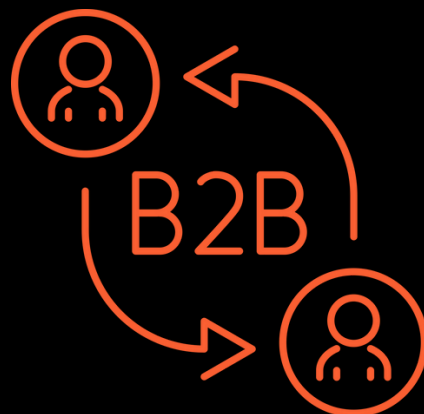




# B2B-YRITYSTEN MARKKINOINTI

- TOIMIALAKOHTAISET  
HAASTEET JA MARKKINOINNIN  
TARJOAMAT MAHDOLLISUUDET



# SISÄLTÖ

|    |                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------|
| 2  | SISÄLTÖ                                                             |
| 3  | ALKUSANAT                                                           |
| 4  | TULOKSET OHJAAVAT INVESTOINTEJA                                     |
| 7  | KOMPONENTTI- JA TUKKUKAUPPA                                         |
| 12 | VALMISTAVA TEOLLISUUS                                               |
| 19 | AJONEUVOHUOLTO JA -VUOKRAUS                                         |
| 25 | HENKILÖSTÖVUOKRAUS JA MUUT REKRYTOINNISTA<br>RIIPPUVAISET TOIMIALAT |
| 30 | ASiantuntijaliiketoiminta                                           |
| 35 | ESIMERKKEJÄ MARKKINOINNIN VUOSIBUDJETEISTA                          |
| 37 | YHTEENVETO                                                          |

ISOKATU 19 A 12

90100 OULU



SEURAA MEITÄ SOMESSA #VERKKIS @VERKKOASEMA

# ALKUSANAT

---

## Sinulle, hyvä lukija

Haasteet B2B-liiketoiminnassa liittyvät markkinoinnin näkökulmasta usein tunnettuuden ja markkinaosuuden kasvattamiseen, sekä asiakashankintaan ja rekrytointiin.

Usealla toimialalla on tällä hetkellä hinnankorotuspaineita, ja samaan aikaan asiakkaat ovat levottomia ja kilpailuttavat toimittajiaan herkästi. Mikäli tarjouskilpailuihin pääseminen ja niissä menestyminen jää pelkän henkilökohtaisen myyntityön varaan, menetetään paljon mahdollisuuksia kauppoihin. Myynnin tueksi yritys tarvitsee markkinointia, jolla varmistetaan, että yritys näkyy oikeissa paikoissa oikeaan aikaan, herättää asiakkaissa luottamusta ja näyttäytyy kiinnostavana työpaikkana tuleville työntekijöille.

Yksi ja sama strategia ei kuitenkaan toimi kaikille - markkinoinnin toimenpiteet ja painotukset täytyy valita toimialan mukaan. Tästä oppaasta näet, minkälaiset markkinoinnin toimenpiteet purevat kokemuksemme mukaan milläkin toimialalla. Opas perustuu dataan, jonka olemme keränneet noin 40 Verkkواسeman markkinointipalveluiden asiakkaaltamme.

## Lukuiloa!

**t. Tiina Räisänen Verkkواسemalta**

# TULOKSET OHJAAVAT INVESTOINTEJA

---



Systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen kaikkien Verkkواسeman asiakkaiden verkkosivujen tavoitteet (kuten yhteydenotot) ovat kasvaneet keskimäärin **38 %**.

**Facebookissa** vuosibudjetti on pienentynyt 8,5 % ja samaan aikaan ihmisiä on tavoitettu 46 % enemmän. **LinkedInissä** näyttökertoja on vastaavasti tullut 75 % enemmän ja tavoitteen toteutumisia jopa 88 % enemmän aiempaan vuoteen verrattuna. **Google Adsissä** klikkausten määrä on lisääntynyt 59 %, tavoitteiden toteutumisesta 83 % ja samaan aikaan klikin keskimääräinen hinta on laskenut 21 %. Myös Yritysten ilmainen näkyvyys **Googlessa** on kasvanut huomattavasti. Näyttökertojen ja klikkausten määrä on kasvanut keskimäärin 63 %.

