



Liidistä liikevaihtoon -prosessin perisynnin

Ida Supi

30.11.2023

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

Mitä tarkoitan
liidistä liikevaihtoon
-prosessilla?

“Miten organisaatio herättää
kiinnostuksen, sitouttaa, kvalifioi
ja konvertoi prospektit
asiakkuuksiksi — ja taas uudelleen
ostaviksi asiakkuuksiksi.”

Matka tunnistetusta liidistä liikevaihdoksi

Liidistä liikevaihtoon -prosessi edellyttää

- 01 Liidin määritelmää
- 02 Dokumentoitua liidin edistämisen mallia myynnissä ja markkinoinnissa
- 03 Mittaristoa, joka tukee etenemisen seurantaa ja johtamista



Tyypillisiä markkinoinnin kipupisteitä

- Näkyvyys liidiin ja sen etenemiseen häviää myynnin ja markkinoinnin välillä
- Myynti poimii osan liideistä, mutta markkinoinnille ei jaeta näkemystä miksi loput eivät etene
- Myynniltä suora palaute liidin huonosta laadusta tai välillisesti siten, ettei liidejä käydä läpi
- Ei jaettua käsitystä hyvästä liidistä – tyyppi esimerkki on liidin määritelmä tai SLA, joka ei ota kantaa ostopolun vaiheeseen

Konkreettinen
case-esimerkki
complex sale
-ympäristöstä

Markkinoinnin näkökulmasta...

- 01 Tunnettuuden rakentamiseen oli rakennettu ohjelma, josta syntyi paljon liidejä, jotka markkinoinnin näkökulmasta olivat strategista kohderyhmää.



Markkinoinnin näkökulmasta...

- 01 Tunnettuuden rakentamiseen oli rakennettu ohjelma, josta syntyi paljon liidejä, jotka markkinoinnin näkökulmasta olivat strategista kohderyhmää.
- 02 Liidejä ei käyty läpi tai ne eivät edenneet. Markkinoinnin kokemus oli ettei niitä arvostettu.



Markkinoinnin näkökulmasta...

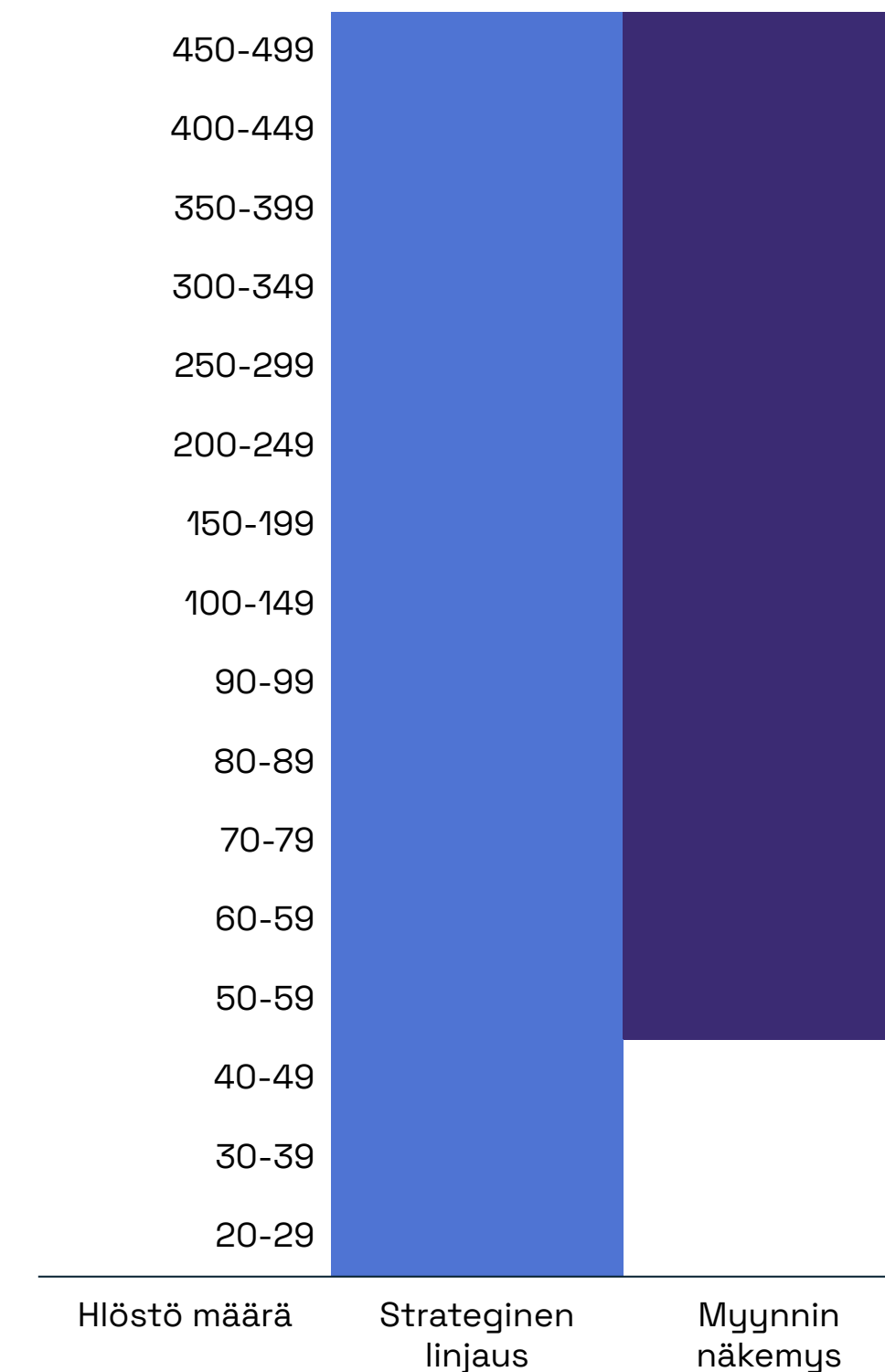
- 01 Tunnettuuden rakentamiseen oli rakennettu ohjelma, josta syntyi paljon liidejä, jotka markkinoinnin näkökulmasta olivat strategista kohderyhmää.
- 02 Liidejä ei käyty läpi tai ne eivät edenneet. Markkinoinnin kokemus oli ettei niitä arvostettu.
- 03 Uusi strategiakausi oli alkamassa, joten markkinoinnin rooli ja tuki rajattuun kohderyhmään haluttiin varmistaa.



