



SDR

OPAS B2B MYYNTIIN

Käännä liidit asiakkaiksi.

I AM ON
**THE
GOOD
SIDE**

TERVEHDYS!

Päädyit lukemaan opasta modernin myynnin prosesseista ja parhaista teknologioista. Haluat siis tehdä enemmän kauppaa. Hyvä niin! Tämä opas on sinulle, joka haluat:

- A) Hyödyntää tekoälyä ja automaatiota myynnissä
- B) Rakentaa monikanavaisen ja skaalattavan B2B asiakashankinnan prosessin

Tämä opas toimii yrittäjille, Start-Upeille ja pienille tiimeille, joissa myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Tämän saa jotenkin taipumaan myös korporatioille mutta sen edellytyksenä on, että saat markkinointitiimin kokonaisuudessaan tämän prosessi taakse ja työskentelette yhteisten tavoitteiden eteen.

Tämä opas ja teknologia antaa myyjälle työkalut, joiden avulla hankitaan päätöksentekijöiden huomio ja muutetaan heidät maksaviksi asiakkaiksi.

THE ——— GOOD SIDE

ALOITUS

Markkinoinnilla ei ole koskaan ollut yhtä hyvää asiakasyymmärrystä kuin myynnillä ja myynnillä ei koskaan yhtä hyviä työkaluja kuin markkinoinnilla. Kun nämä kaksi yhdistetään puhutaan SDR (sales development representative) mallista.

SDR-ajattelussa keskeistä on ajatus, jonka mukaan B2B myyjän kannattaa hoitaa koko markkinointi ja myyntifunnelin itse. Tämä työ alkaa kohderyhmän määrittelystä, päättyy kaupan klousaamiseen ja sisältää vaiheet, jossa myyjä tavoittelee oikeita päättäjiä monikanavaisesti automaatiota hyödyntäen.

Tämä opas johdattaa sinut prosessissa tarvittavien teknologioiden pariin ja auttaa sinua skaalaamaan omaa myyntitoimintaasi. Kun olet lukenut tämän oppaan ja ottanut käyttöön uudet myynnin prosessit kykenet aktiivisesti työstämään kolminkertaista prospektikantaa aiempiin menetelmiin nähden. Tähän kannattaa siis käyttää aikaa.

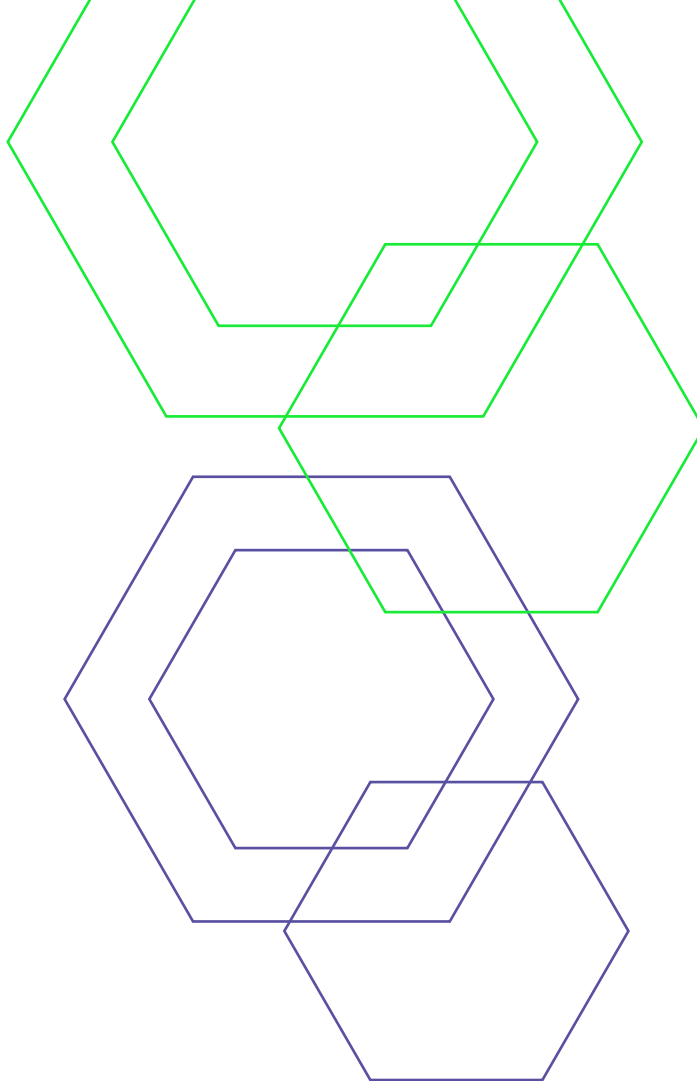
Ai niin. Olen tehnyt B2B myyntiä 10 vuotta ja omaksuakseni tämän uuden lähestymistavan minun piti tehdä töitä useita viikkoa. Käytin teknologioiden, prosessien ja uudenlaisten näkökulmien omaksumiseen useita päiviä.

Valmistaudu siis siihen, että oppimista on luvassa, tuskastumiseen saakka. Mutta palkinto on iso ja sitoutuminen prosessiin todellakin kannattaa.

Työnnetään kädet saveen.

Mikki Aalto-Ylevä





Monikanavainen myynti vaatii paremmat työkalut

Tarvitset myyntitekniologiaa, joka auttaa sinua lähestymään potentiaalisia asiakkaitasi monikanavaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että lähestyt asiakkaitasi puheluin, sähköpostosarjoin, LinkedIn viestein ja LinkedIn Inmail viestein.

Huomio: Tein tämän oppaan vapaa-ajalla tajuttuani, että oppimani olisi monella muullekin hyödyksi. Tämä opas ei siis ole täydellinen ja siitä puuttuu monikanavaisen myynnin kannalta relevantteja viestintäkanavia kuten esimerkiksi whatsapp. Siihen ei oo nyt antaa sulle käyttöä pidempää, sori.

Tavoitteena on, että sinä voit rakentaa myynnin rutiinit uudenlaisen monikanavaisen myynnin ympärille, joka tarkoittaa sitä, että lähetät moninkertaisen määrän viestejä asiakkaillesi. Tässä sinua auttaa tekoäly, automaatio ja oikeat työkaluvalinnat.

Tutustuminen tarvittaviin myynnin työkaluihin

LinkedIn Sales Navigator

Sales Navigatorin avulla voit lähettää LinkedInin käyttäjille yksityisviestejä vaikka ette olisi linkkautuneet. Tämän lisäksi Sales Navigator on hyvä työkalu prospekttilistojen rakentamiseen. Sen avulla voit siis luoda listan niistä päättäjistä, joita haluat kontaktoida.

Maildoso.com

Varataan alias-domainit ja luodaan sähköpostilaatikat. Tehdään siis päädomainista erillinen sähköposti, jota käytetään markkinointiin. Pääasiallista sähköpostiosoitetta ei kannata tähän käyttää koska saatat tahria domainisi maineen ja saada ns. huonon e-mail reputation, joka tarkoittaa sitä, että mailisi päätyvät roskaposteihin eli spammiin.

Huom! Älä nyt vedä hernettä nenään. Me emme aio tehdä mitään spämmiä vaan hyvin muotoiltuja, kohderyhmällesi sopivia ja relevantteja viestejä.

Tässä oppaassa on myös yksityiskohtaiset ohjeet siihen miten rakennat mailin, jolla saat tapaamisia ja löydät ostavat asiakkaat.

Instantly.ai

Tämän työkalun avulla luomme sähköpostisarjat. Tänne ladataan sun prospekttilista ja tän avulla lähetetään asiakkaalle maileja. Tää on se hauska automaatio-osuus.

Huom! Vaihtoehtoisesti voi käyttää myös jotain toista outreach työkalua kuten Apollo mutta koen sen vaikeammaksi konfiguroida, joten mennään tän helpon kautta.

Hubspot.com

Täällä pidät huolta sun myyntimahdollisuuksista, avoimista tarjouksista ja luot tänne tehtävälisan soittoja varten ja rakennat tehdyille tarjouksille follow-up prosessit. Täällä myös myynnin raportointia ja kaikkea muuta kivaa mutta pärjää alkuun free tierillä, eli tähän ei tarvii laittaa vielä rahaa.

Evaboot.com

Koska LinkedIn Sales Navigator ei halua sinun käyttävän kohderyhmätietoa missään muussa kanavassa kun LinkedIn Sales Navigatorissa, ovat he nähneet vaivaa sen eteen, että voi helposti ottaa ulos listaa kohderyhmän päättäjistä. Tähän tarkoitukseen käytetään Evaboottia. Evabootilla myös rikastetaan dataa eli suomeksi sanottuna

ostetaan päättäjien sähköpostiosoitteetiedot mailien lähettämistä varten.

Shortcut: Jos haluat apua kohderyhmän määrittelyyn ja haluat kerrasta laajimman ja laadukkaimman datasetin kohderyhmäsi päättäjistä ja heidän yhteystiedoistaan, suosittelen ottamaan yhteyttä Clevenioon. Suomalaisten päättäjien yhteystiedot saat tätä kirjoittaessa Cleveniolta 2400 euron hintaan.

Zaplify

Käsittelet isoa massaa, joten bulkkiviestit ja LinkedIn verkostoitumiskutsut kannattaa automatisoida niin pitkälle kuin mahdollista. Ihan kaikkea viestintää emme saa yhteen kanavaan tai yhteen sovellukseen mutta esimerkiksi sähköpostiviestit ja LinkedIn-kutsut keskitämme Zaplify-palveluun. Näin saat osan viestinnästä keskitettyä.

Huom! Myynnissä nopeus on valttia eli jos saat kuuman liidin kannattaa varmistaa, että sinä tai joku muu myyjä tiimistänne saa tiedon heti. Varmistaaksemme tämän, otamme myöhemmin käyttöön Instantlyn ja Slackin välisen integraation.

Tarvitset kohderyhmäymmärrystä ja kirjoitustaitoa

Sinulta täytyy löytyä kirjoitustaitoa ja ymmärrystä kohderyhmäsi kipukohtista tai vähintäänkin sinulta löytyy tarmoa ja aikaa sitoutua hankkimaan tarvittava kohderyhmäymmärrys.

