

Myynninmaailma®

Opas B2B-yritykselle ♞

Strategisen markkinoinnin suunnittelu



Oletko valmis muutokseen? s. 3

Etsimäsi työkalu, ole hyvä! s. 4

Oikea aika kiinnostua strategisesta markkinoinnista? Nyt s. 4

Tuloksia, ei arvailuja s. 5

B2B-ostajan polku on pitkä ja polveileva s. 6

Ajoitus ratkaisee, muista 95-5 sääntö s. 7

Kolme periaatetta strategiakauden suunnitteluun s. 8

1. Pura siilot, satsaa yhteistyöhön s. 8

Yhteinen data ja työkalut ovat onnen avaimia s. 9

→ Testaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyön vahvuus s. 10

2. Luo asiakkaan matkan mukainen markkinointistrategia s. 11

Tunne asiakkaasi s. 11

Syvennä asiakastuntemustasi ostajapersooniin s. 13

Ostajapersoonat myynnin työkalupakkiin s. 13

→ Testaa asiakasymmärryksesi taso s. 14

3. Suojaudu turbulenssilta markkinointistrategialla s. 15

Strategia ohjaa suunnitelmaa ja budjettia, ei toisin päin s. 16

Kattava strategia ottaa huomioon riskit s. 17

→ Testaa strategisen suunnitelmallisuuden taso s. 18

Askelmerkit strategisempaan arkeen? s. 19

Okei, ehkä jotain pitäisi tehdä s. 19

Mutta millä resursseilla? s. 19

Sopiva kumppani voi auttaa alkuun s. 20

Varaa lyhyt keskustelu aika s. 21

Oletko valmis muutokseen?

Kuvittele, että olet järjestämässä juhlat. Olet hankkinut 20 hengen seurueelle mansikkakakun, jonka jokainen pala on yhtä herkullinen. Yhdessä kakkupalassa on kuitenkin koristeena mansikkasiivu, joka houkuttelee kiiltävänä ja herkullisena. Jokainen seurueen jäsen taistelee saadakseen tämän yhden ja ainoan palan, jossa on mansikkasiivu.

Tätä valtaosa B2B-yrityksistä tekee. Haluamme niin kovasti tavoittaa potentiaaliset ostajat, että jätämme loput 95 % joukosta täysin huomiotta vain, koska he eivät ole juuri tällä hetkellä ostamassa. Siispä keskitymme tekemään yksittäisiä sisältöjä ja kampanjoita, joissa tuomme esiin tuotteidemme ja palveluidemme yksityiskohtia odottaen, että potentiaaliset ostajat antavat signaalia kiinnostuksestaan.

Mutta asiakas, joka ottaa yhteyttä, on jo tehnyt päätöksensä. Nyt hän hakee vain vahvistusta päätökselleen. Loppumetreillä vertailua tehdään enää 2–3 toimijan kesken, ja jokaisella ostokomitean jäsenellä on ajatuksensa siitä, kuka heistä tulisi valita.

Mietitkö nyt, miten tuohon joukkoon päästään?

“

By the time sellers speak with buyers, those buyers have already chosen a favorite, and that favorite will win the deal more than 80% of the time.

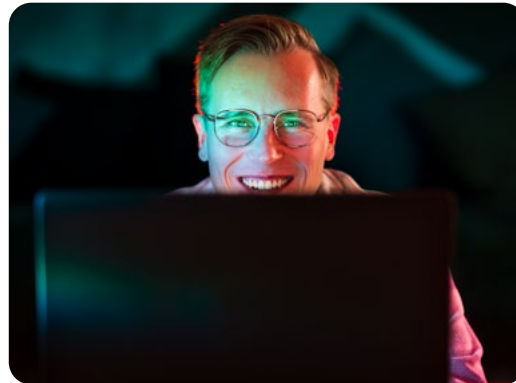
Kerry Cunningham,
Research & Thought Leadership, 6sense

Etsimäsi työkalu, ole hyvä!

Suunnitteletko tulevaa strategiakautta? Nappaa talteen oppaamme vinkit suunnitteluun ja toimintojen priorisointiin. Opas toimii myös erinomaisena itsearviointityökaluna ja keskustelun avaajana. Sen avulla pääsette yhdessä tarkastelemaan, miten markkinointi tukee liiketoiminnan kasvua ja missä on vielä kehitettävää.

Tämä ei ole aloittelijan opas markkinointiin, vaan työkalu markkinoinnin kehittämiseen ja strategisen kypsyystason nostamiseen. Olitpa sitten markkinointipäällikkö, myyntijohtaja tai

toimitusjohtaja, autamme sinua rakentamaan markkinoinnista pitkäjänteisen, mitattavan ja aidosti liiketoimintaa tukevan kokonaisuuden.



Oppaan avulla:

- Arvioit yrityksesi nykytilan kypsyystestien avulla
- Tunnistat kehityskohteet tulevan strategiakauden suunnitteluun
- Ymmärrät, miten strateginen kumppani voi auttaa rakentamaan markkinoinnista pitkäjänteistä ja vaikuttavaa

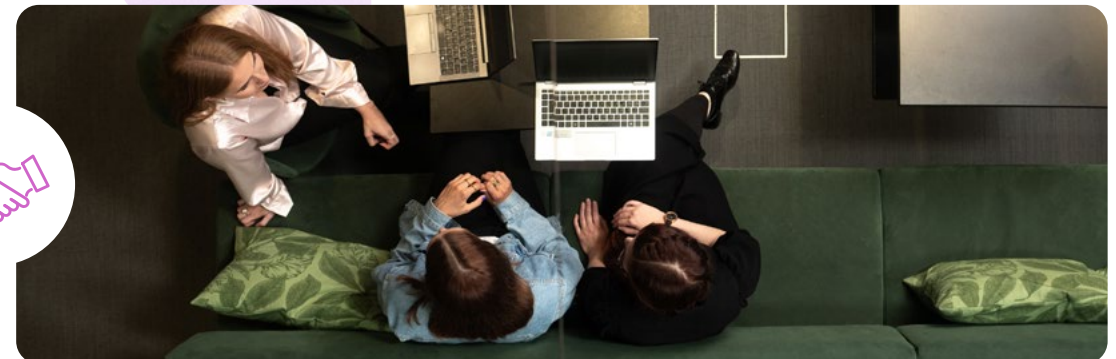


Oikea aika kiinnostua strategisesta markkinoinnista? Nyt.

B2B-maailmassa ostajan polku alkaa paljon ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Strateginen markkinointi varmistaa, että yrityksesi on läsnä ja merkityksellinen myös silloin, kun ostaminen ei vielä ole ajankohtaista.

Strateginen markkinointi auttaa rakentamaan yrityksen toimintaan jatkuvuutta. Kun markkinointi pohjautuu pitkän aikavälin tavoitteisiin, se kestää paremmin talouden ja teknologian heilahtelut. Samalla se tukee myyntiä; yhteinen suunta myynnin ja markkinoinnin välillä

parantaa liidien laatua ja kasvattaa kauppojen todennäköisyyttä. Strateginen markkinointi luo myös kilpailuetua, sillä asiakastuntemukseen ja dataohjattuun päätöksentekoon perustuva tekeminen tekee markkinoinnista ennakoivaa sen sijaan, että se olisi pelkästään reaktiivista.



