

Näin hankit B2B- tapaamisia outbound- prospektoinnilla — sähköposti ja puhelin käytännössä

Tämä opas on outbound-kurssien teoriaosuus. Käytännön toteutus tapahtuu tekoälykehoitteiden avulla.

Sisällys

Sisällys	2
Näin hankit B2B-tapaamisia outbound-prospektoinnilla tekoälyn avulla	3
Ennen kuin aloitat	3
Kanava jossa menet itse asiakkaiden luo	4
Osa 1: Sähköpostiprospektointi	4
Lainsäädäntö ensin	4
Massaviesti vai kohdennettu viesti	5
Prospektilistan rakentaminen	6
Kohdennettu sähköpostikampanja	7
LinkedIn-kontaktointi	8
Osa 2: Kylmäsoittaminen	10
Puhelin pelottaa — ja juuri siksi se toimii	10
Soittamisen kynnys	10
Soiton rakenne	11
Yleisimmät vastaukset	13
Milloin ja kuinka paljon soittaa	13
Kontaktointistrategia	14
Mitä seuraavaksi	14
Tekijästä	15

Näin hankit B2B-tapaamisia outbound-prospektoinnilla tekoälyn avulla

Ilpo Tuononen

Ennen kuin aloitat

Inbound on rakennettu. Liidimagneetti on käynnissä, sähköpostisarja lämmittää liidejä ja hakukoneet alkavat tuottaa liikennettä. Mutta inbound on hidaskas – ensimmäiset tulokset näkyvät kuukausien päästä.

Jos tarvitset tapaamisia nyt, tarvitset outboundia.

Tämä opas käsittelee B2B-asiakashankinnan toista kanavaa: aktiivisen kontaktoinnin. Käymme läpi kaksi outbound-menetelmää – sähköpostiprospektoinnin ja kylmäsoittamisen. Ne toimivat erillisinä mutta parhaiten yhdessä: sähköposti lämmittää, puhelu klousaa tapaamisen.

Tämä opas yhdistää kaksi kurssia: kurssin 4A sähköpostiprospektoinnista ja kurssin 4B kylmäsoittamisesta. Molemmat toimivat itsenäisesti – voit hypätä suoraan siihen joka on sinulle ajankohtaisempi.

Tämä opas toimii itsenäisenä kokonaisuutena. Se kytkeytyy luontevasti edelliseen vaiheeseen – brändistrategia, arvolutaus ja myyntimateriaalit jotka on rakennettu kurssilla 1B ovat se pohja jolle outbound viestit kirjoitetaan.

Käytännön toteutus tapahtuu tekoälytyökirjan avulla. Täytät yrityksesi tiedot valmiisiin kehoitteisiin, tekoäly tuottaa sisällön, sinä teet päätökset.

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

Kanava jossa menet itse asiakkaiden luo

Inbound odottaa asiakkaiden tulevan sinuun. Outbound vie sinut suoraan heidän luokseen.

Tämä on outboundin suurin etu – nopeus. Kun myyntiputki on tyhjä tai uusi palvelu on juuri lanseerattu, outbound täyttää kalenterin nopeammin kuin mikään muu kanava. Sähköpostin voi lähettää tänään ja tapaamisen voi sopia tällä viikolla. Kylmäpuhelussa vastaus tulee minuuteissa.

Outboundin haaste on se, että se vaatii jatkuvaa työtä. Kun lopetat kontaktoinnin, liidien virta pysähtyy. Siksi outbound ja inbound toimivat parhaiten rinnakkain – outbound täyttää putken nopeasti, inbound rakentaa kanavan joka skaalautuu ajan myötä.

Tässä oppaassa käymme läpi ensin sähköpostiprospektoinnin, sitten kylmäsoittamisen. Lopussa katsomme miten ne toimivat yhdessä kontaktointistrategiana joka moninkertaistaa tulokset.

Osa 1: Sähköpostiprospektointi

Lainsäädäntö ensin

B2B-sähköpostiprospektointi on Suomessa laillista – mutta reunaehdot on tunnettava ennen kuin lähettää yhtään viestiä.

Laki sähköisen viestinnän palveluista sallii kohdennetun B2B-sähköpostimarkkinoinnin ilman erillistä ennakkolupaa kun kaksi ehtoa täyttyy samanaikaisesti. Viesti lähetetään henkilön työsähköpostiosoitteeseen – ei henkilökohtaiseen osoitteeseen. Ja markkinoitava tuote tai palvelu liittyy vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen.

Molemmat ehdot täytyy täyttyä samanaikaisesti. IT-johtajalle lähetetty viesti tietoturvaohjelmistosta täyttää molemmat. Sama IT-johtaja viesti

henkilökohtaiseen harrastukseen liittyvästä palvelusta ei täytä jälkimmäistä ehtoa.

Lisäksi jokaisessa viestissä täytyy olla helppo tapa kieltää viestien vastaanottaminen, ja B2B-prospektilistaa pidetään GDPR:n mukaisena henkilörekisterinä – tietosuojaseloste ja rekisterinpitäjän tiedot ovat pakollisia.

Massaviesti vai kohdennettu viesti

Ennen kuin mennään käytäntöön, on tärkeää ymmärtää massaviestien ja kohdennettujen yksittäisviestien ero. Ne ovat teknisesti ja strategisesti täysin eri asioita.

Massaviesti lähetetään yhdellä kertaa suurelle vastaanottajajoukolle sähköpostimarkkinointityökalun kautta. B2B-prospektoinnissa massaviesti ei toimi kahdesta syystä.

Ensiksi tekninen este: vastaanottavat sähköpostipalvelimet tunnistavat massalähetykset roskapostiksi ja suodattavat ne pois ennen kuin viesti edes saavuttaa postilaatikon. Viesti voi näyttää lähettäjälleen lähteneen – mutta vastaanottaja ei koskaan näe sitä.

Toiseksi sisältöongelma: massaviestiin ei pysty tuottamaan aitoa asiakaskohtaista sisältöä. Henkilön nimi voidaan lisätä automaattisesti, mutta se on eri asia kuin viesti joka osoittaa että lähettäjä tietää jotain vastaanottajan tilanteesta, toimialasta tai yrityksestä. Tämä henkilökohtaisuus on juuri se tekijä joka erottaa toimivan prospektointiviestin roskapostista.

Kohdennettu yksittäisviesti lähetetään yksittäisenä sähköpostina suoraan vastaanottajan työ sähköpostiin – täsmälleen samalla tavalla kuin normaali liikesähköposti. Se ei triggeröi roskapostisuodattimia ja mahdollistaa aidon personoinnin.