

VÄITÖS!

MINÄHÄN EN LIIDEJÄSI HUOLI!

*Opas markkinoinnin ja myynnin saumattomaan
ja tulokselliseen yhteistyöhön.*

MicroMedia[®]



B2B OSTAMINEN ON MUUTTUNUT

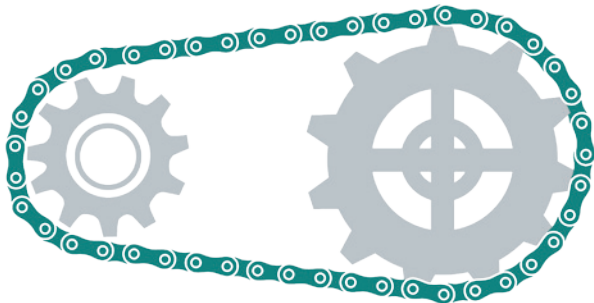
Tuotteiden ja palveluiden etsiminen ja kartoittaminen alkaa yhä useammin verkosta. Tutuksi jo tullut totuus on, että ostajista peräti 80 % löytää myyjän itse (mm. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun myynnin yksikön tutkimus). Prosessista kahden kolmasosan aikana asiakas ei edes halua olla tekemisissä myyjään kanssa.

MARKKINOINTI ON MUUTTUNUT

Aiemmin markkinointia mitattiin tunnettuuden ja mielikuvan kehityksestä. Nyt keskeisimmät KPI:t eli tärkeimmät mittarit ovat liidien määrä ja laatu. Markkinointi ottaa nyt myös merkittävän roolin sisällön tuottamisessa ja proaktiivisessa viestinnässä – viestintämarkkinoinnissa. Markkinoinnin on osattava rakentaa yrityksen omat mediat, tehokkaasti hyödynnettävä ansaittuja medioita sosiaalisen median keinoin ja analysoitava jokainen potentiaalisen asiakkaan digitaalinen jalanjälki. Kausaalista kampanjoinnista on siirrytty päivätason toimenpiteisiin. Onnistumisen takeena on verkkolöydettävyys ja keinot ohjata kohderyhmä yrityksen sisältöjen pariin.

MYYNTI ON MUUTTUNUT

Myyntiin tulee ymmärtää asiakkaan muuttunut ostoprosessi ja muokata oma myyntiprosessi vastaamaan ostavan organisaation tapaa toimia. Myyntiin tulee kyetä hyödyntämään teknologian mahdollistamia keinoja, kuten webinaareja, videoneuvotteluja ja markkinoinnin automaatiota asiakasdialogissa. Lisäksi henkilökohtaiset taidot sosiaalisen median hyödyntämisessä ovat menestyksen edellytys (social selling). Myynti ei voi vain odottaa markkinoinnin vastaavan kaikesta aktiivisuudesta potentiaalista asiakasta kohtaan. Myös myyntiin tulee osallistua asiakasviestintään ja liidien tunnistamiseen.



”

KAUSAALISESTA
KAMPAJOINNISTA
ON SIIRRYTTY
PÄIVÄTASON
TOIMENPITEISIIN

ONKO KAUPALLINEN PROSESSISI MUOKATTU UUTEEN TAPAAN OSTAA?

Tänäpäivänä myyntiin tulee osallistua markkinoimiseen ja markkinoinnin tulee tukea myyntiä tehokkaasti sekä closing-vaiheessa että lisä- ja ristiinmyyntitilanteissa. Tämän päivän ostamista ei voida tukea, jos markkinointi ja myynti toimivat erillisissä silloissa. Näin valitettavasti vielä on useasti. Viime keväinen tutkimuksemme osoitti, että keskeiset haasteet markkinoinnin ja myyntin välillä ovat kriittisiä asiakashankinnan menestymisen kannalta.

MYNNIN JA MARKKINOINNIN YHDISTÄMISEN SUURIMMAT HAASTEET:

- ▶ YHTEISTEN TAVOITTEIDEN PUUTTUMINEN
- ▶ YHTEISESTI SOVUTTU MÄÄRITELMÄ SILLE, MIKÄ ON LAATULIIDIT
- ▶ MARKKINOINNIN TUOTTAMIEN LIIDIEN LAATU
- ▶ MYNNIN HALU JA KYKY HYÖDYNTÄÄ TUOTETTUJA LIIDEJÄ
- ▶ KYJY TUOTTAÄ RELEVANTTIA JA HYÖDYLLISTÄ SISÄLTÖÄ ASIAKASVIESTINTÄÄN

ASIAKASHANKINTASTRATEGIA ON YKSINKERTAINEN LÄÄKE

- 1 KEITÄ HALUAMME ASIAKKAIKSEMME?
- 2 MITÄ KOMMINIKOIMME HEILLE?
- 3 MIKÄ ON KUUMAN LIIDIN MÄÄRITELMÄ (LEAD SCORING)?
- 4 MITEN TUNNISTAMME LAATULIIDIT (ANALYTIikka)?
- 5 MITEN VARMISTAMME LAATULIIDIN LAADUN (ESIM. KARTOITUSOITTO)?
- 6 MITEN SIIRRÄMME LIIDIN VASTUUMYYJILLE (CRM INTEGRAATIO TAI TOIMINTAMALLI)?
- 7 MISSÄ AJASSA MYYJÄN TULEE HOITAA KUUMA LAATU-LIIDIT?



SAUMATON ASIAKAS- HANKINNAN PUTKI

Voiko saumatonta prosessia kehittää ja johtaa pelkällä työnjaolla? Tuskinpa – uusi malli vaatii johtajuutta, jossa ymmärretään ja osataan markkinoinnin prosessi, myynnin prosessi ja mikä tärkeintä, erilaiset asiakkaiden osto- ja hankintaprosessit. Vain johtamalla asiakashankinnan prosessia tai laajemmin koko kaupallista prosessia, voi nopeasti saada tuloksia aikaan.

Markkinoinnin automaatio ja sen yhdistäminen CRM-ratkaisuihin tuovat omat haasteensa ja mahdollisuutensa. Teknologian onnistunut hyödyntäminen vaatii koko ekosysteemiltä yhden omistajan mallia. Markkinoinnin tulee entistä paremmin ymmärtää myyntiä ja myyjien markkinointia. Markkinoinnin ja myynnin kehitys ja vetovastuu tulee yhdistää. Onko se sitten kaupallinen johto tai muu tapa organisoitua? Se on samantekevää, kunhan tavoitteet ja mittarit ovat yhteiset ja prosessit linjassa.

OLETKO KIINNOSTUNUT MYYNIN JA MARKKINOINNIN PROSESSIEN YHDISTÄMISESTÄ?

*Tarjoamme mieluusti asiantuntijoidemme näkemyksen
miten organisaatiosi hyötyisi yhtenäisestä kaupallisesta prosessista.*

KIINNOSTUITKO?

OTA YHTEYTTÄ!

TIMO HÄKKINEN

TOIMITUSJOHTAJA

+358 500 81 82 83

timo.hakkinen@micromedia.fi

www.micromedia.fi

Keskustelu jatkuu

#B2BVÄITÖS
#FULLBOUND

MicroMedia[®]
MARKKINOINTIA, JOTA MYYNTI RAKASTAA!

