



TEOLLISUUDEN

MARKKINOINTIUUTISET

4 Miten
teollisuusyritys saa
lisää myyntiä
markkinoinnin avulla

6 Asiakastarina:
Promeco luottaa
digimarkkinoinnissa
Verkkoasemaan

8 Markkinointivinkki:
LinkedIn
tehokäyttöön



verkkooasema



SISÄLLYSLUETTELO

- 3** Toimitusjohtajan terveiset
- 4** **Toimialanäkemys:** Miten teollisuusalan yritykset markkinoivat itseään
- 6** **Asiakastarina:** Promeco luottaa digimarkkinonnissa Verkkoasemaan
- 8** **Markkinointivinkki:** LinkedIn tehokäyttöön
- 9** **Esittelyssä:** Markkinoinnin REANE-malli
- 10** **Tarkistuslista:** Miksi markkinointi maksaa, mutta tulokset jäävät laihoiksi?



Toimitus
Verkkoasema Oy
Isokatu 19 A 12
90100 OULU
verkkoasema.fi

Päätoimittaja
Susanna Chazal Martin
Toimitussihteeri
Sari Sundström
Painatus
IPress

TOIMITUSJOHTAJAN TERVEISET



Tiina Räisänen

Toimitusjohtaja /
Verkkoasema Oy

Pitääkö B2B -yrityksen markkinoida?

B2B-liiketoiminta on

luottamusbisnestä. Asiakkaat eivät osta netistä, vaan kauppa tehdään henkilökohtaisella myyntityöllä ja ostoprosessit ovat pitkiä. Mutta mikäli yritys hakee kasvua uusista markkinoista ja uusilta asiakkailta, helpottaa markkinointi merkittävästi myyjän työtä. Se vahvistaa yrityksen näkyvyyttä, auttaa tavoittamaan oikeat kohderyhmät, lisää yrityksen tunnettuutta ja auttaa rakentamaan luottamusta. Lisäksi se toimii 24/7.

Olen jutellut vuosien varrella yli tuhannen B2B-päätäjän kanssa ja todennut, että markkinoinnin mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty läheskään täydellä potentiaalilla. Henkilökohtaista myyntityötä arvostetaan, kuten kuuluukin, mutta markkinointi mahdollistaisi myynnin skaalaamisen sekä myyjien työn helpottamisen. Tämä on se sanoma, mitä Verkkoasemalla halutaan B2B-päätäjille välittää.

Markkinointiin liittyy useita ennakkoluuloja. Saatetaan jopa kuvitella, että digimarkkinointi on pelkkää "somessa pörräämistä". B2B -markkinoinnin ytimen voisi kuitenkin kiteyttää 3 asiaan:

Ensinnäkin asiakkaat tulee tuntea. Ketkä ovat päätöksentekijöitä ja vaikuttajia? Mitkä ovat haasteet, joissa voisit heitä auttaa? Mitkä asiat ovat heille tärkeitä, ja vaikuttavat ostopäätökseen?

Toiseksi tulee viesti. Kun yllä mainittu on mietitty kunnolla, asiakkaille voi tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä. B2B -markkinointiviestinnän pahimpia virheitä on puhua pelkästään omista tuotteista/palvelusta, kun pitäisi keskittyä siihen, mikä asiakasta kiinnostaa. Tämä ongelma näkyy selkeimmin B2B-yritysten verkkosivuilla, jotka ovat usein puhtaasti yritysesityksiä, eivätkä myynnin työkaluja.

Kolmantena nostaisin oikeat kanavat. Jopa 55 % B2B-ostajista etsii somesta tietoa ostoprosessinsa tueksi (Gartner, 2022).

Todennäköisesti sinunkin asiakkaasi kuluttavat siis aikaa jossain digitaalisessa kanavassa. Heidät on mahdollista tavoittaa kohdentamiskeinoilla, jotka jäävät aivan liian usein hyödyntämättä. B2B-markkinointi ei ole massamainontaa, vaan tarkkaan mietittyä viestintää - taitavasti kohdennettuna.

