

Kuinka muunnat

# **VERKKOSIVUT** **SÄHKÖISESTÄ** **ESITTEESTÄ** **AKTIIVISEKSI** **MYYNNIN** **TUOTTAJAKSI**

Internet on mullistanut ostoprosessin asiakkaiden hankkiessa tietonsa itsenäisesti.

Uudessa osto- ja myyntiprosessissa verkkosivut ovat avainasemassa myynnin tuottajana ja kiinnostuneet on saatava kiinni myyntiputkeen heti ensi hetkestä.

Katso viisi vaihetta verkkosivujen muuttamiseksi myyntiä tehostavaksi liidikoneeksi.

Tero Rantaruikka | ID BBN



**Yritysten verkkosivuilta vaaditaan entistä aktiivisempaa roolia asiakkaan tiedonhankintaprosessia tukevana, kiinnostusta ylläpitävänä ja myyntiä tuottavana välineenä.**

**Tänä päivänä potentiaalinen asiakas kohdataan verkossa, josta hän etsii vertailuja, katsoo videoita, lukee arvosteluja ja kysyy mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Subjektiiivisten tietojen lisäksi hän hakee objektiivista tietoa, kuten käyttäjien kokemuksia ja kommentteja keskusteluryhmistä.**

**Asiakkaan ostoprosessi digitaalisessa maailmassa alkaa poikkeuksetta Googlestä.** Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas on vasta tiedostanut ongelman ja ryhtyy etsimään ratkaisua. Mielessä voi olla tietty tuotekategoria tai tietty tuote, mutta hankinta ei yleensä ole ajankohdainen. Siksi hän etsii tietoa vielä omatoimisesti, ennen yhteydenottoa mahdolliseen myyjään.

**Ennen ostopäätöstään asiakas on hankkinut tietoa kaikkialta muualta, paitsi itse toimittajalta.** Asiakas tietää – tai luulee tietävänsä – tuotteesta enemmän kuin aiemmin, jolloin hänen näkemyksiään ja mielipiteitään voi olla vaikea muuttaa. Valintalistalle päätyneiden yritysten osalta asiakkaan tietämyksen kasvu on pääosin positiivinen asia, mutta entä listalta pudonneet yritykset? Asiakas on todennäköisesti jossain vaiheessa käynyt niidenkin sivuilla, mutta hylännyt toimittajan ilman, että myyjä on päässyt vaikuttamaan päätökseen. Hylkäyksen syy on saattanut perustua virheellisiin tai puutteellisiin tietoihin, jotka olisi voitu korjata mikäli kiinnostunut prospekti olisi tunnistettu jo tiedonhankintaprosessin alkuvaiheessa. Tunnistettu prospekti olisi saatu kiinni markkinointi- ja myyntiprosessiin ja myyjä olisi saanut mahdollisuuden herättää uudestaan asiakkaan sammuneen mielenkiinnon.

**Tämän tavoitteen saavuttamiseksi verkkosivujen suunnittelu tulisi aloittaa markkinointi- ja it-osaston sijaan myyjistä.** Myynnillä on hallussaan paras tieto siitä, kuinka asiakkaan ostoprosessi kulkee. Millä argumenteilla herätetään huomio, synnytetään kiinnostus ja tarve ja mitkä perustelut toimivat missäkin kohderyhmässä. Vasta kun ostoprosessille tyypillisin argumentointipolku on tunnistettu, ryhdytään rakentamaan myyntiprosessia mallintavaa, aidosti liidituotannon apuna toimivaa verkkosivustoa.

