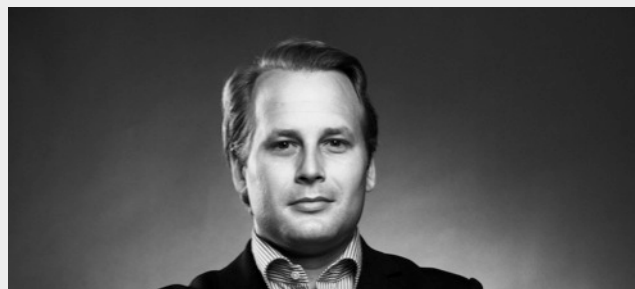
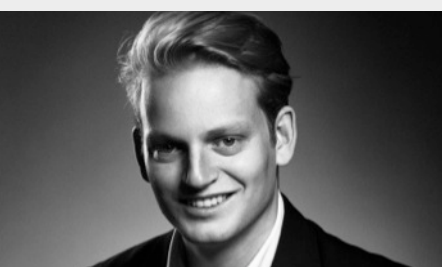
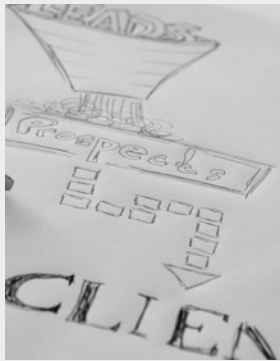


# MARKKINOINTIAUTOMAATIO + CRM: ENSIKONTAKTISTA ASIAKKUUTEEN



# YLI 100 MA -ASIAKASTA

---

 TeliaSonera

 pwc

 Helo

Affecto

 FUJITSU

 UNIVERSUM  
Building Brands to Capture Talent

 FCG  
Financial Compliance Group

 3

 FINDWISE  
SEARCH DRIVEN SOLUTIONS

 SPOON  
IT'S A  
CONTENT  
AGENCY!

