



Katri Tanni Oy

Ostajan motivaatiot ja ostopolut –2026  
Koukuttavan sisällön luominen

**Rohkeutta strategiaan, näkemystä kasvuun.**



Katri Tanni Oy

# Moikka!

+ 15 vuotta strategisen markkinoinnin yrittäjänä Differo Oy:ssä, onnistunut exit 2022.

Keynote-puhuja, tutkija ja strategi

Vetänyt satoja työpajoja Suomen valovoimaisimmissa yrityksissä.

Itselläni koko uran säilynyt läheinen tuntuma asiakkaiden tarpeisiin niin projektimaisessa myynnissä kuin retainer -mallissa.

Myynyt ja toteuttanut strategista markkinointia mm. Wärtsilälle, Kalmarille, Ruukille, Valiolle, Vincitille, Goforelle, Kempowerille, Kempille, Pihlajalinnalle, K-Raudalle, Kemiralle, Roviolle...

Ollut mukana ja vetänyt pörssiyrityksen strategiatyötä.

Lukenut satojen pk-yritysten strategioita urani aikana. Pohdin ammatikseni asiakkaitteni kilpailuetua.





Katri Tanni Oy

**Mukava tavata teitä!**



Katri Tanni Oy

# Agenda

Klo 12-12.05 päivän ohjelma ja valmennuksen kuulumiset /

Pauliina

Klo 12.05 Onnistu sisältömarkkinoinnilla / **Katri Tanni**

Klo 13.45 kahvit

Klo 15.40 tauko

Klo 16 **Päivi Korvela** Teams "Viimeisimmät trendit maailmalta Tiktok Shopista ja Live Commercesta. Mitä se on, kenelle, mitä hyötyä ja miten päästä vauhtiin?"

Klo 16.50 Kiitokset ja palaute



Katri Tanni Oy

Pariporina 5min:  
Mikä sinusta sisällön suunnittelussa ja  
tuottamisessa on hankalaa?



## Agendalla tänään

---

1

Tutustutaan

2

Miksi sisällöt ovat tärkeitä?

3

Miten erotun ja kohdennan?

4

Miten tuotan sisältöä juuri halutulle ostajalle?

5

Miten löydän oikean kulmani?

6

Työpohjia ja työstöä!



Katri Tanni Oy

Asiakaan osto- ja hankintamatka on muuttunut. Nyt painaa eniten se, kehen luotamme ja miten luottamus ansaitaan!



Katri Tanni Oy

Pyri lunastamaan luottamus asiakkaasi osalta kaikin keinoin ja kanavin!





Katri Tanni Oy

# Luottamukseen perustuva ostaminen

## Luottamukseen perustuvan ostamisen keskeiset osa-alueet:

- 
- **"Tiedä, tykkää, luota" -malli:** Potentiaalisten asiakkaiden täytyy usein tietää, että olet olemassa, pitää lähestymistavastasi ja luottaa asiantuntemuksesi ennen ostopäätöksen tekemistä.
- **Luottamus enemmän kuin hinta:** Vaikka kilpailukykyinen hinnoittelu on tärkeää, asiakkaat maksavat usein enemmän varmuudesta ja varmuudesta myyjän kykyyn ratkaista ongelmansa.
- **Luottamuksen rakentaminen:** Luottamus syntyy olemalla johdonmukaisesti paikalla, olemalla avoin rajoituksista (esim. sanomalla "en tiedä") ja toimimalla rehellisesti.
- **Sosiaalinen todistus ja auktoriteetti:** Asiantuntemuksen osoittaminen ja vahva maine nopeuttavat luottamuksen rakentamista.
- **Pysyvyys:** Yksittäinen ostos merkitsee myyntiä, mutta luottamus on se, mikä varmistaa, että asiakas palaa takaisin ja muuttuu uskolliseksi puolestapuhujaksi



