

VAUHTIPYÖRÄ PYÖRIMÄÄN



**Askelmerkit myynnin ja
markkinoinnin yhdistämiseen**

MICROMEDIA

JOHDANTO

Markkinoinnin ja myynnin välisten sillojen purkamisesta B2B-liiketoiminnassa on puhuttu paljon ja pitkään. Keskustelu on kuitenkin usein jäänyt liiketoimintafilosofian tasolla liikkuvaksi maalilukuksi, josta on puuttunut konkretia.

Olemme tuottaneet sarjan oppaita (joista tämä on ensimmäinen) joiden tarkoituksena on kertoa mahdollisimman tarkasti meidän näkemyksemme siitä, miltä näyttää organisaatio, jossa myynti ja markkinointi pelaavat yhteen maaliin. Ja mitä siihen pääsy vaatii liiketoimintajohdolta.

MicroMedian näkemys B2B-myyntin ja markkinoinnin yhteispelistä kiteytyy Vauhtipyörään. Se on kolmevaiheinen prosessi, jonka pitää liikkeessä myynnin ja markkinoinnin yhteispeli ja jonka vauhti vain kasvaa joka kierroksella. Vauhtipyörän osa-alueet ovat asiakasymmärrykseen perustuva kohdentaminen, asiakkuusmarkkinointi ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti käytävä dialogi.

Vauhtipyörän pyöriessä se tuottaa tasaisena virtana perinpohjaisesti tunnettuja ja pitkälle kvalifioituja myyntimahdollisuuksia.

Ennen kuin vauhtipyörä voidaan pyöräyttää käyntiin ja tehdä ”tuloksia niin että tuntuu”, on kuitenkin asemoitava myynnin ja markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja fokus oikeaan asentoon. Tässä oppaassa annamme askelmerkit siihen.

Iloisia lukuhetkiä!

Antti Thilman
Content Designer
MicroMedia

VAUHTIPYÖRÄJATTELUSSA:

- asiakasymmärrys muodostuu sekä yrityskohtaisesta datasta että kokemuksen tuomasta näkemyksestä
- jokainen käyty keskustelu ja markkinoinnin toimenpide kasvattaa asiakasymmärrystä
- jokainen markkinoinnin toimenpide - oli kyse sisällöistä, mainonnasta tai markkinointiautomaation työkuluista - on kohdistettu oikein
- luovuus ja ammattitaito varmistavat asiakkuusmarkkinoinnin puhuttelevuuden
- jatkuvasti syvenevä asiakasymmärrys parantaa tulevien markkinoinnin toimenpiteiden osumatarkkuutta ja käytyjen keskusteluiden laatua.



1. OTA ASIAKAS KESKIÖÖN

Mikä on tärkein yhdistävä tekijä myynnin ja markkinoinnin välillä? **Asiakas.**

Asiakas on sekä myynnin että markkinoinnin kohde. Asiakas myös lopulta kertoo, miten hyvin yritys on onnistunut kaupallisissa yrityksissään.

Jos yritystä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, se ei näytä tyydyttävänä erillisiä toimintoja, vaan yhtenäisenä yksikkönä. Asiakkaalle myynti ja markkinointi näkyvät ostopolun eri vaiheissa tapahtuvina kohtaamisina.

Kun potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen markkinointia, hän kohtaa lupauksia, joita yritys antaa itsestään. Kun samainen henkilö myöhemmin kohtaa myyjän, on tämä jatkoa aiemmalle – tällä kertaa kyse on henkilökohtaisesta kohtaamisesta. Lopulta markkinoinnin ja myynnin antamat lupaukset lunastetaan asiakkaalle myydyillä palvelulla tai tuotteilla.

Myynnin ja markkinoinnin onkin helpoin löytää yhteinen näkemys silloin, kun omaa toimintaa tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta.

**MYNNIN JA MARKKINOINNIN
ON HELPOIN LÖYTÄÄ YHTEINEN
NÄKEMYS SILLOIN, KUN OMAA
TOIMINTAA TARKASTELLAAN
ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.**

OPI TUNTEMAAN ASIAKKAASI

”Tunne asiakkaasi” on tietysti ilmeinen lähtökohta sekä myynnille että markkinoinnille. Siinä on kuitenkin eroa, tunnetaanko asiakkaat todella vai perustuuko tuntemus olettamuksille.

Huomioitavaa on myös se, miten asiakastuntemus on dokumentoitu ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa. Onko asiakkaat kyetty segmentoimaan tehokkaasti? Entä miten kattavasti on huomioitu eri ostajapersoonat?

Myynnillä on yleensä hyvä käsitys siitä, minkälaiset yritykset ostavat heiltä. Tämä voi sisältää käsityksen konkreettisista asioista, kuten henkilöstön määrä, liikevaihto, toimiala jne. Mutta se sisältää usein myös vähemmän käsinkosketeltavia määreitä, kuten liiketoiminnalliset tavoitteet, teknologinen maturiteetti jne. Nämä käsitykset on kyettävä kokoamaan ideaaliasiakasprofiileiksi, jotka toimivat markkinoinnin kohde-ryhmänä. Vain sellaista prospektia, jonka tarpeet ja tavoitteet tunnetaan, voidaan puhutella koskettavasti sisällöillä ja mainonnalla.

