

# Monikanavainen markkinointi

Anttoni Kerkkonen – Keskisuomalainen Oyj

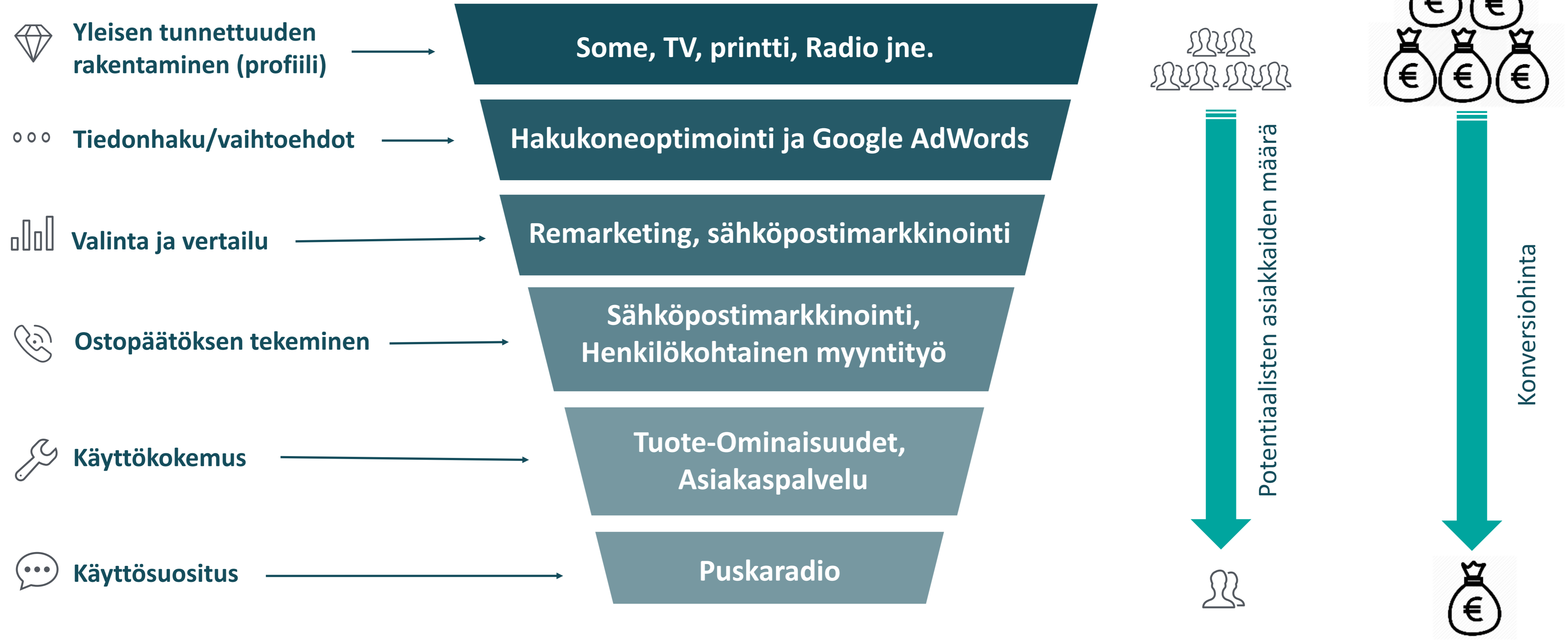


# Markkinoinnin karkkikauppa?



Mikä minun yritykselle sopii parhaiten?

