

Työkirja 7: Näin suunnittelet sähköpostiprospektoinnin — tekoäly kirjoittajanasi

VAIHE 7.1: LAINSÄÄDÄNTÖ JA TEKNISET PERUSTEET

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Käyt läpi ne lainsäädännön ja tekniikan reunaehdot jotka pitää tietää ennen kuin lähetetään yhtään viestiä. Tämä ei ole kehoite — tämä on tietopaketti joka suojaa sinua ja varmistaa että viestit päätyvät postilaatikkoon eivätkä roskapostiin.

Lainsäädäntö

B2B-sähköpostiprospektointi on Suomessa laillista ilman ennakkolupaa kun kaksi ehtoa täyttyy samanaikaisesti. Viesti lähetetään henkilön työsähköpostiosoitteeseen — ei henkilökohtaiseen osoitteeseen. Markkinoitava palvelu liittyy vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen.

Molemmat ehdot täytyy täyttyä samanaikaisesti. IT-johtajalle lähetetty viesti tietoturvaohjelmistosta on laillista. Sama IT-johtaja saa harrastusvälineviestejä työsähköpostiin — ei ole laillista.

Kolme asiaa jotka pitää olla kunnossa jokaisessa viestissä: lähettäjän nimi, yritys ja yhteystiedot, selkeä mahdollisuus kieltää viestit jatkossa ja maininta millä perusteella viestit lähetetään — esimerkiksi "Otan yhteyttä koska vastaat teillä X:stä."

Kuluttajille ei saa lähettää markkinointiviestejä ilman lupaa. B2B-yrityksen omistajalle jonka yhteystieto on henkilökohtainen osoite — ei saa. Yhden hengen yrityksen omistajan työsähköpostiin liittyen hänen liiketoimintaansa — voidaan.

Tekniset perusteet

Päiväkohtainen raja on 7–10 viestiä per sähköpostilaatikko. Tämä pitää lähettäjän maineen puhtaana sähköpostipalvelinten silmissä — viestit päätyvät postilaatikkoon eivätkä roskapostiin.

Jos tarvitaan enemmän volyymiä, käytetään useampia laatikoita tai automaatiotyökalua kuten Zeframin.

Sähköpostiviestin tekninen muoto ratkaisee. Pelkkä teksti toimii paremmin kuin HTML-muotoilu — se näyttää henkilökohtaiselta eikä massalähetykseltä. Ei liitetiedostoja ensimmäisessä viestissä. Ei logoja tai kuvia. Ei pitkää allekirjoitusta. Mitä enemmän viesti muistuttaa normaalia liikesähköpostia, sitä paremmin se toimii.

Lähettäjän sähköpostiosoitteen pitää olla aito ja vastaanottava — viestit joihin ei voi vastata herättävät epäluottamusta ja rikkovat käytäntöjä.

Aiherivi on tärkein yksittäinen muuttuja. Se ratkaisee avataanko viesti vai ei. Hyvä aiherivi on lyhyt, konkreettinen ja herättää uteliaisuuden ilman clickbait-tunnetta. Testaa vähintään kaksi tai kolme erilaista aiheriviä ennen kuin teet johtopäätöksiä viestien toimivuudesta.

Kolme mittaria jotka kertovat toimiiko prosessi

Avausprosentti tavoite 30–50% — jos alle, ongelma on aiherivissä tai lähettäjän maineessa.
Vastausprosentti tavoite 5–15% — jos alle, ongelma on viestin sisällössä tai kohdennuksessa.
Tapaamisia per lähetetty viesti tavoite yksi per 20–50 — jos heikompi, tarkista ensin kohdennustarkkuus.

VAIHE 7.2: SÄHKÖPOSTIVIESTIT

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Tekoäly kirjoittaa kaksi kohdennettu kontaktointiviestiä ja valmiit viestipohjat yleisimpiin reaktioihin. Kaksi viestiä riittää — 95% vastauksista tulee niihin.

Miksi tämä on tärkeää

Toimiva prospektointiviesti on lyhyt, henkilökohtainen ja lähtee vastaanottajan tilanteesta — ei lähettäjän tarpeesta myydä. Maksimissaan viisi lausetta. Ei liitetiedostoja. Ei HTML-muotoilua. Ei pitkää esittelyä. Paras testi: lue viesti ääneen. Kuulostaako se siltä kuin kirjoittaisit tutulle kollegalle jolla on sama ongelma — vai kuulostaako se myyntikampanjalta?