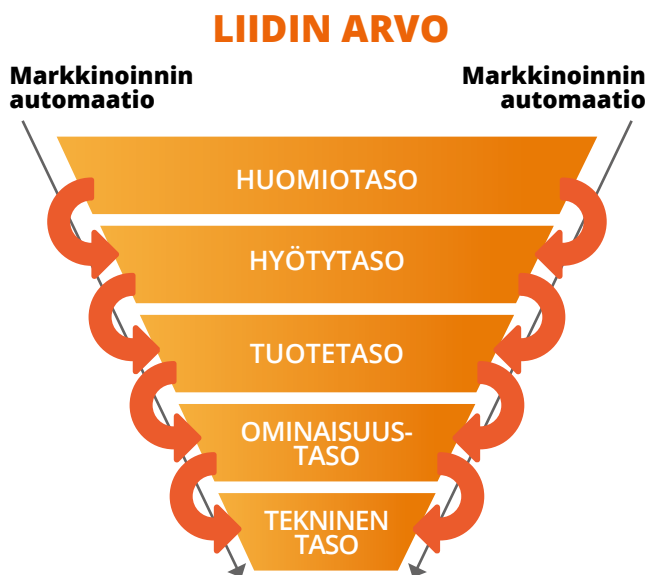
Tämä artikkeli esittelee viisi tapaa muuntaa verkkosivut aktiiviseksi myynnin välineeksi. Osa toimenpiteistä on yksinkertaisia, osa vaatii perustavaa laatua olevaa ajattelutavan muutosta. Yhteistyö myynnin ja markkinoinnin välillä on tärkeää, sillä mikäli ne eivät puhu samaa kieltä, käytä samoja mittareita tai keskustele keskenään, ei tulostakaan synny.

- 1. Mallinna myyntiprosessi nettisivuilla**
- 2. Tarjoa sisältöä ostoprosessin ja tiedonhankinnan tueksi**
- 3. Pyydä yhteystietoja**
- 4. Tarjoa mahdollisuutta ottaa yhteyttä**
- 5. Seuraa, analysoi, kohdenna**

# 1. MALLINNA MYYNTIPROSESSI NETTISIVUILLA

Kun potentiaalinen asiakas saapuu verkkosivuille on yrityksellä 15-30 sekuntia aikaa herättää kiinnostus, vakuuttaa ja saada asiakas myyntiputkeen. Kuulostaako tutulta? Ehkä siksi, että prosessi ei eroa perinteisestä myyntikeskustelusta, jossa aloitetaan hissipuheella, selvitetään asiakkaan tarpeet ja tarjotaan niihin ratkaisut. Teknisiin yksityiskohtiin ja hintaan paneudutaan vasta keskustelun viimeisessä vaiheessa.

Tästä huolimatta etenkin teknisiä B2B-tuotteita valmistavien ja myyvien yritysten verkkosivut vyöryttävät kiinnostuneen asiakkaan ylle etusivulta alkaen valtavat määrät ominaisuuksia, teknisiä kuvia ja hinnastoja. Sen sijaan verkkosivuja tulisi ajatella sähköisenä, vaihe vaiheelta etenevänä myyntipuheena, jossa asiakas vakuutetaan asiantuntevalla sisällöllä. Rakenteen hahmottamisessa auttaa suppilomalli.



Seuraamalla kiinnostuneiden prospektien siirtymistä tasolta toiselle voit helposti analysoida, kuinka hyvin verkkosivusi herättävät kiinnostusta ja mikä on suppilon alapäähän saakka kulkeneiden, ostohaluisten prospektien määrä. Tarkkailemalla missä vaiheessa suppiloa vieras siirtyy pois sivustolta, voit optimoida sisältöä ja polkua tehokkaammaksi. Kun hyödynnät markkinoinnissa uusimpia järjestelmiä, voit tunnistaa nämä henkilöt myös yksilötasolla sekä räätälöidä kampanjoita ja luokitella liidejä saamasi tiedon perusteella.