Analyysin pohjalta tunnistetut haasteet

Strategian mukainen kohderyhmä verrattuna myynnin näkemykseen ideaalista kohderyhmästä

- 01 Myynnin näkemys kaupallisesti kiinnostavasta liidistä poikkesi strategiassa linjatusta yleisöstä eli markkinoinnin ja myynnin näkemys ideaalista kohderyhmästä oli eri.



Analyysin pohjalta tunnistettut haasteet

- 01 Myynnin näkemys kaupallisesti kiinnostavasta liidistä poikkesi strategiassa linjatusta yleisöstä eli markkinoinnin ja myynnin näkemys ideaalista kohderyhmästä oli eri.
- 02 Yhdessä tunnistettu ideaali toimintamalli liidien haltuunotossa ei toteutunut käytännössä, joka myös vaikutti kokemukseen liidin huonosta laadusta.

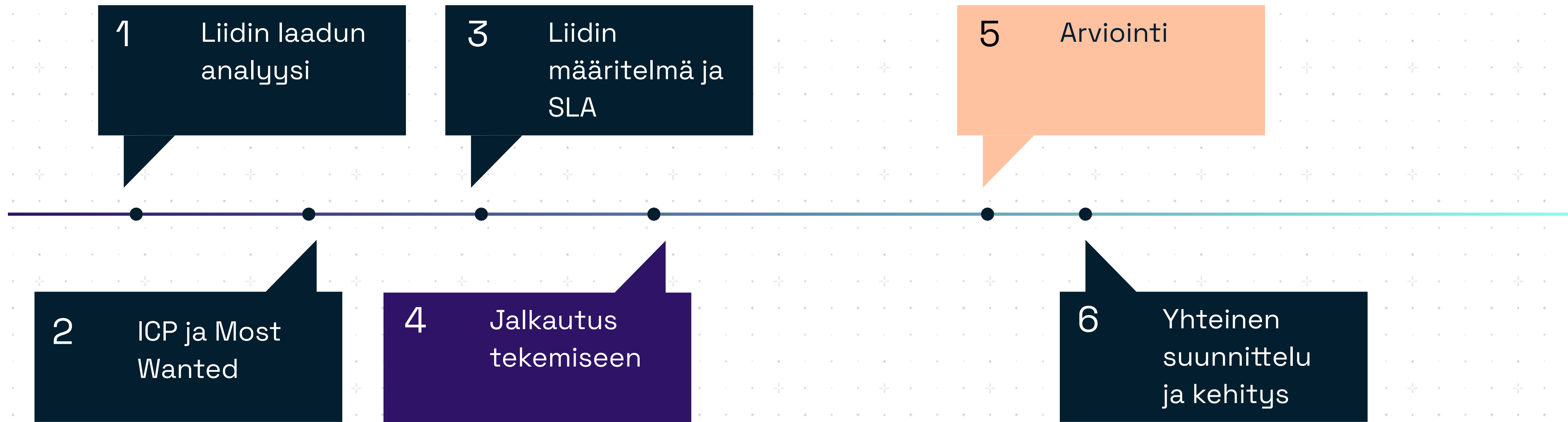


Onnistumisen avaimena oli myynnin osallistaminen analyysivaiheeseen ja hyvän business casen rakentaminen – tämä ajoi myynnin muiden kehityshankkeiden edelle, koska pystyimme tunnistamaan ja osoittamaan hukan ja Cost of Inactionin.

Casessa onnistuttiin turvaamaan yli 5 MEUR vuosittainen pipeline

- Kohderyhmä tarkennettiin ICP ja Most Wanted -työn avulla.
- Liidin määritelmää tarkennettiin niin, että se tukee myynnin näkökulmasta ideaalia toimintamallia varhaisessa vaikuttamisessa.
- Myynnin ja markkinoinnin välinen SLA dokumentoitiin liidien edistämisen tueksi.

Eteneminen vaiheittain



Työkalut liidistä liikevaihtoon -prosessin kehittämiseksi

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



Markkinoinnin rooli liidistä liikevaihtoon -matkalla

| PHASE | THEIR SITUATION AND OBJECTIVES |
|------------------------|---|
| -1 UNCONCERNED | They are unaware of or unconcerned about any of the key issues we are targeting |
| 0 DISTURBED | They are now aware of and looking into the issue as a result of an internal or external trigger or stimulus |
| 1 INVESTIGATING | They are actively investigating the issue and researching their potential solution options |
| 2 DEFINING | They are defining their decision making process, requirements and which options to evaluate |
| 3 SELECTING | They are evaluating their short-listed options and trying to agree on a preferred option |
| 4 VERIFYING | They are seeking to negotiate the best possible terms and eliminate any remaining reservations |
| 5 APPROVING | The project sponsor is submitting the internal business case for final formal approval |