Tavoitteisiin pääsemiseen eivät ole riittäneet pelkät somepostaukset, vaan markkinointia on **johdettu vuositasolla, suunniteltu kuukausitasolla ja toteutettu päivittäin.**

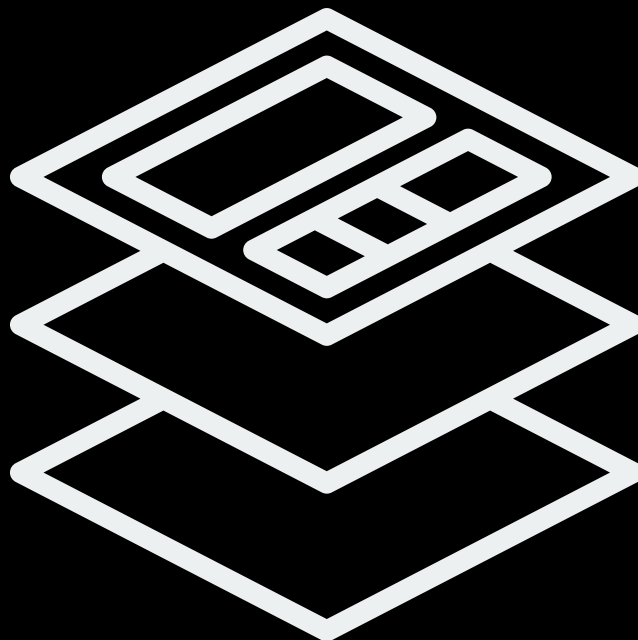
Yrityksissä, joissa panostetaan markkinointiin, on muutama yhteinen tekijä:

1. Yrityksen johto asettaa markkinoinnin tavoitteet.
2. Tavoitteet ovat usein liiketoimintakriittisiä, kuten:
  - uusien avauksien saaminen uusiin asiakkuuksiin
  - yrityksen tunnettuuden kasvattaminen oikeassa kohdeyleisössä
  - hyvien työntekijöiden löytäminen
  - kansainvälistymisen vauhdittaminen
  - myyntityön tehostaminen.

Seuraavassa käymme läpi liiketoiminnan luonteen mukaisia erityispiirteitä toimialoittain markkinoinnin näkökulmasta.

# KOMPONENTTI- JA TUOKKUKAUPPA

---



# Toimialan tavoitteet ja haasteet

Komponentti- ja tukkukaupassa tyypilliset tavoitteet liittyvät **tunnettuuden lisäämiseen**, laadukkaiden **liidien** saamiseen sekä **brändin** kasvattamiseen. Samalla yritykset tavoittelevat brändinsä kasvattamista tuotetoimittajasta asiantuntijarooliin.

Toimialan suurin haaste on **tunnettuus**. Kun suunnittelijat eivät tunne yritystä, yritys ei pääse mukaan tarjouskilpailuihin. Tämä voi päteä niin paikallisesti, kuin uusille markkinoille pyrittäessä.

Toimialalle on myös tyypillistä, että asiakas pienentää riskiä käyttämällä useita toimittajia yhden sijaan, jolloin iso kauppa jakautuu monen eri toimijan kesken. Tällöin myös **kynnys toimittajan vaihtamiseen on matalampi**. Omat haasteensa tuovat logistiikka sekä eri syistä tapahtuvat hintojen korotukset, jotka saavat asiakkaat levottomiksi ja kilpailuttamaan palveluita.

# Miten haasteisiin vastataan

Se, miten markkinoinnilla pyritään vastaamaan näihin haasteisiin, on ensinnäkin yrityksen **tunnettuuden lisääminen**. Kun asiakas on tottunut ostamaan jotain, on tärkeää saada hänet ymmärtämään, missä kaikessa muussakin yritys pystyy häntä auttamaan. Markkinoinnilla voidaan viestiä asiakkaille yrityksen tuomista eduista, kuten paikallisuudesta, nopeasta toimituksesta sekä ympäristöystävällisyydestä. Myös verkkokaupan lisääminen ja jopa laajentuminen kuluttajakauppaan voi kokemuksemme mukaan hyödyttää toimialan yrityksiä suuresti. Ostoprosessit ovat pikiä ja monivaiheisia, joten olennaista on **pysyä mielessä** ensimmäisestä kohtaamisesta aina päätöksentekoon ja seuraaviin kauppoihin saakka.

Korona-aikaan erilaiset videomuotoiset tehdas- ja varastoauditit korvasivat fyysisiä kohtaamisia ja toivat tekemistä lähemmäs asiakasta. Tärkeää on myös kasvattaa tunnettuutta asiakasorganisaatioiden sisällä, jotta tarjooman monipuolisuus tulisi esille kaikille tärkeille päättäjille ja jotta henkilövaihdokset eivät horjuttaisi asiakassuhdetta.

