

idB=N

**ASIAKKUUKSIEN
TEHDAS -MALLI**

Miten hyödynnät asiakastuotannon ajattelua

**MARKKINOINNIN
JA MYYNNIN
KEHITTÄMISESSÄ**



TIIVISTELMÄ

Ostaminen on rajussa muutoksessa ja yritykset kamppailevat sopeutuakseen – toiset voittaakseen SYNTYVIEN mahdollisuuksien kautta. Noin 70 % ostajan prosessista on jo käyty, kun myyjään otetaan fyysisesti yhteyttä.

Taistelu ostavista asiakkaista käydään nyt digitalisoituneen ostoprosessin alkuvaiheissa. Shortlistalle pääsevät ne, jotka osaavat kohdata ostajan tämän ehdoilla ja reagoida nopeasti. Tutkimusyhtiö Sirius Decisions toteaa, että markkinoinnilla on ratkaisijan rooli, koska myyntimiesten ammattitaito astuu kuvaan vasta paljon myöhemmässä vaiheessa kuin aikaisemmin. Jopa 80 % ostajista katsoo tehneensä itse aloitteen tarjoavien yritysten suuntaan – ennen myyjän aktiivisuutta.

KYSYNTÄÄ EI SYNNY – SITÄ TUOTETAAN!

Markkinointi on ymmärrettävä tuotantoprosessina, ei satunnaisina ilmoituksina, esitteinä, suoramainoksina tai messuosallistumisina. Mistään liiketoiminnasta ei synny valmiita tuotteita ilman selkeitä prosesseja, raaka-aineita tai tuotannon mittareita. Kun asiakkuuksiin suhtautuu kuin tuotteiden valmistukseen, saa epämääräisenä pidettyyn markkinointiin uuden otteen: kyseessä on prosessi, joka tuottaa lopputuloksena ostavien asiakkaiden aihioita.

”Jokaisessa reaalityöelämän yrityksessä prosessit ohjaavat raaka-aineiden hankintaa, valmistusta, varastointia, aikatauluja ja henkilöstöresursseja. Markkinoinnin ja myynnin yhteisten prosessien puute maksaa yritykselle miljoonia menetettyinä tuloina ja hukattuina asiakkuuksina.”

Tässä oppaassa esitellään, miten menestyvät yritykset hyödyntävät Asiakkuuksien Tehdas -mallia markkinointinsa ja myyntinsä kehittämisessä. Tuloksena on asiakkuuksien tuotantoprosessi, jota voi mitata ja virittää jatkuvasti paremmaksi.



”Kysy Wärtsilän insinööreiltä, miten maailman tehokkain moottori valmistuu. Kysy Metson asiantuntijoilta parhaan hienopaperin valmistamisen kriittiset vaiheet. Saat vastaukseksi timantintarkan kuvauksen komponenteista, kaavoista ja prosesseista, joilla maailmanluokan lopputulos syntyy. Kun kysyt yrityksiltä, miten ostavia asiakkaita tuotetaan systemaattisesti, saat kasan epämääräisiä selityksiä.”

Mistä myyntityö alkaa?

Myyjä on keskeinen kaupan onnistumiselle. Mutta miten ja milloin ostajan alkuperäinen tarve syntyi? Mistä hän sai kimmokkeen hankinnan käynnistämiseen?

Usein on vaikea yhdistää ostajan polun kaikki pisteet toisiinsa: suunnistus kohti lopullista valintaa etenee mutkittelen vaiheesta toiseen. Nykyaikaiset markkinoinnin menetelmät yhdistävät selkeästi ostajan päätöksenteon vaiheet, auttaen samalla myyjää kehittämään omaa menestystään: lisäämään onnistuneiden kauppojen määrää pienemmillä kustannuksilla.

MITEN TOIMII MARKKINOINNIN JA MYYNNIN TEHDAS?

Valmistavassa yrityksessä lopputuote syntyy raaka-aineista ja komponenteista erilaisten työvaiheiden ja prosessien tuloksena. Otetaan esimerkiksi olut, jonka valmistus on prosessina rakenteeltaan hyvin yksinkertainen. Raaka-aineiksi tarvitaan maltaita, vettä, sokeria ja humalaa. Tarvitaan ammattitaitoa, erikoisosaamista ja laitteita, jotta lopputuote vastaisi asiakkaiden vaatimuksia kukkaan ja vaahtoavan janojuoman muodossa. Myynnin ja markkinoinnin prosessissa on raaka-aineita ja vaiheita aivan samalla tavalla.

» Raaka-aineet:

www-sivuliikenne, dokumenttien lataukset, postituslistat, telemarkkinointi, messukäynnit... Kaikki kontaktipisteet, joissa voi syntyä ostavia asiakkaita.