Tuloksia, ei arvailuja.

Yksistään säännöllisyys ei tee markkinoinnista strategista. Se ei tarkoita yksittäisiä kampanjoita tai näkyvyyttä, vaan tavoitteellista ja pitkäjänteistä työtä, joka vie kohti liiketoiminnallisia päämääriä. Strategisen markkinoinnin onnistumista mitataan vaikutuksella liiketoimintaan, ei klikeilla tai näyttökerroilla.

Strateginen markkinointi perustuu dataan ja asiakasymmäryykseen, ei arvailuihin. Myynti ja markkinointi toimivat yhdessä yhteisen päämäärän eteen.



Ennen
kuin aloitamme,
käydään lyhyesti
läpi, millainen on
B2B-ostajan arki.
Koska se on
kompassi,
jonka kanssa
suunnistamme.



Taktinen markkinointi

Yritys huomaa, että yksi tuoteryhmä kaipaava lisää myyntiä. Nopeasti liikkeelle -mentaliteetilla päätetään käynnistää Google Ads -kampanja. Kampanja tuo hetkellistä näkyvyyttä, mutta vaikutus myyntiin jää lyhytaikaiseksi, koska taustalla ei ole selkeää tavoitetta siitä, miksi ja miten tietyillä hakusanoilla halutaan näkyä.

vs

Strateginen markkinointi

Yritys tunnistaa kasvunsa olevan riippuvaista toistuvista tilauksista nykyisiltä asiakkailta. Sen sijaan, että yritys lisäisi mainontaa, se rakentaa sisältöstrategian ja luo tukielementtinä markkinoinnin automaation, joiden tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden elinkaariarvoa ja vahvistaa asiakassuhteita seuraavan kolmen vuoden aikana. Sekä markkinointi että myynti ymmärtävät yhteisen tavoitteen ja puhaltavat yhteen hiileen.

B2B-ostajan polku on pitkä ja polveileva

Asiakkaan ostopolku alkaa paljon aiemmin kuin yleensä ajatellaan. Miellämme ostajiksi henkilöt, jotka hakevat jonkin verran tietoa, mutta enimmäkseen ovat jo tunnistaneet tarpeen ja etsivät yritystä auttamaan sen kanssa.

Todellisuudessa tämä kuvaus vastaa vain 5 % koko ostomassasta – eikä itse asiassa sitäkään, koska aktiivisessa ostovaiheessa olevan ostajan matkasta yli puolet on itsenäistä tiedonhakua. Käytännössä siis kiinnitämme ostajaan huomiot vasta, kun hän on jo ylittänyt maratonin puolivälin.

Todellisuudessa meidän pitäisi saada ostaja kiinni jo treeneissään.

Vain 5 % ostajista on aktiivisessa ostovaiheessa – entä loput 95 %?

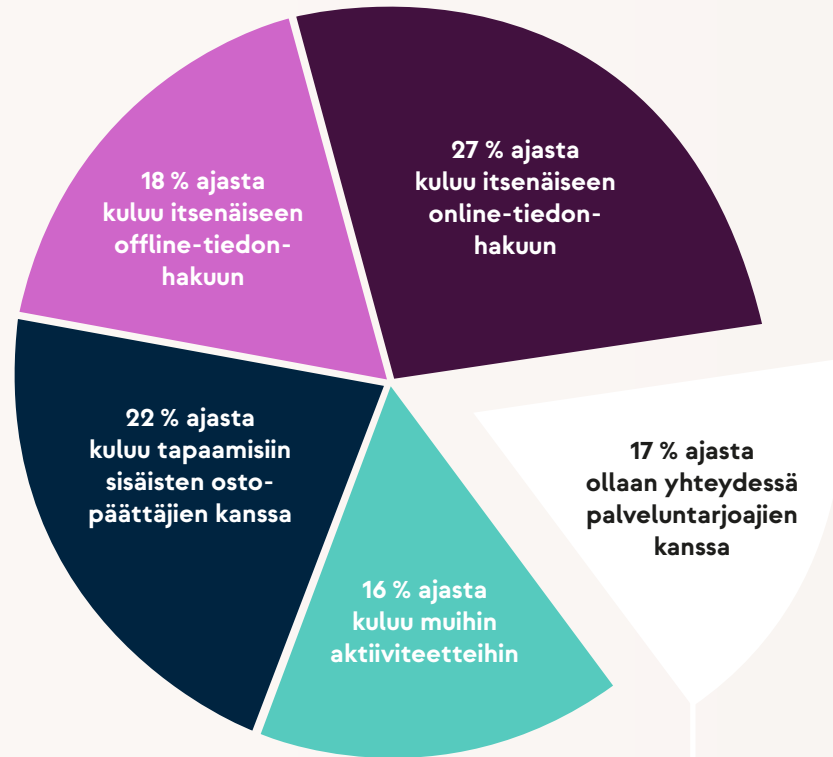
Suurin osa potentiaalisista asiakkaista ei ole juuri nyt ostamassa. Heitä kiinnostavat enemmän oma työ, ura, perhe ja toimialan muutokset kuin yksittäiset tuotteet tai palvelut. Mitä kauempana asiakas on ostotarpeesta, sitä vähemmän hän reagoi yrityksiin tai näiden

tuotteisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö hän saattaisi aloittaa ostopolkaansa jo ensi viikolla.

Inaktiivista ostajaa kiinnostavat muutokset omalla alallaan, uudet trendit ja innovaatiot, oman arjen parantaminen ja toisten ammattilaisten oivallukset. Jos hän on kiinnostunut jostain tuotteesta, sen tulee olla jotain todella erikoista tai uutta. Asiakkaan arjessa tapahtuu kuitenkin jotain, joka laukaisee oivalluksen siitä, että hän tarvitsee ratkaisua johonkin asiaan. Vasta tämän oivalluksen jälkeen alkaa aktiivinen ostovaihe, jonka ensimmäinen puolisko keskittyy lähes täysin tietojen hakeamiseen ja ratkaisujen etsimiseen.

Strateginen B2B-markkinointi alkaa tästä pisteestä ja jatkuu läpi osto- ja asiakaspolun.





Aktiivisesta ostoikkunasta käytetään vain 17 % aikaa palveluntarjoajien kanssa. Tämä osuus jakautuu kaikkien kilpailutettavien palveluntarjoajien kesken. Jos kilpailussa on mukana 5 toimijaa, saat aikaa viidesosan tästä määrästä.

Ajoitus ratkaisee, muista 95-5-sääntö

Mitä aiemmin kohtaat potentiaalisen asiakkaan ennen varsinaista ostotarvetta, sitä todennäköisemmin päädyt mukaan harkintaan, kun tarve lopulta syntyy. Jos lähestyt asiakasta vasta silloin, kun hän jo vertailee ratkaisuja, saatat olla auttamattomasti myöhässä. Etenkin, jos kilpailut sellaisia toimijoita vastaan, joiden asema markkinoilla on hyvin vahva ja jotka voittavat tarjouskilpailuja pelkän nimensä voimalla.

