



Tove Zilliacus

HYMYÄ ARKEEN HALLITSEMALLA

YRITYS- MYNTI

B2B-MYYNNIN TYÖKALUT JA TAKTIIKAT

ISBN 978-952-88-0042-2

Hymyä arkeen hallitsemalla YrMy: B2B myynnin työkalut ja taktiikat

Opas kaikille B2B myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille, jotka haluavat kasvattaa liikevaihtoa, auttaa asiakkaita, ja rikkoa ennätyksiä!

Tove Zilliacus (KTM)

Sales Director, KAM, Lead Generation Manager, Sales Manager

ChangeSales Oy

Johdanto.....	5
Kirjan tarkoitus ja kohderyhmiä.....	5
Miksi myynti on liiketoiminnan ydin.....	5
B2B-myyntin erityispiirteet ja mahdollisuudet.....	6
Luku 1: Arvon ymmärtäminen – Mitä oikeasti myyt?.....	7
1.1 Miksi arvo asiakkaalle on kaiken perusta.....	7
1.2 Arvon määrittely asiakkaan näkökulmasta.....	8
1.3 Arvo ei ole vain ominaisuuksia ja hyötyjä.....	8
1.4 Konkreettiset vaiheet arvon määrittelyyn.....	9
1.5 Tehtävät.....	10
Luku 2: Asiakkaan ostopolku.....	11
2.1 Mitä asiakkaan ostopolku tarkoittaa?.....	11
2.2 Ostoprosessin vaiheet.....	12
2.3 Mitä tietoja tarvitaan ostopolun eri vaiheissa?.....	15
2.4 Työkalut ja prosessit asiakkaan auttamiseksi eteenpäin.....	18
2.5 Tehtävät.....	20
Luku 3: Asiakkaan kohtaaminen oikeissa kanavissa.....	21
3.1 Missä asiakkaanne liikkuvat?.....	22
3.2 Sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien rooli.....	24
3.3 Perinteiset myyntikanavat: messut, tapahtumat ja verkostoituminen.....	27
3.4 Teknologia apuna: CRM, markkinointiautomaatio ja myyntibotit.....	29
3.5 Työkalut kanavien optimointiin ja asiakaskohtaamisten tehostamiseen.....	32
3.6 Tehtävät.....	33
Luku 4: Liidien nurturointi – Asiakkaan tukeminen ostoprosessin vaiheissa.....	34
4.1 Mikä on liidi ja miksi se on tärkeää?.....	34
4.2 Miksi nurturointi on kriittistä ostoprosessin tukemisessa?.....	35
4.3 Liidien nurturoinnin vaiheet (yhdistettynä ostoprosessin vaiheisiin).....	36
4.4 Markkinointiautomaation merkitys liidien nurturoinnissa.....	38
4.5 Konkreettisia esimerkkejä onnistuneista nurturointiprosesseista.....	41
4.6 Työkalut liidien hankinnan ja nurturoinnin tehostamiseen.....	44
4.7 Tehtävät.....	44
Luku 5: Asiakkaan auttaminen etenemään – Sisällön ja kohtaamisten voima ostoprosessissa.....	45
5.1 Sisällön rooli asiakkaan etenemisessä.....	45
5.2 Sisältöstrategian rakentaminen ostoprosessin tukemiseksi.....	48
5.3 Sisältöpankin rakentaminen ja hyödyntäminen.....	52
5.4 Vinkkejä sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.....	56
5.5 Tehtävät.....	56

