

B2B-TARJOUSTEN JA KLOUSAUSTEN SUUNNITTELU TEKOÄLYN AVULLA - TYÖKIRJA

MITEN TÄTÄ TYÖKIRJAA KÄYTETÄÄN

Työkirjan tarkoitus

Tämä työkirja on suunniteltu yrittäjille ja myyjille, jotka haluavat rakentaa asiakaskohtaisia B2B-tarjouksia ja viedä ne maaliin systemaattisesti. Työkirja sisältää kolme vaihetta: tarjouksen rakentaminen kartoituksen pohjalta, hinnoittelun esittäminen ja arvon perustelu sekä klousaaminen ja kaupan vahvistaminen.

Käytä tätä työkirjaa yhdessä B2B-yritysbrändi tekoälyn avulla -työkirjan kanssa. B3-vaiheessa on ROI-argumentointi ja B7-vaiheessa tarjouspohjan perusrakenne – tämä työkirja täydentää ne asiakaskohtaiseksi prosessiksi joka alkaa kartoituksen tuloksista ja päättyy vahvistettuun kauppaan.

Huomio projektin käytöstä: Jos käytät Claude Projectsia tai ChatGPT Projectsia, voit tallentaa brändikirjan ja B2B-lisäkehoitteiden tulokset projektin tiedostoihin. Tällöin sinun ei tarvitse liittää niitä erikseen – viittaa kehoitteessa vain projektin brändistrategiaan. Muuten liitä tarvittavat lopputuotokset aina kehoitteen alkuun.

Kuinka edetä työkirjan kanssa

1. VALMISTAUDU HYVIN Tarjous kannattaa rakentaa mahdollisimman pian tapaamisen jälkeen – kartoituksen tulokset ovat tuoreimmillaan ja asiakkaan odotus on korkeimmillaan. Tavoite on lähettää tarjous 24–48 tunnin sisällä tapaamisesta. Hinnoittelun perustelu (6B) kannattaa käydä läpi ennen

tarjouksen lähettämistä – ei vasta silloin kun asiakas kyseenalaistaa hinnan. Kloussaamissuunnitelma (6C) tehdään ennen tarjouksen lähetystä jotta seurantaviestit ovat valmiina heti.

2. NOUDATA JÄRJESTYSTÄ Tee vaiheet järjestyksessä 6A → 6B → 6C.

Tarjous (6A) rakennetaan ensin kartoituksen pohjalta. Hinnoittelun perustelu (6B) valmistellaan ennen lähetystä – ei reaktiivisesti kun asiakas epäröi. Kloussaamissuunnitelma (6C) aktivoituu heti tarjouksen lähetyksen jälkeen – seurantaviestit aikataulutetaan valmiiksi niin ettei niitä tarvitse miettiä myöhemmin.

3. TÄYTÄ KEHOITTEET HUOLELLISESTI Kartoituksen tulokset ovat tämän työkirjan tärkein syöte – mitä tarkemmin kirjaat mitä asiakas kertoi omilla sanoillaan, sitä asiakaskohtaisemmaksi tarjous muodostuu. Käytä asiakkaan omia sanoja etkä omia tulkintojasi. Hinnoittelun perustelussa täytä ROI-laskelman luvut mahdollisimman konkreettisesti asiakkaan tilanteen pohjalta – arviot ovat parempia kuin ei mitään.

4. KÄYTÄ TEKOÄLYÄ TEHOKKAASTI Tarjouksen avausosio (6A) on tärkein yksittäinen kohta – pyydä tekoälyltä useampi versio ja valitse se joka kuulostaa eniten asiakkaan omalta ääneltä. Hinnoittelun ROI-laskelmaa (6B) voi pyytää myös taulukkomuotoon jos asiakas on numerolähtöinen päättäjä. Seurantaviestit (6C) kannattaa ajaa tekoälyllä valmiiksi ennen lähetystä ja tallentaa – niitä käytetään toistuvasti eri asiakkaiden kanssa pienin muokkauksin.

