

# B2B-YRITYSBRÄNDI TEKOÄLYN AVULLA

## Täydennysosa yritysbrändi tekoälykehoitteisiin

---

### MITEN TÄTÄ TYÖKIRJAA KÄYTETÄÄN

#### Työkirjan tarkoitus

Tämä työkirja on suunniteltu yrittäjille ja yritysten markkinointi- ja myyntivastuullisille, jotka haluavat rakentaa vahvan b2b-brändin järjestelmällisesti. Työkirja sisältää 7 vaihetta, jotka kattavat ne b2b-erityispiirteet, joita yleinen brändin suunnittelutyökirja ei käsittele.

Käytä tätä työkirjaa yhdessä Yritysbrändin tekoälykehoitteet -työkirjan kanssa. Suositeltu järjestys: tee ensin yleinen brändisuunnitelma vaiheisiin 1–5 asti, sen jälkeen täydennä b2b-näkökulma tämän työkirjan avulla.

---

#### Kuinka edetä työkirjan kanssa

##### 1. VALMISTAUDU HYVIN

- Varaa riittävästi aikaa: jokainen vaihe vie 15–30 minuuttia riippuen syvyydestä
- Hanki asiakastiedot valmiiksi ennen aloittamista – mitä enemmän tiedät nykyisistä asiakkaistasi, sitä paremmat tulokset saat
- Ole rehellinen: parhaat tulokset syntyvät kun kuvaat todellisuuden, ei toivotun tilanteen

##### 2. NOUDATA JÄRJESTYSTÄ

- Tee vaihe B1 ensin – se ohjaa kaikkia muita vaiheita

- Suositeltu ketju: B1 → B2 → B3 → B5 → B7, sen jälkeen B4 ja B6
- Palaa tarvittaessa korjaamaan aiempia vaiheita – varsinkin B1 tarkentuu usein kun myöhemmät vaiheet tuovat uutta ymmärrystä

### **3. TÄYTÄ KEHOITTEET HUOLELLISESTI**

- Korvaa kaikki [TÄYTÄ TÄHÄN] -kohdat omilla tiedoillasi
- Ole spesifi: "Myy palveluita yrityksille" → "Myy verkkokoulutusalausta 20–200 hengen teknologia- ja palvelualan yrityksille"
- Liitä aiempien vaiheiden tulokset seuraaviin kehoitteisiin – tämä on tärkeämpää kuin alkuperäisessä työkirjassa, koska b2b-vaiheet viittaavat toisiinsa suoraan
- Jos et tiedä vastausta johonkin, kirjoita rehellisesti "en tiedä" – se auttaa tekoälyä neuvomaan paremmin

### **4. KÄYTÄ TEKOÄLYÄ TEHOKKAASTI**

- Kopioi kehoite suoraan tekoälylle (esim. Claude, ChatGPT, Gemini)
- Anna toimialakohtaista kontekstia: b2b-ostaminen vaihtelee paljon toimialan mukaan – kerro toimialasi erityispiirteet
- Kysy tarkentavia kysymyksiä: "Entä jos asiakkaani tekevät päätökset komiteassa?" tai "Miten tämä muuttuu jos myyn julkishallintoon?"
- Pyydä esimerkkejä: "Anna konkreettisia esimerkkejä tämän toimialan b2b-myynnistä"

### **5. DOKUMENTOI TULOKSET**

- Tallenna jokaisen vaiheen tulokset huolellisesti – erityisesti ostoryhmäkartta (B1) ja ostajapersonat (B2), joita tarvitaan kaikissa muissa vaiheissa
- Luo kansio tietokoneellesi b2b-brändimateriaaleja varten
- Kun liität aiemman vaiheen tuloksia uuteen kehoitteeseen, riittää tiivistelmä – ei tarvitse kopioida kaikkea

### **6. TESTAA JA KEHITÄ**

- Älä usko sokeasti ensimmäisiä tuloksia – testaa ostoryhmäkarttaa ja ostajapersoonien kuvauksia myyntitiimisi kanssa tai nykyisten asiakkaiden kanssa
  - Pyydä palautetta ihmisiltä jotka tuntevat kohderyhmäsi: onko kuvaus tunnistettava?
  - Kehitä ja hienosäädä – erityisesti arvolupaus (B3) kannattaa testata muutamalla potentiaalisella asiakkaalla ennen käyttöönottoa
- 

## **Vinkkejä parhaaseen tulokseen**

### **PÄÄTTÄJÄ EI OSTA ITSELLEEN**

B2b-ostaja kantaa vastuun päätöksestä organisaationsa puolesta. Tämä muuttaa kaiken. Mieti aina: mitä hän joutuu perustelemaan esimiehilleen – ja rakenna viestisi niin, että se helpottaa sitä työtä.