## » Huomiotaso

Herätä asiakkaan huomio ja kiinnostus heti etusivulla. Tutkimusten mukaan ensimmäinen arvio tuotteesta tehdään alitajuisesti tunnetasolla muutamissa sekunneissa. Vasta tämän jälkeen haetaan järkiperusteita tehdyille arvioille. Etenkin työhön liittyvässä B2B-ostamisessa aikaa säästetään karsimalla toimittajia ensituntumalla. Käytä siis huomiotasolla iskeviä otsikoita, laadukasta grafiikkaa sekä olemassa olevien asiakkaiden kommentteja. Tuotekuvien sijaan suosi kuvia ja kaavioita, jotka kertovat ratkaistuista ongelmista ja loppuasiakkaan hyödyistä. Tavoitteena on luoda tunnereaktio, eli hyvä vaikutelma yrityksestäsi.

## » Hyötytaso

Kerro kiinnostuneille, kuinka yritys ratkaisee heidän ongelmansa. Tässä vaiheessa voit esitellä esimerkiksi sovellusalueita menemättä kuitenkaan syvemmälle tuotteisiin.

## » Tuotetaso

Esittele tuotteet. Edelleenkin ei kannata vyöryttää asiakkaan eteen teknisiä ominaisuuksia. Esittele sen sijaan käytännön tasolla, kuinka tuote ratkaisee sovellusalueen ongelman ja kuinka tuote toimii jokapäiväisessä työssä.

## » Ominaisuustaso

Kerro tuotteen ominaisuuksista vasta tässä vaiheessa. Miten nopeasti tuote suorittaa tehtävänsä, mikä on käyttöaika ja miten tuote eroaa kilpailijoista? Pysy kuitenkin käytännön tasolla. Tässä vaiheessa voit puhua jo hinnasta ja houkutellessa ostamaan, eli ottamaan yhteyttä myyjään.

## » Tekninen taso

Jos asiakas on edelleen mukana ja kiinnostunut tuotteesta, esittele hänelle nyt watit, hertsit, barit ja newtonit, whitepaperit, tutkimukset ja tekniset dokumentaatiot. Joissain tapauksissa tekninen taso ja ominaisuustaso voidaan yhdistää. Useimmiten tekninen taso on kuitenkin varattu hardcore-asiantuntijoille ja ostoprosessissa oleville asiakkaille.

# 2. TARJOA SISÄLTÖÄ OSTOPROSESSIN JA TIEDONHANKINNAN TUEKSI

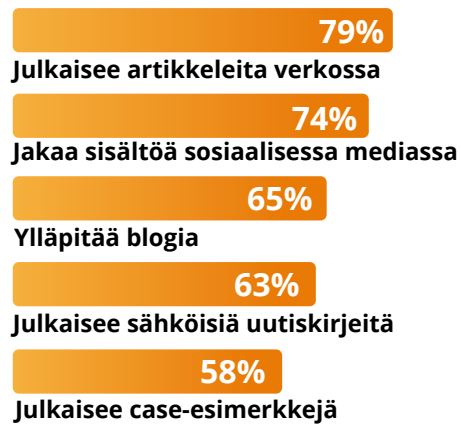
Sisältömarkkinoinnissa tuotteista ja palveluista kiinnostuneille tarjotaan säännöllisesti heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, joka ei tarkoita mainontaa. Sisällön tuottamalla ja huolellisella jakelulla varmistat, että yrityksesi osaaminen pysyy esillä verkossa ja potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Laadukkaalla, neutraalilla ja asiakasta hyödyttävällä sisällöllä saat luotua tiiviin suhteen, jolloin yrityksesi on ensimmäisenä mielessä, kun ostoikkuna aukeaa. Kiinnostavaa ja asiakkaita hyödyttävää sisältöä säännöllisesti tarjoavat nettisivut palkitaan lisäksi parantuneella hakukonenäkyvyydellä.

Yrityksen asiantuntijoilla ja myyjillä on hallussaan valtava määrä tietoa tuotteista, ratkaisuksista ja niiden asiakkaille tarjoamista hyödyistä. Valitettavasti tämä hiljainen tieto on yleensä yksittäisten henkilöiden pään sisällä. Tämä tieto tulee siirtää artikkeleihin, oppaisiin, e-kirjoihin, blogikirjoituksiin ja muihin verkkojulkaisuihin, jotka kiinnostuneen asiakkaan on helppo ja nopea löytää, ladata ja lukea. Vaihe on usein haastavin, ja vaatii myyjiltä ja asiantuntijoilta ajattelutavan muutosta ja sitoutumista prosessiin.

