

B2BVäitös!

ASIAKKAAN KUUNTELEMINE ON UNOHTUNUT!

*Opas telemarkkinoinnin hyödyntämiseen
markkina- ja asiakastiedon rikastajana.*

MicroMedia

LÄHTÖTILANNE

Asiakastiedon keräämisen ja hyödyntämisen ryhtiliike olisi monissa organisaatioissa tarpeen. Markkinoinnin ja myynnin läpi kulkee valtava määrä arvokasta asiakastietoa, jota ei systemaattisesti hyödynnetä tai edes kerätä. Arvokas tieto päätyykin käsittelemättömänä excelien hautausmaalle – jos edes sinne.

Myyntiä kiinnostavat ns. ”oikean aikaikkunan liidit”. Liidit, joissa tarve ja päättäjätieto ovat identifioituja ja aito myyntimahdollisuus on olemassa. Tällaisia liidejä osuu markkinoinnin haaviin vain hyvin rajoitettu määrä. Miten näitä oikean aikaikkunan liidejä voisi tunnistaa tai jalostaa lisää?

EHDOTUS:

Kehitä markkina- ja asiakastiedon keräämisen käytäntöjäsi systemaattisesti välineestä riippumatta ja tuo ne osaksi markkinoinnin ja myynnin prosesseja. Viritä CRM-työkalusi varmistamaan kerätyn asiakastiedon läpinäkyvyys ja vältä excel-formaattia viimeiseen asti.

PIDÄ HUOLI, että jokaisella asiakasdialogilla tai kampanjaaktiviteetilla keräät seuraavia tietoja:

1 *Identifioi ostoprosessin osallistujat*

Pyri tunnistamaan ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja heidän roolinsa: Päättävä, vaikuttaja tai asiantuntija. Älä laske pelkästään yhden henkilön varaan, vaan tunnistaa ja tapaa muitakin hankintaan osallistuvia henkilöitä. Näin saat laajemman kantopinta-alan myyntitoimillesi. Muista, että kunkin ostajan motivaatio ostamiseen on erilainen. Räätelöi viestisi sen mukaisesti.

2 *Selvitä asiakasyrityksen paikka asiakkuuden elinkaarella*

Tämä on äärimmäisen olennainen tieto, jonka tulisi ohjata sekä markkinoinnin että myynnin toimenpiteitä. Onko yrityksellä ylipäänsä kysyntää tarjoomallesi? Onko se identifioinut tarpeensa, tyydyttänyt sen vai pitääkö tarve luoda? Osaako yritys ostaa vai pitääkö sitä opettaa ostamaan? Nämä ovat tietoja, joiden perusteella voit ryhmitellä kontaktoimasi yritykset ostajan polulle ja viedä myyntiprosessia eteenpäin. Argumentaatio vaihtelee riippuen siitä, missä vaiheessa ostajan polkua asiakas kulkee.



3 *Kerää hanketietoja*

Kerää tietoja oikeasta aikaikkunasta. Kaikilla ei ole osoittaa akuutteja tarpeita tai hankkeita. Keräämällä tietoja mahdollisista tulevista investoinneista ja niiden päättöaikatauluista luot arvokkaan hanketietokannan tulevaisuutta varten. Pyri identifioimaan päätöksenteon aikataulu vähintään vuosineljänneksen tarkkuudella. Aktivoi oma myyntisi riittävästi etukäteen myyntiprosessisi kesto huomioiden. Voit myös täydentää hanketietoja selvittämällä asiakasyrityksen käytössäolevan ratkaisun hankinta- ja implementointi-ajankohdan.

4 *Identifioi epäjatkuvuuksia*

Tiedot uusista päättäjistä, muuttuneista toimenkuvista, nimityksistä tai organisaatiouudistuksista ovat arvokasta polttoainetta myynnille. Hae ja hyödynnä aktiivisesti tällaisia mahdollisuuksia! Luo prosessi esim. nimitysuutisten hyödyntämiseksi myynnin tukena; onnittelukortti tai -soitto luo goodwilliä ja muistijäljen, jota voit hyödyntää avatessasi myyntidialogia uuden päättäjän kanssa.

5 *Tunnista kilpailijoita*

Keräämällä systemaattisesti tietoa kilpailijoistasi kerrytät tietokantaa, jota voit tulevaisuudessa hyödyntää monin eri tavoin. Toteuta esim. kilpailija-kohtaisia kampanjoita, joissa argumentoit omia vahvuksiasi suhteessa kilpailijan tarjoomaan. Lisäksi myynnillä on hyvä olla tiedot kilpailijoista prospektikohtaisesti. Tämä auttaa esimerkiksi valmistautumaan tarjouskilpailuihin aiempaa paremmin.

► VARMISTA MYYNTISI TEHO JA LAATU

PreSales -markkinointi on varsin tehokas tapa rikastaa asiakastietoa myyntiprosessin eri vaiheissa. PreSales -markkinoinnilla varmistat asiakkaasi ostohalukkuuden, ja että myyntisi ei hukkaa aikaansa heikkoihin kontakteihin.

”
*Panosta liidien
laatuun, älä
pelkästään
määrään!*”



PARANISIKO MYYNTISI TULOKSET PRE SALES - MARKKINOINNILLA?

*Soita - kerron mielläni lisää MicroMedian
Presales markkinointitiimin käyttämisestä
myyntisi ja liidiesi laadun varmistajana.*

MicroMedia