Tunneostaminen on jalkautunut myös B2B-ostajiin. Hintalappu merkitsee, mutta se ei ole ainoa ratkaiseva tekijä. Moni voittaa kilpailun hinnasta riippumatta, koska onnistuu osoittamaan selkeää lisäarvoa. Jos lähestyt asiakasta vain viesteillä, jotka on rakennettu tuotteidesi ja palveluidesi myymiseksi, jätät puhtaasti hinnan varaan roikkumaan.

Kaikki tavoittelevat tuota ostavaa viittä prosenttia. Taistelet siis samasta kakunpalasta, vaikka tarjolla olisi monta muutakin palaa, joihin tarttua. Etumatkaa saat ainoastaan aloittamalla aikaisemmin kuin muut.

Tätä varten täytyy ajatella strategisemmin:

1. Miten varmistat, että koko organisaatio on yhtä mieltä tavoitteista ja tärkeimmistä asiakkaista?
2. Kuka on asiakkaasi ja mitkä asiat saavat hänet tuntemaan olonsa palveluksi ja huomioiduksi?
3. Miten pidät huolta siitä, että markkinointi pystyy tukemaan liiketoimintaa ja myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla?

Yksi strategisen markkinoinnin suunnittelun tärkeimmistä tehtävistä on vastata asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin.

Tiedämme, että 60% ihmisistä käyttää ensisijaisena tiedonlähteenään muuta kuin myyjää ja 95% potentiaalisista ostajista ei ole vielä ostovaiheessa. Kaikkia markkinoinnin ja myynnin resursseja ei siis voi käyttää ainoastaan ostopolun loppuvaiheeseen. Jos kilpailussa on mukana viisi toimijaa, saat viidesosan tästä määrästä.

Kolme periaatetta strategiakauden suunnitteluun

1. Pura siilot, satsaa yhteistyöhön

Jotta markkinoinnilla on mahdollisuus onnistua yritysten strategisten tavoitteiden mukaisesti, se ei voi toimia omassa siilossaan irrallaan muista yrityksen avaintoiminnoista. Johdolla, markkinoinnilla, myynnillä, asiakkuudenhoidolla ja viestinnällä tulee olla yhteinen agenda, yhteiset prosessit ja yhteinen tuntemus asiakkaista. Valitettavasti näin ei kuitenkaan ole, ja yhteistyön sijaan nämä avaintoiminnot eivät tiedä, mitä naapurisiilossa tapahtuu.



Millaisista haasteista siiloutuminen aiheuttaa?

- Markkinointi tuottaa vain lyhytjänteisiä kampanjoita, sidosryhmätiedotteita ja yksittäisiä materiaaleja.
- Markkinoinnin tuottamat liidit ovat vähäisiä tai niiden laatu on heikkoa.
- Suunnitelmallisuus puuttuu – markkinointi perustuu nopeisiin, yksittäisiin päätöksiin sekä muualta organisaatiosta tuleviin toiveisiin.
- Kaupallisten toimintojen prioriteetit ovat ristiriidassa keskenään, joten osa tarpeellisista toimenpiteistä jää tekemättä ja osa taas tehdään tuplana.
- Myynnillä ja markkinoinnilla ei ole yhteistä näkemystä tavoiteltavista yrityksistä ja henkilöistä tai siitä, millainen ostopolku on.
- Toiminnot käyttävät omia työkalujaan eikä yhteistä näkymää dataan ole saatavilla.

Mitä tuloksia saadaan, kun myynti ja markkinointi tekevät tiivistä yhteistyötä?

- Markkinointi pystyy tukemaan niin kasvua, tuloksen tekemistä kuin asiakkaiden kokemaa arvoa yrityksen kanssa työskentelystä.
- Asiakaskokemus kehittyy, kun markkinointi on aktiivinen asiakkaan suuntaan silloin, kun myynti ei ole aktiivinen.
- Liidien laatu paranee, jolloin yhä suurempi osuus päätyy asiakkaiksi ja liideistä saadut eurot nousevat.
- Yhteinen data ja sen jatkuva analysointi ohjaavat päätöksentekoa ja vähentävät tarvetta arjessa tehtäville nopeille reagoineille.
- Suunnitelmallisuus kasvaa ja yllättävät suunnanmuutokset vähentyvät, kun kaikki sitoutuvat yhteisiin tavoitteisiin.
- Läpinäkyvyys lisääntyy vähentäen epätietoisuutta ja huonoa henkeä eri toimintojen välillä.

Yhteinen data ja työkalut ovat onnen avaimia

Yhteinen asiakkuusprosessi ja selkeä asiakkuudenhoito ovat sekä edellytys että tulos toimivasta yhteistyöstä. Jos asiakkuuksia ei johdeta yhtenäisesti, on vaikea rakentaa yhteisiä toimintamalleja, rooleja ja vastuita. Toimiva yhteistyö edellyttää myös, että yrityksen kaikki avaintoiminnot sitoutuvat liiketoiminnan strategisiin tavoitteisiin ja suuntaan. Vasta tämän päälle rakennetaan toimintokohtaiset tavoitteet ja mittarit.

Yhteinen teknologia tukee tätä kokonaisuutta, mutta ei korvaa sitä. Prosessit eivät saa rakentua teknologian ympärille, vaan teknologia valitaan tukemaan sovitun toimintamalleja ja yhteisiä tavoitteita.

Parhaat ratkaisut syntyvät, kun käyttäjät – eli kaikki kaupalliset tiimit – otetaan mukaan suunnitteluun varhaisessa vaiheessa. Osallistaminen lisää sitoutumista ja varmistaa, että järjestelmä tukee arjen tarpeita. Käyttöönottoon kannattaa panostaa, koska loppupeleissä vain käytössä oleva CRM-järjestelmä on hyödyllinen.

Yhteinen CRM-järjestelmä luo perustan jaetulle datalle, mutta yhteinen asiakasnäkemyks ei synny pelkästään teknologiasta. Se on jaettu ymmärrys siitä, kuka asiakkaamme on, mitä hän tavoittelee ja miten autamme häntä menestymään. Kun teknologia, prosessit ja ihmiset tukevat tätä ymmärrystä, markkinointi ja myynti voivat rakentaa vahvaa, dataan ja yhteiseen tavoitteeseen perustuvaa yhteistyötä koko asiakkuuden elinkaaren ajan, aina ensimmäisestä kontaktista pitkäaikaiseen kumppanuuteen.



Kun myynti ja markkinointi jakavat tiedon ja näkemyksen asiakkaiden ostomatkasta, liidien konvertoituminen asiakkaiksi on jopa 2,3 kertaa todennäköisempi.

(Gartner, B2B Commercial Strategy Survey, 2023)



Asiantuntijan vinkki: Älä aloita CRM-hankintaa teknologiasta, vaan tavoitteista.