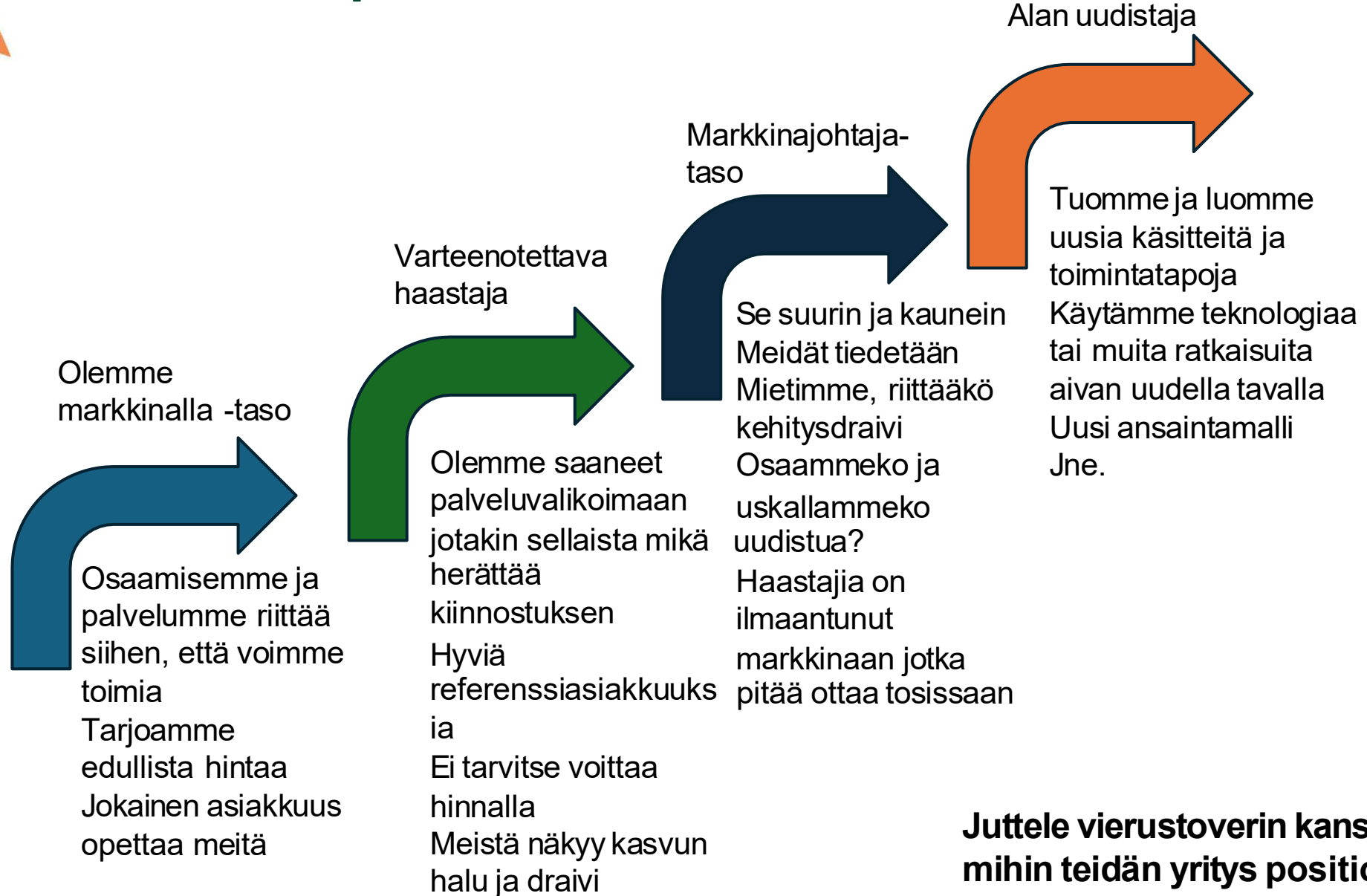
Katri Tanni Oy

Lähdetään haarukoimaan oikeaa  
sisällön tasoa ja näkökulmaa!



Katri Tanni Oy

# 1. Miten positioidumme



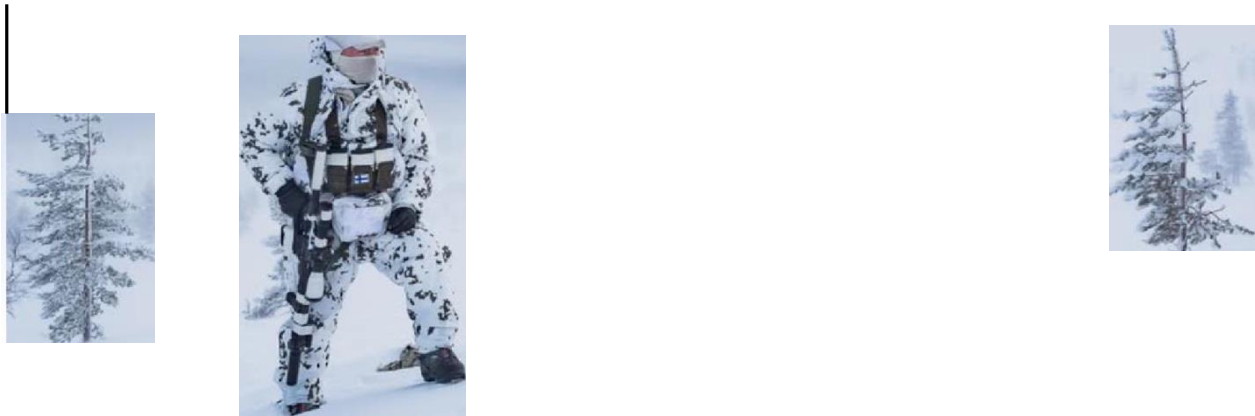
## PROPAGANDA

Tilaa propagandaa sähköpostiisi ja saat 15 % alennuksen ensimmäiseen tilaukseen! Liity samalla Support Squadin jäseneksi niin pääset joukkoon, jolle lähetämme erikoistarjouksia. Katso lomake ja ehdot alta.

### TIILÄMEIDÄNPROPAGANDAKRE

Haluatko pysyä ajan tasalla? Tilaa meidän propagandaa Lekan tuoreimmat kuulumiset suoraan inboksiisi.

0. Hae Facebookista



### Varusteleva •

**C:8%19**

0 Lähetä viesti

ii Seuraa

104 t. seuraajaa • 64 seurattua

Varusteleva on vuonna 2003 perustettu sotilas- ja ulkoiluvarusteiden erikoisliike. Palvelemme asiakkaitamme verkkokaupan kautta ympäri maailman sekä Helsingissä sijaitsevassa myymälässämme. Varusteleva on yksi Euroopan suurimmista alallaan.

