

Näin rakennat B2B-inbound-asiakashankinnan tekoälyn avulla

MITEN TÄTÄ TYÖKIRJAA KÄYTETÄÄN

Työkirjan tarkoitus

Tämä työkirja on suunniteltu yrittäjille ja myyjille, jotka haluavat rakentaa systemaattisen inbound-asiakashankinnan tekoälyn avulla. Työkirja sisältää viisi vaihetta, jotka kattavat liidimagneetikonseptin suunnittelun, liidimagneettisivun myyntitekstit, automaattisen funnel-sähköpostisarjan, hakukonestrategian ja suosittelijaverkoston rakentamisen – kaikki valmiiksi käytettävässä muodossa.

Käytä tätä työkirjaa yhdessä B2B-yritysbrändi tekoälyn avulla -työkirjan kanssa. Suositeltu järjestys: tee ensin brändistrategia ja B2B-lisäkehoitteet vaiheisiin B1–B5 asti, sen jälkeen rakenna inbound-asiakashankinta tämän työkirjan avulla. Brändistrategia on inbound-asiakashankinnan perusta – ilman selkeää kohderyhmää ja arvolupauksia liidimagneetti houkuttelee väärää yleisöä ja hakukoneet tuovat väärää liikennettä.

Kuinka edetä työkirjan kanssa

1. VALMISTAUDU HYVIN Varaa riittävästi aikaa – liidimagneetin suunnittelu (vaihe 3A) vie 15–20 minuuttia, mutta varsinainen liidimagneettisisältö kannattaa tehdä omana projektinaan sen jälkeen. Funnel-sähköpostisarjan kirjoittaminen (vaihe 3C) vie eniten aikaa – varaa sille vähintään 30–45 minuuttia. Hakukonestrategia (vaihe 3D) ja suosittelijaverkosto (vaihe 3E) ovat enemmän suunnittelutyötä kuin tekstintuottamista – varaa kummallekin

20–30 minuuttia. Hanki etukäteen valmiiksi: asiakastulokset joita voit mainita viesteissä, kartoituslomakkeen tai palaverivarauksen linkki, käsitys nykyisistä kumppaneista ja verkostoista sekä selkeä kuva siitä mitä haluat jokaisen kanavan lopussa tapahtuvan.

2. NOUDATA JÄRJESTYSTÄ Tee vaiheet järjestyksessä 3A → 3B → 3C → 3D → 3E. Liidimagneettisuunnitelma (3A) on kaiken pohja – liidimagneettisivu (3B) ja sähköpostisarja (3C) rakentuvat suoraan sen päälle.

Hakukonestrategia (3D) ja suosittelijaverkosto (3E) ovat itsenäisempiä kokonaisuuksia ja ne voi tehdä myös rinnakkain vaiheiden 3A–3C kanssa – mutta brändistrategian pitää olla selkeä ennen kuin aloitat kummankaan.

3. TÄYTÄ KEHOITTEET HUOLELLISESTI Korvaa kaikki [TÄYTÄ TÄHÄN] -kohdat omilla tiedoillasi. Ole spesifi kohderyhmän kuvauksessa: "Yrittäjät" → "Yrittäjät ja itsenäiset myyjät jotka myyvät B2B-palveluita mutta eivät tiedä miten löytää potentiaalisia asiakkaita systemaattisesti". Liitä aina brändistrategian lopputuotokset kehoitteen alkuun – tekoäly ei pysty kirjoittamaan kohdennettua sähköpostisarjaa tai hakustrategiaa ilman tietoa siitä kenelle kirjoitetaan ja mitä tarjotaan.

4. KÄYTÄ TEKOÄLYÄ TEHOKKAASTI Kopioi kehoite kokonaisuudessaan suoraan tekoälylle. Sähköpostisarjaa kirjoittaessa pyydä tekoälyä kirjoittamaan viestit yksi kerrallaan jos haluaa tarkempaa kontrollia – "Kirjoita ensin viesti 1, näytä se minulle ja jatka vasta kun hyväksyn". Jos viestit tuntuvat liian myyntihenkeisiltä, pyydä: "Kirjoita viesti 3 uudelleen niin että se tuntuu henkilökohtaiselta sähköpostilta, ei automaatioviestiltä". Hakukonestrategiassa pyydä tekoälyltä konkreettisia otsikkoehdotuksia – älä tyydy yleisiin aihe-ehdotuksiin.