Et voi tehdä hyvää myyvää tekstiä ellet tunne kohderyhmääsi. Valmistaudu siihen, että jos olet pystyttämässä kokonaan uutta myyntikoneistoa, joudut tekemään jalkatyötä, eli siis buukkaamaan tapaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa, ja käymään tarvittavat keskustelut saavuttaaksesi riittävän asiakas- ja kohderyhmäymmärryksen. Sanoisin, että noin 10 tapaamista riittää tarkentamaan kohderyhmäymmärrystä tuloksekkaan SDR funnelin rakentamiseksi.

Tätä kirjoittaessa olen tavannut itse noin 30 ideaaliasiakastamme. Se on riittävä määrä mutta ei tarkoita sitä, että tuntisit jo kohderyhmäsi läpikotaisin.

Lisäksi tarvitset suun ja kaksi korvaa ja puhelimen, että voit soitella asiakkaille.

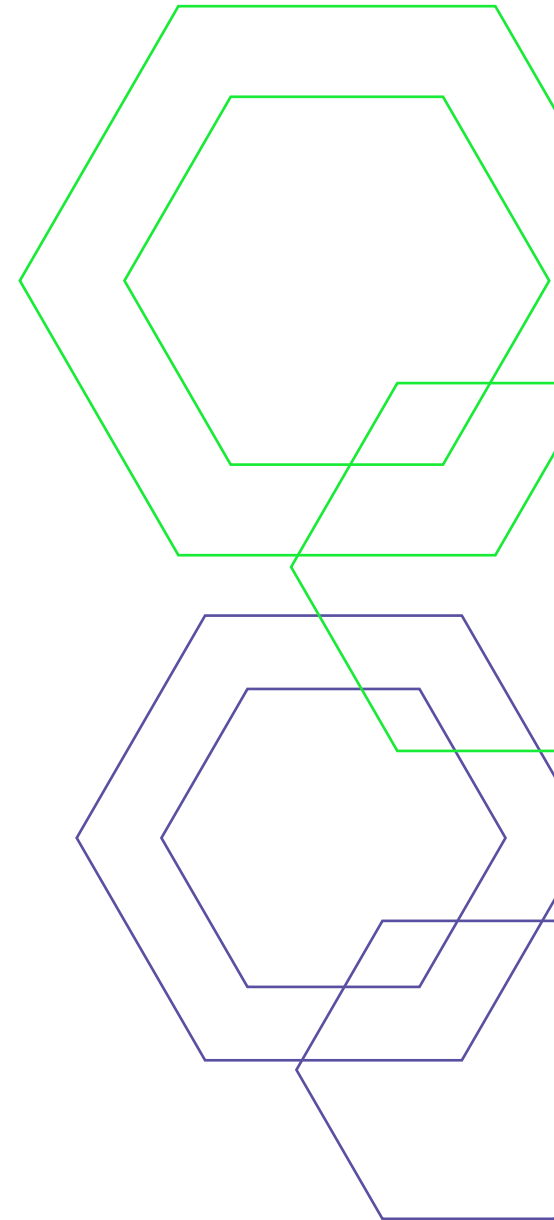
Päaset liikkeelle pienellä budjetilla

Kuukausitilauksiin menee yhteensä noin 170€/kk ja yhteystietojen ostamiseen kohderyhmän laajuudesta riippuen 50 - 3500 euroa.

Esimerkki: Jos löydät Sales Navigatorilla 20 000 potentiaalista päättäjää, maksat näistä yhteystiedoista maileineen Evabootilla 300 euroa/kk. Tilauksen voi pausettaa canceloida sen jälkeen kun olet hankkinut yhteystiedot ja ladannut ne koneellesi laskentaulukossa.

Nämä teknologiat on helppo ottaa käyttöön ja toimivat saumattomasti yhteen. Esimerkiksi Maildosolla luodut sähköpostilaatikat voidaan viedä määrämuotoisella siirtotiedolla Instantlyyn ilman, että sinun tarvitsee muokata taulukon rakenneta ollenkaan. Painat Malidosossa nappulaa, lataat tiedoston ja painat Instantlyssä toista nappulaa ja siirrät tiedot Instantlyyn.

Tässä on siis sinulle valmis tekkipino, joka toimii kun sata jänistä.



Kohderyhmän määrittely

Aloita kirkastamalla omat liiketoimintatavoitteesi

Mitä haluat saavuttaa myynti- ja markkinointitoiminnallasi?

Jos olet liiketoiminnan omistaja tulisi vastausten löytyä jostain paperin reunasta dokumentoituna tai sitten kirkkaasti mielestäsi. Jos näin ei ole sparraile jonkun kanssa ja kirkasta ensin tavoitteesi. Missä haluat olla kahden vuoden päästä? Paljonko työntekijöitä teillä on? Miltä yritys näyttää? Oletko siellä vielä töissä? Missä roolissa? Paljonko haluatte tehdä voittoa? Mikä teidän tarkoituksenne edes on?

Esimerkki: Meillä tavoitteena oli rakentaa jokseenkin ennustettava ja skaalattava uusasiakashankinnan koneisto ja tavoitteemme oli hankkia 10 uutta asiakasta vuoden 2024 loppuun mennessä. Aloitimme tämän prosessin kanssa 2024 elokuussa ja tätä kirjoittaessa olemme klousanneet kahdeksan asiakasta.

Kirkasta tuotteesi arvo asiakkaalle

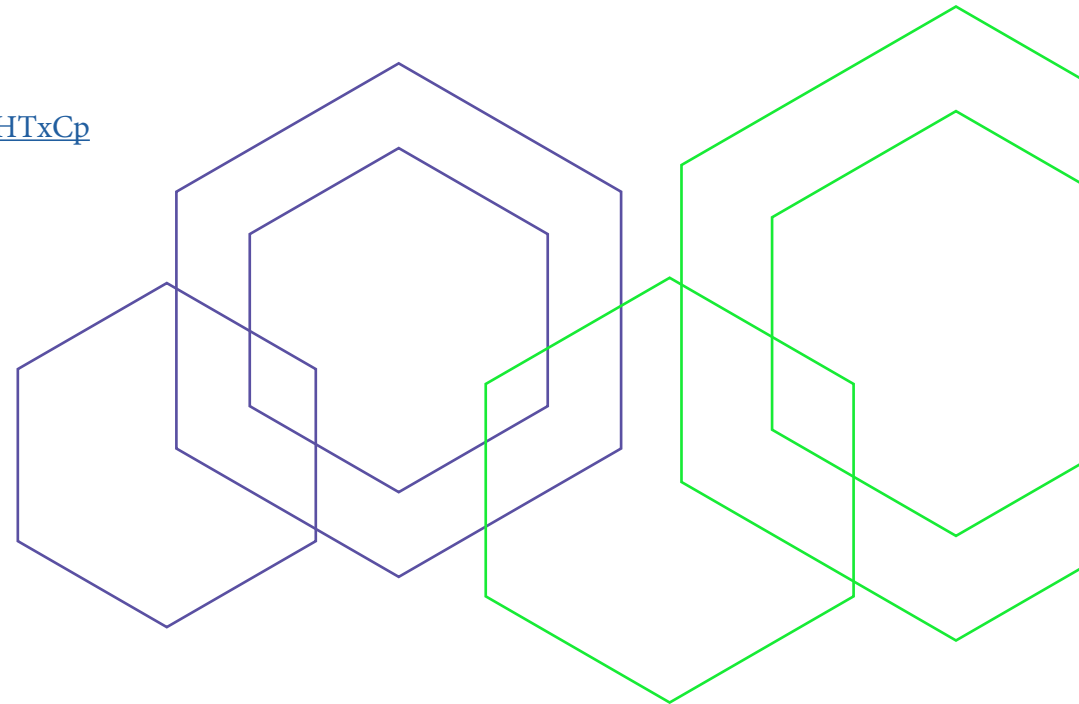
Mitä ongelmia ratkaisette asiakkaiden liiketoiminnassa, ja mitkä yritykset hyötyvät eniten palveluistasi?

Näiden tietojen pitäisi löytyä Business Model canvaksesta heti vision ja mission vierestä. Mikäli näin ei ole voit pyöräyttää liiketoimintasi business model canvaksen kautta. ilmaisia työkaluja löytyy tähän reilusti. Tässä [Business Model Canvas template](#) Miron käyttäjille sekä hyvä [ohjevideo](#) mikä auttaa sinut alkuun prosessissa.

Esimerkki: Me autamme asiakkaitamme tekemään käyttäjäkokemuksesta kilpailuedun, jotta he pärjäävät globaalissa kilpailussa. Tarjoamme Senior-tason suunnittelua asiakkaille, joiden tuotetiimissä ei ole omaa suunnittelijaa.

<https://miro.com/templates/business-model-canvas/>

<https://youtu.be/QoAOzMTLP5s?si=FpPzHKed54DHTxCp>



Segmentointi

Segmentointi tehdään kahdessa osassa. Ensin määrittelet koko markkinasi ja sen jälkeen lajittelet asiakkaasi kolmeen tai kahteen eri kategoriaan. Tämä jaottelu tehdään siksi, että kontaktointivaiheessa sovellat erilaisiin asiakkaisiin erilaisia asiakashankinnan strategioita.

- A) Must have asiakkaat
- B) Nice to have asiakkaat
- C) Bulkkiasiakkaat

Kohderyhmää rakentaessasi aloita toimialasta. Mieti minkä toimialan yritykset hyötyvät eniten tarjoomastasi. Toimialan lisäksi voit tehdä rajauksia esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella.

