

PITKÄAIKAISEN B2B-ASIAKASSUHTEEN SUUNNITTELU TEKOÄLYN AVULLA - TYÖKIRJA

MITEN TÄTÄ TYÖKIRJAA KÄYTETÄÄN

Työkirjan tarkoitus

Tämä työkirja on suunniteltu yrittäjille ja myyjille, jotka haluavat rakentaa kertaluonteisista projekteista pitkäaikaisia asiakkuuksia ja kumppanuuksia. Työkirja sisältää neljä vaihetta: asiakkuuden käynnistäminen, asiakassuhteen ylläpito ja lisämyynti, referenssien ja suositusten hankkiminen sekä asiakkuuden uusiminen ja pitkäaikainen kumppanuus.

Käytä tätä työkirjaa yhdessä B2B-yritysbrändi tekoälyn avulla -työkirjan ja tarjoustyökirjan kanssa. Suositeltu ajankohta: aloita vaihe 7A heti kaupan vahvistumisen jälkeen. Vaiheet 7B–7D aktivoituvat asiakkuuden edetessä – ne eivät ole kertaluonteisia toimenpiteitä vaan jatkuvia prosesseja.

Huomio projektin käytöstä: Jos käytät Claude Projectsia tai ChatGPT Projectsia, voit tallentaa brändikirjan ja asiakkuuden tiedot projektin tiedostoihin. Tällöin sinun ei tarvitse liittää niitä erikseen – viittaa kehoitteessa vain projektin brändistrategiaan ja asiakkuuden tietoihin. Muuten liitä tarvittavat lopputuotokset aina kehoitteen alkuun.

Kuinka edetä työkirjan kanssa

1. VALMISTAUDU HYVIN Vaihe 7A tehdään ennen kuin uusi asiakas aloittaa – ei reaktiivisesti ensimmäisten ongelmien ilmetessä. Onboarding-suunnitelma

ja tervetuloviesti kannattaa valmistella jo ennen kaupan vahvistumista niin että ne lähtevät tunnin sisällä kaupan synnyttyä. Referenssiprosessi (7C) valmistellaan etukäteen – oikea hetki pyytää referenssiä tulee nopeasti ja menee yhtä nopeasti. Lisämyynnin viestipohja (7B) kannattaa tehdä valmiiksi ennen kuin ensimmäinen projekti päättyy – silloin lisämyynti on luontevaa jatkoa eikä erillinen myyntitilanne.

2. NOUDATA JÄRJESTYSTÄ Vaihe 7A tehdään heti kaupan jälkeen. Vaihe 7B aktivoituu kuukauden kuluttua aloituksesta ja jatkuu koko asiakkuuden ajan. Vaihe 7C tulee ajankohtaiseksi kun ensimmäinen merkittävä tulos on saavutettu – älä odota projektin loppuun. Vaihe 7D suunnitellaan ajoissa ennen sopimuksen päättymistä – uusimiskeskustelu aloitetaan vähintään kaksi kuukautta ennen.

3. TÄYTÄ KEHOITTEET HUOLELLISESTI Asiakkaan tavoitteet ja saavutetut tulokset ovat tämän työkirjan tärkein syöte – mitä konkreettisemmin kirjaat mitä asiakas on saanut, sitä vahvempia referenssejä, lisämyyntiehdotuksia ja uusimisperusteluja tekoäly tuottaa. Päivitä asiakkuuden tiedot kehoitteisiin aina kun merkittävää tapahtuu – uusi tulos, uusi yhteyshenkilö tai muuttunut tilanne.

4. KÄYTÄ TEKÖÄLYÄ TEHOKKAASTI Onboarding-viestit (7A) kannattaa ajaa tekoälyllä valmiiksi ja tallentaa pohjina joita muokkaat jokaiselle uudelle asiakkaalle – perusrakenne pysyy samana mutta asiakaskohtaiset tiedot vaihdetaan. Lisämyynnin ajoituksessa (7B) voit pyytää tekoälyltä analyysia: "Asiakas on saanut nämä tulokset – mikä olisi luonteva seuraava askel?" Referenssipyyntöissä (7C) pyydä tekoälyltä useampi versio ja valitse se joka tuntuu eniten sinulta – referenssipyyntö on henkilökohtainen viesti, ei automaatio.

