

LADATTAVA OPAS • MARKKINOINTI JA MYYNTI

Näkyvyydestä kauppaan

Käytännön opas pienyrittäjälle: seitsemän askelta
tuloksellisempaan markkinointiin, ja kahdeksan asiaa, jotka
olen oppinut myyntipöydän ääressä.

SISÄLLYS

Kaksitoista lukua, yksi punainen lanka

—

Alkusanat

Miksi tämä opas on olemassa

I

Näkyvyys ei ole sivuseikka

Miksi hyväkään tuote ei myy itseään

II

Strategia kolmella kysymyksellä

Kenelle, mitä lupaat, mistä tiedät

III

Yksi kanava ensin

Kanavavalinta ilman arvailua

IV

Viesti jota ei tarvitse selittää

Selkeys, kohderyhmä ja yksi ydinajatus kolmessa muodossa

V

Kolme lukua ja mitä niistä oppii

Mittaaminen ilman analytiikkahalvaantumista

VI

Brändi on lupaus, luottamus on valuutta

Miksi jokainen kohtaaminen ratkaisee

VII

Myynti käytännössä

Kahdeksan asiaa neljän vuoden myyntityöstä

VIII

Kokoa langat yhteen

Toimintasuunnitelma seuraavalle neljälle viikolle

—

Seuraava askel

Mistä jatkaa PalveluXin kanssa

Miksi tämä opas on olemassa

Tämän oppaan runko on seitsemän viikon blogisarja, jonka julkaisimme aiemmin tänä vuonna. Sarja käsitteli yhtä kysymystä seitsemästä suunnasta: miksi hyväkään tuote ei myy itseään. Tässä oppaassa samat seitsemän teemaa on avattu pidemmälle. Mukaan on lisätty kahdeksan käytännön havaintoa myyntityöstä, ei teoriasta vaan pöydän toiselta puolelta.

Havainnot ovat kertyneet lähes neljän vuoden ajalta korkean kynnyksen ratkaisumyynnistä: tilanteista, joissa asiakas ei osta hetken mielijohteesta vaan punnitsee, kysyy uudestaan ja vertaa. Ne eivät ole akateemista teoriaa. Ne ovat asioita, jotka on huomannut toimivan uudestaan ja uudestaan, ja muutaman asian, jotka on huomannut kaatavan kaupan varmasti.

Opasta ei ole tarkoitettu luettavaksi kannesta kanteen yhdellä istumalla. Se on tarkoitettu käytettäväksi: yksi luku ennen viikkopalaveria, yksi tarkistuslista ennen kampanjan julkaisua. Jokaisen luvun lopussa on yksi kysymys tai yksi tehtävä. Jos siitä jää käteen yksi konkreettinen muutos tämän viikon tekemiseen, opas on tehnyt tehtävänsä.

MITEN LUKEA TÄTÄ

Luvut I–VI käsittelevät markkinointia: miten asiakas löytää sinut. Luku VII käsittelee myyntiä: mitä tapahtuu sen jälkeen, kun asiakas on jo kiinnostunut. Luku VIII kokoaa molemmat yhdeksi neljän viikon suunnitelmaksi. Voit lukea järjestyksessä tai hypätä suoraan siihen lukuun, joka koskee juuri tätä hetkeä sinun yrityksessäsi.

Näkyvyys ei ole sivuseikka

Tunnetko yrittäjän, jonka tuote tai palvelu on aidosti hyvä, mutta liikevaihto ei sitä osoita? Se on toimialasta riippumatta yksi tutuimmista kuvioista pienyrittäjyydessä.

Ajattele leipomoa, joka paistaa kaupungin parasta ruisleipää. Resepti on hiottu vuosien varrella, jauhot tulevat naapurikunnan myllyltä. Silti myymälä on hiljainen, koska se sijaitsee sivukadulla eikä kukaan tiedä sen olemassaolosta. Naapurikorttelin keskinkertainen leipomo myy enemmän. Ei siksi että leipä olisi parempaa. Siksi että joku tietää siitä.