Esimerkki: Meidän asiakkaamme ovat kasvuhaluista ohjelmistoyrityksiä, joiden tuotetiimistä puuttuu suunnittelija. Must have asiakkaamme ovat maksukykyisiä tunnettuja brändejä, jotka ovat brändimme ja osaamisemme kehittymisen kannalta tärkeitä. Nice-to-have asiakkaissa ei ole edelliseen verrattessa muuta eroa kuin se, että heidän brändinsä voi olla täysin tuntematon ja he eivät brändimelessä ole meille niin arvokkaita. Tuottamamme peruspalvelu on kuitenkin heille arvokasta ja sen takia asiakkuudet mahdollistavat kannattavan liiketoiminnan. Meillä asiakkaat on siis jaettu kohderyhmän sisällä kahteen kategoriaan sillä ajatuksella, että Must have asiakkaiden viestintä tehdään pääosin manuaalisesti eikä tekoälyavusteisesti. Nice-to-have asiakkaita on

kymmenkertainen määrä ja asiakashankinta on osin automatisoitu.

Päätäjäreolien tunnistaminen

Selvitä kuka on oikea päätöksentekijä. Tämä saattaa vaihdella kohderyhmästä riippuen. Esimerkiksi isossa yrityksessä päätöksen voi tehdä CFO kun taas pienemmässä firmassa talousasiat kuuluvat usein toimarille. Ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä on useimmiten yrityksessä useampia.

Oikeita päätäjäreoleja kartoittaessa kannattaa voi asiaa lähestyä myös kirjoittamalla ylös kaikki tiedossa olevat asiakkaiden kipukohdat, joihin palvelusi tarjoaa helpotusta. Merkitse myös listaan, että kuka päättäjä tyypillisesti kokee eniten tuskaa kyseisestä ongelmasta.

Esimerkki: Meidän tapauksessa oikeat päätöksentekijöitä ovat Toimitusjohtaja, yrittäjä, CDO, CIO, CTO, Head of produt, Product Lead ja pari muuta. Vaihtelee myös yrityksen koon mukaan hieman.

Nykyasiakkaiden ja kilpailijoiden analysointi

Mitä kilpailijasi myyvät ja kenelle? Voitko tehdä samaa mutta parantaa tarjoomaa ollaksesi kilpailukykyisempi? Entä omat asiakkaasi. Mikä palveluistasi on sellainen, että se menee kaupaksi, hyvällä katteella ja sitä voisi myydä lisää ja

tärkeimpänä, millainen on ostaja? Onko ostokäyttäytymisessä tai asiakastarpeessa jotain mitä voisi skaalata? Serkun kaiman kissa, joka ei tunne muita tekijöitä kun sinut, on huono lähtökohta koska se ei skaalaudu.

Esimerkki: Kilpailijamme keskittyvät pääosin asiakkaisiin, jotka voivat ostaa suunnittelijan kokoaikaisesti. Tämä tarjooma ei palvele pieniä ja keskisuuria asiakkaita, joten me keskitämme tarjontamme juuri tähän kohderyhmään. Koska optimoimme koko yrityksen toiminnan tämän kohderyhmän tarpeiden, ostokäyttäytymisen ja kipukohtien ympärille, voimme luoda kilpailukykyisemmän kokonaisuuden kun kilpailijamme.

Prospekttilistan luonti

Tulet käyttämään useita eri teknologioita ja viemään prospekttilistasi useampaan eri sovellukseen. Tämän vuoksi prospekttilistan muoto kannattaa huomioida alusta alkaen. Paras muoto on .xls tai .csv laskentataulukko, josta löytyy kunkin prospektin kohdalta ainakin seuraavat tiedot:

- Etunimi
- Sukunimi
- Rooli töissä
- Työpaikka
- LinkedIn-profilin URL
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero

Ohjelmistot, joihin tulet viemään oman yhteystietosi:

- Instantly
- Zaplify
- CRM (Hubspot)

Prospekttilistan tekeminen LinkedIn Sales Navigatorilla ja Evabootilla

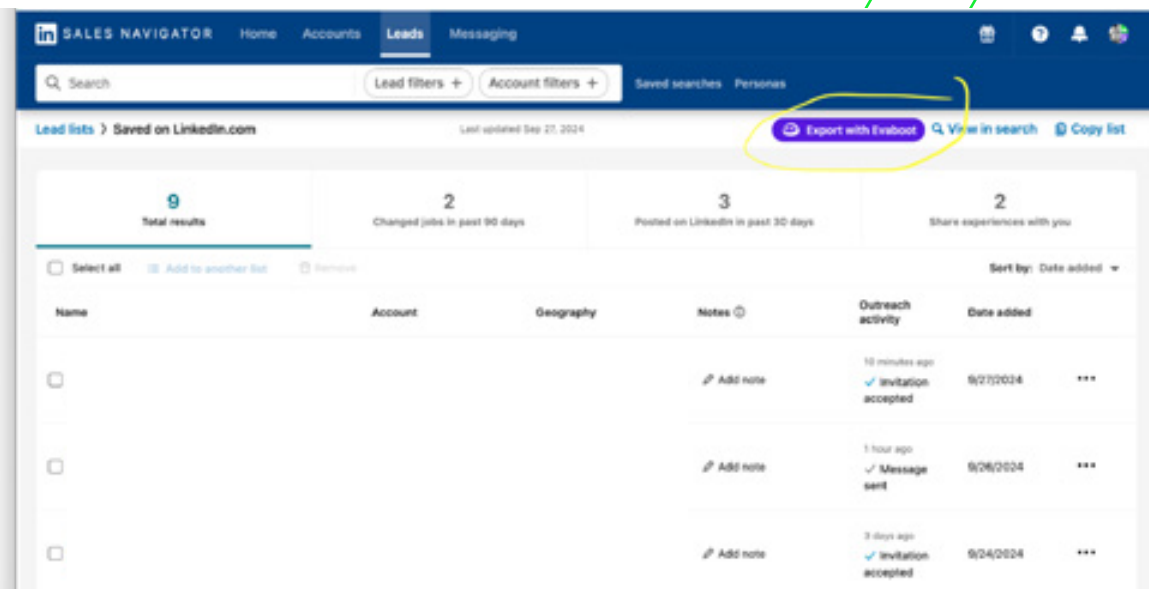
Päivätä LinkedIn tilauksesi Sales navigator tilaukseen ja suuntaan Sales Navigatoriin. Rakenna lista oikeista päättäjistä kohderyhmyämmäryksen perusteella. Saatat joutua tekemään useamman haun erilaisia hakukriteereitä käyttämällä löytääksesi kaikki sopivat prospektit.

Sales Navigatorin haussa on monta liikkuvaa osaa ja hyvän haun tekeminen on taito itsessään. Katso alla oleva video niin ei tarvitse oivaltaa kaikkea yrityksen ja erehdyksen kautta.

<https://willaitken.com/blogs/blog/prospecting-potential-with-linkedin-sales-navigator>

Kun liidilista on luotu kaapataan se Linkkarista CSV-muotoon eli laskentataulukoksi Evabootin avulla. Lataa Evaboot [Chrome-laajennus](#) chromen kaupasta ja seuraa onboarding-ohjeita.

<https://chromewebstore.google.com/detail/evaboot/edccjhikjlfoakbbijgomgnoflcjgfh>

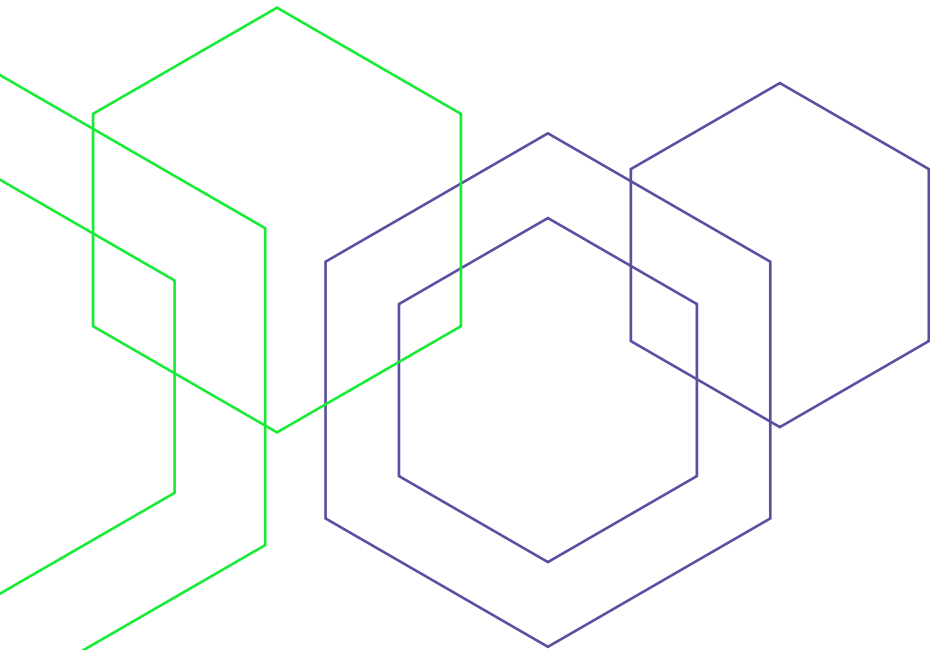


Prospekttilistan hankinta rahalla

Jos tilillä sattuu olemaan jo esimerkiksi viisinumeroiden määrä rahaa niin suosittelen sijoittamaan noin 2400 euroa siihen, että ostat kohderyhmän päättäjien yhteystiedot jostain. Tätä kirjoittaessa hintalaatusuhteeltaan paras kontaktidata ja palvelu löytyy [Cleveniolta](https://clevenio.com/).

<https://clevenio.com/>

Clevenio auttaa myös kohderyhmän määrittelyssä, joten erityisesti B2B myynnistä vähemmän kokemusta omaavien kannattaa aloittaa sieltä. Kerro, että sait idean yhteydenottoon lukiessasi tätä opasta niin saat heiltä pari tuntia maksutonta konsultointia SDR funnelin rakentamiseen.



Teknologioiden käyttöönotto

Kohderyhmä määritelty, prospektilista olemassa ja potentiaalisten asiakkaiden kipukohdat määritelty? Hyvä, ruvetaan myymään!

HUOM! Jos olet ostanut yhteystiedot tai sulta löytyy jo päättäjien puhelinnumerot niin voit aloittaa aktiivisen kontaktoinnin LinkedInissä ja puhelimitse. Tätä ei välttämättä tarvitse tehdä tässä järjestyksessä.