Herättikö tämä sinussa uteliaisuutta kokeilla, toimisivatko nämä myös sinun liiketoiminnassasi? Jutteleimme mielellämme asiasta lisää ja tarjoamme veloituksettoman toimiala-analyysin juttuhetken lisäksi. Saat siitä varmasti konkreettisia ideoita markkinointisi eteenpäin viemiseen. Toivottavasti tullaan vielä tutuiksi!

Tiina Räisänen

TOIMIALANÄKEMYS

MITEN TEOLLISUUSALAN YRITYKSET MARKKINOIVAT ITSEÄN

Valmistavassa teollisuudessa projektit jakaantuvat useamman toimittajan kesken. Tärkeänä kysymyksenä onkin, kuinka noustaan strategiseksi kumppaniksi ja päästään tarjoamaan myös asiantuntijapalveluita pelkän komponenttitoimittajaroolin sijaan.

Valmistavassa teollisuudessa toimivien yritysten tyypilliset tavoitteet liittyvät usein tunnettuuden lisäämiseen sekä unelma-asiakkailta tulleiden yhteydenottojen määrän kasvattamiseen.

Yritykset haluavat päästä prosesseihin mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta he pystyvät vaikuttamaan tarjouspyyntöön ja myymään ratkaisun lisäksi myös omaa asiantuntijuuttaan esimerkiksi suunnitteluosaamisen muodossa.

Yritykset kokevat tärkeäksi, että brändi, heidän tarjoamansa ratkaisut ja työpaikat tulevat tutuiksi tuleville insinööreille jo opiskeluvaiheessa.

Useilla tämän toimialan yrityksillä asiakaskunta on kansainvälistä. Näissä tapauksissa tavoitteena on huomioida myös eri markkinoiden väliset erot sekä kulttuuri- ja kielierot. Myös yhteismarkkinointi tilaajan kanssa sekä lopputuotteen brändin käyttö markkinoinnissa koetaan tärkeäksi.

Markkinoinnilla on mahdollista vastata haasteisiin lisäämällä asiakkaiden ymmärrystä siitä, missä kaikessa yritys voi heitä auttaa. Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen onkin lähes aina markkinoinnin tärkein tavoite. Samalla pystytään tuomaan esille yrityksen tuomia hyötyjä, kuten paikallisuutta, toimitusvarmuutta ja esimerkiksi vastuullisuutta, josta EU:n *Corporate Sustainability Reporting Directive* eli CSRD velvoittaa kaikkia listattuja ja suuria yrityksiä raportoimaan uuden standardin mukaisesti vuodesta 2024 eteenpäin. Tämä tulee koskemaan myös näiden yritysten alihankkijoita.



Koska markkinat asettavat omat vaatimukset kestäväälle kehitykselle esimerkiksi

ympäristöystävällisyyden ja työntekijöiden olojen suhteen, näistä asioista tiedottaminen nostaa yrityksen brändiä. Kustannustehokkuutta lisätään automaation ja koneistamisen kautta.

Oikein ja tarkasti kohdennetulla rekrymarkkinoinnilla on mahdollista herättää tulevien työntekijöiden ja esimerkiksi alanvaihtajien ja opiskelijoiden kiinnostus ja saamaan näin lisää laadukkaita hakemuksia.

Halutut tulokset liittyvät tällä toimialalla yhteydenottojen lisääntymiseen, digikanavista tulleiden unelma-asiakkaiden tunnistamiseen, jo olemassa olevien asiakkaiden hoivaamiseen, työhakemusten määrän ja niiden laadun parantamiseen sekä brändin kasvattamiseen esimerkiksi vihreiden tuotantotapojen ja asiantuntijuuden suuntaan.

Tavoitteiden toteutumisprosentti toimialalla on ollut systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen tällä toimialalla keskimäärin 4,7 %, mikä tarkoittaa esimerkiksi 3400 verkkosivukävijän volyymista 160 kpl tunnistettua kontaktia, yhteydenottoa tai puhelinnumeron klikkausta. Verkkosivujen kävijämäärä on noussut tässä toimialassa keskimäärin 37 % ja sivuston katselut 11 %.

Sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen on ollut tunnettuuden kasvattamisessa tärkeää. Pelkät postaukset eivät riitä, vaan täytyy tehdä myös kohdennettua mainontaa usein hyvinkin tarkkaan asiakkaan valitsemille unelma-asiakkaille.

