



4

KRIITTISTÄ ASKELTA LIIDIEN TRIPLAAMISEEN

ASIAANTUNTIJAMME PALJASTAVAT SINULLE
TOIMIVAKSI TODISTETUN
MARKKINOINTIMALLINSA!

ALKUSANAT

Sinulle, hyvä lukija

Tämän e-kirjan tarkoituksena on auttaa sinua laittamaan yrityksesi markkinointi rokkaamaan. Saat käyttöösi toimivaksi todistetun konseptin markkinoinnin toimenpiteistä, jotka alkavat ropisuttaa lisää kauraa myyjien säkkeihin, eli niitä himoittuja lämpimiä liidejä.

Markkinointimalli ilmaiseksi!

Asiakkaamme kiittävät meitä yhteistyön sivutuotteena saamastaan markkinoinnin tieto-aidosta, joten päätimme jakaa tämän herkun myös sinulle ILMAISEKSI - ILMAN EURONKAAN PANOSTUSTA.

B2B-yritysten markkinoinnissa suurimpia haasteita on se, että käytettävissä olevia resursseja ei kohdenneta oikein. Toivomme, että tämä e-kirja auttaisi suuntaamaan tekemisen adhoc-töistä tuloksellisemman markkinoinnin pariin.

Kirjan luettuasi tiedät, miten markkinointi saadaan aidosti tukemaan myyntiä, ja mitä sinunkin kannattaisi markkinoinnin osalta alkaa tekemään juuri NYT. Myyjäsi tulevat rakastumaan päätökseesi ottaa tämä oppi omaksesi ja toteuttaa käytännössä jakamamme tieto.

Markkinointimallimme sisältää selkeät neljä vaihetta. Kun käyt jokaisen niistä läpi huolellisesti, voit päästä haluamaasi tulokseen. Kaikki mikä on arvokasta, vaatii lopulta työtä, joten vaikka tarjoamme mallimme sinulle veloituksetta, tulee **sinun tehdä osasi!**

Huom! Tämä konsepti ei ole sinulle, jos haluat tehdä rekry- tai brändimarkkinointia. Niille on omat oppaansa. Jos liiketoimintasi sen sijaan perustuu b2b -bisnekseen ja haluat lisää himottuja lämpimiä liidejä, jatka lukemista.

Myynnillisin terveisin,

Tiina Niittyviita
Toimitusjohtaja
Verkkoasema Oy
tiina.niittyviita@verkkoasema.fi
[LinkedIn/tiinaniittyviita/](#)

SISÄLTÖ

5	UHLE-MALLI
6	U = UNELMA-ASIAKAS
12	H = HUOMIO
18	L = LISÄARVO
27	E = EHDOTUS
31	TYÖKALUT
34	YHTEENVETO

ISOKATU 19 A 12
90100 OULU



SEURAA MEITÄ SOMESSA #VERKKIS @VERKKOASEMA

4

KIRJAINA, JOTKA MUUTTAVAT MARKKINOINTISI

UHLE on testattu ja hyväksi todettu konsepti, jonka avulla digimarkkinoinnin toimenpiteet alkavat aidosti toimia **myynnin tukena**.

Käymme tässä kirjassa läpi UHLE-mallin loogiset askeleet: mitä toimenpiteitä konsepti pitää sisällään ja missä järjestyksessä toimenpiteet tehdään.

Liidin laatutavoitteen saavuttamiseksi on tehtävä hieman kotitöitä, tai siirtää pölyttyvä strategiapäivän saldo hyötykäyttöön.

UHLE-malli

Haluatko tietää, miten me Verkkoasemalla toteutamme asiakkaillemme tuloksellista digimarkkinointia? Näin se tehdään!

Käytämme siihen neljää kirjainta: **U-H-L-E**.

U

Unelma-asiakas

Tunne asiakkaasi.

H

Huomio!

Uskalla herättää huomio!

L

Lisäarvo

Unohda itsestäsi puhuminen, tuota arvoa.

E

Ehdotus

Tee houkutteleva kaupallinen ehdotus.



U

=

**UNELMA-
ASIAKAS**



TUNNE ASIAKKAASI.

U



NIIN KUIN UNELMA-ASIAKAS

**ON USKALLETTAVA KUMARTAA, VAIKKA TIETÄISI
PYLLISTÄVÄNSÄ TOISEEN SUUNTAAN.**

Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että tunnistat ja tunnet unelma-asiakkaasi. Sinun on siis ensimmäiseksi myönnettävä, että jokainen mahdollisesti tuotteitasi tai palveluitasi tarvitseva ei ole asiakkaasi. Jos tämä ajatus tuntuu nihkeältä omaksua, mieti hetki kuinka paljon yrityksessäsi menee aikaa hukkaan väärän tahon lämmittelyyn tai vaikkapa renkaan potkijoille tarjouksia laskiessa. Tiedäthän tapaukset, jotka kilpailuttavat vain vertailevan hinnan saamiseksi, ei teiltä tilaamiseksi.