» Lopputuotteet:

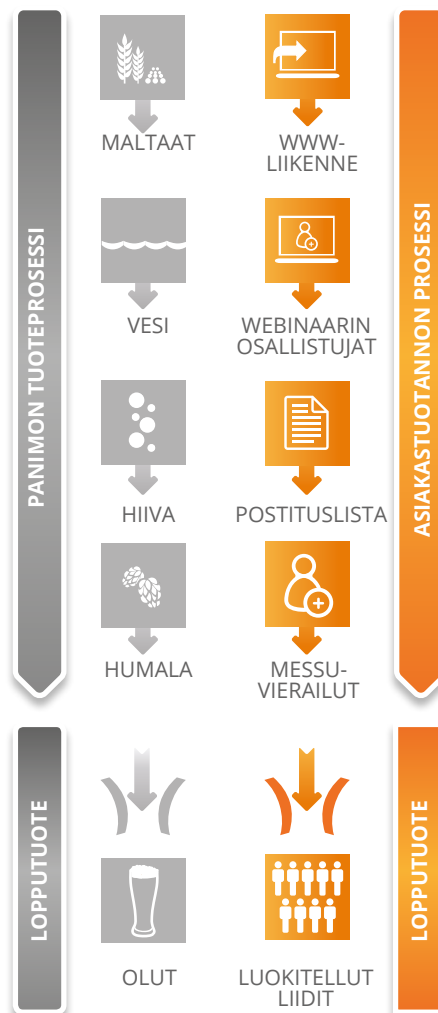
hyväksytyt liidi, puhelintapaaminen, webinaariin osallistuja, myyntipresentaatio, tarjouspyyntö, testikäyttäjät jne. Mikä tahansa lopputulos, jonka markkinointi yrittää saavuttaa.

Kuten missä tahansa valmistuksessa, asiantuntemuksella ja teknologialla voidaan vaikuttaa markkinointiprosessin laatuun. Voimme ostaa parempia raaka-aineita ja tehokkaampaa teknologiaa, pienentää hävikkiä, nopeuttaa läpimenoaika sekä virtaviivaistaa prosessia.

» On kysymys asiakastuotannosta:

Volkswagenin valmistukseen verrattuna prosessi on yksinkertaisempi. Vaikka suoraa vertailua ei voi tehdä, antaa se kuitenkin uuden lähestymiskulman ja paremman tarttumapinnan markkinoinnin mysteeriseen maailmaan.

TEHDASMALLI



1. Haasteena asiakkuuksien tuotannon raaka-aineet

Olutesimerkissä valmistaja kohtaa tilanteita, joissa mallisohran hinta ja saatavuus vaihtelee, mutta lopputuotteen tulee olla tasalaatuista. Lähes samassa tilanteessa on asiakkuuksien tuotanto: kysyntä muuttuu nousu- ja laskusuhdanteiden tai vaikka sesonkien mukaan. Muutokseen pitää varautua ajoissa, sillä yleensä potentiaalisen ostajan jalostaminen lopulliseksi kaupaksi vie B2B-toiminnassa 6–24 kuukautta. Laskukausi saattaa tuplata ajan tai lisätä merkittävästi hukkaa prosessin aikana. Päinvastaisessa tilanteessa nousukaudella

asiakastuotanto voi kiihtyä niin, ettei myynti ehdi kotiuttaa kaikkia potentiaalisia kauppia. Sijoitettua pääomaa menetetään ja asiakaskokemus tärveltyy.

2. Valmiita ostajia ei ilmesty tyhjästä

Kukaan ei usko, että maltaat itsestään muuttuisivat nautittavaksi olueksi yhdessä yössä. Miksi markkinoinnissa oletetaan, että asiakkuuksia syntyy irrallisten kampanjoiden tuloksena. Henkilö, joka ensi kertaa törmää yrityksen logoon tai tarjoamaan, on vielä kaukana kukkaron nyöriensä avaamisesta. Kun ymmärretään tämä prosessi, voidaan

aloittaa sen kehittäminen paremmaksi.

3. Asiakasaihioita ei voi varastoida puolivalmisteina

Asiakastuotanto muistuttaa elintarvikkeiden valmistusta siinä mielessä, että prosessia ei voi pysäyttää kesken kaiken: raaka-aineet pilaantuvat jos ne pysähtyvät jalostusvaiheessa hihnalle. Esimerkiksi, jos kampanjan tuloksena syntyvät white paper -lataukset kasvavat yhtäkkiä moninkertaisesti, myynti ei pysty niitä välittömästi käsittelemään. Kontakti vanhenee tunneissa tai päivissä. Myyntejä menetetään. Investointi menee hukkaan.