**Blogiartikkelien ja oppaiden tuottamisen ei kuitenkaan tarvitse olla hankalaa tai edes aikaa vievää. Se voi olla jopa hauskaa. Tässä muutama vinkki:**

- **Tekstin ei tarvitse olla viimeisen päälle hiottua, virheetöntä ja oikeaoppista.** On suositeltua antaa persoonallisuuden näkyä ja mielipiteiden kuulua. Huumorikaan ei ole kielletty.
- **Kirjoitusten ei tarvitse olla pitkiä.** Verkossa riittää helposti muutama sata sanaa. Esimerkiksi tämän luvun mitta on 240 sanaa ja kirjoittaminen vei aikaa vajaan tunnin.
- **Delegoi sisällön tuotantoa yrityksesi muille asiantuntijoille.** Anna ihmisten kirjoittaa omalla nimellään ja tyylillään, jolloin verkossa julkaistu sisältö vahvistaa heidän henkilökohtaista asiantuntijarooliaan. Kun itse kirjoitettu artikkeli nousee toimialan avainsanalla Googlen kärkeen ja saa uusia lukijoita, hivelee se kirjoittajan ammatillista egoa.

Amerikkalaisista yrityksistä:



Salolainen RFID-lukulaitteita valmistava Nordic ID ryhtyi vuosi sitten tuomaan asiantuntijoidensa toimialatuntemusta verkkoon blogiartikkelien muodossa. Vuoden aikana RFID Arena -verkkosivuilla on julkaistu yli sata artikkelia ja sivustosta on tullut arvokas tietolähde RFID-tekniologiasta kiinnostuneille. Monia sivun artikkeleita on julkaistu myös RFID-tekniikan sovellusalojen toimialalehdissä. Alun vastarinnan jälkeen myyjät ja tekniset asiantuntijat ovat huomanneet sisällöntuotannon hyödyt myös henkilökohtaisen asiantuntijaprofiilinsa vahvistamisessa.

**60%** AIKOO LISÄTÄ SÄHKÖISTÄ SISÄLLÖN KÄYTTÖÄ TULEVANA VUOTENA

**25%** MARKKINOINTI-BUDJETISTA SISÄLTÖ-MARKKINOINTIIN

# 3. PYYDÄ YHTEYSTIETOJA

**Digitaalisessa maailmassa prospektien yhteystiedot ovat arvokkainta valuuttaa. Yhteystiedot antava yleensä antaa myös luvan markkinointiin.**

Tarjoa jokaisella ylläkuvatulla tasolla sisältöä, jonka saadakseen potentiaalinen asiakas on valmis luovuttamaan tietonsa käyttöösi. Sisältö voi olla e-kirja, raportti, tutkimus, uutiskirje tai alustava hinta-arvio asiakkaan spesifioimaan tarpeeseen. Kun sisältö on relevanttia ja lomakkeen täyttäjällä voi itse määrittellä, kuinka tietoja hyödynnetään, tiedot luovutetaan mielellään.

Kun saat asiakkaan jättämään verkkosivuilla yhteystietonsa, voit uusimpia työkaluja käyttämällä seurata kyseisen henkilön aktiivisuutta verkkosivuilla ja lähettää hänelle kohdennettuja sähköpostikampanjoita. Näin toimien jalostat potentiaalisen asiakkaan prospektista liidiksi ja ostavaksi asiakkaaksi.



