



ASIAKKAAN MATKAOPAS

Opi tuntemaan asiakkaasi
ja kuljettamaan häntä
tuntemattomasta nettikontaktista
ostavaksi asiakkaaksi.

MATKAOPAS ASIAKKAAN POLULLE SUSPEKTISTA OSTAJAKSI

Netti on muuttanut myyntiprosessia peruuttamattomasti. Ostajan matka kohti kauppaa alkaa kauan ennen kuin potentiaalinen asiakas ilmaantuu myyjän tutkaan. Asiakas hoitaa tiedonhankinnan netissä ja mikäli tietoa ei löydy, asiakas on jo menetetty. Ja vaikka asiakas löytäisikin sivuilta etsimänsä tiedon, näkyy vierailu raporteissa pelkkänä numerona muiden joukossa.

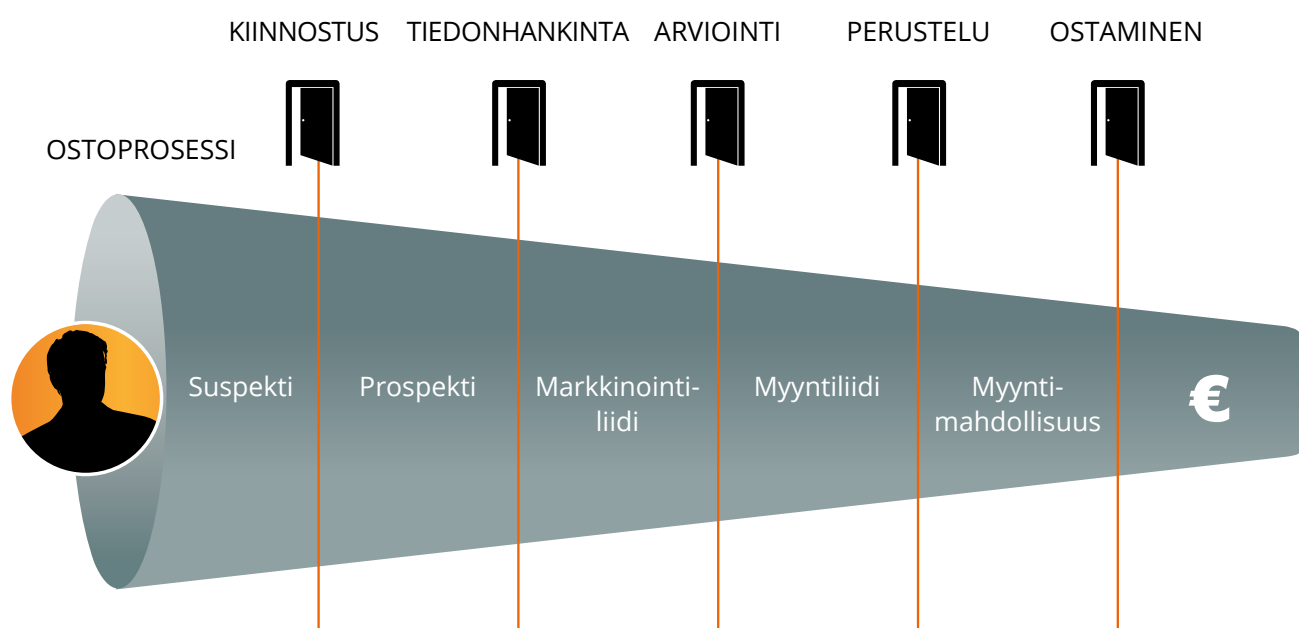
Moderneilla markkinoinnin työkaluilla on mahdollista seurata yrityksestä tietoa hakevien kontaktien kiinnostusta ja kohdentaa viestintää juuri oikeaan tiedontarpeeseen. Kuten henkilökohtaisessa myyntityössä myös sähköisessä markkinoinnissa ei ensimmäistä kertaa tuotteen kanssa tekemisissä oleville lyödä käteen teknisiä testejä eikä tuotteen syvemmin tunteville tarjota perusesitettä.

Markkinoinnin automaatio antaa yrityksille mahdollisuuden tunnistaa missä vaiheessa ostopolkua asiakas parhaillaan on ja tarjota juuri kyseiseen vaiheeseen soveltuvaa tietoa.

Ennen kuin ostajan polun mukainen markkinointi on mahdollista, on asiakas kuitenkin tunnettava perusteellisesti, ostoprosessin vaiheet on kartoitettava ja jokaiseen vaiheeseen on suunniteltava soveltuvat viestintämuodot ja sisällöt.

