



Miten saat asiakkaasi innostumaan asiakastarinan tekemisestä?

Ja miksi ja miten tehdä onnistumistarinoita.



“Asiakastarinat ovat olennainen osa yrityksen myyntiä ja viestintää. Ne tarjoavat konkreettisen ja elävän esimerkin siitä, miten yritys ratkaisee asiakkaidensa ongelmia.”

Asiakastarina, referenssitarina, case study vai onnistumistarina?

Kaikki nämä tarkoittavat suurinpiirtein samaa asiaa – kirjoitettu ja kuvitettu tarina asiakkaalle toteutetusta ratkaisusta.

Me kutsumme **onnistumistarinaksi** sellaista asiakastarinaa, joka keskittyy asiakkaasi ja sinun yrityksesi yhteiseen onnistumiseen. Päähuomio asiakkaan matkassa onnistumiseen ja positiivisessa muutoksessa, jonka olet onnistunut saamaan hänen liiketoimintaansa. Onnistumistarina ja asiakastarina vastaavat kysymykseen miksi. **Case study** vastaa kysymykseen miten. Parhaimmassa tapauksessa nämä voidaan yhdistää.

Arvokkaimmat sisältötyypit B2B-ostajille

Alkuvaiheet:		Keskivaihe:		Loppuvaiheet:	
Webinaarit	57 %	Asiakastarinat / Case studyt	62 %	Demot	62 %
Tutkimusraportit	53 %	Analyytikkoraportit	49 %	Käyttäjärviot	55 %
Blogikirjoitukset / uutisartikkelit	52 %	Webinaarit	47 %	ROI-laskurit	48 %
E-kirjat	48 %	Rikas sisältömedia	44 %	Case studyt	48 %
White paperit	45 %	White paperit	40 %	Arvioinnit	46 %
Infografikat	42 %	E-kirjat	33 %	Webinaarit	37 %
		Käyttäjärviot	33 %	Kyselyt	16 %

Tietolähde: Demand Gen Report / Content4Demand



Sisällysluettelo

Miksi asiakastarinat?

Lisää myynnin mahdollisuuksia valitsemalla juuri oikea asiakas tarinallesi.

4

Kumoa vastaväitteet!

Yleisimpiä ennakkoluuloja ja vastaväitteitä ja miten selätät ne.

7

Vinkit

Miten viestiä asiakkaasi kanssa?

9

Miten saada lupa?

Miten saat luvan asiakastarinasu tekoon asiakkaaltasi?

11

Asiakastarinan teko

Asiakastarinan budjetointi ja resursointi sekä tarinasi runko.

12

Julkaiseminen ja seuranta

Julkaiseminen ja hyödyntäminen eri viestintäkanavissa – Miten arvioida asiakastarinan menestystä?

14



Miksi asiakastarinat ovat (yhä) yrityksille elintärkeitä?



Petri Halonen

CEO, ATOMI B2B Sales Communications

Petri on auttanut kansainvälisten suomalaisten teollisuusyritysten markkinointia ja viestintää yli 25 vuoden ajan. Tänä aikana vain yksi taktiikka ei ole vanhentunut tai muuttunut – asiakastarinat.

Nykypäivän nopeatempoisessa ja teknologiapainotteisessa liiketoimintaympäristössä yritykset kohtaavat ainutlaatuisia haasteita. Digitalisaatio, markkinoiden globalisaatio ja asiakkaiden jatkuvasti kehittyvät odotukset asettavat uusia vaatimuksia yrityksille. Näiden vaatimusten keskellä asiakastarinat ovat merkityksellisiä paitsi markkinoinnin, myös brändin rakentamisen ja asiakassuhteiden syventämisen välineinä.

Asiakastarinat ovat keskeinen osa yrityksen viestintää, sillä ne tarjoavat konkreettisia ja eläviä esimerkkejä siitä, miten yritys onnistuu ratkaisemaan asiakkaidensa ongelmia. Ne eivät pelkästään esittele tuotteita tai palveluita, vaan kertovat tarinan onnistumisista, haasteiden voittamisesta ja yhteistyön voimasta. Tämä on erityisen tärkeää teollisuusyrityksille, joiden tarjoamat ratkaisut ovat usein monimutkaisia ja joiden vaikutus asiakkaan liiketoimintaan on merkittävä.

Asiakastarinat tuovat esille yrityksen arvot ja asiantuntemuksen, vahvistaen luottamusta ja uskottavuutta. Tämä on erityisen kriittistä B2B-markkinoilla, joissa päätöksenteko perustuu pitkälti luottamukseen ja näytön voimaan. tarinat auttavat erottumaan kilpailijoista, sillä ne ovat ainutlaatuisia ja kuvaavat yrityksen sekä sen asiakkaiden yksilöllisiä kokemuksia ja saavutuksia.

Lisäksi asiakastarinat ovat tehokas tapa viestiä yrityksen arvoja ja visioita. Ne eivät ainoastaan kerro, mitä yritys tekee, vaan myös miksi se toimii tietyllä tavalla – mikä on sen suurempi tarkoitus. Tämä resonoi paitsi asiakkaiden, myös työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa, luoden syvemmän yhteyden yrityksen ja sen ympärillä olevan yhteisön välille.

Mitä tahansa oletkin tehnyt menestyksekkäästi asiakkaidesi mielestä – nyt on aika jakaa se muiden kanssa.

“Mitä ikinä teetkin, tee se hyvin. Tee se niin hyvin, että kun ihmiset näkevät sinun tekevän sen, he haluavat palata katsomaan sinun tekevän sen uudelleen ja haluavat tuoda mukanaan muita näyttääkseen heille, kuinka taitavasti teet sen mitä teet.”

– Walt Disney

Lisää myynnin mahdollisuuksia

Asiakastarinat ovat teollisuusyrityksille voimakas myynnin työkalu, joka voi kääntää liiketoimintamahdollisuudet konkreettisiksi sopimuksiksi. Teollisuusosalalla päätökset ovat usein suuria ja pitkäkestoisia, ja asiakkaat haluavat olla varmoja siitä, että he tekevät oikean ratkaisun. Asiakastarinat tarjoavat tämän varmuuden, sillä ne maalaavat kuvaa siitä, miten yrityksen tarjoamat ratkaisut ovat jo auttaneet muita samanlaisessa tilanteessa olevia yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa.

