

Näin rakennat ja kloussaat B2B- tarjouksen – tarjouksesta kaupaksi

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

Sisällys

Sisällys	2
Näin rakennat ja klousaat B2B-tarjouksen tekoölyn avulla	3
Ennen kuin aloitat	3
Tarjous joka ei johda kauppaan	4
Vaihe 6A: Tarjouksen rakentaminen kartoituksen pohjalta	4
Vaihe 6B: Hinnoittelun esittäminen ja arvon perustelu	7
Vaihe 6C: Klousaaminen ja kaupan vahvistaminen	9
Tarjous on prosessi — ei dokumentti	10
Mitä seuraavaksi	11
Tekijästä	11

Näin rakennat ja klousaat B2B-tarjouksen tekoälyn avulla

Ennen kuin aloitat

Tapaaminen meni hyvin. Kartoitus tuotti hyvää tietoa. Asiakas oli kiinnostunut.

Nyt pitää kirjoittaa tarjous.

Tarjous on se kohta jossa myyntiprosessi joko etenee tai pysähtyy. Ja yleisin syy pysähtymiseen ei ole huono tarjous – se on olematon prosessi tarjouksen jälkeen. Tarjous lähetetään, odotetaan vastausta, ei tule, lähetetään muistutus, ei tule, luovutetaan.

Tämä opas käy läpi kolme vaihetta: asiakaskohtaisen tarjouksen rakentamisen, hinnoittelun esittämisen arvona eikä kuluna, ja klousaamisprosessin joka vie kaupan maaliin systemaattisesti.

Tämä opas käytetään jokaisen tarjouksen yhteydessä – ei vain kerran. Jokainen tarjous on erilainen asiakas, erilainen tilanne ja erilainen kaupan koko. Prosessi pysyy samana.

Käytännön toteutus tapahtuu tekoälytyökirjan avulla. Kirjaat kartoituksen avainpisteet, tekoäly rakentaa tarjouksen tunnissa. Sinä teet päätökset ja lähetät.

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

Tarjous joka ei johda kauppaan

Tapaaminen meni hyvin. Kartoitus tuotti hyvää tietoa. Lähetit tarjouksen – ja sitten odotit.

Kolme päivää myöhemmin lähetit seurantasähköpostin. Asiakas vastasi lyhyesti: "Asia on vielä harkinnassa." Viikon päästä lähetit toisen viestin. Ei vastausta. Soitit – asiakas oli kiireinen, lupasi palata. Ei palannut.

Kauppa menetettiin – ei huonon tarjouksen takia, vaan siksi että tarjouksen jälkeinen prosessi puuttui kokonaan.

Tämä on B2B-myyntin yleisin hukkapaiikka. Tapaaminen ja kartoitus tehdään hyvin, tarjous lähetetään – ja sen jälkeen ei ole selkeää suunnitelmaa siitä mitä tapahtuu. Asiakas palaa arkeensa. Hanke hautautuu muiden prioriteettien alle. Kukaan ei vie asiaa eteenpäin.

Olen rakentanut ja lähettänyt satoja B2B-tarjouksia – pienistä muutaman tuhannen euron projekteista suurempiin pitkäaikaisiin sopimuksiin. Koulutus kone on rakennettu kahdestaan ilman ulkopuolisia sijoittajia, ja jokainen sen yli sadasta yritysasiakkaasta on syntynyt prosessin kautta – ei sattumalta. Olen oppinut yhden asian ylitse muiden: tarjous on jatkoa kartoitukselle, ei uusi myyntitilanne. Asiakas on jo kiinnostunut – tarjouksen tehtävä on vahvistaa päätös jonka hän on jo lähes tehnyt.

Vaihe 6A: Tarjouksen rakentaminen kartoituksen pohjalta

Tarjous joka alkaa "Tarjoamme teille seuraavaa:" on tarjous joka menee roskakoriin. Tarjous joka alkaa heijastamalla mitä asiakas kertoi tapaamisessa – hänen tilanteensa, kipupisteensä, tavoitteensa – on tarjous jota asiakas lukee.

Tämä ei ole pieni ero. Se on koko tarjouksen filosofia.

Miksi useimmat tarjoukset epäonnistuvat

Useimmat tarjoukset kirjoitetaan myyjän näkökulmasta. Ne kuvaavat mitä myyjä toimittaa – palvelun sisällön, prosessin vaiheet, mitä sisältyy ja mitä ei. Ne ovat teknisesti täsmällisiä. Mutta ne eivät puhu asiakkaalle.

Asiakas lukee tarjouksen ja miettii yhtä kysymystä: onko tämä ratkaisu minun ongelmaani? Jos tarjous ei vastaa siihen ensimmäisellä sivulla, asiakas ei lue pidemmälle.

Tarjouksen rakenne

Itse tarjousdokumentti kannattaa pitää tiiviinä – tyypillisesti kahdessa sivussa. Tiivis tarjous on helppo lukea, helppo skannata ja helppo jakaa eteenpäin organisaatiossa. Mutta tiiviin tarjouksen ympärillä voi ja usein pitää olla enemmän: yleiset toimitusehdot, sopimusluonnos, tekniset liitteet, hinnoittelun erittely ja laskelmia jotka tukevat ostopäätöstä. Nämä liitetään mukaan erillisinä dokumentteina.

Tekoäly on muuttanut laskelmien tekemisen merkittävästi. Ennen asiakaskohtaisten laskelmien rakentaminen oli työlästä – nyt tekoäly tuottaa ROI-laskelman, vertailun nykytilan kustannukseen ja investoinnin takaisinmaksuajan nopeasti. Numerot vakuuttavat paremmin kuin mikään tekstimuotoinen myyntipuhe.

Varsinainen tarjous rakentuu viidestä osasta.

Ensimmäinen osa on tiivistelmä asiakkaan tilanteesta. Kaksi tai kolme lausetta jotka tiivistävät sen mitä asiakas kertoi tapaamisessa – hänen omin sanoin. Tämä osoittaa että kuuntelet oikeasti.

Toinen osa on ehdotettu ratkaisu asiakkaan tavoitteiden kielellä. Ei "Toimitan konsultointipalvelun" – "Saatte systemaattisen B2B-asiakashankinnan prosessin joka tuo uusia tapaamisia ilman jatkuvaa kylmäkontaktointia." Asiakas ostaa tuloksen – ei palvelua. Ratkaisun