



# Markkinoinnin johtaminen ostopolkujen avulla



B2B-ostamisen murros kohti itsenäistä tiedonhakua on edennyt jo pitkälle: ostaja kulkee yhä pidemmän osan ostomatkastaan digitaalisesti vailla kontaktia palveluntarjoajiin, ja lähes puolet milleniaaleista suosii täysin digitaalista ostopolkua. Ostajapersooniin pohjautuvien ostopolkujen avulla voidaan tunnistaa näiden itsenäisten harkitsijoiden tiedontarpeita, toiveita ja oston esteitä. Kun tiedämme, mikä asiakasta motivoi ja mikä puolestaan estää etenemisen, voimme rakentaa markkinointia ja sisältöjä, jotka puhuttelevat läpi ostomatkan ja kuljettavat häntä kohti oikeaa palveluntarjoajaa.

## 75 % B2B-ostajista ei halua keskustella myyntiedustajan kanssa ostomatkallaan

Lukema on niin suuri, että yksikään organisaatio ei voi jättää sitä huomioimatta. Mitä nuoremmista ostajista puhutaan, sitä todennäköisempi on tarve hoitaa ostoprosessi alusta loppuun saakka digitaalisesti. He odottavat, että yrityksen verkkosivujen sisällöt palvelevat yhtä hyvin kuin edustajan kanssa keskusteleminen. Samoin lyhyemmät B2B-ostoprosessit tehdään yhä enenevässä määrin täysin digitaalisesti.

Toisaalta on tärkeää myös ottaa huomioon, että vaikka 75 % haluaa tehdä ostopäätöksen kontaktittomasti, niin täysin digitaalisesti läpiviety ostoprosessi johtaa

useammin ostopäätökseen, jota ostaja myöhemmin katuu (Gartner: Gartner B2B buying report 2023).

Mikä olisi siis tapa, joka palvelisi sekä yritystä että asiakasta parhaiten?

Itsenäisten tiedonhakijoiden kasvava osuus kertoo meille, että juuri asiakasta palvelevalla sisällöllä on valtavan suuri merkitys markkinoinnin tuloksellisuu-delle. Myyntityön lisääminen ja sisältöjen määrän kasvattaminen eivät itsessään siis ole ratkaisuja, vaan sisällöistä on luotava henkilön tiedontarpeita palveleva polku, joka lämmittää häntä myyntivalmiiksi liidiksi.

Kysymys onkin, että millaisella hybridimallilla myynti, markkinointi ja asiakkaat keskustelisivat parhaiten keskenään digitaalisesti. Millä keinoilla käänämme tuote- ja yrityskeskeisen puheen asiakaskeskeiseksi

siten, että markkinointi auttaa kasvattamaan myyntiä, erottumaan kilpailijoista ja vakuuttamaan asiakkaan yrityksen tuottamasta arvosta pitkällä tähtäimellä ja kestävästi?

## Taktisen mainonnan ja hintakeskeisen argumentoinnin loukkuun on helppo jäädä

Millaiset tiedot asiakkaista ovat hyödyllisiä yritykselle, joka haluaa panostaa vahvemmin asiakaskeskeiseen lähestymistapaan? Perinteisesti asiakastietämystä on lähestytty kohderyhmien kautta, jolloin tiedot koostuvat suurelta osin demografiatiedoista. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, työnkuva, perhetilanne, titteli, organisaatio ja liiketoiminta-alue. Kohderyhmät auttavat myyntiä ja markkinointia selvittämään, millaisiin kanaviin ja kohdennuksiin panostamme.

Tältä pohjalta lähestyttäessä sisällöntuotannolla sujuu aluksi todennäköisesti ihan hyvin, mutta pian töksähtää. Viesteissä tarjotaan suoraan tuotteita ja palveluita olettaen, että viestin näkijä tarttuu asiaan. Liidit ja kaupat, jotka tällä tavalla tulevat, ovatkin henkilöitä, joiden ostoikkuna on jo auki ja he ovat parin askeleen päässä ostopäätöksestä. Toisin sanoen tavoitamme matalalla roikkuvat hedelmät, koska emme tiedä, miten pääsemme käsiksi korkeammalla kypsyyiin. Nopeasti huomaamme, että viestimme alkavat toistua ja kiinnostavat aina vain vähemmän.

Taktinen osuus on tärkeä vaihe markkinoinnissa, mutta jos keskitymme ainoastaan siihen, juutomme lyhytjanteisten tempausten kierteeseen. Silloin jokainen ulostulomme koostuu hinta-, tuote- ja palvelukeskeisestä sisällöstä. Taktinen mainonta houkuttaa eniten konkreettisia eroja vertailevaa ostajaa – usein henkilöä, joka kilpailuttaa hintoja. Pian alamme olettaa, että hinta on asiakaillemme tärkein, jopa ainut, ostopäätöksen kriteeri.

Ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin useat tekijät, ja usein hinta jää toissijaiseksi. Hinta ei ole liian korkea, jos sen perustana on riittävästi arvoa. Arvon rakentaminen taas alkaa heti ostopolun alkumetreillä. Jotta tiedämme, mitkä tekijät ostajan kokemaan arvon rakentamiseen todella vaikuttavat, tarvitsemme ostajapersoonia.

## Motiivipohjainen ostajapersoon tuo esiin ihmisen demografiatietojen takana

Jotta voimme viestiä potentiaaliselle asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavasti ja rakentaa luottamussuhdetta

jo ennen kuin hänen nimensä tulee esiin, meidän on ymmärrettävä asiakkaan arvoja, tarpeita, motiiveja, haasteita ja oston esteitä. Toisin sanoen meidän on tunnettava potentiaalisen asiakkaan tiedontarpeet ja opastettava hänet luoksemme tarjoamalla lisäarvoa relevantin ja mielenkiintoisen sisällön muodossa. Aluksi on ymmärrettävä, että asiakas ei tarvitse itse palvelua, vaan ratkaisua tilanteeseensa. Asiakas ei siis osta paikannuspalvelua, vaan ratkaisun, jolla hän näkee nopeasti, missä hänen laitteistonsa on menossa. Itse tarve saattaa olla työntekijöiden turvallisuuden parantaminen, laitteiston väärinkäytön ehkäiseminen tai laitteiston etsimiseen kuluvan ajan säästäminen. Näiden tarpeiden taustalla on vielä syvempi tarve – sen me haluamme tietää.

Kun keskitämme suunnittelumme ja tutkimuksemme asiakkaidemme syvempiin tarvekerroksiin, meidän on helpompi astua hänen saappaisiinsa ja käsitellä ostoprosessia juuri hänen näkökulmastaan.

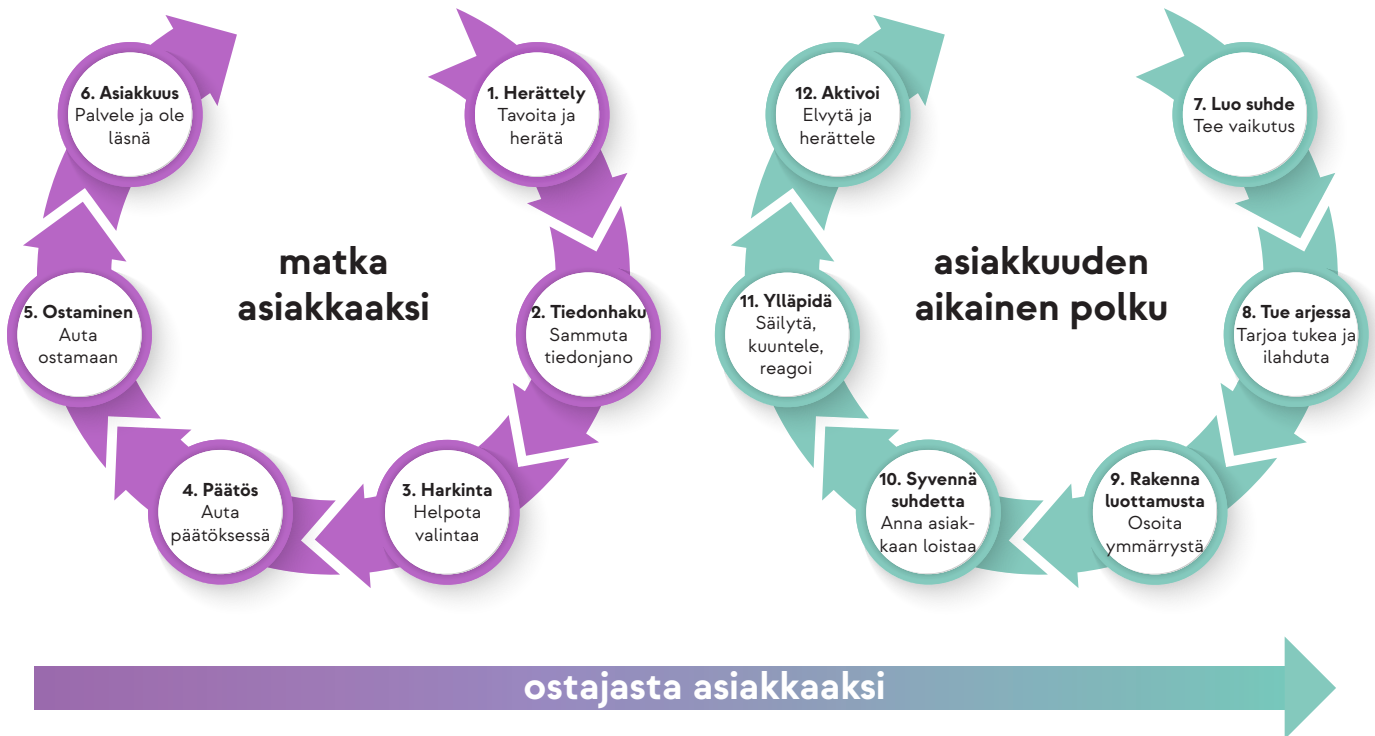
Seuraavaksi tulee ottaa huomioon, että asiakkaan ostopolku ei ala siitä hetkestä, kun hän ymmärtää tarvitsevansa jonkin tuotteen tai palvelun. Asiakkaan ostopolku alkaa usein tilanteesta, jossa hän ei vielä tiedä, että jotain hänelle arkista asiaa voisi keventää. Häneltä saattaa puuttua näkymä toimialan tulevaisuuteen, hänellä ei ehkä ole aikaa tutkia kehitysmahdollisuuksia tai hän on perinyt toimintamallin, jonka mukaan on aina tehty. Tarvitaan herättelyä.

