



Rakenna vaikuttava asiakastarina  
**40+1 kysymystä referenssiasiakkaallesi**



**HEIMO**  
FILMS

# Johdanto

Moikka!

Ihan mahtavaa, että olet päättänyt ladata 40+1 kysymystä referenssi-asiakkaallesi -oppaan!

Kysymyspatteriston takana on **Heimo Films Oy**, tamperelainen videotuotantoalan yritys, jonka keskeinen tavoite on auttaa asiakkaitaan kasvamaan, käyttäen videoita työkaluna siihen. Kasvu lähtee aina ihmisistä, ja myös meidän videotuotantomme ytimessä ovat aina ihmiset ja heidän kokemuksensa.

Miksi sitten referenssit, ja miten ne liittyvät meihin? Referenssivideot ovat toinen kärkituotteistamme siitä yksinkertaisesta syystä, että ihmisen suositus ja sana on korvaamaton myynnin ja markkinoinnin työkalu, jota paraskaan myyntipuhe harvoin kykenee päihittämään. Uskomme siis, että se tuo asiakkaallemme maksimaalista lisäarvoa! Anna siis asiakkaasi jakaa kokemuksensa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, ja rakenna siitä asiakastarina.

Referenssivideoita, eli Refeboosteja olemme toteuttaneet asiakkaillemme useita kymmeniä, joten uskallamme hyvällä omallatunnolla kehuskella, että meiltä löytyy melkoinen kasa kokemuksen tuomaa ammattitaitoa siihen, miten referenssiasiakkaastasi saadaan parhaat puolet esiin. Asiakkaasi kanssa kuvatessamme edustamme tietenkin myös Sinua ja yritystäsi, ja haluamme totta kai tehdä sen tyylikkäästi ja siten, että asiakkaallesi jää hyvä fiilis kuvauspäivästä, luomme siis positiivisia kokemuksia. Tämän ansiosta asiakkaasi esiintyy itse, sekä esittelee sinun palveluasi tai tuotettasi edukseen kameran punaisen rec-valon syttyessä.

Referenssivideo rakentuu yleensä haastattelutyypistä, ja tähän oppaaseen olemme koonneet 40+1 kysymystä, joita hyödyntämällä rakennat vakuuttavan asiakastarinan. Kaikki kysymykset eivät luonnollisestikaan sovellu sellaisenaan kaikille yrityksille, mutta uskomme, että jokainen yritys löytää oppaasta tukun käyttökelpoisia kysymyksiä juuri itselleen.

Huomioithan, että läheskään kaikkia kysymyksiä ei ole tarkoitus käyttää

kerralla, vaan voit valita tästä “työkalupakista” juuri ne yhteistyöhön ja tilanteeseen sopivimmat. Esimerkiksi 2-3 minuutin mittaisella referenssivideolla käytetään yleensä vastauksia n. kuudesta kysymyksestä, tekstimuotoisessa asiakastarinassa kysymyksiä voi olla kymmenkunta.

Ja hei! Sellainen huomio myös, että referenssikysymykset on rakennettu B2B-yritykset edellä, mutta emme näe syytä, miksi myös B2C-asiakasreferenssissä niitä ei voisi hyödyntää! Referenssitarinaa voi hyödyntää videossa, mutta myös teksti-, kuva-, tai vaikka äänimuotoisessa formaatissa, ihan mikä teillä parhaiten toimii!

## Miksi referenssi toimii?

Referenssin voima perustuu kahteen asiaan: konkretiaan ja luottamukseen.

### **Konkretia**

Varsinkin aineettomia palveluita myyvän yrityksen voi olla toisinaan haastavaa esitellä, minkä, joskus jopa tiedostamattoman ongelman ratkaisemisessa he pystyisivät asiakastaan auttamaan tai mitä lisäarvoa tuomaan. Referenssitarinassa tyytyväinen asiakas pääsee kertomaan omin sanoin, miten palvelu tai tuote on häntä auttanut – lähtötilanteesta ratkaisuun asti. Videomuodossa vaikutus toki tehostuu entisestään, kun tuotteen tuoma konkreettinen apu päästään myös näyttämään liikkuvan kuvan muodossa.