5. DOKUMENTOI TULOKSET Tallenna jokaisen asiakkaan onboarding-suunnitelma ja päivitä se toteutuksen mukana. Kerää referenssit ja case studyt yhteen kansioon heti kun ne syntyvät – ne ovat arvokkaimpia myyntimateriaaleja joita sinulla on. Kirjaa lisämyynnin ajankohdat ja tulokset ylös – ne kertovat mikä toimii ja milloin asiakkaat ovat valmiita ostamaan

lisää. Dokumentoi asiakkuuden uusimisprosessit – voitettut ja hävietyt uusimiset opettavat eniten.

6. TESTAA JA KEHITÄ Mittaa onboarding-prosessin onnistumista kysymällä asiakkaalta palautetta ensimmäisen kuukauden jälkeen – oliko aloitus selkeää ja vastasiko se odotuksia? Seuraa referenssipyyntöjen hyväksymisprosenttia – jos alle puolet asiakkaista antaa referenssin, tarkista ajoitusta ja pyyntötapaa. Testaa erilaisia lisämyynnin ajoituksia – joillekin asiakkaille kuukauden kuluttua on liian aikaista, toisille se on oikea hetki.

Vinkkejä parhaaseen tulokseen

ENSIVAIKUTELMA KAUPAN JÄLKEEN ON YHTÄ TÄRKEÄ KUIN ENNEN SITÄ

Asiakas on epävarmimmillaan juuri kaupan tehtyään – hän miettii tekikö hän oikean päätöksen. Nopea, lämmin ja konkreettinen tervetulo viesti poistaa epävarmuuden ja vahvistaa päätöksen. Hidas tai epäselvä aloitus herättää epäilyksen joka on vaikea poistaa myöhemmin.

LISÄMYYN TI ON PALVELUS – EI MYYNTISUORITUS

Asiakas joka on saanut hyviä tuloksia haluaa yleensä enemmän – hän vain ei välttämättä tiedä mitä enemmän tarkoittaa. Lisämyynti joka lähtee asiakkaan seuraavasta tavoitteesta on palvelus. Lisämyynti joka lähtee omasta liikevaihdon kasvattamistarpeesta on tuputtamista. Ero näkyy asiakkaalle heti.

REFERENSSI PYYDETÄÄN TUNNISSA – EI KUUKAUDEN PÄÄSTÄ

Paras hetki pyytää referenssiä on heti kun asiakas kertoo olevansa tyytyväinen – puhelimesta, sähköpostista tai tapaamisessa. Se hetki menee nopeasti. Järjestelmällinen prosessi varmistaa että oikea pyyntö lähtee oikeaan aikaan eikä tilaisuus mene ohi.

PITKÄAIKAINEN ASIAKAS ON PARAS MYYJÄSI

Tyytyväinen asiakas joka on tehnyt kanssasi yhteistyötä vuosia tietää tarkalleen mitä tarjoat ja kenelle se sopii. Hänen suosituksensa on uskottavampi kuin mikään markkinointiviesti. Rakenna asiakassuhteet niin hyvin että asiakkaat haluavat oma-aloitteisesti kertoa sinusta muille.

Mistä hakea apua

Jos onboarding tuntuu sekavalta eikä asiakas tiedä mitä odottaa: tarkista odotusten hallintadokumentti – onko aikataulu riittävän konkreettinen ja onko asiakkaan rooli kuvattu selkeästi. Jos lisämyynti tuntuu hankalalta tai tuputtavalta: tarkista lähtöpiste – alkaako ehdotus asiakkaan seuraavasta tavoitteesta vai omasta palvelutarjonnasta? Jos lähtöpiste on väärä koko sävy muuttuu. Jos referenssejä on vaikea saada: kokeile pyytää suullisesti ensin – "Olisitko valmis kertomaan kokemuksestasi?" – ja lähetä kirjallinen pyyntö vasta sen jälkeen. Suullinen lupa tekee kirjallisesta pyynnöstä helpomman. Jos asiakkuudet päättyvät projektin jälkeen eikä jatkuvaa yhteistyötä synny: tarkista milloin jatkoa ehdotetaan – liian myöhään ehdotettu kumppanuus häviää muille prioriteeteille. Paras hetki on ennen kuin projekti päättyy. Jos kaipaat apua asiakkuuksien kehittämiseen tai lisämyynnin rakentamiseen: ota yhteyttä osoitteessa ilpotuononen.fi.