## LOMAKKEEN SUUNNITTELUSSA HUOMIOI MUUTAMA SEIKKA:

- **Älä ahnehdi.** Mitä enemmän tietoja kysyt, sitä epäluuloisemmaksi täyttäjät käyvät ja sitä epätodennäköisemmin lomake täytetään. Ensimmäisellä kerralla riittää sähköposti, etunimi ja sukunimi. Näistä pyydä vain sähköposti pakollisena, sillä yleensä voit päätellä sähköpostin perusteella nimen ja yrityksen.
- **Valinnanvapaus.** Pyydä lomakkeen täyttäjältä lupa olla yhteydessä ja kerro kuinka paljon viestejä maksimissaan tulee. Useimmiten avoimuus palkitaan markkinointiluvalla.
- **Visuaalisuus.** Sovita lomakkeen ulkonäkö sivustosi ulkonäköön ja ole luova. Mikäli mahdollista, integroi lomake sivusi taittoon ja tee täyttämisestä vaivatonta.
- **Prosessi.** Älä hylkää lomaketta it-järjestelmän syövereihin. Seuraa lomakkeen täyttöjä, tietojen täyttöprosentteja ja lähetä täytöstä automaattinen ilmoitus myynnin sähköpostiin.
- **Kiitos.** Luo lomakkeelle kiitossivu. Sivun voi olla joko oma sivunsa tai sivustolle integroidun lomakkeen paikalle tuleva teksti. Kiitossivu ja mahdollinen vahvistusviesti kertovat täyttäjälle, että lomake on lähtenyt. Bonuksena kiitossivujen näyttöjä voidaan hyödyntää kampanjoiden tehon seurannassa sekä kohdentaa niin sanottua re-targeting -bannerimainontaa vain kyseisen kiitossivun nähneille.

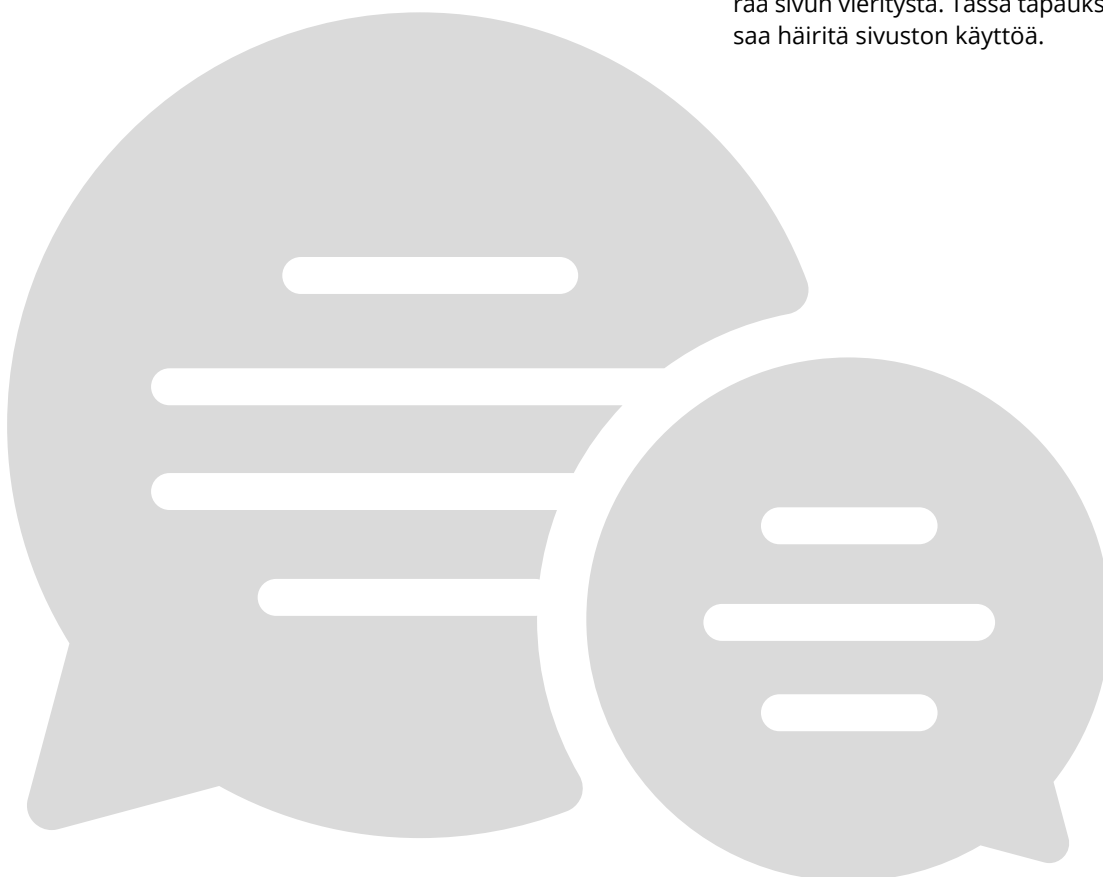
# 4. TARJOA MAHDOLLISUUTTA OTTAA YHTEYTTÄ