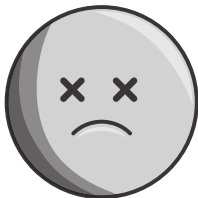
Perinteisesti potentiaalisia asiakkaita segmentoidaan markkinoinnissa lavealla pensselillä esimerkiksi toimiala- tai demografisiin tietoihin perustuen. Jotta onnistutaan tuottamaan asiakasta kiinnostava markkinointisisältöä, asiakas on kuitenkin tunnettava paljon tätä syvällisemmin.

On tiedettävä, mitä unelma-asiakkaamme **AIDOSTI TUNTEE JA AJATTELEE**. Mitä hän **TOIVOO**, minkälaisia **HAASTEITA** ja ehkä **PELKOJA** hänellä on. Vasta kun tiedämme kaiken tämän, voimme alkaa tehdä tuloksellista markkinointia.

Määrittele ensin nämä

Pyydämme aina omia asiakkaitamme määrittelemään ensimmäiseksi oman unelma-asiakkaansa. Unelma-asiakkaan määrittely perustuu kolmeen eri osa-alueeseen:

???



Ongelmat



Toiveet



Pelot

Jokaiseen näistä kohdista olisi hyvä löytää vähintään viisi, mutta mielellään kymmenenkin asiaa.

Eli mieti, minkälaiden ongelmien parissa juuri sinun asiakkaasi kamppailevat?

Miten me se tehdään?



Verkkoaseman asiakkailla ongelma on yleensä se, ettei digimarkkinoinnin kautta tule liidejä, näkyvyyttä ei ole riittävästi tai digimarkkinointia ei yksinkertaisesti osata itse tehdä.

Entä sitten ne toiveet? Kun asiakkaat ostavat tuotteitasi tai palveluitasi: mitä he toivovat, että tapahtuu?

Verkkiksen asiakkaiden kohdalla se voisi olla esimerkiksi sitä, että näkyvyys olisi parempi kuin kilpailijoilla. Tai että myynti kasvaisi 20 %, tai että löytyisi entistä enemmän juuri omalle liiketoiminnalle sopivia asiakkaita.

Kolmas kohta, eli pelot, on myös erittäin tärkeä miettiä tarkasti. **ASIAKAS EI OSTA, MIKÄLI HÄNTÄ PELOTTAA.** Markkinoinnissa kutsumme näitä pelkoja oston esteiksi. Kaikki oston esteet on käsiteltävä pois ennen kuin asiakas on valmis investoimaan. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun puhutaan isoista euromääristä. Asiakas ei avaa lompakkoaan tai luovuta luottokorttiaan ennen, kuin oston esteet on selätetty.

Mikä asiakasta pelottaa?

Verkkiksen asiakkaiden pelkoja voivat olla esimerkiksi se, että uusi kumppanuus menee pyllylleen kuten aiempikin. Oston este voi olla myös se, ettei Verkkiksen osaamisesta löydy riittävästi todisteita - miten asiakas voi silloin olla varma asiantuntijuudestamme?

Kaikki pienet pinnan alla kytevätkin pelot on saatava käsiteltyä. Moni ostopäätöstä tekevä saattaa esimerkiksi pelätä sitä, että mikäli hän epäonnistuu investointihankkeessaan, mitä kollegat hänestä sitten ajattelevat.

KAIVA SYVÄLTÄ!

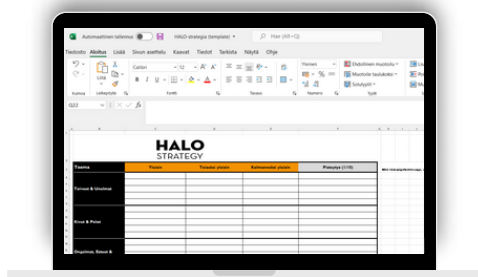
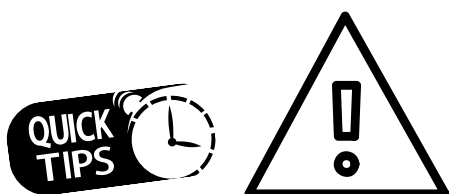
Miten nämä toiveet ja pelot ja ongelmat saadaan selville? Myyjät, projektipäälliköt, asiakaspalvelijat ovat päivittäin tekemisissä asiakkaidenne kanssa ja tuntevat heidät siksi parhaiten. Ensimmäinen iso lähde näille tiedoille on siis teidän oma henkilökuntanne, ne ihmiset, jotka ovat asiakasrajapinnassa. Järjestä workshop tai haastattele työntekijöitä, löydät varmasti vastauksia yllinkyllin!

Toinen ilmiselvä keino on kysyä suoraan asiakkailtasi. Käy läpi asiakaskuntaanne ja haastattele unelma-asiakasprofiiliin sopivia asiakkuuksianne.