Suosittelen kuitenkin, että käynnistät sähköpostisarjan ja laitat automaation jauhamaan siksi aikaa kun teet perinteistä manuaalista kontaktointityötä.

Jos prospektilistassasi on alle 100 kontaktia sun ei todennäköisesti kannata höydyntää sähköpostiautomaatiota ja voit skipata kokonaan sen osuuden. Kaikki muut työkalut ovat monikanavaisessa myyntitoiminnassa relevantteja.

Maildosen käyttöönotto

Kun aiot lähettää tuhansia, kymmeniä tai satoja tuhansia sähköpostiviestejä haluat varmistaa, että et tuhri yrityksesi päädomainin mainetta. Jos lähetät 500 samanlaista viestiä päivässä omasta sähköpostilaatikostasi ja vastaanottajat merkitsevät lähettämäsi viestin spammiksi, päätyvät lopulta kaikki lähettämäsi viestit roskapostikansioon.

Tämän vuoksi hankimme erillisen sähköpostien lähettämiseen tarkoitettun infran, muutaman look-a-like-domainin ja erilliset sähköpostiosoitteet, joita käytämme kontaktointiin. Kaikki tämä oli ennen todella vaivalloista mutta nyt sen voi tehdä viidessä minuutissa Maildosolla.

Surffaa osoitteeseen <https://getmaildoso.com/> ja katso etusivun ohjevideo ja toimi sen mukaan. Teet Maildosolla itsellesi ainakin kolme look-a-like domainia ja kaksitoista sähköpostilaatikkoa.

Kun olet valmis Maildosen kanssa, exporttaa ulos sähköpostilaatikoiden tiedot Instantly-sovellukselle sopivassa muodossa.

Instantlyn käyttöönotto

Instantlyn avulla me luodaan sähköpostisarjat ja lähetettävien sähköpostien sisällöt. Tämän käyttöönotto kannattaa aloittaa katsomalla [tämä ohjevideo](#). Koska tärkeimmät löytyy videolta tiivistän tähän vain olennaiset:

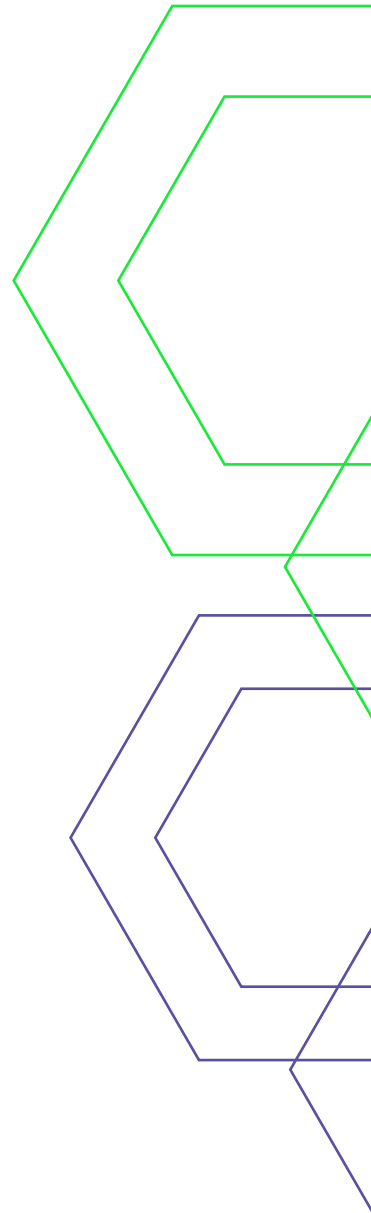
- Instantly.ai on yksi parhaista ja helppokäyttöisimmistä outreach-työkaluista
- Tarvitset todennäköisesti kk-tilauksen, joka maksaa vähintään 88€/kk eli palvelu on kohtuu edullinen
- Palvelusta löytyy myös prospektointityökalu, jolla voit etsiä vielä lisää potentiaalisia asiakkaita

Ennen mailien lähettämistä sinun tarvitsee tehdä seuraavat asiat: rekisteröityä käyttäjäksi, viedä luodut sähköposti siirtotiedostolla Instantlyyn ja aktivoida sähköpostien lämmittelyvaihe. Lämmittelyvaihe tarkoittaa sitä, että luomistasi sähköposteista lähtee tekoälyn luomia sähköposteja ristiin mikä parantaa sähköpostien ja domainin mainetta ja auttaa siinä, että lähettämäsi viestit eivät päädy niin helposti roskaposteihin.

On paljon keinoja, joiden avulla voit parantaa sähköpostiesi lähetettävyyttä ja, joiden avulla varmistat, että posti päätyy inboxiin eikä spammiin. Näistä lisää myöhemmin.

HUOM! Älä missään nimessä skippaa noita ohjevideoita, jotka olen tähän linkannut. Niiden skippaaminen johtaa siihen, että tuhoat mailiosoitteidesi maineen heti alkukättelyssä eikä yksikään lähettämistäsi viesteistä ländää oikeasti inboxiin.

<https://instantly.ai/demo>



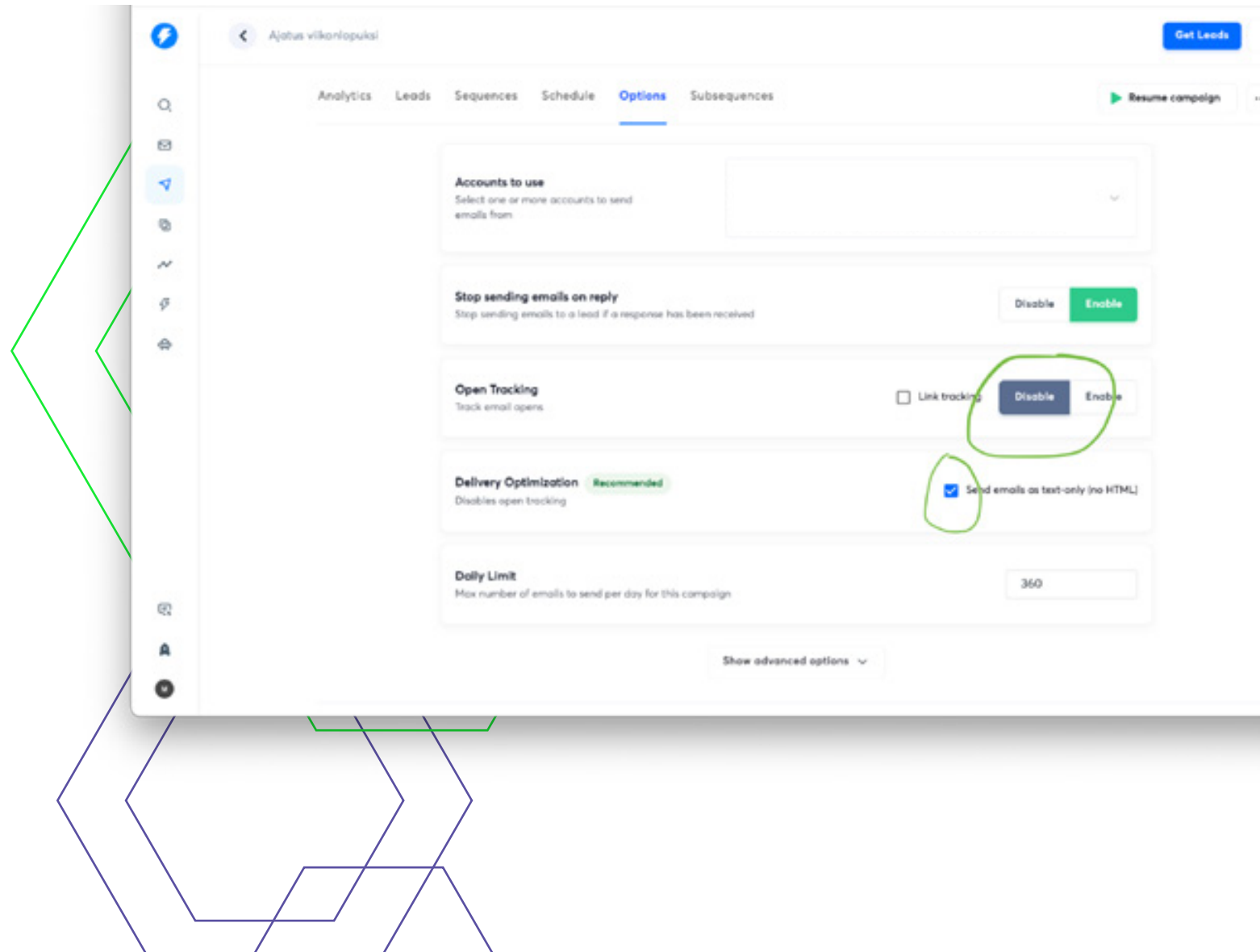
Kylmäsähköpostien luonti ja sähköpostisarjan käynnistäminen

Kun prospekttilista on luotu, laadullistettu ja viety Instantlyyn on aika suunnitella ja käynnistää ensimmäinen sähköpostisarja. Mieti ensin, että onko tarve jakaa vielä kohderyhmä pienempiin osiin, jotta kirjoitukset varmasti resonoivat.

Kun olet varma kohderyhmästä luo ensimmäisen sähköpostisarjan sisältö. Suositukseni on, että jätät jokaisen lähetettävän viestin väliin vähintään kolme päivää väliä. Jos kontaktisi puhuvat suomen kieltä käytä sitä viesteissäsi. Jos haluat optimoida lähetettävyyden kytke pois kaikki viestien ja linkkien seurantatyökalut ja lähetä viestit text-only tilassa.

HUOM! Muista huomioida sähköpostitilien lämmittely ennen sähköpostisarjan aloittamista. Löydät siihen ohjeet [tästä videolta](#).

<https://www.youtube.com/watch?v=R1P3MxP8pSE>



Toimivan sisällön kirjoittaminen

Et ole kirjoittamassa nyt työmailia etkä mitään virallista. Olet nyt rakentamassa suhdetta ja viestimässä potentiaalisen asiakkaan oikealle päättäjälle siitä, että sinun ratkaisusi saattaa olla hänelle arvokas.