Sama pätee käsityöhön, asiantuntijapalveluun ja korjaamoon kadun toisessa päässä. Laatu ei ole markkinoinnin korvike, koska ne ratkaisevat eri ongelman. Laatu pitää asiakkaan, kun hän löytää sinut. Markkinointi tuo hänet ovelle ensimmäistä kertaa. Kumpaakaan ei voi hypätä yli.

Suomen Yrittäjien kevään 2026 pk-yritysbarometrin mukaan 47 prosenttia suomalaisista pk-yrityksistä investoi digitalisaatioon viime vuoden aikana, ja 19 prosenttia otti käyttöön kokonaan uutta teknologiaa. Se on rohkaiseva luku, mutta se ei vielä kerro mitään näkyvyydestä. Uusi kassajärjestelmä tai verkkokauppa-alusta ei tuo yhtään uutta asiakasta, jos kukaan ulkopuolinen ei tiedä koko yrityksestä.

Lähde: Suomen Yrittäjät, Finnvera ja työ- ja elinkeinoministeriö, Pk-yritysbarometri 1/2026.

Moni yrittäjä käyttää kaiken energiansa tuotteen hiomiseen ja jättää näkyvyyden sattuman varaan: "kyllä hyvä tavara kulkee puskaradiolla." Joskus kulkeekin. Useimmiten se vaatii kuitenkin tietoisien valinnan: kuka on asiakkaani, missä hän liikkuu ja miten hän saa tietää minusta. Tämä ei tarkoita ison budjetin kampanjaa. Se tarkoittaa yhtä selkeää viestiä, toistettuna oikeassa paikassa tarpeeksi usein, että se jää mieleen.

KYSY ITSELTÄSI

Tietääkö kymmenen ihmistä tämän kaupungin tai toimialan ulkopuolella, mitä yrityksesi tekee? Jos vastaus on ei, seuraavat kaksi lukua ovat sinulle tärkeimmät koko oppaassa.

Strategia kolmella kysymyksellä

Markkinointi ilman strategiaa muistuttaa tikanheittoa pimeässä huoneessa. Yksittäinen heitto voi osua, mutta ei siksi että tähtäsit vaan siksi että seinä sattui olemaan siinä.

Moni yrittäjä aloittaa markkinoinnin siitä, mikä tuntuu hyvältä juuri sillä hetkellä: yksi somepostaus tänään, mainoskampanja ensi kuussa jos rahaa jää, uusi kotisivu kun ehtii. Jokainen yksittäinen teko voi olla ihan järkevä. Yhdessä ne eivät silti vie mihinkään, koska mikään yhteinen suunta ei ohjaa niitä.

Strategia ei tarkoita sataa sivua diaesitystä. Se tarkoittaa vastausta kolmeen kysymykseen ennen kuin mitään julkaistaan.

1. Kenelle puhut

Ei "kaikille pk-yrittäjille", vaan yhdelle konkreettiselle ihmiselle. Esimerkiksi kampaamoyrittäjälle, joka miettii kannattaisiko avata toinen toimipiste. Kun tiedät kenelle kirjoitat, sanavalinnat ja julkaisuajankohta alkavat valita itse itsensä.

2. Mitä lupaat

Yksi lupaus, jonka pystyt pitämään joka kerta. Ei kolmea kilpailuetua listattuna peräkkäin, vaan yksi asia, jonka asiakas muistaa vielä viikon kuluttua.

3. Mistä tiedät onnistuitko

Yksi mitattava merkki: yhteydenotto, tilaus, ajanvaraus. Ei "näkyvyyttä" abstraktina käsitteenä, vaan yksi luku, jota voit seurata joka viikko.

Ero näkyy nopeasti käytännössä. Ilman strategiaa jokainen kampanja aloitetaan puhtaalta pöydältä, koska mitään ei ole sovittu etukäteen siitä, mitä opitaan. Strategian kanssa jokainen kokeilu, onnistunut tai ei, kartuttaa samaa kuvaa asiakkaasta. Pienyrittäjälle strategia ei ole ylellisyys, johon on varaa vasta ison budjetin kanssa. Se on päinvastoin: mitä pienemmät resurssit, sitä vähemmän on varaa hukata niitä suuntaan, joka ei vie mihinkään.

