Creativ.

KATTAVA OPAS

# B2B-asiakas-referenssit

Näin hyödynnät asiakastarinat B2B-markkinoinnissa: lisää luottamusta, konkretisoi arvo ja tue myyntiä tehokkaasti. Opas tarinoiden tuotantoon ja jalkautukseen.

Creativ.

# Sisällysluettelo


JOHDANTO 03

ASIAKASREFERENSSIEN HYÖDYT 04

ASIAKASTARINAT KILPAILUETUNA 05

ASIAKASTARINAT YRITYKSEN SISÄISESSÄ PROSESSISSA 06

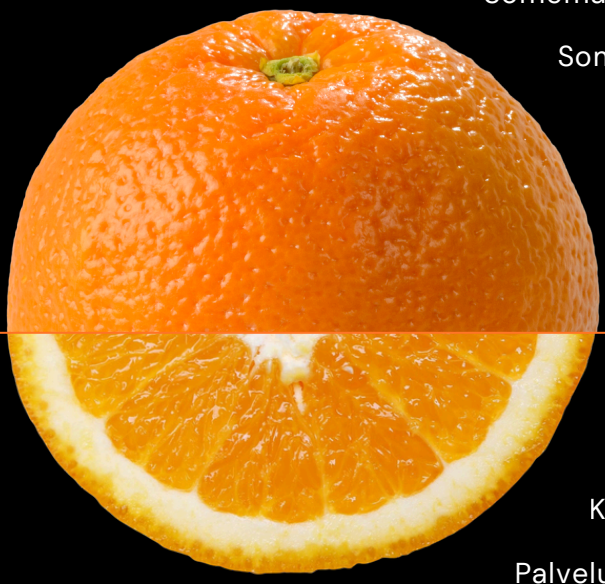
HYVÄ REFERENSSITARINA 07

ASIAKASTARINAN JALKAUTTAMINEN 09

APUA ASIAKASTARINOIDEN TUOTANTOON 14

Creativ.

# Johdanto



**Ulkoiset sisällöt**

Googlemainonta

Somemainonta

Somepostaukset

Uutiskirje

Myyntimateriaali

Referenssi verkkosivuilla

**Sisäinen arvo**

Asiakasymmärrys

Haasteet & tarpeet

Kilpailuedut

Palvelukokemus

Kehitysideat

Moni tiedostaa, että asiakastarinoita olisi hyvä tuottaa ja lisätä asiakkaiden logoja etusivulle – mutta miksi ne oikeasti ovat niin tärkeitä? Harvempi tulee ajatelleeksi, että asiakastarinat eivät hyödytä vain markkinointia, vaan voivat tukea myös yrityksen sisäisiä prosesseja, oppimista ja kehitystä.

Keräsimme yhteen uusimman tieteellisen tutkimustuloksen B2B asiakastarinoiden parhaista käytännöistä. Yhdistimme sen omiin havaintoihimme siitä, miten asiakastarinat kannattaa jalkauttaa digikanaviin aidosti pitkällä aikavälillä myyntiä ja bränditietoisuutta kehittäväksi koneistoksi.

Tämän pohjalta kokosimme kattavan playbookin siitä, miten asiakastarinamarkkinointia kannattaa toteuttaa vuonna 2026 niin, että siitä saadaan puristettua kaikki mehut irti.

Creativ.

# Mitä hyötyä asiakasreferensseistä on?

- Vähentävät ostamiseen liittyvää epävarmuutta
- Tukevat organisaation oppimista ja kehittämistä
- Lisäävät uskottavuutta ja luottamusta
- Motivoivat henkilöstöä tekemällä onnistumiset näkyväksi
- Tekevät monimutkaisista ratkaisuista helpommin ymmärrettäviä
- Kerryttävät asiakasymmärrystä ja auttavat tunnistamaan todelliset kilpailuedut
- Toimivat laadun ja osaamisen todisteena
- Tukevat viestinnän kehittämistä asiakasdatan pohjalta
- Edistävät suosittelua ja word-of-mouthia
- Toimivat pohjana tuotteiden ja palveluiden kehitykselle

Creativ.