“Vasta kun tavoitteet on määritelty, on aika pohtia, mitkä teknologiat auttavat niiden saavuttamisessa. Kun tarve on selkeä, ostoprosessi helpottuu ja osaat kuvata käytännön esimerkein, mitä tulevalta järjestelmältä odotat. Näin osaava asiantuntija voi arvioida, mikä ratkaisu sopii tarpeisiinne.

Käyttöönottoon kannattaa panostaa huolella. Hyödynnä asiantuntijaa, joka auttaa toimivien prosessien suunnittelussa ja järjestelmään sitomisessa sekä tiimin kouluttamisessa. Älä haukkaa liian isoa palaa kerralla! Mitä suurempi organisaatio, sitä tärkeämpää on vaiheittainen eteneminen.”



Myynnin, markkinoinnin ja johdon välinen yhteistyö on strategisen markkinoinnin perusta. Tämä testi auttaa tunnistamaan, kuinka yhtenäinen suuntanne on ja missä yhteistyö kaipaa vahvistusta.

Testaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyön vahvuus

Arvioi jokainen väittämä asteikolla 1–5
(1 = ei toteudu lainkaan, 5 = toteutuu täysin).

- 1. Markkinointi, myynti ja johto suunnittelevat tavoitteet ja toimenpiteet yhdessä.
- 2. Toiminnoilla on yhteinen asiakkuusprosessi ja selkeä vastuunjako.
- 3. Käytämme samaa teknologiaa ja asiakasdataa päätöksenteon tukena.
- 4. Markkinointi saa tietoa asiakkaista ja markkinasta, joka tukee liiketoiminnan päätöksiä.
- 5. Toimintojen väliset prioriteetit ovat linjassa ja yhteinen tekeminen on sujuvaa.

Tulkinta:

5–11 pistettä: Yhteistyö on hajanaista, tarvitaan yhteinen suunta ja data.

Aloita yhteisellä keskustelulla, jossa tarkastelette yrityksen tavoitteita ja mittareita eri tiimien näkökulmasta. Määritellään yksi yhteinen tavoite tai kehittämisen painopiste, jota seuraatte yhdessä. Tämä voi olla esimerkiksi asiakaskokemuksen parantaminen, sisäisen prosessin sujuvoittaminen tai yhden keskeisen kohderyhmän tavoittaminen tehokkaammin.

12–19 pistettä: Perusasiat ovat kunnossa, mutta yhteistyö kaipaa systemaattisuutta. Rakenna säännöllinen yhteistyörytmi, esimerkiksi kvartaalipalaverit, joissa käydään läpi tulokset ja suunnitellaan yhteisiä toimenpiteitä. Keskustelkaa myös siitä, miten markkinointi ja myynti (tai muut tiimit) voisivat tukea toistensa työtä arjessa.

20–25 pistettä: Yhteistyö on vahvaa ja perustuu yhteiseen tavoitteeseen ja asiakasymmärrykseen. Hyödyntäkää yhteistä dataa ja automaatiota syventämään yhteistyötä. Rakentakaa yhdessä mittaristo, joka kuvaa koko asiakkaan tai sidosryhmän ostopolkua ja auttaa ennakoimaan seuraavia tarpeita. Tässä vaiheessa voitte kehittää yhteisiä prosesseja esimerkiksi liidien hoivaamiseen, ABM-markkinointiin, asiakasviestintään tai strategisten projektien priorisointiin.

2. Luo asiakkaan matkan mukainen markkinointistrategia

B2B-ostajan matka on muuttunut, eikä yhden henkilön tavoittaminen ja vakuuttaminen enää riitä. Ostopäätökseen osallistuu yhä useampi henkilö ja rooli, puhelimiin ja sähköposteihin ei enää vastata, ja kanavapaljous suorastaan hämmästyttää laajuudellaan. Mahdollisuudet potentiaalisten asiakkaan tavoittamiseen ovat kokeneet kolauksen.

Ostajallakaan ei ole helppoa. Yhä suurempi osuus B2B-ostajan ostomatkasta keskittyy itseensä tiedonhakuun ja keskusteluun muun ostokomitean kanssa. Voisi ajatella, että tiedon etsiminen olisi helppoa, sillä sisältöä on saatavilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta juuri tässä onkin haaste. Sisältöä tuotetaan niin paljon ja niin geneerisesti, että on vaikea löytää itselleen relevanttia tietoa.

Samalla tekoälyn käyttö kasvaa, mikä helpottaa asiakkaan työtä, mutta vaikeuttaa B2B-yritysten

arkea. Miten ohjaat potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille, kun tekoäly tarjoaa vastaukset ilman lähteitä?

Tunne asiakkaasi

Vakuuttaaksesi asiakkaasi siitä, että olet oikea kumppani juuri hänelle, on osattava viestiä oikein. Tässä onnistuaksesi sinun on tiedettävä, mikä asiakastasi innostaa ja haastaa, mitkä teemat kiinnostavat häntä, mitä epävarmuuksia liittyy ostamiseen ja mikä lopulta saa hänet vakuuttuneiksi tai kääntymään pois. Mikä on se lisäarvo, jonka voit tarjota ja joka on asiakkaallesi aidosti arvokasta?

Kuten tavoiteasetannan, myös asiakastuntemuksen on lähdettävä liiketoiminnan valinnoista ja rajauksista. Tässäkään ei kannata jämähtää siiloihin. Vaikka segmenttien ja ideaaliasiakaiden (ICP) määritysten tulisikin ensisijaisesti olla johdon vastuulla, tarvitaan päätöksen tueksi myynnin ja markkinoinnin dataa ja oivalluksia paitsi asiakkaista, myös koko markkinasta.

Asiakastuntemuksen eri tasot:

Toimialat SEGMENTTI

Toimialat ja niiden sisällä tehdyt rajaavat määritykset = **liiketoiminnan linjanveto**

Yritykset IDEAALI- ASIAKAS

Yrityksen määrittäminen tavoiteltavista yritysryhmistä = **Myynnin ja markkinoinnin strateginen rajaus**

Joukot KOHDE- RYHMÄ

Yrityksen sisällä toimivat yksilöryhmät = **Markkinoinnin kohdentaminen**

Yksilöt OSTAJA- PERSOONA

Tavoiteltavat yksilöt persoonineen = **Viestien personointi**

Mitä paremmin tunnistamme potentiaalisen asiakkaamme, sitä paremmin pystymme kohdentamaan hänelle oikeanlaista markkinointia.

Haluatko keskittyä muutamaa suureen asiakkuuteen vai ehkä hajauttaa asiakaskantaa ja pienentää näin riskiä?

Tällaiset valinnat ovat strategisia linjauksia, jotka määrittävät markkinoinnin ja myynnin pelikentän ja auttavat fokuksen määrittämisessä. Kohderyhmät ja ostajapersoonat auttavat kohdentamaan toimenpiteitä ja viestejä juuri oikeille ihmisille juuri oikeissa kanavissa. Vaikka myynti ja markkinointi katsovatkin kohderyhmää ja ostajapersoonia hieman eri näkökulmista, on vuoropuhelu tärkeää, jotta kohdennus onnistuu ja toimenpiteet ajoitetaan oikein.