Luku 6: Strategia myynnin ytimessä.....	57
6.1 Mikä tekee strategiasta toimivan?.....	57
6.2 Revenue Generation Framework™: strategian kehittämistyökalu.....	58
6.3 Tavoitteiden asettaminen ja seuraaminen.....	60
6.4 Strategian jalkauttaminen ja jatkuva kehittäminen.....	60
6.5 Tehtävät.....	61
Luku 7: Myynnin johtaminen ja tiimityö.....	62
7.1 Myynnin johtajan rooli B2B-myyntissä.....	62
7.2 Tiimin motivoiminen ja yhteisten päämäärien saavuttaminen.....	63
7.3 Mittarit ja seuranta myynnin kasvattamiseksi.....	64
7.4 Yhteistyö myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kesken.....	64
7.5 Työkalut ja vinkit tiimin johtamiseen.....	65
7.6 Tehtävät.....	66
Luku 8: Myyntiprosessin rakentaminen – kuinka selkeytät ja yksinkertaistat strategiaa käytännön tasolle.....	67
8.1 Myyntiprosessi: Selkäranka menestyksekkään myyntiin.....	67
8.2 Miksi myyntiprosessin selkeyttäminen on tärkeää.....	68
8.3 Myyntiprosessin vaiheet.....	68
8.4 Myyntiprosessin yksinkertaistaminen.....	69
8.5 Esimerkki yksinkertaistetusta myyntiprosessista.....	70
8.6 Tehtävät.....	70
Luku 9: Tavoitteena kestävä menestys.....	71
9.1 Myynnin jatkuva kehittäminen.....	71
9.2 Innovaatio ja mukautuminen muuttuvassa liiketoimintaympäristössä.....	72
9.3 Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja asiakasuskollisuuden rakentaminen.....	72
9.4 Tulevaisuuden trendit B2B-myyntissä.....	73
9.5 Inspiraatiota ja vinkkejä oman toiminnan kehittämiseen.....	74
Yhteenveto: Työkalut ja opit menestyvään B2B-myyntiin.....	75
Kutsun sinut toimimaan: nyt on sinun aikasi rakentaa menestystarina!.....	76

Johdanto

Kirjan tarkoitus ja kohderyhmiä

Tervetuloa lukemaan kirjaa, joka on suunniteltu auttamaan B2B-yrittäjiä, myyjiä ja myyntijohtajia saavuttamaan parempia tuloksia myynnissä. Olitpa vasta urasi alussa oleva myyjä, kokenut myyntijohtaja tai yrittäjä, joka haluaa kasvattaa liiketoimintaansa, tämä kirja tarjoaa konkreettisia työkaluja, strategioita ja oivalluksia.

Kirja on syntynyt vuosien kokemuksesta ja havainnoista, joita olen koonnut B2B-myyntin maailmasta. Tavoitteeni on tarjota arvoa jokaiselle lukijalle ja auttaa rakentamaan menestyvää liiketoimintaa.

Tämä ei ole vain teoriaa tai filosofista pohdintaa – tämä on käytännön opas, jonka tavoitteena on auttaa sinua oivaltamaan, mihin myynnissä kannattaa keskittyä ja miten saavutat tuloksia.

Tämä kirja opettaa sinulle, kuinka tunnistat asiakkaidesi tärkeimmät tarpeet, rakennat myyntistrategian vaihe vaiheelta ja hyödynnät teknologiaa, kuten CRM- ja markkinointiautomaatiotyökaluja.

Miksi myynti on liiketoiminnan ydin

Myynti on liiketoiminnan sydän. Ilman myyntiä ei ole asiakkaita, ja ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Myynti ei kuitenkaan ole vain tuotteiden tai palveluiden myymistä – se on asiakkaiden auttamista ratkaisemaan ongelmia ja saavuttamaan tavoitteita.

B2B-myynnissä tämä korostuu entisestään. Kyse ei ole pelkästään kaupankäynnistä, vaan kumppanuudesta, jossa myyjä ja asiakas toimivat yhdessä saavuttaakseen molempien tavoitteet. Tämä tarkoittaa asiakkaan liiketoiminnan syvää ymmärtämistä, ratkaisujen räätälöintiä ja aidon arvon tuottamista jokaisessa vaiheessa.

Tämä kirja auttaa sinua ymmärtämään, miksi myynti on niin kriittistä ja miten voit rakentaa myyntistrategian, joka tuottaa tuloksia. Myynnissä menestyminen ei ole sattumaa, vaan suunnitelmallisuuden, asiakasymmärryksen ja jatkuvan kehittämisen tulosta.

B2B-myynnin erityispiirteet ja mahdollisuudet

B2B-myynnin maailmassa pelkälään perinteiset myyntitekniikat eivät riitä. Asiakkaat odottavat nykyään paljon enemmän: he haluavat olla hyvin informoituja, saada räätälöityjä ratkaisuja ja tuntea, että heitä arvostetaan kumppaneina.

B2B-myynnissä kaupankäynti perustuu usein pitkiin myyntisykleihin, monimutkaisiin ostoprosesseihin ja useiden päättäjien yhteispeliin. Tämä tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia niille, jotka ymmärtävät B2B-myynnin logiikan ja osaavat mukautua asiakasyritysten tarpeisiin.

