

dun & bradstreet

Miten kohdennat viestisi B2B-asiakkaille keksien jälkeen

Timo Suomalainen

Timo Suomalainen

Solution Sales Manager, Solution Sales Finland

dun & bradstreet



Ohjelmallinen ostaminen ei ole katoamassa mihinkään.

Teknologinen murros tuo uusia mahdollisuuksia kohdentaa viestisi oikeille yrityksille, jopa tehokkaammin kuin ennen.



Mitä B2B-markkinoijat ja -myyjät kertovat

Tarve investoida digitaaliseen enemmän, mutta ROI vaikea mitata

Miten mitata ja targetoida ilman keksejä ja yksityisyys huomioon ottaen

Personointi henkilökohtaisella tasolla, skaalautuvasti

Tarve tavoittaa päättäjät mutta vaikea saada oma viesti kuuluviin

Tarve mitata markkinoinnin vaikutusta myyntiin



MARKETING LEADERS

Tarve tuoda myynti ja markkinointi yhteen



SALES LEADERS

Account-Based-Markkinointi eli ABM

on hallitseva tapa, jolla yritykset tunnistavat uusia B2B-myyntimahdollisuuksia ja kohdentavat viestintänsä.

90 % markkinoijista sanoi, että personointi vaikuttaa merkittävästi liiketoiminnan kannattavuuteen

61 % ihmisistä odottaa brändien räätälöivän kokemuksia mieltymystensä perusteella

46 % ihmisistä haluaa käydä läpi koko ostosmatkan älypuhelimillaan

– Think With Google

ABM

```
graph TD; ABM((ABM)) --> TopMind[Top of mind kun myynti ei ole aktiivinen]; ABM --> Build[Rakenna ja kasvata tietoisuutta]; ABM --> Target[Tavoita oikeat päättäjät ja mielipidevaikuttajat]; ABM --> ShortCycle[Lyhyempi myyntisykli ja suuremmat kaupat]; ABM --> PushPros[Työnnä prospekteja eteenpäin myyntifunnelissa]; ABM --> StrongMessage[Tehosta viestiä jonka myynti haluaa prospektien näkevän]; ABM --> SalesMkt[Myynti- ja markkinointi yhdensuuntaiset]; ABM --> RightTime[Oikeat yritykset oikeaan aikaan, oikealla viestillä];
```

Top of mind
kun myynti ei ole
aktiivinen

Rakenna ja kasvata
tietoisuutta

Tavoita oikeat päättäjät ja
mielipidevaikuttajat

Tehosta viestiä jonka
myynti haluaa
prospektien näkevän

Työnnä prospekteja
eteenpäin
myyntifunnelissa

Lyhyempi myyntisykli ja
suuremmat kaupat

Myynti- ja markkinointi
yhdensuuntaiset

Oikeat yritykset
oikeaan aikaan,
oikealla viestillä



Ideaali asiakasprofiili eli ICP

Yritykset, jotka parhaiten sopivat ostajiksi sinun tarjoamille palveluille. Profilissa on mukana keskeisiä avaintietoja kuten:



Liikevaihto



Toimiala



Sijainti



Tech stack



Tarpeet



Yhdistä ICP ja B2B-Data

Rikasta ymmärrystäsi ideaaliasiakkaista eri datalähteistä

1st party

2nd party

3rd party

Yritys- ja
kontaktidata

Teknografinen

Dun & Bradstreet D-U-N-S[®] NUMERO

dun & bradstreet 

500M+

Businesses globally 



YRITYKSET

500M+ yritystä
37M+ linkitystä

Löydä bisneksellesi tärkeät yritykset ja niiden hierarkiat globaalisti.



KONTAKTIT

370M+ kontaktia
54M+ C-Level päättäjää
58M+ sähköpostia

Tavoitat oikeat henkilöt.



DIGITAL

5B+ IP-osoitetta
22M URL-osoitetta
500M+ laitetta

Käynnistä viestintä oikeaan aikaan oikeassa paikassa.



TEKNOGRAFIA

17K+ Tech-tuotetta
13M+ yrityksessä

Tunnista myyntimahdollisuudet perehtymällä asiakkaittesi ja liidejesi tech-stackiin.



OSTOAIK

14B+ digitaalista signaalia ja 12K eri aihetta ostoaikeen selvittämiseen

Tunnista milloin palveluidesi ostajat ovat tekemässä ostopäätöksiä.

