

- Selvitetään, tutkitaan ja tunnistetaan sydämen kohderyhmät eli ihmiset/ihmisryhmät, joita tuntuisi olevan kutsumus auttaa ja palvella tietyssä tarpeessa, ongelmassa tai haasteessa. (Huom. Kenelläkään ei ole kutsumus auttaa kaikkia.)
- Valitaan ryhmistä 1–3, joille halutaan viestiä.
(Mikä kohderyhmä/ ryhmät resonoi eniten?)
- Asemoituminen, esille ja näkyväksi tuleminen markkinointiviestinnän keinoin siellä, missä kohderyhmäkin on.
(Ilme ja brändi: millainen on sinulle mielekäs ja inspiroiva tapa näyttäytyä, olla esillä? Mikä on ydinviestisi? Minkä asian tai sanan ihmiset yhdistävät nimeesi ja liiketoimintasi nimeen?)

Jos sinulla on jo palvelutarjottimellasi erilaisia palvelutuotteita...

Resurssiviisauden, väsymisen ja turhautumisen välttämisen sekä rahavirtojen näkökulmasta, tämä prosessi on erityisen merkityksellinen:

Suosittelen, että teet syvällisen prosessin ja selvität itsellesi, kuka on kunkin palvelun asiakas. Mille kohderyhmälle kukin palvelusi on luotu? Minkä tarpeen, haasteen tai ongelman ratkaiset palvelusi avulla?

Mitä selvemmin ja varmemmin pystyt viestimään tietyn tyylliselle ihmiselle, jonka tunnistat sydämen asiakkaaksesi, sitä selvemmin hän osaa tulla luoksesi.

Huomaa, että mitä enemmän sinulla on palveluita tarjolla, sitä enemmän sinulla tulee olla resursseja markkinoida niitä.

Mitä enemmän erilaisia palveluvaihtoehtoja EI TUO SINULLE ENEMMÄN ASIAKKAITA EIKÄ RAHAVIRTOJA. Todennäköisesti päinvastoin.

Mennään seuraavaksi tarkemmin resurssien kartoittamiseen.

2. TOIMI RESURSSIVIISAASTI

Yksityisenä palveluntuottajana **tärkein hyvinvointiasi tukeva tekijä** on kokonaisvaltainen resurssien kartoittaminen, myöntäminen, tiedostaminen ja tunnistaminen. (Tämä on itsellenikin edelleen se haasteellisin asia.)

Tutkittavia ja tiedostettavia resursseja

- **Omat henkiset ja fyysiset voimavarat:**

Kuinka paljon aktiivista ja toimeliasta aikaa minulla voi olla päivittäin viikoittain ja kuun kierrossa? Millaisia toimia kukin kuun kierron vaihe minun kohdallani palvelee parhaiten? Kuinka paljon tarvitsen kunnollista lepoa? (Aikaa ilman laitteita, aikaa luonnossa, aikaa lemmikin kanssa, voimauttavien ystävien tai perheen kanssa ym.)

- **Raha ja talous:**

Millainen on kokonaisvaltainen taloudellinen tilanteeni?
Millainen on markkinointiin sijoitettava budjetti, päivä, kuukausi ja vuosineljännes tasolla? Kuinka paljon siedän taloudellista painetta?

- **Aika:**

Tämä pohjautuu täysin itsetuntemukseen: Kuinka monta tuntia minulla on käytettävissäni aikaa päivä-, kuukausi- ja vuosineljännektasolla liiketoiminnan harjoittamiseen ja sen sisällä itse markkinoinnin tekemiseen?

(Huom. Tämä määrittää pitkälle sitä, kuinka monta erilaista palvelua sinulla on viisasta olla ja kuinka monessa eri kanavassa voit eli ehdit toimia, niin

että tekeminen on inspiroivaa ja mielekästä eikä tulipalojen sammuttelua, turhautumista ja roiskimista.)

Osaanko hallita ajankäyttöäni tasapainoisesti feminiiniset (kuten lepo ja luova haahuilu) ja maskuliiniset tarpeeni (kuten aktiivinen suorittava toiminta) huomioiden? Onko minun viisasta kehittää tätä taitoani?

Ajankäytön hallinta todella on TAITO, siinä missä mikä tahansa ihmisyydessä opittava asia.