 KLIRRSOCKHOLM

 TELEOPTIMA

 paxport

 addskills

 Svensk  
Markservice

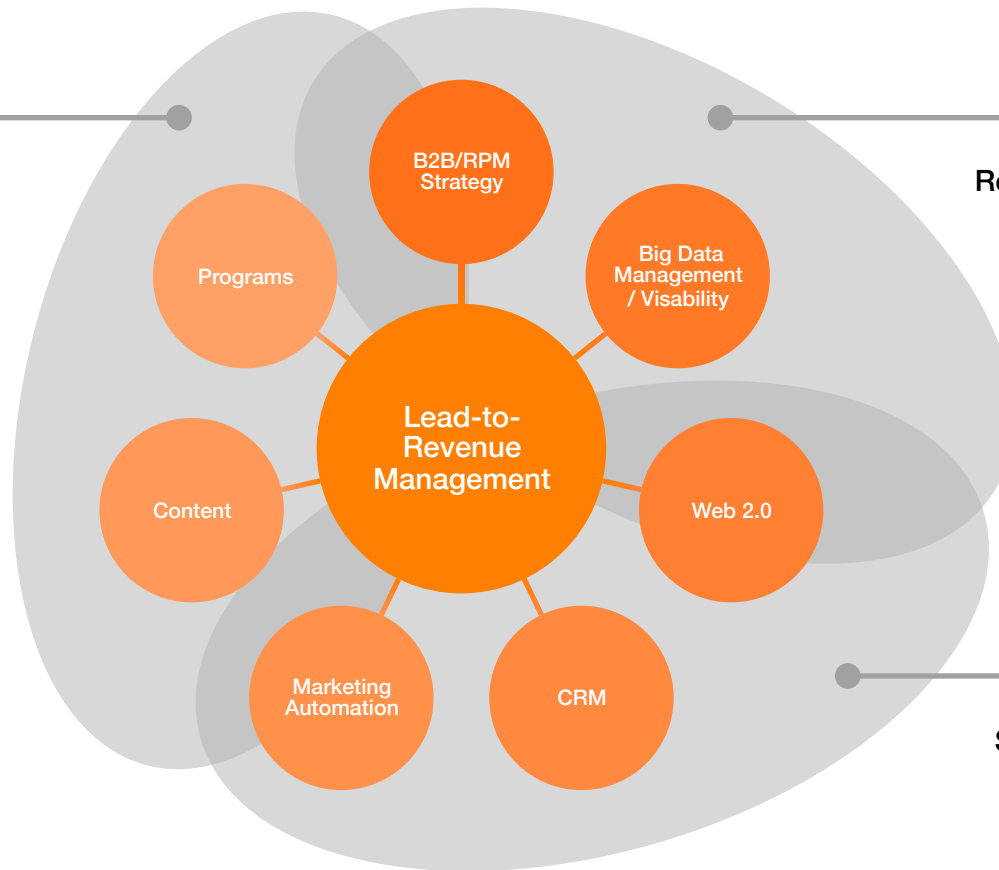
 ZACCO

**+60 muuta**

# LEAD-TO-REVENUE

Innovative Measurable  
**Programs**

Game-changing  
**Revenue Performance  
Strategies**



World-leading  
**Systems & Platforms**

# MINKÄLAINEN ON ASIAKKAAN OSTOPROSESSI?

---

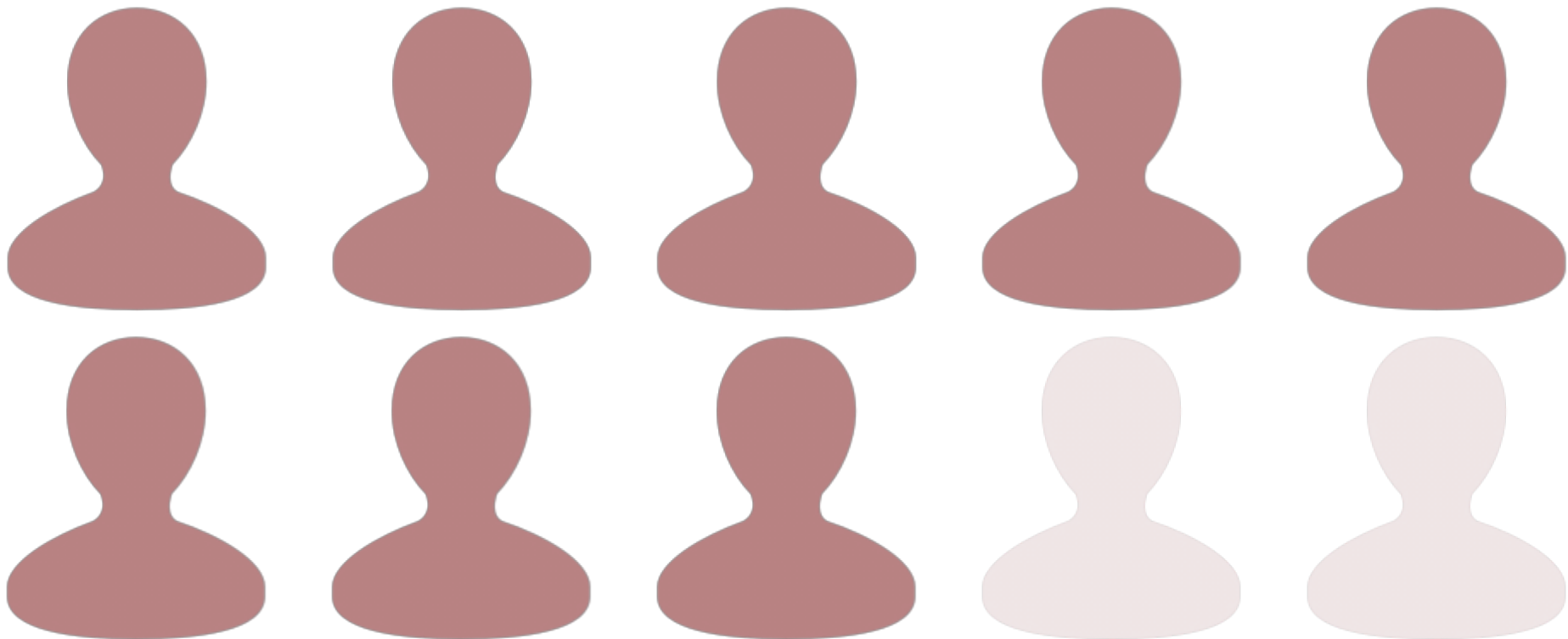


60%

80%

**Asiakkaat tekevät 60% - 80% kaikesta  
tiedonkeruustaan ennen kuin ottavat mitään  
yhteyttä mahdollisiin toimittajiin.**

/ Michael Brenner, Director Integrated Marketing SAP



**8 / 10 kaupasta**

**tehdään siten, että ostava yritys löytää myyjän**

/ Marketing Sherpa, 2012

# OSTOPROSESSI vs MYYNTIPROSESSI

---

MYYNTIPROSESSI



OSTOPROSESSI



Piilevä kysyntä

Määritelty kysyntä

Vaihtoehdot

Päätös



# SISÄLTÖMATRIISI

Ostovaihe	Mikä on ongelmani?	Miten ratkaisen ongelmani?	Kuka voi auttaa minua?
Persoonaa			
Taloudellinen	ARTIKKELI CASE		ARTIKKELI
Tekninen		ARTIKKELI	
Lopullinen	CASE		

