

B2B-ASIAKASHANKINNAN MITTARISTON SUUNNITTELU TEKOÄLYN AVULLA - TYÖKIRJA

MITEN TÄTÄ TYÖKIRJAA KÄYTETÄÄN

Työkirjan tarkoitus

Tämä työkirja on suunniteltu yrittäjille ja pk-yritysten markkinointi- ja myyntivastuullisille, jotka haluavat rakentaa yritysbrändilleen systemaattisen mittariston ja kehittää brändiä johdonmukaisesti datan pohjalta. Työkirja sisältää seitsemän vaihetta, jotka kattavat lähtötilanteen kartoituksesta North Star -mittareihin, asiakaskokemuksen ja digitaalisen näkyvyyden seurannasta myyntimittaristoon, raportointijärjestelmään ja brändin kehittämissuunnitelmaan.

Käytä tätä työkirjaa yhdessä Yritysbrändin tekoälykehoitteet -työkirjan kanssa. Suositeltu ajankohta: aloita tämä työkirja kun brändistrategian perusta on tehty – missio, visuaalinen identiteetti ja pääviesti ovat selvillä. Mittariston rakentaminen ennen strategiaa on kuin asentaisi lämpömittarin ennen kuin tietää, missä huoneessa ollaan.

Huomio projektin käytöstä: Jos käytät Claude Projectsia tai ChatGPT Projectsia, voit tallentaa brändistrategiasi projektin tiedostoihin. Tällöin sinun ei tarvitse liittää sitä erikseen jokaiseen kehoitteeseen – viittaa vain projektin brändistrategiaan. Muuten liitä aiempien vaiheiden lopputuotokset aina seuraavan vaiheen kehoitteen alkuun.

Kuinka edetä työkirjan kanssa

1. VALMISTAUDU HYVIN

Vaihe 8A on koko mittariston perusta – älä ohita sitä vaikka se tuntuisi itsestään selvältä. Rehellinen lähtötilanteen kartoitus on arvokkaampi kuin optimistinen arvaus siitä, missä brändi on. Hanki taustatiedot valmiiksi ennen aloittamista: kaikki olemassa oleva data verkkosivuista, somekanavista ja myyntiputkesta, asiakaspalaute ja referenssit sekä käsitys siitä, mistä kanavista asiakkaat tällä hetkellä tulevat.

2. NOUDATA JÄRJESTYSTÄ

Tee vaiheet numerojärjestyksessä – myöhemmät vaiheet rakentuvat suoraan aiempien tulosten päälle. Vaihe 8B ei toimi ilman 8A:n lähtötilanneraporttia. Vaihe 8F ei toimi ilman vaiheiden 8C–8E mittareita. Palaa tarvittaessa korjaamaan aiempia vaiheita kun myöhemmät tuovat uutta ymmärrystä – se on merkki siitä, että prosessi toimii.

3. LIITÄ AIEMMAT DOKUMENTIT AINA MUKAAN

Jokaisen kehoitteen alussa on ohje liittää aiempien vaiheiden lopputuotokset mukaan. Tee tämä aina – se on koko järjestelmän tärkein yksittäinen asia. Mitä enemmän kontekstia tekoälyllä on, sitä tarkempi ja käytännöllisempi mittaristo tulee olemaan. Tallenna jokainen lopputuotos omaan tiedostoonsa selkeällä nimellä, esimerkiksi "8A Lähtötilanneraportti" tai "8B North Star -mittaridokumentti".

4. TÄYTÄ KEHOITTEET HUOLELLISESTI

Korvaa kaikki [TÄYTÄ TÄHÄN] -kohdat omilla tiedoillasi ennen kehoitteen kopioimista tekoälylle. Ole mahdollisimman tarkka – "saan asiakkaita somesta" on liian epämääräinen, "LinkedIn tuottaa 2–3 yhteydenottoa kuukaudessa joista yksi yleensä etenee tarjoukseen" on käyttökelpoinen. Jos et tiedä vastausta johonkin, kirjoita rehellisesti "en tiedä" – se auttaa tekoälyä tunnistamaan mittaamisen sokeat pisteet, jotka ovat usein kaikkein arvokkaimpia löytöjä.

