



Voitdaanko markkinoihin haasteet liidien näkyvyyteen korjata liidien määrittelyllä?

Ida Supi

2.5.2024

Mavenfirst on markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisen edelläkävijä complex sale -ympäristössä.

Autamme complex sale -ympäristössä toimivia keskisuuria ja suuria teollisuus-, IT- ja asiantuntijaorganisaatioita markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisessä ja matkassa kohti profit centeriä.

Tänään äänessä —



Ida Supi

Senior Marketing Consultant
ida.supi@mavenfirst.com

Mitkä ovat tyypillisiä
liidien näkyvyyden
haasteita?

Kolme tyypillistä liidien näkyvyyden haastetta markkinoinnin näkökulmasta

- 01 Myynti ei käy läpi liidejä
- 02 Myynti hylkää liidit mutta ei viesti syystä markkinoinnille
- 03 Yhteistyön, viestinnän tai teknologian haasteet



Mitä konkreettisesti liidien
määritelmällä voidaan
ratkaista?

Kolme näkökulmaa liidien näkyvyyteen

01

Laadukas liidi on relevantti

- Voiko osa näkyvyyden haasteista johtua myynnin kokemuksesta heikosta laadusta?
- Olemme tunnistaneet elementit, jotka huomioimalla varmistetaan liidien kaupallinen laatu ja hyödynnettävyys myynnissä.

02

Oikea määrittely ei aiheuta kitkaa

- Onko joskus kyse puhtaasti siitä, että liidi ja myyntimahdollisuus ovat eriparisia?
- Karkeasti liidin määritelmiä on olemassa neljä eri mallia ja oman organisaation myyntimalliin sopivan löytäminen voi auttaa varmistamaan sen, että näkymä koko elinkaareen on mahdollista rakentaa.

03

Teknologia tukee prosessia, ei toisinpäin

- Voidaanko teknisiä haasteita ratkaista ennen laadullisen liidin määritelmää?
- Suosittelemme aina ensin pohtimaan laadullisen määritelmän ja varmistamaan vasta sitten, että teknologia tukee prosessia.

LIIDIEN LAADUN
HAASTEET

Liidejä ei käydä läpi lainkaan eli liidit jäävät liidisuppiloon jonkin vaiheen pullonkaulaksi

Liidejä ei hyväksytä eli suurin osa markkinoinnin liideistä hylätään tai suljetaan

Suora tai välillinen palaute myynniltä liidien heikosta laadusta

LIIDIN LAADUN HUOMIOIVA
LIIDIEN MÄÄRITTELY

Varmistamalla liidien laadun elementit jo liidin määritelmässä voidaan luottaa siihen että liidit ovat myynnille relevantteja ja niihin ollaan valmiita ja halukkaita käyttämään aikaa

Huomioimalla liidin laadun viisi tekijää määritelmässä, varmistat niiden laadun

- 01 Kohderyhmä
- 02 Titteli ja/tai rooli päätöksenteossa
- 03 Kiinnostus asiasta, teemasta tai tarpeesta
- 04 Ostoprosessin vaihe
- 05 Näkemykset eri tiimien välillä



EPÄSOPIVAN LIIDIN
OLENNON HAASTE

Myyntin kohina

Liidejä ei oteta haltuun systemaattisesti vaan valikoiden

Kokonaiskuvaa on vaikeaa rakentaa

On yrityksiä tai päättäjiä jotka ovat samaan aikaan
myyntimahdollisuuksia että hävittyjä liidejä

MYYNTIMALLIIN SOPIVAN
LIIDIOLENNON
MÄÄRITTÄMINEN

Laadukkaan liidin määritelmän lisäksi liidiolennon – eli sen
mikä liidi oikeastaan on – kirkastaminen voi tuoda selkeyttä
ja parantaa liideistä saatavaa arvoa, joka lisää tietenkin
motivaatiota liidien läpikäyntiin ja tarkoituksenmukaiseen
haltuunottoon

Esimerkiksi liidien laadun nykytilaa voi olla hankalaa tunnistaa aktiviteettiin perustuvan määritelmän vuoksi.

Liidit voivat olla sinänsä laadukkaita, mutta asiakkuudesta on muodostettu summamutikassa vain yhteen henkilöön ja teemaan liitetty mahdollisuus.

Sidosryhmillä voi olla ajatus, että markkinoinnin liideistä vain esimerkiksi 20 % etenevät myynnillisesti.

Todellisuudessa ne liidit jotka eivät koskaan edenneet järjestelmän tasolla kauppaan, ovatkin ennakkovaikuttamista ja muun päätöksentekoryhmään tavoittamista.

Neljä näkökulmaa liidin määrittelyyn

- 01 Henkilöön perustuva
- 02 Yritykseen perustuva
- 03 Mahdollisuuteen perustuva
- 04 Aktiviteettiin perustuva



TEKNOLOGIAN JA
YHTEISTYÖN HAASTEET

Sokeat pisteet raportoinnissa

Markkinoinnin arvon kommunikointi on haastavaa koska yhteisiä nimittäjiä ei ole esimerkiksi liidin ja myyntimahdollisuuden välillä

Köyden veto tuloksista ja vaikuttavuudesta, joka tuottaa enemmän kitkaa kuin yhteistä ymmärrystä

LIIDIEN MÄÄRITTELY
TUKEE YHTEISTYÖN
RAKENTAMISTA JA
VAATIMUSMÄÄRITTELYÄ

Liidien näkyvyyden haasteita lähdetään joskus taklaamaan todella tarkalla CRM-prosessin kuvauksella tai esimerkiksi liidien pisteytyksellä ja niiden määritelmillä, vaikka laadullinen kuvaus usein helpottaisi teknistä määrittelyä konkreettisemmin yhteisen ymmärryksen rakentamisessa ja sitä kautta myös toimintamallien kehittämisessä

Liidien määrittelyn
arviointi työkaluna liidien
näkyvyyden haasteissa

Liidien määrittely auttaa näkyvyyden haasteissa parhaiten silloin kun haasteena on eriävät näkemykset

- 01 Liidin laadun elementtien huomiointi ratkaisee eriävät näkemykset liidien laadussa ja varmistaa että ne ovat myynnille relevantteja.
- 02 Liidin olennon tarkentaminen voi vähentää kohinaa ja auttaa konkretisoimaan liidien arvoa.
- 03 Liidin olento selkeyttää liidin matkan seuranta ja tukee mittaroinnissa.
- 04 Määrittely ei itsessään ratkaise teknologiasta johtuvia haasteita vaikka voikin tukea vaatimusmäärittelyssä niin järjestelmien kuin ihmisten tasolla.



Oliko tämä webinaari
hyvin käytettyä
aikaa?

Tutustu myös näihin materiaaleihimme



WHITEPAPER —

Miten markkinointi voi vaikuttaa liidistä liikevaihtoon -prosessiin?

LATAA JA LUE LISÄÄ



CASE STUDY —

ICP ja Most Wanted -työllä tehokkuutta liidiprosessiin

LUE LISÄÄ



BLOGIARTIKKELI —

Enemmän arvoa markkinoinnin liideistä: tunnista liidistä liikevaihtoon -prosessin hukka

LUE LISÄÄ

Näin autamme —

- 01 Ison kuvan kirkastaminen
- 02 Kehityskohteiden tunnistaminen
- 03 Suositukset ja ratkaisuehdotukset
- 04 Muutoksen käytäntöön vienti
- 05 Muutoksen varmistaminen

TUTUSTU OSAAMISEEMME



Ida Supi

Senior Marketing Consultant
ida.sup@mavenfirst.com