TEE TÄMÄ ENNEN SEURAAVAA JULKAISUA

Kirjoita yhdelle paperille kolme vastausta: yksi asiakas, yksi lupaus, yksi mittari. Jos et pysty kirjoittamaan niitä yhdellä lauseella kutakin, ne eivät ole vielä valmiita.

Yksi kanava ensin

Kun tiedät kenelle markkinoit ja miksi, seuraava kysymys on missä viestitään. Kaikki kanavat eivät toimi kaikille, ja se on hyvä uutinen: se rajaa työn tehtäväksi valita, ei tehdä kaikkea.

Kanava	Toimii parhaiten
Facebook & Instagram	Tunnettuuden rakentaminen, visuaaliset tarinat, kuluttaja-asiakkaat ja paikallinen näkyvyys
LinkedIn	Asiantuntijuus ja verkostoituminen, yritysasiakkaat, ammattimainen sävy
Google & haku	Asiakkaat sillä hetkellä kun he jo etsivät ratkaisua — vahvin yksittäinen konversiokanava
Sähköposti	Olemassa olevan asiakassuhteen ylläpito ja lanseeraukset, kun lista on rakennettu itse
YouTube & TikTok	Videomuotoinen tarinankerronta, nuorempi kohderyhmä
Verkkosivu & blogi	Kotipesä, jonne muut kanavat lopulta ohjaavat, ja pohja hakukonenäkyvyydelle

Somevideon ja asiantuntija-artikkelin kieli, tyyli ja pituus eroavat toisistaan, samoin niiden yleisöt. Siksi on huomattavasti helpompaa suunnitella sisältöä, kun tiedetään tarkalleen kenelle puhutaan ja missä hänet tavoittaa ensin.

Yksi tehokas kanava voi riittää alkuun, ja useimmiten kannattaakin aloittaa yhdestä. Kasvun myötä useampi kanava tuo lisää tulosta, kunhan sisältö räätälöidään aina kanavakohtaisesti eikä kopioida sellaisenaan kanavasta toiseen.

VALINTASÄÄNTÖ

Valitse kanava, jossa luvun II asiakkaasi jo viettää aikaa — älä kanavaa, jonka käyttö tuntuu sinusta itsestäsi mukavimmalta. Nämä kaksi ovat eri asioita, ja jälkimmäinen on syy, miksi moni yrittäjä puurtaa väärässä paikassa vuosikausia.

Viesti jota ei tarvitse selittää

Jos asiakas joutuu miettimään mitä tarkoitat, hän ei osta. Selkeä viesti ei tarvitse fiksua sanoja. Se tarvitsee yhden asian kerrallaan: mikä ongelma ratkeaa, kenelle, ja miten hän huomaa sen ratkenneen.

Moni yritys kirjoittaa itselleen tutulla kielellä: alan termin, tuotteen ominaisuuksien kautta, virkkein jotka kuulostavat hyviltä kokouksessa mutta eivät tarkoita asiakkaalle mitään. Testi on yksinkertainen. Lue tekstisi ääneen jollekulle, joka ei tunne yritystäsi. Jos hän kysyy "mitä tarkoitat", viesti ei ole vielä selkeä, oli teksti kuinka hiottu tahansa.

Arvaus vai tieto

Moni tuottaa sisältöä fiiliksellä: mikä tuntuu kiinnostavalta juuri nyt, mitä kilpailijakin julkaisi, mikä on helpoin kirjoittaa tänään. Se toimii sattumalta silloin tällöin, ei toistuvasti. Parempi lähtökohta on katsoa, mitä asiakkaat oikeasti kysyvät sähköpostilla, puhelimessa tai tiskillä. Ne kysymykset ovat parasta sisältömateriaalia, koska ne tulevat suoraan oikealta ihmiseltä oikealla hetkellä.

Yksi asiakas, ei kaikki asiakkaat

Moni aloittaa markkinoinnin väärästä päästä: ensin kanava, sitten sisältö, ja vasta lopuksi, jos ollenkaan, kenelle koko juttu on tarkoitettu. Käännä järjestys. Yksi konkreettinen asiakas riittää lähtökohdaksi. Ilman tätä jokainen postaus on arvaus. Sen kanssa jokainen postaus on kohdistettu isku.

