

Työkirja 8: Näin suunnittelet puhelinprospektoinnin — tekoäly valmentajanasi

VAIHE 8.1: BUUKKAAMISEN MATEMATIIKKA

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Käyt läpi buukkaamisen matematiikan ennen kuin soitat yhtään puhelua. Tämä ei ole kehoite — tämä on tietopaketti joka muuttaa suhtautumisesi torjuntaan ja tekee buukkaamisesta ennustettavaa eikä satunnaista.

Miksi matematiikka on tärkeämpää kuin tekniikka

Useimmat kylmäsoittamisen ongelmat eivät johdu huonosta spiikeistä tai vaikeista päättäjistä. Ne johtuvat siitä ettei tiedetä mitä lukuja pitäisi odottaa — ja siksi jokainen ei-vastaus tuntuu epäonnistumiselta.

Kun tiedät matematiikan, torjunta muuttuu osaksi prosessia. Olet vain matkalla seuraavaan kyllä-vastaukseen.

Kolme lukua jotka pitää tietää

Tavoitettavuusprosentti — kuinka moneen soitettuun numeroon päättäjät vastaa itse. Tyypillinen vaihteluväli on 20–40%. Loput päättyvät vastaajaan, portinvartijaan tai ei-vastaukseen.

Hit rate — kuinka monesta tavoitetusta päättäjistä syntyy tapaaminen. Aloittelijalla tyypillisesti 1 kymmenestä, kokeneemmalla 2–4 kymmenestä. Hit rate nousee toiston myötä — ei viikoissa vaan kuukausissa.

Tapaamisia per soitto — tavoitettavuusprosentin ja hit raten tulo. Esimerkki: 30% tavoitettavuus × 20% hit rate = yksi tapaaminen noin 17 soitosta.

Laskutoimitus ennen kuin aloitat

Päätä ensin tavoite: montako tapaamista tarvitset kuukaudessa. Laske sitten taaksepäin.

Esimerkki: tavoite on neljä tapaamista kuukaudessa. Hit rate on 20% eli yksi viidestä tavoitetusta. Tavoitettavuus on 30% eli yksi kolmesta soitosta. Tarvitset noin 67 soittoa kuukaudessa — eli noin 15 soittoa viikossa. Se on kolme soittoa päivässä kolmena päivänä viikossa.

Tämä on realistinen ja saavutettavissa oleva tavoite yksin toimivalle yrittäjälle.

Soittomäärät ja realistiset odotukset

Yksin toimiva yrittäjä pystyy soittamaan 20–30 puhelua päivässä jos soittaminen on pääasiallinen tehtävä kyseiselle ajanjaksolle. Jos soittaminen on osa muuta työtä — 5–10 puhelua päivässä on realistinen tavoite.

Paras soittoaika on aamulla ennen kello kymmentä tai iltapäivällä kello 16–17. Torstai on tutkitusti paras soittopäivä. Maanantaiaamu on huonoin — päättäjillä on täynnä kalenteri ja viikko edessä.

Miten matematiikka muuttuu

Hit rate nousee kun spiikki paranee — tämä vie kuukausia toistoa. Tavoitettavuus nousee kun soittoaika on oikea ja lista on laadukas — tämä näkyy nopeammin. Jos luvut jäävät kauas tavoitteesta ensimmäisellä viikolla, ongelma on lähes aina listassa tai soittoajassa — ei spiikeissä.

VAIHE 8.2: SOITTOSPIIKKI JA VAIKUTTAVUUSARGUMENTTI

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Tekoäly rakentaa soittospiikin lause lauseelta sekä vähintään kolme erilaista vaikuttavuusargumenttia testattavaksi. Spiikki on se selkäranka joka pitää soiton kasassa — ei käsikirjoitus jota luetaan ääneen vaan rakenne joka tekee soitosta johdonmukaisen riippumatta siitä mitä päättäjä sanoo.

Miksi tämä on tärkeää

Soiton kriittisin hetki ei ole avaus — se on vaikuttavuusargumentti. Luvan saamisen jälkeen useimmat soittajat siirtyvät suoraan kartoitukseen tai tapaamishdotukseen ilman että ovat antaneet vastaanottajalle yhtään syytä jatkaa puhelua. Vaikuttavuusargumentti on se yksi tai kaksi lausetta joka kertoo jotain niin konkreettista ja kiinnostavaa että vastaanottaja ymmärtää heti miksi puhelua kannattaa jatkaa. Jos et pysty sanomaan mitään konkreettista ja erottuvaa tässä kohtaa, se on merkki siitä että arvolupaus kaippaa terävöittämistä ennen soittamista.

Täytä ensin

- Mitä myyn ja kenelle — palvelu ja kohdepäättäjän rooli: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Soiton tavoite — tapaaminen, kartoituspuhelu vai jokin muu: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Paras yksittäinen referenssitulos tai luku jonka voin mainita rehellisesti: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Onko vastaanottaja tuttu — kylmä soitto, sähköpostin vai LinkedIn-kontaktin jälkeen: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Lähettäjän nimi, yritys ja rooli: [TÄYTÄ TÄHÄN]

KEHOITE TEKOÄLYLLE (KOPIOI JA TÄYDENNÄ)

Toimit B2B-puhelinmyynnin ja myyntivalmennuksen asiantuntijana. Rakenna soittospiikki ja vaikuttavuusargumentit suoraan annettujen tietojen pohjalta. Tee se niin että spiikki tuntuu luontevalta puhutulle kielelle — ei myyntiskriptiltä. Älä pyydä lisätietoja.

Aiemmat vaiheet: jos olemme samassa keskustelussa tai käytät Claude Projectsia, viittaa arvolupauksen ja ROI-argumentoinnin osiin B2B-brändikirjasta (Työkirja 2, Vaihe 2.3) suoraan. Jos aloitat uuden keskustelun, liitä ne tähän ennen soiton lähtötietoja.

SOITON LÄHTÖTIEDOT:

- Mitä myyn ja kenelle: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Soiton tavoite: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Paras referenssi tai luku: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Onko kontakti tuttu: [TÄYTÄ TÄHÄN]