# Asiakkaan ostopäätös etenee suppilomaisesti



# Yleisen tunnettuden rakentaminen



- Markkinointi laajalle joukolle massamediassa lisää brändisi tunnettavuutta ja aiheuttaa suoraa liikennettä myymälääsi ja verkkosivustollesi
- Uskottava mainosympäristö luo uskottavuutta brändillesi
- Mikäli brändisi on tunnettu, markkinoinnin tehot myös muissa kanavissa parempia

**Haasteena mitattavuus ja kanavien valinta, varsinkin rajallisella budjetilla.**

**Alkuvaiheen mainontaan sijoitetulla pääomalla pisin takaisinmaksuaika. Tunnettuuden ja brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä.**

**Laaja mainonta ja markkinointi kuitenkin usein tehokkain keino rakentaa brändiä ja pysyä ihmisten mielessä.**

**Tärkeää valita ne kanavat joissa potentiaaliset asiakkaasi ovat!**

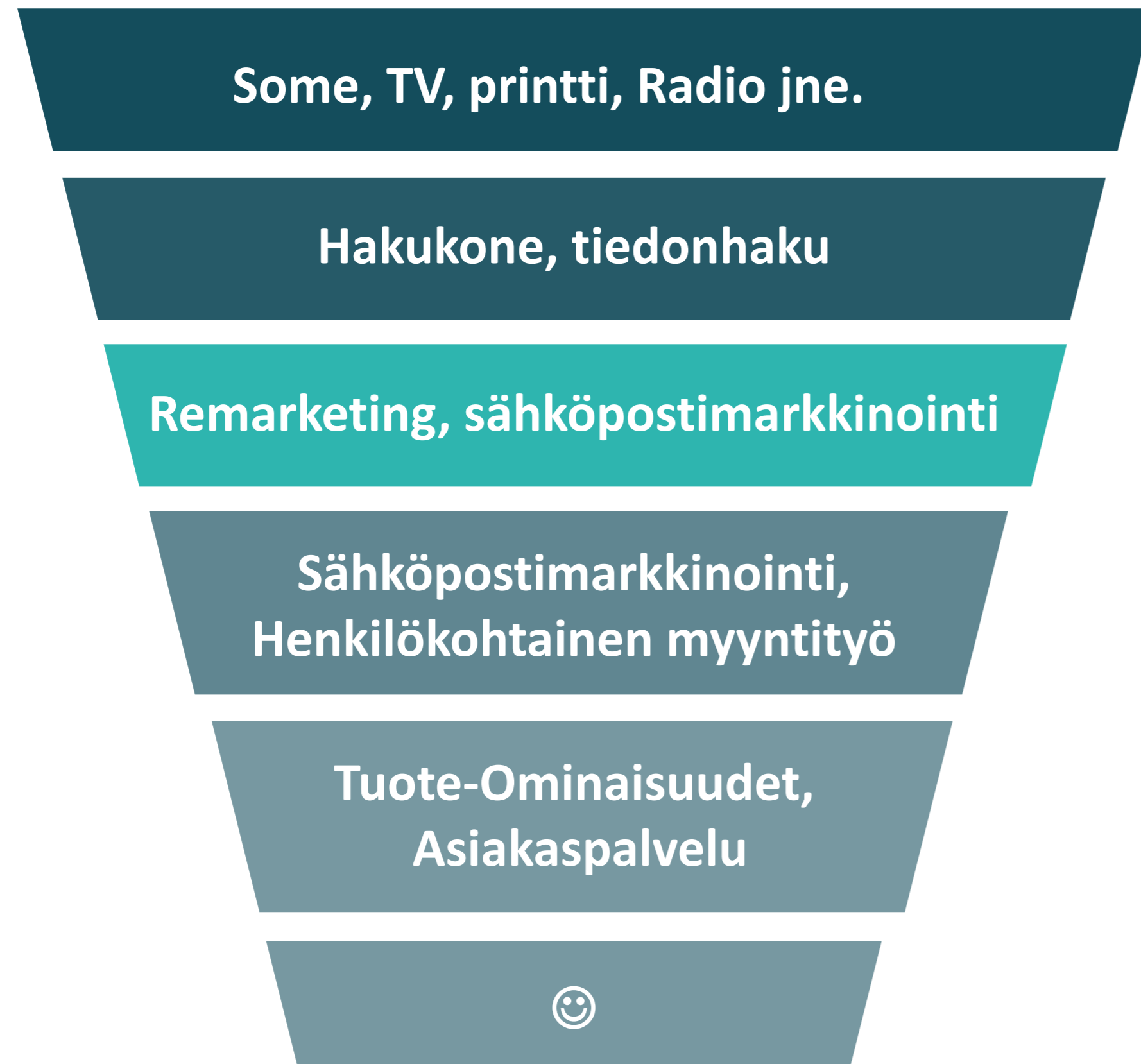
# Tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu o o o