Vahvempi luottamus ja uskottavuus

Teollisuusyritysten myynnissä asiakastarinat ovat ensiarvoisen tärkeitä lisäämään luottamusta ja uskottavuutta. Kun potentiaalinen asiakas kuulee tai lukee, kuinka jokin toinen yritys on menestyksekkäästi käyttänyt tarjottua ratkaisua, se toimii vakuuttavana todisteena ratkaisun toimivuudesta. Tämä konkretia voi olla ratkaiseva tekijä, joka kallistaa vaakakupin yrityksen tuotteen tai palvelun eduksi.

Asiakaskeskeisyyden korostaminen

Asiakastarinat korostavat yrityksen asiakaskeskeisyyttä, mikä on elintärkeää teollisuudessa, jossa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset ovat monimutkaisia ja usein hyvin spesifisiä. Kun yritys pystyy näyttämään, että se ymmärtää ja osaa vastata asiakkaidensa haasteisiin, se luo vahvan pohjan pitkäaikaisille asiakassuhteille. Tämä asiakaslähtöinen lähestymistapa vahvistaa brändin mainetta ja erottaa sen kilpailijoista.

Kilpailijoista erottautuminen

Teollisuusympäristössä, missä tekniset eritelmat ja standardit voivat olla samankaltaisia, asiakastarinat tarjoavat mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Ne tuovat esiin yrityksen kyvyn tarjota lisäarvoa, joka menee pelkkien teknisten ominaisuuksien yli. Aidot ja vaikuttavat tarinat siitä, miten yritys on pystynyt tuottamaan arvoa asiakkailleen, voivat olla ratkaisevia tekijöitä, kun asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja.

Asiakasuskollisuuden vahvistaminen

Onnistuneesti kerrotut asiakastarinat eivät ainoastaan tue uusasiakashankintaa, vaan ne myös vahvistavat nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Kun nykyinen asiakas näkee oman tarinansa osana yrityksen menestystarinaa, se luo tunteen yhteydestä ja sitoutumisesta. Tämä voi puolestaan johtaa lisämyyntiin ja suositteluihin, jotka ovat ensiarvoisen tärkeitä teollisuusosalalla, missä suositukset ja referenssit ovat usein merkittävässä roolissa.

Näkyvyyden ja tavoittavuuden lisääminen

Digitaalinen aikakausi tarjoaa lukuisia kanavia, joiden kautta asiakastarinoita voidaan jakaa laajemmalle yleisölle. Sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut ja sähköpostimarkkinointi ovat tehokkaita tapoja levittää näitä tarinoita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa. Teollisuusyrityksille tämä tarkoittaa mahdollisuutta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita eri puolilla maailmaa ja eri teollisuudenaloilta.

Yrityksen arvojen ja viestin vahvistaminen

Asiakastarinat ovat myös tilaisuus tuoda esiin yrityksen arvomaailma ja viesti. Ne voivat korostaa esimerkiksi yrityksen sitoutumista kestäväan kehitykseen tai innovatiivisiin ratkaisuihin, mikä voi olla merkittävä tekijä asiakkaiden päätöksenteossa. Tällaiset tarinat resonoivat asiakkaiden kanssa, jotka jakavat saman arvomaailman, ja auttavat rakentamaan syvempää suhdetta yritykseen.

Menestyksen todistaminen

Kenties tärkein aspekti asiakastarinassa on sen toimiminen todisteena yrityksen tuotteiden ja palveluiden tehokkuudesta. Teollisuusosalalla, missä suuret investoinnit vaativat perusteltuja päätöksiä, konkreettiset esimerkit aiemmista menestyksistä voivat vakuuttaa asiakkaita. Tämä auttaa luomaan kuvan yrityksestä, joka ei ainoastaan lupaa tuloksia, vaan myös toimittaa ne kerta toisensa jälkeen. Asiakastarinat ovat näin ollen keskeinen osa myyntistrategiaa, joka varmistaa pitkän aikavälin menestyksen teollisuusyrityksille.

**Kun asiakastarinoita
käytetään markkinoinnissa,
ne voivat lisätä myyntiä jopa**

32 %

Tietolähde: The Power of Consumer Stories in Digital Marketing
(MIT Sloan Review)

Valitse oikea asiakas tarinallesi

Asiakstarinan luomisessa yksi keskeisimmistä päätöksistä on oikean asiakkaan valinta. Tämä ei ole pelkkä muodollisuus; oikeanlainen tarina voi vahvistaa asiakstarinan, uskottavuutta ja puhutella haluamaasi kohdeyleisöä.

Yhteensopivuus yrityksesi brändin kanssa

Valitse asiakas, jonka tarina heijastaa yrityksesi arvoja ja brändi-identiteettiä. Asiakkaan kokemuksen tulisi vahvistaa yrityksesi uskomuksia ja edustaa sen ydinajatuksia.

Asiakkaasi saavuttama merkittävä hyöty

Etsi asiakasta, joka on saavuttanut merkittävän hyödyn tai positiivisen muutoksen yrityksenne tuotteen tai palvelun ansiosta. Tällaiset tarinat ovat inspiroivia, vakuuttavia ja esittelevät yrityksen ratkaisuja tehokkaasti.

Tarinan ainutlaatuisuus

Valitse asiakas, jonka tarina on poikkeuksellinen ja kiehtova. Erilaiset ja yllättävät tarinat erottuvat joukosta ja kiinnittävät yleisön huomion.

Edustavuus kohderyhmälle

Varmista, että asiakas edustaa yrityksen kohderyhmää. Tämä auttaa muita potentiaalisia asiakkaita samaistumaan ja näkemään itsensä tarinan kaltaisissa tilanteissa.

Valmius jakaa tarina

Varmista, että asiakas on valmis ja halukas jakamaan tarinansa. Yhteistyöhalukkuus ja avoimuus ovat keskeisiä onnistuneen asiakstarinan luomisessa.

Emotionaalinen vaikuttavuus

Asiakkaan tarinan tulisi olla sekä visuaalisesti että emotionaalisesti vaikuttava. Mieleenpainuvat visuaaliset elementit, kuten erityinen lokaatio helpottaa tarinan visuaalista kerrontaa ja kiinnostavuutta. Myös inhimilliset voimakkaat tunne-elämykset, joissa asiakkaasi on saanut henkilökohtaisia vaikutuksia työelämäänsä, tekevät tarinasta unohtumattoman.

Tarinan täytyy olla todennettava ja luotettava

Valitse asiakas, jonka tarina voidaan todentaa ja joka on luotettava. Faktat ja konkreettiset tulokset lisäävät tarinan uskottavuutta.