Tämä kirja opettaa sinulle, kuinka tunnistat asiakkaidesi tärkeimmät tarpeet, rakennat myyntistrategian vaihe vaiheelta ja hyödynnät teknologiaa, kuten CRM- ja markkinointiautomaatiotyökaluja.

Tämä kirja avaa sinulle ovet tähän maailmaan. Opit, mitä B2B-myynnissä menestyminen vaatii ja miten voit erottautua kilpailijoistasi. Tavoitteena on, että lukemisen jälkeen sinulla on selkeä näkemys siitä, miten voit kehittää omaa myyntiäsi ja saavuttaa kestävästä menestystä.

Luku 1: Arvon ymmärtäminen – Mitä oikeasti myyt?

1.1 Miksi arvo asiakkaalle on kaiken perusta

Jokainen myyjä on varmasti kuullut lauseen "asiakas ostaa hyötyjä, ei tuotteita." Tämä on totta, mutta mennään syvemmälle: mitä hyöty tarkoittaa asiakkaalle? Hyöty on todellisuudessa se arvo, jonka asiakkaasi kokee saavansa. Ilman tätä arvoa kaupankäyntiä ei tapahdu.

Arvon ymmärtäminen on kriittistä, koska se ohjaa kaikkea myyntityötäsi – kuinka esittelet ratkaisusi, miten viestit ja miten rakennat luottamusta asiakkaasi kanssa. Jos et ymmärrä, mitä arvoa tuot asiakkaallesi, on mahdotonta kommunikoida se selkeästi.

Arvon ymmärtäminen ei ole vain myyntipuhetta tai markkinointia – se on syvällistä analyysiä siitä, miten ratkaisusi auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmiaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita vain niiden itsensä takia, vaan siksi, mitä ne mahdollistavat. Esimerkiksi tehokkaampi laitteisto voi parantaa tuotantolinjan nopeutta, mikä puolestaan kasvattaa asiakkaan liiketoiminnan kannattavuutta.

1.2 Arvon määrittely asiakkaan näkökulmasta

Arvo ei ole universaalia – se on aina asiakkaan näkökulmasta määriteltyä. Sama tuote tai palvelu voi tuoda erilaisia hyötyjä eri asiakkaille. Esimerkiksi nopeampi toimitusaika voi olla kriittinen yhdelle asiakkaalle, kun taas toinen arvostaa enemmän alhaisempia kokonaiskustannuksia.

Arvon määrittäminen alkaa asiakkaan liiketoiminnan ja tarpeiden ymmärtämisestä. Tämä ei tarkoita pelkästään asiakkaan kertomien ongelmien kuuntelemista, vaan niiden taustalla olevien syiden ja mahdollisuuksien selvittämistä. Usein asiakkaat eivät itsekään tiedä tarkalleen, mitä he tarvitsevat, ennen kuin joku auttaa heitä näkemään sen.

Kysy itseltäsi:

- Millaisia tavoitteita asiakkaani yrittää saavuttaa?
- Mitä haasteita tai ongelmia he kohtaavat?
- Miten ratkaisuni auttaa heitä ylittämään nämä esteet tai saavuttamaan tavoitteensa?

Kun katsot asioita asiakkaasi näkökulmasta, voit tunnistaa ne tekijät, jotka ovat heille tärkeimpiä – ja asettaa ne myyntityösi keskiöön.

1.3 Arvo ei ole vain ominaisuuksia ja hyötyjä

Liian usein myyjät keskittyvät ratkaisunsa ominaisuuksiin. He puhuvat teknisistä yksityiskohdista, toiminnallisuuksista tai tuotteen suorituskyvystä. Vaikka nämä ovat tärkeitä, ne eivät yksin riitä vakuuttamaan asiakasta. Asiakkaasi ei osta tuotetta, vaan sen, mitä tuote mahdollistaa.

Kun puhut asiakkaallesi, älä pysähdy ominaisuuksiin. Vie keskustelu aina siihen, mitä arvoa ominaisuudet tuottavat. Esimerkiksi:

"Tämä automaatiojärjestelmä vähentää virheiden määrää tuotannossa, mikä tarkoittaa vähemmän hukkaa ja alhaisempia kustannuksia."

"Meidän ohjelmistomme avulla voitte analysoida dataa nopeammin, mikä mahdollistaa nopeammat päätökset ja paremman kilpailukyvyyn."