# Markkinoinnilla saavutetut tulokset

Tämän toimialan asiakkaidemme keskuudessa olemme havainneet, että markkinoinnissa tuloksia syntyy esimerkiksi **asiakastarinoiden** sekä **tuote- ja kohde-esittelyjen** kautta, niin kirjallisessa kuin videon muodossa. Markkinoinnin avulla yritysten tunnettuus halutussa kohderyhmässä on kasvanut ja yritykset pysyvät paremmin asiakkaiden mielissä koko hankintaprosessin ajan. Myös yritysten rooli asiantuntijana on kasvanut, kun asiakkaat ovat ymmärtäneet missä kaikessa yritys voi heitä prosessin aikana auttaa.

Markkinoinnin avulla pystymme myös tunnistamaan ne asiakkaat, jotka ovat tulleet puhtaasti digikanavien kautta, jolloin tulosten seuraaminen ja analysointi on mahdollista.

**Tavoitteiden toteutumisprosentti** toimialalla on ollut systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen keskimäärin **6,6 %**, mikä tarkoittaa esimerkiksi 3400 verkkosivukävijän volyymista 225 kpl tunnistettua kontaktia, yhteydenottoa tai puhelinumeron klikkausta. **Verkkosivujen kävijämäärä** on noussut tässä toimialassa keskimäärin **15 %** ja sivuston katselut **11 %**.

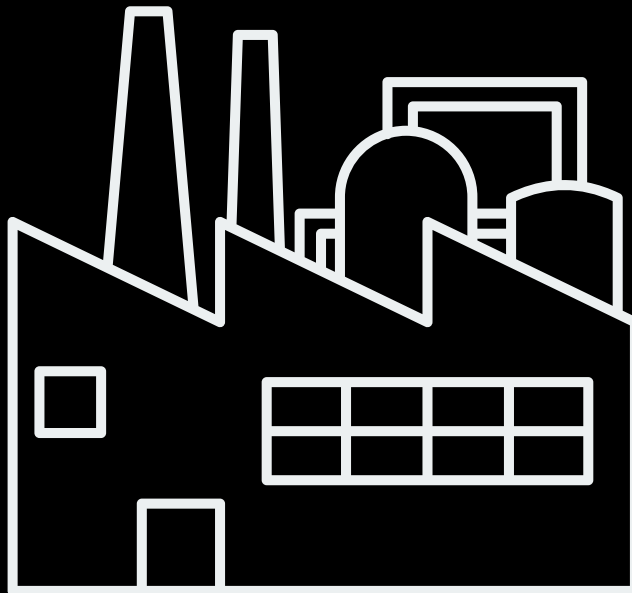
# Näin tulokset ovat syntyneet

Sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen on ollut tunnettuuden kasvattamisessa tärkeää. Pelkät postaukset eivät riitä, vaan täytyy tehdä myös **kohdennettua mainontaa**. On huomionarvoista, että B2B-puolen asiakkaat eivät ole pelkästään **LinkedInissä**, vaan myös **Facebookissa** saa arvokasta näkyvyyttä hyvin. Toki tärkeää on myös tehokas näkyvyys **Googlessa**. Yrityksen täytyy olla löydettävissä siinä vaiheessa, kun asiakkaan tarve aktivoituu.

**Verkkosivuilla** rakennetaan luottamusta tulevien asiakkaiden parissa. Sivuilla julkaistut asiantuntija-artikkelit, referenssi- ja työntekijätarinat sekä videot jotka kertovat tehokkaalla tavalla yrityksen toiminnasta, yrityskulttuurista ja kertyneestä kokemuksesta, toimivat tässä hyvin. Sisällön kiteyttämisen kautta yritys pystyy kertomaan miksi asiakkaan kannattaa valita juuri heidän tuotteensa ja mitä he tekevät paremmin kuin kilpailijat. **Asiantuntijasisältöjen**, kuten erilaisten oppaiden, webinaarien, laskureiden, vertailutaulukkojen ja valmiiden suunnittelupohjien avulla yritys voi kerätä arvokkaita liidejä. Eikä saa unohtaa jälkimarkkinointia, eli on huolehdittava aktiivisesta yhteydenpidosta päätöksentekoon saakka sekä asiakkaiden hoivaamisesta kohti asiakkuuden syventymistä ja referenssilupaa.