Tietysti on oltava näkyvillä myös Googlessa. Yrityksen täytyy löytyä Googlesta helposti siinä vaiheessa, kun asiakkaan tarve aktivoituu, jotta potentiaalinen asiakas ei eksy kilpailijalle. Googlessa potentiaalisille asiakkaille voidaan myös tarjota vaihtoehtoja ja näin päästä mukaan vertailuprosessiin.

Jo ennen kaupan syntymistä täytyy rakentaa luottamusta tulevien asiakkaiden parissa. Tässä verkkosivut ovat tärkeässä roolissa. Erilaiset referenssit tarinat, case-tarinat, asiantuntija-artikkelit ja toimialakohtaiset ratkaisut vahvistavat asiakkaalle tunnetta siitä, että yrityksen osaamiseen voi luottaa.

Sisällön kiteyttämisen kautta yritys pystyy kertomaan miksi asiakkaan kannattaa valita juuri heidän ratkaisunsa, ja mitä he tekevät paremmin kuin kilpailijat.

On muistettava, että uusi asiakas on tuskin heti valmis jättämään tarjouspyyntöä. Kynnystä yhteydenottoon on siis madallettava, jotta potentiaalinen asiakas saadaan kiinni ja häneen voidaan pitää yhteyttä aktiivisesti. Näin kasvatetaan ymmärrystä siitä, missä kaikessa yritys voi ja haluaa asiakasta auttaa myös liiketoiminnan kehittyessä.

Aineisto ja kokemukset on kerätty vuosien varrella Verkkoaseman B2B-asiakkaiden parista.



ASIAKASTARINA

PROMECO GROUP OY LUOTTAA DIGIMARKKINOINNISSA VERKKOASEMAAN

Messut ja face to face -tapaamiset riittivät markkinoinniksi vielä joitain vuosia sitten, mutta nykypäivänä digimarkkinointi on kansainväliselle yritykselle elinehto. Promeco halusi hoitaa digimarkkinoinnin kerralla kuntoon ja valitsi Verkkoaseman yhteistyökumppanikseen.

Muutama vuosi sitten Promecolla havahduttiin siihen, että alalla oli meneillään sukupolven vaihdos. Monessa Promecon nykyisessä ja potentiaalisessa asiakasyrityksessä vanhempi sukupolvi oli jäämässä pois, ja tilalle oli tulossa nuoria, digimaailmassa ikänsä eläneitä ammattilaisia.

Yrityksessä tiedostettiin, että kun maailma muuttuu, on muututtava nopeasti mukana, mikäli halusi pärjätä kilpailluilla markkinoilla.

– Kaupankäynti ei ole enää puhelimen ja sähköpostin tai messuosaston varassa, vaan tietoa etsitään yhä enemmän verkosta. Meillä ei kuitenkaan ollut juurikaan omaa osaamista digimarkkinoinnin saralla. Meillä oli linjoilla verkkosivut, joita ei hyödynnetty, sekä sosiaalisen median kanavat, joissa ei tapahtunut juuri mitään. Lähdimme siis lähes nollasta, Promecon myyntijohtaja **Ville Ritakorpi** sanoo.

Alkuvuodesta 2019 Promeco alkoi etsiä kumppania, joka voisi auttaa kehittämään yrityksen digimarkkinointia. Verkkoasema osallistui tarjouskilpailuun ja neuvottelujen jälkeen yritykset päätyivät sopimukseen.

Ensimmäisenä toimenpiteenä Verkkoasema kävi läpi Promecon verkkosivut ja teki suunnitelman siitä, miten liikenne sivustolla saataisiin kasvuun. Kävijämäärän kasvattaminen asetettiin ensimmäiseksi konkreettiseksi tavoitteeksi. Se merkitsi sivujen optimointia ja analytiikan seuraamista.

– Kaikki sivumme ovat kolmella kielellä, eli suomeksi, englanniksi ja puolaksi. Verkkikiseltä tuli ideoita siihen, miten sivuston tekstejä voisi päivittää ja parantaa, jotta löytyisimme paremmin hakukoneilla. Saimme heiltä valmiit tekstit kaikilla kolmella kielellä, Ritakorpi sanoo.