Yksi ydinajatus, kolme muotoa

Ei tarvitse keksiä jokaiseen kanavaan omaa sisältöä tyhjästä. Yksi hyvä havainto, asiakkaan kysymys tai onnistunut projekti riittää moneksi julkaisuksi: pitkäksi blogiksi, tiiviiksi asiantuntijapostaukseksi ja lyhyeksi some-kuvatekstiksi. Ero on muodossa, ei sisällössä. Blogi saa perustella ja taustoittaa. Lyhyt postaus menee suoraan asiaan. Kuvateksti tiivistää yhteen lauseeseen.

"Yksi hyvä lause voittaa kolme mahtipontista."

KOLMEN LAUSEEN TESTI

Kirjoita seuraavaan julkaisuusi kolme lausetta: mikä ongelma ratkeaa, kenelle, ja miten hän huomaa sen. Jos yksikään lause vaatii toisen lauseen selittämään sitä, aloita uudestaan.

Kolme lukua ja mitä niistä oppii

Analytiikka lamaannuttaa monen yrittäjän, koska työkalut tarjoavat kymmeniä lukuja eikä yksikään tunnu tärkeimmältä. Alkuun riittää kolme.



Näkeminen kertoo, tavoititko oikean yleisön. Reagointi kertoo, osuiko viesti. Yhteydenotto kertoo, toimiko koko ketju. Jos yhteydenottoja ei tule vaikka näyttökertoja on paljon, vika on viestissä tai kohderyhmässä, ei siinä että pitäisi julkaista enemmän. Mittaaminen ei ole raportointia johtoryhmälle. Se on tapa tietää, mihin seuraava tunti kannattaa käyttää.

Miksi sama kampanja toimii toisella kerralla

Moni selittää epäonnistuneen kampanjan huonolla tuurilla ja onnistuneen omalla osaamisella. Todennäköisemmin kyse on samasta asiasta molemmissa: onko viesti, yleisö ja ajoitus kohdillaan. Kun näitä kolmea seuraa systemaattisesti kampanjasta toiseen, sattuma pienenee joka kierroksella. Ensimmäinen kampanja opettaa mikä ei toiminut. Toinen korjaa sen. Kolmas alkaa tuottaa tasaisesti. Tuloksellisuus ei synny yhdestä nerokkaasta oivalluksesta, vaan siitä että samaa asiaa tehdään uudestaan hieman fiksummin joka kerta.

VIIKON RUTIINI

Avaa kerran viikossa yksi näkymä: kuinka moni näki, kuinka moni reagoi, kuinka moni otti yhteyttä. Kirjoita yksi rivi ylös. Neljän viikon jälkeen sinulla on ensimmäinen oikea kuva siitä, mikä toimii — ei mielikuva, vaan kuva.

Brändi on lupaus, luottamus on valuutta

Moni ajattelee brändin olevan väri, fontti ja logo. Ne ovat pukua, ei sisältöä. Brändi on se, mitä asiakas odottaa saavansa sinulta joka kerta, ja se rakentuu tai murenee jokaisessa yksittäisessä kohtaamisessa — myös somepostauksessa, myös laskussa, myös siinä miten vastaat kun jokin menee pieleen.

Yksi ylilupaava otsikko, joka ei pidä mitä lupaa, tekee enemmän vahinkoa kuin kymmenen hyvää postausta korjaa. Luottamus rakentuu hitaasti ja katoaa nopeasti. Käytännössä tämä tarkoittaa yhtä sääntöä: lupaa vain se, minkä pystyt pitämään joka ikinen kerta. Tylsä mutta luotettava voittaa jännittävän mutta epäluotettavan pitkällä aikavälillä aina.

Klikki ostaa kerran, luottamus ostaa uudestaan

Klikkiotsikko toimii kerran. Se saa huomion hetkeksi, mutta jos sisältö ei vastaa lupaa, seuraavaa klikkiä ei tule. Lukija oppii nopeasti, ettei sinun otsikoihisi kannata luottaa. Uskottavuus rakentuu päinvastaisella tavalla: otsikko lupaa täsmälleen sen, minkä teksti pitää, ei enempää eikä vähempää. Se tuntuu hitaammalta alkuun, koska tarkka otsikko ei aina houkuttele yhtä tehokkaasti kuin ylilyöty. Pitkällä aikavälillä se on ainoa tapa, joka toimii toistuvasti.

