



Mutta mitä tapahtui liideille?

**7 vinkkiä miten
varmistat, etteivät
markkinointieurot
valu viemäriin.**

#verkkis

Verkkoasema Oy | Torikatu 26, 90100 Oulu | Puh. 020 735 0299 |
info@verkkosema.fi | www.verkkosema.fi



Markkinoinnin ydintavoite on auttaa yrityksen myyntiä onnistumaan. Tämän onnistumista voidaan mitata markkinoinnin tuottamien liidien lukumäärällä. Liidit tarkoittavat markkinoinnin keräämiä tunnistettuja kontakteja, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta kaupalliseen keskusteluun.

Myynnin kasvuun vaikuttavat

- 1 Saatujen liidien lukumäärä
- 2 Liidien laatu
- 3 Liidien aktiivinen eteenpäin vieminen
- 4 Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen

Liidien generointiin liittyvä opas löytyy täältä

<https://bit.ly/2Xh9w79>



Kuinka paljon tulisi varata euroja?

Reilusti suurin osa suomalaisista pk-yrityksistä investoi alle 5% liikevaihdosta markkinointiin, ja noin 10% yrityksistä yli 5%.

Esimerkki liidin hinnasta, jossa oletetaan, että yritys investoi markkinointiin 5% liikevaihdosta. (Sisältäen markkinointiin käytetyt henkilö- ja talousresurssit: henkilötyö, ulkopuoliset palvelut, järjestelmät, verkkosivut, some, messut, postitukset jne.)

- ▶ Yrityksen liikevaihto: 5 M€
- ▶ Investointi markkinointiin: 250k€
- ▶ Liidejä kuukaudessa 20kpl, vuodessa 240kpl
= yhden liidin hinta: 1042€ (alv 0%)!

Mikäli esim. 1/5 osa liideistäsi jää kunnolla hoitamatta, tarkoittaa se vuodessa 50 000 €:n hukkaamista.

Mikäli myynnin hit-rate olisi esimerkiksi 10%, niin tämä tarkoittaisi noin viiden kaupan saamatta jäämistä vain siitä syystä, että vaivalla ja rahalla hankittuja liidejä ei hoidettu. Ja mikäli kaupan keskihinta olisi 40 000€, niin saamatta jääneiden kauppojen kustannus olisi vuodessa 200 000 €!

7 vinkkiä, miten varmistat, etteivät markkinointieurot valu viemäriin.

1 Mikä on liidi?

Liidi tarkoittaa tunnistettua kontaktia (nimi, sähköpostiosoite, yritystieto), joka on osoittanut jotenkin olevansa kiinnostunut tuotteesta/palvelustanne.

Katso lisää Marketing Qualified vs. Sales Qualified lead täältä

<https://bit.ly/3dXfqAn>

Hyvin usein pelkkä uutiskirjeen tilaus, uutiskirjeessä olevan linkin seuraaminen tai oppaan lataus ei ole vielä liidi, mutta mikäli sama henkilö tekee kaikki edelliset ja aktivoituu jälleen uuden oppaan lataamiseen, hän voisi olla liidi. Tällaisen liidin saa kiinni markkinoinnin automaatiotyökalun pisteytyksellä, lue lisää täältä

<https://bit.ly/2yB8SqN>

Mikäli verkkosivuillanne on yhteydenotto- tai tarjouspyyntölomake, tämän jättäjä on hyvin todennäköisesti teillä suora liidi. Suoran kylmäsoiton tekeminen ja tapaamisen buukkaaminen toimii myös tehokkaana liidigeneraattorina. Tehokkuuden näkökulmasta on syytä kohdistaa soitot juuri teidän unelma-asiakaskohderyhmään. Markkinoinnin automaation tuottamaa dataa hyväksi käyttäen selvitetään, ketkä juuri tällä hetkellä etsivät ratkaisua haasteeseensa teidän tarjoamalla tuotteella tai palvelulla.

Muita kanavia ovat erilaiset tapahtumat ja messut, joissa kerätään liidejä ständillä tai muuten tapahtumassa verkostoitumalla. Keskusteluista otetaan keskustelukumppanin yhteystiedot talteen joko käyntikortin tai LinkedIn-kutsun avulla.