Pitkäaikainen asiakassuhde

Asiakkaat, joilla on pitkä ja positiivinen suhde yritykseen, voivat tarjota syvällisempiä näkemyksiä ja osoittaa yrityksen kyvyn ylläpitää kestäviä asiakassuhteita.

Tarkoituksenmukainen asiakasvalinta varmistaa, että asiakstarinasi on vaikuttava, brändiä tukevasi ja ostavaa yleisöäsi puhutteleva.



Yleisimmät ennakkoluulot asiakastarinoita kohtaan

Monet yritykset epäröivät jakaa tietojiaan, peläten liikesalaisuuksien päätyvän kilpailijoiden käsiin. Tämä varovaisuus voi johtua yrityskulttuurista tai aiemmista negatiivisista kokemuksista. On tärkeää vakuuttaa yritykset siitä, että tarinankerronta voi olla sekä turvallista että hyödyllistä liiketoiminnalle.

Asiakkaiden aikapulan ymmärtäminen

Asiakkaat ovat usein kiireisiä, eikä heillä välttämättä ole aikaa osallistua asiakastarinoiden tekemiseen. On olennaista osoittaa, miten asiakastarinat voivat tuottaa myös heille lisäarvoa, ja tarjota joustavia tapoja osallistua prosessiin.

Stereotyyppinen kuva oman toimialan kiinnostavuudesta

Jopa teollisuudessa työskentelevät voivat pitää teollisuutta tylsänä ja teknisenä, mikä voi tehdä asiakastarinoiden luomisesta haastavaa. On tärkeää korostaa asiakastarinoiden inhimillisiä tekijöitä ja ihmisten yksilöllisiä kokemuksia, jotka tekevät jokaisesta yrityksestä ainutlaatuisen. Myös teollisuudessa.

Asiakastarinoiden luotettavuus

Yritykset arvostavat tarkkuutta ja faktoja. Asiakastarinoiden osalta on olennaista varmistaa tietojen paikkansapitävyys ja luotettavuus, jotta loppuasiakkaasi yrityksen uskottavuus säilyy.

Yksilöllisyys vs. Yleistettävyyys

Jokainen asiakastarina on ainutlaatuinen, mutta niiden tulisi myös vedota samalla mahdollisimman laajaan yleisöön. On tärkeää löytää tasapaino yksilöllisten kokemusten ja yleisesti pätevien opetusten välillä.

Asiakastarinoiden vanhentuminen

Teknologian ja markkinoiden jatkuva muutos tarkoittaa, että tarinat voivat nopeasti vanhentua. On tärkeää päivittää asiakastarinoita säännöllisesti, jotta ne säilyvät ajankohtaisina ja merkityksellisinä. Myös asiakastarinoiden sisältöä ei kannata sitoa tarkkoihin vuosiin, ellei se ole tarinan kannalta erityisen merkityksellistä.

Ennakkoluulot markkinointia kohtaan

Erityisesti perinteisillä teollisuudenaloilla saatetaan suhtautua epäilevästi markkinoinnin vaikuttavuuteen. On tärkeää asiakkaalle korostaa asiakastarinoiden monipuolisia hyötyjä ja juuri niiden potentiaalia tavoittaa laajempia yleisöjä sekä uusia asiakkaita myös asiakastarinasi sankarille. Asiakastarinat eivät ole irrallisia keksittyjä mainostempauksia, vaan monivuotisia myynnin apuvälineitä.



Kumoa yleisimmät vastaväitteet

Asiakastarinoiden luominen voi kohdata vastaväitteitä asiakkailta ja yrityksen sisältäkin, olipa kyse resursseista, aikataulusta tai niiden tehokkuudesta. Miten voit vastata näihin yleisiin huoliin?

“Asiakastarinat ovat liian kalliita tuottaa”

Budjetti on yleinen huolenaihe. On tärkeää korostaa asiakastarinoiden pitkäaikaista arvoa. Ne eivät ole vain yksittäisiä markkinointimateriaaleja, vaan ne voidaan uudelleenkäyttää eri formaateissa – verkkosivuilla, esitteissä, sosiaalisessa mediassa ja myyntipresentaatioissa. Lisäksi asiakastarinat voivat parantaa brändin uskottavuutta ja asiakasuskollisuutta, mikä voi johtaa suurempaan ROI:hin pitkällä aikavälillä.

“Meillä ei ole aikaa asiakastarinoiden tekemiseen”

Ajanpuute on toinen yleinen vastaväite. Tässä tapauksessa voit ehdottaa projektin pilkkomista pienempiin osiin ja aikataulun venyttämistä. Voit myös esittää, kuinka ulkoistaminen tai freelancerien käyttö voi vähentää sisäisen tiimin työtaakkaa. Lisäksi on hyvä muistuttaa, että asiakastarinat ovat investointi, joka voi säästää markkinointiaikaa tulevaisuudessa, kun sinulla on valmiita, vakuuttavia tarinoita käytettävissä.

“Asiakkaamme eivät halua osallistua tarinoihin”

Joissakin tapauksissa asiakkaat saattavat olla haluttomia osallistumaan tarinoiden luomiseen. Tähän voit vastata korostamalla asiakastarinoiden hyötyjä itse asiakkaille – ne tarjoavat heille ilmaista julkisuutta ja mahdollisuuden korostaa omaa asiantuntemustaan ja saavutuksiaan. Voit myös ehdottaa anonymiteetin säilyttämistä tai tietojen yleistämistä, jos yksityisyys on huolenaihe.

“Asiakastarinat eivät sovi meidän alallemme”

Joskus vastaväite voi olla, että asiakastarinat eivät sovi tiettyyn toimialaan. Tähän voit vastata esimerkeillä muista saman alan yrityksistä, jotka ovat hyödyntäneet asiakastarinoita menestyksekkäästi. Kerro tarinoita, jotka ovat samankaltaisista haasteista tai tilanteista, ja miten asiakastarinat ovat auttaneet näitä yrityksiä rakentamaan positiivista brändikuvaa ja luomaan vahvoja asiakassuhteita. Voit myös korostaa, että vaikka toimialat voivat olla erilaisia, asiakastarinoiden peruseriaatteet – kuten ongelmanratkaisu, asiakaslähtöisyys ja liiketoiminnan kehittäminen – ovat universaaleja ja sovellettavissa kaikille aloille.