"Valitse joka kerta: tämän kerran klikki, vai ensi kerrankin luottamus."

Tämä periaate on syytä pitää mielessä myös seuraavassa luvussa. Myyntityössä on tehokkaita keinoja, joilla voi vahvistaa luottamusta nopeasti — ja muutama, jotka rikkovat sen yhtä nopeasti, jos niitä käyttää väärin.

Myynti käytännössä

Markkinointi tuo asiakkaan ovelle. Sen jälkeen alkaa myynti, ja siihen pätevät osittain eri säännöt. Seuraavat kahdeksan havaintoa ovat kertyneet lähes neljän vuoden ajalta korkean kynnyksen ratkaisumyynnistä, tilanteista joissa asiakas kysyy, vertailee ja punnitsee ennen päätöstä.

1 Tarina myy, ei ominaisuuslista

Tuotteen ominaisuudet eivät myy. Sen ympärille rakennettu tarina myy. Toimiva tarina noudattaa viittä vaihetta. **Koukku** saa huomion viideksi sekunniksi: tarkka luku, aikaikkuna, selkeä ennen–jälkeen-tilanne tai avoin kysymys, jota ei heti vastata. **Sisältö** ylläpitää huomion ja vastaa koukun lupaukseen, ettei kuulija koe tulleen huijatuksi. **Jännite** tekee ongelman tai ristiriidan näkyväksi. **Käännö**s näyttää, miten ratkaisu purkaa jännitteen. **Loppuratkaisu** tulee vasta silloin kun kuulija on seurannut mukana loppuun asti, ei aikaisemmin – muuten hänellä ei ole enää syytä kuunnella loppua.

Kokeile tätä: seuraavan kerran kun esittelet ratkaisua, aloita yhdellä tarkalla luvulla tai tilanteella, älä ominaisuuslistalla.

2 Tunne avaa oven — mutta muista miksi

Tunne ratkaisee ostohetken, järki perustelee sen jälkikäteen. Tätä pidetään usein kuluttajakaupan sääntönä, mutta se pätee vähintään yhtä vahvasti yritysmyyntissä. Google ja CEB:n (nyk. Gartner) laaja tutkimus vuodelta 2013 havaitsi, että yritysasiakkaat ovat keskimäärin tunnetasolla sitoutuneempia toimittajiinsa kuin kuluttajat suosikkibrändeihinsä. Syy ei ole se, että ostopäätös olisi kuluttajakaupan tapaan hetken mielijohde. Syy on riski: väärä toimittaja voi maksaa yritysostajalle oman maineen tai jopa työpaikan, ei vain rahaa. Tutkimus on jo yli kymmenen vuotta vanha, joten tarkkoihin prosenttilukuihin kannattaa suhtautua varauksella, mutta suunta on vahvistunut sen jälkeen useissa uudemmissa tutkimuksissa.

Lähde: Google & CEB Marketing Leadership Council / Motista, "From Promotion to Emotion" (2013).

Käytännössä tämä tarkoittaa, ettei tunnetta tarvitse eikä pidä ohittaa faktoilla — mutta tunne kannattaa kohdistaa oikein. Yritysostajan tunne ei ole "tämä on kiva", vaan "tästä valinnasta ei tarvitse murehtia enää yöllä."

Kokeile tätä: vastaa yleisimpiin epäilyihin ennen kuin asiakas ehtii kysyä niitä. Se on osoitus siitä, että tunnet hänen tilanteensa, ja vähentää ostoon liittyvää epärointiä konkreettisesti enemmän kuin lisäargumentti.

3 Sano hinta ja ole hiljaa

Hinta täytyy esittää uskottavasti ja selkeästi, minkä jälkeen vaietaan ja odotetaan asiakkaan vastausta. Hiljaisuus tässä kohtaa tuntuu aina pidemmältä kuin se todellisuudessa on, ja moni myyjä täyttää sen tarpeettomalla puheella tai varhaisella alennuksella. Jos hinnan jälkeen herää kysymyksiä, myyntiprosessin aikana kerätty tieto asiakkaan tilanteesta auttaa perustelemaan ratkaisun arvon uudestaan. Tästä syystä kuuntelu on koko prosessin ajan tärkeämpää kuin puhuminen: ilman sitä ei ole mitään, mihin hintaperustelun voisi hinnan jälkeen kiinnittää.