Parhaiten polun, sen vaiheet ja kussakin vaiheessa esiin tulevat kysymykset, vastaukset ja tarvittavat materiaalit tuntee myynti, mutta markkinoinnin on kannettava entistä suurempaa vastuuta asiakkaan koko elinkaaresta.

Asiakkaan matkaoppaan ensimmäisessä vaiheessa keskitytään asiakkaan personointiin ja luodaan asiakasprofiili. Seuraavaksi laadimme asiakkaan polun, kartoitamme resurssit ja suunnittelemme polun vaiheeseen sopivat kampanjat.



MILLAINEN ON SINUN ASIAKKAASI MATKA?

1.

MATKUSTAJAN VALINTA

Asiakasprofiili on työkalu, jonka avulla myynti ja markkinointi voivat kääntää huomionsa myyntiprosessien ja tuoteominaisuuksien sijasta asiakkaan tarpeet ja ominaisuudet huomioivaan viestintään.

Profiilien avulla myynti ja markkinointi voivat:

- Vähentää monimutkaisuutta tiivistämällä tuhansien kontaktien rekisterin ydinprofiileiksi, joissa paljastuvat asiakkaiden kriittisimmät ominaisuudet
- Parantaa markkinointiviestinnän osuvuutta ja vaikutusta
- Linjata myynnin ja markkinoinnin toimintaa auttamalla heitä keskittymään yhdessä asiakkaan ongelmien ratkaisuun
- Ennakoida ostajien kysymykset, huolenaiheet ja vastalauseet
- Kehittää asiakkaan tarpeisiin vastaavaa viestintää, tarjouksia ja työkaluja

Laajaa asiakaskuntaa on mahdoton personoida riittävän kattavaksi, mutta jo muutamalla yleistetyllä perustyyppillä voidaan helposti kattaa yllättävän suuri osa asiakkaita ja asiakastarpeita. Kampanjoita suunniteltaessa valitaan asiakastyyppeille, jolle viesti halutaan kohdentaa ja räätälöidään sisältö juuri tämän kuvitteellisen ostajan mukaan.

Tärkeimmät markkinointiin vaikuttavat piirteet kuten motivaatio ja kipupisteet kannattaa määrittellä huolella, osa tekijöistä auttaa lähinnä mieltämään asiakasta henkilöinä. Todentuntuiset asiakasprofiilit auttavat markkinointia luomaan viestintää, jonka kohteena ei ole kasvotonta massa vaan aito ihminen, vaikkakin kuvitteellinen. Profiilin lukemisesta tulisi syntyä tunne henkilön tapaamisesta.

Hyvä asiakasprofiili
muuntaa
kasvottoman
kontaktin
ihmiseksi.



Minna Saarinen:

Käyttäjä, suosittelija, perustelija

Profiilin ominaisuudet:

Ikä: 31

Kokemus:

Kuuden vuoden kokemus markkinoinnista eri tehtävissä kolmen eri yrityksen palveluksessa.

Koulutus:

KTM, Diplomi-insinööri tai tradenomi

Titteleitä:

- Markkinointipäällikkö/spesialisti
- Brand manager
- Marketing manager
- Tuotepäällikkö
- Myynti- ja markkinointipäällikkö

Toimialat:

- Pankki-, vakuutus- ja rahoitustoiminta
- Kulutustuotteet
- B2B
- Teollisuustuotteet
- Investointihyödykkeet

Yrityksen koko

- Liikevaihto +5 milj. euroa
- Henkilöstö +50

Minna on markkinointitiiminsä tekijänainen ja Duracell-pupu. Minna ahmii markkinointigurujen opuksia ja seuraa alan uusimpia trendejä. Minna käy alan seminaareissa aina kun siihen on mahdollisuus. Minna asuu keskustassa ja kulkee töihin polkupyörällä tai julkisilla. Hän pyrkii elämään ekologisesti ja kiinnittää paljon huomiota elämäntapoihinsa, mutta lipsuu usein periaatteistaan mistä tuntee hieman huonoa omaatuntoa. Minna pitää kauniista asioista sekä kestävästä muotoilusta ja pitää itseään luovana ihmisenä. Hän suunnittelee miellään itse presentiaatiota ja kampanjasivuja, mikä aiheuttaa silloin tällöin harmaita hiuksia yrityksen mainostoimistolle. Minna on usein kiireinen ja hän joutuu jakamaan aikansa useiden projektien kesken. Minna stressaa ettei hänellä ole aikaa tai budjettia toteuttaa tai testata kirjoista oppimiaan markkinoinnin uusia strategioita ja metodeita. Hän haluaisi mielellään panostaa enemmän aika strategiseen suunnitteluun kuin rutiinitehtävien toistamiseen.