5. KÄYTÄ TEKÖÄLYÄ TEHOKKAASTI

Kopioi kehoite kokonaisuudessaan suoraan tekoälylle – Claude, ChatGPT, Gemini tai muu. Anna lisäkontekstia jos toimialallasi on erityispiirteitä: "Myynti korkeahintaisia B2B-palveluja joissa myyntisykli on pitkä" muuttaa mittariston logiikkaa merkittävästi verrattuna "myynti edullisia verkkokursseja suoraan kuluttajille". Jos ensimmäinen tulos tuntuu geneeriseltä, pyydä tarkennuksia tai anna enemmän omia lukuja – mittaristo paranee merkittävästi kun tekoälyllä on oikeaa dataa arvausten sijaan.

6. DOKUMENTOI TULOKSET SYSTEMAATTISESTI

Luo kansio tietokoneellesi tätä prosessia varten ja tallenna jokaisen vaiheen lopputuotos erikseen. Ota erityisesti talteen lähtötilanneraportti (8A), North Star -mittaridokumentti (8B) ja kuukausiraporttipohja (8F) – nämä kolme dokumenttia ovat mittariston käytännön selkäranka. Päivitä dokumentteja kun liiketoiminnassa tapahtuu merkittäviä muutoksia – mittaristo jonka ei anna elää muuttuu nopeasti vanhentuneeksi.

Vinkkejä parhaaseen tulokseen

ALOITA LÄHTÖTILANTEESTA, ÄLÄ TAVOITTEISTA

Yleisin mittaristovirhe on asettaa tavoitteet ennen kuin tiedetään, missä ollaan. Houkutus on suuri – tavoitteiden asettaminen tuntuu konkreettiselta ja energiseltä. Mutta ilman luotettavaa lähtötasoa tavoitteet ovat vain toiveita. Käytä aikaa vaiheen 8A tekemiseen huolellisesti, vaikka se tuntuisi hitaalta aloitukselta.

VÄHEMMÄN MITTAREITA, ENEMMÄN PÄÄTÖKSIÄ

Suurin mittaristovirhe ei ole se, ettei mitata tarpeeksi – se on se, että mitataan liikaa. Kymmenen mittaria joita ei katsota on arvoton. Kolme mittaria joiden perusteella tehdään päätöksiä joka kuukausi on kultaakin kalliimpi. Kun tekoäly ehdottaa mittareita, valitse ne joiden perusteella oikeasti muuttaisit tekemistäsi – ei niitä jotka vain näyttävät hyvältä raportissa.

MITTARISTO EI OLE VALMIS – SE KEHITTYY

Ensimmäinen mittaristo jonka rakennat ei ole lopullinen. Se on hypoteesi siitä, mitkä asiat vaikuttavat brändin menestykseen. Kolmen kuukauden kuluttua tiedät enemmän – jotkut mittarit osoittautuvat tärkeiksi, toiset tarpeettomiksi. Anna mittariston elää ja kehittyä datan mukana sen sijaan, että pidät kiinni alkuperäisestä rakenteesta vaikka se ei enää kertoisi oikeita asioita.

DATA KERTOO MITÄ TAPAHTUU – SINÄ PÄÄTÄT MITÄ TEHDÄÄN

Tekoäly auttaa rakentamaan mittariston ja tulkitsemaan dataa, mutta päätökset ovat aina sinun. Älä odota mittariston antavan automaattisia vastauksia – odota sen esittävän oikeita kysymyksiä. "Konversio laski 15 %" ei tarkoita "tee tämä". Se tarkoittaa "selvitä miksi ja päätä sitten".

Mistä hakea apua

Jos lähtötilanteen kartoitus tuntuu vaikealta eikä tiedä mistä aloittaa: käy ensin läpi mitä dataa sinulla jo on – GA4, someanalytiikka, sähköpostilistan koko, arvio kuukausittaisista liideistä. Aloita siitä mitä tiedät, ei siitä mitä et tiedä.