Nämä määritykset elävät liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin välisen vuoropuhelun perusteella. Näin strateginen valinta asiakas-segmenteistä ja operatiivinen kohdentaminen tukevat toisiaan, liiketoiminnan suunta pysyy kirkkaana, ja arjen tekeminen muuttuu asiakaslähtöisemmäksi ja tehokkaammaksi.

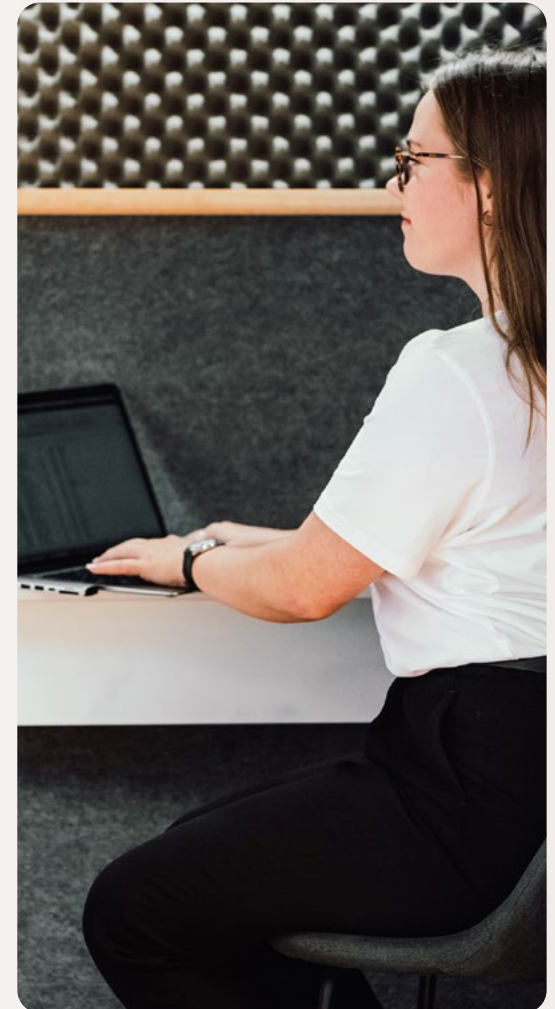


Miten yrityksen heikko asiakastuntemus näkyy?

- Myynnin yhteydenotot ja markkinoinnin sisällöt aiheuttavat yhä useammin negatiivisen vastaanoton tai täyden hiljaisuuden.
- Markkinoinnin tulokset joko junnaavat paikallaan tai laskevat, sillä yritys ei herätä kiinnostusta asiakkaissa.
- Yritys on yhä enemmän halvan hinnan ja alennusten varassa, koska se ei onnistu osoittamaan ja rakentamaan arvoaan asiakkaalle muilla keinoin.
- Tunnettuus yrityksestä ja/tai sen tuotteista on heikkoa, sillä tavoiteltavalle yleisölle sopivaa viestiä ja sisältöä ei ole pystytty rakentamaan.
- Asiakastyytyväisyys perustuu täysin yksittäisten henkilöiden läsnäoloon, ja kokonaistulos on heikko tai heikokko.

Miltä hyvä asiakastuntemus näyttää?

- Markkinoinnin sisällöt keräävät sitoutumisia ja laadukkaita liidejä, joihin myynnin on helppo tarttua.
- Markkinoinnin ja myynnin tulokset nousevat ja asiakassuhteet vahvistuvat, pitenevät ja syvenevät.
- Yritys voi pyytää palveluistaan riittävää hintaa, sillä se on saavuttanut aseman, jossa asiakas kokee yhteistyön yrityksen kanssa arvokkaaksi.
- Yritys on hyvin tunnettu omalla kentällään, mikä näkyy niin median kuin asiakkaiden kiinnostuksessa ja yhteydenottopyynnöissä.
- Asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla kautta linjan eikä perustu ainoastaan yksittäisiin henkilöihin.



Syvennä asiakastuntemustasi ostajapersooniin

Ostajapersoonia on tyypillisesti rakennettu hieman kohderyhmien kaltaisesti. Ne ovat aiemmin perustuneet paljon demografiatietoihin, kuten titteliin ja toimialaan. Nämäkin ovat toki tärkeitä myynnin ja mainonnan kohdentamisen kannalta, mutta eivät lopulta anna hyvää kokonaiskuvaa siitä, mikä tavoittelemiasi henkilöitä oikeasti kiinnostaa ja mitä he haluavat itse saavuttaa.

Viestien ja sisältöjen rakentamiseksi on oleellista tietää, mikä asiakkaita kiinnostaa ja millaisia mieltymyksiä heillä on esimerkiksi tiedonhaun suhteen. Innostuksen ja motivaation tunnistamisen lisäksi on olennaista ymmärtää ostajan ennakkoluulot ja pelot sekä henkilökohtainen tavoite, johon hän pyrkii.

Olennaista onkin tunnistaa asiakkaassasi esimerkiksi seuraavat asiat:

- Mistä asiakas innostuu?
- Miten ja mistä hän motivoituu?

- Mitä hän tavoittelee?
- Mihin ongelmiin hän etsii ratkaisua ja miten sinä voit auttaa häntä siinä?
- Mitä asiakas arvostaa yrityksessänne ja palvelussanne?
- Onko hänellä ennakkoluuloja tai pelkoja, joita sinun pitäisi hälventää viesteilläsi?



Ostajapersoonat myynnin työkalupakkiin

Ostajapersoonia käytetään tyypillisesti markkinoinnin kohdentamisen apuna, mutta ei ole mitään syytä rajoittaa niitä vain markkinoinnin tarpeisiin. Kun asiakastuntemus on kattavaa ja ajan tasalla, myynnillä ja markkinoinnilla on vahvempi yhteys asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja todellisiin oston esteisiin. Kannattaa siis hyödyntää ostajapersoonia mahdollisimman monipuolisesti myös myynnin apuna. Kun myyjät ymmärtävät, miksi ja millä tavalla erilaiset asiakkaat haluavat ostaa, sitä paremmin kauppa käy!

Ostajapersoonat antavat myyjille tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, miksi asiakas ostaa

yrityksen palveluita ja mitkä asiat motivoivat. Näistä tiedoista on paljon apua uusasiakashankinnassa. Motiivipohjaiset ostajapersoonat ovat hyvä työkalu, joilla lisää ymmärrystä asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä.

Konkreettiset vinkkimme ostajapersoonien jäsentämiseen:



Tutustu ostajapersoonien määrittelyyn:





Asiakasymmärrys on kaiken strategisen markkinoinnin ydin. Seuraavien väittämien avulla voit arvioida, miten hyvin tunnet asiakkaasi ja kuinka vahvasti tämä ymmärrys näkyy markkinoinnin ja myynnin arjessa.