• Retkeilyvarusteliike €€





Katri Tanni Oy

**KUOPUS** LASTENVAATTEIDEN KARKKIKAUPPA

...e tuotteita

Q Hae

Ostoskori on tyhjä

...SISÄVAATTEET ULOSV... ASUSTEET JALKINET TARVIKKEET LELUT JA PELIT OUTLET -50% RUSKOVILLA TARJOUKSESSA UUTUDET

UUTUDET

MYDYIMMÄT

TARJOUKSESSA

SUOSITTELEMME

182 tuotetta



Näytä kaikki uutuuudet >



**Ihana vauva**  
Tärkeiden hetkien kirja  
★★★★★ (0)  
**18,90 €**  
Heti omasta varastosta



Oppi & ilo  
**Muumi Perheen kirja**  
★★★★★ (0)  
**29,90 €**  
Heti omasta varastosta



Oppi & ilo  
**Oppi&ilo Pyyhittävät Kulkuneuvot**  
Puuhakirja  
★★★★★ (0)  
**13,90 €**  
Heti omasta varastosta



**Pipsa Possu oma kirjani**  
Pahvisivuinen  
★★★★★ (0)  
**14,90 €**  
Heti omasta varastosta



**Vauvan ensimmäinen vuosi**  
★★★★★ (0)  
**19,90 €**  
Heti omasta varastosta





# Case Differo – nollasta 2Me halutuksi strategisen markkinoinnin konsulttiyhtiöksi

1. Oma tausta  
tutkijana. Halu  
kirjoittaa sisältöjä.

4. Palo päästä  
Suomen suurimpiin  
yrityksiin.

7. Ymmärrys siitä,  
ettei markkinointi  
ole vain visuaalista  
pintaa.

10. Kokemustausta  
yritysten välisestä  
liiketoiminnasta  
(B2B)

2. Halu ja intohimo  
erottua – 3000  
markkinointifirmaa  
Pirkanmaalla!

5. Oma tapa toimia  
– rako löytyi  
myynnin ja  
markkinoinnin  
yhdistämisessä!

8. Nostettiin koko ajan  
hintapistettä. Ei jääty  
harmittelemaan jos  
pieni kauppa ei tullut

11. Rekrytoitiin  
muuta kuin  
toimistoissa olleita  
henkilöitä

3. Ei seurattu  
kilpailijoita

6. Oma termistö /  
kategoriakieli

9. Myytiin  
strategiatyö ja sen  
jälkeen lähes aina  
varmasti myös  
sisältöjä

12. Hinnoittelu  
jatkopalveluissa  
lähes 5 X kovemmat



Katri Tanni Oy



Mollie Nyman · 1st

Passionate about B2B marketing and CX / Marketing Director at Granlund  
5yr · 📍

Oli kyllä lyhyt 40-minuuttinen **Katri Tannin** luotsaamana, kun keskustelu pää-  
vauhtiin Differon Superpäivän tulevaisuusfoorumin round tablessa. Mukana  
mun kanssa SalesForcen **Marko Puustinen** ja F-Securen **Petri Nuojua** 🙌 Ai  
B2B-markkinoinnin, ostamisen ja asiakaslähtöisyyden tulevaisuus. Kiitos **Diff**  
oli hienoa olla mukana!

Eilen näitä aiheita miettiessäni päädyin lopputulokseen, että mulle tärkeintä  
vuonna on tiukka fokus asiakkaille tärkeisiin teemoihin, less is more. Kaikki k  
lähtee timanttisesta ja oikein kohdennetusta sisällöstä 🙌

Mitä sulle jäi päällimmäisenä mieleen Superpäivästä?

#superpäivä #b2bmarkkinointi #b2bostaminen #b2btulevaisuus #differo  
#granlundoy



🌐 88

12 comments

Mitä oppeja, ajatuksia, mietteitä herää?



YouTube FI Haku 🔍 🔊

Kirjautu sisään

**Differo Oy**  
@differooy8223 · 49 tilaajaa · 39 videota

Differo on markkinoinnin muutoksen kumppani, sisältöstrategia edellä. Julkaisemme tällä...  
lisää

[twitter.com/DifferoFi](https://twitter.com/DifferoFi) ja 4 muuta linkkiä

Tilaa

Etusivu Videot Soittolistat 🔍

**Katri Tanni - B2B-ostamisen muutos OSA 1**  
86 katselukertaa · 3 vuotta sitten

Katri Tannin uusi teos keskittyy kuvaamaan B2B-ostamisessa  
meneillään olevaa muutosta ja tarjoaa ratkaisuja ja näkökulmia  
muutoksiin ja mahdollisuuksiin muutokseen. Käsi ottaa viikitt...

MARK SUOMEN MARKKINOINTILIITTO ry

LIITY JÄSENEKSI KIRJAUDU

Näin luot ostopolon verkkoon – Katri Tanni  
24.9.2020

Tässä webinaarissa käymme läpi sisältömarkkinointia jo tekevän yrityksen ostopolon  
luomisen käytännöllisiä taktiikoita. Esitys sovit erityisesti tilanteeseen, jos mietit



# Omat mietteet ja opit

- Yritys rakentui yhteiselle tarinalle myynnin ja markkinoinnin yhdistämiseksi asiakkaiden ostamista ymmärtämällä (= ARVO ASIAKKAALLE)
- Systemaattinen sanoma, tarina ja omat työmallit & tapa tehdä
- Loimme oman position / kategorian jopa
- Premium-hinta
- Haluttu työpaikka, yhteinen kulttuuri alkoi syntyä yhteisestä työkielestä
- Saimme Suomen suurimmat B2B asiakkaat palveltavaksemme

Rohkeutta  
strategiaan,  
näkemystä  
kasvuun.



Katri Tanni Oy

**Lyhyesti ostamisen muutos**



Katri Tanni Oy

# Miten saamme ostajan valitsemaan juuri teidät, luottamaan teihin?

Vain 17% ostomatkasta B2B:ssä tapaamisiin – muutoin digikanavilla. Kuluttaja suosii jo täysin digiostamista.

Yrityksissä päätökseen osallistuu iso joukko ostopäittäjiä. Kuluttajaa pitää vakuuttaa pitkään.