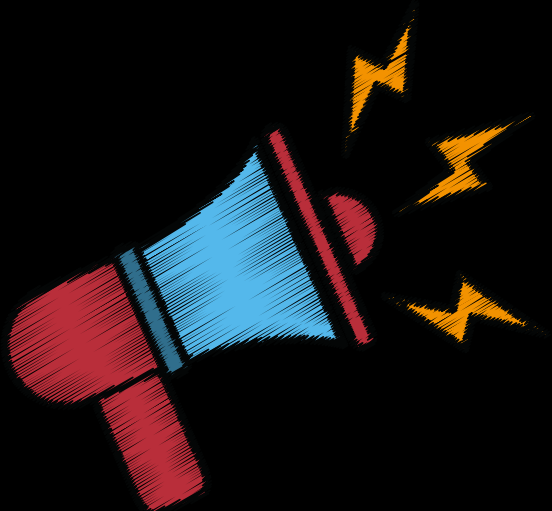
Kolmas asia, jonka voitte tehdä, on googlettaa palveluunne tai ongelmaa, johon palvelu liittyy. Erilaisilla avainsanoilla etsiessä Google antaa valmiita kysymyksiä, joita ihmiset ovat kirjoittaneet hakukoneeseen. Näin saatte tietää, minkälaisia asioita asiakkaat pohdiskelevat ongelmansa äärellä ja mihin he etsivät ratkaisua. On myös olemassa palvelu nimeltä Answer the Public (<https://answerthepublic.com/>), johon voi kirjoittaa omaan toimialaansa liittyviä termejä ja palvelu antaa pitkän listan kysymyksiä, jotka liittyvät aiheeseen.

Tämä Unelma-asiakkaan määrittely on siis ehdottoman tärkeää tehdä mahdollisimman syvällisesti ennen kuin mitään muita markkinoinnin toimenpiteitä aletaan suunnitella. Kun sen tekee mahdollisimman hyvin, seuraavat vaiheet helpottuvat huomattavasti.

Voit ladata alla ilmaiseksi pohjan, jota käytämme itsekkin apuna unelma-asiakkaiden määrittelyssä.



LATAA EXCEL-POHJA UNELMA-ASIAKKAIDEN MÄÄRITTELYYN!



H

=

HUOMIO!



MIKÄLI ET ONNISTU HERÄTTÄMÄÄN
HUOMIOTA, MAINOSEUROSI
VALUVAT HUKKAAN !

H

NIIN KUIN HUOMIO!



Älä tarjoile kädenlämmintä, kun voit tarjoilla tulikuumaa

Kaiken mainonnan tarkoitus on saada asiakas pysähtymään viestisi äärelle ja samaistumaan yritykseen.

Mutta miten erottua, kun viestejä ja mainontaa tulee jatkuvasti joka suunnasta niin paljon, että niistä tulee ähky? Ilmoituksia pulpahtelee tauotta, sähköposti laulaa ja somessa vilisee mainoksia mainosten perään.

Tämä on markkinoinnin suurin haaste. Miten unelma-asiakkaasi huomio saadaan herätettyä niin, että hän kiinnostuisi ja haluaisi kuulla lisää?

Juuri tästä syystä jumppasimme edellä unelma-asiakkaan tunteiden ja ajatusten merkitystä. Huomion voi herättää vain tuntemalla unelma-asiakas perin pohjin ja viestimällä häntä kiinnostavalla tavalla **häntä kiinnostavasta aiheesta**.

EI NÄIN!

CANCELLED



"LATAA HAKUKONE- OPTIMOINNIN PIKAOPAS"

MARKETING PHOTO
INTERNET
CONTENT BUSINESS TWEET

ESIMERKKI

Omalla alallamme digitaalisessa markkinoinnissa voisimme esimerkiksi markkinoida itseämme näin:

"Lataa hakukoneoptimoinnin pikaopas!"

Miltä tuntuu? Kädenlämmintä vai tulikuumaa?

Melko tylsäلتähän tuo näyttää, maistuu ja TUNTUU. Asiakas jaksaa hädin tuskin lukea lausetta loppuun asti.

Mitä sitten kirjoittaa, jotta mielenkiinto riittää siihen asti, että asiakas oikeasti klikkaa oppaan auki?

No, aiheet löytyvät jälleen kerran sieltä unelma-asiakkaan määrittelystä.

TEE SE NÄIN!



APPROVED



Kun tiedämme, mitä asiakas toivoo tai mitä hän pelkää, osaamme painella niitä oikeita nappuloita, jotka saavat hänet reagoimaan.

Kun asiakas huomaa, että asia liittyy jotenkin häneen itseensä, hän on valmis kuulemaan lisää.

ESIMERKKI

"Nosta yrityksesi Googlen etusivulle! Asiantuntijat paljastavat 10 testattua vinkkiä optimointiin!"

Sama asia, mutta täysin erilainen sanoitus.



"Nosta yrityksesi Googlen etusivulle! Asiantuntijat paljastavat 10 testattua vinkkiä optimointiin!"