**Yksi myyjien ohjenuorista on 'Pyydä kauppaa'. Jos et pyydä asiakasta ostamaan, kauppaa ei synny.**

Noudata samaa periaatetta myös verkkosivuilla. Nosta yhteystiedot tai yhteydenottolomake sivun paraatipaikalle ja pidä se samassa paikassa koko sivustolla. Anna prospektille mahdollisuus koska tahansa ilmoittaa kiinnostuksensa.

**Muutama vinkki toimivan aktivointielementin eli triggerin suunnitteluun.**

- » **Matala kynnys.** Käytä kevyitä yhteydenottomuotoja ja ole tarkka sanamuotojen kanssa. Kynnys lähettää lomake 'Haluan lisätietoja' on pienempi kuin 'Ottakaa minuun yhteyttä'.
- » **Visuaalisuus.** Triggerien tulee olla yksinkertaisia mutta kiinnittää huomio, olematta kuitenkaan ärsyttäviä. Sanat 'Ota yhteyttä' sivun alareunassa pistekoolla 8 eivät herätä huomiota tai kiinnostusta.
- » **Sijainti.** Tutkimusten mukaan paras paikka triggerille on useimmiten sivun reunassa. Triggerien tulee olla aina samassa paikassa sivusta riippumatta. Triggerit voidaan myös tehdä 'kelluviksi', jolloin elementti seuraa sivun vieritystä. Tässä tapauksessa elementit eivät saa häiritä sivuston käyttöä.

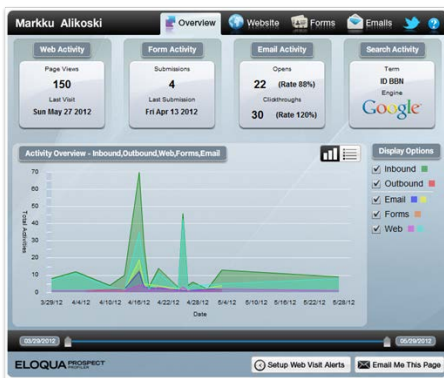


# 5. SEURAA, ANALYSOI, KOHDENNA

**Edistyksellisimmät yritykset analysoivat verkkosivujensa toimintaa aktiivisesti, seuraavat sivuilla vierailevien kiinnostuksen kohteita henkilötasolla ja toteuttavat tietojen perusteella yksilöllisiä markkinointitoimenpiteitä sekä luokittelevat liidejä.**

Aktiivisena myynnin tuottajana toimivat verkkosivut ovat vain ulospäin näkyvä osa. Kuten muissakin tuotantoprosesseissa, myös liidien tuotantoprosessissa on olennaista seurata prosessin tehoa, analysoida tuloksia ja optimoida tuotantoa tehokkaammaksi. Vasta viime vuosina ovat analyttinen seuranta ja optimointi sekä henkilökohtaisten markkinointikampanjoiden toteuttaminen tulleet helpoiksi ja yksinkertaisiksi.

