

*# B2BVäitös!*

# MARKKINOINTIA SAA TÖPSELISTÄ JA LIIDEJÄ HOPEALAUTASELTA.

*Opas markkinoinnin ostamiseen palveluna.*

**MicroMedia**

## Mitä on ”MaaS”?

Markkinointia palveluna (Marketing as a Service, MaaS) on vaihtoehtoinen markkinointi-palveluiden ostamisen ja hallinnoimisen malli. Palveluna ostettaessa ostat ymmärrystä, teknologiaa ja tekijöitä tiiviissä paketissa.

## MaaS tarjoaa useita hyötyjä liiketoiminnallesi

Palveluna ostamisen hyötyjä ovat tuloksellisuus, kustannustehokkuus, markkinointikumppanisi osaamisen täysipainoinen hyödyntäminen sekä markkinointitoimenpiteiden muuttuminen projektiluontoisista purskahduksista jatkuvaksi, systemaattiseksi tekemiseksi.

## MaaS-malli tarjoaa markkinointia hanasta ja sinä määrääät paineen

MaaS-palveluissa lähdetään liikkeelle vaaditusta palvelutasosta ja tuloksista eli tavoiteltavista lopputuloksista käsin – olkoot esimerkkitalvoitteena vaikkapa 20 myynnille kelpavaa liidiä kuukaudessa. Palvelu tuottaa halutun lopputuloksen hyödyntämällä parasta mahdollista keinovalikoimaa, oli se sitten sisältömarkkinointia, somea, Inbound- tai Outbound-markkinointia. Asiakkaana maksat valitun palvelutason mukaisesti korvausta, eikä enää erillisistä ja yksittäisistä markkinointiprojekteista tai teknologialisensseistä.

Eriaiset markkinointiautomaatio-ohjelmistot tarjoavat käyttöliittymän, asiakasnäkymän ja mittariston MaaS-palvelulle. MaaS-palvelu skaalautuu helposti palvelutasoltaan esim. muuttuvien myyntitavoitteiden tai vajaan tarjouskannan mukaisesti. Voit säätää hanaa suuremmalle tai pienemmälle tarpeen mukaan. Palvelutuotantoa voidaan mitata analytiikan avulla reaaliaikaisesti – näin pystyt kohdentamaan panostukset niihin kanaviin ja viesteihin, joista saat parhaan liidikonversion tai panos/tuotos-suhteen. Real-time Marketing.

Ostamalla markkinointia palveluna saat liidejä hopealautaselta ja markkinointia töpselistä. Kiiinnostavaa eikö totta? Mutta mitä tulee huomioida markkinointia palveluna ostettaessa?

”*Markkinointi on jatkuva prosessi, ei projekti!*”



# NÄIN OSTAT MARKKINOINTIA PALVELUNA

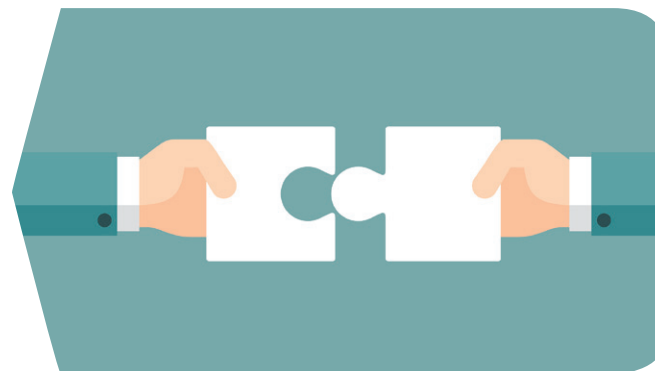
## 1. Valitse oikea kumppani

Varmista kumppanikandidaattisi kanavavalikko ja osaaminen. Kattavatko ne kaiken tarpeellisen laidasta laitaan akselilla oma media – ansaittu media – ostettu media? Tukevatko kumppanisi osaaminen ja tarjoama yrityksesi markkinointistrategiaa sekä haluttua positiota? Kiinnitä myös huomiota kumppanisi kykyyn kvalifioida liidejä, eli varmistaa tuotettujen liidien laatu – mitkä keinot ovat käytössä liidien laadullistamisessa? Näin varmistat, että maksat Maas-palvelusta juuri tavoitteidesi mukaisesti.

## 2. Määritä palvelutaso (SLA)

Vaikka markkinointiin liittyy myös muita toissijaisia tavoitteita, niin pidä markkinointisi prioriteettina myynnin tukea sekä laadukkaita liidejä. Palvelutason määrittämiseksi kannattaa laskea nykyinen myyntiprosessin konversio: paljonko markkinointi- ja myyntivalmiita liidejä tarvitaan myyntitavoitteiden saavuttamiseksi esimerkiksi kuukausitasolla. Ota huomioon myös markkinatilanne, kilpailu ja mahdolliset määrittämäsi kasvutavoitteet. Pura mittaristosi auki kumppanillesi ja määrittäkää yhteisesti sovittu palvelutaso todellisten liiketoimintatarpeidesi pohjalta.

”  
*Kiinnitä huomiota kumppanisi kykyyn kvalifioida liidejä.*



## 3. Sovi liidikriteerit ja pisteytys

Oleellinen osa palvelutason määrittämistä ja yhteistyön onnistumisesta ovat yhdessä kumppanin kanssa määrittämäsi liidikriteerit. Mitä myyntivalmiilla liidillä tarkoitetaan? Millaisten kriteerien tai toiminnan täytyessä liidi määritetty markkinointi- tai myyntivalmiiksi? Miten huomiot toimialat, yrityskokoluokat ja päättäjäroolit osana liidipisteytystä? Myyntivalmis liidi on täsmäliidi, jossa täyttyvät oikean päättäjän, aikaikkunan ja tarpeen kriteerit. Markkinointivalmiin liidin osalta jokin edellä mainituista kolmesta kriteeristä ei täyty.

## 4. Valitse sekundääriset mittarit

Yritys elää laatuliideistä, mutta varmista muutamalla toissijaisella mittarilla, että yhteistyö etenee oikeaan suuntaan. Myyntiputken konversio liidistä eteenpäin on toki yksi mittareista (myyntiliidi/tarjous/diili). Lisäksi kannattaa pohtia esim. asiakaskäyntien auditointia ja systemaattista asiakastytyvyyden mittaamista uusiasiakashankinnan kautta tulleista asiakkaista. Näin kehität asiakkaista systemaattisesti asiakkuuksia.

# KIINNOSTAISIKO MARKKINOINNIN OSTAMINEN PALVELUNA?

**MicroMedia**

Keskustelu jatkuu  
**#B2BVÄITÖS**

**KIMMO LUOMA**  
*Director, Sales and Business Development*

+358 50 372 5693  
kimmo.luoma@micromedia.fi