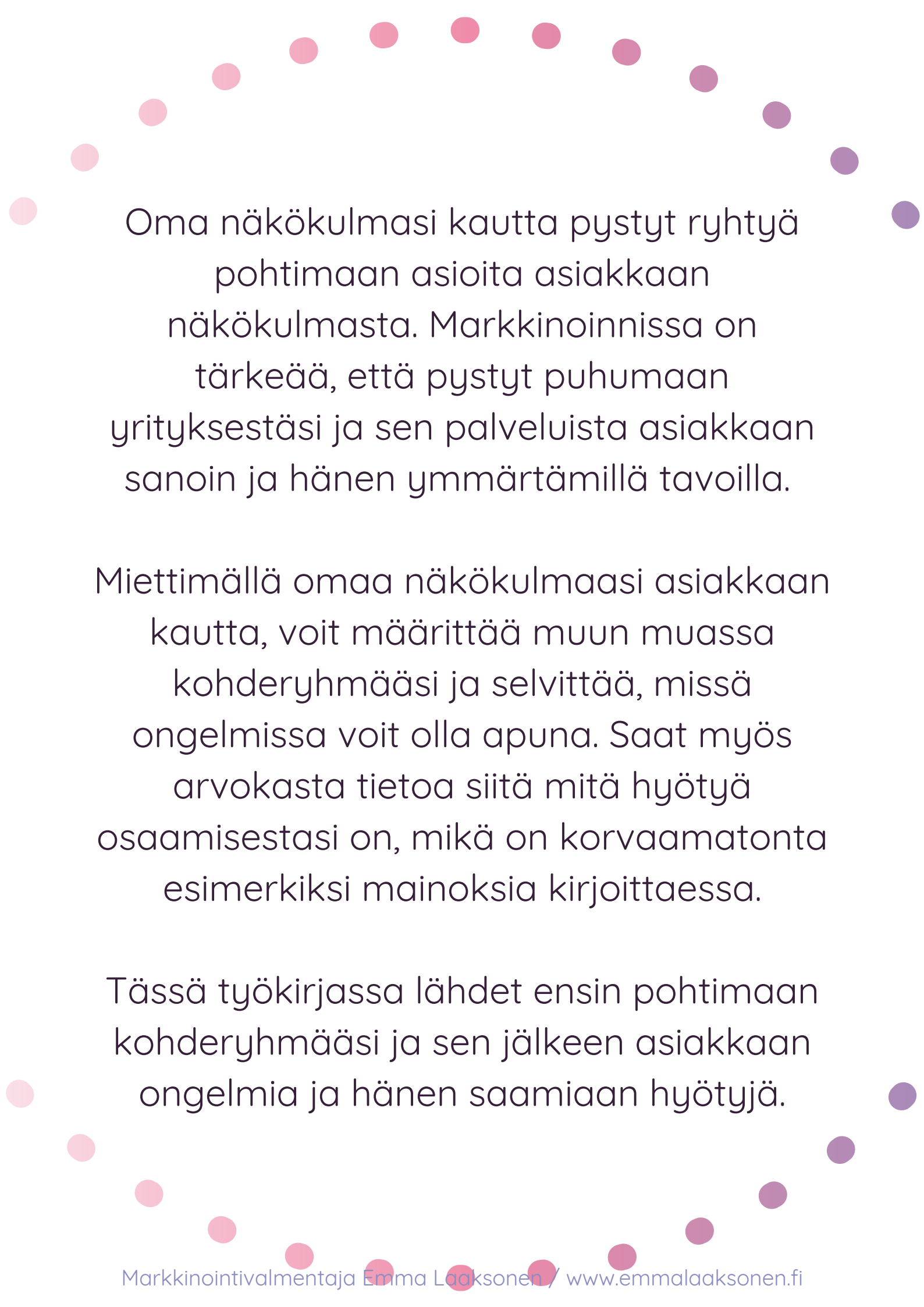




**LÖYDÄ  
MARKKINOINTISI  
FOKUS:**

*Asiakas-  
näkökulma*

**TYÖKIRJA**



Oma näkökulmasi kautta pystyt ryhtyä pohtimaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnissa on tärkeää, että pystyt puhumaan yrityksestäsi ja sen palveluista asiakkaan sanoin ja hänen ymmärtämillä tavoilla.

Miettimällä omaa näkökulmaasi asiakkaan kautta, voit määrittää muun muassa kohderyhmäsi ja selvittää, missä ongelmissa voit olla apuna. Saat myös arvokasta tietoa siitä mitä hyötyä osaamisestasi on, mikä on korvaamatonta esimerkiksi mainoksia kirjoittaessa.

Tässä työkirjassa lähdet ensin pohtimaan kohderyhmäsi ja sen jälkeen asiakkaan ongelmia ja hänen saamiaan hyötyjä.