5. DOKUMENTOI TULOKSET Tallenna jokaisen vaiheen tulokset omaan tiedostoonsa. Liidimagneettisuunnitelma (3A) kannattaa tallentaa huolella – sitä tarvitaan sekä sivun teksteissä että sähköpostisarjassa. Funnel-viestit tallenna numerojärjestyksessä selkeästi nimettyinä, esimerkiksi "Funnel viesti 1 toimitus" ja "Funnel viesti 5 CTA", jotta ne on helppo viedä sähköpostityökaluun oikeassa järjestyksessä. Hakukonestrategian sisältösuunnitelma kannattaa tallentaa erillisenä dokumenttina jota

päivitetään säännöllisesti. Suosittelijamateriaalit tallennetaan valmiina pohjina joita voi käyttää suoraan.

6. TESTAA JA KEHITÄ Lue jokainen sähköpostiviesti ääneen ennen käyttöönottoa – jos se kuulostaa automaatioviestiltä eikä ihmiseltä, pyydä tekoälyä kirjoittamaan se uudelleen. Testaa liidimagneettisivu jollakin kohderyhmääsi kuuluvalla: jääkö epäselväksi mitä saa ja miksi kannattaa jättää yhteystiedot? Hakukonestrategiassa seuraa ensimmäisten kuukausien aikana mitkä sisällöt tuovat liikennettä ja kehitä lisää samasta aiheesta. Suosittelijaverkostossa testaa kumppanin lähestymisviesti muutamalla tutulla ennen laajempaa käyttöönottoa.

Vinkkejä parhaaseen tulokseen

LIIDIMAGNEETTI RATKAISEE YHDEN ONGELMAN HYVIN Yleisin virhe on tehdä liidimagneetista liian laaja. "Täydellinen opas B2B-myyntiin" ei toimi – "5 sähköpostipohjaa joilla saat B2B-tapaamisia tällä viikolla" toimii. Mitä tarkempi lupaus, sitä parempi konversio ja sitä laadukkaampi liidi.

FUNNELI EI OLE MYYNTIPUTKI – SE ON TUTUSTUMINEN Sähköpostisarjan tehtävä ei ole sulkea kauppaa – se on rakentaa luottamus niin että vastaanottaja haluaa ottaa seuraavan askeleen itse. Viestit jotka tuntuvat myyntihenkeisiltä poistetaan. Viestit jotka tuntuvat hyödyllisiltä luetaan.

HAKUKONEET TUOVAT OSTOVALMIITA LIIDEJÄ Hakukoneiden kautta tullut kävijä on etsinyt itse ratkaisua ongelmaansa – hän on jo ostopolulla. Tämä tekee SEO:sta yhden tehokkaimmista B2B-kanavista pitkällä tähtäimellä. Tulokset eivät näy heti mutta kerran rakennettu sisältö tuo liikennettä vuosia.

SUOSITTELIJA TEKEE MYYNTITYÖN PUOLESTASI Suosittelijan kautta tullut liidi on käytännössä puoliksi ostettu – luottamus on jo rakennettu. Tee suosittelusta mahdollisimman helppoa: anna kumppanille valmis viesti ja selkeä kuvaus kenelle se sopii. Mitä vähemmän työtä suosittelijalla on, sitä useammin hän suosittelee.

HENKILÖKOHTAISUUS VOITTAA AUTOMAATION Paras automaatioviesti on sellainen jota ei tunnista automaatioviestiksi. Käytä omia kokemuksia, konkreettisia esimerkkejä ja suoraa puhuttelua. Vältä markkinointikieltä, yleistyksiä ja fraaseja joita löytää kaikilta kilpailijoiltakin.

