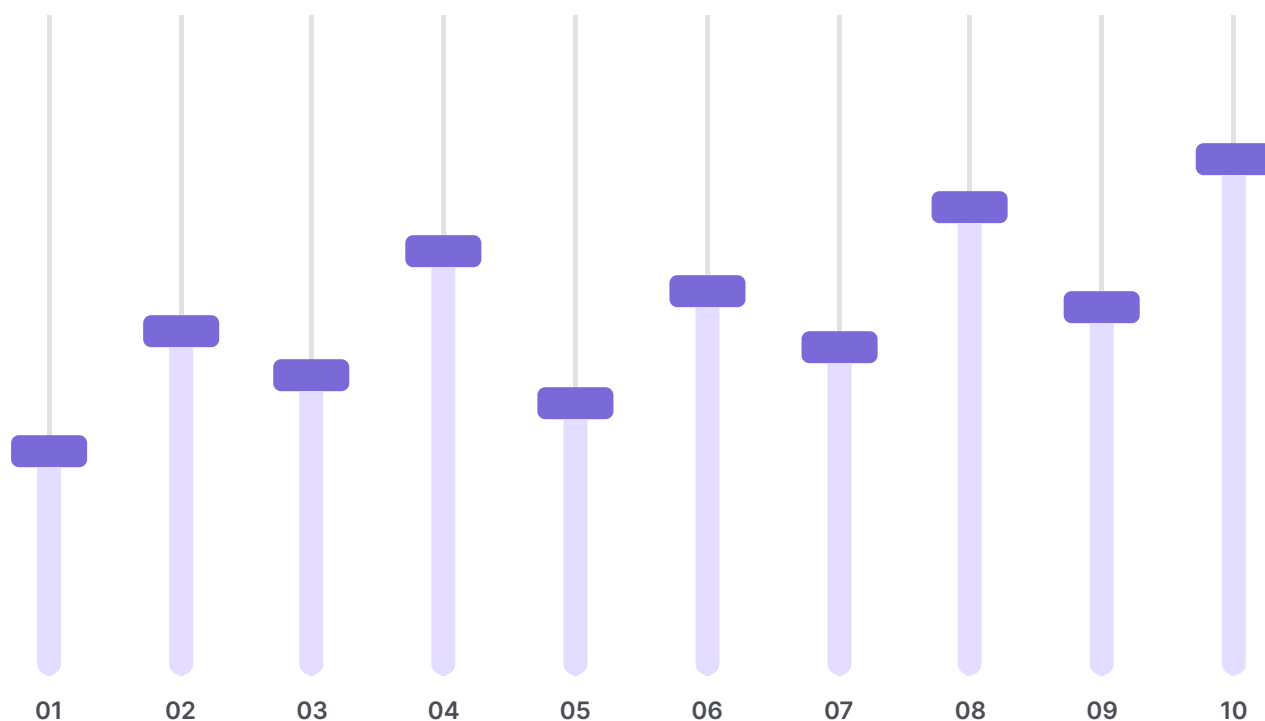


ICT-YRITYSTEN MARKKINOINTI- JA MYYNTIJOHDOLLE

ICT-markkinoinnin virityssarja

10 muutosta, joilla viestisi osuu prospektiin



Näin käytät opasta

ICT-viestit syntyvät useimmiten talon sisällä: tuotteesta, valmistajan kampanjapaketista ja kilpailijoiden verkkosivuilta. Prospektin ääni jää kuulematta, vaikka sitä on saatavilla.

Opas auttaa virittämään viestin sen mukaan, mitä suomalaiset ICT-päätäjät sanovat. Jokainen viritys alkaa testikysymyksellä ja päättyy muutokseen.

1 Tee pikatesti (s. 4)

2 Viritä ensin ei-kohdat

3 Rastita tehdyt (s. 15)

SISÄLLYS

Mistä luvut tulevat	3
Pikatesti: onko viestisi vireessä?	4
VAIHE 1 · KUUNTELE JA KOHDENNA	
01 Kokoa prospektin ääni yhteen	5
02 Kohdenna päättäjään ennen kuin hiot sanoja	6
03 Selvitä, missä päätös tehdään	7
VAIHE 2 · VIRITÄ VIESTI	
04 Aloita prospektin liiketoiminnasta, älä kyvykkyydestä	8
05 Mitoita tekoäly oikein	9
06 Kytke tietoturva viestiin	10
07 Vastaa ajatukseen ”nykyinen riittää”	11
08 Näytä hinta	12
VAIHE 3 · AJOITA JA MITTAA	
09 Sovita kehote ostovaiheeseen	13
10 Vertaa viestiäsi markkinaan	14
Virityslista	15
Sovi esittely	16

Mistä luvut tulevat

Luvut tulevat MicroMedian ICT Benchmarkista. Se kokoaa keskustelut, joita olemme käyneet suomalaisten ICT-päätäjien kanssa.