# Asiakastarinat kilpailuetuna

## Riskienhallintaa

Perinteisesti B2B-ostopäätöksiin liittyy runsaasti epävarmuutta ja riskiä. Hankinnat voivat olla arvoltaan merkittäviä, tai sitoa organisaation valittuun toimittajaan todella pitkäksi aikaa. B2B-asiakkaat haluavat nähdä konkreettisia todisteita onnistuneista toteutuksista, hyvistä tuloksista ja tyytyväisistä asiakkuuksista — esimerkiksi asiakastarinoiden muodossa.

## Uskottavuutta

Asiakasreferenssit siis paitsi toimivat esimerkkeinä onnistumisista, ne lisäävät yritykseen uskottavuutta status transfer-ilmiönä tunnetun vaikutuksen kautta. Tunnetut ja arvostetut asiakkaat vahvistavat toimittajan mainetta ja luotettavuutta.

## Ymmärrettävyyttä

Referenssit auttavat myös tekemään monimutkaisista ratkaisuista ymmärrettäviä. Sen sijaan, että puhuttaisiin ohjelmistokehitysprojektin abstrakteista hyödyistä, voidaan näyttää käytännön esimerkki: mitä tehtiin, miten ja mitä siitä seurasi. Tämä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, kun tuotteen tai palvelun sijaan osataan myydä konkreettista hyötyä liiketoiminnalle.

## Luotettavuutta

Lisäksi asiakasreferenssit toimivat eräänlaisena takuuna laadusta. Ne viestivät, että yritys on jo onnistunut vakuuttamaan muita asiakkaita ja päässyt mukaan heidän valintaprosessiinsa luotettavana kumppanina. Tämä signaloi vahvaa markkina-asemaa ja voi toimia ratkaisevana kilpailuetuna tilanteissa, joissa vaihtoehtoja on paljon.

## Suositteluja

Samalla referenssit edistävät suosittelua ja word-of-mouthia, mikä on erityisen tärkeää B2B-ympäristössä, jossa luottamus ja verkostot korostuvat vahvasti ostopäätöksissä. Kokonaisuutena asiakasreferenssit ovat keskeinen aineeton voimavara: ne rakentavat yrityksen brändiä, mainetta ja asiakaspääomaa, mikä tukee uusien asiakassuhteiden syntymistä.

Creativ.