Kokeile tätä: kun olet sanonut hinnan, laske hiljaa mielessäsi kymmeneen ennen kuin sanot mitään lisää.

4 Tutki kohderyhmä ennen kuin väität mitään

Vahva markkinointi ja myynti pohjautuvat kohdeyleisön oikeaan tuntemukseen, ei oletukseen siitä. Kun tiedät, mitä kohderyhmäsi todella tarvitsee, voit tehdä jotain paremmin, halvemmalla tai nopeammin kuin kilpailijat – tai tarjota ratkaisun, jota kukaan muu ei vielä tarjoa samaan ongelmaan. Edes erinomainen tuote ei korjaa heikkoa kysyntää. Tämä on sama havainto kuin luvun II strategiakysymyksissä, mutta myyntitilanteessa se testataan käytännössä joka ikinen kerta: jos asiakkaan todellinen tarve ei ole selvillä ennen tapaamista, tapaaminen kuluu sen selvittämiseen argumentoinnin sijaan.

Kokeile tätä: käytä ensimmäiset minuutit tapaamisesta pelkkään kysymiseen. Älä esittele mitään ennen kuin osaat sanoa asiakkaan tarpeen hänen omin sanoin.

5 Todisteet vähentävät riskin tunnetta

Takuut, oikeat asiakastarinat, arvostelut ja aidot kasvot lisäävät luottamusta ja ostohalukkuutta, koska ne vähentävät ostajan kokemaa riskiä. Vahva visualisointi kiinnittää huomiota ja tekee viestistä houkuttelevamman samalla periaatteella. Näiden teho ei perustu siihen, että ne olisivat vakuuttavia argumentteja sinänsä, vaan siihen että ne vastaavat kysymykseen, jota moni asiakas ei sano ääneen: "entä jos tämä ei toimikaan minun kohdallani."

Kokeile tätä: pyydä yhdeltä tyytyväiseltä asiakkaalta lupa käyttää hänen nimeään ja tarinaa, et vain anonyymiä lainausta. Nimetty todiste painaa moninkertaisesti enemmän kuin nimetön.

6 Niukkuus vasta viimeisenä — ja vain totta

Niukkuus toimii vasta arvon todistamisen jälkeen, ei ennen sitä. Ensin osoitetaan, mitä tehdään paremmin kuin kilpailijat, ja vasta sen jälkeen voidaan lisätä erikoistarjontaa tai nostaa hintaa. Tuotettu arvo on aina merkittävämpi kuin hinta itsessään, mutta hinta ei ole silti merkityksetön: asiakas arvioi aina panos-tuotto-suhdetta. Mitä monimutkaisempi tai laaja-alaisempi ongelma, sitä arvokkaampi on siihen löytyvä ratkaisu.

TÄMÄ ON RISTIRIIDASSA LUVUN VI KANSSA, JOS ET OLE TARKKA

Keinotekoinen kiire ("vain tänään", "3 paikkaa jäljellä" kun niin ei ole) on juuri sitä klikkimarkkinointia, josta luku VI varoitti. Käytä niukkuutta vain kun se on totta: oma kalenteri on oikeasti täynnä, hinta oikeasti nousee tietyynä päivänä, tai paikkoja on oikeasti rajattu määrä. Keksitty kiire myy kerran ja rikkoo luottamuksen pidemmäksi aikaa kuin yksi kauppa on koskaan sen arvoinen.

7 Vanha asiakas on arvokkaampi kuin uusi

Pitkät asiakassuhteet ovat tuottavampia kuin jatkuva uusasiakashankinta, ja ero on suurempi kuin useimmat yrittäjät arvaavat. Bain & Companyn tunnetun tutkimuksen mukaan jo viiden prosentin parannus asiakaspysyvyydessä voi kasvattaa yrityksen kannattavuutta 25–95 prosenttia toimialasta riippuen. Silti moni yritys suuntaa lähes koko myyntienergiänsä uusien liidien hankintaan ja jättää olemassa olevan asiakkaan huomiotta heti kun kauppa on tehty.