Yleisimmät vastuualueet:

- Kampanjaratkaisujen suunnittelu, toteutus ja raportointi
- Tapahtumaprojektien johtaminen
- Markkinointitietokannoista vastaaminen
- Digitaalisista markkinointikanavista ja niiden sisällöistä vastaaminen
- Mediavalinnoista päättäminen ja mediatoimistosuhteet
- Yhteydet mainostoimistoihin

Kipupisteet

- Vaadittujen toimenpiteiden toteuttaminen jatkuvasti pienenevillä budjeteilla
- Määräpäivissä pysyminen
- Toimenpiteiden tulosten perustelu myynnille ja johdolle
- Tulosten mittaaminen
- Kommunikaatio yrityksen myyjien kanssa
- Markkinoinnin työn vähättyä ja alhainen arvostus johtoryhmässä
- Osaamisen ja sen toteuttamismahdollisuuksien välinen kuilu

Motivaattorit

- Urakehitys
- Kiitokset ja huomionosoitukset
- Osaamisen kasvattaminen
- Oman asiantuntijastatuksen ja arvostuksen lisääminen johtoryhmässä

Vakuuttajat

- Asiantuntija-artikkelit alan kansainvälisissä medioissa
- Gurujen kirjat ja kommentit
- Seminaariesitelmät
- Case -esittelyt alan johtavista yrityksistä
- Myynnin ja johtoryhmän mielipiteet

OSTAJAPERSONAN RAKENTAMINEN

Ostajapersoonan rakentamisen ehdoton edellytys on asiakastuntemus. Jos yritys ei tunne asiakasta tai luulee tuntevansa asiakkaan, väärin luotu profiili voi tuottaa enemmän tuhoa kuin tuottoa. Ostajapersoonan tulee perustua ensisijaisesti asiakkaiden kanssa suorassa yhteydessä olevien työntekijöiden tietoihin. Myyjät, asiakasyhteydet ja asiakastuki täytyy valjastaa profiiliin luomiseen. Sidoryhmätutkimuksista on hyötyä, mutta pelkkiin tutkimuksiin nojaaminen on vaarallista.

VAIHE 1:

Tunne asiakkaasi. Ketkä ovat tuottavimpia asiakkaita ja miksi? Mitkä ovat näitä asiakkaita yhdistävät tekijät? Voit miettiä mm.

- » Kuinka paljon eri asiakkaat tuottavat?
- » Kuinka paljon asiakassuhteen ylläpitäminen maksaa?
- » Ovatko asiakastilit nopeasti vai hitaasti kasvavia?
- » Kuinka pitkiä asiakassuhteet ovat?
- » Auttavatko asiakkaat sparraamaan yritystäsi kehittymään?

VAIHE 2:

Kokoa yhteen asiakkaiden kanssa suorassa kontaktissa olevat tahot. Myyjät, asiakasvastaavat ja asiakastukihenkilöt tuntevat asiakkaat parhaiten. Asiakastutkimukset voivat tarjota tukea näille tiedoille, mutta mikään ei korvaa suoraan ja henkilökohtaista asiakastuntemusta.

VAIHE 3:

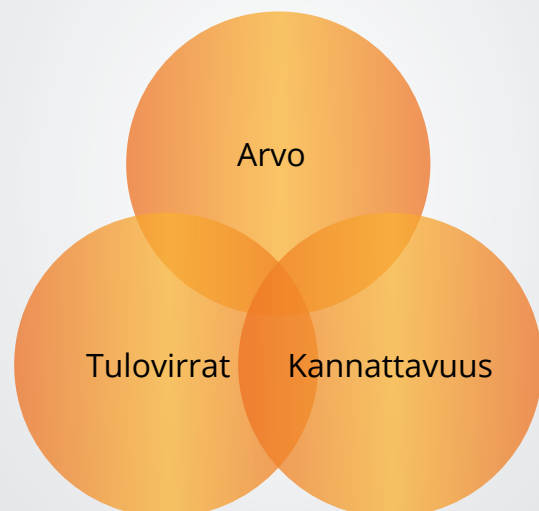
Määritellä ideaaliasiakas. Jos myyjät saisivat valita, kuka olisi paras mahdollinen asiakas, jonka he voisivat saada? Ideaaliasiakkaista voitte määritellä mm.

