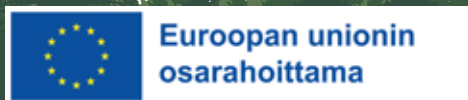


Yritystonttien konseptointi- ja myyntiprosessi.

Näin se tehdään.



Saarijärvi

Hyvä syntyy meistä



KESKI-SUOMEN LIITTO

Yritystonttien konseptointi- ja myyntiprosessi.





Ennakkoselvitys

Perusasioiden kartoitus - Miksi ja kenelle?

Alustava analyysi ja strateginen perusta

Markkinatutkimus: Onko kysyntää uusille yritystonteille? (valmisteluvaiheessa)

Kohderyhmäanalyysi: Tunnista tontin pääkäyttäjät, mitä he odottavat ja haluavat yritystonteilta?

Kilpailuanalyysi: Mitä naapurikunnat tarjoavat? Miksi yritys valitsisi juuri meidät?

Kaupungin strategia ja tavoitteet: Keitä haluamme houkutella? Miten tonttimyynti sopii kaupungin laajempiin visioihin? Mitä vaaditaan ostajalta (kestävyys)?

Mitä resursseja meillä on?

Infrastrukturi: Riittääkö sähköteho, vesi- ja viemäriverkosto, liikenneyhteydet jne?

Henkilöstöosaaminen: Kuka projektia hoitaa? Tarvitaanko ulkoista asiantuntijapalvelua?