“Asiakastarinat eivät tuo konkreettista hyötyä”

Vastaväite voi olla epäily siitä, tuovatko asiakastarinat todellista lisäarvoa. Vakuuta kriitikot esittelemällä konkreettisia esimerkkejä siitä, miten asiakastarinat ovat vaikuttaneet myönteisesti yrityksen tuloksiin. Tämä voi sisältää myynnin kasvun, asiakasuskollisuuden paranemisen tai jopa uusien liiketoimintamahdollisuuksien syntyminen. Käytä dataa ja tilastoja osoittaaksesi, miten asiakastarinat voivat olla tehokas markkinointityökalu.

“Emme tiedä, miten aloittaa asiakastarinoiden tekeminen”

Jos vastaväite liittyy epävarmuuteen siitä, miten aloittaa asiakastarinoiden tekeminen, tarjoa selkeitä vaiheita ja ohjeita. Voit esimerkiksi tarjota koulutusta tiimillesi tai tukea ulkopuolisilta asiantuntijoilta, jotka ovat erikoistuneet asiakastarinoiden tekemiseen tai tuottamiseen. Korosta, että kyseessä on tarvittaessa oppimisprosessi, jolla yrityksellesi luodaan samalla prosessi jatkuvaan asiakastarinoiden tekemiseen.

Yli **90 %**

B2B-ostajista sanoo, että asiakastarinat ja suosittelut vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Tietolähde: Suosittelevat ja asiakastarinat markkinointiviestinnässä (Pulkinen, Lahti AMK)

Miten viestiä asiakkaasi kanssa asiakastarinoista?



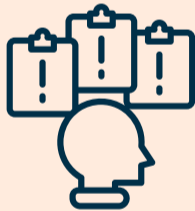
Kommunikoi selkeästi ja avoimesti

Aloita kertomalla asiakkaallesi avoimesti ja rehellisesti, miksi haluat luoda asiakastarinan ja mitä hyötyä siitä on molemmille osapuolille. Selitä, miten aiot käyttää tarinaa ja millaisessa yhteydessä se julkaistaan. Suoran ja vilpittömän pyynnön voimaa ei pidä aliarvioida; monet ovat halukkaita auttamaan, kunhan heiltä vain kysytään. On myös tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisuus peräänkyä, jos hän myöhemmin epäröi päätöstään.



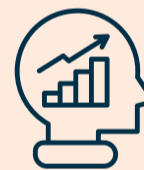
Tarjota selkeää kannustinta

Yksi suurimmista haasteista asiakastarinan luomisessa on se, että asiakas ei välttämättä koe saavansa mitään vastineeksi. Suosittelemme tarjoamaan asiakkaallesi tarinantekoprosessissa syntynyttä materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Voit myös tarjota asiakkaalle lyhyen oman videoversion, joka keskittyy erityisesti hänen liiketoimintaansa.



Pidä asiakas mukavuusalueellaan

Anna asiakkaalle mahdollisuus osallistua tarinan muotoiluun ja tarkistaa se ennen julkaisua. Tämä lisää hänen turvallisuuden tunnettaan ja saa hänet tuntemaan itsensä arvostetuksi. Jos asiakas epäröi, harkitse muita vaihtoehtoja, kuten lyhyttä testimoniaalia. Testimonial on lyhyt, yksittäinen, asiakkaan suosittelu.



Korosta kaikkien osapuolten hyötyjä

Nostaa esiin, kuinka tarina voi tuoda asiakkaalle näkyvyyttä ja positiivista julkisuutta. Tämä on erityisen tehokasta, jos yritykselläsi on laaja seuraajakunta tai merkittävä näkyvyys alallasi. Näytä asiakastarina mahdollisuutena yhteistyöhön, jossa kaikki voittavat.



Mahdollisuus anonyymiyteen

Jos yksityisyys tai ostettu palvelu on erityisen herkkä aihe, asiakkaasi saattaa huolestua tarinan julkisuudesta. Tarjota mahdollisuus tehdä tarina anonyymisti tai käyttää vain etunimeä tai yrityksen toimialaa. Tämä auttaa lisäämään asiakkaan mukavuuden tunnetta ja halukkuutta osallistua.

Esimerkkipohja asiakkaallesi lähetettävästä sähköpostiviestistä (jos et tunne asiakastasi henkilökohtaisesti)

Uusi viesti



Hei [Asiakkaan Nimi],

Toivottavasti tavoitin sinut/Teidät (huomioi asiakkaan asema yrityksessä ja kyseisen maan puhuttelutavat) sopivana hetkenä. Haluaisimme kutsua yrityksesi osallistumaan asiakastarinaamme, joka keskittyy yhteistyömme onnistumisiin ja saavutuksiin. Uskomme, että kokemuksesi voisi tarjota arvokkaita oivalluksia ja inspiraatiota sekä meille että muille yrityksille.

Miksi ja mitä hyötyä yhteisestä asiakastarinastastamme on myös sinulle ja yrityksellesi:

Näkyvyyttä ja brändäystä: Korostamme tarinassa yrityksesi onnistumista ja toimintanne kehittymistä, mikä vahvistaa myös yrityksenne mielikuvaa.

SEO-hyödyt: Tarinan näkyvyys lisää myös teidän yrityksenne hakukonenäkyvyyttä.

Vahvistaa luottamusta toimittajillenne: Onnistunut tarina lisää asiakas- ja toimittajaluottamusta ja auttaa myös erottautumaan.

Verkostoituminen ja myynti: Jakamalla tarinaa sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa voimme molemmat saada uusia yhteistyömahdollisuuksia.

Konkreettiset hyödyt: Kiitoksena osallistumisestasi tarjoamme kaikki asiakastarinan toteutuksessa syntyneet materiaalit (videot ja valokuvat) myös käyttöönnne. Sekä teemme halutessanne teille samasta materiaalista oman lyhyen videon, joka keskittyy vain teidän toimintanne esittelyyn.

Jos tämä kuulostaa kiinnostavalta, olisimme iloisia, jos voisimme keskustella lisää yksityiskohdista. Varmistamme myös, että sinulla on mahdollisuus tarkastaa ja hyväksyä koko tarinan sisältö ennen julkaisua.

Odotamme innolla lisäyhteistyön mahdollisuutta ja toivomme kuulevamme sinusta pian.

Ystävällisin terveisin,

[Oma Nimi]

[Yrityksen Nimi]

[Yhteystiedot]

Miten saat luvan asiakastarinan tekoon asiakkaaltasi?