- Mikäli asiakkaalla on jo olemassa oleva ongelma, lähtee ostopolku monesti tästä vaiheesta.
- Onko hakukonelöydettävyytesi kunnossa, mikäli asiakas hakee tietoa näkemänsä mainoksen perusteella?
- Oletko mukana vertailussa kun satunnainen asiakas etsii tietoa toimialasi tuotteista?
- Puhutteleeko verkkosivusi sivustollesi tulevia asiakkaita oikein, eli saatko kävijöistä asiakkaita tai liidejä?

*”Best place to hide dead bodies is the second page of Google”  
-Unknown*

# Asiakas harkitsee ja vertailee vaihtoehtoja



- Vain keskimäärin 3% ostajista tekee päätöksen yhdeltä istumalta. Suurin osa ei siis osta heti vaan jää pohtimaan.
- Uudelleenmarkkinointi (Remarketing) Facebookissa, tai vaikka uutissivustolla pitää sinut asiakkaan mielessä ja tekee sinut hänelle tunnetummaksi.
- Voit tarjota halutessasi erikoisetua näille jotka eivät ostaneet tietyn ajanjakson kuluessa. Huom! Älä tarjoa etua liian nopeasti, mutta älä myöskään liian myöhään, vaan selvitä asiakkaasi ostopolun keskimääräinen kesto

# Asiakas harkitsee ja vertailee vaihtoehtoja



## Henkilökohtainen myyntityö:

- Vastaako palvelu, myymäläilme ja myyjän materiaalit edellä kuvatuissa kanavissa olevaa mielikuvaa
- Voit rakentaa sivustollenne ostajan oppaan, jonka lataaja jättää yhteystietonsa, näin saat liidejä myynnin käyttöön.
- Mikäli liidejä tulee paljon ja niiden laadussa on vaihteluita, kannattaa rakentaa sähköpostiautomaatio, jolla voitte karsia pois ei-potentiaaliset asiakkaat ja herättää ostohalut parhaissa potentiaalisimmissa asiakkaissa.

# Tyytyväinen asiakas on parasta markkinointia 📊



## Tuoteominaisuudet ja asiakaspalvelu

- Tyytyväinen asiakas on parasta markkinointia
- Onko tuotteenne niin hyvä, että ihminen haluaa suositella sitä varauksetta ystävilleen?
- Hyvän ystävän tai uskottavan auktoriteetin suosittelu on uskottavampaa kuin mikään yrityksen itsekertoma markkinointiviesti.
- Millaisia arvosteluja saat Facebookissa, Tripadvisorissa ja Googlessa?
- Kerää palautetta ja kehitä toimintaasi palautteen pohjalta!