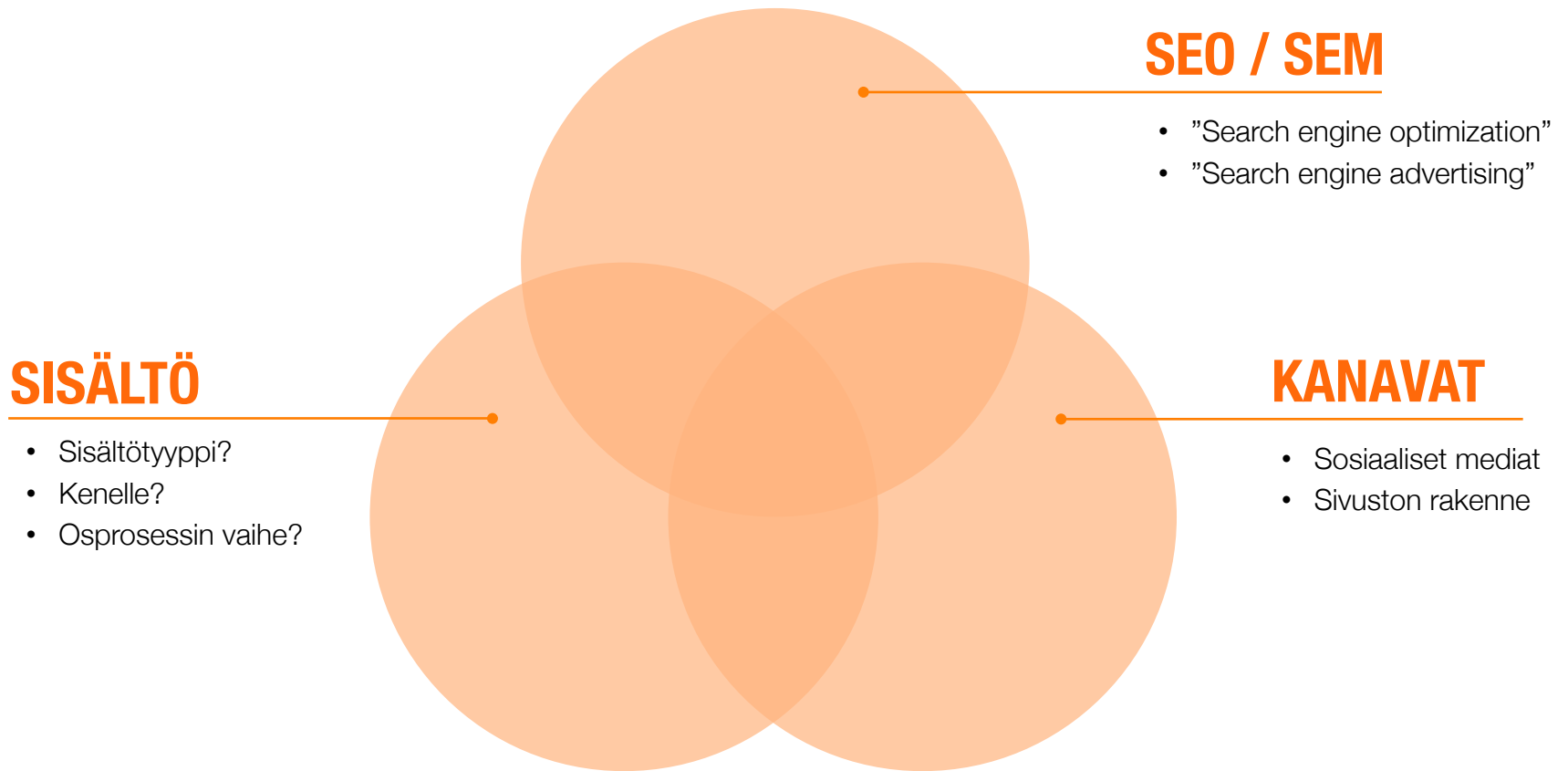
# SISÄLTÖTYYPPEJÄ

---

<b>VIDEOT</b>	<b>ARTIKKELIT</b>	<b>LISTAT</b>	<b>BLOGIT</b>
<b>CASET</b>	<b>SEMINAARIT</b>	<b>UUTISET</b>	<b>WHITE PAPERIT</b>
<b>SOSIAALISEN MEDIAN POSTAUKSET</b>	<b>TEE-NÄIN-OPPAAT</b>	<b>WEBINAARIT</b>	<b>TIEDOTTEET</b>
<b>PODCASTIT</b>	<b>INFOGRAFIKAT</b>	<b>PÄIVITYKSET</b>	<b>3. OSAPUOLEN SISÄLLÖT</b>

# INBOUND-MARKKINOINTI

---





**50%** **70%**

**Noin 50% kaikista B2B –  
asiakastiedusteluista tulee inbound-  
kanavista ja osuus kasvaa - noin 70%  
vuosina 2015-2016**