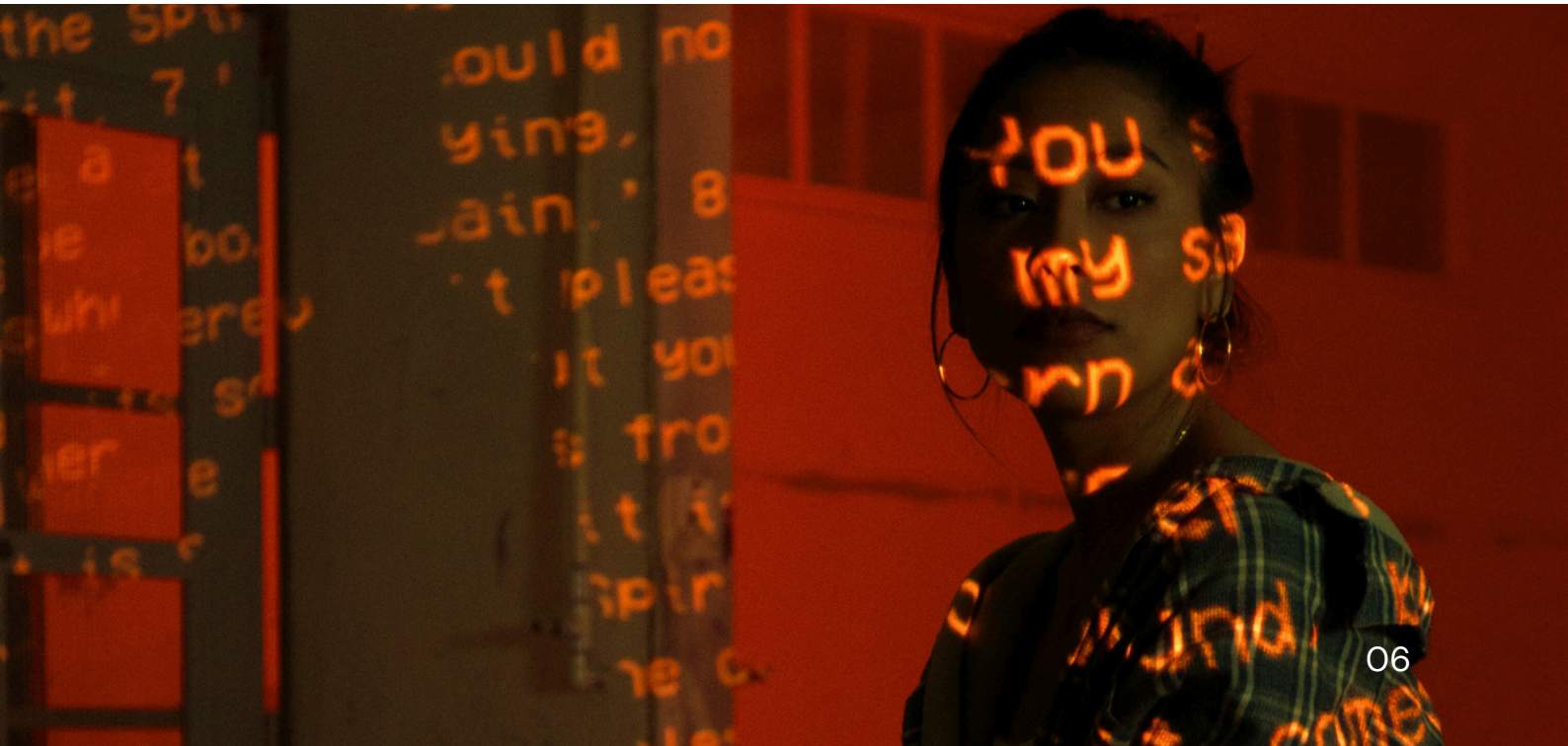
# Parhaat asiakastarinat parantavat myös yrityksen sisäisiä prosesseja

Myynnin ja markkinoinnin lisäksi asiakasreferensseillä voi olla myös sisäisesti hyötyä organisaatiolle. Asiakastarinat voivat toimia tärkeinä oppimisen ja kehittämisen työkaluina, sillä ne auttavat hahmottamaan selkeästi, mitä projekteissa tehtiin, mikä onnistui, ja mitä voidaan ehkä vielä hieman hioa. Tällainen käytännönläheinen oppiminen mahdollistaa esimerkiksi erittäin tehokkaan best practices-tyyppisten ohjeiden koostamisen ja jakelun.

Hyvin kirjoitettu asiakastarina auttaa myös uusia työntekijöitä saamaan nopeasti kiinni siitä, miten asioita käytännössä tehdään ja millaisia tuloksia voidaan saavuttaa. Asiakasreferenssit voivatkin olla tehokas apuväline perehdytyksessä. Laajassa kuvassa onnistumiset ja niistä viestiminen kannustavat ja tukevat henkilöstön motivaatiota.

Samalla referenssit kerryttävät arvokasta tietoa asiakkaista. Huolellisesti tuotetun asiakastarinan yhteydessä voidaan haastatella hyvin perusteellisesti yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja tuottaa laadukasta asiakasdataa. Tätä kautta yritys oppii ymmärtämään paremmin, millaisia tarpeita asiakkailla on, mikä heille oikeasti tuottaa arvoa ja mitä tekijöitä asiakkaat aidosti kokevat yrityksen kilpailueduiksi. Tämä auttaa suoraan myös viestinnässä: arvolupauksista tulee uskottavampia, kun ne perustuvat todellisiin asiakastapauksiin ja sitaatteihin.