Asiakastarinat ovat loistava keino korostaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden arvoa, mutta niiden luominen edellyttää asiakkaan suostumusta ja osallistumista. Miten saat asiakkaasi vakuuttuneeksi siitä, että heidän tarinansa jakaminen on kannattavaa?

Ymmärrä asiakkaan näkökulmaa

Ennen luvan pyytämistä on tärkeää ymmärtää, miksi asiakas saattaa epäröidä. Luottamuksellisten tietojen paljastaminen tai brändiin kohdistuva vaikutus voivat huolestuttaa heitä. Osoita ymmärrystä näihin huoliin ja selitä, miten aiot käsitellä niitä.

Rakenna luottamuksellinen suhde

Tarinapyynnön esittäminen on tehokkainta, kun taustalla on jo vahva luottamussuhde. Pidä säännöllisesti yhteyttä asiakkaaseen sekä projektin aikana että sen jälkeen; näin he kokevat olevansa valmiita myös jakamaan tarinansa.

Korosta asiakkaalle koituvia hyötyjä

Kerro asiakkaalle, miten heidän tarinansa jakaminen voi hyödyttää heitä itseään. Se voi lisätä heidän näkyvyyttään ja nostaa esiin heidän asiantuntemuksensa alallaan. Samalla se voi osoittaa heidän innovatiivisuutensa ja kyvyn ratkaista ongelmia potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Näytä esimerkkejä

Mikäli sinulla on esimerkkejä jo toteutuneista onnistumistarinoista, jaa ne asiakkaallesi saadaksesi hänet paremmin ymmärtämään millaisesta asiakastarinasta olisi kyse. Onnistunut ja inspiroiva esimerkki voi myös madaltaa kynnystä lähteä mukaan asiakastarinaan.

Tee prosessista vaivaton

Selvitä tarkasti, mitä asiakastarinan teko- ja tuotantoprosessisi sisältää ja tee siitä mahdollisimman helppo asiakkaalle. Tarjoa apuasi haastattelujen järjestämisessä ja toteuttamisessa. Kerro, kuinka paljon aikaa odotat heidän käyttävän ja kuinka paljon arvostat heidän panostaan.

Anna joustavuutta sisällön suhteen

Anna asiakkaalle mahdollisuus tarkistaa ja hyväksyä lopullinen tarina ennen julkaisua. Tämä vahvistaa luottamusta ja osoittaa, että kunnioitat heidän näkemyksiään.

Kunnioita yksityisyyttä

Asiakkaan yksityisyydensuoja on ensisijaisen tärkeää. Varmista, että asiakas tietää, mitä tietoja julkaistava tarina sisältää, ja kerro heille, miten aiot käsitellä näitä tietoja. Tarjoa heille mahdollisuus ilmaista huolensa ja varmista, että he tuntevat olonsa turvalliseksi.

Luo tarinalle laajempaa merkitystä

Selitä asiakkaalle, miksi heidän tarinansa on arvokas ei ainoastaan yrityksellesi, vaan myös laajemmalle yleisölle. Korosta, miten he voivat inspiroida muita samankaltaisissa tilanteissa olevia ja jakaa oppinsa.

Tarjoa vastineeksi lisänäkyvyyttä

Osoita kiitollisuutesi tarjoamalla asiakkaalle lisäetuja, kuten näkyvyyttä heidän yritykselleen markkinointimateriaaleissa. Tee selväksi, että heidän osallisuutensa tarinan luomisessa on erityisen tärkeää.

Huomioi aikataulu

Kunnioita asiakkaan omaa aikataulua. Älä kiirehdi päätöstä, vaan anna heille aikaa harkita. Jos asiakkaallasi on kiireinen aikataulu, ole valmis joustamaan ja löytämään heille parhaiten sopivat aikataulut.

Ole avoin palautteelle

Anna asiakkaalle mahdollisuus antaa palautetta sekä tarinan luomisprosessista että lopullisesta tuotoksesta. Tämä auttaa varmistamaan heidän tyytyväisyytensä ja vahvistaa molemminpuolista luottamusta.

Näillä askeleilla voit rakentaa prosessin, joka tekee asiakastarinan luomisesta asiakkaalle miellyttävän kokemuksen ja varmistaa, että lopputulos palvelee molempien osapuolten tarpeita.



Asiakastarinan budjetointi ja resursointi

Yrityksellesi merkityksellisten asiakastarinoiden suunnittelu vaatii huolellista budjetointia ja resursointia. Tämä ei pelkästään pidä projektia taloudellisesti hallinnassa, vaan myös varmistaa, että tarvittavat resurssit ovat käytettävissä laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Tarkka suunnittelu auttaa saavuttamaan asiakastarinan tavoitteet. Sekä luomaan vaikuttavia tarinoita, jotka resonoivat asiakkaidesi kanssa.

Realistisen budjetin asettaminen

Asiakastarinan budjetin laatimisessa on tärkeää olla realistinen ja kattava. Ota huomioon kaikki mahdolliset kulut, kuten kirjoittaminen, editointi, valokuvaus, mahdollinen videotuotanto sekä julkaisualustan kustannukset. Älä unohda piilokuluja, kuten matkakustannuksia haastatteluihin tai majoittumisia. On suositeltavaa lisätä budjettiin myös vararahasto yllättäviä menoja varten, jotta projekti voi edetä sujuvasti ennakoimattomista tilanteista huolimatta. Yrityksesi omalla panostuksella voit vähentää ulkoisia kuluja tuotantovaiheessa.

Aikaresurssien hallinta

Ajanhallinta on yhtä tärkeää kuin rahallinen budjetointi. Määritä realistiset aikataulut jokaiselle projektin vaiheelle ja varmista, että tiimilläsi on tarpeeksi aikaa tuottaa laadukas sisältö tarinalle. Ota huomioon myös asiakkaiden aikataulut – heidän saatavuutensa haastatteluihin ja palautteen antoon voi vaikuttaa merkittävästi projektin aikatauluun. Hyvä ennakkosuunnittelu helpottaa aikataulussa pysymistä.

Oikeiden resurssien valinta

Valitse tiimi, jolla on tarvittava osaaminen ja kokemus asiakastarinoiden tuottamiseen. Tähän voi kuulua kirjoittajia, suunnittelijoita, videokuvaajia ja markkinointiasiantuntijoita. Jos sinulla on rajalliset sisäiset resurssit, harkitse freelancerien tai ulkopuolisten toimistojen käyttöä tietyissä projektin osissa. Tämä voi olla kustannustehokas tapa saada erikoisosaamista ja mahdollistaa keskittymisesi yrityksellesi toiminnan kannalta tärkeimpiin osa-alueisiin.