Yhtenä isona kokonaisuutena ovat olleet verkkosivuilla julkaistut työntekijätarinat, joilla on kasvatettu työnantajamielikuvaa. Somekanavien päivitystä Promecossa tehtiin aluksi oman työn ohessa, mutta pian työ luovutettiin Verkkoasemalle. Aiheet tulevat edelleen pääosin Promecolta, mutta Verkkoasemalla aiheista tuotetaan somekäyttöön sopivaa sisältöä.



Ritakorven mukaan yhteistyö Verkkoaseman kanssa on ollut luontevaa ja helppoa. Keskustelu Teamsin välityksellä on ollut vilkasta ja henki keskusteluissa on ollut hyvä. Asiat voi sanoa suoraan, ja pulmatilanteisiin lähdetään etsimään ratkaisua.

– Meillä on ollut puolin ja toisin henkilövaihdoksia, jotka ovat luonnollisesti vaikuttaneet hieman siihen, miten työt etenevät. Muuten kaikki on mennyt erittäin hyvin. Yhteistyö Verkkoaseman kanssa jatkuikin testiajan jälkeen hyvässä ja luottavaisessa hengessä, Ritakorpi sanoo.

Näkyvyyden lisääntymisen lisäksi yhteistyö Verkkoaseman kanssa on tuonut Promecolle yllättäviäkin onnistumisen paikkoja.

– Työntekijöillämme on ollut rima niin korkealla minkään tekstin tuottamiseen, ettei heistä ole saanut oikein mitään irti, mutta nyt sieltä saattaa tulla valmistakin tekstiä ihan pyytämättä. Selkeästi Verkkoasema on inspiroinut ja opettanut meitä kaikkia.

Yhteistyöllä saavutetut hyödyt:

- **Verkkosivuston selkeyttäminen ja optimointi ja sitä kautta hakukonelöydettävyyden parantuminen**
- **Asiakasta ja tulevia työntekijöitä kiinnostavan sisällön tuottaminen ja sitä kautta yrityksen imagon vahvistuminen**
- **Somekanavien sisällöntuotannon säännöllisyys ja sitä kautta asiantuntijuuden vahvistuminen**
- **LinkedInin mainoskampanjat ja sisällöntuotanto ja sitä kautta liikenteen ja seuraajien määrän lisääntyminen**

LINKEDIN TEHOKÄYTTÖÖN

Miksi yksi postaus saa LinkedInissä 15 näyttökertaa ja toinen kerää hetkessä tuhansia näyttökertoja? Vastaus piilee LinkedInin algoritmissä.



Mistä ja miten kannattaa kertoa?

Pääsääntöisesti LinkedInissä kaikki tuotteista ja palveluista puhuvat postaukset jäävät marginaaliin. LinkedInissä asiantuntijuus on se, mikä ihmisiä kiinnostaa. Kun tuotat lukijoille lisäarvoa, postauksesi saa silmäpareja. Tuo jotain uutta keskusteluun, esitä mielipiteitä, haasta ja iske pöytään faktoja. Kun vieläpä tuotat tätä lisäarvoa tuottavaa sisältöä säännöllisesti, näkyvyyden kasvu on taattu. Toki välillä voi itseään ja palveluitaan kehuakin, mutta on hyväksyttävä, että ne julkaisut saavat lähtökohtaisesti vähemmän reaktioita.

Kuinka aktiivinen pitää olla?

Facebookista on sanottu, että neljä statuspäivitystä päivässä olisi optimi ja vain joka yhdeksäs niistä saisi olla kaupallinen. LinkedInissä tilanne on toinen: Jos julkaiset kaksi statuspäivitystä alle 18 tunnin sisällä toisistaan, ne syövät toistensa näkyvyyttä. Optimi aikataulu LinkedInissä postaukseen on siis käytännössä yksi per päivä. Tämä siis siinä tapauksessa, että haluaa maksimoida näkyvyyden. Peruslogiikkana voisi sanoa, että pari julkaisua per viikko on ihan riittävä, varsinkin, jos ne sisältävät sitten todella timanttista ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Muista CTA eli Call To Action