Siksi ensimmäinen peukalosääntö otsikointiin on, että mieti millaisen whatsapp viestin kaverisi avaisi mutta huomio, että pelkkä klikkiotsikointi turhauttaa. Sopivan tasapainon löytämiseksi voit hakea inspiraatioita täältä Instantlyn kirjoituksesta.

Olen huomannut, että otsikoinnissa luovuus on valttia. Mutta toisaalta ei kannata tehdä siitä liian monimutkaista. Suosittelen lyhyitä pikaviestinomaisia otsikoita kuten “UX facelift” “Parempi UI?”.

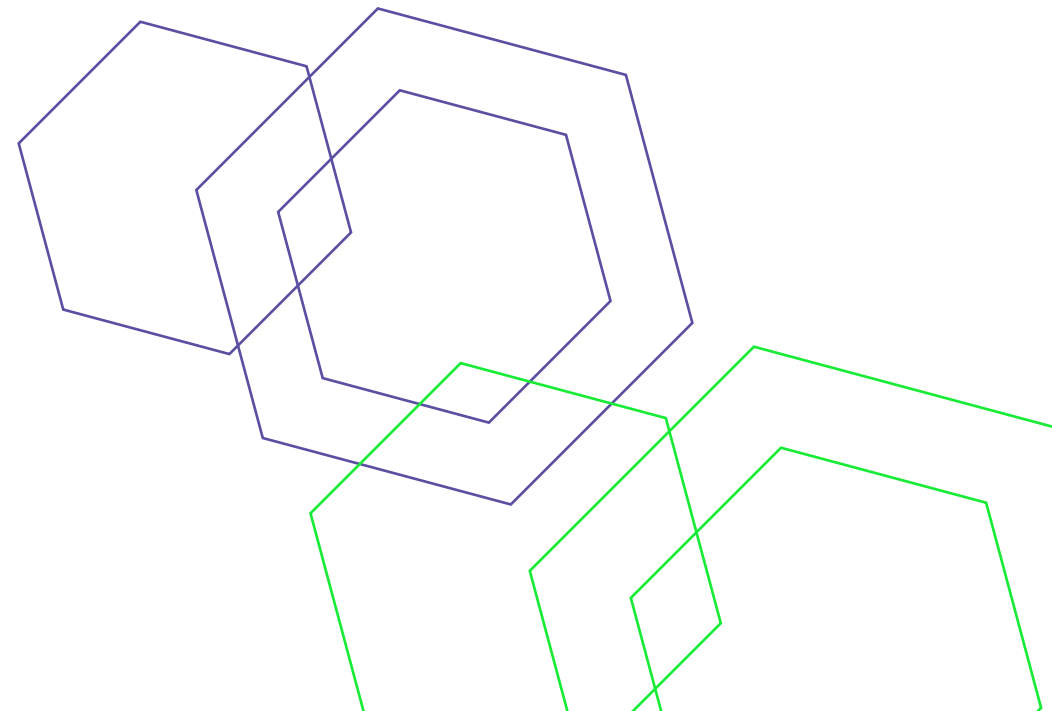
Myyvien sisältöjen kirjoittaminen on oma taiteenlajinsa mutta kannattaa pitää mielessä pari yksinkertaista sääntöä. Jokaisen viestin tulisi päättyä jonkinlaiseen call-to-actioniin. Olet lähettämässä sähköpostiviestin, jonka tarkoitus on löytää potentiaalisista asiakkaista ne, joille viestisi resonoivat juuri nyt.

Yksinkertaisin call-to-action on kysyä jotain, mihin vastaanottaja voi helposti vastata sähköpostilla. Älä laita viestiin mitään linkkejä, kuten kalenterivarauslinkkiä tai verkkosivujesi urlia, sillä ne heikentävät lähetettävyyttä eli viestisi päättyy todennäköisemmin roskaposteihin.

Tavoitteesi on saada keskustelu käyntiin mutta ei millä tahansa hinnalla. Tästä syystä kaiken viestinnän tulisi pyöriä asiakkaan tai kohderyhmä oletettujen tarpeiden ja haasteiden ympärillä ja sen ympärillä miksi sinun ratkaisusi auttaa heitä.

Pidä myös mielessä, että usein sama vastaanottaja reagoi viestiisi vasta kolmannen tai neljännen saapuneen viestin kohdalla. Älä siis odota saavasi kaikilta vastauksia ensimmäiseen lähettämääsi viestiin.

Kirjoittaessasi viestejä mieti vastaanottajan reaktiota ja kysy itseltäsi, onko viestini asiallinen? Jos viestisi ovat asiallisia mutta eivät kohderyhmälle relevantteja juuri nyt, niin pahinta mitä voi tapahtua on, että saat takaisin asiallinen viestin “Kiitos mutta tämä ei ole meille nyt ajankohtaista”.



Kylmäviestit vs. markkinointiviestit

Yrityksessäsi on todennäköisesti jo käytössä markkinointiautomaatiojärjestelmä, mailchimp, hubspot tai vastaava, jonka avulla lähetät sähköpostisarjoja uusille tilaajille, asiakkaille ja liideille.

Nämä viestit lähetetään lämpimälle liideille, joka on jo tuttu yrityksesi kanssa.

Kylmäviestit taas lähetetään ihmisille, jotka eivät ole koskaan olleet yhteydessä sinuun, eivätkä välttämättä tiedä mitä yrityksesi tekee.

Siksi näitä viestejä täytyy lähestyä eri tavalla.

Niiden täytyy olla:

- Riittävän personoituja, jotta niitä ei voisi lähettää kenellekään muulle
- Yksinkertaisia, jotta ne näyttäisivät käsin kirjoitetuilta
- Selkeitä, jotta vastaanottaja tietää täsmälleen, miksi otat yhteyttä.

Ohessa muutama esimerkki viesteistä, jotka ovat itselläni toimineet ja tässä linkki Quickmailin tuottamaan kattavaan artikkeliin, joka on lukemisen arvoinen.

Moro vielä {{first name}}

Asiakkaat yleensä käyttää meidän palveluita kun he haluaa lähteä hakemaan kasvua kansainvälisiltä markkinoilta ja on fiilis, että nykyinen UI/UX ei oo riittävän hyvä. Toinen tyypillinen tilanne on, että tuotteen käyttöliittymä on suunniteltu oman tiimin voimin ilman ammattisuunnittelijaa ja sille halutaan tehdä “facelift”. Myös kaikenlaiset komponenttikirjastot ja Design Systeemit on sellasia, että niitä harvoin kykenee rakentamaan yritykseen kukaan muu kuin oikeasti osaava UX-suunnittelija.

Esimerkiksi tämmösissä tilanteissa meidän selkee hinnoittelu ja riskitön konsepti on koettu hyväks vaihtoehdoksi.

Voisko teillä olla jotain tän tyyppisiä tarpeita kenties? Laita viestiä niin jutellaan ja katsotaan miten me voitais auttaa.

Good wishes,

Mikki Aalto-Ylevä
Co-founder, CEO
The Good Side Oy
<https://goodside.fi/>

Greetings {{first name}}

I’ve been keeping an eye on {{company}} ‘s journey over the past few weeks, and I have a sincere feeling we could effectively help you in the UX department.

Here’s my suggestion: How about we do a no-cost UX evaluation of your product? Just obligations, just constructive insights for you.

If this piques your interest, we could set up a 30-minute video chat next week. We’ll review your product, and I’ll share a few actionable improvement suggestions.

What are your thoughts?
- Mikki, The Good Side Oy

ps. if you don’t want to receive emails from us, please reply “Stop please”

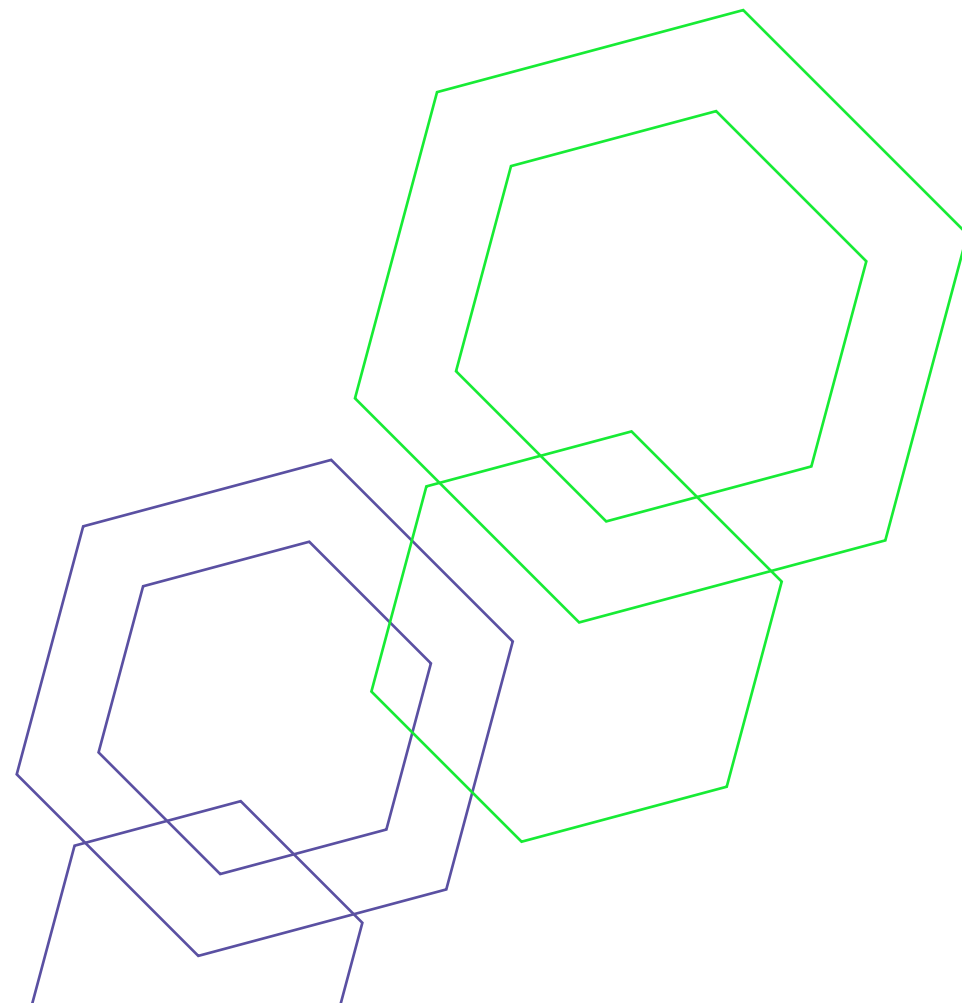
Viilaukset kohderyhmään sähköpostisarjan käynnistäminen

Jos teit kuten neuvoit eli katsoit [tämän ohjevideon](#) - tiedät jo miten sähköpostisarja käynnistetään. Jos olet epävarman sähköpostisarjan käynnistämistä palaa ohjevideon pariin.

