**Ilmaisia kylmämeilipohjia uusasiakashankintaan**

Missiomme [Zervantilla](https://www.zervant.com/fi/?utm_source=Template&utm_medium=Home_link&utm_campaign=Word&utm_content=Outreachemail_template&utm_term=FI) on auttaa yrittäjiä menestymään. Siksi teimme sinulle pienen oppaan sähköpostien kirjoittamiseen ja muutaman pohjan, joita voit käyttää vapaasti tulevissa kylmämeileissäsi.

Oppaasta löydät:

* Kolme yleistä virhettä kylmämeilien kirjoittamisessa ja kuinka korjata ne.
* Tärkein, joskin laiminlyödyin osa sähköpostitusta, joka tulee auttamaan sinua saamaan enemmän vastauksia.
* Viisi valmista sähköpostipohjaa käytettäväksi.

**3 yleistä virhettä kylmämeilien kirjoittamisessa ja kuinka korjata ne**

**1. Kirjoitat viestin itsestäsi**

Kyllä, sähköpostisi tarkoitus on saada ihmiset innostumaan tai ainakin uteliaiksi sinusta ja palveluistasi. Ihmiset ovat kuitenkin enemmän kiinnostuneita itsestään, työstään ja intohimoistaan. Joten kirjoita mieluummin heistä kuin itsestäsi. Kysy vastaanottajilta kysymyksiä, kerro, oletko koskaan ollut tekemisissä heidän kanssaan, onnittele heitä maininnasta sanomalehdessä tai viime rahoituskierroksesta, tyylikkäästä nettisivusta, tai mitä tahansa löydät heistä. Tässä ei ole kyse kehuskelusta vaan tällä tavoin näytät kiinnostuksesi prospektia kohtaan.

**2. Kirjoitat kuin robotti**

Vaikka on kyse liiketoiminnasta, voit silti olla inhimillinen. Et ehkä kirjoita ammattimaista sähköpostia samalla tavalla kuin viestiä Whatsapp:ssa parhaalle ystävällesi, mutta on mahdollista löytää tasapaino näiden väliltä. Voit olla ammattimainen ja samalla lämminhenkinen viesteissäsi. Kuten muutenkin markkinoinnissa, kirjoitustyyli riippuu sinun ja prospektisi toimialasta, prospektin iästä ja niin edelleen. Älä kuitenkaan luule, että sinun täytyy kuulostaa erittäin muodolliselta, silloin kirjoitustyyli muuttuu helposti robottimaiseksi.

**3. Sinulla ei ole hissipuhetta**

Hissipuhe (engl. elevator pitch) on tiivistelmä siitä, mitä sinä tai yrityksesi tekee. Se on yleensä niin lyhyt, että voisit kertoa palvelustasi hissimatkan aikana (siitä nimitys hissipuhe). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sinun pitää pystyä selittämään yritystoimintasi enintään kolmella lauseella. Tärkeintä on lyhyys ja helposti ymmärrettävyys. Muista, ihmiset ovat kiireisiä! Jos hämmennät heidät, menetät heidät.

**Tärkein, joskin laiminlyödyin osa sähköpostitusta**



Ohjaa toimimaan!

Toimintakehotus (engl. call-to-action, CTA) ei ole välttämätön vain sähköposteillesi vaan jokaiselle tekstille, jonka julkaiset. Kun prospektisi on lukenut sähköpostin, mitä haluavat hänen tekevän seuraavaksi? Mikä on haluamasi toimintatapa? Puhelu? Viesti? Pitäisikö hänen tutkia nettisivujasi? Pitäisikö hänen tarjota sinulle lisää tietoa hänen yrityksestä? Mitä tahansa se sitten onkaan, kerro se. Hukumme nykyään tietoon ja häiriötekijöihin. Arvostamme ihmisiä, jotka ovat ytimekkäitä, menevät asiaan ja kertovat, mitä tehdä. Tämä säästää meiltä aikaa ja energiaa. Jos jätät prospektisi arvailemaan, mikä seuraava askel on, menetät hänet. Ratkaisu on ohjata häntä toimimaan!

**5 ilmaista kylmämeilipohjaa**

## 1. Tunnista oikea yhteyshenkilö

Joskus perusteellisesta tutkimuksesta huolimatta et tunnu keksivän, kuka on paras henkilö yrityksessä ottaa yhteyttä. Ei huolta! Tähän on helppo ratkaisu - kysy, kuka se on:

*Hei!  
  
Tutkin, olisiko yrityksellänne tarvetta [selitä palvelusi muutamalla sanalla]?  
  
Ilmoita minulle, kenen kanssa voisin parhaiten keskustella asiasta.*

*Kiitos paljon/Ystävällisin terveisin/Terveisin*

*[nimesi]*

## 2. Herätä kiinnostus

Kuten aiemmin mainittu tässä artikkelissa, on tärkeää todistaa aito kiinnostuksesi henkilöön, johon otat yhteyttä. Jos löydät hänestä jotain, joka kiinnostaa sinua yrityksesi kannalta, käytä sitä sähköpostissasi. Tämä voi olla esimerkiksi artikkeli, jossa hänet mainittiin, artikkeli, jonka hän kirjoitti, rahoituskierros, jonka hänen yrityksensä on päättänyt, asiakaskertomus, jonka näit hänestä tai kanssakäyminen, joka sinulla oli hänen kanssaan.