67 350

keskustelua ICT-
kampanjoista 2020-
7/2026

6 098

kieltäytymisen syytä 19
ICT-kampanjasta

2 163

yritystä
kieltäytymisaineistossa

MITEN LUVUT SYNTYVÄT

- Keskustelut käydään ennen kuin prospektilla on valmis tarve tai toimittaja. Se on se vaihe ostopolkua, jota toimittaja ei yleensä näe.
- Teema lasketaan, kun se mainitaan keskustelun muistiinpanossa. Luokittelu tehdään versioidulla teemasanastolla, ja kieltävät maininnat erotellaan.
- Kieltäytymisen syyn kirjaa soittaja. Kieltäytymisaineisto on pääosin vuodelta 2026.
- Aineisto on anonymisoitu ja aggregoitu. Yksittäisen yrityksen tai toimeksiantajan lukuja ei näytetä.

LUE LUVUT NÄIN

- Kampanjan aihe ja käsikirjoitus vaikuttavat siihen, mistä keskustellaan. Siksi tekoälyn ja tietoturvan osuudet näytetään myös kampanjoista, joiden aihe oli muu. Aihe on päätelty kampanjan nimestä.
- Kansainväliset ostajatutkimukset on merkitty erikseen. Ne eivät raportoi Suomea erikseen, ja osa painottuu Pohjois-Amerikkaan ja suuriin ostoihin.

KANSAINVÄLISET LÄHTEET

Edelman ja LinkedIn 2025	Piilo-ostajatutkimus, 1 934 vastaajaa
Gartner 2025	B2B-ostajakysely, 632 ostajaa
6sense 2025	Buyer Experience Report, lähes 4 000 ostajaa
TrustRadius 2026	B2B Buying Disconnect -raportti, tiedote 15.7.2026

Pikatesti: onko viestisi vireessä?

Vastaa kymmeneen kysymykseen kyllä tai ei. Laske kyllä-vastaukset ja aloita virityksistä, joissa vastasit ei.

- | | | |
|----|---|--|
| 01 | Perustuuko viestisi prospektien omiin sanoihin, ei vain tuotteen ominaisuuksiin? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 02 | Tiedätkö, kuka kohdeyrityksessä päättää tarjoomaluokastasi ja kuka vaikuttaa päätökseen? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 03 | Tiedätkö, tehdäänkö kohdeyrityksen ICT-päätökset Suomessa vai konsernissa tai ulkomailla? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 04 | Alkaako pääviestisi prospektin liiketoimintahaasteesta? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 05 | Onko tekoäly viestissäsi osa kokonaisuutta eikä koko viesti? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 06 | Kerrotko, miten tarjoomasi liittyy tietoturvaan, vaikka pääviesti olisi muu? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 07 | Kerrotko, mitä nykyisessä ratkaisussa pysyminen maksaa? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 08 | Näkeekö prospekti hinta-arvion tai hintahaarukan ennen yhteydenottoa? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 09 | Sopiiko kehotteesi siihen vaiheeseen, jossa prospekti on? | ☐ Kyllä ☐ Ei |
| 10 | Oletko verrannut viestiäsi siihen, mistä markkina puhuu? | ☐ Kyllä ☐ Ei |

TULOS: KYLLÄ-VASTAUKSIA

8-10

Vireessä. Hio yksityiskohtia ja vertaa viestiä markkinaan.

4-7

Osin vireessä. Aloita virityksistä, joissa vastasit ei.

0-3

Omalla taajuudellaan. Aloita virityksestä 1 ja etene järjestyksessä.

01 Kokoa prospektin ääni yhteen

Prospektin ääni on jo talossa: myyjien puheluissa, CRM-muistiinpanoissa ja kampanjaraporteissa. Se ei vain kulje sinne, missä viesti suunnitellaan.