Testaa asiakasymmärryksesi taso

Arvioi jokainen väittämä asteikolla 1–5

(1 = ei toteudu lainkaan, 5 = toteutuu täysin).

- 1. Yrityksellä on määritelty avainsegmentit ja ideaaliasiakkaat liiketoimintatasolla.
- 2. Markkinointi ja myynti määrittelevät kohderyhmät ja ostajapersoonat yhdessä.
- 3. Asiakastuntemus perustuu dataan, ei oletuksiin.
- 4. Asiakastietoa hyödynnetään sekä markkinoinnissa että myynnissä.
- 5. Yrityksen viestintä ja sisältöstrategia pohjautuvat asiakkaan ostomatkaan ja motiiveihin.

Tulkinta:

5–11 pistettä: Asiakasymmärrys on hajanaista ja perustuu oletuksiin.

Aloita keräämällä asiakastietoa myynnin, asiakaspalvelun ja verkkosivuanalytiikan avulla. Tavoitteena on tunnistaa 1–3 keskeistä ostajapersoonaa.

12–19 pistettä: Asiakkaan tunteminen on aloitettu, mutta dataa ja oivalluksia ei vielä hyödynnetä laajasti. Järjestä työpaja, jossa yhdistetään asiakaspalautteet, myynnin havainnot ja data yhdelle ostopolulle. Tämä auttaa kohdentamaan viestintää tehokkaammin.

20–25 pistettä: Asiakasymmärrys ohjaa strategiaa, sisältöä ja myynnin toimintaa johdonmukaisesti. Päivitä ostajapersoonat ja ostopolut vuosittain. Eriytä sisältö- ja kanavastrategiat ja mittaa ostajapersoonan matkaa systemaattisemmin. Ota saatu data mukaan sisältö- ja kanavavalintoihin, jotta strategia pysyy asiakkaan mukana muuttuvassa ympäristössä.

3. Suojaudu turbulenssilta markkinointi-strategialla

Strategian ja suunnitelmallisuuden puute vaivaa todella monia B2B-yritysten markkinointitiimejä. Toimenpiteitä pohditaan korkeintaan kvartaalitasolla, mutta niidenkin toteuttaminen on haastavaa, sillä muualta yrityksestä tulee aina nopeita toiveita ja äkillisiä reagoitavia teemoja. Ilman suunnittelua ja pitkän tähtäimen toteutusta markkinointi jää reaktiiviseksi tuotantolaitokseksi ja palvelee vain tätä hetkeä. Tämä näkyy suoraan markkinoinnin tuloksissa, mikä taas näkyy suoraan sen arvostuksessa.

Markkinointistrategia tarjoaa toimenpiteille rajoja ja mahdollisuuden tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita myös pitkällä tähtäimellä. Se luo raamit, joiden puitteissa markkinointi voi tehdä taktisia valintoja ja myös sanoa ei asioille, jotka eivät tue tavoitteita.

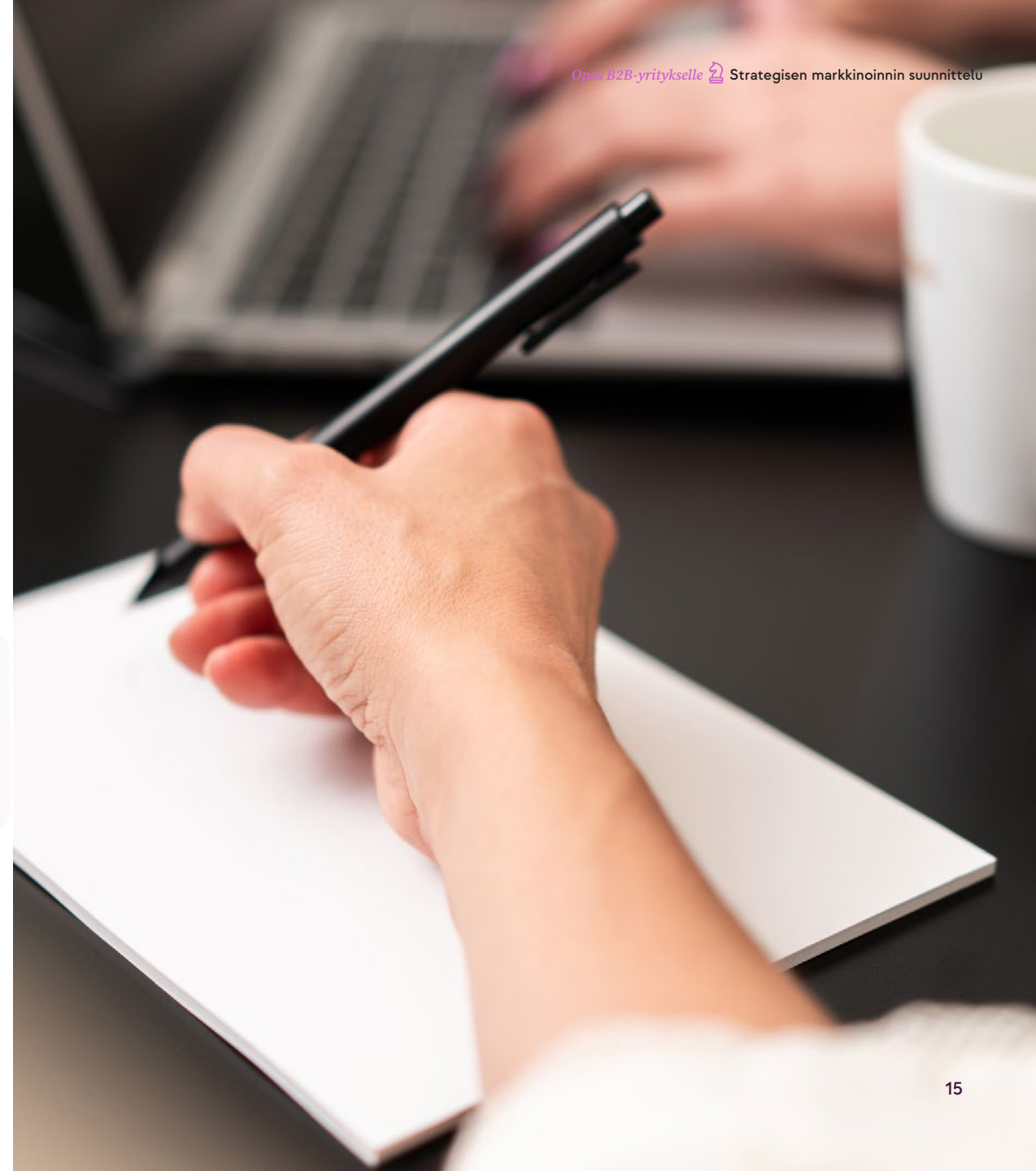
Markkinointistrategia voidaan jakaa neljään pääkysymyksen:

Miksi? Mitkä ovat tavoitteesi?
Miksi markkinoit ja mitä?
Miksi yritykselläsi on väliä asiakkaalle?

Kenelle? Keitä tavoittelet?
Kuka on tärkein asiakas ja mikä häntä kiinnostaa? Mikä on hänen polkunsaa?