Lähde: Bain & Company / Frederick Reichheld, asiakaspysyvyyden ja kannattavuuden yhteyttä koskeva tutkimus.

Kokeile tätä: varaa kalenteriin kiinteä aika kerran kuukaudessa pelkästään nykyisten asiakkaiden yhteydenpitoon — ei myyntiä, vaan kuulumisten kysymistä. Se maksaa itsensä takaisin useammin kuin yksikään uusasiakaskampanja.

8 Tarjous joka ei jätä syytä empiä

Ohittamaton tarjous syntyy todisteiden, aidon kiireellisyyden, lisätujen ja takuun yhdistelmästä. Jokainen elementti erikseen vähentää yhden syyn empiä: todiste vastaa "toimiiko tämä", takuu vastaa "entä jos en olekaan tyytyväinen", lisäetu vastaa "saanko tästä täyden vastineen rahoilleni", ja aito kiireellisyys vastaa "miksi päättäisin juuri nyt enkä myöhemmin". Yhdistelmä on vahvempi kuin yksikään osa erikseen, mutta jokaisen osan täytyy olla totta — katso kohta 6.

Kokeile tätä: listaa oma tarjouksesi näiden neljän kohdan alle. Jos jokin kohta on tyhjä, se on todennäköisesti se syy, minkä takia asiakas jää miettimään "otanko yhteyttä myöhemmin".

Kokoa langat yhteen

Kaikkea ei tarvitse eikä kannata tehdä kerralla. Tässä on käytännön järjestys neljälle viikolle – yksi asia viikossa, ei kahdeksaa asiaa yhtenä iltana.

Viikko 1 — Suunta

- ☐ Kirjoita yksi asiakas, yksi lupaus, yksi mittari (luku II)
- ☐ Valitse yksi kanava, jossa se asiakas jo on (luku III)

Viikko 2 — Viesti

- ☐ Testaa julkaisusi kolmella lauseella: ongelma, kenelle, miten hän huomaa ratkaisun (luku IV)
- ☐ Kirjoita muistiin kolme kysymystä, joita asiakkaat oikeasti kysyvät sinulta

Viikko 3 — Mittaaminen

- ☐ Ota käyttöön viikon rutiini: näkeminen, reagointi, yhteydenotto (luku V)
- ☐ Kirjaa yksi rivi joka viikko, älä vain ajattele sitä

Viikko 4 — Myynti ja luottamus

- ☐ Pyydä yksi nimetty asiakastarina käyttöösi (luku VII, kohta 5)
- ☐ Varaa kalenteriin kiinteä aika nykyisten asiakkaiden yhteydenpitoon (luku VII, kohta 7)
- ☐ Tarkista oma tarjouksesi neljä kohtaa: todiste, takuu, lisäetu, aito kiireellisyys (luku VII, kohta 8)

NELJÄN VIIKON JÄLKEEN

Sinulla on ensimmäinen kierros dataa, ensimmäinen testattu viesti ja ensimmäinen systemaattinen tapa pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Toista sama kierros, ja jokainen seuraava kierros on hieman tarkempi kuin edellinen. Tuloksellisuus ei synny yhdestä oivalluksesta – se syntyy siitä, että samaa asiaa tehdään uudestaan hieman fiksummin joka kerta.

Tämän jälkeen ei tarvitse jatkaa yksin

Tämä opas kattaa suunnan ja periaatteet. Seuraava askel on saada oma tilanteesi näkyväksi konkreettisesti – ilman konsulttiskäytäntöä, pitkiä palavereita tai kalliita laskuja.

01 Ilmainen SWOT-analyysi

Kartoita yrityksesi nykytilanne ja suunta verkkolomakkeella. Tulos heti, ei sitoumuksia.
palvelux.fi/flow

02 Strategiaraportti

SWOT-analyysisi päälle rakentuva syvennetty raportti: kehitysehdotukset, toimintasuunnitelma ja markkinointistrategia.
palvelux.fi/strategia

03 Markkinointisisältögeneraattori

Tekoälyn ja asiantuntijan yhdistävä työkalu, joka tuottaa sisältöä yrityksesi brändin ja tavoitteiden mukaisesti.
palvelux.fi/sisaltogeneraattori