TESTAA OMASI

Perustuuko viestisi prospektien omiin sanoihin, ei vain tuotteen ominaisuuksiin?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

73 %

B2B-ostajista välttää toimittajia, jotka lähestyvät heitä epärelevantisti. Relevanssi syntyy prospektin omista sanoista, ei tuotekuvauksesta.

VIRITÄ NÄIN

- 1 Pyydä myynniltä viisi viimeisintä hävittyä tai pysähtynyttä kauppaa. Kirjaa, mitä prospekti sanoi omin sanoin.
- 2 Käy läpi CRM-muistiinpanot ja kampanjaraportit. Poimi toistuvat esteet, kysymykset ja sanat.
- 3 Kirjoita pääviestin ensimmäinen lause prospektin sanoilla. Testaa se myyjällä, joka puhuu asiakkaiden kanssa joka päivä.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Tarjoamme kattavat ja skaalautuvat pilvipalvelut modernin liiketoiminnan tarpeisiin.

JÄLKEEN

Kun ylläpito vie IT-tiimin ajan, kehitys pysähtyy. Otamme ylläpidon hoitaaksemme.

02 Kohdenna päättäjään ennen kuin hiot sanoja

Paraskaan viesti ei toimi, jos se ei päädy päättäjälle. Kohdentaminen ratkaisee enemmän kuin yksittäinen sanavalinta.

TESTAA OMASI

Tiedätkö, kuka kohdeyrityksessä päättää tarjoomaluokastasi ja kuka vaikuttaa päätökseen?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

51 %

ICT-kampanjoiden kieltäytymisistä johtui siitä, ettei puhelu osunut päättäjään. Henkilö oli väärä tai päätös tehtiin konsernissa tai ulkomailla.



■ Ei osunut päättäjään 51 % ■ Oikea päättäjä ei halunnut keskustella 10 % ■ Muut syyt 39 %

VIRITÄ NÄIN

- 1 Kuvaa ostokomitea ennen kampanjaa: kuka päättää, kuka vaikuttaa ja kuka käyttää ratkaisua.
- 2 Tarkista kohdelistan tittelit ja vastuut. Väärä henkilö oli yleisin yksittäinen kieltäytymisen syy, 38 %.
- 3 Kirjoita viestistä versio jokaiselle roolille. Talousjohtaja ja IT-johtaja kysyvät eri asioita.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Sama viesti koko kohdelistalle, osoitettuna IT-päällikölle.

JÄLKEEN

Talousjohtajalle kustannus ja riski, IT-johtajalle ylläpito ja integraatiot.

03 Selvitä, missä päätös tehdään

Suomalainen yksikkö ei aina päättä itse. Silloin viestin pitää auttaa paikallista vaikuttajaa viemään asia konserniin.

TESTAA OMASI

Tiedätkö, tehdäänkö kohdeyrityksen ICT-päätökset Suomessa vai konsernissa tai ulkomailla?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

1/10

kartoituskeskustelusta: ICT-päätättäjä kertoo, että päätös tehdään konsernissa tai ulkomailla.

1/7

kieltäytymisistä johtui samasta syystä: päätösvalta on konsernissa tai ulkomailla.

VIRITÄ NÄIN

- 1 Tarkista konsernirakenne ennen kampanjaa ja merkitse kohdelistalle yritykset, joiden päätökset tehdään muualla.
- 2 Tunnista paikallinen vaikuttaja, joka tuntee tarpeen ja vie asian päätöksentekijälle.
- 3 Anna hänelle aineisto, jolla asian voi esitellä konsernissa: lyhyt perustelu, luvut ja riskit.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Varataanko tapaaminen, jossa esittelemme ratkaisumme?

JÄLKEEN

Kokoamme teille yhden sivun perustelun, jonka voitte viedä konsernin IT-ohjaukseen.

04 Aloita prospektin liiketoiminnasta, älä kyvykkyydestä

Prospekti ei etsi kyvykkyyksien luetteloja. Hän etsii todistetta siitä, että ymmärrät hänen liiketoimintaansa.