# VALMISTAVA TEOLLISUUS

---



# Toimialan tavoitteet ja haasteet

Valmistavassa teollisuudessa toimivien yritysten tyypilliset tavoitteet liittyvät **tunnettuuden** lisäämiseen sekä unelma-asiakkailta tulleiden **yhteydenottojen** määrän kasvattamiseen. Yritykset haluavat päästä prosessiin mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta he pystyvät vaikuttamaan tarjouspyyntöön ja myymään ratkaisun lisäksi myös omaa **asiantuntijuuttaan** esimerkiksi suunnitteluosaamisen muodossa.

Markkinoinnin kohteena ovat yleensä suunnittelijat, insinöörit sekä komponenttiosoite. Yritykset kokevat tärkeäksi, että brändi, heidän tarjoamansa ratkaisut ja työpaikat tulevat tutuiksi tuleville insinööreille jo **opiskeluvaiheessa**.

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

# Toimialan haasteet

Toimialan tyypillisimmät haasteet liittyvät ymmärrettävästi **tunnettuuteen**. Yrityksissä koetaan, ettei tunnettuus haluttujen asiakasorganisaatioiden insinöörien keskuudessa ja/tai uudella markkinalla ole riittävää.

Myös raaka-aineen **saatavuus** ja **hinnannousu**, energian hinnannousu sekä **logistiikkahaasteet** ovat toimialalle tyypillisiä. Hintakorotukset tekevät asiakkaat levottomiksi ja lisäävät kilpailutuksia, mikä tapahtuu myös kilpailijoilla. Tällöin esimerkiksi Google-näkyvyys on olennaista, koska sitä kautta asiakkaat etsivät vertailukohteita.

Yhtenä suurena haasteena toimialalla on **työntekijöiden saaminen**, liittyen esimerkiksi yrityksen sijaintiin pienellä paikkakunnalla.

# Miten haasteisiin vastataan

Markkinoinnilla pystytään vastaamaan 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 ja toimitusvarmuutta.

Moni valmistavan teollisuuden yritys pohtii **verkkokaupan** mahdollisuutta pienempien kauppojen osalta ja jopa laajentumista kuluttajakauppaan.

Koska markkinat asettavat vaatimuksia kestäväälle kehitykselle mm. ympäristöystävällisyyden ja työntekijöiden olojen suhteen, näistä asioista tiedottaminen nostaa yrityksen **brändiä**. Kustannustehokkuutta lisätään automaation ja koneistamisen kautta.

Oikein **kohdennetulla** ja rakennetulla **rekrymarkkinoinnilla** pystytään herättämään potentiaalisten työntekijöiden ja esimerkiksi alanvaihtajien ja opiskelijoiden kiinnostus ja saamaan näin lisää laadukkaita hakemuksia. Oppilaitosyhteistyö on tässä kohtaa usein merkittävässä roolissa.

# Markkinoinnilla saavutetut tulokset

Markkinoinnilla saadut tulokset liittyvät tällä toimialalla **yhteydenottojen** lisääntymiseen, digikanavista tulleiden asiakkaiden tunnistamiseen, olemassa olevien asiakkaiden hoivaamiseen, **työhakemusten** määrän ja laadun parantumiseen sekä **brändin** kasvattamiseen esimerkiksi vihreiden tuotantotapojen ja asiantuntijuuden suuntaan.

Tavoitteiden toteutumisprosentti toimialalla on ollut systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen 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 %**.

# Näin tulokset ovat syntyneet

**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.

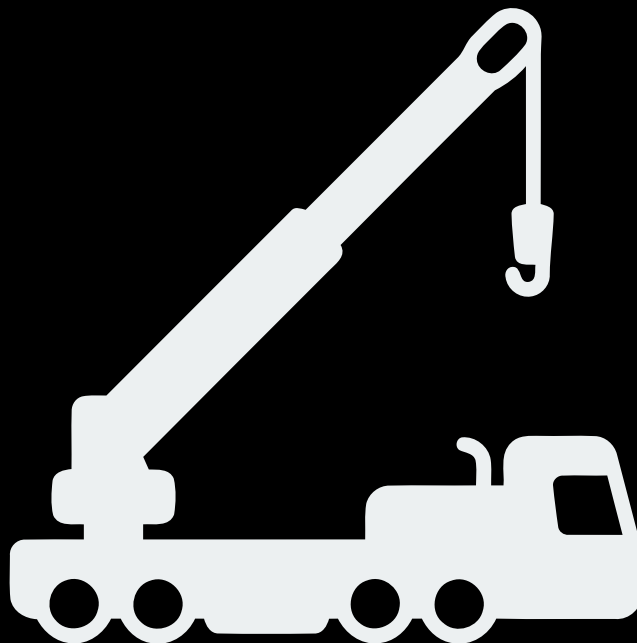
Jo ennen kaupan syntymistä täytyy rakentaa **luottamusta** tulevien asiakkaiden parissa. Tässä **verkkosivut** ovat tärkeässä roolissa. Erilaiset **referenssit**, **case-tarinat**, **asiantuntija-artikkelit** ja **toimialakohtaiset ratkaisut** vahvistavat asiakkaalle tunnetta siitä, että yrityksen osaamiseen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