Markkinointia ja sisältöjä tarvitaan koko asiakkaan matkalle.

Asiakas etsii pitkäaikaista palvelun-tarjoajaa –kampanjoista pitkäkestoiseen asiakkaan tukemiseen.



Katri Tanni Oy

Samaan aikaan ostaminen oikeasti  
näyttää tältä...

# Yrityksen näkökulma



> Asiakkaat käyttävät kaikkia saatavilla olevia sisältö- ja tietopisteitä –  
 Asiakkaat tarvitsevat varmuutta ja vastaavia viestejä, jotka auttavat heitä matkan varrella! >



## Asiakkaan kokemus



Katri Tanni Oy

Kun haluat saada aikaan luottamuksen ja sitä kautta kaupallista tulosta, mieti **aina ensin** kohderyhmääsi, ostajaa.

Suomalaisille helmasynti on hioa ja miettiä tuotetta ja toivoa että joku ostaa.



Katri Tanni Oy

# Kaksi tapaa ajatella

Ominaisuudet ja hinta – kaikki kopioitavissa!

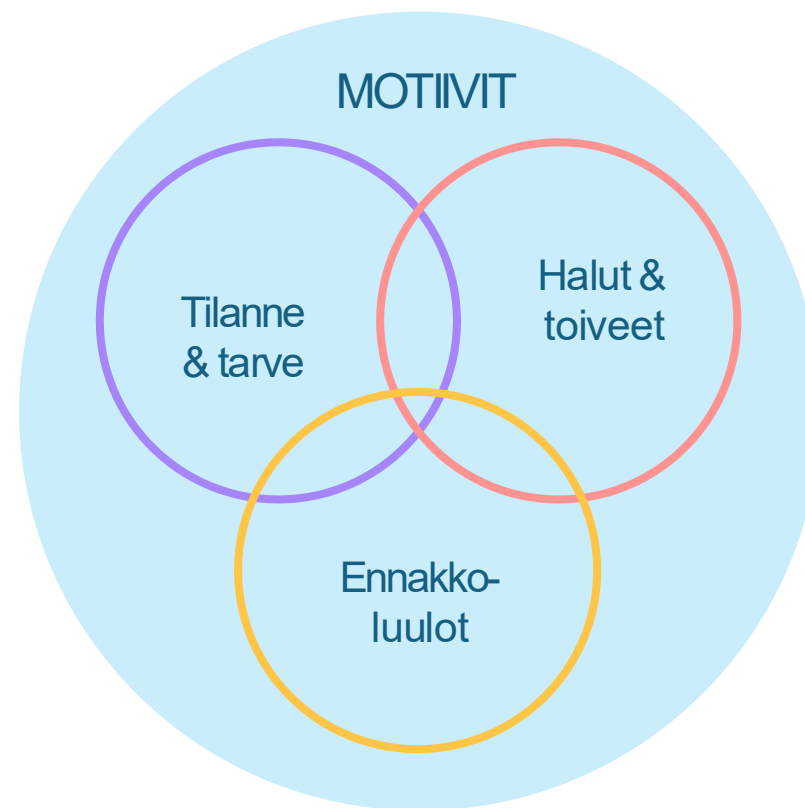
Palveluiden ja tuotteiden uniikki kombinaatio



Katri Tanni Oy

## Kenelle kohdennamme? Kenet haluamme tavoittaa?

Jotta voisimme auttaa asiakastamme sisällöillä, meidän pitää ymmärtää tavoitepersoonien haluja, tahtoa, tilanteita ja esteitä. Asiakkaan täytyy pystyä tunnistamaan itsensä ja oma tilanteensa sisällöistä ja sisältöpolulta. Kun kohderyhmät ovat pirstaleiset ja segmenttejä on paljon, asiakkaan motiivien tunnistaminen auttaa priorisoinnissa.





Katri Tanni Oy

ASIAKAS:

Asiakkaan  
liiketoiminnan tilanne

Kokemus:

Asiakkaan  
motivaatiot:

Hyödyt ja muutos jota  
lupaamme:

Ostamisen esteet



Katri Tanni Oy



### Prince Charles

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



### Ozzy Osbourne

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous

\* Personas shouldn't be about demographics. Personas should be about the problems & challenges people face.

Demografiset asiat tai työnimikekään ei kerro millainen asiakkaasi on tai mikä häntä motivoisi hankkimaan palvelua sinulta.

Prinssi Charlesille vaikkapa jokin konsultointiprojekti myydään ja markkinoidaan eri tavalla kuin Ozzylle!



Katri Tanni Oy

## DATA & ASIAKAS



### Tavoiteorientoitunut datavetoinen tunnettuuden maksimoija

*Data edellä kohdennetummin tavoitteeseen.*

Tavoiteorientoitunut, arvostaa faktaa ja dataa, hän haluaa perustella omat päätöksensä ja tuloksensa datan avulla. Markkinointi on kiivasta ja nopeateampoista, hän pitää langat käsissään tiukasti, mutta seuraa muuttuvan maailman trendejä vahvasti, jotta on edelläkävijänä hyödyntämässä uutuuksia. Etsii keinoja tavoittavuuden kasvattamiseksi ja tunnettuuden ja top-of-mindin parantamiseksi.



### asiakaskokemuksen kehittäjä

*Asiakslähtöisesti osuvampaa palvelua.*

Pohtii parempia keinoja palvella asiakkaita nokkelalla ja asiakasta sitouttavalla tavalla. On kiinnostunut löytämään juuri sen oikean asiakkaan ja kohdentamaan viestinsä tarkasti heille. Näkee markkinoinnin palveluna asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille. Haluaa parantaa asiakaskokemusta ja olla läsnä asiakkaan elämässä osana sitä.