5. DOKUMENTOI TULOKSET Tallenna jokainen lähetetty tarjous asiakkaan nimellä ja päivämäärällä. Kirjaa seurantaviestien lähetysajankohdat kalenteriin heti kun tarjous lähtee – muuten seuranta unohtuu. Tallenna voitettujen kauppojen tarjoukset erillisenä kansiona – ne ovat arvokkaimpia pohjia tuleville tarjouksille. Kirjaa myös hävittyjen kauppojen syyt – ne kehittävät prosessia enemmän kuin mikään muu.

6. TESTAA JA KEHITÄ Seuraa montako lähetettyä tarjousta johtaa kauppaan – se on tärkeimmät yksittäinen mittari koko myyntiprosessissa. Jos tarjouskonversio on alle 30 % kannattaa tarkistaa ensin avausosio –

heijastaako se aidosti asiakkaan tilannetta? Sen jälkeen hinnoittelu – onko arvo perusteltu vai esitetäänkö hinta ilman kontekstia? Kolmanneksi seuranta – lähtee ensimmäinen seurantaviesti kolmen päivän sisällä?

Vinkkejä parhaaseen tulokseen

TARJOUS ON JATKOA KARTOITUKSELLE – EI UUSI MYYNTITILANNE

Asiakas on jo kiinnostunut – tarjouksen tehtävä on vahvistaa päätös jonka hän on jo lähes tehnyt. Tarjous joka alkaa asiakkaan omilla sanoilla ja tiivistää mitä sovittiin vie asiakkaan suoraan seuraavaan askeleeseen ilman että hänen tarvitsee vakuutella itseään uudelleen.

HINTA ON INVESTOINTI – KOMMUNIKOI SE NIIN Myyjä joka esittää hinnan anteeksipyöydellen tai selitellen viestittää epävarmuutta. Hinta esitetään kerran selkeästi ja perustellaan suhteessa tulokseen – ei toisteta eikä pahoitella. Asiakas ostaa tuloksen, ei palvelun.

NOPEUS ON KILPAILUETU Tarjous joka lähtee 24 tunnin sisällä tapaamisesta voittaa tarjouksen joka lähtee viikon päästä – vaikka sisältö olisi identtinen. Nopeus viestittää ammattimaisuutta ja kiinnostusta. Tekoäly tekee tästä helpon – tarjous syntyy tunnissa kun kartoitustulokset on kirjattu.

SEURANTA ON PROSESSI – EI MUISTUTUS Seurantaviesti ei ole muistutusviesti joka painelee asiakasta. Se on jatko tapaamiselle – uusi näkökulma, kysymys tai arvo joka pitää asiakkaan kiinnostuneena ja vie asiaa eteenpäin. Kolme lyhyttä seurantaviestiä tuottaa enemmän kauppvoja kuin yksi pitkä.

HÄVITTY KAUPPA ON ARVOKKAIN PALAUTE Myyjä joka ei kysy miksi kauppa meni, ei kehity. Lyhyt kohtelias kysymys hävityn kaupan jälkeen – "Saisiko kysyä mikä ratkaisi päätöksen?" – on yksi arvokkaimpia tiedonlähteitä koko myyntiprosessin kehittämisessä.

Mistä hakea apua

Jos tarjouksen avausosio ei tunnu riittävän asiakaskohtaiselta: pyydä tekoälyltä versio joka käyttää enemmän asiakkaan suoria lainauksia kartoituksesta – mitä enemmän asiakkaan omia sanoja, sitä parempi. Jos hinnan perustelu tuntuu hankalalta: pyydä tekoälyltä ROI-laskelma taulukkomuodossa jonka voi liittää tarjoukseen – numerot puhuvat enemmän kuin sanat. Jos seurantaviesteihin ei tule vastauksia: testaa lyhyempää seurantaviestiä 3 – "Onko tämä vielä ajankohtainen vai siirtyykö asia?" on yksi tehokkaimmista seurantaviesteistä koska se antaa helpon ulospääsyn. Jos kauppa häviää toistuvasti hintaan: tarkista esitetäänkö hinta ennen vai jälkeen arvon perustelun – järjestyksellä on merkittävä vaikutus. Jos kaipaat apua tarjousprosessin kehittämiseen tai hinnoittelustrategiaan: ota yhteyttä osoitteessa ilpotuononen.fi.