- » Toimialat
- » Sijainnin
- » Henkilökuntaluokan, liikevaihdon, ostobudjetin
- » Liiketoimintamallin
- » Yritystesi tuotteiden käyttötavat
- » Myynnin kannalta muut olennaiset faktat

VAIHE 4:

Luokitella tärkeimmät ostajatyypit. B2B-yrityksessä ostaja voi olla tekninen ostaja, talousostaja tai käyttäjä. Urheiluvaatteita myyvässä kaupassa ostaja voi olla ulkonäköä arvostava kaupunkiliikkuja, käytännöllistä arvoa ja hintaa arvostava arkiliikkuja tai teknisiä ominaisuuksia ja toiminnallisuutta arvostava elämäntapaliikkuja. 95% asiakkaista tulisi pudota näihin luokkiin.

KETKÄ OVAT PARHAITA ASIAKKAITASI?



VAIHE 5:

Rakenna profiili. Prosessin lopputuloksena rakennetaan yhdelle sivulle mahtuva asiakasprofiili, joka on mahdollisimman todenmukainen. Mitä realistisempi profiili on, sitä helpompi asiakas on mieltää oikeaksi henkilöksi. Oikealle henkilölle on huomattavasti helpompi suunnitella viestintää kuin epämääräiselle "nuoret aikuiset" -segmentille. Kun vielä lisää profiiliin kuvan, on työkalu valmis. Profiilit voit vaikkapa tulostaa työpisteen seinälle muistutamaan siitä, kenelle olet myymässä ja markkinoimassa.

Asiakasprofiileita hyödyntämällä on mahdollista parantaa merkittävästi viestinnän vaikutusta. Personoidut profiilit ovat enemmän kuin pelkkä kasvoton demografiasegmentti. Kohdeasiakasta kuvaava profiili auttaa aidosti asettumaan tämän asemaan sekä ymmärtämään asiakkaan huolia, tarpeita ja tavoitteita.





OMINAISUUDET

Ikä:

Kokemus:

Koulutus:

Henkilökohtaiset tekijät:

Yleisimmät tittelit:

Toimialat:

Yritys:

Liikevaihto

Henkilöstö

PROFIILIKORTTI

NIMI | OSTAJAROOLI

PROFIILIN TIIVISTELMÄ:

100-200 sanan tiivistelmä henkilöstä. Kuka hän on, millaista hänen kanssaan on työskennellä? Mikä henkilöä huolettaa? Millaiset ovat normaali-tilanteita, jotka aiheuttavat hänelle stressiä?

VASTUUALUEET:

Tiivistelmä henkilön työtehtävistä ja vastuualueista

KIPUPISTEET:

Mahdolliset kipupisteet stressinaiheet, joita henkilö kohtaa työssään.

MOTIVAATTORIT:

Mikä motivoi henkilöä?
Mikä saa hänet tulemaan töihin joka aamu?
Mikä motivoi ahertamaan kovassakin paineessa?

PERUSTELUT JA ARGUMENTIT:

Mitkä perustelut auttavat henkilöä tekemään päätöksen?
Arvostaako hän tuotearvosteluja, testejä vai brändiä?

2.

MATKASUUNNITELMA

Matka kiinnostuneesta prospektista ostavaksi asiakkaaksi voi olla pitkä ja mutkikas tai nopea ja suora. Jokaisen asiakkaan matka on yksilöllinen ja eri aloilla matka sisältää erilaisia vaiheita. Asiakkaan matkaoppaan toisessa vaiheessa kartoitamme profiloitun asiakkaan matkan askelmerkit ja luomme asiakkaalle matkasuunnitelman. Matkasuunnitelman avulla voimme laatia jokaiseen vaiheeseen sopivan kommunikaatiosuunnitelman ja sisällöt.

Kun yritys on määritellyt asiakasprofiilit tulee jokaiselle profiilille määritellä oma asiakaspolku.