TESTAA OMASI

Alkaako pääviestisi prospektin liiketoimintahaasteesta?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

85 %

ostopäätökseen vaikuttavista piilo-ostajista pitää liiketoimintahaasteiden ymmärrystä tärkeänä lopullisessa valinnassa. Turvallisinta valintaa pitää tärkeänä vain 41 %.

VIRITÄ NÄIN

- 1 Merkitse viestin jokaisesta väitteestä, todistaako se kyvykkyyttä vai prospektin tilanteen ymmärrystä.
- 2 Käännä kyvykkyydet muotoon: mikä ongelma, kenelle ja millä vaikutuksella.
- 3 Todista ymmärrys esimerkillä samalta toimialalta tai samankokoisesta yrityksestä.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Meillä on pitkä kokemus ja laaja joukko sertifioituja asiantuntijoita.

JÄLKEEN

Varastojärjestelmä hidastuu juuri ruuhkahuipussa? Näytämme, miten sen voi välttää.

05 Mitoita tekoäly oikein

Tekoäly kuuluu ICT-päättäjän agendalle, mutta se ei ole koko agenda. Viesti, joka puhuu vain tekoälystä, ohittaa suurimman osan keskusteluista.

TESTAA OMASI

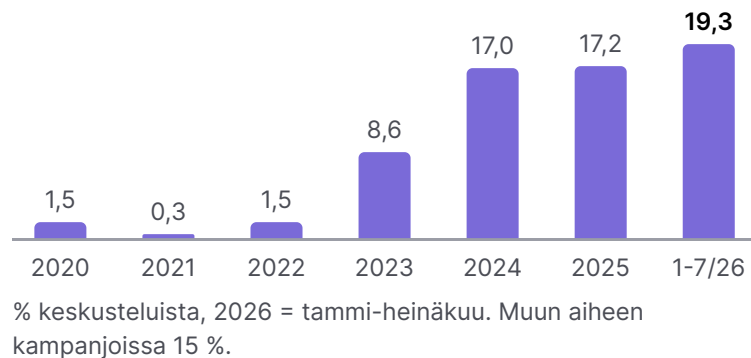
Onko tekoäly viestissäsi osa kokonaisuutta eikä koko viesti?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

19 %

keskusteluista mainitsi tekoälyn vuonna 2026. Yli 80 % keskusteluista käydään muista aiheista.



VIRITÄ NÄIN

- 1 Kerro, mitä tekoäly muuttaa prospektin arjessa tai kustannuksissa, älä mitä tekoäly on.
- 2 Kytke tekoäly niihin aiheisiin, joista oman tarjoomaluokkasi prospektit puhuvat, kuten tietoturvaan.
- 3 Vastaa tekoälykysymyksiin verkkosivulla. 62 % ostajista tarvitsi myyjän apua, koska tieto puuttui sieltä.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Tekoälyllä tehostettu palvelunhallinta uuteen aikaan.

JÄLKEEN

Tekoäly luokittelee tukipyynnöt, ja ne ratkeavat nopeammin.

06 Kytke tietoturva viestiin

Tietoturva on noussut ICT-päätäjien puheessa tekoälyn ohi. Se tulee esiin myös silloin, kun kampanjan aihe on jokin muu.

TESTAA OMASI

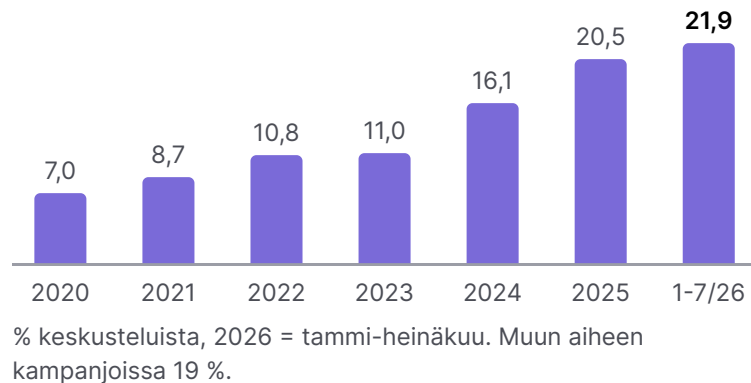
Kerrotko, miten tarjoomasi liittyy tietoturvaan, vaikka pääviesti olisi muu?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

22 %

keskusteluista mainitsi tietoturvan tai NIS2:n vuonna 2026. Tekoälyn mainitsi 19 %.