Ensimmäistä käynnistämääsi sähköpostisarjaa varten suosittelen käyttämään vain pientä osaa kohderyhmästäsi. Myöhemmin voit nostaa lähetysvolyymiä mutta aloita pienistä siltä varalta, että jokin menee vihkoon.

Ennen sähköpostisarjan käynnistämistä on hyvä käydä oma kohderyhmä läpi ja varmistaa, että siellä on relevantteja päättäjiä, joilla voidaan perustellusti olettaa olevan samoja tarpeita ja kipukohtia ja, että siellä ei ole Must-have asiakkaita, joihin haluat varmuudella luoda parhaan mahdollisen vaikutelman jokaisella viestillä.

<https://instantly.ai/demo>



Sales Navigator ja Social Selling

Sähköpostisarja käynnissä ja valmis ottamaan toisen viestintäkanavan haltuun? Loistavaa - avataan LinkedIn. Ensimmäiseksi haluat tehdä Social Sellingiä, eli siis alat rakentamaan henkilöbrändiä sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Social Selling on liian laaja kokonaisuus avattavaksi tässä sivuprojektissa. Sori. Siksi totean vain, että ryhdy postaamaan LinkedIniin kerran päivässä jotain ja pidä silmällä niitä henkilöitä, joiden postauksista itse tykkäät. Voit oppia heiltä.

Mitä postata ja miten on, sitä ei käsitellä tässä sen enempää. Tässä kuitenkin muutama henkilö, joita kannattaa seurata jos haluaa oppia paremmaksi Social Selleriksi.

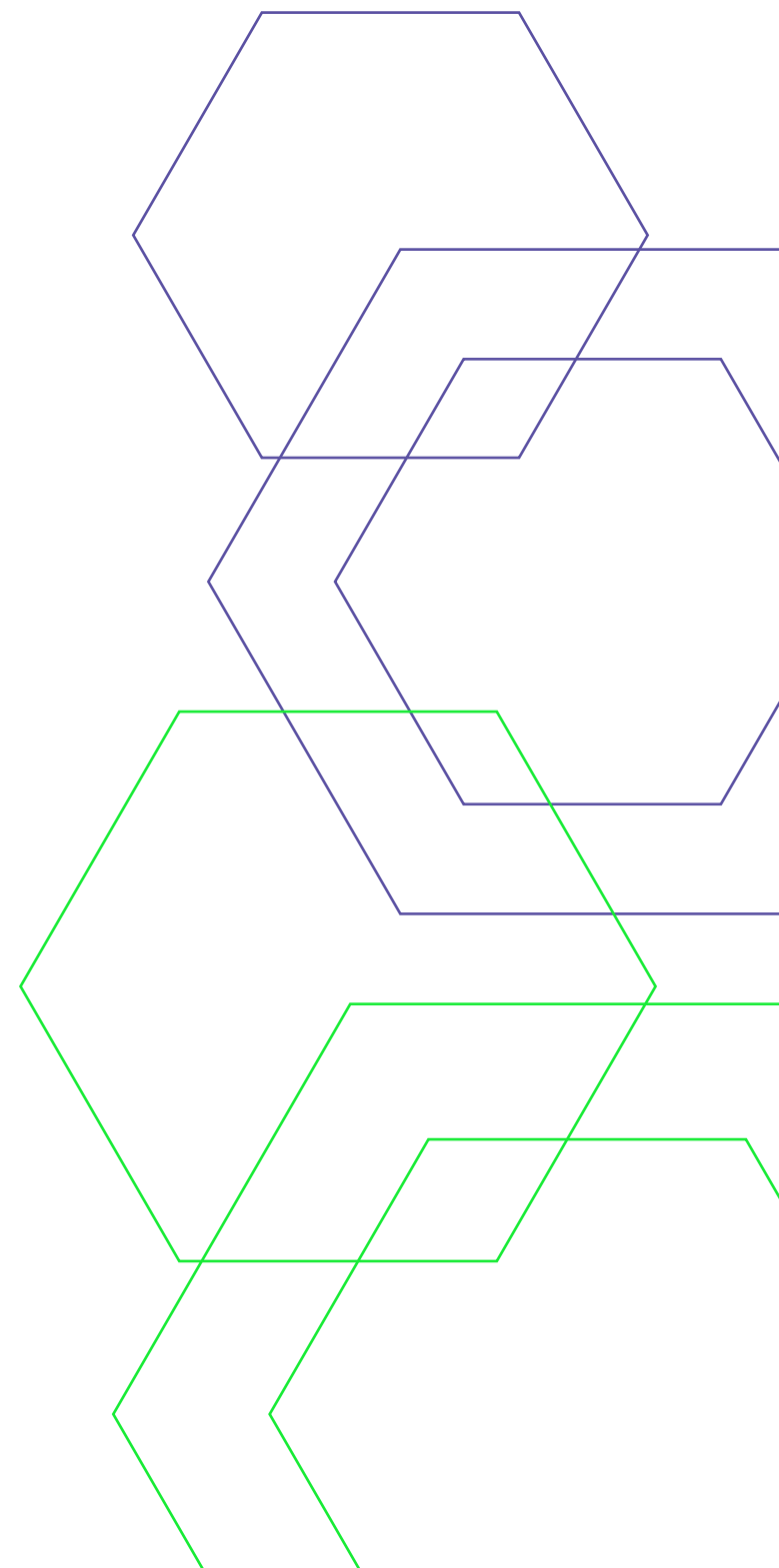
[Sani Leino](https://www.linkedin.com/in/sanileino/)

<https://www.linkedin.com/in/sanileino/>

[Oona Kankkunen](https://www.linkedin.com/in/oonakankkunen/)

[https://www.linkedin.com/in/](https://www.linkedin.com/in/oonakankkunen/)

[oonakankkunen/](https://www.linkedin.com/in/oonakankkunen/)



Sales Navigator ja Inmail viestit

Inmail viestillä tavoitat haluamasi päättäjän 99% varmuudella. Suosittelen, että käytät LinkedIn Inmail viestejä personoitujen ja käsinkirjoitettujen viestien kirjoittamiseen. Ei automaatiota tähän, joskin sekin kyllä onnistuu esim. Salesflow.io tai Quickmailin avulla.

Inmail viesteissä toimii hieman erilainen kaava kun kylmämaileissa tai markkinointimaileissa. Se eroaa myös kaavasta, jota käytät lähettäessäsi kontaktipyynnöjä prospekteillesi saatesanojen kera.

Hyvä Inmail viesti on henkilökohtainen ja siinä huomioidaan mm.

- Millainen on suhteesi henkilöön, jolle lähetät viestin? Näkeekö hän postauksiasi säännöllisesti? Seuraako hän yritystäsi? Tunteeko tarjoomasi tai sinut entuudestaan?
- Mitä yhteyshenkilö tekee työkseen ja mikä hänelle on tärkeää. Mitä tiedät vastaanottajasta

Tärkein muistisääntö onnistuneisiin Inmail viesteihin on: Personoi, personoi ja personoi. Viestin pitää tuntua henkilökohtaiselta.

Tässä esimerkki Inmail-viestistä, jota itse olen käyttänyt.

Moro Seppo,

Autamme kasvuhaluisia SaaS-yrityksiä tekemään käyttäjäkokemuksesta kilpailuetua tarjoamalla suunnittelua kiinteällä hinnalla. Katsoin, että olet tuoteomistajana softafirmassa, joten ajattelin asian kiinnostavan sinua.

Perustin kesällä UI/UX-yrityksen, joka tarjoaa suunnittelua kiinteällä hinnalla. Asiakkaamme käyttävät palveluitamme kasvaakseen kansainvälisillä markkinoilla ja parantaakseen tuotteensa laatua sekä käyttäjäkokemusta.

Haluaisin ymmärtää paremmin teidän tarpeitanne ja sitä voisimmeko me auttaa teitä jotenkin. Penni ajatuksistasi?

Mikki

Muistilista Inmail viestien kirjoittamiseen

Ole lyhyt ja ytimekäs. Kerro tavoitteesi ja mainitse mahdolliset yhteiset tekijät.

Viittaa sisältöön tai informaatioon, jonka vuoksi lähestyt.

Tuo esiin mahdolliset yhteiset kokemukset, kiinnostuksen kohteet tai yhteydet.

Selitä, mitä toivot keskustelun tuovan sinulle.

Pidä sävy keskustelevana ja inhimillisenä. Anna persoonasi näkyä sanavalinnoissa.

Ilmaise kiinnostusta auttaa heitä saavuttamaan myös omat tavoitteensa.

Anna heille syy vastata, esimerkiksi kysymällä neuvoa, mielipiteitä tai suosituksia.

Verkostoituminen oikeiden päättäjien kanssa

Sinulla on LinkedIn-tili ja toivottavasti postaat aktiivisesti. Aktiivinen postaaminen on paras tapa rakentaa henkilökohtaista suhdetta verkostosi kanssa. Kannattaa varmistaa, että olet verkostoitunut kaikkien niiden päättäjien kanssa, joille haluat palveluita myydä.