2 Tutki mihin liidit katoavat – etsi juurisyy

Nyt teillä on jonkinlainen käsitys siitä, minkälaisia liidejä teille tulee ja mistä kanavista – hyvä. Seuraavaksi alatte tutkimaan, mihin liidinne on tallennettu. Liian usein tässä vaiheessa todetaan, että liidejä menee ...johonkin... eli hukkaan. Mikäli tätä vaihetta ei ole kuvattu ja ohjeistettu huolella, jokaisella on oma tapansa käsitellä liidejä. Liidejä ei yksinkertaisesti tallenneta formaalisti yhteen paikkaan. Liidejä voi löytyä myyjien omista vihkojen nurkista, erilaisista exceleistä, markkinoinnin automaatioista ja osa sovitusti CRM:stä.

Mikäli liidillä tarkoitetaan asiakkaan nimeä, yritystä ja yhteystietoja, niin ne voivat olla tallessa, mutta tarkentava ja myynnin kannalta olennainen tieto puuttuu. Mistähän me siellä messuilla juteltiin, mikä oli asiakkaan ongelma, mitä tuli luvattua ja tarjottua? Myös markkinoinnin tuottama data jää hyödyntämättä, kun tietoa siitä mitä asiakas on tehnyt verkkosivuilla, ei ole tallennettu myyjien käyttämään järjestelmään. Kun liidille sitten soitetaan, pitää nämä asiat käydä uudestaan asiakkaan kanssa läpi, eikä asiakaskokemus siitä ainakaan sillä hetkellä vahvistu.

Valvo, että liidit tallennetaan sovitusti. Työkaluna tässä toimii esim. viikoittainen myyntipalaveri, jossa edellisen viikon tapahtumat ja myyjien toimenpiteet käydään läpi ja tarkistetaan, että:

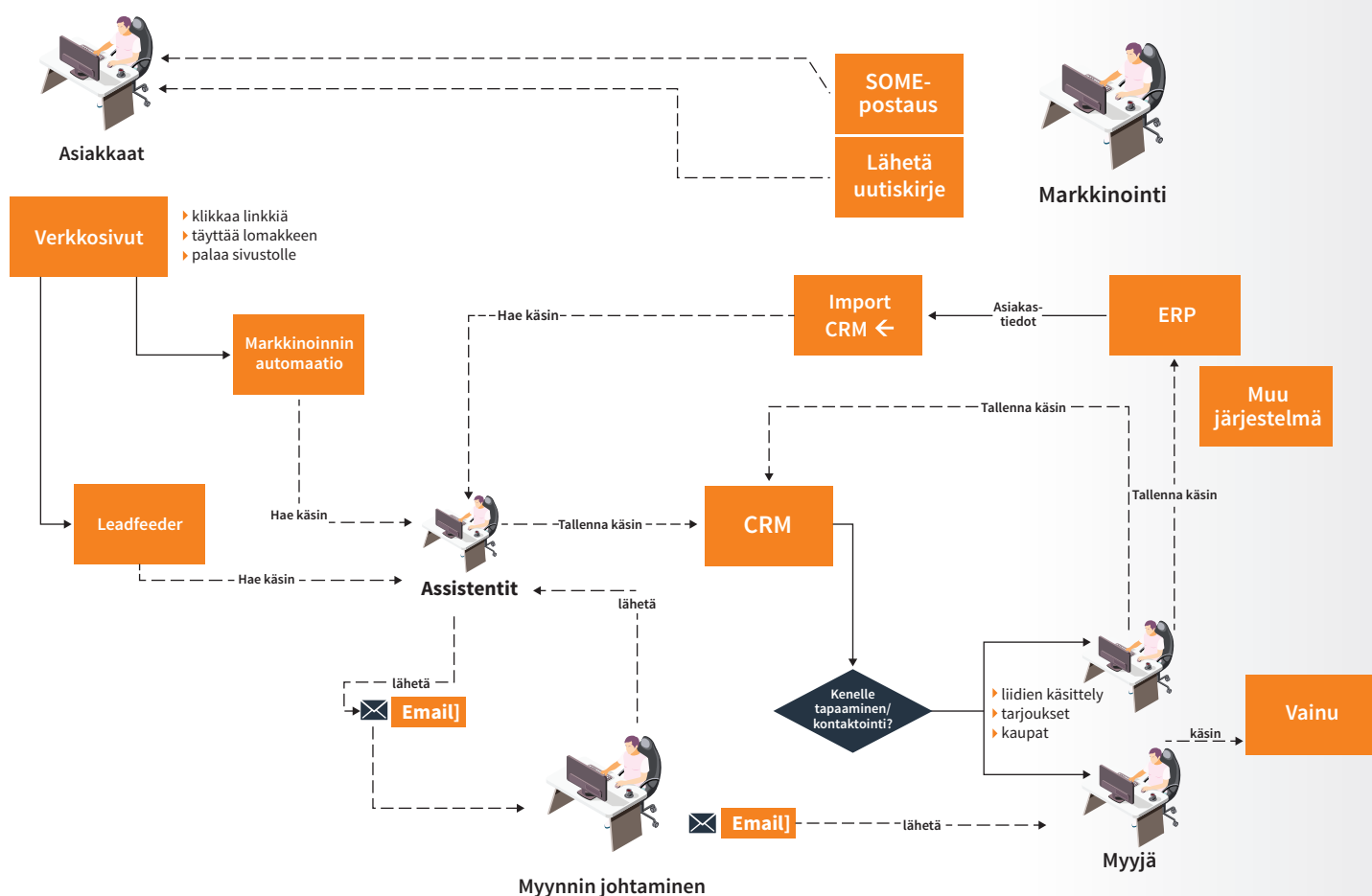
- ▶ kaikki liidit on tallennettu
- ▶ kirjausten laatu on sovitun mukainen
- ▶ mikäli korjaavia toimenpiteitä tarvitaan, ne voidaan tehdä nopeasti ennen seuraavaa liidikontaktia