Jatkuva seuranta ja arviointi

Budjetin ja resurssien tehokas hallinta vaatii jatkuvaa seuranta ja arviointia. Pidä kirjaa menoista ja aikatauluista koko projektin ajan ja ole valmis tekemään tarvittavia muutoksia. Jatkuva seuranta auttaa välttämään

yllätyksiä ja varmistaa, että projekti pysyy aikataulussa ja budjetissa. Lisäksi säännöllinen arviointi tarjoaa arvokkaan oppimiskokemuksen, jota voit hyödyntää tulevien asiakastarinoiden suunnittelussa, tehden niistä entistäkin menestyksekkäämpiä.

Näiden vaiheiden systemaattinen toteuttaminen auttaa luomaan asiakastarinoita, jotka ovat paitsi taloudellisesti kestäväällä pohjalla, myös innostavia ja vaikuttavia. Näin varmistat, että asiakastarinat tukevat tehokkaasti yrityksesi laajempia markkinointi- ja viestintätavoitteita.



Tutkimuksen mukaan

72 %

ihmisistä luottaa enemmän yritykseen, jos he näkevät positiivisia asiakastarinoita.

Tietolähde: Asiakaskokemuksen rakentuminen omnikanavaisessa markkinoinnissa (Mali, Jyväskylän yliopisto)

Rakenna tarina yhteisestä onnistumisesta

Yritykset usein keskittyvät palveluidensa esittelyyn, mutta unohtavat korostaa niiden todellista vaikutusta asiakkaiden liiketoimintaan. Asiakas- ja ihmiskeskeinen onnistumistarina resonoi syvemmällä tasolla, sillä se tarjoaa konkreettisia esimerkkejä siitä, miten asiakas on hyötynyt palveluista ja – mikä tärkeintä – miten hän on parantanut liiketoimintaansa niiden avulla.

Tällainen lähestymistapa tekee yrityksen tarjonnasta houkuttelevamman, sillä se ei keskity pelkästään ongelmien ratkaisemiseen, vaan myös asiakkaan menestyksen mahdollistamiseen. Tämä luo empaattisen yhteyden, rakentaa luottamusta ja osoittaa, että yritys on sitoutunut asiakkaan kokonaisvaltaiseen palvelemiseen, eikä pelkästään kaupan tekemiseen.

Tarinan kaari ja sen tärkeimmät elementit

Tarinankerronta on voimakas työkalu yritysten markkinoinnissa, sillä se rakentaa syviä yhteyksiä yrityksen ja asiakkaiden välille.

Aloitukset: Herätä kiinnostus.

Jokainen tarina alkaa koukuttavalla aloituksella. Yritysmaailman asiakastarinoissa tämä tarkoittaa usein ongelman tai haasteen esittelyä, johon yritys voi tarjota ratkaisun. Ongelma tulisi esitellä tavalla, joka resonoi kohdeyleisön kanssa, herättäen heidän uteliaisuutensa ja kiinnostuksensa seurata tarinan etenemistä.

Konflikti: Syvennä kiinnostusta.

Konflikti on tarinan sydän. Yrityskontekstissa se voi tarkoittaa teknisiä haasteita, markkinoiden muutoksia tai asiakkaan erityistarpeita. Tässä vaiheessa on tärkeää korostaa, miten yritys lähestyy ongelmaa, tuoden esiin ainutlaatuisia kykyjä ja innovaatioita, jotka erottavat sen kilpailijoista.

Huipennus: Esittele ratkaisu.

Huipennuksessa esitellään, miten yritys ratkaisee asiakkaan ongelman. Tässä vaiheessa on ensiarvoisen tärkeää olla konkreettinen: näytä, älä pelkästään kerro. Käytä todellisia esimerkkejä, dataa ja todistusaineistoa osoittaaksesi, miten yrityksen ratkaisu toi merkittävää arvoa asiakkaalle.

Loppuratkaisu: Korosta vaikutusta.

Loppuratkaisussa yrityksen tulee selkeästi osoittaa, miten sen ratkaisu muutti tilanteen ja paransi hänen liiketoimintaansa. Tämä vaihe tarjoaa tilaisuuden tuoda esiin konkreettisia tuloksia ja mittareita, jotka osoittavat, kuinka merkittävästi asiakas hyötyi yhteistyöstä yrityksen kanssa. Lisäksi asiakkaan tyytyväisyys ja kokemus yhteistyöstä vahvistuu mikäli asiakas itse kertoo hyödyistä videolla omin sanoin.

Kutsu toimintaan: Rohkaise tulevaa yhteistyötä.

Jokaisen tehokkaan asiakastarinan tulisi päättyä kutsuun toimintaan. Tässä vaiheessa yritys rohkaisee potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä ja tutustumaan siihen, miten he voisivat hyötyä samankaltaisista ratkaisuista. Kutsu toimintaan voi olla myös esimerkiksi kutsu osallistua tulevaan tapahtumaan, kokeilla tuotetta tai palvelua tai jakaa tarinaa sosiaalisessa mediassa.

Opetus ja opittu: Kerro tarinasta opitut läksyt

Loppuratkaisun jälkeen on tärkeää tuoda esiin tarinasta opitut läksyt, jotka voivat hyödyttää muita asiakkaita samankaltaisissa tilanteissa. Tämä lisäarvo muuttaa tarinan yksittäisestä tapauksesta tietopankiksi, josta muutkin voivat ammentaa oppia ja inspiraatiota. Asiakastarinan opetuksia voi jakaa myöhemmin myös sosiaalisessa mediassa tuoden asiakastarina uudestaan esille uudella näkökulmalla.

62%

B2B-markkinoijista arvostaa tarinankerrontaa sisältömarkkinoinnissa.

Tietolähde: B2B Video Report, UK & Ireland

Julkaiseminen ja hyödyntäminen eri viestintäkanavissa

Kuinka yritykset voivat hyödyntää asiakastarinoitaan tehokkaimmin eri alustoilla saavuttaakseen maksimaalisen vaikutuksen ja näkyvyyden? Asiakastarinoiden tulee olla kohdeyleisölle räätälöityjä ja kanavakohtaisesti optimoituja. On tärkeää, että ne ovat aitoja, inspiroivia ja välittävät yrityksen arvot sekä asiantuntemuksen.