Lisäksi referenssitarinassa voidaan kertoa konkreettisten esimerkkien avulla erityisen onnistuneesta asiakaspalvelusta, hyvin sujuneesta toimituksesta tai mistä tahansa muusta asiakkaalle lisäarvoa tuottaneesta asiasta. Eli miksi asiakas on tyytyväinen juuri Sinun palveluusi.

## Luottamus

Toinen tärkeä tekijä on luottamus, jota referenssitarina vahvistaa. Keskimääräinen nykyaikainen ihminen reagoi luonnostaan melko torjuvasti tilanteeseen, jossa hänelle yritetään (pakko)myydä jotakin, eikä välttämättä innostu kovin helposti asiasta pelkillä myyntipuheilla, voi olla siis hieman skeptinen. Sen sijaan ihminen tahtoo kuulla, erityisesti isompia ja merkittävämpiä hankintoja tehdessään, muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioita. Kaverin tai läheisen suosituksella on usein iso painoarvo, minkä lisäksi nykyisin käden ulottuvilla on internetin täydeltä tietoa ja kokemuksia, joita muut käyttäjät jakavat. Myös näillä on jatkuvasti isompi painoarvo.

Referenssitarinassa potentiaaliselle asiakkaalle puhuu suoraan toinen ihminen, joka on ollut vastaavassa tilanteessa, ja on tällöin samaistuttava. Tämä lisää luottamusta. Hän ei myöskään kehu tuotetta ennalta harjoitellulla myyntispiikillä, vaan puhuu omien kokemustensa kautta. Toinen luottamusta lisäävä seikka. tarinat tunnetusti kiinnostavat ihmisiä ja myös myyvät, ja kun kyse on tositarinasta, on vaikutus vielä kovempi.

Mutta sitten on aika siirtyä asiaan, eli miten ja millaisia kysymyksiä kysymällä rakennat tyytyväisen asiakkaasi kokemuksista parhaan mahdollisen referenssitarinan. Vamos!

# Kysymykset

## I Asiakasyrityksen lyhyt esittely

Alku on luontevasti esittely: anna asiakasyrityksen esitellä itsensä, kertoa, millä alalla ja missä toimii, sekä millainen yritys on kyseessä. Tämä tarjoaa tarinan yleisölle heti muutamia seikkoja, joihin tämä voi samaistua. Samalla se tarjoaa toki mahdollisuuden jättää tarinaan tutustumisen kesken, jos minkäänlaista samaistuttavuuspintaa ei ole. Tämän vuoksi asiakastarinoita kannattaakin tuottaa useita, eri asiakaskohderyhmille!

1. Yrityksen nimi?
2. Millä alalla yritys toimii?
3. Missä yritys toimii maantieteellisesti?
4. Minkä kokoisesta yrityksestä on kyse? (henkilöstö, liikevaihto)?

## II Henkilön esittely

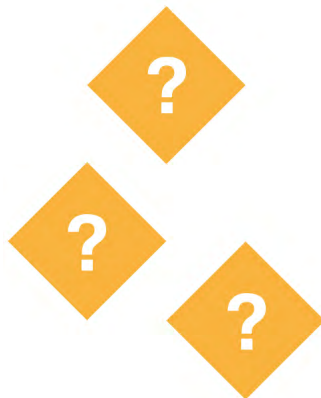
Yrityksen lisäksi on olennaista, että myös tarinan jakava henkilö esittelee itsensä, jolloin saadaan tarinasta inhimillisempi. Samassa roolissa työskentelevän henkilön työn haasteet ja ongelmat ovat yleensä tuttuja, joten myös ratkaisu niiden helpottamiseksi kiinnostaa käytännössä varmasti.

5. Kuka olet, ja mikä on roolisi yrityksessä?
6. Mikä on roolisi kyseisen tuotteen / palvelun käytössä?

### III Hankittu tuote / palvelu

Sitten päästään siihen pihviin, eli siihen tuotteeseen tai tarjottuun palveluun. Asiakastarinassa esitellään tuote, mutta lyhyesti ja kiteytetysti, eikä lähdetä luettelemaan sen ominaisuuksia tai etuja. Pääpaino on enemmän sen käytössä ja hyödyissä kyseisen referenssiasiakkaan näkökulmasta. Referenssitarinalle väriä antavat myös yllätykset, joita tuote on ehkä tarjonnut. Toisaalta myös niiden puute voi olla joissakin tuotteissa markkinointivaltti!