Hyväkään julkaisu ei vielä riitä maksimoimaan näkyvyyttä, vaan tarvitaan myös reaktioita. LinkedInissä ei kannata luottaa siihen, että tuottaa niin hyvää sisältöä, että kaikki vain automaattisesti haluavat heti kehua minua tai asiaani ja jakavat postauksen eteenpäin. Pitää osata myös pyytää. Parhaimmillaan asiantuntijuus tietysti kulminoituu siihen, että se on keskustelevalta ja kaksisuuntaista. Ei niin, että minä tässä kerron absoluuttisen totuuden, vaan itseään kannattaa altistaa myös kritiikille. Postauksia voi tehdä myös sillä periaatteella, että kerää niiden kautta muiden kokemuksia ja näkemyksiä ja oppii niistä. Keskustelua voi herättää kysymällä onko lukija samaa mieltä, oletko nähnyt vastaavia tutkimuksia tai kuullut vastaavaa. Postauksessa voi suoraan pyytää tagaamaan kaveri, joka saattaisi olla aiheesta kiinnostunut. Ja voi myös pyytää suoraan, että hei, tykkää ja kommentoi postaustani niin saadaan tälle tärkeälle asialle lisää näkyvyyttä.

Verkoston koolla on väliä

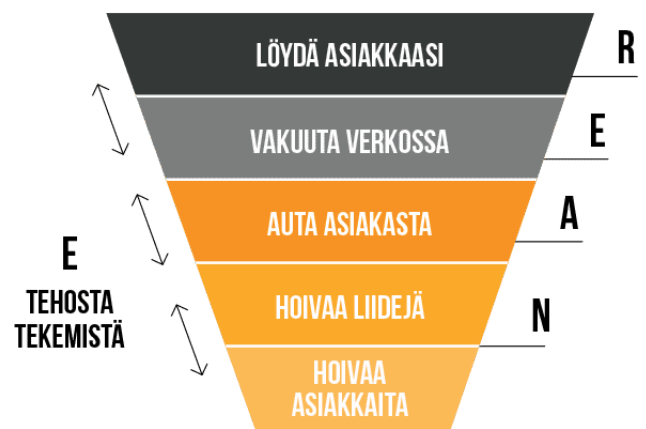
LinkedInissä verkoston koko määrittää miten hyvin profiili löytyy ja miten laajasti postauksia näytetään. LinkedIn näyttää hakutuloksissa ensisijaisesti ihmisiä, jotka ovat verkostossa lähellä, eli se nostaa ykkös- ja kakkostason kontaktit automaattisesti hakutuloksissa korkealle. Keskinäinen järjestys määräytyy mm. sen mukaan, miten asiasanoja profiilissa on käytetty ja miten olette olleet vuorovaikutuksessa LinkedInissä. Se, kuinka paljon ihmisiä meillä on lähiverkossa ja miten se kertaautuu sitten verkoston muilla tasoilla, on siksi äärettömän tärkeä juttu. Kannattaa verkostoitua (ja osallistua keskusteluihin sekä jakaa ja tykätä muiden postauksia) ensisijaisesti niiden kanssa:

1. joihin haluaisit vaikuttaa,
2. joiden haluaisit ostavan tuotteitasi tai palveluitasi.

MARKKINOINNIN REANE-MALLI

REANE on yrityksesi tuloksen tekemiseen tähtäävä kasvumalli.

Typilliset haasteet B2B-markkinoinnissa liittyvät sirpaleiseen ”ad hoc” -tekemiseen ja siihen, että puuttuu näkemys kokonaisuudesta: Mitä tulee tehdä ensin, jotta lopputuloksena saamme yrityksemme verkkosivuilta lisää liidejä? Vuosien kokemus on osoittanut, että REANE-mallin mukaan toimimalla markkinoinnista tulee tuloksellisempaa ja resurssit suuntautuvat väistämättä oikeaan paikkaan. REANE-malli jakaantuu 5 osaan, jotka ovat digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät elementit: Reach, Engage, Activate, Nurture ja Enhance.



NÄIN HYÖDYNNÄMME REANE-MALLIA DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA

1.Nykytilanneanalyysi

Eivätkö asiakkaat löydä teitä digikanavista? Vai ovatko verkkosivut vanhentuneet eivätkä vakuuta asiakasta? Vai puuttuuko verkkosivulta kävijäpolut ja tavoite? Tai mahdollisesti kävijöitä on runsaasti, mutta liidejä ei saada? Nykytilanneanalyysi paljastaa missä ovat markkinointinne akuutimmat kehityskohdat.