Tässä oppaassa käytetty asiakaspolku käsittää viisi vaihetta:

1. Kiinnostuksen herääminen
2. Tiedon hankinta ja oppiminen
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Hankinnan perustelu
5. Ostaminen

Osalla yrityksistä polku saattaa sisältää muita vaiheita eikä asiakas välttämättä kulje polkua suoraviivaisesti. Polun kulkeminen saattaa kestää edullisissa ja pienen sitoutumisen tuotteissa kymmenen minuuttia ja arvokkaissa suuren sitoutumisen investointituotteissa vuosia.

Jokaiseen vaiheeseen tulisi kullekin asiakasprofiilille määritellä neljä eri osa-aluetta, joiden perusteella markkinointia ja myyntiä voidaan ryhtyä linjaamaan.

- » Mitä henkilö haluaa tietää tai oppia?
- » Mitä kysymyksiä henkilö esittää?
- » Mitkä ovat yrityksemme avainviestit ja -ominaisuudet?
- » Millä välineillä saamme tiedon parhaiten perille?

Kun asiakkaan polku on määritelty, yritys voi käyttää polkua apuna kohderyhmien määrittelyssä, oikeiden viestien ja sisältöjen rakentamisessa sekä markkinointikanavien valinnassa kullekin asiakasprofiilille. Pitkäkestoisissa ja monimutkaisissa myyntiprosesseissa kartta auttaa markkinointia tukemaan myynnin toimenpiteitä juuri sillä sisällöllä, joka kyseisessä vaiheessa on henkilölle merkityksellistä.

Kun asiakas kyetään tunnistamaan heti ensimmäisestä kontaktista lähtien voi yritys aloittaa kontaktin jalostamisen markkinointiliidistä myyntiliidiksi tarjoamalla kuhunkin vaiheeseen sopivaa sisältöä.

	KIINNOSTUS	TIEDONHANKINTA	ARVIOINTI	PERUSTELU	OSTAMINEN
MITÄ HENKIÖ HALUAA TIETÄÄ?	Opi uusia prosesseja. Hanki tietoa jota muilla Suomessa ei vielä ole. Näytä asiantuntevalta	Opi markkinoinnin automaatiosta ja mitä hyötyä siitä voisi olla	Tekevätkö muut ratkaisut saman työn helpommin ja halvemmalla?	Hankinnan perustelu esimiehelle	Mikä on paras palvelupaketti juuri meille
MITÄ KYSYMYKSIÄ ESITTÄÄ?	Miksi minun tulisi kuluttaa aikaa uuden prosessin/työkalun opetteluun? Mitä on markkinoinnin automaatio?	Hyödyt. Sopiiko tämä juuri meille? Miten paljon vaatii lisätyötä? Mitkä ovat kustannukset?	Mitkä ovat vaihtoehtot? Pärjäämmekö ilman? Tarvitaanko tätä juuri nyt? Amummekko hyttystä tykillä?	Millä argumenteilla perustelen hankinnan johdolle	Osaammeko tehdä itse? Kuinka paljon henkilöresurssija vaaditaan? Mikä aikataulu? Saako testijakson.
AVAIN- VIESTIT JA OMINAISUUDET	Johtavat yritykset käyttävät jo. Älä jää jälkeen.	Säästää aikaa ja resursseja tärkeämpiin tehtäviin	Alan parhaiden käyttämä markkinajohdaja. Älä jää jälkeen muista. Älä lähde mopolla formulakiisaan.	Kustannussäästöt, tehokkuus, ROI, mitattavuus, myynnin kasvattaminen	Et ole yksin. Monia asia muuttuu. Askel kerrallaan. Puolen vuoden testikampanja avaimet käteen.
MISSÄ MUODOSSA HALUAA TIETOA	Blogiartikkelit, videot, menestystarinat, numerot	Case-esittelyt, e-kirjat, oppaat, seminaarit ja tilaisuudet	Puolueettoman tahon kilpailijavertailut, ominaisuusvertailut, Benchmarkit	Benchmark-raportit, analyysit ja whitepaperit, case-esittelyt, asiakasreferenssit, presentaatiot	Koulutukset, workshopit, työkirjat, puhelintuki.

ASIAKKAAN MATKA

3. MATKAOHJELMA

Kun asiakas ryhtyy etsimään tietoa verkosta, mitä tietoa hän löytää? Yrityksen verkkosivut, jossa on vuoden vanhoja uutisia vai ajankohtaista, hänen ongelmaansa vastaavaa sisältöä? Kun asiakkaalle on tarjolla juuri hänen tiedontarpeeseensa soveltuvaa sisältöä, on hän myös valmis maksamaan tiedoista antamalla yhteystietonsa.

Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin tehokkaimpia markkinointimuotoja, etenkin b-to-b markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnissa potentiaaliselle ostajalle tarjotaan sisältöä, joka korostaa tietoa tarjoavan yrityksen asiantuntemusta ja auttaa asiakasta kehittymään ja ratkaisemaan ongelmia. Esimerkiksi tämä opas on sisältömarkkinointia. Oppaan tarkoituksena on tarjota sinulle uusia työkaluja ja vahvistaa ID BBN:n asiantuntijamielikuvaa. Ja tietysti toivomme sinun joskus myös maksavan asiantuntijuudestamme.

Yritysten henkilöstöllä on valtava määrä asiantuntemusta, joka täytyy vain kirjoittaa ulos ja tarjota asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnin muotoja ovat mm. erilaiset oppaat ja sähköiset kirjat, blogikirjoitukset ja myös seminaarit ja koulutukset. Olennaisinta sisältömarkkinoinnissa on, että sisältö ei saa olla tuotteita tyrkyttävää eikä oma kehu saa haista muuten kuin rivien välistä. Hyvä sisältömarkkinointi

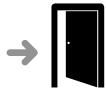
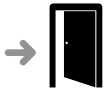

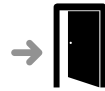

on kuin hyvä kirja tai lehtiartikkeli, joka viihdyttää, herättää ajatuksia ja josta myös oppii uutta.

Sisällön sovittaminen ja luokittelu asiakaspolun vaiheisiin

Kun asiakas on profiloitu ja kullekin profiilille on määritelty polku, on aika rakentaa polun eri vaiheisiin ja potentiaalisen asiakkaan ongelmiin vastaava sisältö.

- » Mitä tietoa henkilö tarvitsee kiinnostuksen heräämiseen, mitä tietoa syventäessään tietoa, mitä arviointivaiheessa ja mitä sisältöä miettiessään valintaa sinun ja kilpailijoidesi välillä?
- » Missä muodossa sisältö toimitetaan ja mitä kanavia hyödynnetään?

ASIAKKAAN OSTOPROSESSIIN PERUSTUVA SISÄLTÖAUDITOINTI

	Kiinnostus	Tiedonhankinta	Arviointi	Perustelu	Ostaminen
					
	Tiedonhankinta alkaa	Vaihtoehdot tunnistetaan	Ratkaisuja verrataan tarpeisiin	Vaihtoehtojen valinta	Ostopäätös
Kysymykset:	Mistä ryhdyn hakemaan tietoa, mistä saan lisää tietoa, mitä tarkalleen tarvitsen?	Mitä yritykset tarkalleen tarjoavat, menestyvätkö heidän nykyasiakkaansa, sopiiko palvelu juuri minun tarpeisiini?	Täyttävätkö he odotukseni, miten vertautuvat kilpailijoihin, ovatko kilpailijat aktiivisia, miksi minun pitäisi valita juuri heidät?	Onko yritys luotettava, suosittelvatko asiakkaat ja asiantuntijat, täyttääkö tai ylittääkö tarpeeni?	Onko ostaminen yksinkertaista, voinko ostaa verkosta, keneen otan yhteyttä, onko pakko ostaa juuri nyt?
Kanavat:	Email ja web, some, ulkoiset verkkosivut	Email ja web, some, puhelin	Email ja web, sitoutumattomat sivustot, puhelut	Email ja web, ulkoiset analyysit, puhelut	email ja web, puhelut, kumppanit
Sisältötyypit:	Myyjän sisältö, asiakastarinat, videot, blogit, Facebook, Twitter, kolmansien osapuolien sisältö	Yrityksen verkkosivut, presentaatiot, ominaisuuslistat, asiakastarinat, demot ja testimoniaalit, koulutusmateriaalit	Ominaisuuksien edut, toimiala-raportit, lehdistötiedotteet, kustannus- ja ominaisuusvertailut	Asiakasreferenssit ja videot, lehdistötiedotteet, toimialapalkinnot, asiakastarinat	Yrityksen luotettavuustiedot, sähköiset kauppapaikat, myyntipaikat- ja edustajat, tarjoukset ja edut

4.

MATKAREITTI

Eri vaiheet ja sisällöt voivat vaatia eri tyyppisiä sisältöpaketteja sekä eri tavalla aikataulutettuja kampanjoita ja kanavia. Kun asiakkaan profiili on rakennettu huolella, on tätä hyödyntäen helppo asettaa ostajan asemaan ja miettiä, millaiset lähestymistavat välittävät halutut viestit tehokkaimmalla tavalla.