/ SiriusDecisions, 2013

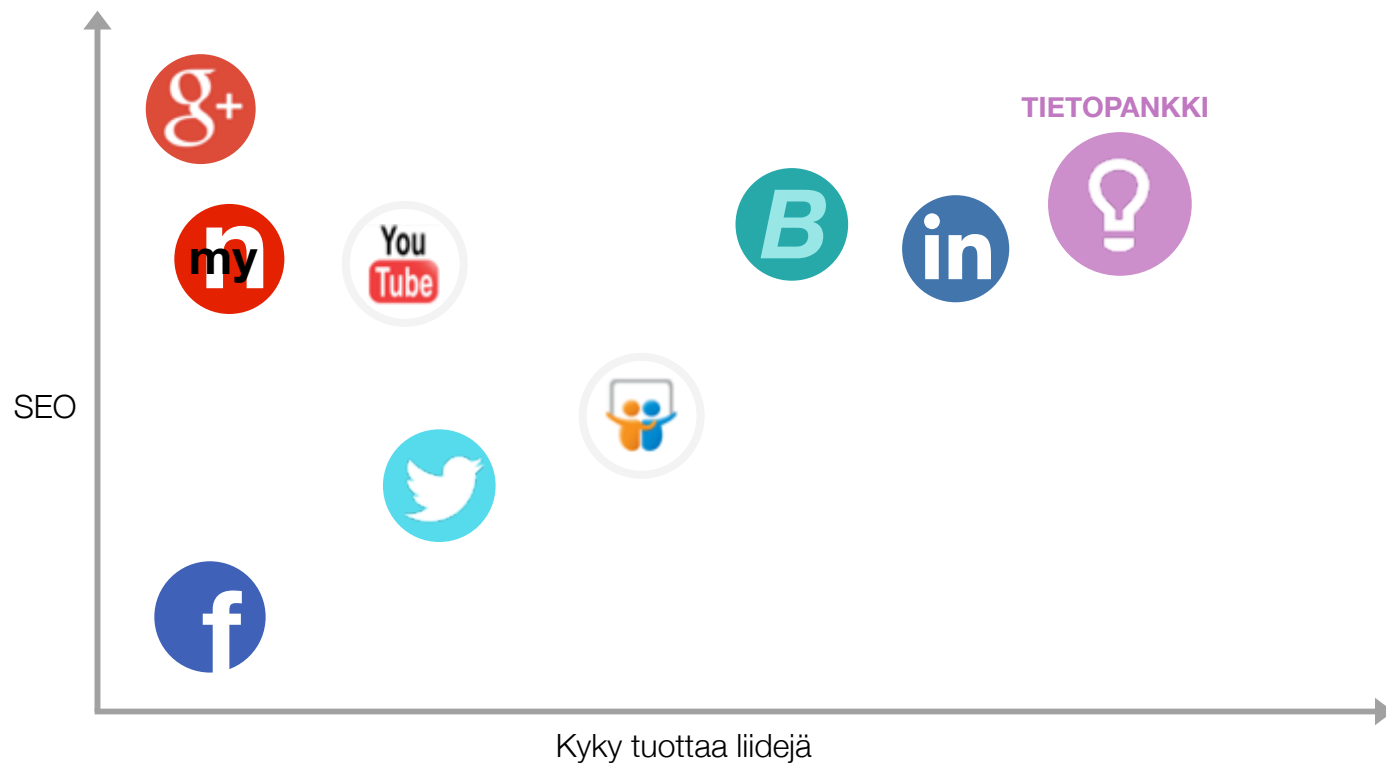
**#elementb2b**

# OUTBOUND MARKETING

# INBOUND MARKETING

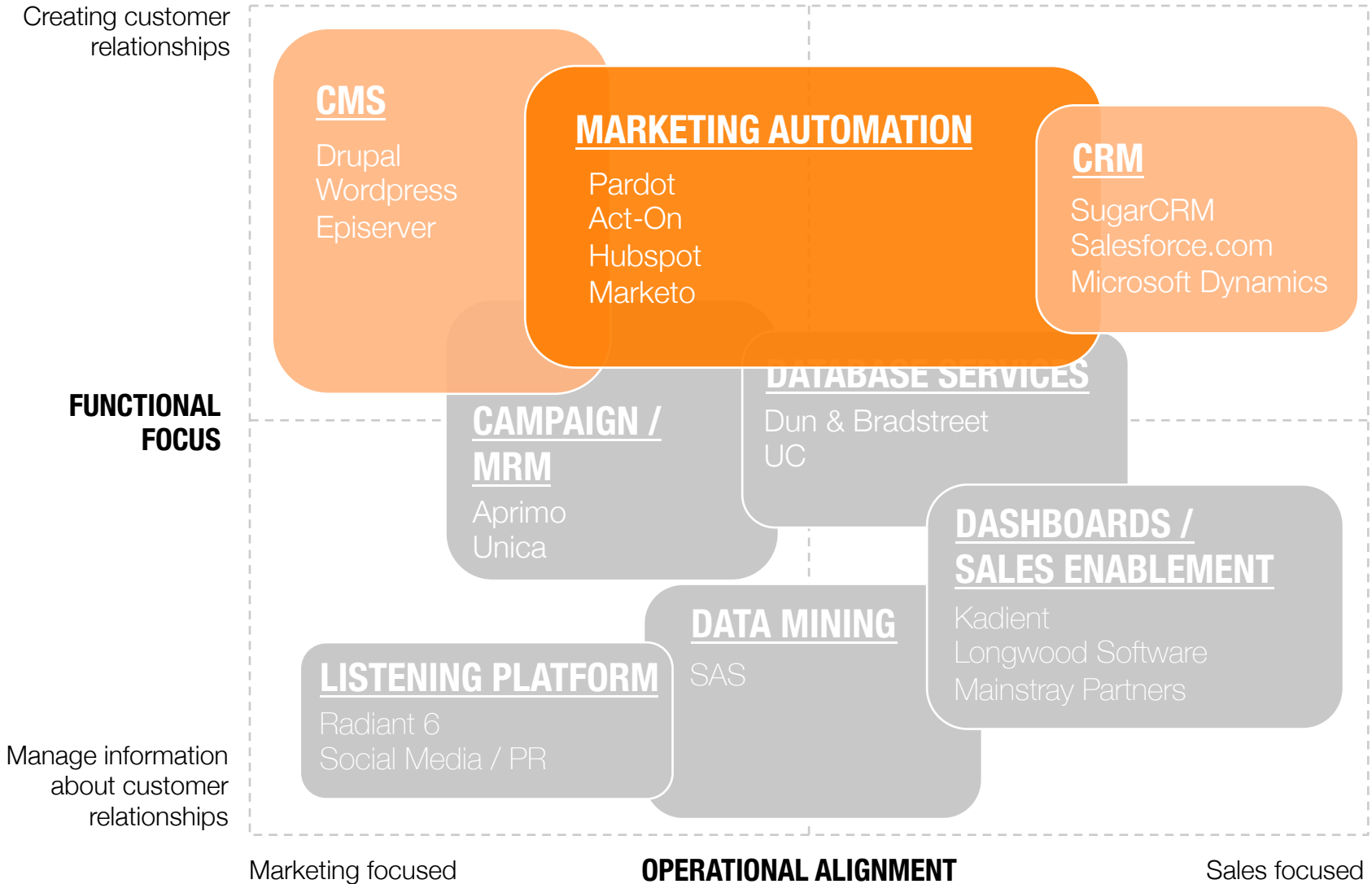
**62% matalampi  
hinta / liidi**

# B2B INBOUND-KANAVAT



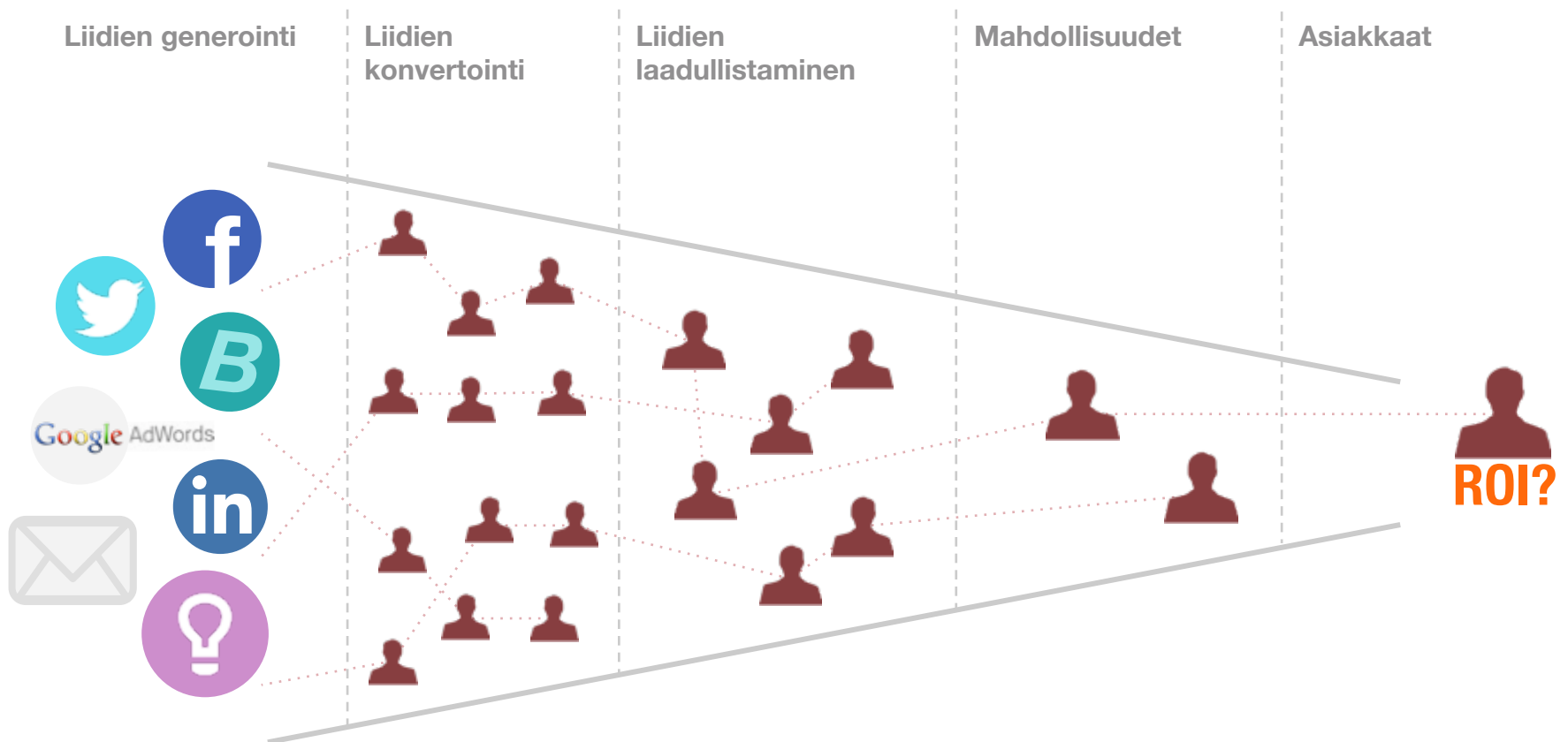
# LIIDIEN TUOTTAMINEN VERKOSTA JA OHJAAMINEN ETEENPÄIN OSTOPROSESSISSA

---





# MITATTAVUUS LIIDISTÄ ASIAKKUUTEEN



# VAIKUTUS MYYNNIN TYÖSKENTELYYN

---

# Kaksi erilaista myyjää



Nikke & Nakke



# Nikke soittaa kylmäpuheluita



# Niken KPI:t

- ✓ Kuukausikiintiö
- ✓ 25 puhelua päivässä
- ✓ 5 buukattua palaveria / viikko