Yllä olevassa esimerkissä käsitellään asiakkaan ongelmaa: hänen yrityksensä ei näy Googlen hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi ei tässä vaiheessa kiinnosta ketään, eikä kukaan halua oppia sitä. **Se, mikä kiinnostaa, on lopputulos: NÄKYVYYS!** Niinpä se, mitä annamme mainoksellamme, on lupaus vastata tähän ongelmaan.

Seuraavaksi herätetään huomio tunteisiin vetoavilla sanoilla. Jos asiantuntijat KERTOISIVAT vinkit, tulos olisi laimeampi kuin vinkkien PALJASTAMINEN.

Sanavalinnoilla on äärimmäisen suuri merkitys. Se, käytetäänkö bisnesmaailmalle tyypillisiä konservatiivisia sanoja, vai rohkeita ja tunnepitoisia sanoja, voi määritellä mainoksen tehon. Muistathan vielä tämän oppaan nimen



Aina kun mahdollista, hyödynnä numeroita!

Lisäksi huomiota voi herättää numeroilla. **KYMMENEN TESTATTUA VINKKIÄ** toimii huomattavasti paremmin kuin pelkkä epämääräinen **VINKIT**. Ihmiset janoavat konkreettisia lupauksia tyyliin "5 tietä onneen".

Numerot ovat samalla lupaus siitä, että olemme jo valmiiksi tiivistäneen vinkit helposti pureskeltavaan muotoon, emmekä tarjoa mitään paksua romaania aiheesta.

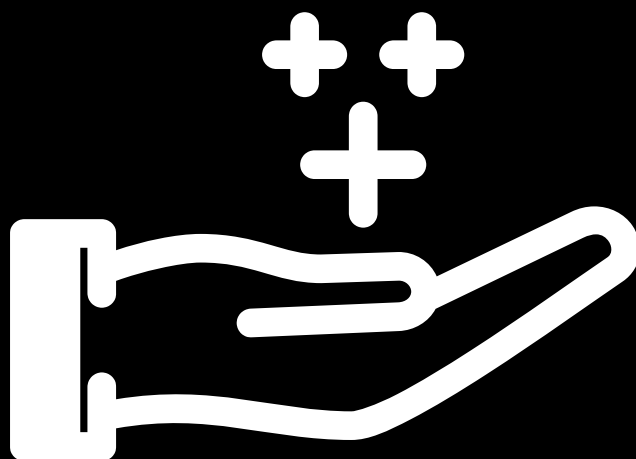
Mainonnan ainoa tavoite on herättää huomio, pysäyttää asiakas ja saada hänet klikkaamaan mainoksessa olevaa painiketta.

Eli:

1. Vahva lupaus

2. Tunnepitoiset sanat

3. Numerot



L

=

LISÄARVO



UNOHDA ITSESTÄSI
PUHUMINEN, TUOTA ARVOA.



NIIN KUIN LISÄARVO



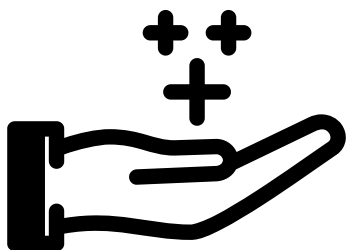
Auta epäilijä maaliin

Ennen kuin kerromme miten teet hyvän lisäarvosisällön, haluamme perustella hieman sitä, miksi niitä kannattaa ylipäättään tehdä.

Mietitään asiaa kolmion avulla. Suurimpia haasteita digimarkkinoinnissa on se, että kun lähdetään viestimään tuleville asiakkaille, pyritään yleensä todella nopeasti myymään omaa tuotetta. Puhuttelemmme tulevaa asiakasta siten, kuin hän olisi juuri sillä sekunnilla valmis ostamaan.

Kaikista yrityksesi potentiaalisista asiakkaista kuitenkin vain **3 %** on itse asiassa siinä mielentilassa, että he ovat täysin valmiita ostamaan juuri sillä hetkellä. Tälle pienenpienelle porukalle ostoikkuna on täysin auki, he haluavat vain antaa sinulle rahasi ja hoitaa ostoksensa.