Polun alkupää on useimmiten suurimpien mediapanostusten aluetta. Budjettia on kohdennettava hakukonemarkkinointiin, uudelleenmarkkinointiin ja bannerimainontaan. Tavoitteena on näkyä, erottua ja herättää mielenkiinto. Kun mielenkiinto on herätetty, on aika ryhtyä syventämään asiakkaan tietämystä tuotteesta ja sen tarjoamista ratkaisuista asiakkaan ongelmaan. Tässä vaiheessa tärkeimpänä tavoitteena on, että asiakas täyttää esim. e-oppaan latauslomakkeen tai tilaa uutiskirjeen ja antaa samalla markkinointiluvan. Yhteystietojen antamisen on myös vaatimuksena asiakkaan käyttäytymisen ja ostosignaalien henkilökohtaiseen seurantaan sekä kampanjoiden automatisointiin.

Arviointivaiheessa markkinointi useimmiten luovuttaa kontaktin omistajuuden myynnille ja prospektista tulee liidi. Vaiheesta toiseen siirtyminen voidaan tunnistaa seuraamalla asiakkaan lukemia sivuja tai hänen lataamiaan dokumentteja. Kun aiemmin yleisiä perustason oppaita ja sivuja lukeneen asiakkaan havaitaan ladannan syvempää osaamis- ja kiinnostustasoa vaativia dokumentteja,

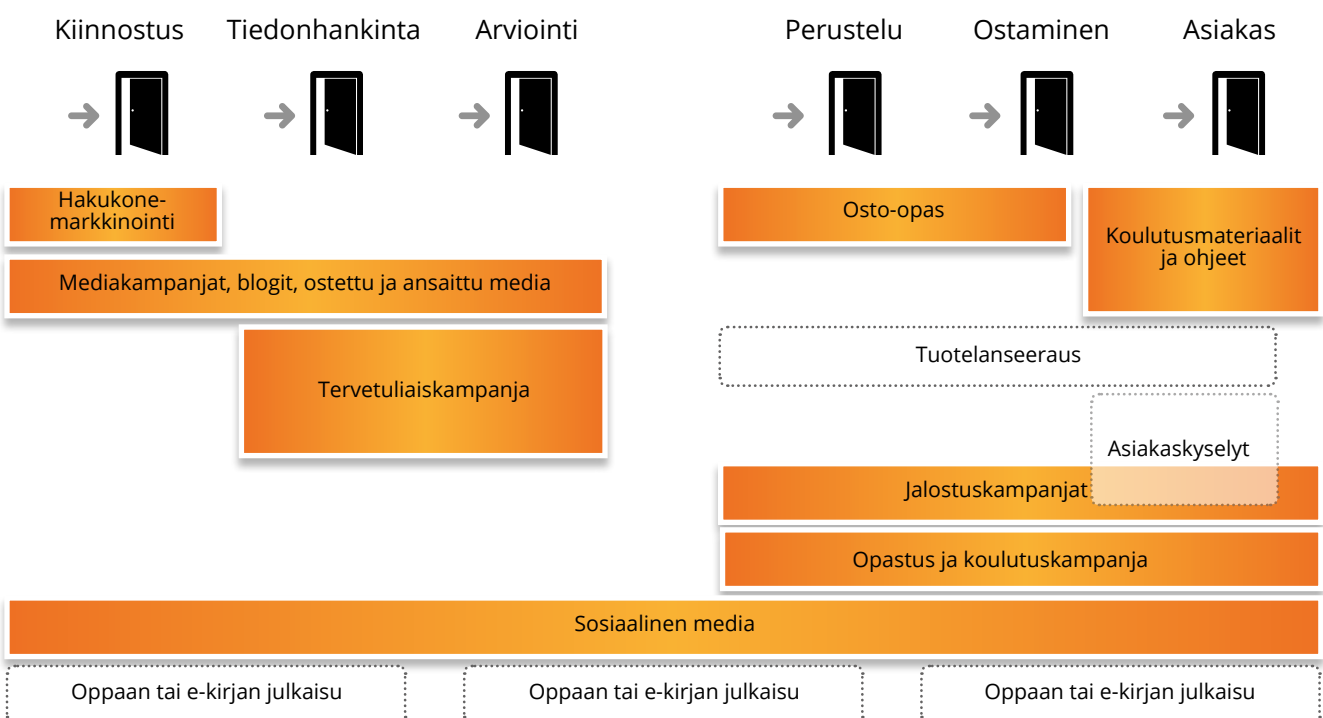
voidaan olettaa asiakkaan siirtyneen arviointivaiheeseen. Vasta nyt on myynnin aika ottaa yhteyttä.