# AJONEUVO- HUOLTO JA -VUOKRAUS

---



# Toimialalle tyypillistä

Ajoneuvohuoltoa ja -vuokrausta harjoittaville yrityksille tyypillistä on se, että toiminta on usein hyvin **paikallista** ja **rajattua**. Kilpailijoita ovat yritykset, jotka tarjoavat samaa ja toimivat samalla alueella.

**Kausivaihtelut** ovat alalla merkittäviä ja markkinoinnissa tarkka **aluekohdistus** ja ajankohta onkin erittäin tärkeää. Mahdollisuus laajentaa toimintaa esimerkiksi ketjuksi on niin ikään toimialan yrityksille tyypillistä.

# Toimialan tavoitteet ja haasteet

Toimialan tavoitteet koskevat jatkuvaa **asiakashankintaa**, sillä asiakasvaihtuvuus on tyypillisesti suurta. Yhteydenottoja halutaan lisää ja kaluston käyttöaste halutaan pitää korkeana. Markkinoinnin kohteena ovat esimerkiksi yrittäjät, urakoijat, liikennöitsijät sekä rakentajat. Tärkeää on huomata, että päätöksentekijän lisäksi asiakasorganisaatioissa on useita päätökseen vaikuttavia tahoja ja heidätkin on hyvä sisällyttää markkinoinnin piiriin.

Yksi toimialalle tyypillisistä haasteista on se, että myös kuluttajat ja toimialueen ulkopuoliset toimijat tarttuvat helposti mainontaan, joten markkinointi on kohdennettava tarkasti.

Markkinoinnin avulla yritys pystyy kasvattamaan **markkinaosuutta** kyseenomaisella alueella ja laajentamaan toimintaansa.

# Markkinoinnilla saavutetut tulokset

Tällä toimialalla toimivat asiakasyrityksemme ovat pystyneet markkinoinnin avulla lisäämään **laadukkaita yhteydenottoja** sekä vastaamaan Google-näkyvyyden kautta myös **nopeaan tarpeeseen**.

Tavoitteiden toteutumisprosentti toimialalla on ollut systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen keskimäärin **19,7 %**, mikä tarkoittaa esimerkiksi 3400 verkkosivukävijän volyymista 670 kpl tunnistettua kontaktia, yhteydenottoa tai puhelinnumeron klikkausta. Tavoitteiden toteutumiset ovat nousseet jopa **70 %** aiemmasta. Sivuston katselumäärä on noussut tässä toimialassa keskimäärin **15 %** ja keskimääräinen vierailun kesto **30 %**.

# Näin tulokset ovat syntyneet

**Sosiaalisen median** aktiivinen hyödyntäminen on näkyvyyden kannalta merkittävässä roolissa. On tärkeää olla läsnä ja kasvattaa tunnettuutta valituissa kohderyhmissä maantieteellisesti tärkeällä alueella. Tehokas näkyvyys **Googlessa** on yhtä lailla tärkeää. On oltava helposti löydettävissä, kun asiakkaan tarve aktivoituu, jotta potentiaalinen asiakas ei eksy kilpailijalle. Luottamusta herätetään erityisesti **verkkosivujen** avulla. Verkkosivut ovat asiakasta varten! Siellä tulee olla helposti löydettävissä palvelu- ja tuotetiedot, referenssitärinoita, ajankohtaisia artikkeleita ja vinkkejä sekä ihmiset, jotka palvelua antavat.

Kun kyseessä on paikallisesti toimiva yritys, sisällöt täytyy **rajata kohderyhmän ja maantieteellisen sijainnin mukaan**. Kynnystä ottaa yhteyttä on aiheellista madaltaa niin, että tarjolla on muitakin vaihtoehtoja kuin tarjouspyyntölomake. Perinteiset yhteydenottotavat ovat alalla tyypillisiä ja siksi myös puhelimitse ja sähköpostitse tulleita yhteydenottoja täytyy mitata. Olemassa olevista asiakkaista täytyy pitää kiinni pitämällä heihin aktiivisesti yhteyttä ja **ohjaamalla** heitä kohti seuraavaa ostoa, kun tarve jälleen aktivoituu.