Muista myös, että arvo voi olla emotionaalista. Asiakkaat haluavat tehdä päätöksiä, jotka tuntuvat oikeilta. He haluavat tuntea olonsa varmaksi ja luottaa siihen, että valinta johtaa menestykseen. Jos asiakkaasi tuntee olonsa turvallisiksi valitessaan tuotteesi, hän ei osta vain teknisiä ominaisuuksia, vaan myös varmuuden siitä, että hän tekee oikean päätöksen.

Esimerkki arvon viestimisestä

Oletetaan, että myyt IT-ratkaisua, joka vähentää järjestelmäkatkoksia. Voit kertoa asiakkaalle:

"Järjestelmämme on 99,9 % toimintavarma, mikä tarkoittaa vähemmän seisokkeja."

Tämä on hyvä alku, mutta voit viedä sen pidemmälle:

"Kun järjestelmäkatkokset vähenevät, työntekijöidenne tuottavuus paranee, asiakkaidenne palvelukokemus paranee, ja teidän brändinne maine vahvistuu."

Näin arvo konkretisoituu asiakkaalle heidän oman liiketoimintansa näkökulmasta.

1.4 Konkreettiset vaiheet arvon määrittelyyn

Kuuntele asiakasta syvällisesti. Älä tyydy pintapuolisiin vastauksiin. Kysy, miksi ongelma on olemassa ja mitä sen ratkaiseminen merkitsisi asiakkaalle.

Analysoi asiakkaan liiketoimintaa. Ymmärrä, miten asiakkaan toimiala ja markkinatilanne vaikuttavat heidän tarpeisiinsa ja tavoitteisiinsa.

Testaa oletuksesi. Esitä asiakkaalle oma näkemyksesi siitä, mitä arvoa ratkaisusi tuo, ja varmista, että se resonoi heidän kanssaan.

1.5 Tehtävät

Tee lista kolmesta tärkeimmästä arvosta, joita ratkaisusi tuo asiakkaalle. Muista, että näiden arvojen on oltava asiakkaan näkökulmasta määriteltyjä.

Harjoittele viestimään nämä arvot lyhyesti ja selkeästi – niin, että ne resonoi asiakkaan kanssa.

Käy läpi viimeisin myyntiesityksesi tai -materiaalisi. Keskitytkö enemmän ominaisuuksiin vai arvoon? Mieti, miten voit muokata viestisi arvo edellä.

Tiesitkö tämän:

Tutkimusten mukaan 70 % B2B-asiakkaista tekee ostopäätöksensä sen perusteella, miten hyvin he kokevat myyjän ymmärtävän heidän tarpeitaan."

Lähde: CEB (nykyisin osa Gartneria), *The Challenger Customer* (2015)

Luku 2: Asiakkaan ostopolku

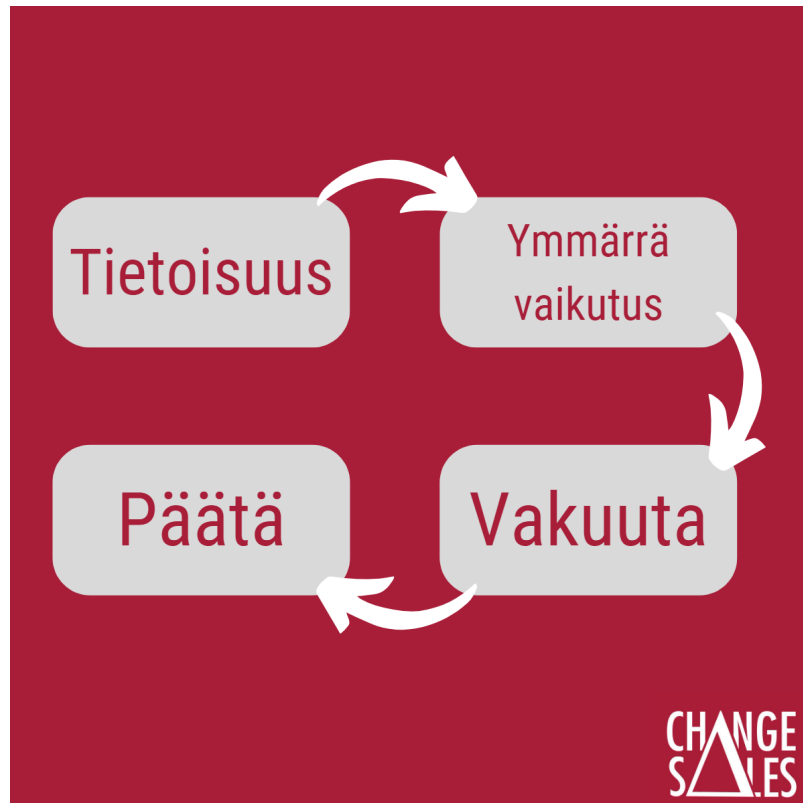
2.1 Mitä asiakkaan ostopolku tarkoittaa?

