



# Näin rakennat B2B- yritysbrändin – perusta menestyvälle myynnille

Tämä opas on kurssin teoriaosuus.  
Käytännön toteutus tapahtuu  
tekoälykehoitteiden avulla.



# Sisällys

Sisällys	2
<b>Näin rakennat B2B-yritysbrändin tekoälyn avulla</b>	<b>3</b>
Ennen kuin aloitat	3
B2B-myynti on erilainen peli	4
Vaihe B1: Ostoryhmän kartoitus	4
Vaihe B2: Ostajapersoonat B2B-päätäjille	5
Vaihe B3: Arvolupaus ja ROI-argumentointi	6
Vaihe B4: Luottamusarsenaali	7
Vaihe B5: Viestintä eri päätäjille	9
Vaihe B6: Pitkäaikaisen asiakassuhteen suunnittelu	10
Vaihe B7: B2B-myyntimateriaalit	11
Mitä seuraavaksi	11
Tekijästä	12

# Näin rakennat B2B-yritysbrändin tekoälyn avulla

## Ennen kuin aloitat

Sinulla on brändi. Logo on kunnossa, verkkosivut ovat olemassa, osaat kertoa mitä teet.

Mutta B2B-myynti takkuu silti.

Tämä opas on kirjoitettu sitä tilannetta varten. Se ei käy läpi brändin perusteita – ne on katettu erillisessä brändin rakentamisen kurssissa. Tämä opas käy läpi sen mitä tavallinen brändistrategia jättää tekemättä: B2B-myyntin erityispiirteet.

B2B-ostaja on erilainen kuin kuluttaja. Hän ei tee päätöksiä yksin. Hän kantaa vastuun päätöksestä organisaationsa puolesta. Hän tarvitsee luvut joilla perustella investointi esimiehilleen. Ja hän haluaa nähdä todisteita ennen kuin luottaa.

Tämä opas käy läpi seitsemän vaihetta jotka tekevät brändistäsi myyntiargumentin – ei vain esitteen.

Tämä opas toimii itsenäisenä kokonaisuutena. Se myös kytkeytyy luontevasti muihin B2B-asiakashankinnan vaiheisiin – verkkosivujen myyntitekstit, inbound-asiakashankinta, prospektointi, tapaaminen ja tarjous rakentuvat kaikki tässä tehdyn pohjatyön päälle.

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

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

## **B2B-myynti on erilainen peli**

Sinulla on brändi. Verkkosivut ovat olemassa, logo on kunnossa ja osaat kertoa mitä teet. Mutta B2B-myynti takkuaa silti.

Potentiaalinen asiakas pyytää tarjousta, lupaa palata asiaan – eikä palaa. Tapaaminen menee hyvin, mutta kaupanteko venyy kuukaussiksi. Hinnasta tingitään, vaikka palvelusi on selvästi parempi kuin halvempi vaihtoehto. Ja välillä tuntuu siltä, että teet paljon töitä väärille ihmisille – olet yhteyksissä henkilöön joka ei lopulta pysty päättämään mistään.

Ongelma ei ole tarjoomassasi eikä osaamisessasi. Ongelma on siinä, että brändistrategiasi on rakennettu kuluttajamyynnin logiikalla. B2B on eri peli.

Kuluttaja tekee ostopäätöksen yksin. B2B-ostaja tekee sen ryhmässä – ja kantaa vastuun päätöksestä organisaationsa puolesta. Kuluttaja ostaa tunteen perusteella ja perustelee sen järjellä. B2B-ostaja tarvitsee sekä tunteen että luvut, koska hänen täytyy perustella päätös esimiehilleen. Kuluttajamyynni voi toimia ilman luottamusta – alhainen hinta riittää. B2B-myynti ei toimi ilman luottamusta, hinnalla tai ilman.

Tämä opas on jatkoa kurssille 1A. Sen voi tehdä heti 1A:n jälkeen tai erillisenä kokonaisuutena jos brändin perusta on jo olemassa mutta B2B-myynti kaipaa terävöittämistä. Käymme läpi seitsemän vaihetta jotka tekevät brändistäsi toimivan nimenomaan B2B-asiakashankinnassa.

### **Vaihe B1: Ostoryhmän kartoitus**

B2B-myyntin yleisin virhe on se, että myydään väärälle henkilölle. Olet yhteyksissä ihmiseen joka on kiinnostunut, käy tapaamisissa ja pyytää tarjouksia – mutta ei pysty ostamaan. Varsinainen päättäjä istuu jossain muualla ja saa tiedon vasta kun sinä olet jo käyttänyt merkittävän ajan väärään suuntaan.

B2B-kaupassa ei ole yhtä ostajaa. On ostoryhmä.

## **Ostoryhmän roolit**

Tyypillisessä B2B-ostoryhmässä on useita rooleja. Taloudellinen päättäjä hyväksyy budjetin – hän ei välttämättä osallistu yhteenkään tapaamiseen mutta tekee lopullisen päätöksen. Tekninen arvioija selvittää sopiiko ratkaisu teknisesti ja käytännöllisesti – hän kysyy integraatioista, toimivuudesta ja riskeistä. Loppukäyttäjä käyttää palvelua tai tuotetta päivittäin – hänen vastarintansa tai tukensa voi ratkaista kaupan. Sisäinen puolestapuhuja eli champion ajaa hankintaa sisäisesti – hän on se henkilö jonka kanssa useimmiten ollaan yhteyksissä ja jonka pitää pystyä myymään idea johdolle. Portinvartija kontrolloi pääsyä oikeille päättäjille – voi olla assistentti, hankintaosasto tai vain prosessi.

## **Ostoryhmäkartta käytännössä**

Ostoryhmäkartta on dokumentti joka kuvaa ketkä ovat mukana ostoprosessissa, missä vaiheessa he tulevat mukaan, mikä heitä motivoi ja mikä heitä pelottaa. Kun tämä on selvillä, tiedät kenen kanssa pitää olla yhteyksissä, milloin ja millä viestillä.

Tekoäly rakentaa ostoryhmäkartan kun kerrot toimialasi, tyypillisen asiakasyrityksesi koon ja sen kenen kanssa olet tähän mennessä ollut tekemisissä kaupanteossa. Se tuottaa kartan joka kattaa todennäköiset roolit, heidän motivaationsa ja kriittisimmät esteet kaupalle. Tätä kannattaa verrata omiin kokemuksiin – tekoäly antaa hyvän pohjan, omat myyntikeskustelut validoivat sen.

## **Vaihe B2: Ostajapersoonat B2B-päättäjille**

Kurssin 1A asiakasprofiili kuvaa ihanteellista asiakasta yleisellä tasolla. B2B-myyntiin tarvitaan tarkempaa – ostajapersoonat eri päättäjärooleille.

Ostajapersoonan ja demografisen kuvauksen ero on sama kuin 1A:ssa: persoona kertoo mitä henkilö ajattelee, pelkää ja haluaa – ei vain kuka hän