Mitä? Mitä haluat asiakkaidesi tietävän tai ajattelevan?
Miten kytkeydyt asiakkaasi arkeen?

Miten? Mitkä ovat tärkeimmät keinosi ja kanavasi suhteessa siihen, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitasi? Mihin keskityt? Mihin et keskity?



Strategia ohjaa suunnitelmaa ja budjettia, ei toisin päin

Markkinointistrategia on ennen kaikkea markkinoinnin johtamisen työkalu. Sen tärkein tehtävä on pitää fokus pitkässä tähtäimessä ja resurssien priorisoinnissa, kun markkinointisuunnitelma keskittyy usein lyhyemmän ajanjakson toimenpiteisiin ja yksityiskohtaisiin keinoihin. Suunnitelman avulla strategiaa sovelletaan esimerkiksi vuositasolla tai uuden palvelun lanseerauksessa.

Vaikka strategia ei yleensä anna suoria numeerisia lukemia budjetin käytölle, se linjaa esimerkiksi taktisten toimenpiteiden budjetointia. Miten budjettia painotetaan esimerkiksi ostopolun vaiheille? Entä millainen on brändimarkkinoinnin osuus ja rooli markkinoinnin arjessa? Muistathan, että 95 % ostajista on inaktiivisessa tilassa, ja loput viisi prosenttia käyttää suurimman osan ajastaan tiedon etsimiseen ja keskustelemiseen talon sisällä. Tämän tulisi näkyä siinä, miten budjettia painotetaan.

Strategia kannattaa tarkistaa erityisesti silloin, kun liiketoiminnan strategisissa linjauksissa tapahtuu muutoksia. Myös taktisen markki-

noinnin tuloksia ja niistä syntyneitä oivalluksia täytyy ottaa huomioon. Strategia onkin jatkuvaa vuoropuhelua.

Kun markkinointibudjetti on rajallinen, se käytetään helposti vain taktiseen mainontaan; siihen 5 prosenttiin, joka on juuri nyt ostamassa. Ongelma on, että päästäksesi edes tähän ostavaan joukkoon, tarvitset paljon enemmän pitkäjänteistä markkinointia. Todellisuudessa tuo viisi prosenttia on usein paljon kauempana palveluntarjoajasta kuin ajatellaan.



Pohdi, mitkä ovat markkinointistrategian tärkeimmät painotukset.

- Ajatusjohtajuus
- Asiakaskokemus
- Vastuullisuus
- Kasvu
- Tunnettuus
- Työnantajamielikuva

Kattava strategia ottaa huomioon riskit

Monikaan ei käsittele markkinointistrategiassa riskienhallintaa. Vaikka se nähdään tyypillisesti kriisiviestinnän vastuualueena, kannattaa markkinoinninkin käydä läpi strategiassa tunnistetut mahdolliset uhat ja heikkoudet. Jos markkinointi luo alustavan raamituksen näihin tilanteisiin, se voi käynnistää toimenpiteitä paljon ketterämmin tilanteen sattuessa kohdalle kuin silloin, jos niihin ei olla varauduttu mitenkään. Miten markkinointi voi tukea yritystä silloin, kun liiketoiminnan tunnistama mahdollinen uhkatilanne muuttuu todellisuudeksi? Entä jos jokin tärkeistä segmenteistä joutuu taloudelliseen ahdinkoon?

Riskitilanteisiin voidaan varautua kattotasolla tai määrittelemällä jo taktisia toimenpiteitä, jotka käynnistyvät, kun tietty tilanne saavutetaan. Mitä jos tärkein kanava kaatuu ja kaikki panostukset ovat siellä? Entä jos tuloksissa näkyikin voimakas lasku: missä vaiheessa ja miten reagoimme siihen?



Strateginen suunnitelmallisuus erottaa reaktiivisen tekemisen pitkäjänteisestä kasvusta.

Tämä testi auttaa hahmottamaan, kuinka vahvasti markkinointistrategia ohjaa tekemistäsi ja päätöksentekoa.

Testaa strategisen suunnitelmallisuuden taso

Arvioi jokainen väittämä asteikolla 1–5
(1 = ei toteudu lainkaan, 5 = toteutuu täysin).

- 1. Meillä on kirjattu markkinointistrategia, joka päivitetään säännöllisesti.
- 2. Suunnittelumme ja budjetointimme perustuu strategian linjauksiin.
- 3. Toimimme pitkäjänteisemmin kuin kuukausi- tai kvartaalitasolla.
- 4. Olemme tunnistaneet keskeiset riskit sekä varautuneet niihin.
- 5. Strategiaa päivitetään liiketoiminnan muutosten ja tuloksista opittujen asioiden perusteella.

Tulkinta:

5–11 pistettä: Toiminta on reaktiivista, eikä pitkäjänteistä suuntaa ole. Aloita tekemällä myynnin kanssa yksinkertainen vuosikello, johon kirjaat tärkeimmät markkinoinnin teemat ja toimenpiteet neljännesvuosittain. Lisää vuosikelloon myös vastuut. Tämä luo rungon pitkäjänteisyydelle ja suunnitelmallisuus alkaa vahvistua luonnostaan.

12–19 pistettä: Raamit ovat olemassa, mutta ohjaus ja ennakointi kaipaavat vahvistusta. Määrittele strategian painopisteet ja luo niille systemaattinen mittaristo. Tarkastele tuloksia vähintään puolivuositain ja tee tarvittavat tarkennukset yhdessä tiimin tai johdon kanssa. Keskustelkaa yhdessä myynnin ja markkinoinnin kanssa säännöllisesti, mitä asiakaskentällä tapahtuu.

20–25 pistettä: Strategia ohjaa tekemistä ja budjettia, ja varautuminen tukee resilienssiä. Tässä vaiheessa voit kehittää strategiaa entistä tarkemmaksi. Tee esimerkiksi yksityiskohtaisemmat kanavastrategiat, sisältöstrategiat eri ostajapersoonille sekä markkinoinnin automaation strategia, joilla luodaan suunnitelmallinen pohja taktisemmalle tekemiselle.

Askelmerkit strategisempaan arkeen

Kun olet tunnistanut tarpeen kehittää markkinointia strategisemmaksi, ensimmäinen askel ei ole toimenpiteiden lisääminen, vaan tilanteen arviointi.

Missä yritys on nyt, mitkä asiat toimivat ja missä ovat suurimmat kehityskohteet?

Okei, ehkä jotain pitäisi tehdä

Strategisen markkinoinnin vahvistaminen on usein muutosprosessi, joka koskettaa koko organisaatiota, ei vain markkinointitiimiä. Siksi ennen seuraavia päätöksiä on tärkeää pysähtyä hetkeksi arvioimaan omat resurssit ja tavoitteet.