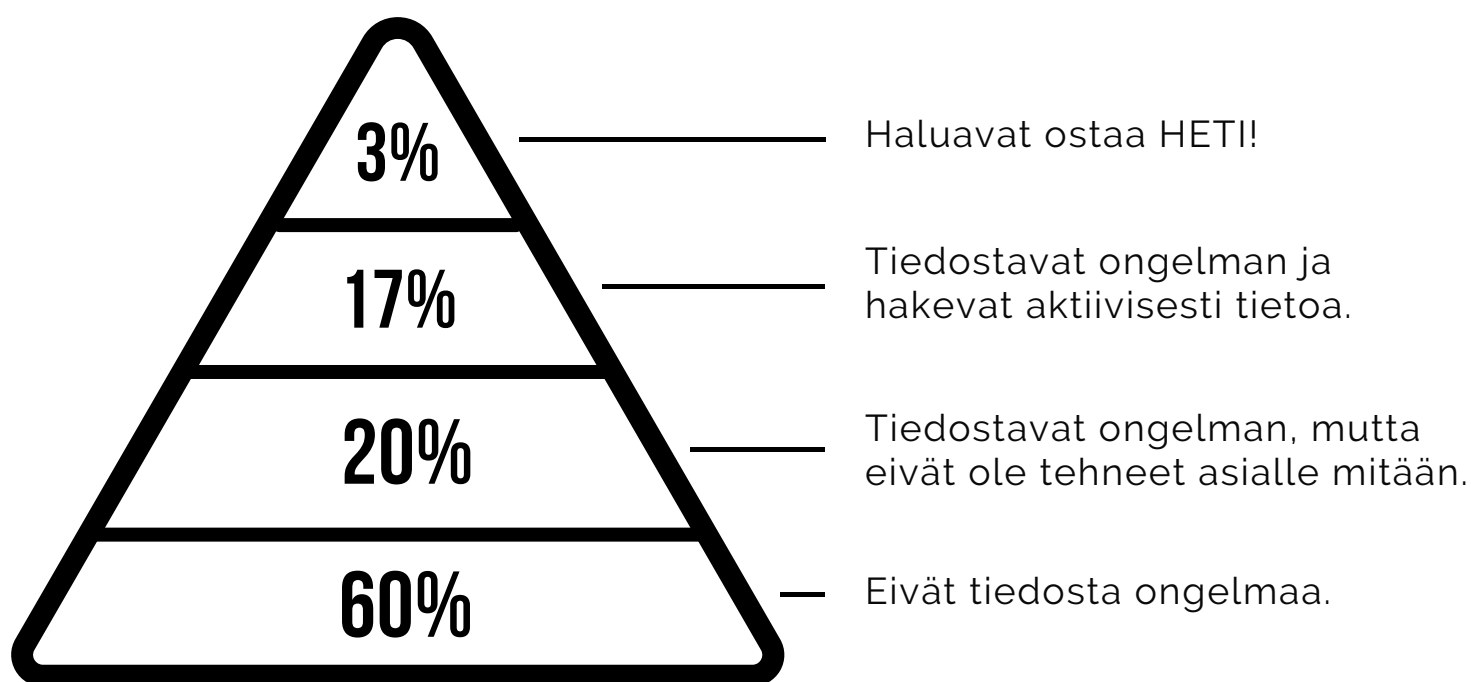
Nämä asiakkaat ovat se kolmion terävin kärki, pieni osa koko asiakaspotentiaalista.



Vaikka kolmion kärjessä oleva 3% joukko on pieni, suurin osa B2B-yritysten asiakasviestinnästä kohdistuu yleensä juuri heihin!

Saadaksesi digitaalisen markkinoinnin todelliseen hyötykäyttöön, sinun on markkinoitava sille 97 % potentiaalisista asiakkaista, jotka eivät juuri tällä sekunnilla ole valmiita tekemään ostopäätöstä, mutta voivat ostaa palveluitasi mahdollisesti tulevaisuudessa.

Juuri HEIHIN sinä haluat panostaa.



97% ,joihin haluat keskittyä

Tarkastellaan siis tätä ryhmää hieman tarkemmin.

17 % näistä mahdollisesti tulevista asiakkaista omassa asiakaskannassasi tiedostaa jo ongelmansa ja kartoittaa parhaillaan palveluntarjoajia. He hakevat informaatiota ostopäätöksensä tueksi ja ovat siis jo hyvässä vauhdissa ostoprosessissa.

20 % asiakaskannasta taas on vasta heräämässä ongelmaansa, eikä ole vielä aloittanut kartoitustyötä. Itse asiassa he eivät välttämättä ole tehneet vielä yhtään mitään asian eteen.

Suurin, jopa **60 %** potentiaali on niissä mahdollisesti tulevissa asiakkaissa, jotka eivät vielä edes tiedä, että heillä on ongelma. Vielä vähemmän he tietävät sen, että se ongelma on myös ratkaistavissa.

Teidän tehtävänne on auttaa KAIKKIA näitä potentiaalisia asiakkaita etupainotteisesti etenemään ostoprosessissa kohti ostopäätöstä. Voitte tehdä tämän tarjoamalla heille kiinnostavaa lisäarvosisältöä tarjoamastanne palvelusta tai tuotteesta.

ÄLÄ PYYDÄ RAHAA!

Yksinkertaisuudessaan
lisäarvosisältö tarkoittaa
siis sitä, että tarjoatte
omaa osaamistanne
asiakkaalle. **Jotain
sellaista, minkä asiakas
kokee arvokkaaksi.**



TÄMÄ ON TÄRKEÄÄ!

Tässä vaiheessa EI OLE
tarkoitus pyytää rahaa tai
mitään muutakaan vastineeksi (kuten
emme pyydä tästä e-kirjastakaan 😊)

Annatte asiakkaalle timanttista
näkemystänne, asiantuntijuuttanne ja
tietoanne täysin ilmaiseksi, jotta hän
pääsisi ostoprosessissa eteenpäin ja
siirtymään kohti kolmion kirkkainta
huippua – ostopäätöstä.