### **LUOTTAMUS ENNEN LIIKETTÄ**

B2b-kaupassa ostaja ei osta ennen kuin luottaa. Luottamus rakentuu hitaasti – asiantuntijasisällöllä, referensseillä ja johdonmukaisella läsnäololla. Älä oikaise tätä vaihetta.

### **YKSINKERTAISUUS VOITTAÄ MYÖS B2B:SSÄ**

Monimutkainen arvolupaus tai epäselvä viesti ei parane kun kohderyhmä vaihtuu kuluttajasta päättäjäksi – päinvastoin. Kiireinen toimitusjohtaja tai HR-johtaja lukee viestisi kolmessa sekunnissa. Tee se riittävän selkeäksi.

### **PROSESSI TÄRKEÄMPÄÄ KUIN YKSITTÄISET MATERIAALIT**

Hyvä b2b-brändi ei ole kaunis esite tai hieno verkkosivusto – se on johdonmukainen kokemus joka toistuu jokaisessa kohtaamisessa. Pieni mutta johdonmukainen toiminta voittaa satunnaiset suuret ponnistukset.

---

## **Mistä hakea apua**

- Jos ostoryhmäkartta tuntuu epäselvältä: kysy tekoälyltä "Miten tämä tyypillisesti toimii [toimialallasi]?"
  - Jos tulokset tuntuvat geneerisiltä: anna enemmän kontekstia – toimiala, yrityskoko, myyntiprosessin pituus
  - Jos et osaa arvioida persoonakortteja: näytä ne jollekin joka tuntee kohderyhmän ja kysyä "onko tämä tunnistettava?"
  - Jos kaipaavat syvempää analyysia: harkitse asiantuntijan konsultointia erityisesti arvolupauksen ja ROI-argumentoinnin kohdalla – nämä vaikuttavat eniten tuloksiin
- 

## **Työkirjan rakenne**

Työkirja on jaettu kolmeen kokonaisuuteen:

**Ostajan ymmärtäminen (Vaiheet B1–B2):** Keitä ovat päättäjät ja mitä he todella haluavat

**Arvo ja luottamus (Vaiheet B3–B4):** Mitä tarjoat, miksi se kannattaa ja miksi sinuun voi luottaa

**Viestintä ja myynti (Vaiheet B5–B7):** Miten viestitään oikeille ihmisille oikeaan aikaan

---

Nyt olet valmis aloittamaan. Muista: b2b-brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä – mutta jokainen vaihe tässä työkirjassa vie sinut lähemmäs tilannetta, jossa asiakkaat tulevat sinuun ilman jatkuvaa kylmämyyntiä.

---

Haluatko tähän vielä kansilehden tekstin tai sisällysluettelon vaiheiden otsikoineen?

# VAIHE B1: OSTORYHMÄN KARTOITUS

## Täytä ensin:

- Yrityksesi nimi ja toimiala
  - Mitä myyt (lyhyesti)
  - Tyypillinen asiakasyrityksesi koko ja toimiala
  - Kenen kanssa olet yleensä tekemisissä kaupanteossa
- 

Toimit b2b-myyntin ja asiakashankinnan asiantuntijana. Kartoita yritykseni tyypillinen ostoryhmä ja luo valmis ostoryhmäkartta.

## YRITYKSENI TIEDOT:

- Yritys ja toimiala: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Mitä myyn: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Tyypillinen asiakasyritys: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Keitä olen tavannut kaupanteossa: [TÄYTÄ TÄHÄN]

## TEHTÄVÄSI:

1. TUNNISTA OSTORYHMÄN ROOLIT Selvitä ketkä tyypillisesti kuuluvat ostoryhmään tällaisessa myynnissä:
  - Taloudellinen päättäjä – kuka hyväksyy budjetin
  - Tekninen arvioija – kuka arvioi soveltuvuuden
  - Loppukäyttäjä – kuka käyttää palvelua päivittäin
  - Sisäinen puolestapuhuja (champion) – kuka ajaa hankintaa sisäisesti
  - Portinvartija – kuka voi estää pääsyn oikeille päättäjille
2. ANALYSOI JOKAINEN ROOLI Selvitä kullekin roolille:
  - Tyypillinen titteli / asema yrityksessä
  - Ensisijainen motivaatio ostaa (mitä hyötyy itse)
  - Suurin huoli tai este kaupalle
  - Millä argumenteilla tämä rooli vakuutetaan
  - Missä vaiheessa ostoprosessia tämä henkilö tulee mukaan