Tärkeä huomio on myös se, etteivät mitkään yritykset – eivätkä näin ollen myöskään ideaaliasiakasprofiilit – säily muuttumattomina. Siksi asiakasymmärrystä on kehitettävä jatkuvasti.



Lue lisää **ASIAKASYMMÄRRYSTÄ** käsittelevästä oppaastamme

ASIAKASYMMÄRRYSTÄ
ON KEHITETTÄVÄ
JATKUVASTI

OPI TUNTEMAAN ASIAKKAASI OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Edellisessä kohdassa mainittuja ideaaliasiakasprofileja on syytä tarkastella myös aikajanalla. Mitä tietoja suspekti tarvitsee muuttuakseen prospektiksi? Entä mitä tulee tapahtua ennen kuin prospekti muuttuu liidiksi?

Tätä kutsutaan asiakkaan ostopoluksi. Kuten ideaaliasiakasprofiili, myös ostopolku tulee dokumentoida ja sen tulee toimia markkinointisisältöjen ja kohdistettujen toimenpiteiden ohjenuorana. Ostopolkunsa loppuun kulkenut prospekti on liidi ja tässä kohtaa tapahtuu vastuunsiirto markkinoinnista myynnille.

Ostopolusta puhutaan toisinaan kuin se olisi suoraviivainen matka pisteestä A pisteeseen B ja edelleen pisteeseen C. Näin harvoin kuitenkaan on. Mitä suuremmasta investoinnista on kyse, sitä todennäköisemmin polku on kaikkea muuta kuin suoraviivainen.

Jostain on kuitenkin aloitettava. Ensimmäisiä ostopolkuja tärkeimmille ideaaliasiakasprofileille hahmotellessa riittää verrattain yksinkertainen polku, joka sisältää vaiheet:

- **TIETOISUUS** (awareness)
- **HARKINTA** (consideration)
- **PÄÄTÖS** (decision)

Tämän polun ympärille rakennetaan sisällöt ja markkinoinnin toimenpiteet, jotka auttavat prospektia matkalla kohti ostopäätöstä.

Mitä pidemmälle vauhtipyöräajattelussa kuitenkin mennään, sitä syvempää on asiakasymmärrys. Tällöin voidaan jalostaa myös ostopolun dokumentaatiota paremmin ideaaliasiakasprofiilien todellista käyttäytymistä vastaavaksi.

2. ISTUTA MARKKINOINTI JA MYYNTI SAMAN PÖYTÄÄN, MÄÄRITTÄKÄÄ YHTEISET PELISÄÄNNÖT

Yhteisymmärrys ideaaliasiakasprofileista ja prospekteista on tärkeä lähtökohta myynnin ja markkinoinnin yhdistämiselle.

Se ei ole kuitenkaan ainoa asia, josta on löydettävä yhteisymmärrys. Samalle aaltopituudelle on päästävä myös:

- myyntivalmiin liidin määritelmästä
- markkinointiliidin määritelmästä
- markkinointiresurssien suunnitelmallisesta kohdistamisesta
- liidien seurannan merkityksestä ja niiden nurturointiin liittyvästä työnjaosta
- yhteisistä tavoitteista, joiden toteutumista myös seurataan yhdessä

On tärkeää luoda toimintojen välille yhteys ja tunne siitä, että molemmat pelaavat samassa joukkueessa. Sillä joukkuepelistä onnistuneessa B2B-liiketoiminnassa nimenomaan on kyse.

**VAUHTIPYÖRÄ PYÖRII
OPTIMAALISESTI JOS MYYNTI
JA MARKKINOINTI PYÖRITTÄVÄT
SITÄ YHTEISTYÖSSÄ**

Markkinointiresurssien suunnitelmallinen kohdistaminen tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että markkinoinnille annetaan mahdollisuus tehdä pitkän aikajänteen toimenpiteitä. Myynti elää tyypillisesti hetkessä, joten heille puolestaan nopeita liidejä synnyttävät toimenpiteet ovat parasta tulitukea.

Liidien seuranta on toimenpiteistä se, joka rakentaa sillan toimintojen ja näiden tavoitteiden välille. Kun molemmat ymmärtävät asiakkaan ostopolkua, ja liidien etenemistä ostopolulla seurataan, on työnjaosta sekä myyntivalmiiden liidien määritelmästä helpompaa sopia. Tällöin myös markkinoinnin resursseja voidaan kohdistaa sopivasti pitkän- ja lyhyen aikavälin toimenpiteisiin.

Vauhtipyörä pyörii optimaalisesti vain, jos myynti ja markkinointi pyörittävät sitä yhteistyössä.