Työkirjan rakenne

Työkirja on jaettu kolmeen vaiheeseen:

Tarjouksen rakentaminen kartoituksen pohjalta (Vaihe 6A): Asiakaskohtainen tarjous joka alkaa asiakkaan omilla sanoilla, esittää ratkaisun tavoitteiden kielellä ja päättyy selkeään seuraavaan askeleeseen – max 2 sivua, helppo skannata ja helppo jakaa eteenpäin organisaatiossa.

Hinnoittelun esittäminen ja arvon perustelu (Vaihe 6B): ROI-laskelma asiakkaan omilla luvuilla, kolme tapaa esittää hinta investointina sekä repliikki yleisimpiin hintavastalauseisiin – valmiina ennen kuin asiakas kysyy.

Klousaaminen ja kaupan vahvistaminen (Vaihe 6C): Tarjouksen lähetyssähköposti, kolme seurantaviestiä aikatauluineen, sisäisen myyntityön tukimateriaali, vahvistussähköposti kaupan synnyttyä ja ohje hävityn kaupan käsittelyyn.

Nyt olet valmis aloittamaan. Muista: paras tarjous on se jonka asiakas haluaa näyttää eteenpäin organisaatiossaan – se tarkoittaa että se on kirjoitettu heidän tavoitteidensa kielellä, ei sinun palveluidesi kielellä.

VAIHE 6A: TARJOUKSEN RAKENTAMINEN KARTOITUKSEN POHJALTA

Mitä tässä vaiheessa tehdään Tekoäly rakentaa asiakaskohtaisen tarjouksen joka nojaa suoraan kartoituksessa esiin tulleisiin kipupisteisiin ja tavoitteisiin. B7-vaiheessa luotiin tarjouspohjan yleinen rakenne – tämä kehoite muuttaa sen juuri tätä asiakasta varten räätälöidyksi dokumentiksi.

Miksi tämä on tärkeää Geneerinen tarjous hävitään – asiakas näkee heti ettei se ole kirjoitettu hänelle. Tarjous joka heijastaa asiakkaan omia sanoja ja tavoitteita on dokumentti jonka asiakas haluaa näyttää eteenpäin organisaatiossaan. Se tekee sisäisen myyntityön puolestasi.

KEHOITE TEKÖÄLYLLE (KOPIOI JA LIITÄ AIEMPIEN VAIHEIDEN LOPPUTUOTOKSET ALLE)

Toimit B2B-tarjousten kirjoittamisen ja ratkaisumyynnin asiantuntijana. Rakennat asiakaskohtaisen tarjouksen joka nojaa kartoituksen tuloksiin ja on kirjoitettu asiakkaan tavoitteiden kielellä. Alla on brändistrategian ydinelementit, tarjouspohjan perusrakenne ja kartoituksen tulokset. Kirjoita tarjous suoraan annettujen tietojen pohjalta.

[LIITÄ TÄHÄN BRÄNDIKIRJAN VAIHEET 7B JA B3]

[LIITÄ TÄHÄN B7-VAIHEEN TARJOUSPOHJA]

[LIITÄ TÄHÄN VAIHEIDEN 5B JA 5C LOPPUTUOTOKSET]

TARJOUKSEN LÄHTÖTIEDOT:

- Asiakasyritys ja päättäjän nimi: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Mitä palvelua tai ratkaisua tarjotaan: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Asiakkaan tärkein kipupiste omin sanoin: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Asiakkaan tavoite tai toivottu lopputulos: [TÄYTÄ TÄHÄN]
- Mitä sovittiin tapaamisessa – mitä asiakas odottaa tarjouksessa: [TÄYTÄ TÄHÄN]