# **HENKILÖSTÖ- VUOKRAUS JA MUUT REKRYTOINNISTA RIIPPUVAISET TOIMIALAT**

---



# Toimialan tavoitteet ja haasteet

Toimialoilla, joissa työntekijöiden saaminen on kriittistä, tyypilliset tavoitteet liittyvät laadukkaiden **työhakemusten** saamiseen oikealta maantieteelliseltä alueelta. Tunnettuuden lisääminen jo opiskeluvaiheessa on tärkeää.

Haasteena tämän toimialan yrityksillä on se, etteivät **kysyntä** ja **tarjonta** vastaa toisiaan. Alalle tyypillistä ovat myös merkittävät kausivaihtelut.

Markkinoinnilla pystytään herättämään potentiaalisten hakijoiden ja kilpailijoilla työskentelevien **kiinnostus**, kasvattamaan **pitovoimaa**, vahvistamaan **oppilaitosyhteistyötä** sekä saamaan mukaan uusia alueita ja aloja. Myös rekryprosessissa karsiutuneiden hoivaaminen kohti seuraavia rekryjä on tärkeää.

# Markkinoinnilla saavutetut tulokset

Tämän toimialan asiakkaamme ovat pystyneet markkinoinnin avulla parantamaan hakemusten **määrää** ja **laatua**, lisäämään **toimeksiantajien** määrää ja kauppojen kokoa sekä pitämään kiinni olemassa olevista asiakkaistaan.

Tavoitteiden toteutumisprosentti toimialalla on ollut systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen keskimäärin **11,1 %**, mikä tarkoittaa esimerkiksi 11 000 verkkosivukävijän volyymista 1 221 kpl tunnistettua kontaktia, yhteydenottoa tai puhelinnumeron klikkausta. Verkkosivuston kaikkien asiakkaiden sivustoilla kävijöitä on keskimäärin 3 400 kävijää/kk ja rekrytointiin satsaavilla yrityksillä 11 000 kävijää/kk. Kävijämäärät ovat kasvaneet keskimäärin **13 %** aiemmasta.

# Näin tulokset ovat syntyneet

**Sosiaalisen median** aktiivinen ja laaja-alainen hyödyntäminen ja läsnäolo on tunnettuuden kannalta merkittävässä roolissa. Tämä tarkoittaa sekä orgaanisia postauksia että kohdennettua mainontaa.

On tärkeää, että työntekijöiden kiinnostus herätetään jo **ENNEN** kuin tarve aktivoituu. Verkkosivujen sisällöllä voidaan vaikuttaa työnantajamielikuvaan lisäämällä sivuille oma rekrytointi-/työnantajamielikuvaosionsa ja julkaisemalla monipuolisesti artikkeleita esimerkiksi siitä, ketä tiimistä löytyy, millaista yrityksessä on työskennellä, ketä ovat asiakkaat ja minkälaisia projekteja yritys toteuttaa.

Sosiaalisessa mediassa viihteellisempi sisältö voi houkutella uusia työntekijöitä kiinnostumaan yrityksestä työpaikkana. Asiantuntijoita haetaan esimerkiksi LinkedInistä, mutta kesätyörekryjen osalta kanavavalinnat vaihtuvat esimerkiksi nuorten suosimiin TikTokkiin ja Snäpchatiin. Tärkeää on, että potentiaalinen hakija voi samaistua yrityksen työntekijöihin. Myös hakemisesta on tehtävä helppoa. Avoimet työpaikat tuodaan verkkosivuilla näkyvästi esille ja aiemmin hakeneille lähetetään uutiskirjeitä ja tehdään uudelleenmarkkinointia, jolla tiedotetaan uusista avautuvista paikoista. Aktiivisuus on tässä toimialassa äärimmäisen tärkeää.

# ASIA NTUNTIJA- LIIKET OIMINTA

---



# Toimialan tavoitteet ja haasteet

Asiantuntijaliiketoiminnassa tyypilliset tavoitteet liittyvät **laadukkaiden liidien** saamiseen digikanavien kautta, tunnettuuden lisäämiseen kotimaassa ja kv-markkinassa sekä esimerkiksi tapahtumien/koulutusten osallistujamäärien kasvattaminen.

Haasteena toimialalla on **oman osaamisen myyminen** ja asiakkaiden vakuuttaminen siitä, että yritys osaa paremmin kuin kilpailijat. Tärkein tuotannontekijä on usein ihmisten aika ja osaaminen, eivätkä investoinneista päättävät henkilöt välttämättä pidä palvelua niin suuressa arvossa, että siihen investoitaisiin.