Jos prospektimääräsi on korkea kannattaa sinun aktiivisesti lähettää verkostoitumiskutsuja kohderyhmään kuuluville päättäjille. Teet tämän helpoksi viemällä kohderyhmääsi kuuluvat päättäjät Zaplify nimiseen palveluun. Zaplify on tämän viestin kirjoitushetkellä beta-vaiheen ohjelmisto, joka auttaa sinua viestimään tehokkaasti kohderyhmääsi kuuluville päättäjille.

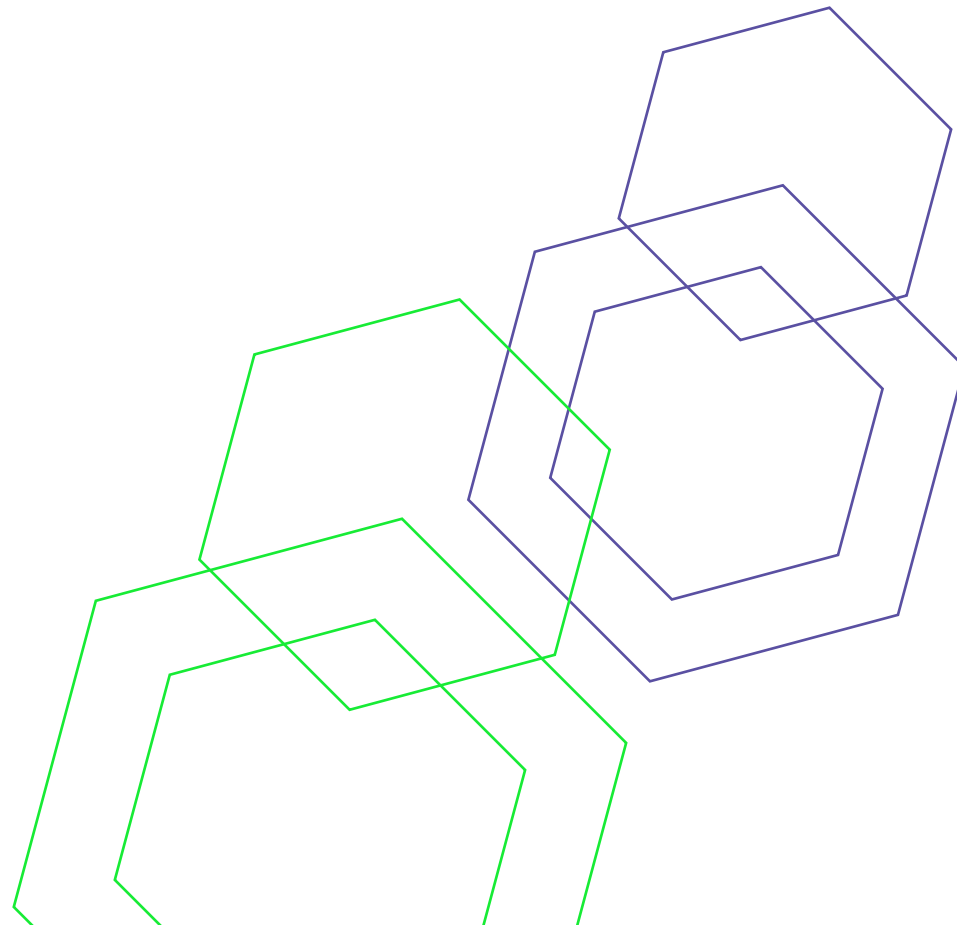
Demoa ja käyttöönottoa varten surffaa osoitteeseen: <https://zaplify.com/>

Zaplifyn tärkeimmät toiminnallisuudet ovat:

- Tekoälyavusteisesti luotujen personoitujen LinkedIn-viestien sekä verkostoitumispyyntöjen lähettäminen
- Oman prospektilistan lataaminen palveluun
- Prospektointityökalu, jolla voit helposti etsiä uusia liidejä perustuen lataamaasi kohderyhmälistaukseen
- Oman playbookin rakentaminen, jonka avulla voit automatisoida viestintää

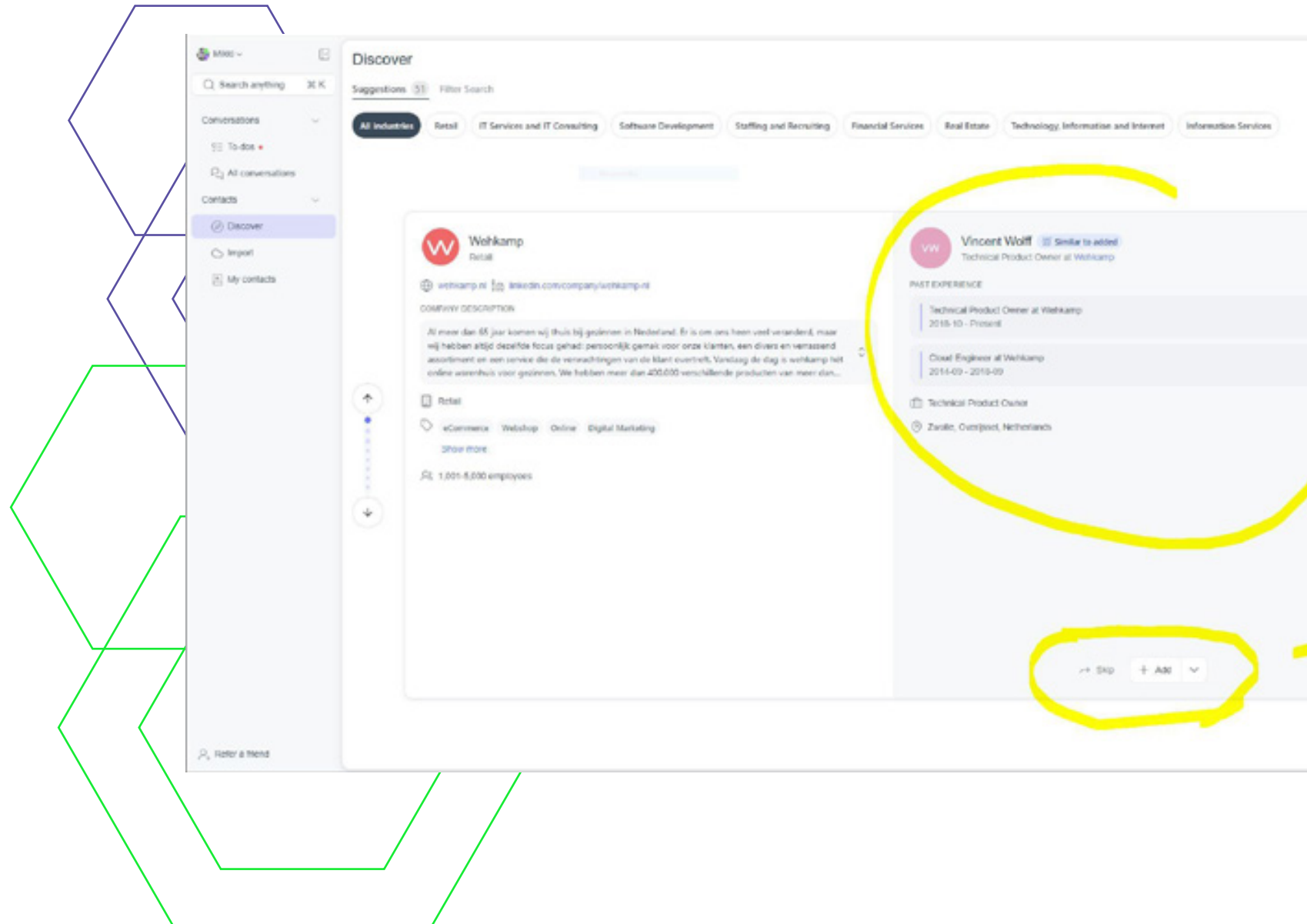
Tärkeimmät tulokset, joita palvelun käyttö tarjoaa.

- Voit viestiä isommalle määrälle prospekteja koska järjestelmä tekee viestittämisen ja personoitujen kontaktipyyntöjen lähettämisen nopeaksi ja helpoksi
- Löydät omista kontakteistasi ne, joille tarjoomasi on relevantti juuri nyt
- Helpotat monikanavaista viestintää ja varmistat, että prospektisi ovat kosketuksissa brändisi kanssa monikanavaisesti



Prospektointityökalu

Alla esimerkki prospektointityökalusta toiminnassa. Järjestelmä ehdottaa sinulle syöttämäsi kohderyhmäsi mukaisia uusia kontakteja, jotka on helppo lisätä omaan kontaktilistaan ja yhteystietoihin.

