

Briefin taustakysymyksiä

Nämä taustakysymykset ovat avuksi, kun briefaat copywriteria, joka ei vielä tiedä mitään yrityksestäsi tai tuotteestasi. Mitä enemmän tietoa minulla on käytettävissäni alusta alkaen, sitä nopeammin työ käy. Kun olemme jonkin aikaa työskennelleet yhdessä, voimme keskittyä heti olennaiseen, eikä näin kattavaa luetteloa enää tarvita.

Yritys

- Miten ja milloin yrityksesi sai alkunsa? (Mihin keksintöön tms. se perustui? Onko perustamisesta jokin tarina?)
- Ketkä olivat perustajat?
- Miten yrityksestä on tullut se mitä se on nyt?
- Mitkä ovat yrityksen tulevaisuudensuunnitelmat?

Tuote

- Mikä tuotteesi on?
- Mitä asiakkaan ongelmia se ratkaisee (erikseen joka liiketoiminta-alueella tai asiakasryhmässä, jos mahdollista)? Lataa koneellesi Ominaisuus-etu-hyöty-analyysi, josta saat apua.
- Mitkä teknologiat kilpailevat sen kanssa?
- Miten se vertautuu kilpailijoihinsa?
- Mitkä tuote-eduista ovat asiakkaillesi tärkeimmät (saattaa vaihdella eri ryhmissä)?
- Miten tuotteesi eroaa kilpailijoiden samaan tarkoitukseen tekemistä tuotteista?
- Miten tuotteesi on positioitu kilpaileviin tuotteisiin nähden?
- Miten pitkään tuotteesi kestää/Miten luja tai kestävä se on?
- Miten helppo tuotettasi on käyttää? Entä miten helppo ylläpitää/huoltaa?
- Onko tuotteellasi referenssiasiakkaita? Mitä he sanovat tuotteestasi?
- Millaista tuotesortimenttia tarjoat? Miten tuote räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaiseksi?
- Kuinka pitkä on toimitusaika?

Kilpailijat

- Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijasi (nimeä 3-5)?

- Mitä he tekevät paremmin kuin me? (Miksi asiakas ostaisi heiltä mieluummin kuin meiltä? Miten heidän tuotteensa/ ratkaisunsa/ luotettavuutensa on parempi kuin meidän?)
- Mitä me teemme paremmin kuin he? (Miksi asiakas ostaisi meiltä mieluummin kuin heiltä? Miten meidän tuottemme/ ratkaisumme/ luotettavuutemme on parempi kuin heidän?)
- Millainen asiakkaiden/potentiaalisten asiakkaiden asenne yritystä ja tuotetta kohtaan on (tapaamishalukkuus jne.)?

Markkinointi ja myynti

- Myynnin rahamääräinen tavoite tänä vuonna/tässä projektissa? Paljonko enemmän se on kuin viime vuonna/edellisessä projektissa?
- Kauanko tuotteen myyminen asiakkaalle kestää?
- Mikä on tyypillinen tapa, jolla uusi asiakas ottaa yhteyden?
- Montako asiakaskäyntiä/muuta kontaktia tarvitaan, jotta kauppa syntyy?
- Montako prosenttia myyntikäynneistä/tuote-esittelyistä johtaa tarjouspyyntöön?
- Montako prosenttia tarjouspyynnöistä johtaa todelliseen kauppaan?
- Mikä on tyypillisen kaupan raha-arvo?
- Onko tuotteesi tai palvelusi myynnillä tyypillisiä kausivaihteluita?
- Miten myyntisi on organisoitu? (Oma organisaatiosi, konsultit, jälleenmyyjät jne.?)
- Montako myyjää sinulla on?

Kohderyhmät

- Mille liiketoiminta-alueille tai mihin teollisuuteen tuotettasi voi myydä?
- Keitä ja missä ovat asiakasorganisaatiot?
- Onko asiakkaiden lisäksi vaikutettava myös muihin kohderyhmiin myynnin helpottamiseksi (viranomaiset, konsultit)?
- Keihin henkilöihin (ammattinimikkeet/työnkuvaukset) myyntiaktiviteetit ja markkinointiviestintä on kohdistettava?
- Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen?
- Mitä motiiveja ostoprosessiin osallistuvilla henkilöillä on? (Mitkä tuotteen ominaisuudet ja edut ovat heille tärkeitä? Toivovatko he saavansa henkilökohtaista etua, kuten vahvistavansa asiantuntijan rooliaan tms.?) Lataa koneellesi Ostomotiivianalyysi avuksi.

Viestinnän tavoite

- Mitä haluamme saavuttaa markkinointiviestinnällämme (yhteydenoton, myyntivinkkejä, lisääntynyttä tietoisuutta tuotteesta/yrityksestä, mahdollisuuden esitellä uusi ratkaisu johonkin tiettyyn ongelmaan, muuta – mitä)?

Kiitos vastauksistasi!

Jos haluat, voit lähettää täyttämäsi kyselyn minulle sähköpostitse. Takaan täydellisen luottamuksellisuuden.

Kimmo Linkama

kimmo@linkama.com