2.Toimenpidesuunnitelma

Teemme suunnitelman, jossa markkinoinnintoinenpiteit priorisoidaan ja aikataulutetaan. Rakennamme REANE-mallin mukaista kokonaisuuutta suunnitelmallisesti, osa kerrallaan. Asiakaskohtaisesti tämä voidaan tehdä vauhdikkaasti tai maltillisemmalla tahdilla.

3.Mittarit ja data kuntoon

Jotta voimme seurata toimenpiteiden vaikuttavuutta ja edelleen parantaa markkinointia, tarvitsemme dataa. Dataohjattu markkinointi ei perustu ”mustatuntuu” -ideologiaan, vaan numeroiden avulla ohjaamme tekemistä oikeaan suuntaan.

4.Perusta kuntoon

Ennen varsinaisia toimenpiteitä, käymme aina ensin läpi markkinoinnin perusasiat:

- Kenelle? (Unelma-asiakasprofiilit)
- Mitä? (Ydinviesti)
- Miksi? (Kilpailuedut, asiakashyödyt).

Ilman näiden terävöittämistä, on mahdotonta tehdä asiakasta kiinnostavaa markkinointia.

5.Ketterä toteutus

Teemme toimenpiteitä sprinteissä eli kuukauden aikajänteellä. Näin saamme ketterästi toteutettua aina yhden kokonaisuuden kerrallaan ja saamme siitä myös nopeasti dataa.

6.Kokonaisuus mielessä

Jokainen asiakkaamme saa meiltä Kasvupäällikön, joka auttaa pitämään REANE-mallin mukaisen tekemisen keskiössä, sen sijaan että markkinoinnissa keskitytään liikaa ”lillukanvarsiin”.

TARKISTUSLISTA

12 TYYPILLISINTÄ SYYTÄ MIKSI MARKKINOINTI MAKSAA, MUTTA TULOKSET JÄÄVÄT LAIHOIKSI

Tietyt ongelmat toistuvat teollisuusyritysten markkinoinnissa ja se voi jättää tulokset laihoiksi.

Mikäli yrityksesi tekee markkinointia, eivätkä tulokset tyydytä, käy tämä lista läpi markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa. Mikäli yrityksesi ei tee vielä aktiivista markkinointia, käy lista läpi ennen kuin aloitat tai valitset markkinointikumppania ja pohjaa toimenpidesuunnitelma listaan.

01

LÖYTYYKÖ MARKKINOINNISTASI "PUNAINEN LANKA"?

Markkinoinnin taustalla olisi hyvä käyttää aina jotain mallia tai viitekehystä, joka pitää huolen siitä, että jokainen markkinoinnin vaihe tulee toteutettua. Liian usein huomio keskittyy yhteen asiaan ja seuraavat askeleet jäävät toteuttamatta, jolloin tulokset eivät ole toivotunlaisia.

02

ONKO TEILLÄ SELKEÄ TAVOITE MÄÄRITELTYNÄ?

Tiedätkö, mitä haluatte saavuttaa markkinoinnilla? Tavoite ohjaa kaikkea markkinointia. Kun saavutettuja tuloksia verrataan tavoitteisiin, tiedetään, ollaanko tehty oikeita asioita.

03

KENELLE MARKKINOINTI ON SUUNNATTU?

Oletteko määritelleet unelma-asiakasprofiilin(t): Mitä organisaatioita asiakkaat ovat ja minkä tittelin omaavat henkilöt näissä organisaatioissa vaikuttavat päätöksentekoon? Ilman riittävää ymmärrystä unelma-asiakkaasta on mahdotonta tehdä asiakasyrityksiä puhuttelevaa markkinointia.

04

MITTAATTEKO MARKKINOINTIA SÄÄNNÖLLISESTI?

Pelkät saadut liidit eivät toimi riittävänä mittarina, koska mikäli niitä ei saada, emme tiedä missä markkinoinnin vaiheessa ongelma piilee. Mittaa siis kaikkea aktiviteettia: näkyvyyttä, verkkosivujen liikennettä sekä konversioita eli tavoitteita.