Myynnin ja markkinoinnin yhteispeiliä

Liidin omistajuuden siirtyminen myynnille ei kuitenkaan tarkoita sitä, että markkinoinnin tehtävät päättyvät. Markkinointi jatkaa myynnin perustelujen tukemista esim. referenssivideon ja olemassa olevien asiakkaiden testimoniainein.

Asiakkaan matkan mahdollistamiseksi myynnin ja markkinoinnin on tehtävä jatkuvaa yhteistyötä. Myynnin kokemukset asiakkaasta ja hänen tarpeistaan on kyettävä siirtämään markkinoinnin sisällöiksi ja prosesseiksi. Myynnin on kerrottava miten asiakas käyttäytyy, millaiset signaalit ovat tärkeitä ja miten myynnin liidi määritellään. Ilman jatkuvaa ja avointa vuoropuhelua matka ei onnistu.

ASIAKKAAN OSTOPROSESSIIN PERUSTUVA KAMPANJAKARTTA



Lukemattomat tutkimukset ovat osoittaneet, että markkinointi toimii parhaiten kun sisältö ottaa huomioon vastaanottajan persoonallisuuden ja markkinoinnin sisältö osuu oikeaan aikaan oikealle ihmiselle. Kun viesti onnistuu täyttämään vastaanottajan tiedon tarpeen jo ennen kuin vastaanottaja on tarpeen tunnistanut, ollaan jokaisen markkinoijan unelmien keskiössä.

Valitettavasti sähköisessä markkinoinnissa asiakkaan tarpeen tunnistaminen ja viestinnän jaksottaminen on ollut hankalaa, kallista ja likipitään mahdotonta. Monet tässä oppaassa esitellyistä tekniikoista ovat hyödynnettävissä kaikissa yrityksissä, riippumatta resursseista tai järjestelmistä. Mutta jotta voimme tunnistaa missä vaiheessa ostopolkua asiakas kulloinkin on, tarvitsemme markkinoinnin automaatiojärjestelmiä.

Automaatiojärjestelmille opetetaan asiakkaan digitaalinen kehonkieli ja määritellään järjestelmä reagoimaan näihin signaaleihin oikealla sisällöllä. Esimerkiksi kun huomaamme että asiakas on ladannut vertailuraportin, tiedämme että asiakas on lähellä ostopäätöstä. Tiedon perusteella viestintä voidaan sovittaa prosessiin ja asiakkaalle voidaan viestiä vaiheeseen sopivalla tavalla.

Samalla kun markkinoinnin budjetit pienenevät ja euroille vaaditaan entistä parempaa tulosta, markkinoijien onneksi myös automaatiojärjestelmät yleistyvät ja tulevat helpomiksi hyödyntää. Järjestelmiä hyödyntämällä yritykset voivat kuljettaa asiakasta matkallaan tuntemattomasta skeptistä kohti ostavaa asiakasta. Helposti, tehokkaasti ja tuloksellisesti.

LOPUKSI

TEEMME TULOKSIA EMME VAIN MAINOKSIA

ID BBN tarjoaa ratkaisut yritysten markkinointi-
viestinnän ongelmiin. Olemme osa maailmanlaa-
juista B2B-markkinoinnin erikoisorganisaatiota,
joka yhdistää sekä asiantuntijat että tekemisen
mallit toimivaksi palvelukokonaisuudeksi.

Eloqua on maailman johtava
markkinointiautomaatio järjes-
telmä, johon luottavat yritykset
kuten Philips, Intel, AT&T, Rauta-
ruukki, Basware, Adobe ja Sony.
Eloqua on osa Oraclen kattavaa
Marketing Cloud tuoteperhettä.

ORACLE Gold
Partner



idB:N



THE WORLD'S B2B AGENCY

IDBBN
Vattuniemenkatu 21
00210 Helsinki

IDBBN
Läntinen Rantakatu 3
20100 Turku

www.idbbn.fi

02 8145 0600

Facebook: [idbbn.newsroom](https://www.facebook.com/idbbn.newsroom)