Jos North Star -mittarin valinta tuntuu mahdottomalta koska kaikki tuntuu tärkeältä: kysy itseltäsi yksi kysymys – "Jos saisin katsoa vain yhtä lukua kerran kuukaudessa, minkä luvun muutos kertoisi eniten siitä, meneekö brändi oikeaan suuntaan?" Se luku on North Starisi.

Jos asiakaskokemuksen mittaaminen tuntuu liian monimutkaiselta pienelle liiketoiminnalle: aloita yhdellä kysymyksellä yhdelle asiakkaalle viikossa. Järjestelmä ei tarvitse olla täydellinen heti – tärkeintä on että se on olemassa ja että sitä käytetään.

Jos raportointijärjestelmä jää käyttämättä ensimmäisten kuukausien jälkeen: se on merkki siitä, että järjestelmä on liian raskas. Palaa vaiheeseen 8F ja karsit rohkeasti – parempi katsoa kolmea mittaria kuukausittain kuin kolmeakymmentä ei koskaan.

Jos kaipaat apua mittariston rakentamiseen tai brändin kehittämiseen datan pohjalta: ota yhteyttä osoitteessa ilpotuononen.fi.

Työkirjan rakenne

Työkirja on jaettu seitsemään vaiheeseen:

Brändin lähtötilanteen kartoitus (Vaihe 8A): Rehellinen analyysi siitä mitä tiedät, mitä luulet tietäväsi ja mitä et tiedä lainkaan. Tuottaa lähtötilanneraportin joka toimii koko mittariston perustana.

Liiketoimintavaikutuksen North Star -mittarit (Vaihe 8B): Yksi päämittari joka kertoo brändin todellisesta vaikutuksesta liiketoimintaan, 2–3 tukimittaria ja realistiset tavoitearvot kolmelle aikajänteelle.

Bränditunnettuuden ja asiakaskokemuksen mittaaminen (Vaihe 8C): Valmis NPS-järjestelmä, bränditunnettuuden kartoituskysymykset uusille asiakkaille ja toimintamalli palautteen keräämiseen systemaattisesti.

Digitaalisen näkyvyyden mittaristo (Vaihe 8D): Kanavittainen mittaristo verkkosivuille, hakukoneille ja somekanaviin – mukaan lukien UTM-käytäntö ja selkeä jako turhamaisuusmittareiden ja liiketoimintamittareiden välillä.

Myynti- ja konversiomittaristo (Vaihe 8E): Koko konversioputken mittaristo liidistä kauppaan, liidin lähteen seuranta, asiakkaan elinkaariarvon laskentakaava ja asiakashankinnan kustannus suhteessa bränditoimenpiteisiin.

Raportointijärjestelmä ja kehityssykli (Vaihe 8F): Neljän tason seurantarytmi päivittäisestä kvartaalikatsaukseen, täysin valmis kuukausiraporttipohja, dashboard-suunnitelma ja hälytysjärjestelmä.

Brändin kehittämissuunnitelma datan pohjalta (Vaihe 8G): Prioriteettimatriisi kehystoimenpiteille, konkreettinen 90 päivän toimintasuunnitelma, brändin kehitysvuosikello ja kriteerit sille milloin brändistrategiaa pitää muuttaa isommin.

Nyt olet valmis aloittamaan. Muista: brändiä ei rakenneta intuitiolla eikä mitata tunteella – mutta parhaat brändit ovat niitä joissa data ja intuitio kulkevat yhdessä. Tämä työkirja antaa datan. Sinä tuot intuition.

VAIHE 8A: BRÄNDIN LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Tekoäly analysoi brändisi nykytilan ennen kuin yhtään mittaria asetetaan. Saat rehellisen kuvan siitä, mitä jo tiedät brändistäsi, mitä et tiedä ja missä ovat suurimmat sokeat pisteet mittaamisen näkökulmasta. Vaihe tuottaa lähtötilanneraportin, jota käytetään pohjana kaikissa seuraavissa vaiheissa.