## LIIKETOIMINTA & MYYNTI



### Liiketoimintalähtöinen kasvattaja

*Kasvua myyntiin tehokkaasti ja helposti!*

Helppoutta arvostava liiketoimintavetoinen päättäjät in nostuu uusista mahdollisuuksista tehdä kovempaa myyntiä. Hän ei ymmärrä tai ehdi selvittää markkinointimaailman koukeroita, mutta ymmärtää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen päälle ja haluaa löytää helppoja ratkaisuja päästä tavoitteisiinsa.



### Budjettivetoinen neuvotteleva markkinointioptimoija

*Tarkasti valitut keinot tuottamaan tulosta.*

Optimoija kilpailuttaa työnsä, hän vaatii testauksia, tuloksia ja vahvistusta, mutta ennen kaikkea hän haluaa ymmärtää, mitä sijoitettu euro mainontaan ko. kanavassa tuo. Vertailee, neuvottelee ja on hyvin hintatietoinen. Tarve on kuitenkin olemassa: ymmärtää, että ilman markkinointia ei saavuteta tuloksia.



## Tavoiteorientoitunut datavetoinen tunnettuuden maksimoija

*Data edellä kohdennetummin tavoitteeseen.*

Tavoiteorientoitunut maksimoija arvostaa faktaa ja dataa, hän haluaa perustella omat päätöksensä ja tuloksensa datan avulla. Markkinointi on kiivasta ja nopeatempoista, tyypillisesti sesonkiluontoista. Hän pitää langat käsissään tiukasti, mutta seuraa muuttuvan maailman trendejä vahvasti, jotta on edelläkävijänä hyödyntämässä uutuuksia. Ostajana on arvioiva ja kriittinen, vertaileva ja tiedostava testaaja.

Etsii keinoja tavoittavuuden kasvattamiseksi, tunnettuuden ja top-of mindin parantamiseksi, haluaa hyödyntää dataa paremman kohdentamisen mahdollistamiseksi, mutta myös mittaamisen tueksi. Tekee jatkuvaa vertailua ja keinovalikoiman arviointia.

### Mitä arvostaa?

- (Digi)markkinoinnin seurattavuus ja kehittäminen
- Markkinoinnin tulokset todennettavissa, Pull % yms
- Kohdennettavuus ja osuvuus juuri oikeille henkilöille – ei "kontaktihukkaa":
- Laadukas tavoittavuus, liikenne & asiakasvolyymi jota toimenpiteillä saadaan aikaan
- Asiakkaiden aktivointi relevantilla viestillä oikeassa kontekstissa, viestin oikea ajoitus ja oikea kohdennus
- Konversion seuranta ja raportointi – osto tai muu toimenpide toteutuu
- Pilotoinnin ja testauksen mahdollisuudet, uutuudet
- Sujuva ja ketterä yhteistyö monien erilaisten tahojen kanssa: Aktiivisuus, reagoivuus ja sujuva yhteistyö
- Luotettava, vastuullinen toimija (GDPR kunnossa) jonka data on laadukasta, tieto kerätään, säilötään ja käytetään oikein
- Vaikutus myyntiin: datan laadun näkee liidien määrästä
- Laadukas data mahdollistaa myös paremman asiakaskokemuksen luomisen

### Tunnettuuden maksimoija ovat tyypillisesti esimerkiksi

- Elämän tilanteeseen liittyvien palvelujen markkinointipäätäjät
- Lifestyle-hankintojen markkinoijat
- Verkkokauppojen markkinointipäätäjät
- Digimarkkinoijat / digisuunnittelijat / Mittaamisen asiantuntijat
- Mediatoimistojen asiakasvastaavat

### Motiivi & tavoite:

- Laadukkaan datan hyödyntäminen: tarkempaa ja osuvampaa myyntiä juuri oikeille ihmisille
- Tavoitteellisesti kohti tuloksia: tavoittavuuden kasvattaminen ja tunnettuuden parantaminen

### Oston esteet:

- Ei tunne palvelua tai kokonaisuutta
- Kokonaisuuden mitattavuus on omissa käsissä
- Keskittyminen uutuuksiin ja digiin
- Printtiosaaminen voi olla heikompaa

### Teemat

- Markkinoinnin seurattavuus ja kehittäminen
- Raportointi
- Laadukas ja luotettava data
- Asiakasvolyymien kasvu
- Testaaminen
- Tavoitteet ja tuloksellinen markkinointi
- Kohdennus datalla



Katri Tanni Oy

# Miten sitten käytännössä?





Katri Tanni Oy

# ASIAKKAAN OSTAMISEN VAIHEET

## KIINNOSTUS

**Herätä tarve, osoita epäkohta!**

**Anna konteksti ja lupaus!**

## TIEDONHAKU

**Miten tarpeen tai ongelman voisi ratkaista – anna ehdotus**

## HARKINTA

**Vakuuta laskelmalla, referenssillä, sitaateilla jne.**

## OSTAMINEN

**Anna tuotetiedot ja speksit.**

**Vasta NYT tuotetieto auttaa ostajaa**

## YLLÄPIDÄ & AKTIVOI

**Ylläpidä, ja säilytä asiakkuus, tarvittaessa elvytä: Kuuntele ja reagoi, ole aktiivinen**

Rohkeutta  
strategiaan,  
näkemystä  
kasvuun.



Katri Tanni Oy

Miten sitten sisältöjen näkökulmasta?