Yrityksen verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat luonnollisesti asiakastarinoiden ensisijainen julkaisualusta. tarinat voidaan esitellä omana osionaan tai ne voidaan integroida kotisivuille, tuotesivuille tai blogiin. Verkkosivustolla tarinat tavoittavat sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat, tukien samalla brändin rakentamista ja hakukoneoptimointia.

Videot ja podcastit

Videot ja podcastit ovat erinomaisia tarinankerrontamuotoja. Ne mahdollistavat tarinoiden elävästi ja moniulotteisesti kertomisen, mikä herättää katsojan ja kuulijan mielenkiinnon ja tunteet. Videot voidaan jakaa yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai alustoilla kuten YouTube.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa dynaamisen ja interaktiivisen tavan jakaa asiakastarinoita. Kanavat kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram sopivat erityisen hyvin visuaalisesti esitettyjen tarinoiden jakamiseen. Lyhyet videot, kuvat ja infografiikat voivat tehokkaasti välittää tarinan keskeisen sanoman ja innostaa yleisöä jakamaan niitä edelleen.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tarjoaa henkilökohtaisen tavan jakaa asiakastarinoita suoraan kohdennetulle yleisölle. Uutiskirjeet ja kampanjasähköpostit voivat sisältää myös asiakastarinoita, jotka korostavat tuotteiden tai palvelujen asiakashyötyjä ja vahvistavat luottamusta.

Webinaarit ja tapahtumat

Webinaarit ja tapahtumat ovat loistavia foorumeita asiakastarinoiden esittelyyn. Ne mahdollistavat interaktiivisen ja syvällisen tarkastelun asiakkaan kokemuksista. Live-esitykset ja paneelikeskustelut asiakkaiden kanssa voivat olla erittäin vaikuttavia.

Painetut materiaalit

Vaikka digitaaliset kanavat ovat tehokkaimpia tarinan levittäjiä, perinteiset painetut materiaalit, kuten esitteet, lehdet ja raportit, ovat yhä arvokkaita varsinkin perinteisimmässä ostajaryhmissä. Ne soveltuvat erityisesti yksityiskohtaisiin case-tutkimuksiin ja niitä voidaan jakaa tapaamisissa, messuilla ja muissa kasvokkain tapahtuvissa tilaisuuksissa.

Myynnin ja neuvottelujen tukimateriaali

Asiakastarinoita voidaan hyödyntää myös suoraan myynnissä ja neuvotteluissa. Ne toimivat todisteina yrityksen osaamisesta ja menestyksestä, auttaen luomaan luottamusta potentiaalisten ostajien kanssa myyntiputken loppuvaiheissa.

62%

markkinoijista pitää sosiaalista mediaa tehokkaimpana kanavana brändin rakentamiseen ja asiakastarinoiden jakamiseen.

Tietolähde: Statista reports, UK

7 ostajaa 10:stä

katsoo videoita koko ostoprosessin ajan.

Tietolähde: 2024 State of B2B content consumption & demand report

Miten arvioida asiakastarinan menestystä?

Markkinointiviestien menestyksen arvioiminen on keskeinen osa yrityksen viestintästrategiaa. Asiakastarinoiden arviointi ja vaikuttavuuden mittaaminen tarjoaa arvokasta tietoa siitä, kuinka tarina vaikuttaa kohdeyleisöön ja mahdollistaa niiden kehittämisen tulevaisuudessa. Jatkuva mittaaminen varmistaa, että asiakastarinat ovat edelleen merkityksellisiä, vaikuttavia ja linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa.

Määrittele selkeät tavoitteet

Ennen menestyksen arvioimista on tärkeää määritellä tarkasti, mitä asiakastarinalla halutaan saavuttaa. Tavoitteet voivat vaihdella bränditietoisuuden lisäämisestä potentiaalisten asiakkaiden hankintaan tai olemassa olevien asiakassuhteiden syventämiseen. Selkeästi määritellyt tavoitteet auttavat valitsemaan sopivat mittarit menestyksen arviointiin.

Seuraa verkkoliikennettä ja sitoutumista

Analysoi, kuinka paljon liikennettä asiakastarina tuo yrityksen verkkosivuille. Mittaa sivun katselukertoja, vierailun kestoa ja sitoutumista, kuten kommentteja ja jakamisia sosiaalisessa mediassa. Korkea sitoutumisaste ja aktiivinen keskustelu viittaavat siihen, että tarina resonoi hyvin yleisön kanssa, mikä on merkki sen onnistumisesta.

Mittaa konversioita

Konversioiden mittaaminen on olennainen osa tarinan arviointia. Tarkastele, kuinka hyvin asiakastarina muuntaa yleisön toimintaan, kuten uutiskirjeen tilaamiseen, yhteydenottopyyntöihin tai suoriin ostotapahtumiin. Konversioasteen analysointi auttaa ymmärtämään, miten tarina vaikuttaa liiketoiminnan tuloksiin. Huomioi, että varsinkin teollisuuden B2B-palveluiden kohdalla konversioiden määrä ei ole niin oleellista, vaan niiden laatu.

Kerää suoraa palautetta

Asiakkaiden ja sidosryhmien antama palaute on äärimmäisen arvokasta. Kyselyt, haastattelut ja epävirallinen palaute tarjoavat syvällisiä näkemyksiä siitä, miten tarina vaikutti yleisöön ja mitä parannuksia voidaan tehdä. Suoran palautteen kautta voidaan saada selville, miten hyvin tarina vastasi kohdeyleisön odotuksia ja tarpeita.

Seuraa sosiaalisen median vaikuttavuutta

Sosiaalinen media tarjoaa oivallisen alustan asiakastarinan vaikutuksen seuraamiseen. Tarkkaile, kuinka paljon ja millä tavoin tarinaa jaetaan ja keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Tykkäykset, jaot ja kommentit voivat toimia indikaattoreina tarinan suosiosta ja vaikuttavuudesta.

Vertaile aiempiin tarinoihin

Arvioi uusien asiakastarinoiden suorituskykyä vertaamalla niitä aikaisempiin tarinoihin. Tämä auttaa tunnistamaan trendejä ja löytämään kehityskohteita. Mitkä elementit toimivat hyvin edellisissä tarinoissa? Mitä voi vielä parantaa? Tällaiset oivallukset voivat ohjata tulevaa sisällöntuotantoa ja auttaa luomaan entistä vaikuttavampia tarinoita.