Markkinoinnilla palvelun tärkeys pystytään tuomaan esille myös investoinneista päättävälle taholle. Markkinoinnilla vakuutetaan asiakkaat yrityksen osaamisesta sekä lisätään yrityksen tunnettuutta ja brändiä.

# Markkinoinnilla saavutetut tulokset

Tavoitteiden toteutumisprosentti toimialalla on ollut systemaattisten markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen keskimäärin **6 %**, mikä tarkoittaa esimerkiksi 3400 verkkosivukävijän volyymista 200 kpl tunnistettua kontaktia, yhteydenottoa tai puhelinnumeron klikkausta.

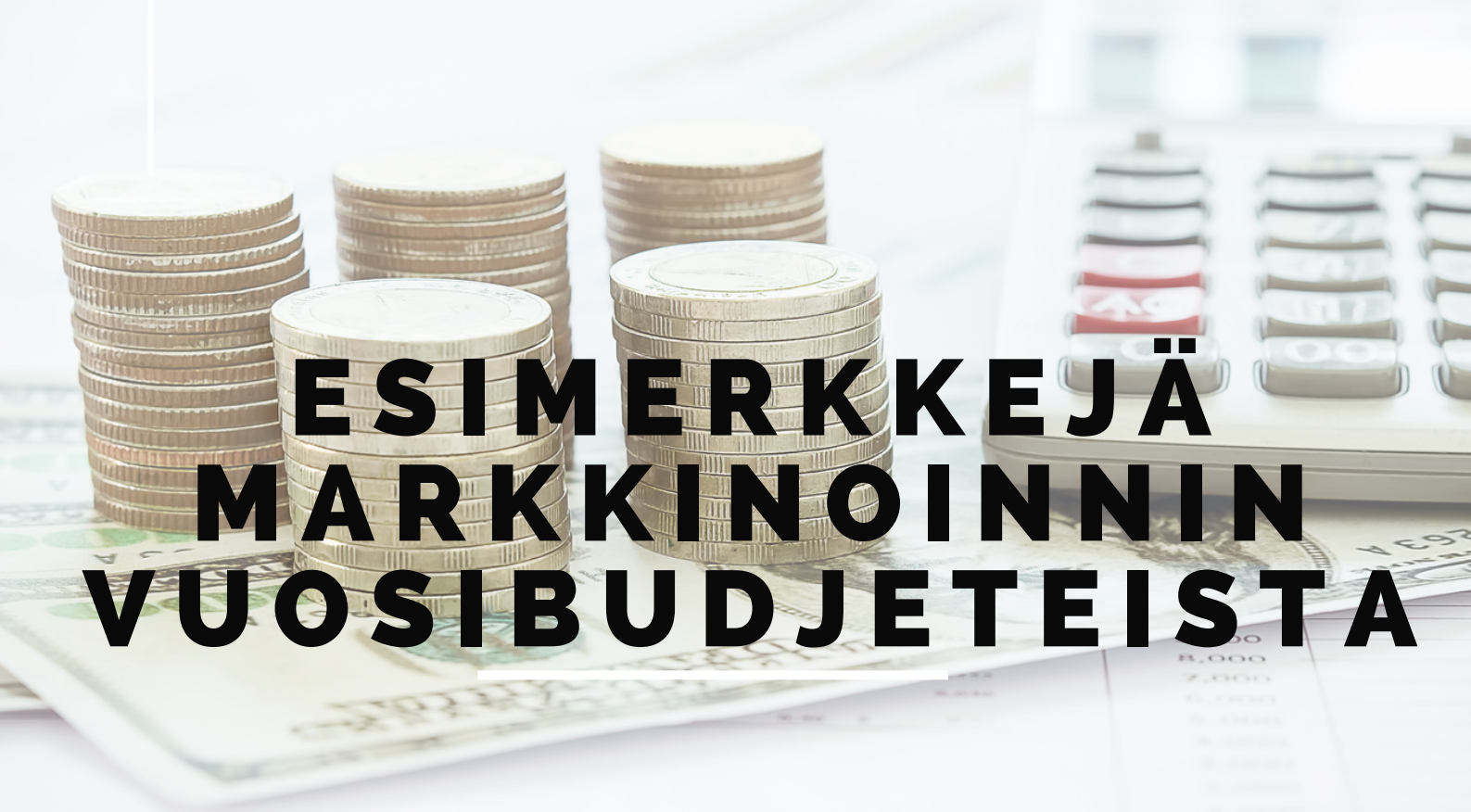
Linkedin-mainosten näyttökerrat ovat lisääntyneet **75 %** ja tavoitteiden toteutumiset jopa **81 %** aiemmasta.