# SISÄLTÖPOLKU: Case Differen oma markkinointi tietyille ostajapersoonalle



Katri Tanni Oy



**STEADY STATE**  
Tavoita ja herätä

**TIEDONHAKU**  
Sammuta tiedonjano  
*Oman toiminnan suunnittelu*

**HARKINTA**  
Helpota valintaa  
*Kumppanin vertailu*

**OSTAMINEN**  
Auta ostamaan  
*Ratkaisun valinta*

**ASIAKKUUS**  
Palvele ja ole läsnä  
*Arjen toimivuus*

Asiakas kysyy

Miksi markkinointi ei osu?

Miten ostajapersoonat tehdään?

Miten muut ovat tehneet?

Miten voisin lähteä tätä tekemään?

Mitä voisin oppia lisää?

Sisältötyyppi

BLOGI

ARTIKKELI

CASATARINA

PALVELUSIVU

WEBINAARI

Sisältöidean otsikko

Joku on onnistuneen markkinoinnin tiellä

3 esimerkkiä BtoB-yritysten ostajapersoonista

Valmentava sisältöstrategiamalli kasvatti osaamista ja auttaa tekemään vaikuttavampaa markkinointia / Case Sulava

Motiivipohjaiset ostajapersoonat

Sisältöjen strateginen rooli B2B-yrityksen kasvussa

**AKTIVOINTI SEURAAVAAN SISÄLTÖÖN (CTA)**

Lue, miten ostajapersoonia jäsennetään! >>

Lue, miten Sulava onnistui ostajapersooniensä määrittelyssä >>

Lue, miten motiivipohjaiset persoonat voivat auttaa markkinointiasi >>

Ilmoittaudu webinaariin ja kuule, miten sisällöllä on strateginen rooli yritysten kasvussa >>



Katri Tanni Oy

# Esimerkkejä miten tuote- tai yrityslähtöisyys tuo tulosta



Katri Tanni Oy

# Case Elematic

## B2B REFERENSSI

# Differo + Elematic

Elematicin kanssa Differo on tehnyt yhteistyötä vuodesta 2016 alkaen ja toiminut sisältöstrategian toteuttajana, sisältökonsulttina ja sisältöasiantuntijana useille liiketoimintalinjoille.

"Yhtenä herättäjänä siinä oli se, että liiketoimintastrategiassa lähdettiin yhä vahvemmin hakemaan uusia markkinoita Skandinavian ja Euroopan elin näiden perinteisten markkinoiden ulkopuolelta",

Markkinointipäällikkö Niina Lehtonen.



Liiketoiminnalle  
sisältöstrategia



Sisältömarkkinointia ja  
markkinoinnin  
automaatiota



Sisällöntuotantoa  
liiketoiminnan ytimessä



Kasvuhakuista  
digi-markkinointia



Oivaltavia  
valmennuksia

**B2B REFERENSSI: Elematic Oy**

**Sisältöstrategiatyöstä löytyi punainen lanka millaiset asiakkaat ostavat Elematicilta pääasiassa, keihin kannattaa keskittyä.**

Eri markkina-alueet ovat kovin eri kypsyydellä rakentamisessa. Vaikka asiakas päätyisi ostamaan saman automaatiolinjan lopulta, asiakkaan opin matka ja ymmärrys lähtötilanteesta on kovin erilainen.



"Halusimme löytää vastauksen siihen, miten potentiaalinen asiakas saadaan ensin tutustumaan elementtirakentamiseen ja miten häntä johdatetaan siihen asti, että hän päätyisi siihen, että elementtiteknologia voisi olla hänelle oikea ratkaisu ja hän voisi mahdollisesti perustaa sen tehtaan", Lehtonen toteaa.



## ALKUTILANNE

Kerrotaan tuotteista ja teknologiasta me-lähtöisesti ja kaikille samalla tavalla.

Kasvustrategia, uudet markkinat.

Tunnistetaan asiakkaiden kypsyys ostaa automaatiolinjastoja.



## OVALLUKSET

Valitaan Elematicille sopivimmat asiakkaat sen mukaan, mikä tietoisuus ja osaaminen heillä on ja miten korkea teknologiatuntemus asiakkailla on.

Kohdennetaan markkinointi ja sisällöt heille, linjataan se yhdessä myynnin ja myyntiesitysten ja tapaamisten kanssa.




## LOPPUTULOS



Tiedetään keitä tavoitellaan. Olemme saaneet heitä webinaareihin, ostoprosessiin, myyntitapaamiset ovat laadullistuneet ja markkinointi ja myynti tekevät samojen tavoitteiden eteen töitä.





Katri Tonni Oy

# The future runs green


 **STARTING A NEW PRECAST PLANT?** 


 **EXPANDING YOUR PRECAST PRODUCTION?** 

 **EFFICIENCY FROM AUTOMATION** 

 **Starting a precast factory?** 

**Expanding your precast production?** 

 **Efficiency through automation?** 

**Maintaining and improving your production** 



Katri Tanni Oy

# Case Honkajoki Oy



Katri Tanni Oy



HONKAJOKI



Kiertotalouden edelläkävijä ajatteli itse ja kommunikoi ulospäin että he käsittelevät eläimen raatoja. Yrityksen aikaansaama arvo oli kuitenkin kiertotalouden mekaniikka ja se, että Honkajoen prosesseissa eläinperäinen, hyödyntämätön aines muutetaan biodieselin raaka-aineeksi ja ravinnoksi takaisin luontoon.

Kommunikoimme tämän arvon Honkajoen sivustolla, teimme sen myös englanniksi. Sivusto alkoi saada käyntejä Intiasta, Venäjältä ja yrityksen edustajia pyydettiin esittelemään laitospäätettä ympäri maailmaa.