# Millainen suppilo minun yrityksellä on?

## Vaikuttavia tekijöitä:

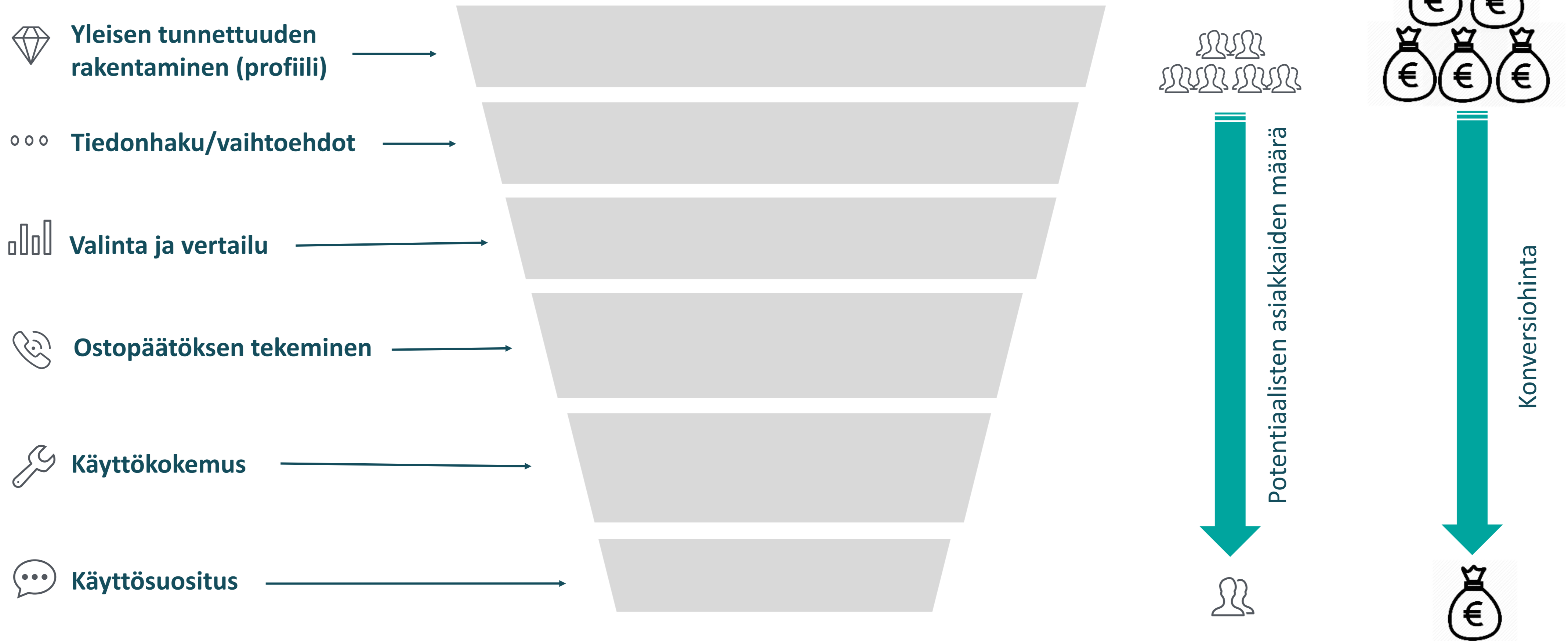
- Kohderyhmän koko, toimiala b to b vai b to c
- Markkina-alue, koko maailma vai Keski-Suomi
- Budjetin ja liiketoiminnan laajuus
- Haluttu konversio (haluttu toimenpide)
- Ostavan asiakkaan arvo yrityksellesi (CLV)



# Missä minun yritykseni kannattaa näkyä?

Lyhyt vastaus: Siellä missä asiakkaasi ovat.

Pitkä vastaus: Kukaan ei oikeasti tiedä etukäteen ennen kuin kokeilet ja saat dataa, jonka pohjalta voit toimia jatkossa.



**Teesi 1: Näy siellä missä asiakkaasi ovat.**



**Teesi 2: Tee loistavaa sisältöä, joka viihdyttää ja auttaa asiakastasi ★ ★ ★ ★ ★**

**Teesi 3: MITTAA, TESTAA JA OPTIMOI!**

**Teesi 4: Pidä mainontaa investointina, vaadi tuottoa mainoseuroiltasi. Jos/kun eurot tulevat takaisin korkojen kera on aika kasvattaa markkinointibudjettia!**

Kiitos! 

# Markkinointibudjetti €