Miksikö?

Totuus on, että kun sitten olette auttaneet asiakasta siellä ostoprosessin alkupäässä, on välillenne syntynyt luottamus. Tällöin on hyvin todennäköistä, että ostopäätökseen päästessään asiakas kääntyy juuri teidän puoleenne.

Lisäarvosisällön tarjoamisessa eurot eivät siis vaihda omistajaa, mutta jotain tärkeää saatte asiakkaalta:
sähköpostiosoitteen.

Mitä tämä sitten konkreettisesti tarkoittaa verkkosivuillanne?

Kun teette mainontaa tästä lisäarvosisällöstä ja saatte huomion herätettyä aiemmin läpikäytyjen vinkkien avulla, asiakas klikkaa mainosta ja siirtyy uudelle laskeutumissivulle. Siellä on houkutteleva otsikko ja lyhyt intro siitä, mitä on luvassa, selkeät hyödyt lisäarvon lataamisesta sekä tehokas call-to-action.

Muista, että myös kaikki ilmainen sisältö tulee myydä! Pelkkä "lataa tästä" ei saa asiakastasi toimimaan.



NÄIN SUUNNITTELET ASIAKASTA KIINNOSTAVAN LISÄARVOSISÄLLÖN

Lisäarvosisällön aiheet löytyvät, kun määrittelet unelma-asiakkaan. Kun tiedät asiakkaan ongelmat, toiveet ja pelot, pystyt tarjoamaan niihin ratkaisun.

Helpoiten aiheet kiinnostaviin lisäarvosisältöihin löytyvät nekin henkilökuntaanne haastattelevalle. Kysy heiltä esimerkiksi:

"Mitkä ovat TOP-5 kysymystä mitä asiakas kysyy aina neuvottelupöydässä (pl. hinta)?"

"Mitkä ovat asiakkaalle tärkeimpiä yhteistyön lopputuloksia?"

"Miksi asiakas empii ostopäätöstään?"

"Mistä asioista saamme yleisimmin kiitosta asiakkaidemme suunnasta?"

KYLLÄ, KYLLÄ JA VIELÄ KERRAN KYLLÄ!

Asiakas on nyt huomannut lisäarvosisältönne (esimerkiksi opas) verkosta ja ladannut sen. Mitä sen jälkeen tapahtuu? Useinhan vastassa on vain hiljaisuus.

Tämä on se kohta, johon monet markkinointia tekevät yritykset päätyvät. He saavat tehtyä lisäarvosisällön ja houkuteltua asiakkaan lataamaan se, mutta sen jälkeen ei tapahdukaan enää mitään.

Mietitäänpä hetki myyntityötä. Mitä myynnissä tarkoittaa se, että asiakas on saatu sanomaan kerran **KYLLÄ**? Hän on suostunut face-to-face tapaamiseen tai vastannut puhelimeen. Sen jälkeen halutaan tietysti se seuraava **KYLLÄ**, vai mitä?

Kun asiakas kerran on ostomoodissa ja hän on sanonut ensimmäisen kerran kyllä, momentum täytyy totta kai saada hyödynnettyä. Siksi ensimmäinen kaupallinen ehdotus on annettava saman tien, kun asiakas on ladannut lisäarvosisältönne.

Tarjous, josta asiakas ei voi kieltäytyä.

Seuraa kuitenkin tärkeä huomio: OSTA OSTA OSTA -puhe täytyy unohtaa. Kaupallisen ehdotuksen täytyy olla houkutteleva ja ainutlaatuinen – sellainen, että asiakkaalle tulee tunne, että hänen on PAKKO tarttua mahdollisuuteen ennen kuin se menee ohi.

Kaupallinen ehdotus täytyy tarjota mielellään heti Kiitos-sivulla, jonne asiakas päätyy avattuaan lisäarvosisällön. Sisällön ladanneille voi tehdä myös uudelleenmarkkinointia, eli markkinoida ehdotusta asiakkaalle sähköpostitse automaatiota hyödyntäen.



E

=

EHDOTUS



TEE HOUKUTTELEVA
KAUPALLINEN EHDOTUS.



E

NIIN KUIN EHDOTUS



Nyt aletaan myydä - näin kirjoitat vetävän myyntipuheen

Kaupallinen ehdotus kannattaa siis tuoda asiakkaan silmien eteen heti, kun hän on sanonut kyllä ensimmäisen kerran, eli lisäarvosisällön lataamisen jälkeen. Mutta miten ehdotus sanoitetaan niin, että asiakas sanoo toisenkin kerran kyllä ja tarttuu siihen?

Ainakaan se ei saa olla laimea ja lattea.

Verkossa on paljon kaupallisia ehdotuksia, joissa puhutaan termeillä, kuten **kokonaisvaltainen, asiakkaalle räätälöity tai joustava**. Nämä ovat korporaatiotermejä, jotka eivät tarkoita oikeastaan YHTÄÄN MITÄÄN.