Perustivat uuden yrityksen GMM.fi joka vie tehdaskonseptiosaamista maailmalle...



Katri Tanni Oy

# Case Kempower Oyj



Katri Tanni Oy



Liikuteltavat sähkölatauspisteet / Kempower Oyj

Tuote ei vielä ollut valmis. 10 henkeä töissä Kempowerilla.

Tuli toimeksianto löytää **Saksan tärkeimmät autoteollisuuden ostopäätäjät** joita kiinnostaisi liikuteltava sähkölatauspiste.

Tarkka ostopäätäjätö ja suunniteltiin sisällöt  
LinkedIn-kohdennus tietyille profiileille

Yhteydenotot

Myyntikeskustelut

Ensimmäiset kaupat / alustavat tarjoukset





Katri Tanni Oy

Sisällön suunnittelua!

**Rohkeutta strategiaan, näkemystä kasvuun.**



Katri Tanni Oy

Mitä pitää ratkaista, jotta luottamusta päästään rakentamaan asiakaslähtöisesti?



Katri Tanni Oy

# MUUTOKSEN METODIT!



## Tavoitteet

*Tavoitteiden priorisointi*



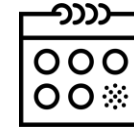
## Asiakaspersoonat

*Mitä asiakkaamme tarvitsee?*



## Asiakasmatka

*Mistä puhumme, millä ohjaamme eteenpäin?*



## Sisältöpolut ja sisältösuunnitelma

*Miten puhumme?*



## Toteuttaminen

*Miten sisältää tehdään ja jaetaan?*



Katri Tanni Oy

# Luodaan oma sisältöpolku!

# SISÄLTÖPOLKU: Case Differen oma markkinointi tietyille ostajapersoonalle



Katri Tanni Oy



**STEADY STATE**  
Tavoita ja herätä

**TIEDONHAKU**  
Sammuta tiedonjano  
*Oman toiminnan suunnittelu*

**HARKINTA**  
Helpota valintaa  
*Kumppanin vertailu*

**OSTAMINEN**  
Auta ostamaan  
*Ratkaisun valinta*

**ASIAKKUUS**  
Palvele ja ole läsnä  
*Arjen toimivuus*

Asiakas kysyy

Miksi markkinointi ei osu?

Miten ostajapersoonat tehdään?

Miten muut ovat tehneet?

Miten voisin lähteä tätä tekemään?

Mitä voisin oppia lisää?

Sisältötyyppi

BLOGI

ARTIKKELI

CASATARINA

PALVELUSIVU

WEBINAARI

Sisältöidean otsikko

Joku on onnistuneen markkinoinnin tiellä

3 esimerkkiä BtoB-yritysten ostajapersoonista

Valmentava sisältöstrategiamalli kasvatti osaamista ja auttaa tekemään vaikuttavampaa markkinointia / Case Sulava

Motiivipohjaiset ostajapersoonat

Sisältöjen strateginen rooli B2B-yrityksen kasvussa

**AKTIVOINTI SEURAAVAAN SISÄLTÖÖN (CTA)**

Lue, miten ostajapersoonia jäsennetään! >>

Lue, miten Sulava onnistui ostajapersooniensä määrittelyssä >>

Lue, miten motiivipohjaiset persoonat voivat auttaa markkinointiasi >>

Ilmoittaudu webinaariin ja kuule, miten sisällöllä on strateginen rooli yritysten kasvussa >>



Katri Tanni Oy

# Luodaan yksi sisältöpolku jota voit toteuttaa seuraavan 3kk ajan

Tee joko koko yrityksen näkökulmasta tai tietyn liiketoiminnan tai osaamisalueen näkökulmasta tämä harjoitus

**STEADY STATE**  
Tavoita ja herätä

**TIEDONHAKU**  
Sammuta tiedonjano  
*Oman toiminnan suunnittelu*

**HARKINTA**  
Helpota valintaa  
*Kumppanin vertailu*

**OSTAMINEN**  
Auta ostamaan  
*Ratkaisun valinta*

**ASIAKKUUS**  
Palvele ja ole läsnä  
*Arjen toimivuus*

Asiakas kysyy

Sisältötyyppi

Sisältöidean otsikko

**AKTIVOINTI**  
**SEURAAVAAN**  
**SISÄLTÖÖN (CTA)**

Lue, miten ostajapersoonia jäsennetään! >>

Lue, miten Sulava onnistui ostajapersooniensa määrittelyssä >>

Aloita ensin siitä, mitä asiakas kysyy. Tee seuraavaksi sisältöidean otsikko – miten vastaat hänelle.

# Hyvä markkinoinnin kaava / sisältökaleri

Nosta esiin **sisältöpolun sisältöjä** oman liiketoimintasi frekvenssin mukaan –**40%** markkinoinnista tätä!