VIRITÄ NÄIN

- 1 Kerro yhdellä lauseella, miten ratkaisusi vaikuttaa tietoturvaan.
- 2 Puhu velvoitteista, kuten NIS2:sta, vain jos ne koskevat prospektia. Muuten puhu riskistä ja jatkuvuudesta.
- 3 Anna myynnille vastaukset tavallisimpiin tietoturvakysymyksiin.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Uusi työtilaratkaisumme parantaa tuottavuutta.

JÄLKEEN

Työtilaratkaisu parantaa tuottavuutta ja pitää laitteet päivitettyinä myös etätyössä.

07 Vastaa ajatukseen "nykyinen riittää"

Suurin kilpailija on usein nykytila. Prospekti ei vaihda, jos paikallaan pysyminen näyttää halvemmalta kuin muutos.

TESTAA OMASI

Kerrotko, mitä nykyisessä ratkaisussa pysyminen maksaa?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

14 %

keskusteluista vuonna 2026 kertoi nykyisen ratkaisun riittävän tai aiheen olevan kiinnostamaton. Vuonna 2020 osuus oli 21 %. Osassa ratkaisuluokista nykytila nousee esiin selvästi useammin.

VIRITÄ NÄIN

- 1 Laske nykytilan hinta: ylläpito, riskit, käsin tehty työ ja hidastunut kehitys.
- 2 Kerro, mikä muuttuu ensin ja kuinka pienellä askeleella muutoksen voi aloittaa.
- 3 Seuraa kampanjoistasi, kuinka usein nykytila tulee vastaan. Jos osuus on markkinaa suurempi, viesti ei vielä vastaa siihen.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Uusi versio tuo kymmeniä uusia ominaisuuksia.

JÄLKEEN

Jokainen päivitys tehdään nyt käsin. Siirtymän voi aloittaa yhdestä toimipisteestä.

08 Näytä hinta

Prospekti haluaa tietää suuruusluokan ennen kuin käyttää aikaansa tapaamiseen. Hinta-arvio kertoo myös, kenelle ratkaisu on tehty.

TESTAA OMASI

Näkeekö prospekti hinta-arvion tai hintahaarukan ennen yhteydenottoa?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

Nro 1

Läpinäkyvä hinnoittelu on ollut B2B-ostajien toive numero 1 vuodesta 2023.

VIRITÄ NÄIN

- 1 Lisää hinta-arvio tai hintahaarukka sinne, mistä prospekti sitä etsii: verkkosivulle, esitteeseen ja ensimmäiseen viestiin.
- 2 Kerro, mistä hinta muodostuu. Suuruusluokka riittää, kun prospekti näkee, mitkä tekijät sitä muuttavat.
- 3 Jos tarkkaa hintaa ei voi antaa, kerro tyypillisen toteutuksen hinta ja mitä siihen sisältyy.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Pyydä tarjous, niin kerromme hinnan.

JÄLKEEN

Käyttöönotto 50 käyttäjälle: [hinta-arvio]. Hintaan vaikuttavat käyttäjät ja integraatiot.

09 Sovita kehote ostovaiheeseen

Prospekti kulkee suuren osan ostopolusta itse ennen kuin ottaa yhteyttä. "Varaa demo" palvelee myynnin putkea, ei prospektin päätöstä.

TESTAA OMASI

Sopiiko kehotteesi siihen vaiheeseen, jossa prospekti on?

☐ Kyllä ☐ Ei

LÖYDÖS

Yli 50 %

ostopolusta on takana, kun ostaja ottaa yhteyttä toimittajaan.

69 %

ostajista on havainnut ristiriitoja toimittajan verkkosivun ja myyjän välillä.

VIRITÄ NÄIN

- 1 Jaa kehotteet ostovaiheen mukaan: alussa vertailu, laskuri tai tarkistuslista, myöhemmin lyhyt sparraus.
- 2 Säästä "Varaa demo" vaiheeseen, jossa prospektilla on jo lyhytlista.
- 3 Tarkista, että verkkosivu, sisällöt ja myyjä kertovat saman tarinan.

ESIMERKKIVIESTI

ENNEN

Varaa demo. Sama kehote jokaisella sivulla ja jokaisessa viestissä.