- ✓ Next step: Soita yritykseen



# Tiedossa ennen puhelua

- Yritys tunnistettu demokrafisten kriteerien perusteella
- Vaihteen puhelinnumero
- "Meidän" tyypillisen ostajan titteli



# Tavoite

- Tunnista päätöksentekijä
- Ota ko. henkilöön yhteyttä
- Buukkaa tapaaminen
- Merkitse puhelu CRM:ään





# NAKKE





# Nakke soittaa myyntipuheluja

- Nakella on myös kiintiötavoite
- Hän on juuri vastaanottanut markkinointiosastolta laadukkaan liidin



# Tiedossa ennen puhelua

- Tunnistettu henkilö, joka on osoittanut vahvaa kiinnostusta Naken tuotetta kohtaan ja kuuluu demokrafiseen kohderyhmään
- Yritys on hiljattain tiedottanut kasvusta ja rekrytoivansa parhaillaan uusia työntekijöitä
- Ja itse asiassa Nakke ja liidi ovat aikaisemmin työskennelleet samassa yrityksessä!





# Tavoite

- Saada tarkka käsitys siitä, missä ostoprosessin vaiheessa liidi on tällä hetkellä
- Sopia molemmille osapuolille sopivasta tavasta edetä



# KIITOS! KYSYMYKSIÄ?

---

## Ilmari Piela

Ilmari.piela@element.fi

+358 400571608

## ELEMENT FINLAND

Aleksanterinkatu 15 B, 6. krs

00100, Helsinki

[www.elementb2b.com](http://www.elementb2b.com)

 Element AB

 @lead\_management

 Element AB



[#elementb2b](https://twitter.com/lead_management)