**Nosta esiin iloa, fiilistä, tunnelmaa, ihmisiä** – liiketoiminnastasi riippuen **20 %**

Nosta esiin **tuotesisältöä** liiketoiminnasta riippuen **10-20 %**

Nosta esiin **asiakastilanteita / referenssejä** liiketoiminnasta riippuen **20-30%**



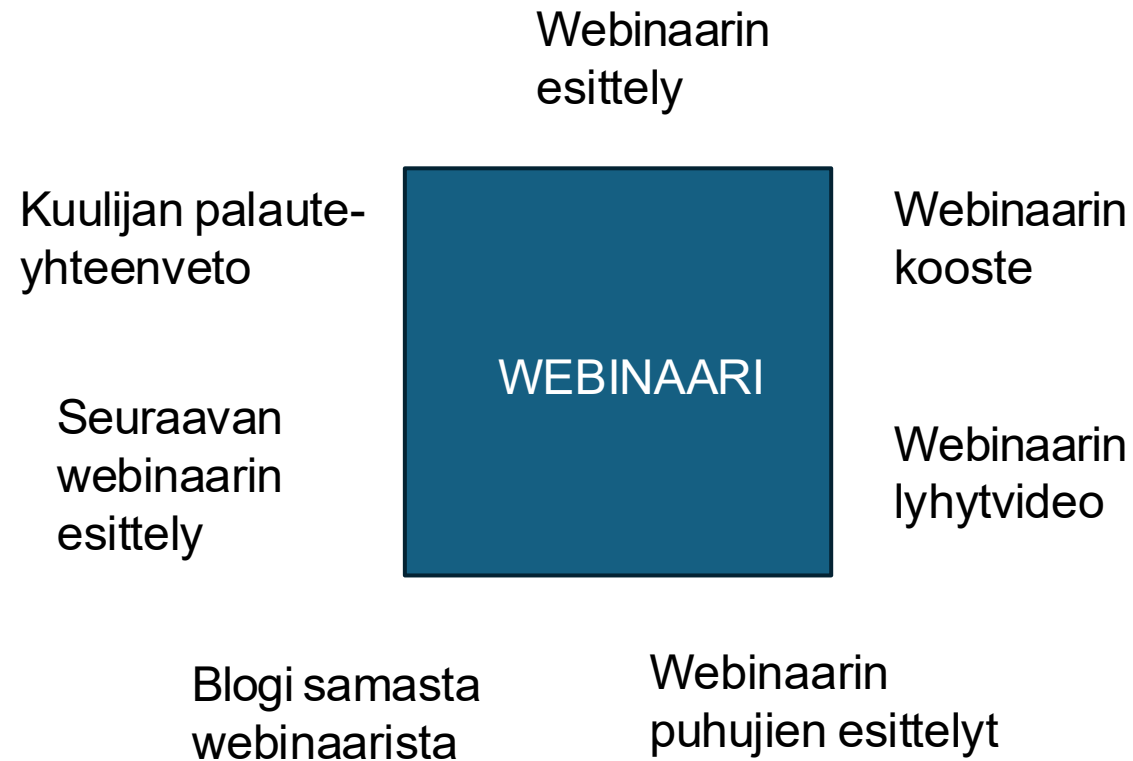
Katri Tanni Oy

# Sisältöideoita?

**Kun sinulla on tavoiteostajapersoonille 1-2 sisältöpolkua mietittynä ja perussisällöt niihin luotuna, niiden markkinointi ja aika ajoin esiin nostaminen on jo hyvä markkinoinnin perusta!**

Jos teet jonkin ns. emosisällön (referenssi, webinaari, tuotelanseeraus jne.), siitä saat monta erilaista sisältöä jo suunniteltua!

# Ota tapahtumasta / pääsisällöstä kaikki irti!



Rohkeutta  
strategiaan,  
näkemystä  
kasvuun.



Katri Tanni Oy

Koonti ja yhteenvetoa



Katri Tanni Oy

# Markkinointi, myynti ja tuotekehitys lähtee asiakkaan tarpeesta!

Millainen yritys / asiakas olisi meille unelma-asiakas?

Millaisen ongelman, haasteen tai puutteen heille ratkaisemme?

Mikä asiakkaalla silloin muuttuu avullamme?

Mitä muita vaihtoehtoja asiakkaalla olisi ratkaista tämä asia?

Miksi hän valitsisi meidät?

## Esimerkki:

Haluamme saada asiakkaiksemme Suomen top500 – yrityksistä ison osan. Tunnumme heidän markkinoinnin tarpeitaan.

Meillä on työmallit jotka auttavat yhdistämään markkinoinnin ja myynnin tehtäväkenttää suuryrityksessä

Markkinointi ja myynti tekevät tiivistä yhteistyötä jotta saadaan yritykseen haluttuja uusia asiakkaita.

Yhtiö voi panostaa teknologiaan mutta prosessien ja ihmisten ajattelun myös pitää muuttua. Juuri kukaan ei tarjoa tätä!

Hän valitsee meidät koska osoitamme jo myyntivaiheessa € -hyödyt yhteistyöstä ja meillä on vertaisreferenssejä paljon.



Katri Tanni Oy

# Yritykset tarvitsevat paljon sitä mitä me osaamme, miten kohtaamme heidät?

Unelmayritys X

Unelma-asiakas

Millaisia yrityksiä / asiakkaita haluamme tavoittaa?

Missä asioissa voimme heitä auttaa, tuottaa arvoa?

Miksi hän ostaisi palvelun meiltä eikä jostain muualta?

Mikä asiakkaalla muuttuu palvelumme avulla?



Katri Tanni Oy

Meillä on  
tunnistettuja  
vahvuuksia  
joista saamme  
kiitosta

Meillä on jo  
asiakkaita ja  
heille palveluita  
= kokemusta ja  
markkina-  
asemaa

*Meidän pitää  
oppia  
sanoittamaan  
vahvuutemme  
kohderyhmille  
**merkitykselli-**  
**sellä tavalla***

*Sanoittamaan  
hyödyt  
kohdeasiakkaita  
**kiinnostavalla**  
tavalla!*

*Markkinoida,  
markkinoida ja  
myydä!*

Rohkeutta  
strategiaan,  
näkemystä  
kasvuun.



Katri Tanni Oy

[katri@katritanni.fi](mailto:katri@katritanni.fi)

Puh. 044 5928330