Asiakkaan ostopolku on prosessi, jonka asiakas käy läpi tunnistessaan tarpeensa, harkitessaan vaihtoehtoja ja tehdessään ostopäätöksen. B2B-maailmassa tämä polku on usein monimutkaisempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Useat sidosryhmät, pitkät harkinta-ajat ja monimutkaiset tarpeet tekevät ostopolusta haastavan hallita – mutta juuri siksi sen ymmärtäminen on myynnin kannalta ratkaisevaa.

Ostoprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen:

1. **Tietoisuus** – Asiakas tunnistaa ongelmansa tai mahdollisuuden ja alkaa etsiä ratkaisua.
2. **Erotuksen luominen tai vertailu** – Asiakas vertailee vaihtoehtoja ja perustelee itselleen, miksi uusi toimintatapa olisi parempi kuin nykyinen.
3. **Vakuuttelu** – Asiakas arvioi toimittajia ja alkaa tehdä valintaa eri vaihtoehtojen välillä.
4. **Kaupan päätös** – Asiakas tekee lopullisen päätöksen ja siirtyy ostovaiheeseen.

Näiden vaiheiden ymmärtäminen auttaa sinua mukauttamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteesi asiakkaan tilanteen ja tarpeiden mukaan. Tässä luvussa syvennymme kuhunkin vaiheeseen ja siihen, miten voit tukea asiakasta eteenpäin.



2.2 Ostoprosessin vaiheet

1. Tietoisuus

Ensimmäisessä vaiheessa asiakas on juuri tunnistamassa ongelman tai mahdollisuuden. Hän voi huomata, että nykyiset toimintatavat eivät ole riittäviä tai että markkinoilla on uusi trendi, johon on reagoitava. Usein tämä vaihe käynnistyy jonkin ulkoisen ärsykkeen, kuten markkinamuutoksen, kilpailijan liikkeen tai uuden säädöksen, seurauksena.

Tässä vaiheessa asiakkaan fokus on hänen omassa maailmassaan – ei vielä sinun tuotteessasi tai palvelussasi. Tehtäväsi on herättää asiakkaan kiinnostus ja auttaa häntä näkemään, että nykytilanteessa on parantamisen varaa.

Kuinka voit tukea asiakasta tietoisuusvaiheessa?

- Tarjoa yleistä tietoa ja näkemyksiä, jotka herättävät ajatuksia (blogit, white paperit, tutkimukset).
- Käytä tunneperäistä viestintää – tämä vaihe on asiakkaan emotionaalinen vaihe.
- Vältä myymästä suoraan ratkaisua. Keskity osoittamaan, että ymmärrät asiakkaan haasteet ja tavoitteet.

2. Erotuksen luominen tai vertailu

Tietoisuusvaiheen jälkeen asiakas siirtyy vertailemaan nykytilannetta ja mahdollista uutta ratkaisua. Hän punnitsee hyötyjä ja haittoja sekä riskejä. Tämä vaihe on looginen ja vaatii konkreettisia faktoja ja lukuja.

Tässä vaiheessa asiakkaalle tulee perustella, miksi uusi tapa toimia on parempi kuin nykyinen. Mitä hän voi saavuttaa muutoksella? Mitä hän menettää, jos ei toimi?

Kuinka voit tukea asiakasta vertailuvaiheessa?

- Tarjoa konkreettisia esimerkkejä, vertailuja ja laskureita.
- Osoita numeraalisesti, mitä hyötyä muutoksesta on (kustannussäästöt, nopeus, tehokkuus).
- Varo olemasta liian tekninen – keskity siihen, mitä hyötyjä asiakas saavuttaa ratkaisusi avulla.

3. Vakuuttelu

Vakuutteluvaiheessa asiakas arvioi eri toimittajia ja yrittää tehdä valintaa. Hän haluaa varmistaa, että tekee oikean päätöksen ja välttää riskejä. Tässä vaiheessa asiakkaasi saattaa kysyä itseltään: "Miksi valitsisin juuri tämän ratkaisun?" ja "Voinko luottaa tähän toimittajaan?"