## Herättelystä asiakkaaksi ja asiakkaasta brändilähettilääksi

Jokaisen ostajan matka herättelystä asiakkaaksi ja jopa brändilähettilääksi on erilainen. Tilanteet ja tarpeet voivat vaihdella nopeallakin aikataululla, minkä vuoksi vaiheesta toiseen hyppiminen on tyypillisempää kuin lineaarisesti eteneminen. Ostopäätösten tekemiseen myös osallistuu yhä enemmän ihmisiä, mikä vaikuttaa voimakkaasti B2B-ostokäyttäytymiseen. Mitä suuremmasta hankinnasta on kyse, sitä pidempi on ostoprosessi ja sitä todennäköisemmin matkan varrella on myös vaiheita, jolloin asiakkaan päädyssä ei näyttäisi tapahtuvan mitään.

Kun asiakkaan tiedontarpeita ja etenemistä tukeva polku on kunnossa, voimme luottaa siihen, että hän palaa takaisin polulle juuri silloin kun se on hänelle taas ajankohtaista. Aktiivisella ja suunnitelmallisella sisällöllä pystymme varmistamaan asemamme hänen ajatuksissaan ja tarjoamaan jatkuvasti pisteitä, joita pitkin hänen on jälleen helppo jatkaa tiedonhakuaan ja ostoprosessiaan. Lisäksi pystymme edistämään ajatusten ja tarpeiden kypsyä vieden asiakasta jatkuvasti

## Ostajasta siirtyminen asiakkaaksi



lähemmäs ostamisen hetkeä – täysin digitaalisesti ja kustannustehokkaasti sisällöillä, joilla pystymme vakuuttamaan myös runsaasti muita ostajapersoonaan kuuluvia henkilöitä.

Ostopäätöksestä matka jatkuu asiakkuudenaikaiseen markkinointiin, millä on valtava vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. Asiakkaan kanssa käyty viestintä myös auttaa yritystäsi ennakoimaan tulevaisuutta ja varautumaan paremmin myös muuttuviin tarpeisiin. Parhaimmillaan heistä kasvaa uskollisia brändilähettiläitä, jotka puhuvat puolestamme myös muille.

### Asiakslähtöisyydellä merkittävää kilpailuetua B2B-markkinoilla

Tämä prosessi vaatii ennen kaikkea tutustumista asiakkaan arkeen ja tarpeisiin. Se vaatii myös kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä panostaa asiakslähtöiseen ajatteluun organisaation sisäisestä kulttuurista alkaen. Jokaisessa organisaatiossa on runsaasti hiljaista asiakastietoa – puhumattakaan siitä, moniko asiakas olisi halukas myös kertomaan lisää toiveistaan ja tarpeistaan näitä kysyttäessä. Asiakasta kuuntelemalla löydämmekin parhaat keinot johtaa ja toteuttaa myös markkinointia.



#### **Maria Sumuvuori**

Markkinoinnin ja viestinnän strategi  
maria.sumuvuori@myynninmaailma.fi  
Myynninmaailma Oy

Maria auttaa eri toimialoilla työskenteleviä yrityksiä markkinoinnin ja viestinnän strategisessa suunnittelussa. Hänen toteutuksissaan yhdistyvät voimakkaasti asiakslähtöisyys ja yritysten liiketoiminnalliset tavoitteet. Lisäksi Maria on Vaasassa toimivan kiipeilykeskuksen perustajaosakas.

Myynninmaailma on B2B-markkinointitoimisto, joka auttaa kasvuhaluista yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa laadukkaan, osuvan ja liiketoiminnan tavoitteista lähtevän markkinoinnin ja viestinnän avulla. Osa Myynninmaailmaa on myös Differo, Suomen ainoa sisältöstrategiatyömenetelmiin erikoistunut toimisto, joka keskittyy B2B-sisältömarkkinointiin.