MITÄ OPIMME VALMISTUSMALLISTA MARKKINOINNISSA

>> 1. Tartu asiakastuotannon pullonkauluihin

Koska markkinoinnin ja myynnin prosessin lopputuote on tehty kauppa – myynti uudelle tai olemassa olevalle asiakkaalle – on koko ketju virtaviivaistettava ensimmäisestä kontaktista lähtien. Asiakkuuksien tuotanto voi olla vain niin hyvä kuin ketjun heikoin lenkki.

Tiimalasivertaus kuvaa hyvin tilannetta. Vaikka yläosaan kaataisi kuinka paljon hiekkaa, se virtaa läpi vain siinä tahdissa kuin kapein kohta antaa myöten. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuinka paljon tahansa kasvatat www-sivuvierailuja, ei kauppoja kotiudu, jos telemarkkinointi tai myynti on ”tukossa”.

Tällaisessa tapauksessa tulisivatkin investoida mainonnan sijasta liiden automatisoituun arviointiin – luokitteluun – jolloin vain parhaat myyntimahdollisuudet pääsisivät tuotannossa eteenpäin. Erotellaan jyvät akanoista ennen kuin ne pilaa- vat tuotantoerän.

>> 2. Lean production

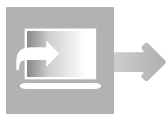
Klassinen tuotannon ajattelumalli minimoi hukan ja keskittää panostukset sinne, missä tuotto on paras. Kaikki ymmärtävät, että myynnin puhelut kannattaa kohdistaa kylmäsoittojen sijaan kontakteille, jotka jo tiedetään kiinnostuneiksi.

Kun yrityksen pitää kasvattaa myyntiään, tyypillisesti palkataan lisää myyjiä. Se varmasti lisää myyntiä, mutta onko se ehdottomasti tehokkain tapa? Syntyisikö lisämyynti halvemmalla panostamalla liiden parempaan etukäteisluokitteluun? Mittaamalla jokainen markkinointiprosessin vaihe, voidaan panostukset keskittää sinne, mistä saadaan paras tuotto.

>> 3. Tuotannon ulkoistus ja ulkomainen alihankinta

Kaikkea ei kannata tehdä itse. Osia prosessin valmistelevista vaiheista voidaan myös asiakastuotannossa siirtää ulkomaille, missä kustannustaso on alhaisempi. Esimerkiksi markkinoinnin rutiinivaiheet, rekisterien ylläpito ja siivous, ovat helposti ulkoistettavissa. Kun perusrutiinit hoidetaan toisaalla, voidaan kustannustehokkaammin hyödyntää vaikka oman paikallisen telemarkkinoinnin kontaktointikykyä.

TIIMALASI-MALLI MYYNTITULOSTEN PULLONKAULANA



WEBBILIIKENNE
1000 vierailua
kuukaudessa



PULLONKAULA,
Myynti ei kykene
käsittämään
kaikkia liidejä.
Kontaktit kasaantuvat
ja mahdollisuuksia
menetetään 300/kk



TELEMARKKINOINTI
pystyy käsittelemään
700/kk



TAPAAMISIA
sovitaan (5 % tod.)
35/kk



MYYNTEJÄ
(15 % konversio)
5/kk



WEBBILIIKENNE
1000 vierailua
kuukaudessa



PULLONKAULA
avataan.
50% kasvu
myynneissä



AUTOMAATIO
Telemarkkinointi-
kapasiteetti nyt
1000 / kk



TAPAAMISIA
sovitaan (5 % tod.)
50/kk



MYYNTEJÄ
(15 % konversio)
8/kk

TEHDAS-MALLIN PARHAAT KÄYTÄNNÖT

MYYNNILLE JA MARKKINOINNILLE

>> 1. Ostoprosessin suosituimpien vaiheiden automatisointi

Noin 70 % ostoprosessista on jo läpikäyty kun myyjään otetaan yhteyttä. Kun muistamme tämän ostokäyttäytymisen muutoksen, voimme tarjota ostajalle laadukkaampaa tietoa omatoimisesti hankittavaksi.

Viereinen kaavio esittää yhtä tyypillistä ostoprosessin vaihetta, jossa myyjä on palauttanut itselleen ohjaavan ja opastavan roolin, vaikka prosessi kulkee täysin digitaalisesti.

Kaikki asiakkaat eivät ole ostamassa juuri nyt. Tyypillisesti myynti hylkää tällaiset kontaktit, vaikka kyse oli vain väärästä ajankohdasta. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista ostaa joka tapauksessa jossain vaiheessa – joko sinulta tai kilpailijaltasi.

”Pidetään jatkuvasti yhteyttä” on toinen aikaa ja resursseja nielevä prosessi, joka kannattaa automatisoida. Automatisoiduissa prosesseissa voidaan helposti havaita kiinnostustason muutos – nähdä koska ostajalla on oikea oston hetki ja reagoida juuri silloin henkilökohtaisella myyntityöllä.