Tämä on ensimmäinen vaihe, jossa asiakkaasi todella keskittyy sinuun ja ratkaisuusi. Sinun on osoitettava uskottavuutesi ja erotuttava kilpailijoista.

Kuinka voit tukea asiakasta vakuutteluvaiheessa?

- Esitä referenssejä ja asiakastarinoita, jotka osoittavat ratkaisusi arvon muille samanlaisille asiakkaille.
- Korosta erottuvuuttasi – miksi juuri sinä olet paras vaihtoehto?
- Osoita asiantuntemuksesi ja ole valmis vastaamaan asiakkaan kysymyksiin perusteellisesti.

4. Kaupan päätös

Viimeisessä vaiheessa asiakas tekee lopullisen päätöksen. Tämä voi olla yksinkertainen tai monimutkainen prosessi riippuen hankinnan luonteesta. Päätösvaiheessa asiakkaalla saattaa nousta esiin viime hetken epäilyksiä tai "ostopelkoa".

Sinun tehtäväsi on tehdä päätöksenteosta asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja selkeää.

Kuinka voit tukea asiakasta päätösvaiheessa?

- Ole avoin hinnoittelussa – asiakkaan on ymmärrettävä selkeästi, mitä hän maksaa ja mitä hän saa.
- Tarjoa vaihtoehtoisia tapoja tehdä kauppa (esimerkiksi pilotti, jossa asiakas voi testata ratkaisua).
- Varmista, että kaupan jälkeinen prosessi on asiakkaalle selkeä. Näytä, mitä tapahtuu heti sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen.

2.3 Mitä tietoja tarvitaan ostopolun eri vaiheissa?

Ostoprosessin aikana asiakkaasi tarpeet ja kysymykset muuttuvat merkittävästi vaiheesta toiseen. Tämä tarkoittaa, että jokaisessa vaiheessa sinun on tarjottava oikeanlaista tietoa, joka auttaa asiakasta siirtymään eteenpäin prosessissa. Tämän ymmärtäminen ja siihen reagoiminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuneessa myyntityössä.

Tietoisuusvaihe: Inspiroiva ja yleinen tieto

Tietoisuusvaiheessa asiakas ei välttämättä edes tiedosta ongelmaansa tai mahdollisuuttaan. Tässä vaiheessa hänen tarpeensa liittyvät yleiseen tiedonhakuun ja uteliaisuuteen. Hän haluaa tietää, onko olemassa parempia tapoja toimia tai uusia ratkaisuja, joita hän ei ole vielä huomannut.

Tarjoa asiakkaalle:

- **Inspiroivia sisältöjä:** Artikkeleita, blogipostauksia ja white papereita, jotka käsittelevät alan trendejä ja suuria muutoksia.
- **Yleisiä näkemyksiä:** Infografiikkaa tai raportteja, jotka osoittavat, miten muut ovat hyötynneet uudennlaisista toimintatavoista.
- **Emotionaalista vetoamista:** Videoita tai tarinoita, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen ja luovat tunteen, että "tämä voisi toimia meilläkin."

Tietoisuusvaiheessa tavoitteena ei ole myydä suoraan, vaan saada asiakas kiinnostumaan ja ajattelemaan, että jokin uusi tapa voi tuoda hänelle arvoa.

Vertailuvaihe: Konkreettiset faktat ja numeraaliset hyödyt

Kun asiakas on tiedostanut tarpeensa, hän alkaa etsiä ratkaisuja ja vertailla vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa asiakas haluaa konkreettista tietoa, joka auttaa häntä ymmärtämään eri ratkaisujen hyödyt ja haitat.

Tarjoa asiakkaalle:

- **Konkreettisia lukuja:** Laskureita, taulukoita ja vertailudataa, jotka osoittavat numeraalisesti, miten ratkaisusi eroaa kilpailijoista.
- **Selkeitä erotteluita:** Kuvauksia siitä, miten nykyinen toimintatapa ja uusi vaihtoehto eroavat toisistaan. Tämä voi sisältää ennen ja jälkeen -esimerkkejä.
- **Faktapohjaisia sisältöjä:** Tekniset tiedot, toiminnallisuuksien kuvaukset ja ominaisuuksien vertailut ovat tässä vaiheessa tärkeitä.

Asiakas punnitsee vaihtoehtoja ja etsii syitä valita juuri sinun ratkaisusi. Faktojen ja numeraalisten hyötyjen esittäminen auttaa häntä ymmärtämään, miksi sinun ratkaisusi on paras vaihtoehto.