Referensseillä on myös tärkeä rooli kehitystyössä. Onnistuneimpia projekteja ja asiakkaiden kehitystoiveita voidaan hyödyntää pohjana, kun palveluita tai tuotteita kehitetään eteenpäin.





Creativ.

# Millainen on hyvä referenssitarina?

Millainen on sitten hyvä asiakastarina? Asiakastarinoiden uskottavuuteen vaikuttavat tekijät voidaan jakaaesimerkiksi kolmeen osaan: **samankaltaisuuteen, auktoriteettiin ja objektiivisuuteen.**

## Samankaltaisuus

Samankaltaisuus tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että asiakkaat luottavat enemmän samankaltaisiin esimerkkeihin. Pk-yritys haluaa tietää, että asiakkaana on muitakin saman kokoisia yrityksiä, eikä se jää isompien toimijoiden jalkoihin toimittajan prioriteettilistalla. Elintarvikealan lainsäädännön puitteissa toimivaa yritystä kiinnostaa, että ratkaisunne taipuu alan säädösten vaatimiin tarpeisiin. Jos referenssissä esiintyy yritys, joka on samalta toimialalta tai samankokoinen, tuntuu se heti relevantimmalta.

## Auktoriteetti

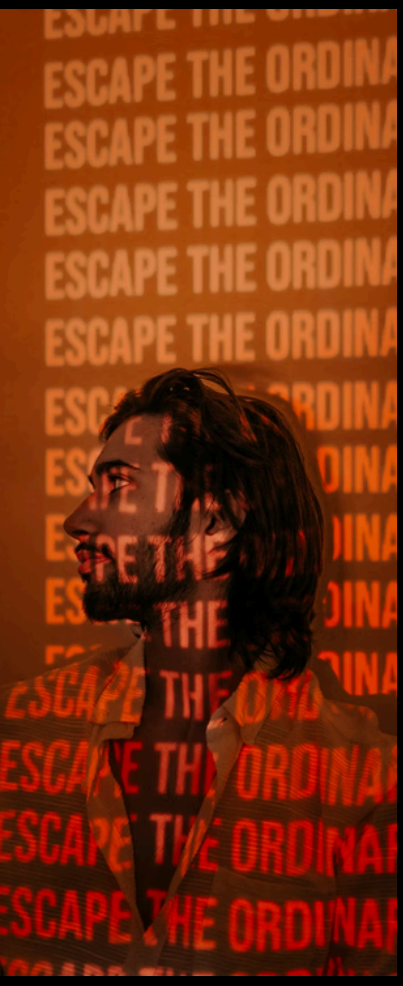
Auktoriteetti puolestaan liittyy siihen, mikä asiakasyritys referenssissä esiintyy. Tunnetut yritykset, arvostetut organisaatiot tai asiantuntijat tekevät referenssistä automaattisesti vakuuttavamman. On hyvä muistaa, että referensseihin osallistuminen voi hyödyttää myös asiakasta itseään — alan asiantuntijoiden kanssa samassa kontekstissa esiintyminen voi auttaa myös asiakasta vahvistamaan omaa asiantuntijarooliaan ja asemaansa markkinassa.

## Objektiivisuus

Objektiivisuus viittaa siihen, että referenssi tuntuu aidolta ja rehelliseltä. Jos kaikki esitetään liian silotellusti, se voi herättää epäilyksiä. Sen sijaan avoin ja realistinen kuvaus myös haasteista tai lähtötilanteesta lisää luottamusta. Mitä aidommalta tarina tuntuu, sitä uskottavampi se on. Realistinen kuvaus esimerkiksi ohjelmiston käyttöönottoon liittyvistä haasteista ja niiden selätyksestä auttaa myös hallitsemaan potentiaalisten asiakkaiden odotuksia, ja parantaa siten asiakastyytyväisyyttä.