Resurssien rehellinen tarkastelu ja kartoittaminen auttaa sinua ymmärtämään ja hyväksymään entistä paremmin sen, että on kaikkien, niin sinun kuin asiakkaidesi ja yhteistyökumppaneidesi kannalta viisainta, että valitset kohderyhmät ja tarjottavat palvelut huolellisesti, perustellusti ja rajaten. Huomaa, että voit syklittää sitä, ketä palvelet milloinkin.

Itsellesi sopivat toimintatavat kirkastuvat

Kun tämä on tehty huolellisesti ja rehellisesti paneutuen, meillä on mahdollisuus löytää, rajata ja muodostaa juuri sinulle markkinointiin sopivat aikataulut, tavat, kanavat ja toimet. (Lukuisien vaihtoehtojen ansiosta, herkällekin voi löytyä sopivat vaihtoehdot.)

Tämän lopputulemana ovat mitä todennäköisimmin hyvinvoiva palveluntuottaja, tyytyväiset asiakkaat ja iloisesti virtaava liiketoiminta.

3. LÖYDÄ PARHAAT KOHTAAMISPISTEET JA VIESTI KIINNOSTAVASTI

Markkinoinnin ja mainonnan tekemisen tapoja on tsiljoona. Kun olet tehnyt edellä kuvaillut vaiheet perusteellisesti ja rauhassa ajan kanssa, sinun on melko helppo luoda suunnitelma siitä, millaista markkinointia ja mainontaa teet, millaista et ja miksi.

Kohderyhmien perusteella rajaat ja määrittelet itsellesi

- Miten teet ja miten et tee markkinointia (Kirjoittamalla, puhumalla, kuvaamalla, soittamalla, sähköpostittamalla, verkostoitumalla ym?)
- Missä teet ja missä et tee markkinointia (Televisiossa, Metalla, Tiktokissa, Googlessa, Tubessa, kadun varsilla, digitauluilla, lehdessä, tapahtumissa ym?)

Tämän jälkeen voit luoda itsellesi selkeän päivittäisessä arjessasi mukana kulkevan ”markkinoinnin puuhalistan ja työnkuvauksen”. Puhutaan myös sisältöstrategiasta tai sisältösuunnitelmasta.

Tiedät tarkkaan, milloin teet mitäkin ja ennen kaikkea miksi. *MIKSI* on sinulle selväkin selvempää tässä vaiheessa.

Tässä vaiheessa ymmärrät, että sisältöstrategia ei rajoita sinua vaan antaa sinulle tilaa ja aikaa tehdä sitä, mikä tyydyttää ja inspiroi kaikista eniten.

Saat aikaan sellaisia asioita, jotka ovat linjassa kokonaisuutesi kanssa. Viestintäsi on selkeää ja inspiroivaa. Sydämen asiakkaidesi on helppo tunnistaa sinut ja he osaavat tulla luoksesi.