Uusimmilla työkaluilla voit seurata kävijän verkkohistoriaa, määrittellä historian perusteella kävijän kiinnostusalueet ja laskea verkkohistorian ja kontaktitietojen perusteella kontaktille liidiarvo. Liidiarvon ja verkkohistorian perusteella voit näyttää kiinnostuneelle ostajalle juuri häntä kiinnostavaa sisältöä ja lähettää automaattisesti räätälöityviä kampanjoita. Järjestelmät myös ilmoittavat automaattisesti myynnille, kun prospekti ylittää määritellyn aktiivisuuskynnyksen tai mikäli aiemmin passiivinen kontakti yllättäen herää ja viettää paljon aikaa yrityksen verkkosivuilla. Myynnin työkaluksi suunnitellulla verkkosivustolla, sähköpostimarkkinoinnilla ja automaatiotyökaluilla voit siirtää kylmäsoitot lupallisesti historiaan.

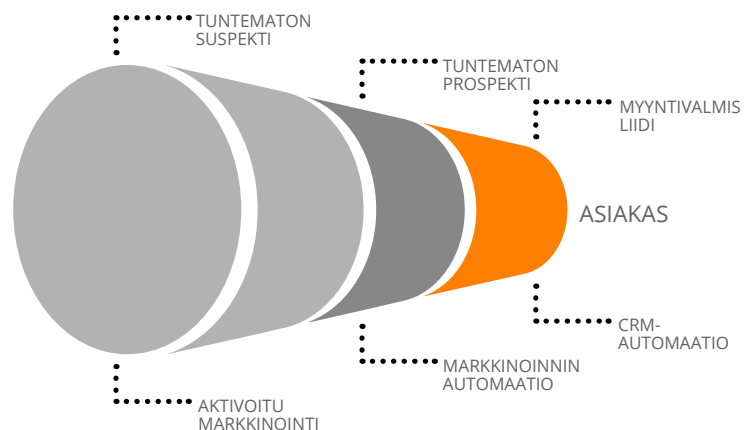


*Moderneilla työkaluilla on mahdollista seurata yksittäisten, tunnistettujen henkilöiden käyttäytymistä verkkosivuilla.*

Yrityksesi voi seurata verkkosivujensa toimintaa useilla eri työkaluilla. Yksinkertaisimmillaan voit seurata sivujen tehoa ja toimintaa yleistasoilla analytiikkaohjelmilla, kuten ilmaisella Google Analyticsilla. Seuraavan tason ohjelmistot, kuten suomalainen Snoobi, analysoivat yrityksen verkkovierailuja yritystasolla seuraamalla yksilöllisiä ip-osoitteita. Hienostunein taso yhdistää yllämainittuihin analyyseihin myös henkilötason seurannan ja hyödyntää tietoa yksilöllisten markkinointikampanjoiden toteuttamiseen ja liidien luokitteluun sekä ohjaamiseen. Näitä niin sanottuja markkinointiautomaation työkaluja ovat alan markkinajohtaja Eloqua sekä mm. Marketo, Neolane ja HubSpot.

**2010-luvun markkinoinnin välineet mahdollistavat yrityksen verkkosivujen ja markkinoinnin muuntamisen sähköisistä esitteistä asiakkaan käyttäytymistä analysoivaksi, palvelevaksi ja automaattisesti liidiputkea pitkin kuljettavaksi, strategisen myynnin ja markkinoinnin työkaluksi. Verkkosivujen suunnittelussa täytyy huomioida myyntiprosessi ja sivut on valjastettava aktiiviseksi liidien tuottajaksi ja jalostajaksi.**

**Kun verkkosivut suunnitellaan kiinnostuneen asiakkaan lähtökohdista, yhdessä myynnin ja markkinoinnin kanssa muistuttamaan myyntiprosessin eri vaiheita, päästään sähköisessä asiakastuotannossa täysin uudelle tehokkuuden tasolle.**



*Uuden sukupolven sähköisessä markkinoinnissa kontaktia kuljetetaan aktiivisesti tuntemattomasta suspektista kohti asiakkuutta.*



# 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](http://www.idbbn.fi)

02 8145 0600

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