Vaiheet, jotka asiakas käy läpi ostamisen aikana huolimatta siitä tukeeko nykyinen myynnin ja markkinoinnin malli kyseistä vaihetta vai ei.

Markkinoinnin rooli liidistä liikevaihtoon -matkalla

| PHASE | THEIR SITUATION AND OBJECTIVES |
|------------------------|---|
| -1 UNCONCERNED | They are unaware of or unconcerned about any of the key issues we are targeting |
| 0 DISTURBED | They are now aware of and looking into the issue as a result of an internal or external trigger or stimulus |
| 1 INVESTIGATING | They are actively investigating the issue and researching their potential solution options |
| 2 DEFINING | They are defining their decision making process, requirements and which options to evaluate |
| 3 SELECTING | They are evaluating their short-listed options and trying to agree on a preferred option |
| 4 VERIFYING | They are seeking to negotiate the best possible terms and eliminate any remaining reservations |
| 5 APPROVING | The project sponsor is submitting the internal business case for final formal approval |

On keskeistä tunnistaa vaiheet, joista tunnistetut liidit myynti pystyy kaupallisesti hyödyntämään. Ostopolun vaihe on yksi liidin laadun tekijöistä, ja jos ideaalista liidin ostopolun vaiheesta ei ole jaettua ymmärrystä, liidituotannossa syntyy todennäköisesti hukkaa.

Markkinoinnin rooli liidistä liikevaihtoon -matkalla

| PHASE | THEIR SITUATION AND OBJECTIVES |
|------------------------|---|
| -1 UNCONCERNED | They are unaware of or unconcerned about any of the key issues we are targeting |
| 0 DISTURBED | They are now aware of and looking into the issue as a result of an internal or external trigger or stimulus |
| 1 INVESTIGATING | They are actively investigating the issue and researching their potential solution options |
| 2 DEFINING | They are defining their decision making process, requirements and which options to evaluate |
| 3 SELECTING | They are evaluating their short-listed options and trying to agree on a preferred option |
| 4 VERIFYING | They are seeking to negotiate the best possible terms and eliminate any remaining reservations |
| 5 APPROVING | The project sponsor is submitting the internal business case for final formal approval |

Markkinoinnin tehtävänä on tukea myyntiä, mutta myös laajemmin asiakkaan ostamista.