## Kohderyhmä

Oma näkökulmasi mielessäsi ja tukenasi, lähde pohtimaan, minkälainen olisi omaan osaamiseesi, intohimoosi ja kiinnostuksen aiheisiisi sopiva asiakas. Minkälainen asiakas sopisi täydellisesti yrityksellesi? Mieti ominaisuuksia, arvoja ja mitä tahansa keksitkin kohderyhmästäsi. Älä liikaa mieti vielä, mikä kohderyhmäsi esimerkiksi tällä hetkellä on tai minkälaisia nykyiset asiakkaasi on.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

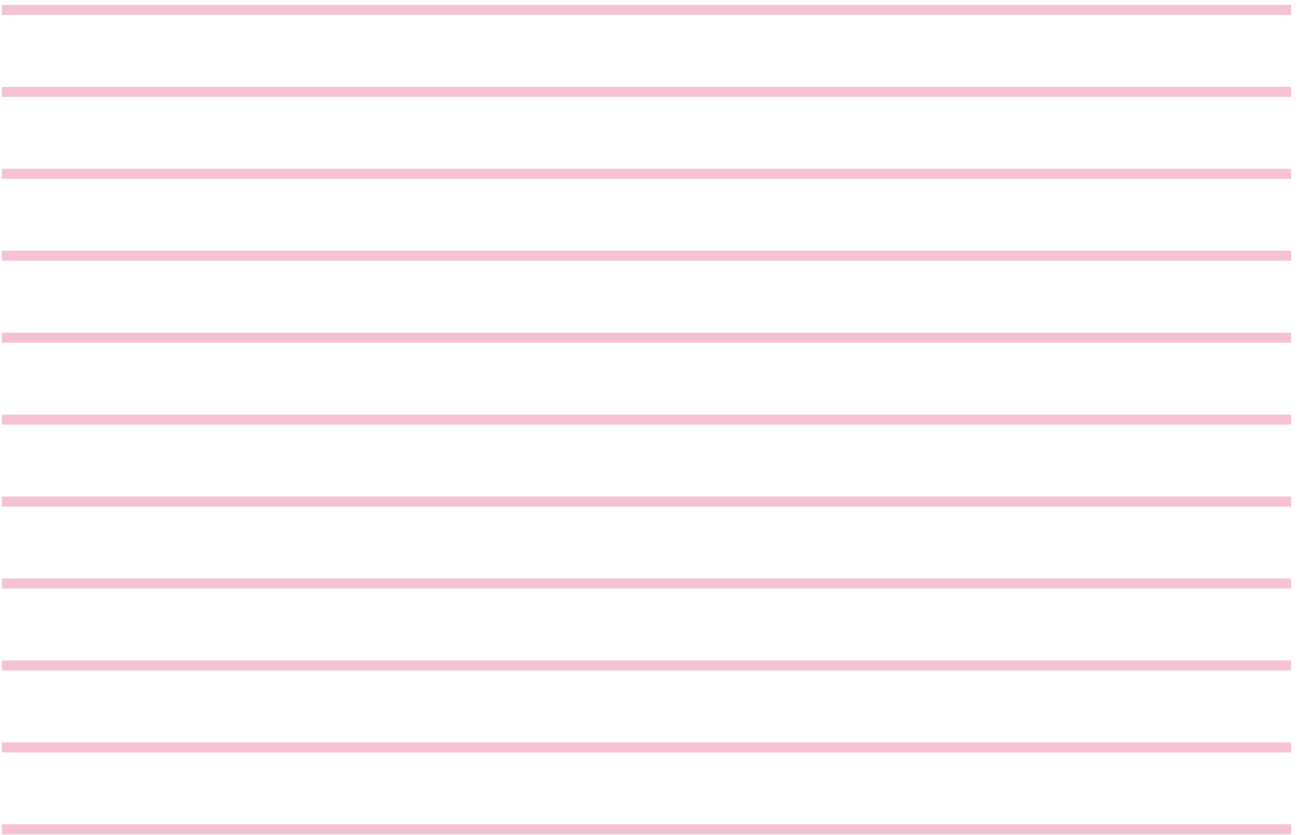
---

---



## Kohderyhmä

Täydennä kohderyhmääsi tämän jälkeen miettimällä nykyistä kohderyhmääsi ja asiakkaitasi. Onko jotain mitä sinun pitäisi ottaa huomioon. HUOM! Fokuksessa on kyse rajaamisesta ja keskittymisestä. Keskity siis olennaisiin äläkä yritä palvella kaikkia. Kyse on nyt siitä, kenelle markkinointisi kohdennat.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Asiakkaan ongelmat ja hänen saamansa hyöty

Oma näkökulmasi edelleen kirkkaana mielessäsi, lähde pohtimaan nyt asiakkaidesi ongelmia ja hyötyjä.

Mitä ongelmia asiakkaaksesi tulevalla pitää olla, jotta voit parhaan osaamisesi kautta auttaa häntä? Mitä ongelmia toisin sanoen osaat kaikkein parhaiten ratkoa? Tärkeää on se, että kirjoitat ongelmista nyt asiakkaan näkökulmasta ja tavalla joka kuvaa sitä, miten ongelma vaikuttaa asiakkaan jokapäiväisessä elämässä. Pyri siihen, että ongelma on mahdollisimman konkreettinen ja asiakkaan elämään vaikuttava asia.

Ongelmien listaamisen jälkeen, mieti sitä, mitä asiakas saa palvelustasi? Mikä on se hyöty, jonka hän saa? Jälleen kerran, mitä konkreettisempi pystyt olemaan, sitä parempi.