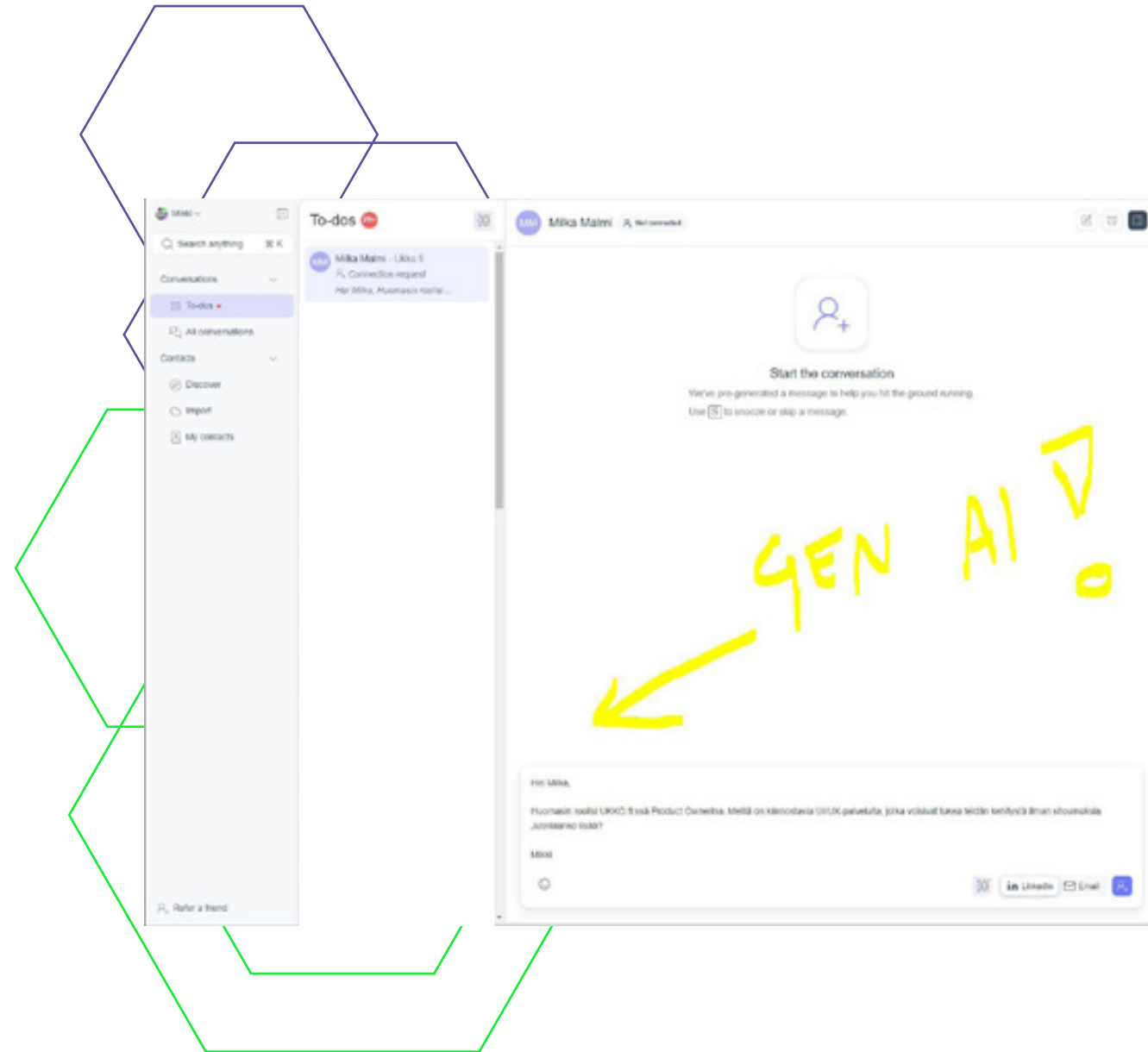


Gen AI viestit

Ohessa esimerkki tekoälyavusteisesti luodusta viestistä, jonka voisi lähettää verkostoitumispyynnön mukana. Tässä esimerkissä on kontakti, joka edustaa ideaalikohderyhmää ja jonka olen poiminut Zaplifyn ehdottamista prospekteista.

Muokkaan viestin kirjoitusasua hieman ennen lähettämistä. Jos henkilö on aktiivinen LinkedInissä osaa työkalu kaivaa viimeisimmät postaukset keskusteluykkunaan ja huomioida niiden sisällön verkostoitumisviestiä lähetettäessä.

Messengerin kautta voi lähettää kontakteille myös sähköpostia tekoälyavusteisesti ja systeemi hakee sinulle automaattisesti kontaktien puuttuvat mailiosoitteet.



Kertaus ja kiitos

Onnittelut! Pääsit tänne asti. Nyt sinulla on aiempaa paremmat työkalut ja prosessit moderniin myyntiin ja kauppojen kloussaamiseen.

Olet ottanut merkittäviä askeleita:

- Olet määritellyt kohderyhmäsi, ihanneasiakkaasi ja olet matkalla kohti parempaa asiakasymmärrystä, joka on paitsi kaupanteon myös tuloksellisen viestinnän perusta
- Sinulla on työkalut ja menetelmät prospektilistojen luomiseen ja yhteystietojen hankintaan
- Sinulla on työkalut monikanavaisen viestintään ja mahdollisuus lämmitellä liidejäsi ja tunnistaa heistä tehokkaasti ja tuloksetkaasti ne, jotka ovat sinulle relevantteja juuri nyt
- Automaatio ja tekoäly on apunasi ja auttaa sinua skaalaamaan omaa toimintaasi myynnissä
- Sinulla on mahdollisuus tehdä aiempaa enemmän kauppaa ja tavoittaa paljon aiempaa suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita

Vaivaa minua mutta älä liikaa

Tämä opas syntyi oman myyntiprosessini kehittämisen sivutuotteena kun ympärilläni olevat myyjät ja johtajat alkoivat osoittaa poikkeuksellisen suurta mielenkiintoa käyttämiäni menetelmiä ja teknologioita kohtaan. Sen vuoksi päätin kirjoittaa tämän oppaan.

Tätä opasta kirjoittaessani olen saanut yhteydenottoja, joissa minua on pyydetty rahaa vastaan auttamaan muita yrittäjiä, myyjiä ja johtajia näiden teknologioiden ja menetelmien käyttöönotossa.

Tarjoan palveluitani, joiden avulla sinä voit omaksua nämä prosessit ja teknologiat vain kahdessa päivässä. Apuni on rahan arvoista sillä ensikertalaisella menee kaiken tämän omaksumiseen moninkertaisesti aikaa.

Uusien järjestelmien ja teknologioiden käyttöönotto on myös vaativa ja kuormittava prosessi sillä se poisoppimista vanhasta. Avullani kaikki tämä tapahtuu kivuttomasti ja sinä voit keskittyä nauttimaan tuloksista.

Tässä on tarjoukseni:

- Kartoitan millainen toimintamallia ja teknologiat sopivat sinulle parhaiten ja teen teknologioiden käyttöönotot
-> Varmistat, että et tee vääriä valintoja
- Autan sinua kohderyhmien määrittelyssä esittämällä sinulle kaikki tarvittavat kysymykset ja luon sinulle täydellisen prospektiilistan
-> Varmistat, että kohderyhmä on laadukas
- Annan sinulle ohjeet kylmämailien ja sähköpostisarjojen luomiseen ja sparraan viestit tulokuntoon
-> Varmistat, että et polta kohderyhmäsi viesteillä mitkä tuottavat enemmän haittaa kuin hyötyjä
- Juurrutan sinulle SDR toimintamallin osaksi työsi arkea
-> Varmistat, että työ ei lopu siihen kun minä poistun paikalta

Aikataulu

Tarvitsen sinun aikaasi noin kaksi työpäivää. Ajankäyttösi jakautuu suurinpiirtein näin:

- Kartoitus ja kohderyhmän määrittely 3h
- Listojen tuotanto ja teknologioiden käyttöönotto 3h
- Sähköpostisarjojen luonti ja opastus järjestelmän käyttöön 3h
- Opastus Zaplifyhyn ja Sales Navigatoriin 3h

Palvelun hinta

2800 euroa alv 0. Jos et ole tyytyväinen kokonaisuuteen etkä mielestäsi saa rahoillesi vastinetta en lähetä sinulle laskua.

Kannattaako sinun ostaa tämä palvelu? Se riippuu. Jos olet lukenut tähän asti tarkoittaa se sitä, että hoksottimesi todennäköisesti riittävät laskemaan millainen takaisinmaksu investoinnilla on, jos voit uuden prosessin avulla tuplata tai kolminkertaistaa myyntisi tuottavuuden.

Miksi ostaisit minulta kun voit tehdä kaiken itse tämän oppaan avulla? Pääset moninkertaisesti nopeammin liikkeelle ja teet vähemmän virheitä. Voit säästää kognitiivisen kaistasi niihin myyntitapaamisiin näiden teknologioiden ja prosessien hinkkaamisen sijasta.



**THE
GOOD
SIDE**

Loppusanat

Kiitos sinulle lukija. Olen onnistunut, jos jaksoit tähän asti ja käytit aikaasi. Vähintä mitä voit tehdä on pistää minulle LinkedIn kaverikutsu ja kertoa mitä ajattelit tästä oppaasta.

Jos sinulla on kysyttävää, voit lähettää minulle viestin, vaikka et ostaisi minulta mitään. en välttämättä ehdi vastaamaan kaikkiin tulleisiin viesteihin, sillä päivätyöni ja suurin osa huomiostani ei ole tämän oppaan tai siihen liittyvien teemojen ympärillä. Pyydän siis kärsivällisyyttä ja ymmärrystä.

Käy tutustumassa [The Good Side Oy:n](#) verkkosivuun. Me autamme kasvavia SaaS-yrityksiä luomaan globaalin kilpailun kestäviä käyttöliittymiä ja käyttäjäkokemuksia.

Yhteystietoni

Mikki Aalto-Ylevä
0408698887

<https://www.linkedin.com/in/mikkiaaltoyleva/>

Hyödyllistä luettavaa, lähteet ja linkit

Evabootin perustaja JB Ezekiel kirjoittaa aivan timanttisen hienosti Account Based Marketing menetelmistä. Käytännönläheistä ja helposti luettavaa tavaraa esim:

[LinkedIn Account Based Marketing: How to get started](https://evaboot.com/blog/linkedin-account-based-marketing)
<https://evaboot.com/blog/linkedin-account-based-marketing>

[Instantly esittelyvideo ja käyttöönottovideo](#)

[Ohjeet prospekttilistojen tekoon LinkedIn Sales Navigatorilla](https://willaitken.com/blogs/blog/prospecting-potential-with-linkedin-sales-navigator)
<https://willaitken.com/blogs/blog/prospecting-potential-with-linkedin-sales-navigator>

[Miro business model canvas template](https://miro.com/templates/business-model-canvas/)
<https://miro.com/templates/business-model-canvas/>

[Ohjevideo business model canvaksen käyttöön](https://www.youtube.com/watch?si=FpPzHKed-54DHTxCp&v=QoAOzMtLP5s&feature=youtu.be)
<https://www.youtube.com/watch?si=FpPzHKed-54DHTxCp&v=QoAOzMtLP5s&feature=youtu.be>

NYSSSE PDF LOPPU

**Jos aihe kiinnostaa,
niin jutellaan lisää.**

Mikki Aalto-Ylevä
mikki@goodside.fi

Lue lisää ajatuksia: <https://goodside.fi/blogi/>