Creativ.

# 3 vinkkiä parempaan asiakastarinaan:




## 01 Tee tarinasta samaistuttava

Valitse esimerkkejä, joihin kohderyhmäsi voi samaistua. Samankokoinen yritys, sama toimiala tai vastaava tilanne tekee tarinasta heti relevantimman.

## 02 Hyödynnä uskottavia asiakkaita

Tunnetut ja luotettavina pidetyt yritykset lisäävät tarinan vakuuttavuutta. Myös uusia referenssihaastatteluita voi olla helpompi sopia, kun joukossa on jo alan asiantuntijoita.

## 03 Kerro onnistumisista rehellisesti

Kerro myös lähtötilanteen haasteista ja siitä, miten ne ratkaistiin. Tämä lisää uskottavuutta ja auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä odottaa.

# Creativ.



**01** **Onnistunut projekti**
Teit asiakkaalle onnistuneen projektin, joka tuotti mitattavia tuloksia.

**02** **Asiakastarina**
Creativ muuttaa onnistuneen projektin selkeäksi asiakastarinaksi haastattelusta toimivaan sisältöön.

**03** **Jalkautus**
Valmis asiakastarina jalostetaan eri kanaviin potentiaalisten asiakkaiden nähtäville.

**04** **Mainonta**
sisältöä voidaan myös mainostaa tarkasti kohdennetulle kohderyhmälle, jotta se tavoittaa juuri ne yritykset ja päättäjät, joille palvelusi on relevantti.

**05** **Liidi**
Potentiaalinen asiakas näkee konkreettisesti, mitä tuloksia olet saanut aikaan ja päätös ostaa palvelu helpottuu.




# Näin jalkautat asiakastarinan

Asiakkaiden ostopolkua on hahmotettu jo yli vuosisadan ajan erilaisten mallien mukaan, joissa toistuu usein lineaarinen, tunnettuudesta kiinnostavuuden kautta toimintaan kulkeva malli. Tänä päivänä ostopolku ei kuitenkaan välttämättä kulje jokaisen kohdan läpi, ja erityisesti B2B-kontekstissa pitkiin ostopäätöksiin voivat vaikuttaa useat eri päätöksentekijät ja brändikohtaamiset useissa eri kanavissa. Asiakastarinat kannattaakin jalkauttaa useisiin eri kanaviin niin, että ne palvelevat erilaisia ostopolun vaiheita.

Creativ.

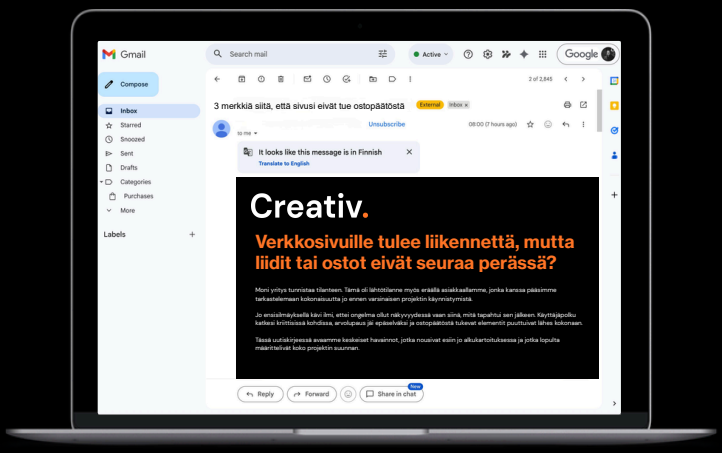
# Opettavaa sisältöä ostopolun alkuvaiheeseen

