

Digitaalinen markkinointi BtoB-kaupassa

Massaviestien aika on ohi

Digitaalinen markkinointi tarjoaa edullisia kanavia tavoittaa isoja vastaanottajajoukkoja kerralla, mutta myös työkalut kohdentaa viestintää hyvin täsmälliseen joukkoon. Valitettavasti kaikki markkinoijat eivät osaa vielä hyödyntää jälkimmäistä mahdollisuutta ja sen seurauksena pieni joukko toimijoita on massapömmäysten ja yli-innokkaan sosiaalisen median mainonnan seurauksena saanut vastaanottajat ja viranomaistahot takajaloilleen.

Ei liene kenellekään markkinoinnin ammattilaiselle epäselvää, että mitä tarkemmin kohderyhmiä pystytään segmentoimaan, sitä paremmin viesti pu-ree. Printtisuorissa jokainen lähetetty viesti aiheutti meille lisäkustannuksia ja sen takia yritysten tietokannat pidettiin hyvin ajan tasalla. Kun sähköisessä markkinoinnissa kustannuksista ei tarvitse välittää, on monessa yrityksessä myös tietokantojen kunto retuperällä.

Nohtuiko markkinointimix?

Melko harvassa organisaatiossa kuulee enää puhuttavan data- tai listmanagereista, joiden tehtävä oli ylläpitää tietokantoja ja poimia markkinoinnin käyttöön täsmällisiä kohderyhmiä. Näiden tilalle on tullut joukko erilaisia digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia, joiden tehtävät pyörivät verkkosivujen, verkkokaupan ja sosiaalisen media ympärillä. Kun sähköinen ja perinteinen markkinointi on erotettu, on haasteena rakentaa eheää viestinnällistä kokonaisuutta ja aitoa monikanavaista markkinointimixiä. Moni näistä sähköisen markkinoinnin ammattilaisista on varsin nuoria ja heiltä puuttuu kokemus perinteisemmistä markkinointikanavista. Ajoittain tuntuu jopa siltä kuin eläisimme aikaa, jolloin on juuri keksitty mullistavat postisuora ja puhelinmarkkinointi,

jotka BtoB-kaupassa ovat jo yli 100 vuoden ajan toimineet loistavasti.

Menestys vaatii aivot

Digitaalisessa markkinoinnissa pätee sääntö: hyvin suunniteltu on melkein tehty. Siksi olen jo vuosien ajan puhunut eStrategian merkityksestä digitaalisen markkinoinnin pohjalla. Ilman suunnitelmaa ja systemaattista toimintamallia ajaututaan tilanteeseen, jossa eri kanavat jäävät irrallisiksi kokonaisuuksiksi, eivätkä ne tuo optimaalista tulosta. Varsinkin BtoB-kaupassa verkkosivuston kävijämäärää tärkeämpää on tavoittaa oikeat päättäjät.

Hyvä suunnitelma auttaa menestymään, mutta sen lisäksi tarvitaan teknologia, joka ajattelee ja analysoi puolestamme. Onneksemme nykuteknologiat tarjoavat markkinoinnin tueksi aivot, jotka keräävät tietoa asiakkaan taakse kampanjoista ja ylläpitävät tietokantoja. Niinkin yksikertainen asia kuin kampanjarekisterien rakentaminen ilman toimivaa CRM:ää tai markkinointialustaa muuttuu helposti Excel-painajaiseksi.

Seuranta linkittää myynnin ja markkinoinnin

Digitaalisen markkinoinnin herkullisimpana ominaisuutena BtoB-markkinoinnissa pidän mahdollisuutta seurata asiakasta ja asiakkaan toimintaa. Tämän avulla voimme rajata hyvin tarkkoja kohderyhmiä ja kohdentaa juuri näiden tilanteeseen sopivaa viestintää. Sen lisäksi, että pystymme kehittämään viestinnän sisältöjä ja rajaamaan kohderyhmiä, voimme myös tarjota BtoB-myyntille ainutlaatuisen tarkastelunäkökulman asiakkaaseen. Seuranta voi olla yritykselle tehokas liidigeneraattori. Tämä vaatii kuitenkin sen, että yrityksen käytössä olevat

markkinointi- ja myyntiteknologiat on integroitu toisiinsa. Tästä johtuen markkinoinnista onkin tullut yksi tärkeimmistä CRM-projektin omistajista.

Digitaalisessa ympäristössä pystymme oman toimintamme ja asiakkaidemme lisäksi seuraamaan myös kilpailijoiden toimintaa. Olenkin huomannut, että viimeistään siinä vaiheessa, kun siirrymme yrityksen verkkoanalyyseissä kilpailijoista kerättyyn tietoon, herää myös yritysjohtoon kiinnostus. Nyt jos koskaan on aika rakentaa suunnitelma, joka määrittää tavoitteet ja kertoo missä sähköisissä medioissa toimitaan ja miten niissä toimitaan. Digitaalinen markkinointi ei voi olla vain nippu irrallisia kampanjoita, vaan systemaattista tekemistä, joka on osa yritysstrategiaa, ja johon linkitetään myös perinteiset markkinoinnin keinot sekä kasvotusten tapahtuvat asiakaskohtaukset.



Riikka-Maria Lemminki
Partneri, markkinointipalvelut
JM Tieto