Vakuutteluvaihe: Referenssit ja luottamusta herättävä data

Kun asiakas on vakuuttunut siitä, että uudenlainen toimintatapa on järkevä ja että sinun ratkaisusi on potentiaalinen vaihtoehto, hän haluaa varmistaa, että valinta on turvallinen. Tässä vaiheessa asiakas etsii luotettavuutta ja todisteita.

Tarjoa asiakkaalle:

- **Referenssikeissejä:** Asiakastarinoita ja onnistumisesimerkkejä, jotka osoittavat, että muut ovat saaneet aikaan konkreettisia tuloksia ratkaisusi avulla.
- **Luotettavia tietolähteitä:** Raportteja, tutkimuksia ja ulkopuolisia suosituksia, jotka tukevat ratkaisusi toimivuutta.
- **Henkilökohtaista tukea:** Konsultatiivinen keskustelu, jossa autat asiakasta ymmärtämään, miten juuri hänen tarpeensa täyttyvät ratkaisusi avulla.

Vakuutteluvaiheessa asiakas haluaa poistaa epävarmuutensa ja varmistaa, että valinta on järkevä. Sinun tehtäväsi on osoittaa, että olet luotettava kumppani.

Päätös vaihe: Selkeys ja konkreettiset ehdot

Päätös vaiheessa asiakas on valmis tekemään päätöksen, mutta hän tarvitsee vielä viimeiset tiedot, jotka auttavat häntä siirtymään kaupantekoon. Tässä vaiheessa on tärkeää olla avoin, selkeä ja ratkaisukeskeinen.

Tarjota asiakkaalle:

- **Selkeät hinnat ja ehdot:** Asiakas haluaa tietää tarkalleen, mitä ratkaisu maksaa ja mitä siihen sisältyy. Vältä monimutkaisia hinnoittelurakenteita.
- **Yksityiskohtaiset suunnitelmat:** Näytä asiakkaalle, mitä seuraavaksi tapahtuu, kun hän tekee päätöksen. Kerro esimerkiksi toimitusaikataulusta, koulutuksesta ja käyttöönottosuunnitelmasta.
- **Valmiita vaihtoehtoja:** Tarjota asiakkaalle mahdollisuus valita eri pakettien tai ratkaisuvaihtoehtojen välillä.

Päätös vaiheessa tavoitteena on poistaa kaikki ostamisen esteet. Asiakkaan on tiedettävä, että päätös on oikea, ja hänen on koettava, että kaupanteko on helppoa ja sujuvaa.

Yhteenveto

Kun ymmärrät, mitä tietoa asiakkaasi tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa, voit auttaa häntä etenemään polulla tehokkaasti ja luonnollisesti. Tietoisuusvaiheessa luot kiinnostusta ja innostusta, vertailuvaiheessa tarjoat faktoja ja hyötyjä, vakuutteluvaiheessa rakennat luottamusta ja päätös vaiheessa poistat esteet kaupanteolta. Näin varmistat, että olet asiakkaan tukena jokaisessa vaiheessa – ja että hän valitsee juuri sinut.

2.4 Työkalut ja prosessit asiakkaan auttamiseksi eteenpäin

Ostoprosessiin liittyy paljon liikkuvia osia, mutta oikeilla työkaluilla ja prosesseilla voit tukea asiakastasi jokaisessa vaiheessa ja lisätä onnistumisen mahdollisuuksia. Tärkeintä on varmistaa, että työkalut ja toimintamallit ovat selkeitä, helposti käytettäviä ja aidosti asiakkaan tarpeita tukevia.

CRM: Ostoprosessin hallinnan selkäranka

CRM (Customer Relationship Management) on yrityksen myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ydinjärjestelmä. Sen avulla voit seurata asiakkaan matkaa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa ja varmistaa, että asiakas saa oikeanlaista tukea ja sisältöä juuri oikeaan aikaan.

CRM mahdollistaa muun muassa:

- **Asiakkaan tilan reaaliaikaisen seurannan:** Näet yhdellä silmäyksellä, missä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa.
- **Viestinnän räätälöinnin:** CRM:n avulla voit kohdistaa viestisi ja tarjouksesi asiakkaan nykytilanteen perusteella.
- **Tiimin yhteistyön tehostamisen:** Kaikki asiakastiedot ovat keskitetysti saatavilla, mikä vähentää väärinkäsityksiä ja mahdollistaa saumattoman yhteistyön myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä.
- **Seurannan ja analytiikan:** Voit mitata asiakaspolun tehokkuutta ja tunnistaa, missä vaiheissa asiakas mahdollisesti putoaa pois.