Markkinoinnin rooli liidistä liikevaihtoon -matkalla

| PHASE | THEIR SITUATION AND OBJECTIVES |
|------------------------|---|
| -1 UNCONCERNED | They are unaware of or unconcerned about any of the key issues we are targeting |
| 0 DISTURBED | They are now aware of and looking into the issue as a result of an internal or external trigger or stimulus |
| 1 INVESTIGATING | They are actively investigating the issue and researching their potential solution options |
| 2 DEFINING | They are defining their decision making process, requirements and which options to evaluate |
| 3 SELECTING | They are evaluating their short-listed options and trying to agree on a preferred option |
| 4 VERIFYING | They are seeking to negotiate the best possible terms and eliminate any remaining reservations |
| 5 APPROVING | The project sponsor is submitting the internal business case for final formal approval |

Markkinointia tarvitaan edelleen täällä

Vaikka myynti olisi parhaimmillaan täällä

Markkinoinnin rooli liidistä liikevaihtoon -matkalla

| PHASE | THEIR SITUATION AND OBJECTIVES |
|------------------------|---|
| -1 UNCONCERNED | They are unaware of or unconcerned about any of the key issues we are targeting |
| 0 DISTURBED | They are now aware of and looking into the issue as a result of an internal or external trigger or stimulus |
| 1 INVESTIGATING | They are actively investigating the issue and researching their potential solution options |
| 2 DEFINING | They are defining their decision making process, requirements and which options to evaluate |
| 3 SELECTING | They are evaluating their short-listed options and trying to agree on a preferred option |
| 4 VERIFYING | They are seeking to negotiate the best possible terms and eliminate any remaining reservations |
| 5 APPROVING | The project sponsor is submitting the internal business case for final formal approval |

Markkinointia tarvitaan edelleen täällä

Vaikka myynti olisi parhaimmillaan täällä

On tärkeää tunnistaa ns. hand over, jotta varhaisen vaiheen liidit eivät tuota hukkaa.

Markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen osoittaminen OOR-mallilla™

CAUSE

Outputs

Tactical program metrics
Measured every two weeks

For example:

- Content consumption
- Downloads
- CTR
- Campaign-specific metrics

EFFECT

Outcome

Progress metrics
Measured monthly

For example:

- Number of sales leads
- Number of follow-up discussions agreed on sales calls
- Number of visits

CORRELATION

Results

Business impact
Measured quarterly

For example:

- New customers
- Sales pipeline value
- Additional and cross-sales

Yhteenveto perisynneistä vapautumiseen

Complex Sale -ympäristön liidistä liikevaihtoon -prosessin perisynnit

PERISYNNIT

KUINKA NIISTÄ VAPAUDUTAAN

Liideissä pyritään määrän kautta laatuun

Liidien yhteinen määrittely myynnin kanssa neljän tekijän kautta: organisaatio, rooli, teema ja ostopolun vaihe

Ei-ostovalmiit liidit laitetaan määrämuotoiseen hoivausketjuun

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö rakennetaan asiakkaan ostamisen vaiheiden mukaan ja roolit kirkastetaan

Markkinointi "laittaa liidit eteenpäin" ja myynti "ottaa ne haltuun" siiloissa ja ilman vuoropuhelua

Liidien hand over markkinoinnista myynnille tunnistetaan ja siitä dokumentoidaan sisäinen SLA. Yhteisissä kuukausipalavereissa seurataan prosessin toteutumista ja kehitetään tekemistä.

Markkinoinnin panostusta liidistä liikevaihtoon -prosessissa mitataan vain liidivolyymilla

Markkinoinnin kirkastetun roolin kautta asetetaan tavoitteet OOR-mallinTM mukaan, joka tukee arvon kommunikointia.

Oliko tämä webinaari
hyvin käytettyä
aikaa?

Tulevat tapahtumat ja valmennukset



WEBINAARI —

Näin kehität markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kommunikointia

Online, 12.12. klo 9–10

[ILMOITTAUDU NYT](#)



SERTIFIKAATTIVALMENNUS —

ABM Lead: Johda ABM:ää onnistuneesti suunnittelusta toteutukseen

Hybridi, Helmikuussa 2024

[LUE LISÄÄ JA ILMOITTAUDU](#)



EXECUTIVE ROUNDTABLE —

Haluatko vaihtaa ajatuksia markkinoinnin teemoista muiden toimialojen ja organisaatioiden markkinoitijohdon kanssa?

[LUE LISÄÄ JA HAE MUKAAN](#)

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.supi@mavenfirst.com