3 Kuvaava nykyinen toimintatapasasi/ prosessisi ja ympäristösi

Tavoitteena on luoda koko yrityksellenne kuva siitä, miten liidejä käsitellään niiden synnystä myyntivaiheeseen asti. Oheisessa mallikaaviossa kuvataan markkinoinnin toimenpiteet liidien tuottamiseksi, liidien käsittelyyn liittyvät järjestelmät ja ihmiset sekä niiden väliset yhteydet.

Tämän kuva kertoo nykyisen prosessisi ja sen pullonkaulat sekä vaiheet, joissa liidejä häviää koneistostasi, tai prosessissa on tehottomuutta tai muuten ihmisille erittäin tylsiä vaiheita tehdä.

Nykytila



4 Suunnittele tavoitetilasi ja sen stepit hyvin

Nykytila-analyysin luotuanne ja myyjiä haastateltuanne, voitte laatia uuden mallin – unelmatilan siitä, miten myyntiprosessin tulisi toimia esimerkiksi vuoden päästä.

► Mitkä manuaaliset vaiheet tulisi automatisoida

- Mistä saamme suurimmat säästöt työaikaamme
- Missä vaiheessa tapahtuu eniten virheitä

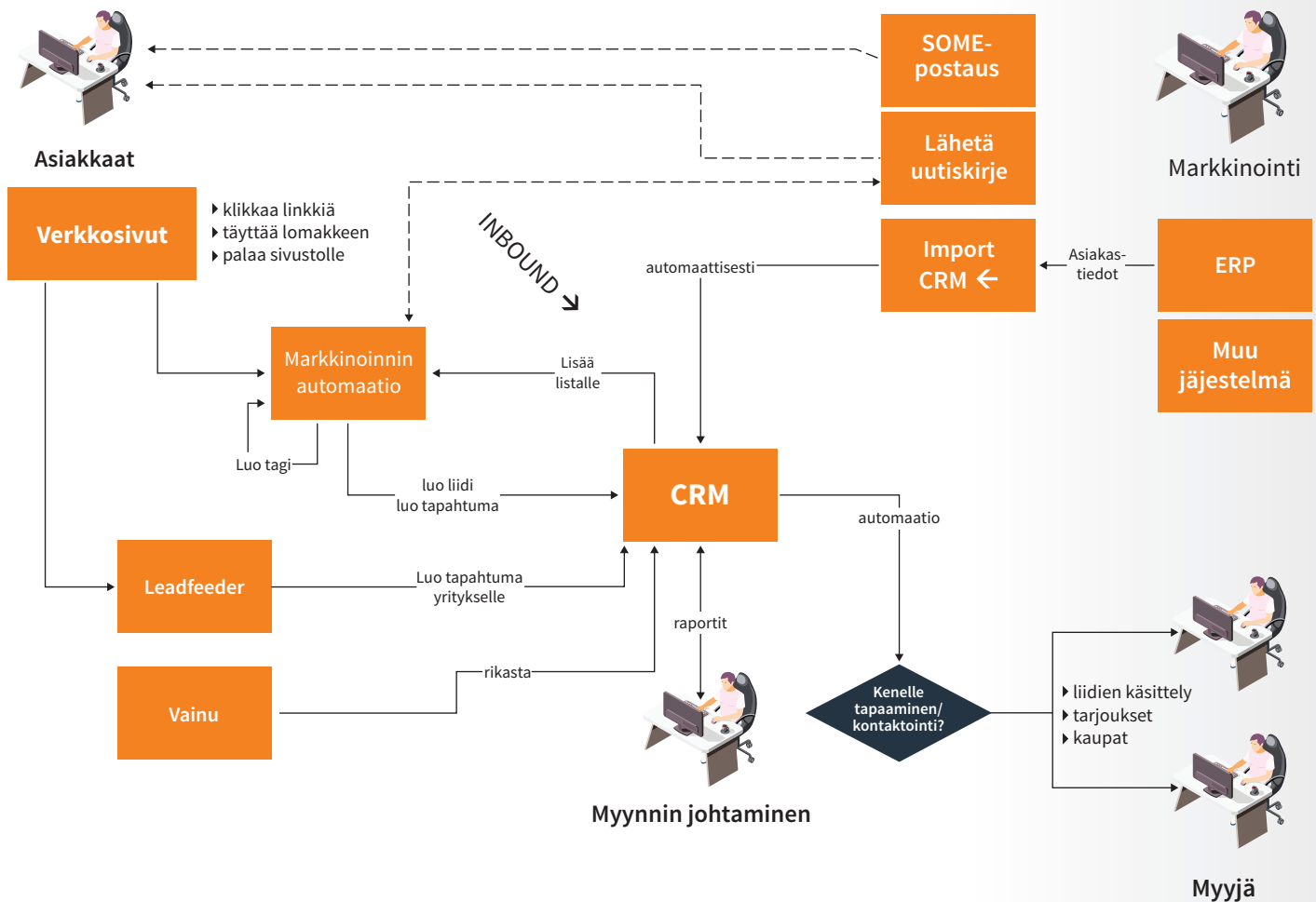
► Mistä järjestelmistä tai ohjelmistoista meidän pitäisi luopua

- Mikä toinen järjestelmä korvaisi vanhan tavan toimia

► Mitä triggeriä meillä tulisi olla

- Mitä tapahtuu esimerkiksi sen jälkeen, kun liidi on tullut verkkosivuilta CRM:ään?
 - Lähetään tästä email-muistutus myyjälle

Laadi uudesta toimintamallista kuva.