05

MIKÄLI VERKKOSIVULTASI POISTETTAISIIN YRITYKSESI LOGO JA NIMI, VOISIKO PELKÄSTÄ SISÄLLÖSTÄ TUNNISTAA YRITYKSESI?

Kuinka siis erottaudut kilpailijoistasi? Mitkä ovat yrityksesi vahvuudet ja kilpailuedut (joita asiakkaasi arvostavat)? Löytyvätkö ne asiat selvästi verkkosivuilta?

06

KÄYTTÄVÄTKÖ MYyjät VERKKOSIVUJANNE AKTIIVISESTI MYYNIN TYÖKALUNA?

Jos eivät käytä, verkkosivujenne sisältö ei palvele myöskään potentiaalisia asiakkaita.

07

KÄYTÄTEKÖ AIKAA SISÄLLÖNTUOTOON, MUTTA ETTE EUROJA SEN JAKELUUN?

Mikään kanava ei tarjoa näkyvyyttä yrityksille veloitusetta. Pidä huoli siitä, että käytätte valituissa kanavissa tarkkaan kohdennettua mainontaa tehokkaasti. Tarkimmillaan yleisönä voi olla lista yrityksiä ja niistä tietyn tittelin omaavat ihmiset. Eli oikeat sisällöt, löytävät oikeat lukijat.

08

OLETTEKO TESTANNEET KÄYTÄNNÖSSÄ MISTÄ KANAVISTA/MEDIOISTA ASIAKKAANNE LÖYTÄVÄT?

Voitte yllättä testien tuloksista, LinkedIn ei nimittäin ole ainoa relevantti kanava.

09

TOTEUTUUKO 7 KERRAN SÄÄNTÖ?

Markkinointi ei ole pikamatka, vaan vaatii sinnikkyyttä ja toistoja. Joka viikko olisi hyvä näkyä ja viestiä oikeissa kanavissa, mm. aktiivinen viestiminen sosiaalisessa mediassa, kattava näkyvyys suosituimmissa hakukoneissa ja yhteydenpito uutiskirjeiden välityksellä kuuluu tehokkaaseen markkinointiin.

10

PYSYTKÖ MIELESSÄ PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSIN LOPPUUN SAAKKA?

Teollisuuden päätöksenteko ja ostoprosessi vie vähintään kuukausia, usein vuosia. On olennaista pysyä mielessä koko päätöksentekoprosessin ajan ja laajentaa näkyvyyttä kaikkiin päätöksentekoon osallistuviin henkilöihin.

11

ONKO MARKKINOINTITIIMISI AKTIIVISESTI YHTEYDESSÄ MYYNTIIN?

Myyjillä on suora yhteys asiakkaisiin. Jakavatko myyjät säännöllisesti tietoa siitä mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita? Osallistuvatko myyjät markkinointisisältöjen tuotantoon, tai ainakin arviointiin? Saako markkinointi aktiivisesti palautetta myyjiltä markkinointitoimenpiteiden tehosta?

12

KUINKA HYVIN SIIS SINÄ JA KOLLEGASI OLETTE ESILLÄ DIGITAALISISSA KANAVISSANNE?

B2B-liiketoiminta on luottamusbisnestä. Asiakkaisiin vaikuttaa vahvasti henkilökohtainen viesti muuallakin kuin itse myyntitilanteessa. Myyjän on paljon helpompi aloittaa kaupallinen keskustelu, kun asiakas tunnistaa myyjän esimerkiksi LinkedIn:stä. Ja kuvaa tehokkaampi viestimismuoto on video, sillä siinä välittyy myös myyjän persoona.





VOISIMMEKO AUTTAA MYÖS TEITÄ?

 **DUNLOPHIFLEX**

 **CADMATIC**

 **AHOLA**

 **KERA** GROUP

PURISTETEOS
— CREATING SUCCESS IN METAL —

nylund 

 **OPTISCAN**

 **Lumikko**

PehuTec
Innovation by commitment

Promeco

AURAJOKI

**MAST
SYSTEM**

SWECO 

meconet

FIBOX
Enclosing innovations

ERLATEK
A RUD  SponSet company

 **Kopar**

 **Electro Center**