Täytä ensin

- Mitä myyn ja kenelle — palvelu ja kohdepäättäjän rooli: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Kampanjan tavoite — mitä haluan vastaanottajan tekevän: [TÄYTÄ TÄHÄN — esim. "varaa tapaaminen", "vastaa viestiin", "täytä kartoituslomake"]
- Paras yksittäinen referenssi tai tulos jonka voin mainita: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Kartoituslomakkeen tai tapaamisen linkki: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Lähettäjän nimi ja rooli: [TÄYTÄ TÄHÄN]

KEHOITE TEKÖÄLYLLE (KOPIOI JA TÄYDENNÄ)

Toimit B2B-sähköpostiprospektoinnin asiantuntijana. Kirjoita kontaktointiviestit valmiiksi käytettävässä muodossa. Kirjoita viestit suoraan annettujen tietojen pohjalta — älä pyydä lisätietoja.

Tärkeä raja: kohdennettu yksittäisviesti — ei massalähetys. Jokainen viesti näyttää, tuntuu ja on tavallinen liikesehköposti. Ei HTML-muotoilua, ei liitetiedostoja, ei pitkiä esittelyjä.

Aiemmat vaiheet: jos olemme samassa keskustelussa tai käytät Claude Projectsia, viittaa prospekttilistan kriteereihin (Työkirja 6) ja B2B-brändikirjaan (Työkirja 2, Vaihe 2.6) suoraan. Jos aloitat uuden keskustelun, liitä ne tähän ennen kampanjan lähtötietoja.

KAMPANJAN LÄHTÖTIEDOT:

- Mitä myyn ja kenelle: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Kampanjan tavoite: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Paras referenssi tai tulos: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Linkki kartoitukseen tai tapaamiseen: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Lähettäjän nimi ja rooli: [TÄYTÄ TÄHÄN]

TEHTÄVÄSI — KIRJOITA KAKSI VIESTIÄ JA KOLME VALMISPOHJAA:

Kirjoita jokainen viesti kolmessa versiossa eri lähestymiskulmalla: ongelmalähtöinen, tuloslähtöinen ja kysymyslähtöinen. Näin saadaan testattavaa materiaalia heti.

Jokaisesta viestistä: aiherivi joka on konkreettinen ja henkilökohtainen, esikatselu eli preheader joka jatkaa aiheriviä, viestin runko ja CTA.

Viesti 1 — Ensikontakti Avaa lyhyesti ja konkreettisesti miksi kirjoitat juuri tälle henkilölle — osoita että viesti on kohdennettu eikä massalähetys. Esittää yhden konkreettisen hyödyn tai referenssituloksen. Yksi matalan kynnyksen CTA. Enintään viisi lausetta.

Viesti 2 — Follow-up +2–3 päivää Ei toista ensimmäistä viestiä — tuo uuden näkökulman tai konkreettisen tuloksen. Lyhyt viittaus edelliseen viestiin. Suorempi CTA kuin viestissä 1. Enintään neljä lausetta.

Vastauspohja — kiinnostuneelle Vahvistaa kiinnostuksen, ehdottaa konkreettista seuraavaa askelta ja tarjoaa kalenterilinkin tai sopii ajan suoraan. Kaksi tai kolme lausetta.

Vastauspohja — "ei nyt" -vastaukselle Kiittää vastauksesta, kysyy milloin olisi parempi aika ja jättää oven auki ilman tuputtamista. Kaksi tai kolme lausetta.

Vastauspohja — ei vastausta kummpaankaan viestiin Lyhyt kolmas viesti joka kertoo avoimesti että tämä on viimeinen yhteydenotto sähköpostitse. Kysyy suoraan onko aihe ajankohtainen vai ei. Antaa helpon tavan sanoa ei. Kaksi tai kolme lausetta — sen jälkeen siirrytään puhelimeen tai LinkedIn-kontaktointiin.

Anna kaikki viestit suomeksi valmiiksi käytettävässä muodossa. Kirjoita viestit — älä selitä rakennetta.