Mistä hakea apua

Jos liidimagneetti-ideat tuntuvat liian geneerisiltä: anna tekoälylle enemmän kontekstia siitä mikä ongelma kohderyhmälläsi on juuri nyt – mitä he googlaavat, mistä he valittavat, mitä he kysyvät sinulta ensimmäisessä tapaamisessa. Jos sähköpostiviestit tuntuvat liian myyntihenkeisiltä: pyydä tekoälyä kirjoittamaan viesti uudelleen "kuten kirjoittaisit tutulle kollegalle joka on samassa tilanteessa". Jos hakukonestrategia tuntuu liian teoreettiselta: pyydä tekoälyltä 3 konkreettista artikkelia joista ensimmäinen kannattaa kirjoittaa heti ja selitys miksi juuri ne. Jos et tiedä keitä lähestyä kumppanuusehdotuksella: pyydä tekoälyltä lista toimialoista ja rooleista joiden asiakkaat ovat todennäköisesti sinun kohderyhmääsi. Jos kaipaat apua funnelin rakentamiseen, hakukoneoptimoinnin toteutukseen tai suosittelijaverkoston käynnistämiseen: ota yhteyttä osoitteessa ilpotuononen.fi.

Työkirjan rakenne

Työkirja on jaettu viiteen vaiheeseen:

Liidimagneetti (Vaihe 3A): Suunnitellaan mitä liidimagneetti sisältää, kenelle se on ja millä lupauksella se houkuttelee oikean kävijän jättämään yhteystietonsa.

Liidimagneettisivu (Vaihe 3B): Kirjoitetaan sivu joka myy liidimagneettia – pysäyttää oikean kävijän ja saa hänet toimimaan.

Funnel-sähköpostisarja (Vaihe 3C): Kirjoitetaan 5–7 automaattista sähköpostiviestiä jotka lämmittävät liidin, rakentavat luottamuksen ja ohjaavat yhteydenottoon. Sen jälkeen henkilö siirtyy normaalille uutiskirjelistalle.

Hakukoneoptimointi ja orgaaninen liikenne (Vaihe 3D): Rakennetaan sisältöstrategia joka tuo oikeat päättäjät sivustolle hakukoneiden kautta – ostopolun eri vaiheissa olevat kävijät tavoitetaan oikealla sisällöllä oikeaan aikaan.

Suosittelijaverkosto ja kumppanuudet (Vaihe 3E): Rakennetaan systemaattinen tapa saada lämpimät liidejä verkostojen, kumppaneiden ja suosittelijoiden kautta – niin tyytyväisiltä asiakkailta kuin muilta yhteistyötahoilta jotka tavoittavat saman kohderyhmän.

Nyt olet valmis aloittamaan. Muista: inbound-asiakashankinta ei tuota tuloksia yhdessä yössä – mutta oikein rakennettuna se tuo jatkuvasti lämpimämpiä liidejä kuin mikään outbound-kanava pystyy yksin tuottamaan.

VAIHE 3A: LIIDIMAGNEETTI

Mitä tässä vaiheessa tehdään Tekoäly suunnittelee liidimagneettisi sisällön, lupauksen ja rakenteen. Liidimagneetti on ilmainen, välitöntä arvoa tuottava sisältö tai työkalu jonka kävijä saa sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron vastineeksi. Hyvä liidimagneetti ratkaisee yhden konkreettisen ongelman niin hyvin, että kävijä haluaa tietää lisää.

Miksi tämä on tärkeää Liidimagneetti on koko inbound-asiakashankinnan käynnistin. Liian geneerinen liidimagneetti houkuttelee väärää yleisöä. Liian laaja liidimagneetti ei saa kävijää toimimaan. Oikein rajattu liidimagneetti tuo listalle juuri niitä ihmisiä jotka ovat jo valmiita kuulemaan lisää.

KEHOITE TEKOÄLYLLE (KOPIOI JA LIITÄ AIEMPIEN VAIHEIDEN LOPPUTUOTOKSET ALLE)

Toimit B2B-inbound-markkinoinnin ja liidigeneroinnin asiantuntijana. Suunnittelet liidimagneettini sisällön, rakenteen ja lupauksen. Alla on brändistrategian ydinelementit ja kohderyhmäkuvaukset. Käytä kaikkia tietoja suoraan – älä kysy lisätietoja vaan tee päätökset strategian pohjalta.

