

KATI KERONEN & KATRI TANNI

Johdata asiakkaasi
VERKKOON

OPAS KOUKUTTAVAN SISÄLTÖSTRATEGIAN LUOMISEEN

TALENTUM 2013
HELSINKI

Copyright © 2013 Talentum Media Oy ja tekijät

ISBN 978-952-14-1974-4

ISBN 978-952-14-1975-1 (sähkökirja)

Kansi: Päivi Koipijärvi

Taitto: Ana Mitrunen

Piirroksat: Russell Tate

Paino: BALTO print 2013 Liettua

Anna palautetta kirjasta: **www.talentumshop.fi**

Sisällys

Esipuhe	7
1 Sisältöstrategia johtaa B2B-markkinoinnin muutosta	11
1.1 Tuotemarkkinoinnista mielipidejohtajuuteen	22
1.2 Asiakaslähtöinen segmentointi lähtee tavoitteista	32
1.3 Tehokas monikanavaisuus on hallittavissa	38
1.4 Vaikuttajien hyödyntäminen	52
1.5 Sisältöstrategia tukee myyntiä ja markkinointia	61
2 Verkkosisällön täyskäännös	65
2.1 Löydettävyyys on tulosta asiakkaan ymmärtämisestä	72
2.2 Asiakaslähtöinen sisältö on erottumistekijä	83
2.3 Vaikuttava ja vakuuttava sisältö yhdessä sitouttavat	94
2.4 Hyvä asiakaskokemus syntyy sisällön avulla	104
2.5 Täyskäännös: AIDAsta FIGAan	116
3 Työkalut sisältöstrategian toteuttamiseen	121
3.1 Osaaminen sisällön kärjeksi	125
3.2 Informaatioikkuna on koukuttava eturintama	139
3.3 Sisältöpolku tekee tarinasta yhtenäisen	150
3.4 Jalkauta sisältöstrategiatyö	158
3.5 Mittaa oikeita asioita	167
3.6 Yhteenveto: sisältöstrategiatyön menetelmät	177
Loppusanat	181
Lähteet	187
Haastattelut ja seminaarit	187
Blogit ja esitykset	187
Kirjallisuus	188

Esipuhe

B2B-markkinointi on murroksessa. Kuluneina vuosina markkinoinnin apuvälineeksi on valjastettu mitä erilaisimpia kanavia nettisivuista uutiskirjeisiin, mobiilisovelluksiin ja sosiaalisen median ympäristöihin. Valtaosa tehdyistä toimenpiteistä on kuitenkin jäänyt saavutetuilta tuloksiltaan vähintään epäselväksi, koska vanhat yrityskeskeiset, keskeyttävät ja yksisuuntaiset markkinointitoimet on viety lähes sellaisinaan näihin ”uusiin” kanaviin. Tässä kaaoksessa yleisön käyttäytyminen eri kanavissa on jäänyt huomiotta – samoin kuin verkkosisältöjen ja eri kanavien tehtävät osana asiakkaan ostoprosessia tai yrityksen myyntiprosessia.

Viime aikoina on onneksi toden teolla herätty pohtimaan sitä, mitä käytössämme olevilla työkaluilla pitäisi tehdä, jotta haluamamme asiakkaat löytäisivät meidät, kiinnostuisivat meistä ja palaisivat viestimme ääreen. Työsarkaa on paljon, sillä kuluneet kanavauskovaisuuden vuodet ovat luoneet paljon vääränlaisia uskomuksia ja tapoja toimia. Asioita tehdään totutulla tavalla, vaikka on yleisesti tiedossa, etteivät kanavat itsessään ratkaise tavoittamis- tai sitouttamisongelmia ja ettei määrä korvaa laatua. Tästä huolimatta totutuista tavoista poisoppimiseen kuluu aikaa ja siihen tarvitaan oivallusta, uskallusta haastaa vallitseva status quo sekä halukkuutta muuttaa nykyisiä prosesseja tarvittaessa radikaalistikin.

Tämä kirja on tarkoitettu poisoppimisen ja oivalluksen apuriksi niille B2B-markkinoijille, jotka ovat havainneet jonkin olevan pielessä mutta jotka eivät vielä ole täysin varmoja siitä, mikä menee metsään. Kirjasta on apua myös heille, jotka haluavat tietää, miten markkinoinnille voidaan rakentaa verkossa uusi suunta osaamisen markkinoinnista. Kirja vetää joltain osin mutkia suoriksi, koska mielestämme moni verkkomarkkinointiin liittyvä asia on yrityksissä syyttä suotta mystifioitu liian hankalaksi toteuttaa. Oma heikko onnistuminen perustellaankin kovin herkästi sillä, etteivät omat asiakkaat ole verkossa. Haluamme tämän kirjan avulla auttaa yritysjohtoa arvioimaan, voisiko tilannetta parantaa omaa toimintaa kehittämällä, vai onko todella niin, ettei asiakkailta ole nettiä käytössään työtehtäviensä hoitamiseksi.

