

# Näin valmisteleet ja johdat B2B-tapaamisen – kartoituksesta sovittuun seuraavaan askeleeseen

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

# Sisällys

<b>Sisällys</b>	<b>2</b>
<b>Näin hankit B2B-tapaamisia outbound-prospektoinnilla tekoälyn avulla</b>	<b>3</b>
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 valmistat ja johdat B2B-tapaamisen tekoälyn avulla

## Ennen kuin aloitat

Sait tapaamisen. Outbound tai inbound tuotti tulosta – päättäjä suostui istumaan alas kanssasi. Se on jo merkittävä saavutus.

Nyt se saavutus pitää lunastaa.

Tapaaminen on koko B2B-asiakashankinnan kriittisin hetki. Kaikki aiempi työ – brändistrategia, verkkosivusto, prospektointi, kylmäsoitto – johti tähän hetkeen. Jos tapaaminen menee hyvin, prosessi etenee. Jos se menee huonosti tai päättyy epämääräisesti, kaikki aiempi työ menee hukkaan.

Tämä opas käy läpi neljä vaihetta: tapaamisen valmistelu, kartoitus, oikeiden myyntimateriaalien esittäminen ja tapaamisen päättäminen sovittuun seuraavaan askeleeseen.

Tämä opas on se jota käytetään ennen jokaista tapaamista – ei vain kerran. Jokainen tapaaminen on erilainen asiakas, erilainen tilanne ja erilainen konteksti. Rakenne pysyy samana, sisältö räätälöityy.

Käytännön toteutus tapahtuu tekoälytyökirjan avulla. Täytät asiakkaan tiedot valmiisiin kehoitteisiin, tekoäly rakentaa valmistelun, kartoituskysymykset ja esitysrungon. Sinä johdat tapaamisen.

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

## **Tapaaminen joka ei johda mihinkään**

Sait tapaamisen. Valmistauduit huolella – matkustit paikalle tai järjestelit aikataulusi verkkopalaverille joka sitten peruuntui viime hetkellä. Kun tapaaminen lopulta toteutui, palaveri kesti tunnin – ja sen jälkeen kuultit tutun lauseen: "Ollaan yhteydessä."

Viikko 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.

B2B-myyntissä puhutaan paljon siitä kuinka vaikea on saada laadukkaita tapaamisia. Se on totta – mutta vähintään yhtä iso haaste on se, että asiat eivät etene ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Tapaamisia saadaan, mutta ne jäävät roikkumaan ilman selkeää seuraavaa askelta. Kauppa ei synny – ei siksi että asiakas ei ollut kiinnostunut, vaan siksi että prosessi tapaamisen jälkeen puuttui kokonaan.

Olen käynyt satoja B2B-tapaamisia – pk-yrityksistä suuryrityksiin, julkisorganisaatioista järjestöihin. Olen istunut sekä myyjän että ostajan paikalla. Tiedän miltä tuntuu kun myyjä ei ole valmistautunut. Tiedän myös miltä tuntuu kun myyjä on perehtynyt tilanteeseesi – se muuttaa koko tunnelman.

Koulutuskoneen jokainen yli sadasta yritysasiakkaasta on syntynyt tapaamisen kautta. Tapaaminen on aina johdettu samalla periaatteella: ensin kartoitus, sitten ratkaisu, aina sovittu seuraava askel.

Valmistautuminen, kartoitus, oikeiden materiaalien esittäminen ja selkeä päättäminen – nämä neljä vaihetta ratkaisevat onko tapaaminen investointi vai hukkaan heitettyä aikaa.

## **Vaihe 5A: Tapaamisen valmistelu**

B2B-päätäjää huomaa kolmessa minuutissa onko myyjä perehtynyt hänen tilanteeseensa. Kymmenen minuutin valmistautuminen ennen tapaamista tekee enemmän kuin mikään muu yksittäinen toimenpide – se muuttaa tunnelman myyntitilanteesta kollegiaaliseksi keskusteluksi.

### **Taustatutkimus**

Taustatutkimus tarkoittaa niitä tietoja jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan tilanteen ja prioriteetit ennen kuin ensimmäinen sana on sanottu. Käytännössä se tarkoittaa yrityksen verkkosivuihin tutustumista, taloustietojen katsomista jos ne ovat julkisesti saatavilla, sosiaalisen median ja LinkedInin selaamista sekä päättäjän roolin ja taustan hahmottamista. Jos yrityksestä on julkisia uutisia tai tiedotteita, ne kannattaa lukea – johdon vaihdos, kasvu tai uusi strateginen suuntaus kertovat paljon siitä mitä tapaamisessa voi olla ajankohtaista.

Päätäjistä kannattaa selvittää: mikä on hänen roolinsa ja vastualueensa tarkasti? Kuinka kauan hän on ollut tehtävässä – uusi johtaja ajattelee eri tavalla kuin vuosikymmenen talossa ollut? Onko hänellä julkisia kirjoituksia tai puheenvuoroja jotka paljastavat hänen ajatteluaan?

Tekoäly tekee taustatutkimuksen nopeasti. Kun sille antaa yrityksen nimen, päättäjän roolin ja toimialan, se tuottaa analyysin todennäköisistä haasteista, prioriteeteista ja kysymyksistä joita kannattaa esittää. Se ei korvaa omaa kokemuseräistä ymmärrystä – mutta täydentää sitä.

### **Tapaamisen agenda**

Hyvä agenda ei ole lista asioista jotka käydään läpi. Se on suunnitelma siitä miten tapaaminen etenee niin että se päättyy sovittuun seuraavaan askeleeseen.

Tyypillinen 45–60 minuutin B2B-tapaaminen etenee näin. Ensimmäiset viisi minuuttia on avausta – lyhyt esittely, tunnelman luonti ja agendasta