>> 2. Vähennetään hukkaa

Hyödyntämällä oikeaa teknologiaa, nähdään koko asiakkuuksien syntyprosessi ensimmäisestä kohtaamisesta kaupantekoon. Kun tiedetään mistä onnistuneet kaupat saivat alkunsa, tiedetään myös miten menetetyt kaupat kulkivat. Teknologioilla voidaan mallintaa toivottua toimintaa ja poistaa huonosti toimivia sekä kannattamattomia markkinoinnin ja myynnin käytäntöjä.

Kun koko asiakkuuksien tuotannon prosessi on vaihe vaiheelta mitattu, pystytään tehostamaan konversiota ja maksimoimaan myyntimahdollisuudet. Aikaa ei kuluteta väärin kontakteihin ja tehottomiin tapaamisiin.

>> 3. Poistetaan tuotannon pullonkaulat

Täysin läpinäkyvä myyntien syntymekanismi auttaa kohdistamaan korjaavat toimenpiteet juuri oikeaan paikkaan. Panostetaan sinne, missä syntyy paras tulos. Asiakastuotannon optimointi on jatkuva kehitysprosessi, mutta tulokset paranevat kerta kerralta. Askel askeleelta markkinoinnin tuotto per panostettu euro kohoaa.

HENKILÖKOHTAINEN AUTOMATISOINTI MARKKINOINNISSA



SUORAPOSTI

Asiakkaalle lähetetään henkilökohtainen kutsu uuden tuotteen verkkodemoon



HENKILÖKOHTAINEN URL

Asiakas saapuu dynaamisesti personoituvalla mikrosivulle



ESITTELY

Asiakas ohjataan läpi esittelyn, joka mukautuu henkilön omiin kiinnostuksen kohteisiin



SEURANTA S-POSTI

Asiakas saa hänen kiinnostuksensa mukaan laaditun sähköpostin ja ehdotuksen miten asiassa edettäisiin.

MITEN ASIAKKUUKSIEN TEHDAS -MALLI SAADAAN TOIMIMAAN

Onnistumisen peruspilarit voidaan tiivistää kolmeen:

- » **Oikea asiantuntemus ja ymmärrys, jonka avulla yritys muuttaa mainonnan ja markkinoinnin asiakastuotannoksi.**
- » **Oikea teknologia, joka mahdollistaa prosessien mittaamisen ja automatisoinnin sekä tekee personoinnin kustannuksiltaan järkeväksi.**
- » **Oikea viestintä ensin myynnin ja markkinoinnin välillä, koska asiakkuuksien tuotanto on heidän yhteisen työnsä lopputulos.**

Tyypillinen tapa ratkoa yritysten haasteita on ensivaiheessa kuvata nykyinen asiakastuotannon malli. Haetaan vastauksia kysymyksiin ”Miten potentiaaliset kontaktit tällä hetkellä tunnistetaan?”, ”Miten liidi määritellään?”, ”Onko myynti ja

markkinointi yhtä mieltä prosessista ja sen vaiheista?”, ”Hukataanko myyntimahdollisuuksia ja miksi?”.

Lopputuloksena syntyy vuokaavio, joka yksityiskohdaisesti kuvaa edellä esitetyt asiat asiakastuotannosta pullonkauloineen, hävikkeineen ja parannusmahdollisuuksineen.

Jos panimo tekee huonon erän olutta tai tuotteen, joka ei saavuta yleisön suosiota, se ei pura koko tehdasta tai tuotantolinjaa. Myynnin ja markkinoinnin puolella tämä on kuitenkin arkipäivää. Kokeillaan kerran ja heitetään pois jos ei toimi. Samalla hävitetään usein onnistuneita toimintamalleja silkasta uudistamisen halusta.

Asiakastuotannon tehdas muuttaa ajattelun uudelle kestäväen kehityksen tielle. Jatkuvien parannusten askeleet vievät prosessin menestyksen menetelmiksi ja yritys parantaa jatkuvasti tuloksentelekykyään.

TEEMME TULOKSIA EMME VAIN MAINOKSIA

ID BBN tarjoaa ratkaisut yritysten markkinointiviestinnän ongelmiin. Olemme osa maailmanlaajuisista B2B-markkinoinnin erikoisorganisaatiota, joka yhdistää sekä asiantuntijat että tekemisen mallit toimivaksi palvelukokonaisuudeksi.

Eloqua on maailman johtava markkinointiautomaatio järjestelmä, johon luottavat yritykset kuten Philips, Intel, AT&T, Rautaruukki, Basware, Adobe ja Sony. Eloqua on osa Oraclen kattavaa Marketing Cloud tuoteperhettä.

ORACLE® Gold Partner



idB:BN



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