Ymmärrämme hyvin, että varsinkin isot yritykset ovat usein organisatorisesti hitaita muuttumaan, sisäiset prosessit vievät paljon aikaa, eri toiminnot ovat siiloutuneet ja siilojen välinen yhteistyö on usein vähäistä, markkinointibudjetit ovat rajallisia ja osajia vaivaa krooninen aikapula. Pienemmällä yrityksellä ongelmana taas on se, että sen liikkeet ovat nopeita ja muutos on siksi jatkuvaa. Tästä johtuen kaikki tekevät kaikkea, eikä kukaan ehdi keskittyä esimerkiksi markkinointitoimien suunnitteluun – eikä markkinointia aina pidetä edes kovin merkityksellisenä, koska markkinointitoimet eivät suoraan tuota kassavirtaa vaan tekevät päin vastoin lyhyellä tähtämellä siihen loven. Ymmärrämme myös, että verkko on sitä tuntemattomalle kovin laaja pelikenttä hallittavaksi yksin.

Verkko ja verkkosisällöt eivät ratkaise kaikkia B2B-markkinoinnin ja -myynnin ongelmia. Emme kuitenkaan halua tehdä tästä kirjasta nykytilan kuvausta tai valitusvirttä, ja siksi osin ohitamme edellä kuvatut arjen todelliset haasteet verrattain nopeasti. Niistä saisi nimitäin oman kirjansa! Haluamme kertoa kokemuksiimme perustuen siitä, miten verkossa on mahdollista onnistua. Ensimmäinen askel onnistumiseen on tahto nähdä ongelmien yli ja kääriä hihat. Toivomme pystyvämme tämän kirjan avulla antamaan lukijoillemme työkaluja, ideoita ja innostusta toiminnan kehittämiseen verkossa!

Kuten olemme jo todenneet, kirjan ajatukset markkinoinnista on suunnattu B2B-myyntien tueksi. Ne sopivat kuitenkin kaiken sellaisen myyntien tueksi, jossa

- ostoprosessi on pitkä
- ostopäätöstä edeltää pitkä tiedonhaku- ja kypsyttelyvaihe, jonka aikana neuvotteluita käydään sekä organisaation sisällä että toimittavien tahojen kanssa
- ostamisen myötä lopulta syntyvä asiakkuussuhde on vuosien mittainen
- ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka paljon asiakasta pystytään auttamaan oman toimintansa suuntaamisessa kouluttamalla, antamalla ideoita ja esimerkkejä, opastamalla, synnyttämällä oivalluksia ja auttamalla ymmärtämään tarjotun ratkaisun mukanaan tuomia muutoksia vaatimuksineen ja hyötyineen.

Tämä kirja koskettaa mielestämme enemmän markkinoinnin kuin viestinnän tonttia. Useassa pk-yrityksessä nuo toiminnot saattavat kuulua yhden ja saman henkilön toimenkuvaan, ja siksi rajapinta on häilyvä. Emme silti ajattele sisältöstrategian oppeja ensisijaisesti viestinnän apuvälineeksi, vaikka useat mallit kirjasta siihen voisivatkin soveltua. Kirja on luotu myyntien ja markkinoinnin tarpeeseen sekä suomalaisen huippuosaamisen esiin kaivamiseen ja esiin tuomiseen. Aalto yliopiston myyntien professori Petri Parvinen puhuu *Marketing Spirit* -kirjassaan suomalaisen myynti- ja markkinointitekemisen takapihan ongelmasta. Olemme Parvisen kanssa yhtä mieltä siitä, että rautainen osaaminen pitää tehdä näkyväksi. Tämä kirja antaa keinot siihen, miten takapiha tuodaan näyttävästi esille verkossa korkealuokan osaamisen markkinoinnilla.

Jos haluat kommentoida näkemyksiämme, olet tervetullut mukaan Facebook-yhteisöömme sekä osallistumaan keskusteluun blogissamme.

Kuulemme mielellämme erilaisia näkemyksiä verkkomaailmasta ja sisältöjen rakentumisesta, sillä tämä on oppimisprosessi myös meille.

Toivomme sinulle antoisia lukuhetkiä ja oivalluksia kirjan ajatusten parissa. Toivottavasti pystymme ravistelemaan tällä kirjalla markkinoinnin status quota myös sinun kohdallasi!

Kati Keronen ja Katri Tanni