

# Näin saat B2B- päättäjiä varaamaan tapaamisia kalenteriisi ilman kylmäsoittoa

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

# Sisällys

<b>Sisällys</b>	<b>2</b>
<b>Näin saat B2B-päätäjiä varaamaan tapaamisia kalenteriisi ilman kylmäsoittoa</b>	<b>3</b>
Ennen kuin aloitat	3
Kanavat, joilla saat asiakkaat tulemaan luoksesi	5
Vaihe 3A: Tapaamispolusto	6
Tapaamisen arvolupaus	6
Neljä elementtiä	7
Tapaamispolusto käytännössä	8
Tekoäly tapaamispoluston rakentamisessa	8
Vaihe 3B: Liidimagneetti	8
Vaihe 3C: Liidimagneettisivu	10
Vaihe 3D: Funnel-sähköpostisarja	11
Sarjan tavoite	11
Sarjan rakenne	11
Sarjan sävy	12
Tapaamispoluston ja funnelin yhteys	13
Tekoäly funnel-sähköpostisarjan kirjoittamisessa	13
Vaihe 3E: Hakukonestrategia	14
Vaihe 3F: Suosittelijaverkosto ja kumppanuudet	15
Suosittelijan täytyy tietää mitä hän lupaa	15
Kolme suosittelijakanavaa	16
Suosittelijaverkoston rakentaminen käytännössä	17
Suosittelijaverkoston ylläpito	17
Inbound-asiakashankinnan aikajana	18
Mitä seuraavaksi	18
Tekijästä	19

# Näin saat B2B-päittäjiä varaamaan tapaamisia kalenteriisi ilman kylmäsoittoa

## Ennen kuin aloitat

Olet rakentanut brändin ja verkkosivuston. Tiedät kenelle myyt, mitä lupaat ja miten eroat kilpailijoista. Sivusto on kunnossa.

Mutta tapaamisia ei tule.

Tämä opas käy läpi sen asiakashankinnan kanavan joka tuo B2B-päittäjiä varaamaan tapaamisen kalenteristasi ilman kylmäsoittoja ja ilman jatkuvaa aktiivista myyntityötä. Kun koneisto on rakennettu, se toimii myös silloin kun teet muuta.

Koneisto koostuu kahdesta rinnakkaisesta kanavasta.

**Kanava 1: Verkkosivusto joka ohjaa tapaamisen varaamiseen.** Kun potentiaalinen asiakas ohjautuu sivuillesi, hänelle on rakennettu selkeä polku. Oli hän tullut suosittelijan kautta, Googlen orgaanisen haun kautta tai mainonnan kautta, sivuston rakenne ja sisällöt ohjaavat hänet varaamaan tapaamisen kalenteristasi itse. Tämä vaatii tietoista suunnittelua: tapaamisen arvolupaus, oikeat toimintakutsut oikeilla sivuilla ja kalenterivaraus suoraan sivulta.

**Kanava 2: Liidimagneetti, sähköpostifunnel ja mainonta.** Toinen polku alkaa somemainonnasta tai hakukoneesta joka ohjaa kävijän liidimagneetille. Liidimagneetti kerää sähköpostiosoitteen. Automaattinen sähköpostifunnel rakentaa luottamusta ja ohjaa tapaamisen varaamiseen. Kun funnel on kerran rakennettu, se toimii autopilotilla.

Molemmat kanavat päättyvät samaan lopputulokseen: päittäjä varaa tapaamisen kalenteristasi itse ja saa siitä henkilökohtaisen suunnitelman tai räätälöidyn ehdotuksen juuri hänen tilanteeseensa. Hän ei varaa

tapaamista kartoituksen vuoksi. Hän varaa sen koska tietää mitä konkreettista siitä saa.

Tämä opas käy läpi molemmat kanavat vaihe vaiheelta. Aloitamme tapaamispoluston rakentamisesta, koska se on infrastruktuuri jonka molemmat kanavat tarvitsevat toimiakseen. Sen jälkeen rakennamme liidimagneettiin, funneliin, hakukonestrategiaan ja suosittelijaverkoston.

Käytännön toteutus tapahtuu tekoälytyökirjan avulla. Täytät yrityksesi tiedot valmiisiin kehoitteisiin, tekoäly nopeuttaa rakentamista ja sinä teet päätökset. Tämä koneisto ei vaadi tekoälyä toimiakseen, mutta tekoälyn avulla sen saa käyntiin merkittävästi nopeammin.