Miksi tämä on tärkeää

Mittariston rakentaminen ilman lähtötilannetta on kuin aloittaisi kartan lukemisen ilman tietoa siitä, missä nyt on. Yleinen virhe on hypätä suoraan työkaluihin ja dashboardeihin ennen kuin tiedetään, mitä oikeasti pitää seurata ja miksi. Tämä vaihe estää sen: ensin kartoitetaan todellisuus, sitten rakennetaan järjestelmä sen ympärille.

KEHOITE TEKOÄLYLLE (KOPIOI JA TÄYDENNÄ OMAT TIETOSI)

Toimit brändistrategian ja mittaamisen asiantuntijana. Tehtäväsi on kartoittaa brändini nykytila mittaamisen lähtökohtana – ei arvata tai kaunistella, vaan analysoida rehellisesti mitä tiedän, mitä en tiedä ja missä ovat suurimmat aukot. Käytä pohjana antamiani tietoja ja brändistrategiaani.

BRÄNDIN PERUSTIEDOT:

Yritys ja toimiala: [TÄYTÄ TÄHÄN – esim. "Soft Sales Finland Oy, digitaalinen markkinointi ja bisnesvalmennus pk-yrityksille"]

Päätuotteet ja palvelut: [TÄYTÄ TÄHÄN – esim. "Verkkokurssit, konsultointi, WordPress-toteutukset"]

Kohderyhmä pääpiirteissään: [TÄYTÄ TÄHÄN – esim. "Suomalaiset yrittäjät ja pk-yritykset, jotka haluavat kasvaa digitaalisesti"]

Brändin tärkein viesti tai lupaus: [TÄYTÄ TÄHÄN]

BRÄNDISTRATEGIAN YDINELEMENTIT:

Jos olet tehnyt brändistrategian aiempien vaiheissa (1A–7), kopioi tähän sen keskeiset kohdat – missio, visio, ydinarvot, asiakasprofiilit ja erottautumistekijät. Jos brändistrategia ei ole vielä valmis, täytä kentät parhaasi mukaan.

[KOPIOI TAI TÄYTÄ TÄHÄN]

NYKYINEN MITTAUSTILANNE:

Mitä brändiisi liittyvää dataa sinulla on jo saatavilla: [TÄYTÄ TÄHÄN – esim. "Google Analytics, some-tilastot, satunnainen asiakaspalaute" tai "ei juuri mitään systemaattista"]

Mitä olet seurannut aiemmin ja kuinka säännöllisesti: [TÄYTÄ TÄHÄN]

Mitkä luvut tai havainnot ovat tuntuneet tärkeiltä, vaikket ole seurannut niitä järjestelmällisesti: [TÄYTÄ TÄHÄN]

OMA KÄSITYKSESI BRÄNDIN NYKYTILASTA:

Miten tunnettu brändisi on kohderyhmässä asteikolla 1–5 (1 = täysin tuntematon, 5 = vakiintunut): [TÄYTÄ TÄHÄN + lyhyt perustelu]

Mitä asiakkaat sanovat tai kirjoittavat brändistäsi – suoraan tai välillisesti: [TÄYTÄ TÄHÄN – esim. referenssit, palaute, some-kommentit]

Missä asioissa brändi toimii mielestäsi hyvin juuri nyt: [TÄYTÄ TÄHÄN]

Missä asioissa brändi on heikko tai epäselvä: [TÄYTÄ TÄHÄN]

Suurin kysymys, johon haluaisit mittariston vastaavan: [TÄYTÄ TÄHÄN – esim. "Tuottaako LinkedIn-sisältö oikeasti asiakkaita?" tai "Miksi tarjoukset eivät konvertoitu?"]