Kun sanoitatte kaupallista ehdotusta, pitääkö huoli siitä, että perustelette selkeästi suomen kielellä väittämät, joita esitätte. Miksi ne ovat totta? Unohtakaa ominaisuuslistat ja sanat kokonaisvaltainen ja asiakaslähtöinen ja kertokaa niiden sijaan **MINKÄ ONGELMAN EHDOTUKSENNE RATKAISEE**. Asiakkaalle täytyy antaa vahvoja perusteluja, lupaus siitä, mitä konkreettista hyötyä hän tulee saamaan, kun hän tarttuu ehdotukseen.

6 vinkkiä - näin teet kaupallisen ehdotuksen!

1

TAKUU

Tarjoo asiakkaalle poikkeuksellisen pitkää takuuaikaa, mikäli hän tarttuu tarjoukseen heti.

2

KOEAIKA

Esimerkiksi palveluissa koeaika voi madaltaa kynnystä tehdä ostopäätös. Ilmainen koeaika tarjoaa mahdollisuuden kokeilla palveluanne riskittömästi.

3

RAHAT TAKAISIN

Ei ole olemassa parempaa tapaa poistaa riski, kuin tarjoutua palauttamaan maksettu summa takaisin, mikäli palvelu ei jostain syystä miellytä asiakasta.

4

ALENNUS

Tuntuva alennus houkuttelee. Viiden tai kymmenenkään prosentin tarjoushinta ei tunnu missään, mutta 50 tai 60 prosenttia alkaa jo tuntua.

5

LISÄETU

Lisäetu voi olla esimerkiksi kaupanpäällinen tai vaikkapa toinen kuukausi veloitusetta. Mitä vain ekstra, mitä asiakas saa tehdessään ostopäätöksen juuri nyt.

6

ILMAINEN

Ilmainen toimii aina. Kun raha ei liiku, riskiä ei ole. Parhaiten tämä toimii asiantuntijaorganisaatioissa, jossa asiantuntijuutta pystyy tarjoamaan veloitusetta. Esimerkiksi 30 minuutin ilmainen taloushallinnon konsultaatio, analyysi tai raportti on hyvä keino saada asiakas tarttumaan ehdotukseen.

Tässä sinulle valmis pohja houkuttelevan ehdotuksen tekemiseen:



1. Aloita houkuttelevalla ja tunteisiin vetoavalla otsikoinnilla.

2. Listaa kaikista kriittisimmät hyödyt, jotka vastaavat asiakkaiden ongelmiin. **Pro-tip:** sanoita ilmisevät hyödyt myös itsellesi!

3. Kerro kuinka arvokas tämä palvelu on, jos ilmainen, paljonko maksaisi normaalihintaisena?

4. Nosta sivulle tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia. Haastattele tai pyydä palautetta, ja anna asiakkaiden kertoa rehellisesti, miksi tuote/palvelu oli hyödyllinen.

5. VAHVA Call To Action – Käske asiakasta tarttumaan tarjoukseen NYT!

HOUKUTTELEVA KAUPALLINEN EHDOTUS!

Tähän tarvittaessa ehdotusta tarkemmin

avaava

alaotsikko

1. Hyöty

2. Hyöty

3. Hyöty

Nyt säästät 590€!

"Asiakas X
kertoo, että
tuote/palvelu
oli törkeän
hyödyllinen."

CTA

Sitten ei muuta kuin kynät sauhuamaan ja laskeutumissivua väsäämään teidän omille verkkosivuillenne!

NÄILLÄ TYÖKALUILLA PÄÄSET ALKUUN



Käydään vielä lopuksi läpi niitä työkaluja, joita tarvitset UHLE-mallisen myyntifunnelin rakentamiseen.

Kun olet määrittänyt unelma-asiakkaan, tarvitset huomion herättämiseen tietysti mainontaa, jotta saat viestisi ja lisäarvosisältösi asiakkaan silmille.

Maksullinen mainonta niissä kanavissa, joissa unelma-asiakkaasi liikkuu, on siis ensimmäinen järjestelmä, jota tarvitset. Suosituimmat Suomessa käytettävät kanavat ovat **Google**, **Facebook** ja **Instagram**. B2B-liiketoiminnasta puhuttaessa myös **LinkedIn** on tärkeä media.

Lisäarvosisällön ja ehdotuksen rakentamiseen tarvitset hyvän sisällön lisäksi **verkkosivut**. Sisällön täytyy olla jossain fyysisesti ja todennäköisesti ne ovat siellä verkkosivuillanne. Verkkosivuille tarvitset vielä lisäarvosisällölle ja ehdotukselle räätälöidyt **laskeutumissivut** eli landing paget.