*Hei!*

*Näin vähän aikaa sitten {sosiaalisen median kanava} {blogin otsikko}, jonka sinä/yrityksesi kirjoitti/jakoi/julkaisi/jossa sinä/yrityksesi mainittiin. {kirjoita lauseen pituinen kommentti blogiin liittyen/reaktiosi blogiin/mikä tahansa siinä pisti silmään}*

*Autan {kerro, millä tavoin yrityksesi tuo arvoa}. Kertoisin sinulle ideani, millä tavoin voin ratkaista [ongelman, jonka tuotteesi voi ratkaista]. Olisi mahtavaa keskustella asiasta yksityiskohtaisemmin, kun sinulla on aikaa. Olisiko 10/30/60 minuutin pituinen puhelu mahdollinen tällä viikolla?*

*Vastausta odotellen.*

*Ystävällisin terveisin,*

*[nimesi]*

## 3. Mainitse tuttu nimi (engl. name-drop)

Verkostoituminen ja ihmisten tapaaminen kasvokkain on yhtä tärkeää kuin hyvien kylmämeilien kirjoittaminen. Jos saat verkostostasi vinkin potentiaalisesta asiakkaasta, kysy, voitko viitata vinkin antajaan yhteydenotossasi. Tämä tuo luottamuksen tunnetta prospektillesi ja parantaa mahdollisuuttasi saada positiivinen vastaus viestiisi.

*Hei!*

*Juttelin tänään {henkilön nimi} kanssa {tapahtuma, jossa tapasitte/puhelimessa yms.} ja hän kertoi, että {kuvaile asia, jonka kanssa he työskentelevät/ongelma, jonka he yrittävät ratkaista}.*

*Tutkin nettisivujanne ja minulla on ideoita {aiheesta, jossa voit auttaa heitä}. {anna parannusehdotuksesi/kerro, mitä ideoita sinulla on}*

*Olisitko vapaana 10/30/60 minuutin pituiseen puheluun tällä viikolla?*

*Jutellaan pian lisää.*

*Ystävällisin terveisin,*

*[nimesi]*

## 4. Ota vielä kerran yhteyttä

Suurella todennäköisyydellä et saa vastausta ensimmäiseen sähköpostiisi. Älä lannistu, vaan käytä energiasi jatkosähköpostin kirjoittamiseen. Jatkosähköpostit ovat ystävällisiä muistutuksia ensimmäisestä yhteydenotosta. Ihmiset ovat kiireisiä ja voi olla, että ensimmäinen sähköpostisi on mennyt ohi. Tässä esimerkki, mitä voit kirjoittaa jatkosähköpostiin:

*Hei!  
  
Otin vähän aikaa sitten yhteyttä kysyäkseni, mikäli yrityksiemme asiantuntemus auttaisi toisiamme ja teidän tavoitettanne [heidän missio].  
  
Ilmoitathan, jos ette ole kiinnostuneita tai voisin ottaa yhteyttä johonkin toiseen henkilöön yrityksessänne.  
  
Voitaisiin jutella vaikka 5-10 minuuttia yhteistyöstämme? Tai, onko teillä mielessä jokin muu henkilö/yritys, jonka kanssa minun kannattaisi jutella?  
  
Kiitos avusta!*

## 5. Valmistaudu eroamaan

Vaikka suosittelemmekin, että pyrit sitkeästi olemaan yhteydessä uusiin asiakkaisiin, välillä joudut kuitenkin hyväksymään, että yritys/henkilö ei ole kiinnostunut palvelustasi. Tässä tapauksessa voit lähettää heille niin sanotun “eroamissähköpostin”. On helppoa suuttua heille, jos he eivät vastaa sinun tarkoin työstettyihin sähköposteihin, mutta älä anna tuon suuttumuksen näkyä. Et koskaan tiedä vaikka törmäisitte joku päivä uudelleen, joten ei kannata polttaa siltoja ennen kuin ne on edes rakennettu.

*Hei!*

*Emme ole päässeet keskustelemaan, ehkä ajoitus on väärä tai ette tällä kertaa tarvitse palvelujani.*

*Mukavaa kevään/kesän/syksyn/talven [toivotus] jatkoa.*

*Voit koska tahansa vastata tähän viestiin ja ilmoittaa, mikäli teillä tulee tarvetta palveluilleni.*

**Toivotamme sinulle kaikkea hyvää ja paljon asiakkaita yrityksellesi! Kun olet valmis laskuttamaan asiakkaitasi, valitse viisaasti ja ota käyttöön esimerkiksi helppokäyttöinen** [**Zervant**](https://www.zervant.com/fi/?utm_source=Template&utm_medium=Home_link&utm_campaign=Word&utm_content=Outreachemail_template&utm_term=FI)**.**

[](https://secure.zervant.com/login/signup/fi?utm_source=Template&utm_medium=Signup_link&utm_campaign=Word&utm_content=Outreachemail_template&utm_term=FI)