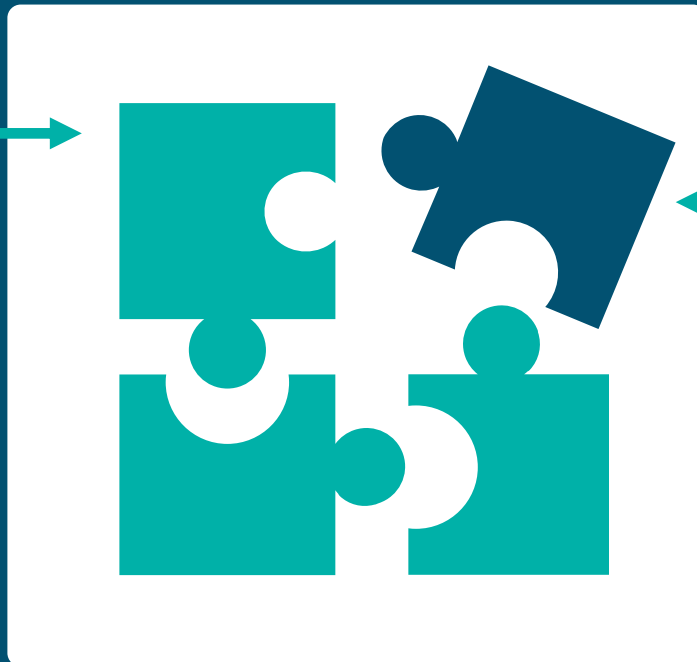


ABM + B2B-data + Ohjelmallinen ostaminen

ABM ja B2B-data

Yhdistetään ABM-strategia, ideaali asiakasprofiili ja tuodaan ohjelmallinen ostaminen osaksi monikanavaista viestin kohdentamista.

Oikeaan aikaan
Oikeille henkilöille
Oikeassa paikassa



Yritysten IP-osoitteistot ja Ohjelmallinen ostaminen

D-U-N-S-numeroon sidottu yrityksen IP-osoite mahdollistaa kohderyhmäleisöjen rakentamisen.

Yleisöt ladataan DSP-alustalle ohjelmallista ostamista varten.

Ohjelmallisen hyödyntäminen

Yritykset ja IP-osoitteisto

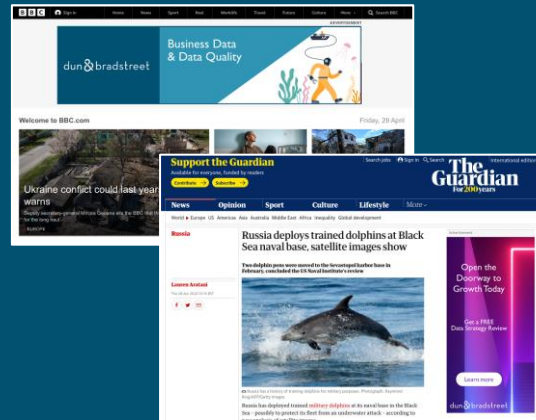
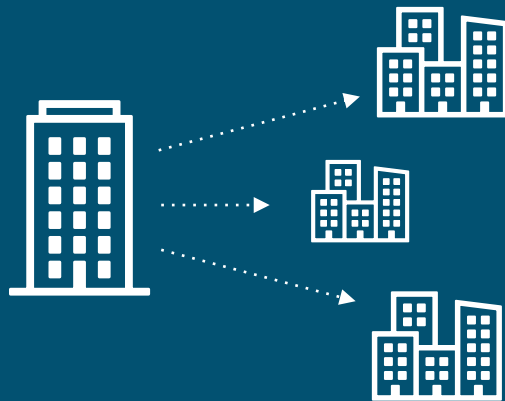
Lokaation tunnistaminen ja hyödyntäminen mainonnassa.
Tavoitettavuuden tarkistaminen

Ohjelmallinen ostaminen

DSP-alustaan tallennetut yleisöt,
kampanjarakennus ja määrittely

Raportointi

Kampanjan optimointi ja päivittäminen



Case Munters

Johtava ilmastointiratkaisujen toimittaja, **potentiaalisen markkinan** koko miljoonia lukuisilta toimialoilta ympäri maailmaa.



Ketä targetoidaan



Mikä on oikea viesti



Mikä on ajankohta

Taktisten myyntimahdollisuuksien kasvaminen sekä myynnin- ja markkinoinnin organisaatioiden tavoitteiden yhtenäistyminen



Moderni ja datakeskeinen markkinoimallimalli, jolla tunnistetaan kasvupotentiaali ja oikeat prospektit



Mallit brändi-, liikenne-, ja konversiokampanjoille relevantilla viestillä



Ymmärrys omista tärkeimmistä asiakkaista ja prospekteista, joita priorisoida ja kontaktoida oikeaan aikaan oikeassa paikassa

dun & bradstreet

Kiitos

Timo Suomalainen

Solution Sales Manager, Solution Sales Finland

SuomalainenT@dnb.com

+358503282701

dun & bradstreet

