



HubSpot-teknologia tukee myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä



Myynnin ja markkinoinnin tehtävänä on tukea toisiaan ja edetä kohti samoja tavoitteita. Valtaosa organisaatioista kuitenkin kokee myynnin ja markkinoinnin yhdistämisen haastavana. Yksi keskeinen ratkaisu myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön on teknologia: moderni CRM-järjestelmä, joka yhdistää molemmat osiot yhteen paikkaan.

Mitä tarkoittaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyö?

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa nämä kaksi yrityksen ydinaluetta auttavat toinen toisiaan ja työskentelevät kohti yhteisiä tavoitteita. Keskeistä myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä on ymmärrys siitä, että molemmilla on

- yhteiset tavoitteet
- yhteiset mittarit
- yhteinen järjestelmä
- yhteinen data
- yhteisymmärrys toiminnoista
- yhteinen halu onnistua yhdessä.

Keskiössä tulisi siis olla ajatus siitä, että myynti ja markkinointi toimivat toistensa työpareina.

Mitä paremmin kumpikin toimii, sen parempia tuloksia yhdessä saadaan aikaiseksi.

Miksi myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on tärkeämpää kuin koskaan?

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö kiihdyttää yrityksen kasvua, tehostaa toimintojen tehokkuutta sekä toimii ratkaisuna ostokäyttäytymisen muutokseen.

Ostokäyttäytyminen on muuttunut digitaalisemmaksi

Asiakas tekee suurimman osan ostopäätöksestään ennen yhteydenottoa myyjään. Ostajat tutustuvat yrityksen markkinointitoimenpiteisiin, kuten digimarkkinointiin, sisältöihin, verkkosivustoihin, lomakkeisiin ja vaikkapa Chatbotiin. Myyjä astuu kuvioon vasta viimeisenä.



Ilman myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, ja erityisesti ilman yhteistä järjestelmää ja dataa, myynti ei tiedä, mitä ostaja on tehnyt ennen yhteydenottopyyntöä. Silloin myyjän on hyvin haastavaa tuottaa potentiaaliselle asiakkaalle lisäarvoa heti ensimmäisessä keskustelussa, jolloin on suuri riski, että ostaja ei vakuutu ja hän päätyy toisen toimijan pariin.

Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö kasvattaa tehokkuutta

Ilman yhteistyötä markkinointi ja myynti keskittyvät herkästi pelkästään omiin alueisiinsa. Pahimmillaan tämä voi näkyä esimerkiksi niin, että markkinointi keskittyy yrityksen brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja myynti taas tarjousprosessin hiomiseen. Tästä seuraa tehottomuutta ja ristiriitaisuutta, jolloin kasvutavoitteiden saavuttaminen on hyvin hankalaa.

Kun myynti ja markkinointi tekevät yhteistyötä samalla alustalla, pystyvät ne tukemaan toinen toisiaan ja luomaan tehokkuutta: myynnillä on enemmän taustatietoa liideistä, ja liidit saadaan ohjattua myynnille automaattisesti. Markkinoinnilla taas on mahdollisuus hyödyntää myynnin keräämää dataa esimerkiksi markkinoinnin kohdistuksissa ja markkinointiautomaatioissa.

Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö tuottaa liikevaihdon kasvua

HubSpotin vuonna 2024 teettämän [tutkimuksen](#) mukaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on auttanut B2B-yrityksiä kasvattamaan myyntiä 38 prosenttia ja tuomaan yrityksille jopa 208 prosenttia enemmän liikevaihtoa. Kun yritys saa valjastettua myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön, yrityksen kasvu kiihtyy selvästi!

Miten HubSpot yhdistää myynnin ja markkinoinnin?

Myyntin ja markkinoinnin yhteistyössä teknologia on avainasemassa: jotta myynti ja markkinointi saadaan samaan paikkaan, on tarkoitusta varten oltava jokin järjestelmä. Tämänkaltaisista järjestelmistä puhutaan nimikkeellä ”moderni CRM-järjestelmä”, joiden yksi edelläkävijöistä on HubSpot.

HubSpot tarjoaa työkalut yhteisessä järjestelmässä

HubSpot on moderni teknologiajärjestelmä, jonka alustaan on mahdollista yhdistää asiakashallinta, myynti, markkinointi, sisällöt, verkkosivut ja asiakaspalvelu. HubSpot siis mahdollistaa sen, että myynti ja markkinointi saavat kaikki tärkeimmät työkalut käyttöön yhdessä ja samasta paikasta:

- myyntiputki
- myynnin raportointi ja ennusteet
- henkilökohtaiset myyntityökalut, kuten sähköposti-sarjat, kalenterivaraustyökalu ja sähköpostipohjat
- markkinointisähköpostityökalu
- digimarkkinoinnin hallinta
- some-hallinta
- SEO-työkalut
- markkinoinnin automaatiot
- lomakkeet ja CTA:t
- laskeutumissivut.

Myynti- ja markkinointikäyttäjien saattaminen yhteiseen järjestelmään on erinomainen ensiaskel myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön.

Yhden yhteisen alustan käyttäminen tehostaa toimintoja ja voi esimerkiksi tuottaa kustannussäästöjä yritykselle.

Yhteinen data ja yhteisen tiedon hyödyntäminen HubSpot-teknologian avulla

Kun myynti ja markkinointi ovat samalla alustalla, päästään heti nauttimaan yhteisestä datasta. Tämä tarkoittaa sitä, että molemmat osastot voivat hyödyntää toistensa tietoja.