5 Älä yritä tehdä kaikkea kerralla

Sekä oman että yrityksemme kokemuksen mukaan, on todella haastavaa koittaa laittaa kerralla koko paletti kuntoon. Tutki toimintamallia ja määrittele sieltä eri vaiheet ja aikatauluta niiden toteutus esimerkiksi seuraavan vuoden ajalle. Miettikää, mitä teknologioita voitte realistisesti ottaa tehokkaasti käyttöön milläkin aikataululla, rasittamatta liikaa varsinaista bisnestänne ja päivittäistä toimintaa. Unelmatilan saavuttamisen vaiheet voisivat olla esimerkiksi seuraavat:

Q1

- markkinoinnin automaation tuottamien liidien tuonti CRM:ään myyjille
- verkkosivujen muiden lomakkeiden tuottamien liidien tuonti CRM:ään myyjille

Q2

- markkinoinnin automaation tuottamien tapahtumien (oppaan lataus, uutiskirjeen tilaus jne.) tuonti CRM:ään rikastamaan asiakasdataa
- Leadfeederin tms. analytiikan tunnistamien kävijöiden tuonti CRM:ään rikastamaan asiakasdataa
- Uutiskirjeen lähetyksen kirjaaminen CRM:ään rikastamaan asiakasdataa

Q3

- Palaavan asiakkaan verkkosivuilla käynti aktivoi email-muistutuksen myyjälle tyyliin: ”Asiakas on jälleen kiinnostunut palveluistamme. Olisiko syytä soittaa!”
- ERP:n ja CRM:n asiakasdatan integraatio. Muutokset kummassa tahansa järjestelmässä päivitetään toiseenkin järjestelmään.