UHLE-MALLI EI VAADI JÄREITÄ JÄRJESTELMIÄ

Kaupallinen ehdotus olisi paras lähettää asiakkaalle uutiskirjeenä, mitä varten tarvitset uutiskirjejärjestelmän. Esimerkiksi **Mailchimp** on ilmainen järjestelmä 2000 sähköpostiin asti.

Jos ajatellaan ketjua vielä pidemmälle, tätäkin parempi vaihtoehto on markkinoinnin automaatiotyökalu.

Kun asiakas sitten tarttuu kaupalliseen ehdotukseen, olisi suotavaa, että se siirtyisi suoraan **CRM**:ään eli myyjien käyttämään hallintajärjestelmään. Mutta käytössänne ei ole CRM:ää, se ei ole mikään ongelma. Kaupalliset ehdotukset ja niihin tulleet vastaukset voi laittaa myös suoraan myyjien sähköposteihin, mitä kautta myyntityö voi sitten lähteä jylläämään eteenpäin.

UHLE-malli ei siis ole mikään järjestelmäprojekti, vaan se onnistuu pienillä resursseilla ja lähes minkä kokoisessa yrityksessä tahansa.



Näillä työkaluilla pääset hyvin alkuun:

U

Mainonta

- Facebookin Business Manager
- LinkedIn Campaign Manager
- Google Ads



H

L

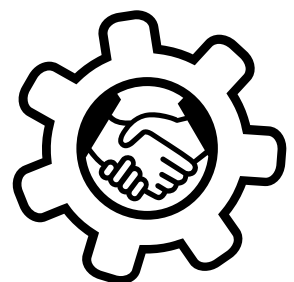
Verkkosivut

- WordPress tai joku yksinkertaisempikin julkaisujärjestelmä käy hyvin
- Laskeutumissivut voi tehdä nopeillakin työkaluilla, kuten Instapage, Thinkific tai Kajabi.

E

Jälkipyykki

- Uutiskirjejärjestelmä, kuten Mailchimp tai ActiveCampaign. (Markkinoinnin automaatiotyökalu)
- (CRM-järjestelmä)





YHTEENVETO



U

Tunne ja määrittele unelma-asiakkaasi syvällisesti. Näin voit kohdentaa viestisi paremmin, valita oikeat kanavat ja puhutella potentiaalista asiakasta oikealla sävyllä.

H

Herätä asiakkaiden huomio! Älä tarjoile kädenlämmintä, vaan tulikuumaa. Huomion herättäminen on helpompaa, kun asiakas tiedetään ja tunnetaan syvällä tasolla.

L

Unohda itsestäsi puhuminen, tuota lisäarvoa. Auta KAIKKIA 97 % potentiaalisista asiakkaista etupainotteisesti ja pyri ohjaamaan heitä ostoprosessissa eteenpäin kohti ostopäätöstä.

E

Tee ehdotus, josta asiakas ei voi kieltäytyä. Asiakkaalle täytyy antaa vahvoja perusteluja ja lupaus siitä, mitä konkreettista hyötyä hän tulee saamaan, kun hän tarttuu ehdotukseen.

Sanoista tekoihin!

Se, että latsit e-kirjamme, on merkki siitä, että olet motivoitunut kasvattamaan liidejänne.

Olemme vakuuttuneita siitä, että mikäli kalenteroit läpikäymämme toimenpiteet ja noudatat UHLE-konseptia askel askeleelta, saamanne lämpimien liidien lukumäärä jopa TRIPLAANTUU sen ansiosta.

Mikä olisikaan myyjää kohtaan parempi teko kuin päästää hänet tuskastuttavasta kylmäsoittelusta ja täyttää työaika tuloksellisemmalla työllä!?

Siinä tapauksessa, että mieltäsi kalvaa kiire tai haluat muusta syystä päästä markkinointimallin käyttöönnotossa vieläkin helpommalla, kalenteroi tapaaminen meidän Tiinan kanssa!

Niin tai näin, laitetaan näillä opeilla teidänkin markkinointinne kerralla minttiin !



SINÄ PYSTYT SIIHEN!



Kahdenkymmenen vuoden kokemuksen, näkemyksen ja rohkeuden ansiosta me Verkkoasemalla voimme aidosti auttaa sinua sekä digimarkkinoinnin että ohjelmistopuolen ongelmassasi.

Timanttinen tietotaitomme yhdistettynä uusiin ja tehokkaisiin markkinointiteknologioihin takaa asiantuntevan ja tuloksellisen palvelun.



KIINNOSTUITKO? TUTUSTU TARKEMMIN TÄSTÄ.

MITÄ HALUAT SAADA AIKAISEKSI?

Hoidamme sovitut toimenpiteet maaliin insinöörimäisen suunnitelmallisella toimintatavallamme. Analysoimme, raporttoimme ja etenemme rempseällä otteella suunnitelman mukaisesti aina seuraavaan toimenpiteeseen.

Kerro siis meille mitä haluat saada aikaiseksi, ja me suunnittelemme sekä toteutamme toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi!

KIINNOSTUITKO? OTA YHTEYTTÄ TÄSTÄ.