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

## **Kanavat, joilla saat asiakkaat tulemaan luoksesi**

Olet lähettänyt kylmäsähköposteja. Soittanut puheluita joihin ei vastata. Käynyt verkostoitumistapahtumissa joissa kaikki ovat yhtä väsyneitä myymään kuin sinä olemaan ostamassa.

Outbound toimii – mutta se vaatii jatkuvaa työtä. Kun lopetat kontaktoinnin, liidien virta pysähtyy. Se on kuin pyörittäisi kivettä ylämäkeen: heti kun otat kädet irti, kivi rullaa takaisin alas.

Inbound toimii toisin. Kun se on rakennettu oikein, se tuo liidejä myös silloin kun et tee mitään. Artikkelin jonka kirjoitit vuosi sitten tuo edelleen liikennettä. Liidimagneetti jonka loit kuusi kuukautta sitten kerää edelleen yhteystietoja. Automaattinen sähköpostisarja lämmittää liidit ilman manuaalista vaivaa.

Haaste on se, että inbound on hidasta. Ensimmäiset tulokset näkyvät kuukausien kuluttua, eivät viikkojen. Se vaatii kärsivällisyyttä ja johdonmukaisuutta – mutta kerran rakennettu inbound-koneisto tuottaa tulosta vuosia.

### **Inbound ja outbound täydentävät toisiaan**

Inbound ei korvaa outboundia. Se täydentää sitä.

Outbound tuo liidejä nopeasti mutta ne ovat kylmiä – kontaktoitu henkilö ei välttämättä ole etsinyt ratkaisua eikä tunne sinua. Inbound tuo liidejä hitaasti mutta ne ovat lämpimiä – hakukoneen kautta tullut henkilö on jo etsinyt ratkaisua ongelmaansa, ja liidimagneettiin rekisteröitynyt henkilö on jo osoittanut kiinnostuksensa.

Toimiva B2B-asiakashankinta käyttää molempia. Outbound käynnistää tulovirran nopeasti. Inbound rakentaa kanavan joka skaalautuu ajan myötä ilman lineaarista työmäärää.

Koulutuskoneen asiakashankinta on perustunut alusta asti molempiin – aktiiviseen outboundiin ja systemaattiseen inboundiin. Inbound on se kanava joka toi ja tuo edelleen lämpimiä liidejä ilman että jokaista kontaktia pitää erikseen metsästä.

## **Vaihe 3A: Tapaamispolusto**

Tapaamispolusto on se reitti jonka potentiaalinen asiakas kulkee sivustollesi saapumisesta tapaamisen varaamiseen. Se on koko inbound-koneiston tärkein yksittäinen elementti – ilman sitä liikenne ei muutu tapaamisiksi.

Useimmilla B2B-yritysten verkkosivuilla on ongelma. Kävijä tulee, lukee ja poistuu. Sivusto esittelee palvelut mutta ei ohjaa mihinkään. Toimintakutsuna on "ota yhteyttä" tai "lähetä viesti", jotka ovat liian epämääräisiä ja vaativat kävijältä liikaa vaivaa.

Tapaamispolusto ratkaisee tämän. Kun se on rakennettu oikein, kävijä tietää tarkalleen mitä tehdä seuraavaksi. Hän ei etsi yhteystietoja eikä täytä lomakkeita joihin ei tiedä tuleeko vastausta. Hän varaa ajan suoraan kalenteristasi.

## **Tapaamisen arvolupaus**

Ennen kuin yhtään sivua tai toimintakutsua muutetaan, pitää ratkaista yksi asia: mitä kävijä saa tapaamisesta.

Tämä on kohta jossa useimmat tekevät virheen. Tapaamisen arvolupaukseksi kirjoitetaan "varaa ilmainen kartoitus" tai "ota yhteyttä niin jutellaan." Ne ovat heikkoja lupauksia koska ne kuvaavat prosessia eivätkä lopputulosta. Kukaan ei halua kartoitusta. Ihmiset haluavat tietää mitä kartoituksen jälkeen tapahtuu ja mitä he siitä saavat.

Tehokkain tapa saada B2B-päätäjää varaamaan tapaaminen on luvata hänelle jotain konkreettista tapaamisen lopuksi. Koulutuskoneen