JÄLKEEN

Alussa: vertaa vaihtoehtoja laskurilla.
Lyhytlistalla: varaa 30 minuutin sparraus.

10 Vertaa viestiäsi markkinaan

Oma asiakasaineisto kertoo, mitä nykyiset asiakkaat sanovat. Markkinan ääni kertoo, mistä prospektit puhuvat ennen kuin he tuntevat sinut.

TESTAA OMASI

Oletko verrannut viestiäsi siihen, mistä markkina puhuu?

☐ Kyllä ☐ Ei

AINEISTO

67 350

keskustelua suomalaisten ICT-päätäjien kanssa vuosina 2020-2026. Ne käydään ennen kuin prospektilla on valmis tarve tai toimittaja.

ICT BENCHMARK VASTAA KOLMEEN KYSYMYKSEEN

- 1 **Prospektien agenda:** mistä oman tarjoomaluokkasi prospektit puhuvat, kun vuotta 2027 suunnitellaan.
- 2 **Viestien osuvuus:** osuvatko viestisi, sisältösi ja kehotteesi näihin aiheisiin ja oston esteisiin.
- 3 **Asemointi:** miten viestisi asettuu oman tarjoomaluokkasi markkinapuheeseen.

ESIMERKKI

ENNEN

Viesti testataan omassa tiimissä ja hyväksytään sisäisesti.

JÄLKEEN

Viesti testataan markkinan puhetta vasten ennen kuin kampanja käynnistyy.

Virityslista

Rastita, kun viritys on tehty. Käy lista läpi ennen jokaista kampanjaa.

KAMPANJA

VASTUUHENKILÖ

PÄIVÄMÄÄRÄ

VAIHE 1 · KUUNTELE JA KOHDENNA

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--|------|
| ☐ | 01 | Prospektin ääni koottu: viisi hävittyä tai pysähtynyttä kauppaa käyty läpi | s. 5 |
| ☐ | 02 | Ostokomitea kuvattu: päättäjä, vaikuttajat ja käyttäjät | s. 6 |
| ☐ | 03 | Päätöksen paikka tarkistettu: Suomi, konserni vai ulkomaat | s. 7 |

VAIHE 2 · VIRITÄ VIESTI

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--|-------|
| ☐ | 04 | Pääviesti alkaa prospektin liiketoimintahaasteesta | s. 8 |
| ☐ | 05 | Tekoäly on osa viestiä, ei koko viesti | s. 9 |
| ☐ | 06 | Tietoturvakytkös kerrottu yhdellä lauseella | s. 10 |
| ☐ | 07 | Nykytilan hinta kerrottu | s. 11 |
| ☐ | 08 | Hinta-arvio tai hintahaarukka näkyvissä | s. 12 |

VAIHE 3 · AJOITA JA MITTAA

- | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------------------------|-------|
| ☐ | 09 | Kehotteet jaettu ostovaiheen mukaan | s. 13 |
| ☐ | 10 | Viesti verrattu markkinan puheeseen | s. 14 |

SEURAAVA ASKEL

Sovi esittely

Näe 30 minuutissa, mistä suomalaiset ICT-päätäjät puhuvat ja miten viestisi osuu siihen.

ESITTELYSSÄ KÄYMME LÄPI

- 1 Prospektien agendan:** mistä suomalaiset ICT-päätäjät puhuvat, kun vuotta 2027 suunnitellaan.
- 2 Viestien osuvuuden:** missä ICT-markkinointi tyypillisesti erkanee prospektien puheesta.
- 3 Oman vertailusi:** miten samat kysymykset ajetaan omia viestejäsä, sisältöjäsä ja kehoitteitasi vasten.

Sovi esittely Kimmon kanssa →

Kimmo Luoma

Asiakkuusjohtaja, Partner, MicroMedia Oy

kimmo.luoma@micromedia.fi

30 minuuttia, sitoumukseton. Etänä tai kasvotusten.

ESITTELYN POHJANA

MicroMedian ICT Benchmark: 67 350 keskustelua suomalaisten ICT-päätäjien kanssa 2020-2026. Anonymisoitu ja aggregoitu aineisto.

Teemme B2B-myyntistä ja markkinoinnista älykkäämpää, mitattavaa ja vaikuttavampaa, dataan ja asiakasymmärrykseen perustuen.

MICROMEDIAmicromedia.fi