TEHTÄVÄSI:

1. LÄHTÖTILANTEEN ANALYYSI

Analysoi antamieni tietojen pohjalta brändin nykytila kolmesta näkökulmasta:

Mitä tiedän jo luotettavasti – mihin voin nojata ilman lisätutkimusta

Mitä luulen tietäväni, mutta mikä vaatii vahvistuksen mittareilta – näkemykset ja arvaukset, jotka pitää testata

Mitä en tiedä lainkaan – aukot, jotka ovat sokeita pisteitä ja joihin mittaristo tarvitaan kipeimmin

2. MITTAAMISEN SOKEAT PISTEET

Tunnista 3–5 konkreettista aluetta, joissa brändi todennäköisesti toimii, mutta joista ei ole dataa. Kerro jokaisesta: mikä on sokea piste, miksi se on liiketoiminnallisesti merkittävä ja mitä sen mittaamatta jättäminen maksaa pitkällä aikavälillä.

3. LÄHTÖTASON ARVIO

Anna rehellinen arvio brändin nykytilanteesta viidellä osa-alueella asteikolla 1–5 perusteluineen:

Tunnettuus kohderyhmässä – kuinka moni kohderyhmästä tietää brändin olemassaolosta

Mielikuva ja erottautuminen – onko brändillä selkeä, tunnistettava positio vai sekoittuuko se kilpailijoihin

Digitaalinen näkyvyys – löytyykö brändi sieltä, missä asiakkaat etsivät

Myyntillinen vaikutus – näkyykö brändin kehitys asiakashankinnan laadussa tai helppoudessa

Johdonmukaisuus – onko brändiviesti yhtenäinen kaikissa kanavissa ja kohtaamisissa

4. MITTAAMISEN PRIORITEETTIJÄRJESTYS

Listaa, mistä mittariston rakentaminen kannattaa aloittaa tässä tilanteessa – mikä tuottaa eniten tietoa nopeimmin ja pienimmällä vaivalla. Perustele järjestys.

LOPPUTUOTOS – ANNA MINULLE LÄHTÖTILANNERAPORTTI:

BRÄNDIN LÄHTÖTILANNERAPORTTI

MITÄ TIEDÄN LUOTETTAVASTI [Lista 3–5 asiaa perusteluineen]

MITÄ PITÄÄ VAHVISTAA MITTAREILTA [Lista 3–5 asiaa perusteluineen]

SOKEAT PISTEET – MITÄ EN TIEDÄ LAINKAAN [Lista 3–5 aluetta + liiketoiminnallinen merkitys]

BRÄNDIN NYKYTILAN ARVOSANAT Tunnettuus: [1–5] – [Perustelu 1–2 lausetta] Mielikuva ja erottautuminen: [1–5] – [Perustelu] Digitaalinen näkyvyys: [1–5] – [Perustelu] Myynnillinen vaikutus: [1–5] – [Perustelu] Johdonmukaisuus: [1–5] – [Perustelu]

MITTAAMISEN ALOITUSJÄRJESTYS

1. [Tärkein – mitä mitataan ensin ja miksi]
2. [Toinen prioriteetti]
3. [Kolmas prioriteetti]

SUURIN YKSITTÄINEN KEHITYSKOHDE [Yksi asia, joka nousee analyysin perusteella selkeimmin esiin]

SEURAAVAT ASKELEET Mitä tämä lähtötilanneanalyysi tarkoittaa vaiheiden 8B–8G kannalta – mitä erityisesti kannattaa huomioida North Star -mittareiden valinnassa.

OHJEET VASTAUKSELLE:

Ole rehellinen ja suorasukainen – hyvä lähtötilanneanalyysi kertoo epämukaviakin totuuksia, koska ne ovat arvokkaampia kuin mukavat harhaluulot

Perustele arvosanat konkreettisesti – älä anna numeroa ilman syytä

Tunnista aidot aukot – älä täytä tyhjiä kohtia yleisillä oletuksilla

Pidä suositukset käytännönläheisinä – yrittäjän pitää pystyä toimimaan niiden pohjalta ilman erillisiä resursseja

Valmisteleva seuraavaa vaihetta – lähtötilanneraportti toimii suoraan 8B:n pohjamateriaalina