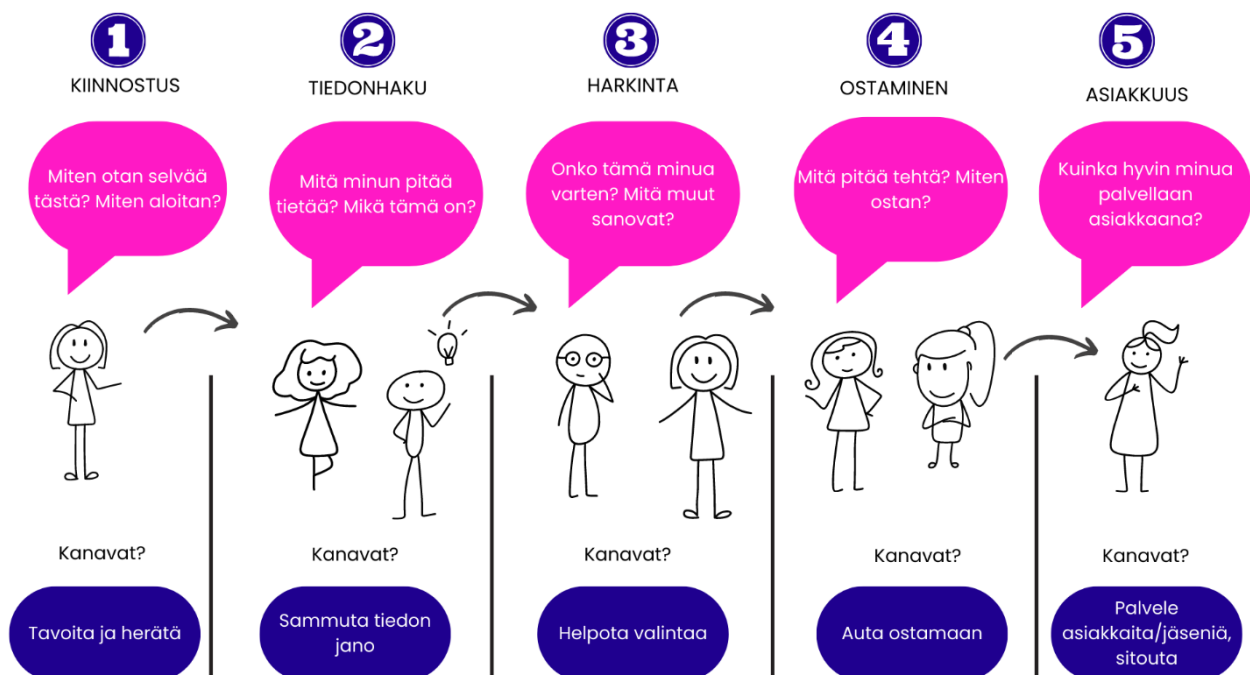
4. TUNNE ASIAKKAAN POLKU LUOKSESI

Asiakkaan polku luoksesi on monivaiheinen. Niin kutsutut ostajapersoonat, joista sinulla on tässä vaiheessa hyvinkin selkeä kuva, voivat olla ostokäyttäytymiseltään hieman erilaisia.

Asiakkaan polkua voi kuvailla viidellä vaiheella.

Vaiheet kulkevat lomittain ja harvoin suoraviivaisesti. Yksi asiakas voi tunnistaa resonaatiopinnan heti ja ostaa sen kummempia selvittelemättä. (Näitä näyttää kuitenkin olevan vähemmistö). Voi olla avartavaa miettiä myös omaa, perheenjäsenten ja ystävien ostokäyttäytymistä.

Useimmat haluavat tutustua ja tunnustella tarkemmin, eli he kulkevat vaiheita 1-3 edestakaisin ehkä useastikin, ennen kuin päätyvät ostamaan. Pääasia on, että olet, autat, helpotat ja kärsivällisesti teet heidän polustaan luoksesi mahdollisimman helpon ja vaivattoman.



1. KIINNOSTUS JA 2. TIEDONHAKU

Mahdollinen asiakas törmää sinuun kohtaamispisteessä (mitä oletkaan valinnut, esim. Instagram) ensimmäisen kerran tai kymmenennen kerran. Nyt hän kiinnostuu viestinnästäsi ja siitä mitä hänelle tarjoat.

Hänen kysymyksiään voivat olla: Miten otan tästä selvää? Miten aloitan? Voit vastata näihin kysymyksiin esim. toimintakehotteella kuten *Lue lisää... Tutustu...*

3. HARKINTA

Mahdollinen asiakas on tutustunut palveluusi ja sinuun. Hän harkitsee nyt ostamista. Hän voi vielä pohtia: *Hmm.. mitäs muut tästä sanovat?* Voit vastata hänen kysymykseensä olemalla avoin ja jakamalla asiakaspalautteita palvelunkuvauksen yhteydessä ja keskustelemalla kanavissa, joissa olette.

4. OSTAMINEN

Ostamisen prosessi on tärkeä vaihe hänen polullaan luoksesi. Hän pohtii, miten ostaa? Miten voin maksaa? Voit olla viestinnässäsi mahdollisimman selkeä siitä, miten sinulle voi maksaa ja koska. On myös oleellista olla perillä siitä, millaisia maksutapoja juuri sinun asiakaskuntasi eli kohderyhmäsi yleensä suosivat ja onko jokin, minkä he kokevat hankalana tai erityisen hyvänä.