Lue lisää **LIIDIEN HALLINTAA**
käsittelevästä oppaastamme



Lue lisää **ASIAKASKOHTAISTA MARKKINOINTIA**
käsittelevästä oppaastamme

3. VARMISTA MARKKINOINNIN JA MYYNNIN VÄLINEN JATKUVA DIALOGI

Kun keskusteluyhteys toimintojen välille on kerran saavutettu, on varmistettava, ettei se katkea.

Modernissa liiketoiminnassa harvat asiat ovat muuttumattomia. Siksi myynnin ja markkinoinnin välillä tapahtuvia prosesseja, erityisesti liidien hallintaa, on seurattava säännöllisesti yhdessä.

Myöskään määritelmät ideaaliasiakasprofiileista, ostajapersoonista ja ostopoluista eivät säily muuttumattomina. Niitä on syytä seurata ja päivittää säännöllisesti.

Jatkuva dialogi myynnin ja markkinoinnin välillä ei välttämättä synny itsestään, joten liiketoimintajohdon kannattaa luoda tätä tukevia käytäntöjä.

Vauhtipyörä pyörii tasaisesti vain, jos siihen sisältyvät toimenpiteet soljuvat saumattomasti yhteen ja tieto liikkuu esteettä toimintojen välillä.

JATKUVA DIALOGI MYYNNIN JA MARKKINOINNIN VÄLILLÄ EI SYNNY ITSESTÄÄN, VAAN JOHDON ON KAIKESSA TOIMINNASSAAN VAHVISTETTAVA SITÄ TUKEVAA YRISTYSKULTTUURIA

4. DOKUMENTOI KAIKKI LIIDIEN KANSSA TAPAHTUNEET INTERAKTIOT

Yhteinen teknologia on viime kädessä se, joka mahdollistaa myynnin ja markkinoinnin asiakaskeskeisen yhteispelin.

Ilman teknologiaa, johon dokumentoidaan kaikki liidin kanssa tapahtuneet interaktiot (myynnin sekä markkinoinnin), ei laajamittainen ja optimoitu yhteispeli toimintojen välillä ole mahdollista.

Pienemmässä skaalassa, silloin kun prospekteja ja liidejä on korkeintaan muutamia kymmeniä, tämä voi vielä onnistua manuaalisesti. Mutta mitä suuremmasta volyymistä puhutaan, sitä mahdottomammaksi liidien hallinta, asiakaskohtainen markkinointi ja asiakasymmärryksen dokumentointi käy.

Siksi vähintään CRM on syytä laittaa kuntoon ja markkinoinnin automaatiotakin kannattaa harkita vakavasti.

Toisaalta teknologia ei itsessään ratkaise mitään. Myynnin ja markkinoinnin yhteisten pelisääntöjen ja prosessien on oltava kunnossa, jotta teknologiasta olisi mitään hyötyä.



Lue lisää **LIIDIEN HALLINTAA**
käsittelevästä oppaastamme



Lue lisää **ASIAKASKOHTAISTA MARKKINOINTIA**
käsittelevästä oppaastamme



Lue lisää **ASIAKASYMMÄRRYSTÄ**
käsittelevästä oppaastamme

**MYNNIN JA MARKKINOINNIN
YHTEISTEN PELISÄÄNTÖJEN JA
PROSESSIEN ON OLTAVA KUN-
NOSSA, JOTTA TEKNOLOGIASTA
OLISI MITÄÄN HYÖTYÄ.**

HALUATKO KESKUSTELLA?

MicroMedian Vauhtipyörä on kokonaisuus, joka muodostuu meidän eri palvelualueistamme. Samalla se on myös ajattelutapa, josta hyötyy lähes jokainen B2B-liiketoimintaa harjoittava yritys.

Vauhtipyörän sisältämät toimenpiteet ovat kaikki yhtä tärkeitä pyrittäessä tulokselliseen myynnin ja markkinoinnin yhteispeliin.

Sen sijaan ei ole pakollista, että kaikkia toimenpiteitä tarvitsisi tehdä itse tai myöskään ulkoistaa. Kun prosessi on kunnossa ja tieto liikkuu Vauhtipyörän osa-alueiden välillä, ei työnjaolla ole merkitystä. Kokonaisuus ratkaisee.

Meillä on valmius auttaa kaikessa, mikä liittyy Vauhtipyörään. Oli kyse strategian luomisesta ja jalkauttamisesta, kokonaisuuden ulkoistamisesta tai mistä tahansa yksittäisestä osa-alueesta.

Jos haluat lukea lisää Vauhtipyörästä ja MicroMedian palveluista, tutustu muihin oppaisiimme.



Lue lisää **LIIDIEN HALLINTAA**
käsittelevästä oppaastamme



Lue lisää **ASIAKASKOHTAISTA MARKKINOINTIA**
käsittelevästä oppaastamme



Lue lisää **ASIAKASYMMÄRRYSTÄ**
käsittelevästä oppaastamme

Sovi aika keskusteluun asiantuntijamme kanssa.

[Sovi aika](#)



PYSY KUULOLLA

Tilaa uutiskirjeemme

MICROMEDIA

Bulevardi 21

00180 Helsinki

www.micromedia.fi