Pidä silmällä pitkän aikavälin vaikutuksia

Vaikka lyhyen aikavälin mittarit ovat tärkeitä, pitkäaikaiset vaikutukset ovat yhtä olennaisia. Miten asiakastarina vaikuttaa brändin mielikuvaan ja asiakassuhteisiin ajan mittaan? Tämä vaatii jatkuvaa seuranta ja arviointia, jotta voidaan varmistaa, että tarina tukee yrityksen pitkäaikaisia tavoitteita.

Yhteenvetona, asiakastarinan menestyksen arvioiminen ei ole vain yksittäisten mittareiden seuraamista, vaan se on kokonaisvaltainen prosessi, joka yhdistää selkeät tavoitteet, palautteen keräämisen ja pitkän aikavälin vaikutusten tarkastelun.



“Maailman hiljaisin kumipyöränosturi.”

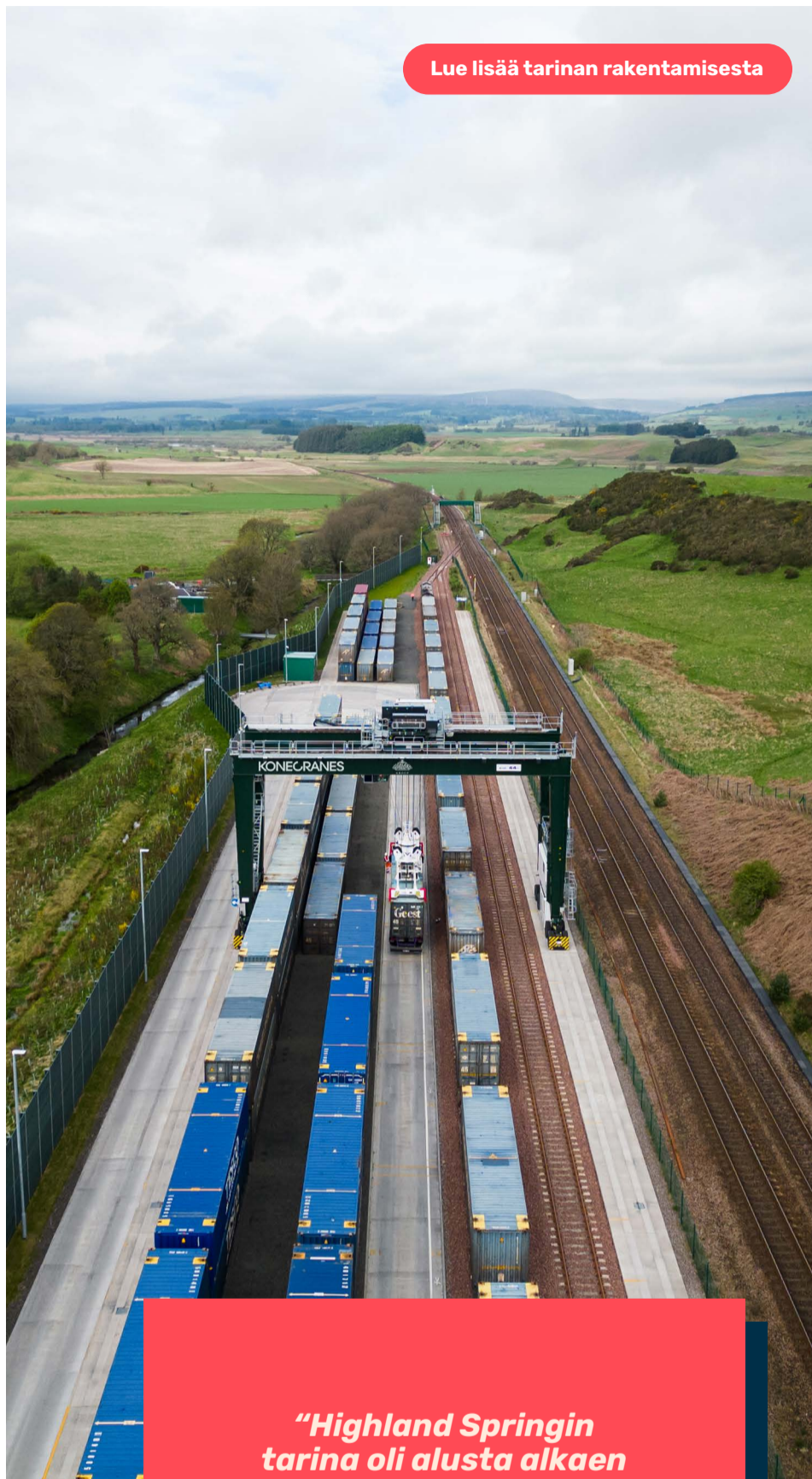


Millainen kone pystyisi lastaamaan ja purkamaan junia vaadittavalla määrällä kontteja? Ja tekemään sen erityisen hiljaisesti ja kestävästi kehityksen hengessä? Vaikea yhtälö ratkaistavaksi. Maailmassa ei ollut montakaan nostolaitteita valmistavaa yritystä, jotka pystyisivät siihen.

Konecranes ehdotti kumipyöräpukkinosturia (RTG), jossa on Konecranesin hiljaiset komponentit ja äänieristystekniikan paketti. Tämä on tarina, jonka Konecranes ja Atomi lähtivät etsimään toukokuussa 2023 yhteistyössä Highland Spring Groupin kanssa.

Tarinassa oli upeita aineksia: Skotlannin kauneus, Highland Spring -veden puhtaus ja RTG:n tehokkuus sekä hiljainen toiminta.

Lue lisää tarinan rakentamisesta



“Highland Springin tarina oli alusta alkaen erityinen. Kiitän Atomia erinomaisesta työstä tässä projektissa. Highland Springin väki pitää videosta kovasti, mikä on luultavasti paras suositus, jonka voimme saada.”

Svend Videbaek

Marketer, Konecranes Port Cranes



Tarvitsetko apua onnistumistarinas kertomiseen tai tallentamiseen?

Olemme onnistumistarinoiden asiantuntijoita

Ota onnistumistarinoiden sanoittamisen ja kuvittamisen ammattilaiset apuun! Palvelemme kokonaisvaltaisena kumppani auttaen asiakastarinan saamisessa sekä markkinoinnissa. Luonnollisesti olemme myös tuotantokumppani tarinasu kirjoittamisessa, videoinnissa, valokuvauksessa, editoinnissa, julkaisemisessa ja markkinoimisessa.