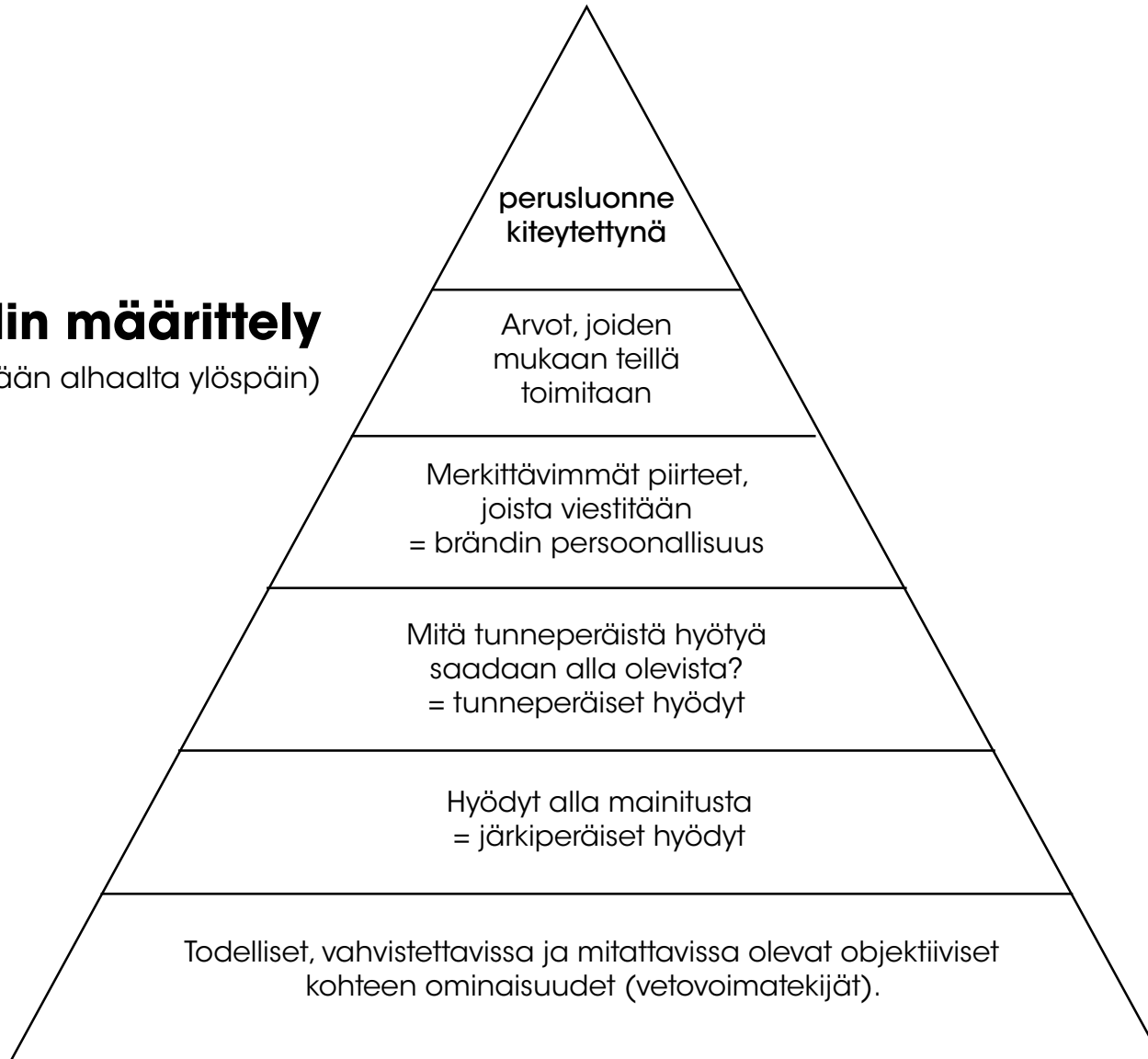
2

Brändää

Arvot, hyödyt, erottuvuus

Brändin määrittely

(täytetään alhaalta ylöspäin)



3

Viesti

Kenelle, sanoma, kanavat

Viestintäkarta

Kohderyhmät	Kohderyhmä1	Kohderyhmä2	Kohderyhmä3
Kanavat täällä "kohtaam- me" heidät.	google, sosiaali- nen media, print media, radio, tv, suoratoista, mes- sut, tapahtumat jne.	google, sosiaali- nen media, print media, radio, tv, suoratoista, mes- sut, tapahtumat jne.	google, sosiaali- nen media, print media, radio, tv, suoratoista, mes- sut, tapahtumat jne.
Pääviesti	<i>Tati corume parchicipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum eati que volores debistius ma nihitatempos abo.</i>		
Kohderyhmän pääviesti	Tati corume parchi- cipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum.	Tati corume parchi- cipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum.	Tati corume parchi- cipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum.
Kohderyhmän tukiviestit	Tati corume parchi- cipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum.	Tati corume parchi- cipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum.	Tati corume parchi- cipsum con nis nosa cumque rae doluptiis eventorum.

4

Markkinoi Kohdennettu myynti

Markkinoinnissa keskeiset kysymykset ovat

Mitä haluamme saavuttaa? (Tavoitteet):

Mitkä ovat konkreettiset markkinoinnin tavoitteet
(esim. kontaktien määrä, tunnettuus, asiakkaiden hankinta)?

Kenelle markkinoimme? (Kohderyhmä):

Keitä ovat asiakkaat, mitä he tarvitsevat ja missä he viettävät aikaa?

Miten tuotamme arvoa? (Arvolupaus):

Mikä on yrityksen kilpailuetu ja miksi asiakas valitsee juuri meidät?

Miten ja missä markkinoimme? (Kanavat ja toimenpiteet):

Missä kanavissa (some, hakukoneet, uutiskirjeet) markkinointia tehdään ja
mitä sisältöä tuotetaan?

Milloin toimenpiteet tehdään? (Aikataulu):

Mikä on markkinoinnin vuosikello ja kampanjoiden aikataulutus?

Paljonko se maksaa? (Budjetti):

Kuinka paljon rahaa varataan markkinointiin ja miten se jaetaan?

Mistä tiedämme, että se toimii? (Mittarit):

Miten onnistumista mitataan?

Kuka tekee? (Vastuut):

Kuka vastaa mistäkin markkinoinnin osa-alueesta?

4

Markkinoi

Kohdennettu myynti

Myyntiprosessin

tulisi olla sujuva ja ammattimainen.

Yhteyshenkilö / projektipäällikkö:

Yksi selvästi määritelty henkilö, jolla kokonaiskäsitely ja vastuu prosessista.
Yhteydenotot ohjataan hänelle.

Hinnoittelu:

Kiinteä hinta vai tarjouskilpailu? Millä kriteereillä valinta tehdään
(ei vain korkein hinta, vaan myös kestävyys ja kaupungille tuoma hyöty)?

Nopeat käsittelyajat:

Nopeus on kilpailuetu. Byrokratia on saatu sujuvaksi.

Esimerkitapaukset ja referenssit:

Jos mahdollista, esittele onnistuneita vastaavia projekteja.

5

Seuraa

Palaute ja optimointi

Jälkimarkkinointi

Käyttäjäpalautteet

Markkinointianalyysit

Tonttien jatkokehittäminen