[LIITÄ TÄHÄN BRÄNDIKIRJAN VAIHEET 7B (PÄÄVIESTI), B1 (OSTORYHMÄKARTTA), B2 (OSTAJAPERSONAT) JA B3 (ROI-ARGUMENTIT)]

LIIDIMAGNEETTINI LÄHTÖTIEDOT:

- Mitä myyn – palvelu tai tuote jonka ostoon haluan liidin ohjata: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Kohderyhmä tarkasti – kenen ongelma ratkaistaan: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Suurin yksittäinen ongelma tai kysymys jota kohderyhmä miettii: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Formaatti jos tiedossa – opas, laskuri, tarkistuslista, diagnostiikka, lyhyt valmennus tai muu: [TÄYTÄ TÄHÄN tai "ei päätetty"]
- Mitä liidimagneetti ei saa sisältää – mikä kuuluu maksulliseen palveluun: [TÄYTÄ TÄHÄN]

TEHTÄVÄSI:

1. LIIDIMAGNEETTIKONSEPTIN VALINTA Analysoi kohderyhmä ja ongelma ja ehdota 3 erilaista liidimagneettiideaa:

- Idea 1: nopein toteuttaa, välitön arvo
- Idea 2: korkein koettu arvo, vie enemmän aikaa toteuttaa
- Idea 3: vahvin yhteys maksulliseen palveluun – ohjaa luontevimmin ostoon

Jokaisesta ideasta kerro:

- Nimi ja formaatti
- Lupaus yhdessä lauseessa: mitä kävijä saa ja miten nopeasti
- Miksi tämä toimii juuri tälle kohderyhmälle
- Miten se ohjaa luontevasti maksulliseen palveluun

Anna suositus: mikä kolmesta sopii parhaiten tähän tilanteeseen ja miksi.

2. VALITUN LIIDIMAGNEETTIKONSEPTIN SISÄLTÖ Rakenna valitulle liidimagneetille täydellinen sisältösuunnitelma:

- Otsikko: konkreettinen lupaus, max 10 sanaa
- Alaotsikko: tarkentaa kenelle ja mitä hyötyä, max 2 lausetta
- Sisällysluettelo tai rakenne: mitä liidimagneetti sisältää osio osiolta
- Tärkein yksittäinen asia jonka kävijä oppii tai saa – se mikä saa hänet sanomaan "tämä oli sen arvoinen"
- Mitä jätetään pois – mikä kuuluu maksulliseen palveluun

3. KERÄYSLOMAKETEKSTIT Kirjoita lomake jolla yhteystiedot kerätään:

- Otsikko: lupaa konkreettisen hyödyn, ei "tilaa ilmainen opas"
- Lyhyt kuvaus (2–3 lausetta): mitä saa, miten nopeasti, mitä ei vaadita
- Kenttien tekstit: nimi, sähköposti, puhelinnumero – placeholder-tekstit
- Lähetuspainikkeen teksti: 3 vaihtoehtoa
- Pieni huomautus puhelinnumeron alle: miksi se pyydetään, ei pakollinen

4. TOIMITUSVAHVISTUS Kirjoita lyhyt vahvistusviesti (3–5 lausetta) joka näytetään heti lomakkeen täyttämisen jälkeen:

- Vahvistaa toimituksen
- Kertoo mitä seuraavaksi tapahtuu
- Pitää innostuksen yllä

LOPPUTUOTOS:

- 3 liidimagneettiidea perusteluineen ja suositus
- Valitun liidimagneettikonseptin sisältösuunnitelma
- Keräyslomaketekstit valmiina
- Toimitusvahvistusteksti valmiina

OHJEET VASTAUKSELLE:

- Liidimagneetti ratkaisee yhden ongelman hyvin – ei yritä kattaa kaikkea
 - Lupaus on konkreettinen: "Saat 5 toimivaa prospektointipohjaa" ei "Opit prospektoinnin perusteet"
 - Keräyslomake ei myy – se madaltaa kynnyksen. Ei myyntipuhetta, ei lupauksia joita ei lunasteta
 - Puhelinnumero on vapaaehtoinen mutta perusteltu: "Haluan voida soittaa ja auttaa nopeammin"
-