Työkirjan rakenne

Työkirja on jaettu neljään vaiheeseen:

Asiakkuuden käynnistäminen (Vaihe 7A): Onboarding-suunnitelma ensimmäisille viikoille, tervetuloviesti joka vahvistaa ostopäätöksen, odotusten hallintadokumentti joka estää väärinkäsitykset ja ensimmäisen viikon tarkistusviesti joka osoittaa että pidät huolta.

Asiakassuhteen ylläpito ja lisämyynti (Vaihe 7B): Säännöllinen yhteydenpitorytmi kolmella tasolla, lisämyynnin tunnistamis- ja ajoitusohje sekä viestipohja lisämyynnin esittämiseen asiakkaan tavoitteiden jatkumona.

Referenssien ja suositusten hankkiminen (Vaihe 7C): Referenssipyyntöä ajoitusohje, referenssipyyntösähköposti, ohjeistus asiakkaalle referenssin kirjoittamiseen, case study -pyyntö ja aktiivisen suosittelun pyyntöviesti – kaikki valmiina käytettävässä muodossa.

Asiakkuuden uusiminen ja pitkäaikainen kumppanuus (Vaihe 7D):

Kumppanuuden rakentamissuunnitelma, vuosikatsauksen rakenne ja kutsuviesti, uusimisehdotuksen viestipohja, pelastusviesti asiakkuuden menettämisen estämiseen ja strategisen kumppanuuden kehittämisohje.

Nyt olet valmis aloittamaan. Muista: paras asiakassuhde on sellainen jossa asiakas ei ajattele sinua kilpailijana – hän ajattelee sinua kumppanina jonka menestys on hänen menestyksensä.

VAIHE 7A: ASIAKKUUDEN KÄYNNISTÄMINEN

Mitä tässä vaiheessa tehdään Tekoäly rakentaa onboarding-prosessin uudelle asiakkaalle – miten aloitus hoidetaan ammattimaisesti, odotukset hallitaan selkeästi ja asiakas kokee tehneensä oikean päätöksen heti ensimmäisestä päivästä lähtien. Ensimmäiset viikot ratkaisevat pitkäaikaisen asiakassuhteen laadun.

Miksi tämä on tärkeää Useimmat asiakkuudet menetetään ensimmäisen kolmen kuukauden aikana – ei siksi ettei palvelu toimi vaan siksi ettei asiakas tiedä mitä odottaa, milloin tapahtuu mitään ja kenen puoleen kääntyä. Systemaattinen onboarding poistaa epävarmuuden ja rakentaa luottamuksen heti alusta.

KEHOITE TEKÖÄLYLLE (KOPIOI JA LIITÄ AIEMPIEN VAIHEIDEN LOPPUTUOTOKSET ALLE)

Toimit B2B-asiakkuuksien hallinnan ja onboarding-prosessien asiantuntijana. Rakennat uuden asiakkuuden käynnistämisprosessin joka varmistaa onnistuneen aloituksen ja rakentaa pitkäaikaisen asiakassuhteen pohjan. Alla on brändistrategian ydinelementit ja asiakkuuden tiedot. Rakenna prosessi suoraan annettujen tietojen pohjalta.

[LIITÄ TÄHÄN BRÄNDIKIRJAN VAIHEET 7B JA B3]

[LIITÄ TÄHÄN VAIHEEN 6A TARJOUS JA 6C VAHVISTUSSÄHKÖPOSTI]

ASIAKKUUDEN LÄHTÖTIEDOT:

- Asiakasyritys ja päättäjän nimi: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Mitä palvelua tai ratkaisua toimitetaan: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Sovittu toimitusaikataulu ja vaiheet: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Asiakkaan tärkein tavoite jonka vuoksi osti: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Ketkä asiakkaan puolelta osallistuvat – päättäjä ja muut yhteyshenkilöt: [TÄYTÄ TÄHÄN]