Aloita näistä

- **Tunnista nykytilanne objektiivisesti.** Hyödynnä esimerkiksi tämän oppaan kypsyystestejä ja kolmea periaatetta arvioinnin tukena.
- **Luo selkeät, liiketoiminnan tavoitteita tukevat ostajapersoonat ja kuvaa asiakkaan ostopolku vaiheittain.** Tämä auttaa suuntaamaan sekä viestinnän että myynnin panostukset oikeisiin kohtiin asiakkaan matkalla.
- **Kokoa myynti ja markkinointi yhteen.** Käykää läpi yrityksenne strategia ja linjatkaa yhteiset tavoitteet liiketoiminnan päämäärien pohjalta.

Jos liiketoimintastrategia ei ole selkeästi määritelty, kutsu mukaan koko johto. Keskustelkaa ostajapersoonista, tavoittelevathan myynti ja markkinointi tällä hetkellä samaa kohderyhmää?

- **Listaa konkreettiset kehityskohteet.** Kirjaa näkyviin toimet, jotka vaikuttavat suoraan tavoitteisiin pääsemiseen ja priorisoi ne tärkeysjärjestykseen.
- **Valitse markkinoinnin fokusalue.** Päätä, mihin asioihin keskitytte seuraavan 12 kuukauden aikana. Tämä auttaa sekä konkreettisten toimien määrittelyssä että budjetin priorisoinnissa.

Mutta millä resursseilla?

Vuosien 2021–2025 ajanjakso on ollut markkinoinnissa poikkeuksellinen. Mittaamisen murros, talouden sykli ja mediakentän rakennemuutos ovat osuneet samaan aikaan, mikä on pitänyt markkinoinnin tuottovaatimuksen poikkeuksellisen korkeana. Työroolit ja rakenteet ovat liukuneet. Osa tekemisestä on siirtynyt in-house-malleihin, osa automatisoituu nopeasti. On siis perusteltua, että yritys arvioi kuinka paljon kehitystyötä kannattaa tehdä omin voimin ja missä kohtaa ulkopuolinen tuki on perusteltua.

Kannattaa ensin tunnistaa:

- Onko yrityksessä henkilöitä, joilla on riittävä ymmärrys markkinoinnin kokonaisuudesta ja sen linkittymisestä liiketoimintaan?

- Onko käytössä yhteiset prosessit ja selkeä mittaristo, vai onko tekeminen vielä hajanaista?
- Kuinka paljon aikaa ja resursseja voidaan realistisesti käyttää kehitystyöhön?

Jos sisäinen osaaminen on vahvaa ja rakenteet olemassa, seuraava askel on kehityksen priorisointi. Mitkä asiat tuottavat suurimman strategisen hyödyn nyt?

Jos taas huomaat, että kokonaisuus kaipaava jäsentämistä, voi olla järkevää aloittaa ulkopuolisen sparrauksen avulla. Ei siksi, että oma osaaminen olisi heikkoa, vaan siksi, että ulkopuolinen osaa usein tarkastella tilannetta objektiivisesti.

Sopiva kumppani voi auttaa alkuun

Monet yritykset kamppailevat sen kanssa, pitäisikö markkinointia ulkoistaa osittain tai kokonaan vai kannattaisiko kehittää ja sitoa sisäistä osaamista ja resursseja.

Hyvä strateginen kumppani auttaa näkemään kauemmas, sitouttaa koko organisaation samaan suuntaan ja tuottaa konkreettisia tuloksia, jotka kestävät aikaa. Valinnan tulisi perustua siihen, kuka ymmärtää yrityksesi liiketoiminnan, asiakkaat ja toimintaympäristön, ja kuka pystyy tukemaan pitkäjänteisesti yksittäisen kampanjan sijaan.

Voit miettiä esimerkiksi näitä asioita strategisen kumppanin valinnassa:

- Osaako kumppani puhua liiketoiminnan kieltä, ei vain markkinoinnin termejä?
- Osaako kumppani ottaa huomioon kokonaisuuden strategisessa suunnittelussa?
- Miten kumppani kerää, analysoi ja hyödyntää asiakasdataa päätösten tukena?
- Onko kumppanilla kyky saada ihmiset saman pöydän ääreen ja tekemään yhteisiä päätöksiä?

- Rakentaako kumppani käytännön ratkaisuja, jotka ovat implementoitavissa arkeen?
- Onko kumppanin tapa toimia teille luonteva, ja onko yhteistyö rakentavaa ja inspiroivaa?



Markkinoinnin asiantuntijan mediaanipalkka (2024) on Suomessa 3 475 €/kuukaudessa. Täysin työllistetty ammattilainen maksaa yritykselle sivukuluineen yli 40 t€ vuodessa. Siksi ulkoistettu markkinointikumppani voi usein olla jopa kustannustehokkaampi valinta. Pitkäaikaisten työsuhteiden sijaan kustannukset perustuvat projektiin, kampanjaan tai useimmiten ennalta budjetoituun kokonaisuuteen. Etuna on myös, että hyvä markkinointikumppani antaa käyttöösi kokonaisen asiantuntijatiimin, jossa on tarvitsemaasi erikoisosaamista eri markkinointialueilta (esim. SEO, sisällöntuotanto, analytiikka, strateginen suunnittelu, videotuotanto, yms.). Markkinointikumppanin on pysyttävä ajan tasalla alan uusimmista trendeistä ja teknologioista, joten osaamiseen panostetaan jatkuvasti.

Markkinointikumppani voi siis tarjota strategiseen kehittämiseen sellaista resurssia, mitä yrityksestäsi ei löydy. Sisäinen tiimi toki vastavasti tuntee parhaiten ja syvällisimmin yrityksesi brändin ja kulttuurin.

Ennen lopullista ratkaisua on tärkeää, että käyt huolellista pohdintaa ja teet valinnat yrityksellesi tärkeiden painopisteiden kautta. Toimivalla yhteistyöllä markkinointikumppanin kanssa autat yritystäsi vapauttamaan resursseja ja parhaassa tapauksessa saavuttamaan kilpailuetua muuttuvassa markkinatilanteessa.



Ulkoistettu

- + Kustannustehokkuus
- + Monipuolinen asiantuntemus
- + Joustavuus ja nopea reagointi
- + Ulkopuolinen näkökulma ja ideat
- + Riskin jakaminen ja mittaaminen
- + Ymmärrys laajasti eri toimialoista ja käytännön kokemus markkinoinnista eri toimialoilla

Sisäinen

- + Pitkän aikavälin kehittäminen
- + Syvä yritystuntemus
- + Täysi kontrolli
- + Brändiuskollisuus
- + Täysi omistajuus ja kriisinhallinta

Myynninmaailma®

Jokainen yritys kulkee kohti strategisempaa markkinointia omassa tahdissaan ja omasta lähtötilanteestaan käsin. Meidän tehtävämme on auttaa tunnistamaan yrityksellesi sopivat seuraavat askeleet – olipa nykyinen tilanne mikä tahansa.

Usein suurin arvo syntyy siitä, että pysähtytään hetkeksi ajattelemaan yhdessä. Jos haluat sparrailla, miten markkinointiasi voisi kehittää seuraavalle tasolle, **vara** lyhyt keskusteluaika **alta** ↵

Jatketaan ajatusten vaihtoa ja hypätään käytännön tasolle

