

B2BVäitös!

MINÄHÄN EN LIIDEJÄSI HUOLI!

*Opas markkinoinnin ja myynnin
saumattomaan ja tulokselliseen yhteistyöhön.*

MicroMedia

B2B ostaminen on muuttunut

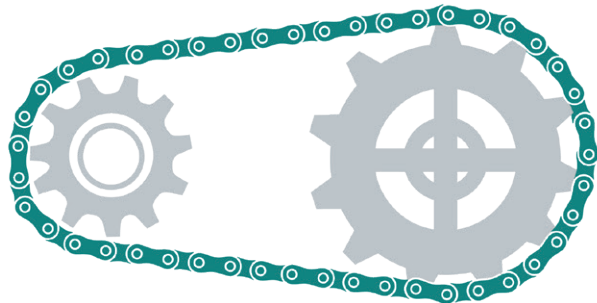
Tuotteiden ja palveluiden etsiminen ja kartoittaminen alkaa yhä useammin verkosta. Tutuksi jo tullut totuus on, että ostajista peräti 80 % löytää myyjän itse (mm. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun myynnin yksikön tutkimus). Prosessista kahden kolmasosan aikana asiakas ei edes halua olla tekemisissä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

Myynnin tulee ymmärtää asiakkaan muuttunut ostoprosessi ja muokata oma myyntiprosessi vastaamaan ostavan organisaation tapaa toimia. Myynnin 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 myynnin tulee osallistua asiakasviestintään ja liidien tunnistamiseen.



”

Kausaalista kampanjoinnista on siirrytty päivätason toimenpiteisiin.

Onko kaupallinen prosessisi muokattu uuteen tapaan ostaa?

Tänäpäivänä myynnin tulee osallistua markkinointiin 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 siloissa. Näin valitettavasti vielä on useasti. Viime keväinen tutkimuksemme osoitti, että keskeiset haasteet markkinoinnin ja myynnin välillä ovat kriittisiä asiakashankinnan menestymisen kannalta.

MYYNIN JA MARKKINOINNIN *yhdistämisen suurimmat haasteet:*

- ▶ Yhteisten tavoitteiden puuttuminen
- ▶ Yhteisesti sovittu määritelmä sille, mikä on laatuliidi
- ▶ Markkinoinnin tuottamien liidien laatu
- ▶ Myynnin halu ja kyky hyödyntää tuotettuja liidejä
- ▶ Kyky tuottaa relevanttia ja hyödyllistä sisältöä asiakasviestintään

Asiakashankintastrategia on **YKSINKERTAINEN LÄÄKE**

- 1 Keitä haluamme asiakkaiksemme?
- 2 Mitä kommunikoimme heille?
- 3 Mikä on kuumen liidin määritelmä (Lead Scoring)?
- 4 Miten tunnistamme laatuliidit (Analytiikka)?
- 5 Miten varmistamme laatuliidin laadun (Kartoitussoitto)?
- 6 Miten siirrämme liidin vastuumyylille?
(CRM integraatio tai toimintamalli)
- 7 Missä ajassa myyjän tulee hoitaa kuuma laatuliidi?



Saumaton asiakashankinnan 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.

HYÖTYISITKÖ MYYNNIN JA MARKKINOINNIN YHDISTÄMISESTÄ?

*Soita - kerron mielläni, kuinka muut organisaatiot
ovat onnistuneet prosessien yhdistämisessä.*

MicroMedia