- 7.** Minkä palvelun / tuotteen olet ostanut?
- 8.** Missä sitä hyödynnetään?
- 9.** Ketä palvelu / tuote auttaa?
- 10.** Miten palvelu / tuote auttaa sinua henkilökohtaisesti?
- 11.** Mikä on palvelun / tuotteen suurin vahvuus?
- 12.** Mikä on palvelun / tuotteen merkittävin ero verrattuna kilpailijoiden vastaaviin?
- 13.** Miksi kyseinen tuote / palvelu hankittiin?
- 14.** Mikä ongelma ratkaistaan?
- 15.** Onko palvelu / tuote ratkaissut muitakin, ns. toissijaisia ongelmia?



## IV Yhteistyö

Varsinkin B2B-liiketoiminnassa hankintojen ympärille rakentuu usein isompaa yhteistyötä, jonka toimivuus voi olla monelle asiakkaalle jopa ratkaiseva tekijä kilpailutuksessa. Tätä osiota ei siis kannata sivuuttaa myöskään asiakastarinassa.

Yhteistyöstä kannattaa tuoda esiin paitsi sen eri vaiheita, myös kehittymistä ajan myötä. Iso osa yhteistyön onnistumisista on myös tekijä, joka tuntuu olleen jokaiselle organisaatiolle jossain kohtaa enemmän tai vähemmän haaste, nimittäin viestintä.

- 16.** Milloin yhteistyö on alkanut?
- 17.** Kauanko yhteistyö on kestänyt?
- 18.** Miksi päädyitte juuri kyseiseen yritykseen?
- 19.** Mikä oli suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä?
- 20.** Tunsitteko yrityksen jo ennalta?
- 21.** Miten / missä tutustuitte yritykseen?
- 22.** Mikä erottaa yrityksen alan kilpailijoista?
- 23.** Olitteko itse yhteydessä vai oltiinko teihin yhteydessä?
- 24.** Miksi kiinnostuitte yrityksestä alunperin ja otitte yhteyttä?
- 25.** Miten koitte ensikontaktin palvelua tarjoavan yrityksen puolelta?
- 26.** Mikä on palvelua tarjoavan yrityksen suurin vahvuus?
- 27.** Milloin kyseisen palvelun / tuotteen tarjoajaa alettiin etsimään?
  - a** Miksi tarjoajaa alettiin etsimään?
  - b** Kauanko etsittiin?
- 28.** Mikä on paras asia yhteistyössänne?
- 29.** Mikä eroaa merkittävästi mahdollisista edeltävistä yhteistöistä?
- 30.** Millaista viestintä on teidän ja palveluntarjoajan välillä?
- 31.** Miten yhteistyö on kehittynyt ajan myötä?
- 32.** Jatkuuko yhteistyö tulevaisuudessa?
- 33.** Tuleeko yhteistyö kehittymään / muuttumaan tulevaisuudessa?  
Miten?

## V Hinta

Hyvässä ja avoimessa asiakastarinassa käsitellään ainakin lyhyesti myös tuotteen tai palvelun hintaa. Tällä ei tarkoiteta mitään euromääräisiä lukuja, vaan asiakkaan kokemusta hinnasta ja eritoten siitä, mitä rahalla on saatu. Jos yrityksesi vannoo avoimen hinnoittelun nimeen, kannattaa myös tätä tuoda esiin lisäämällä kysymyspalettiin yksi kohta hinnoittelusta.

- 34.** Koetko palvelun / tuotteen olevan edullinen, kallis vai jotain siltä väliltä?
  - a** Miten hinta mielestäsi vertautuu kilpailijoihin?
- 35.** Miksi päädyitte juuri kyseisen hintaluokan palveluun?
- 36.** Miten hinta vaikutti ostopäätökseen?
- 37.** Millaista vastinetta olette rahalle saaneet?
- 38.** Miten palvelu / tuote on hinnoiteltu?
  - a** Tiedätkö, mistä hinta koostuu?

## VI Suosittele

Lopuksi, ehkä se olennaisin kohta referenssiä: suositus. Kysy asiakkaalta kenelle hän suosittelisi palveluasi ja miksi. Saat myös kallisarvoista tietoa siitä, mitkä ovat palvelusi tai tuotteesi keihäänkärjet: ne kaikista ratkaisevimmat jutut, miksi asiakkaasi valitsevat juuri sinut. Näiden kysymysten avulla tiivistät myös hienosti koko tarinan muutamaan lauseeseen.