Ostopolun alkuvaiheessa asiakas tarvitsee opettavaa ja oivalluttavaa sisältöä, joka auttaa tunnistamaan asiakkaalle relevantteja ongelmia. Sisältö ei siis tässä vaiheessa vielä keskity ratkaisuun tai yrityksenne tarjoamaan välttämättä ollenkaan. Näin asiakastarinasta voidaan jalkauttaa opettavaa sisältöä eri digikanaviin:




## LinkedIn postaus tai mainos

"3 merkkiä siitä, että prosessisi ei toimi: näin yritys X tunnisti haasteen"




## Uutiskirje

"Case insight: mitä opimme asiakkaan tilanteesta ja toimialan haasteista jo ennen projektia"

Creativ.

# Tuotteeseen liittyvää viestintää konvertoimaan myyntiä

Tuotteeseen liittyvä sisältö keskittyy itse ratkaisuun ja on usein tehokkain myynnin kannalta. Tällöin asiakastarinat konkretisoivat, miten ongelma ratkaistiin ja mitä tehtiin käytännössä. Sisältö rakentuu selkeään ongelma–ratkaisu–toteutus-rakenteeseen, jolloin se tukee sekä harkintaa sekä päätöksentekoa. Näin jalkautat asiakastarinan myyntiä tukevaksi sisällöksi:




## LinkedIn postaus

"Näin yritys X ratkaisi toimialalle yleisen ongelman"

## Mainos LinkedInissä tai Googlen verkostossa

Nosto konkreettisista hyödyistä, esim. +30 % parannus tehokkuuteen yrityksessä X

## Myyntimateriaalit

Valikoidut referenssit asiakkaan toimialan mukaan

Creativ.

# Arvoihin linkittyvä brändillinen sisältö kannustaa suositteluihin ja kehittää työnantajabrändiä

Brändiä rakentava, arvoihin linkittyvä sisältö keskittyy viestimään tulosten sijaan yhteistyön merkityksestä. Tässä vaiheessa ostopolkua asiakastarinat tukevat luottamusta, pitkäaikaisia asiakassuhteita ja suosittelua. Kiinnostavat asiakkuudet kehittävät myös työnantajabrändiä. Näin jalkautat digikanaviin:




## LinkedIn postaus

"Miksi yritys X valitsi meidät kumppaniksi, asiakkaan näkökulma"

## Verkkosivut

Artikkelimainen "Mitä opimme asiakkaidemme kanssa työskentelystä"-sisältö tukemaan työnantajabrändiä

## Myynti- ja brändimateriaalit:

Referenssit, joissa painotetaan kumppanuutta ja arvoja



Creativ.

# Apua asiakastarinoiden tuotantoon?

Tuntuuko, että asiakastarinoissa pitäisi huomioida liikaa asioita? Eivätkö omat resurssit riitä – vai tuntuuko vain kiusalliselta pyytää omilta asiakkailta kehuja? Me autamme laadukkaiden asiakastarinoiden tuotannossa.

Autamme varmistamaan, että asiakastarinat eivät jää yksittäisiksi referensseiksi, vaan muuttuvat aktiiviseksi osaksi markkinointia ja myyntiä. Suunnittelemme ja tuotamme asiakastarinat alusta loppuun – haastatteluista valmiisiin sisältöihin – ja huolehdimme siitä, että ne ovat sekä uskottavia että hakukoneoptimoituja. Lisäksi rakennamme sisällöt niin, että niitä voidaan hyödyntää monikanavaisesti esimerkiksi verkkosivuilla, LinkedInissä, mainonnassa ja uutiskirjeissä.

**Lue lisää palvelustamme**

# Creativ.

Creativ on digimarkkinoinnin boutiquetoimisto. Suunnittelemme ja toteutamme digikokonaisuuksia, joissa strategia ja tekeminen tukevat toisiaan. Olemme apunasi, kun digimarkkinointisi tulee saada järjestykseen.

+358 50 356 88 33
hello@creativ.fi
creativ.fi