Q4

- BI-järjestelmän kytkeminen CRM:n kantaan
- Myynnin dashboardin rakentaminen myynnin johtamista varten



6 CRM:n käyttöönotto tai käytön tehostaminen

Kaikki liidit ja niihin liittyvä data tulee saada yhteen paikkaan talteen. Näin data on helposti ja nopeasti myyjien hyödynnettävissä. Liideistä päästään tekemään tarjouksia, ja niistä muodostuu yrityksenne tarjouskanta. Näin ketju markkinoinnista myyntiin on jäljitettävissä tästä yhdestä paikasta. Myös myynnistä ja markkinoinnista vastaava johto – olipa titteli sitten toimitusjohtaja, myyntijohtaja, markkinointijohtaja tai vaikkapa asiakkuusjohtaja – tarvitsee tätä tietoa. Tämän vuoksi johdon tulee myös sitoutua ja vaatia henkilökunnalta suunnitellun prosessin tinkimätöntä noudattamista.

Avainasemassa esimerkkiprosessissamme on asiakkuuden hallintajärjestelmä eli CRM, joka toimii kaiken datan tallennuspaikkana. Mikäli teillä ei vielä ole CRM:ää, myyntiin liittyvä datanne ja asiakastietonne on todennäköisesti mainitulla tavalla paperivihkoissa ja myynnistä vastaavien exceleissä. Asiakasdata kuuluu yrityksellenne, ei myyjille! CRM olisi syytä siis pian hankkia. Järjestelmiä on markkinoilla pilvin pimein (esim. Salesforce, PipeDrive, MS Dynamics, DiamondCRM jne.) ja hinnat vaihtelevat käytännössä ilmaisista eriluokan maksullisiin järjestelmiin. Hinta korreloi sen kanssa, mitä ominaisuuksia ja kuinka räätälöitävä CRM-järjestelmä on.

CRM-järjestelmässä olennaista on seuraavat asiat

- ▶ Erittäin, siis erittäin helppo uusien asiakkaiden, henkilöiden ja liidien luonti
- ▶ Juuri teidän myynti- ja markkinointiprosessiin soveltuva myyntiputken tuki
- ▶ Hyvät perusraportit sekä räätälöityjen raporttien tuki
 - Pyri saamaan raportit suoraan CRM:stä tai ainakin CRM:n datasta esim. erillisen BI-työkalun välityksellä
 - Raportteja sekä kaavioita voi hyödyntää sellaisinaan erilaisissa myynti- ja johtoryhmäpalaverissa
- ▶ **Seurantatyökalut sekä muistuttajat, joilla muistutetaan myyjiä**
 - kyselemään liidien statusta,
 - kyselemään jätettyjen tarjousten perään ja
 - olemaan yhteydessä säännöllisesti olemassa oleviin asiakkaisiin
- ▶ **Räätälöitävyys (kentät, luokittelut, ulkoasu) joko järjestelmätoimittajan toimesta tai esim. helposti parametrisoimalla**
- ▶ **Avoimet rajapinnat integraatioita varten tai massiivinen nippu valmiita rajapintoja muihin järjestelmiin**
 - Mahdollisuus tuoda liidit automaattisesti CRM:ään
 - Mahdollisuus virkistää ja päivittää asiakas- ja henkilötiedot CRM:ään



7 Mittaa tuloksia, aktivoi hälytyksiä

Jotta uudesta prosessistanne saadaan viimeisetkin tehot puristettua irti, on sitä mitattava. Mittarointi mahdollistaa prosessin kehittämisen ja uusien pullonkaulojen löytämisen.

► Laadi tavoitteet

- Montako liidiä kustakin kanavasta halutaan kuukausittain
 - Liidit kannattaa priorisoida vähintään kahteen luokkaan, parhaat liidit tulee käsitellä nopeasti ja parhaiden resurssienne toimesta
 - Liidien määrä kertoo hyvin kuinka hyvin markkinointinne toimii ja tämä on olennainen tieto markkinoinnista vastaavillenne
- Kuinka nopeasti liidiin on reagoitu
 - esim. oltu yhteydessä asiakkaaseen
- Montako kauppaa liideistä tulee saada

► Luo tavoitteiden seurantamekanismit ja seuraa niitä viikoittain

► Mikäli johonkin tavoitteisiin ei ole päästy, mieti mahdolliset syyt siihen ja kehitä prosessia ongelman ratkaisemiseksi

Hyvällä CRM-järjestelmällä voitte tehdä mittaamisesta automaattista, eikä dataa tarvitse kerätä käsin eri järjestelmistä ja tuottaa raporteiksi erillisissä ohjelmissa.



Torikatu 26,
90100 Oulu, Finland



020 735 0299



Myynti: sales@verkkواسما.fi



Tuki: tuki@verkkواسما.fi

Seuraa meitä