- 39.** Kenelle suosittelisit palvelua / tuotetta / yritystä?
- 40.** Miksi suosittelisit palvelua / tuotetta / yritystä?



## + 1

Mutta ai niin, mehän lupasimme vielä plus-yhden kysymyksen! Asiakastarinaa suostuminen omalla nimellä ja kasvoilla on melko isokin sitoumus, joka kysyy todellista tyytyväisyyttä. Selvitä siis ihmeessä vielä, miksi asiakas on tarinansa halunnut jakaa!

**41.** Miksi halusit kertoa tämän asiakastarinan? Miksi olet mukana?

### **Se oli siinä!**

Huh! Siinä tuli Heimon 40+1 vinkkiä siitä, mitä kannattaa kysyä referenssiasiakkaalta, kun lähdetään kertomaan haastattelumuotoista asiakastarinaa. Listaa ei ole tarkoitus opetella ulkoa, vaan se jää Sinulle työkaluksi, johon voit palata aina referenssitarinoiden ollessa ajan-kohtaisia. Kysymysten tavoitteena on, että saat asiakkaan vastauksista enemmän irti, löydät erottuvuustekijöitä, joita voit tuoda esiin tarinoiden kärkenä ja samalla opit ymmärtämään asiakastasi, ja sitä kautta oman yrityksesi toimintaa paremmin!

Kysymykset on jaettu kuuden (+1) otsikon alle. Kehotamme hyödyntämään kysymyksiä monipuolisesti, ja sisällyttämään kysymyspatteristoon ainakin yhden kysymyksen jokaisen otsikon alta.

# Me voidaan auttaa!

## + Käytännön esimerkki

Heimo Filmsin tekijät ovat ammattilaisia referenssitarinoiden näyttävien, mutta kuitenkin tehokkaiden videototeutusten rakentamisessa. Refeboosti+ -palvelumme on lisäksi monipuolinen, sillä se sisältää samoista materiaaleista toteutettuna kolme eri videoita: 2-3 minuutin videon myynnin tueksi, 1 minuutin videon markkinointikäyttöön ja 15 sek pätkän mainontaan / teaseriksi.

Alla vielä konkreettinen esimerkki asiakkaallemme toteutetusta Refeboosti+ -kokonaisuudesta, ja eroteltuna, millaista kysymyspatteristoa missäkin videossa on käytetty (klikkaa linkkiä nähdäksesi videon).



Kysymykset:

- Asiakkaan esittely
- Kuinka monta sähköbussia Pohjolan Liikenteellä on yhteensä ja missä kaikkialla on Plugitin operoimia sähköbussivarikoita?
- Kuinka latausjärjestelmän asennus sujui?
- Kuinka latausjärjestelmän operointi on sujunut?
- Mihin olette olleet erityisen tyytyväisiä Plugitin latausjärjestelmässä?



**1 minuutin video:  
Plugit X Pohjolan Liikenne**

Kysymykset:

- Kuinka latausjärjestelmän asennus onnistui?
- Kuinka latausjärjestelmän operointi on sujunut?
- Mihin olette olleet erityisen tyytyväisiä Plugitin latausjärjestelmässä?



**15 sekunnin video:  
Plugit X Pohjolan Liikenne**

Kysymykset:

- Mihin olette olleet erityisen tyytyväisiä Plugitin latausjärjestelmässä?

Toivottavasti tykkäsit oppaasta ja saat siitä hyötyä omaan tekemiseesi!

Lisää infoa referenssitarinoiden videototeutuksista, ja eritoten Heimon sellaisista pääset lukemaan [verkkosivuiltamme](#). Samaisesta paikasta löydät myös tiedon, miten tilaat myös teille ihan viimeisen päälle hyvät referenssivideot.

Ja vielä viimeisenä: jos videokärpänen puraisi oikein kunnolla, etkä millään jaksaa odottaa, tässä vielä oikotie refevideon tilaamiseen, nimittäin [Heimon verkkokauppaan](#).





**+358 44 235 2976**



**info@heimofilms.fi**



**Heimo Films**



**heimo.films**



**Heimo Films**