# Näin tulokset ovat syntyneet

**Sosiaalisen median** aktiivinen ja laaja-alainen hyödyntäminen ja läsnäolo on tunnettuuden kannalta merkittävässä roolissa. Tämä tarkoittaa sekä orgaanisia postauksia että kohdennettua mainontaa. Kannattaa hyödyntää myös henkilökohtaiset LinkedIn-tilit ja olla siellä helposti löydettävissä, kun asiakkaan tarve aktivoituu. Myös tehokas näkyvyys **Googlessa** on luonnollisesti kriittistä.

Luottamusta herätetään erityisesti **verkkosivujen** avulla. Referenssitarinat ja ajankohtaiset asiantuntija-artikkelit viestivät toimialaymmärrystä ja näkemystä. Sisällön kiteyttämisen kautta yritys pystyy kertomaan miksi asiakkaan kannattaa valita juuri heidän tuotteensa ja mitä he tekevät paremmin kuin kilpailijat.

Erilaiset arvoa tuottavat oppaat, webinaarit ja videot ovat erinomaisia **liidimagneetteja**. **Uutiskirjelistan** jatkuva kasvattaminen ja kiinnostavan sisällön aktiivinen jakaminen auttavat hoivaamaan potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita.



# ESIMERKKEJÄ MARKKINOINNIN VUOSIBUDJETEISTA

Markkinointiin tehtävien investointien suuruuteen vaikuttaa paljon se, toimitaanko vain Suomessa vai myös kansainvälisillä markkinoilla, ja tehdäänkö asiakashankintaa, rekrymarkkinointia vai molempia.

Yrityksissä, joissa rekrytoinnilla on keskeinen rooli, tavoitteena on jatkuva laadukkaiden työhakemusten saaminen oikealta maantieteelliseltä alueelta. Tällöin markkinointipalveluihin budjetoidaan noin **50-55 000 €/vuosi** ja mediabudjettiin 20-30 000 €/vuosi.

Kun valmistavan teollisuuden yrityksissä tavoitellaan aktiivista liidien hankintaa myynnille, tunnettuuden kasvattamista kv-markkinoilla sekä tasokkaiden työhakemusten saantia, budjetti markkinointipalveluihin on keskimäärin **70-75 000 €/vuosi** + mediabudjetti n. 20 000 €/vuosi.

Tuotteita valmistavissa ja myyvissä yrityksissä, joissa tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen halutussa kohderyhmässä ja uusasiakashankinta, markkinointipalveluihin budjetoidaan keskimäärin **50 000 €/vuosi**. Lisäksi käytetään mediabudjettiin noin 15 000 €/vuosi.

Ajoneuvohuoltoon ja -vuokraukseen keskittyvissä yrityksissä, joissa pääpaino on uusasiakashankinnassa kotimaan markkinoilla, markkinointipalveluun budjetoidaan noin **30 000 €/vuosi**. Mediabudjetti on noin 5 500 €/vuosi.



# YHTEENVETO



1

**Haasteet** B2B-liiketoiminnassa liittyvät usein tunnettuuden ja markkinaosuuden kasvattamiseen.

2

**Myynnin tueksi** yritykset tarvitsevat markkinointia.

3

**Sama strategia** ei sovi kaikille toimialoille.

4

**Systemaattisten** markkinoinnin toimenpiteiden aloittamisen jälkeen kaikkien Verkkoaseman asiakkaiden tulokset ovat parantuneet niin näkyvyyden kuin tavoitteiden toteutumisen osalta.



Kahdenkymmenen vuoden kokemuksen, näkemyksen ja rohkeuden ansiosta voimme aidosti auttaa sinua sekä digimarkkinoinnin että ohjelmistopuolen ongelmissa.

Timanttinen tietotaito yhdistettynä uusiin ja tehokkaisiin markkinointiteknologioihin takaa asiantuntevan ja tuloksellisen palvelun.



Kiinnostuitko? Lue lisää tästä.



## MITÄ HALUAT SAADA AIKAISEKSI?

Hoidamme sovitut toimenpiteet maaliin insinöörimäisen suunnitelmallisella toimintatavallamme. Analysoimme, raportoimme ja etenemme rempseällä otteella suunnitelman mukaisesti aina seuraavaan toimenpiteeseen.

Kerro siis meille mitä haluat saada aikaiseksi, ja me suunnittelemme sekä toteutamme toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi!

Ota yhteyttä tästä!