CRM-järjestelmää hyödyntämällä voit seurata asiakkaan vuorovaikutuksia ja tunnistaa, milloin hän siirtyy seuraavaan ostoprosessin vaiheeseen. Hyvä CRM ei ole pelkkä tietovarasto, vaan dynaaminen työkalu, joka auttaa sinua ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja tukemaan heidän päätöksentekoaan.

Markkinoinnin automaatio: Henkilökohtainen viestintä skaalassa

Markkinoinnin automaatio on tehokas tapa tukea asiakkaita ostoprosessin eri vaiheissa, erityisesti alkuvaiheessa, kun asiakkaat ovat tiedonhankintavaiheessa. Automaatiojärjestelmän avulla voit luoda personoituja viestiketjuja, jotka auttavat asiakasta etenemään seuraavaan vaiheeseen.

Markkinoinnin automaation keskeiset hyödyt:

- **Personoidut viestit ja sisältö:** Voit räätälöidä viestejä asiakkaan käyttäytymisen ja tarpeiden perusteella.
- **Ajastetut viestintäsekvenssit:** Automaatiotyökalut voivat lähettää oikeanlaisen viestin oikeaan aikaan ilman manuaalista työtä.
- **Reagoiminen asiakkaan toimintaan:** Jos asiakas esimerkiksi avaa sähköpostin tai lataa oppaan, automaatio voi lähettää seuraavan viestin tai tarjouksen automaattisesti.
- **Tulosten mittaaminen ja optimointi:** Näet selkeästi, mitkä viestit ja sisällöt toimivat parhaiten, ja voit parantaa viestintääsi jatkuvasti.

Sisällöt: Ostoprosessia tukevan sisältöpankin rakentaminen

Ostoprosessin onnistuminen riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin osaat vastata asiakkaan kysymyksiin ja tarjota hänelle oikeanlaista tietoa. Sisältöpankki on työkalu, joka helpottaa tätä merkittävästi.

Sisältöpankin suunnittelussa huomioitavaa:

- **Ostoprosessin vaiheet:** Luokittele sisällöt ostoprosessin eri vaiheisiin (tietoisuus, vertailu, vakuuttelu, päätös). Näin tiedät, mitä sisältöjä tarjota kussakin vaiheessa.
- **Monipuolisuus:** Sisältöpankin tulisi sisältää erilaisia materiaaleja, kuten artikkeleita, oppaita, videoita, webinaareja, laskureita ja referenssikeissejä.
- **Helppo saatavuus:** Sisältöpankin käyttö ei saa olla raskasta. Varmista, että myyjät ja markkinointitiimi löytävät tarvittavat materiaalit helposti.
- **Jatkuva päivitys:** Sisältöjä tulee päivittää säännöllisesti vastaamaan muuttuvia asiakastarpeita ja markkinatilannetta.

Esimerkki: Jos asiakas on tiedostamisvaiheessa, hän saattaa kaivata yleisiä artikkeleita alan trendeistä tai white papereita siitä, miten vastaavat yritykset ovat hyötynneet muutoksesta. Vertailuvaiheessa asiakas haluaa dataa ja konkreettisia lukuja siitä, miksi uusi ratkaisu on parempi. Päätöksentekovaiheessa asiakas taas tarvitsee selkeitä argumentteja siitä, miksi juuri teidän yrityksenne on paras kumppani. Sisältöjä käsitellään laajemmin 5. luvussa.

2.5 Tehtävät

1. Piirrä oman asiakkaasi tyypillinen ostoprosessi ja jaa se neljään vaiheeseen: tietoisuus, vertailu, vakuuttelu ja päätös.
2. Arvioi, mitä sisältöjä teillä on tällä hetkellä näiden vaiheiden tukemiseksi. Mitä puuttuu?
3. Suunnittele, miten voitte seurata asiakkaan etenemistä ostopolulla ja varmistaa, että annatte oikean tuen oikeaan aikaan.

Tiesitkö tämän:

B2B-ostoprosessissa jopa 6–10 päättäjää osallistuu tyypillisesti päätöksentekoon. Tämä tekee ostopolusta monimutkaisemman kuin kuluttajamyynnissä.

Lähde: Gartner, *B2B Buying Journey Report* (2019).