5. ASIAKKUUS

Tämä vaihe viisaasti ja sydänlähtöisesti hoidettuna voi olla rahavirtojen "kultakaivos". Kun sinulla on kerran ostanut palveluusi tyytyväinen asiakas, siinä on sinun sydämen asiakkaasi. Hän kyllä ostaa sinulta uudestaan ja uudestaan, jos autat häntä siinä. **Pidä siis erityisen hyvää huolta Sydämen asiakkaistasi. Älä jätä heitä ajelehtimaan. On olemassa ilmiö jonka mukaan 80% rahavirroista tulee 20%:lta asiakkaista.**

ANTAUDU MUUTOKSEN AIKANA

Ainoa varma asia maailmassa on muutos. Ja sen, jos minkä hyväksyminen on joskus todella vaikeaa. Ja niinhän se on liitetoiminnoissammekin. Tulee aikoja, kun aistimme sisäisyksistämme nousevan viestin, joka kertoo, että on muutoksen aika. Joskus isomman, joskus pienemmän.

Yleensä myös ympäröivä maailma peilaa meille muutoksen tarvetta tavalla tai toisella. Jokin alkaa kirjaimellisesti tökkimään tai tarjoutuu uusia mahdollisuuksia.

Ei kiitos vai kyllä kiitos?

Nämä voivat olla joko niitä paikkoja, kun on osattava sanoa *ei kiitos* ja vahvistettava olemassa olevaa tai *kyllä kiitos* ja otettava vastaan jotain uutta.

Niin tai näin. Muutos on prosessi ja yleensä ottaa oman aikansa. Kypsyttelyvaihe on erityisen tärkeä varsinkin silloin, kun muutokset liittyvät liiketoimintoihimme ja palveluiden tuottamiseen.

Joskus hauduttelu- ja muotoiluvaihe kestää kuukausia, mutta joskus se voi kestää useita vuosia ennen kuin uusi on valmis tulemaan näkyville.

Tämä "munimisaika" on viisasta ottaa vakavasti ja antaa kullekin muutokselle juuri niin pitkä munimisaika kuin se vaatii. Raakileista ei kuoriudu elämää.

LOPUKSI

Kiitos, että luit kirjan. Nyt sinulla varmasti on käsitys siitä, onko Voimavarakeskeinen markkinointi sinun juttusi ja miten se voi auttaa sinua liiketoimintasi kanssa. Tai voi olla, että sinulla on myös liuta kysymyksiä: laitathan ne minulle saman tien eija@valoavain.fi tai vaikka WhatsAppissa 044 329 1781.

Kiitoksena tarjoan sinulle mahdollisuuden, jota tarjoan vain e-kirjan lukeneille.

Eli tämä tarjous löytyy nyt vain tästä tämän kirjan sivulta.

Jos haluat akuuttia apua markkinointiisi, voit varata 45 minuutin mittaisen keskustelutuokion. Hinta sinulle on vain 39 €, sisältää alv 24 % (normaalisti 60 € sis. alv). Ethän jätä itseäsi yksin pohtimaan, jos tarvitset apua.

*

Tässä yksi palaute keskustelusta:

Keskustelusta oli eniten hyötyä siinä, että omat ajatukset toiminnasta vahvistui isosti, mikä on tietenkin mukava kuulla. Kunhan nyt kirkastan vielä yrityksen arvot ja kohderyhmän vieläkin syvällisemmin kuntoon, uskon tavoittavani enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Keskustellessa minusta tuntui, että asiantuntevia vinkkejä tuli hyvin ja Eija Selina tiesi mistä puhui. Usein sitä on aika kiinni omassa tekemisessä, joten oli oivalluttavaa avata sitä puhumalla auki jollekin, jolla oli antaa hyviä täsmävinkkejä asiaan. Kiitos vielä puhelutuokiosta!

Keskustelun kautta oivalsin varsinkin kohderyhmän tärkeydestä ja siitä että tosiaan ei voi olla kaikkea kaikille. Kuinka tärkeää on rajata kohderyhmää tarpeeksi. Ja kuinka tärkeää on tuntea kohderyhmänsä tarpeita ja puhua juuri heille.

Hyvinvointipalveluntuottaja, Oulu

OTA YHTEYTTÄ eija@valoavain.fi tai 044 329 1781. Ilolla autan sinua!