- Myyjä näkee, mihin markkinointitoimenpiteisiin hänen liidinsä ovat reagoineet.
- Myyjä näkee, mihin palveluihin liidi on tutustunut.
- Myyjä näkee, millä avainsanoilla liidi on päätenyt verkkosivuille.
- Myyjä voi helposti tulkita, mistä asioista liidi on kiinnostunut ennen kuin tapaa liidin.
- Markkinointi voi kohdistaa kampanjoita myyjien tekemän segmentoinnin perusteella.
- Markkinointi voi tehdä liidipisteytystä yhteisten määrittelyjen avulla.
- Markkinointi voi toteuttaa markkinoinnin automaatiota tukemaan myyntiprosessia.
- Markkinointi voi osoittaa arvonsa helposti: klikkauksien raportoinnin sijaan voidaan raportoida, paljonko liidejä ja myyntiä on tullut.

HubSpot-teknologian avulla markkinointia voi mitata paremmin

Kun markkinointi ja myynti toimivat saman teknologian sisällä, on myös markkinoinnin tuloksien mitattavuus huomattavasti laadukkaampaa. Useat verkkoanalytiikan työkalut, kuten Google Analytics 4, mahdollistavat sen, että markkinoinnin osalta voidaan raportoida esimerkiksi näyttökerrat, klikkaukset, kävijämäärät ja konversiot. Jos taustalla on myös HubSpotin kaltainen myynnin ja markkinoinnin yhteinen teknologia, voidaan raportointia yhä tarkentaa.

Parhaimmillaan myynnin ja markkinoinnin yhteinen teknologia mahdollistaa sen, että markkinoinnin vaikutukset nähdään suoraan vaikutuksena myyntiin. HubSpot-teknologian kautta näkee suoraan:

- digimarkkinoinnin näyttökerrat
- digimarkkinoinnin tuomat verkkosivukävijät
- digimarkkinoinnin tuottamat liidit
- digimarkkinoinnin tuottamat kaupat
- digimarkkinointiin käytettävät mediat
- digimarkkinoinnin takaisin tuottamat eurot ja ROI:n (Return on investment).



Lisäksi HubSpot mahdollistaa, että myös muita markkinointitoimenpiteitä, kuten sähköpostimarkkinointia, sisällöntuotantoa, markkinointiautomaatioita ja konversiotyökaluja voidaan suoraan raportoida myös myynnin lukuihin peilaten ja nähdä, mikä toimii parhaiten.

Tehokkaampaa markkinoinnin kohdentamista myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä

Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö ja erityisesti yhteinen teknologia auttaa markkinointia kohdentamaan toimenpiteitään tarkemmin. HubSpot mahdollistaa esimerkiksi sen, että digimarkkinoinnin yleisökohtenuksissa voidaan hyödyntää suoraan myynnin keräämää asiakasdataa.

Esimerkiksi jos HubSpot CRM-järjestelmässä on koottuna myynnin toimesta 2 000 liidin lista, voi markkinointitiimi kohdentaa digimarkkinointikampanjoitaan juuri tälle liidileisölle. Tällöin tiedetään tarkkaan, mitä yleisöä tavoitellaan ja nähdään, kuinka tämä yleisö reagoi markkinointitoimenpiteisiin.

Myös markkinointisähköpostiviestintä on tehokkaampaa. Myynnin ja markkinoinnin yhteisellä alustalla on myynnin reaaliaikaisesti päivittämät asiakassegmentin paikallaan, jolloin markkinointi voi huomattavasti tarkemmin kohdentaa sähköpostimarkkinointiviestejä.



Markkinointi voi esimerkiksi lähettää sähköpostimarkkinointiviestejä tietyille asiakasryhmälle (vaikka teollisuusyritykset) ja näiden yrityksien päättäjille (esimerkiksi toimitusjohtajat ja myyntijohtajat).

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö ja yhteinen teknologia tehostavat tiedonkulkua

Sisäinen viestintä on kaikille yrityksille tärkeää. Joskus tiedonkulku voi kuitenkin olla haastavaa, kun ihmiset toimivat eri paikkakunnilla ja käytössä on useita eri järjestelmiä. Myynnin ja markkinoinnin yhteinen alusta usein helpottaa sisäisessä viestinnässä, koska:

Kaikki pääsevät näkemään kaikki asiakkaita koskevat tiedot ja kirjaukset samasta järjestelmästä.

Kaikilla on pääsy samoihin tietoihin.

Modernit järjestelmät kuten HubSpot mahdollistavat sen, että CRM:n kautta voi jakaa toisille tietoa suoraan sähköpostiin tägäämällä haluttu henkilö muistiinpanoon.

Kaikki sähköpostit, soittot ja tapaamiset saadaan kirjattua järjestelmään automaattisesti kaikkien nähtäville.

Yhteinen teknologia johtaa parempiin päätöksiin

Myynnin ja markkinoinnin yhteinen järjestelmä helpottaa myös päätöksentekoa. Liiketoimintojen johtaminen on yhden alustan kautta helpompaa, ja samalla nähdään suoraan, miten myynnin tai markkinoinnin eri toimenpiteet toimivat. Tämä auttaa myös tunnistamaan, missä kohdissa prosessia on eniten kitkaa. Selkeän ja kokonaisvaltaisen datan avulla on huomattavasti helpompaa tehdä päätöksiä ja pohtia tulevia painopisteitä.

Kiinnostaako sinua kuulla lisää myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä tai esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin yhteisestä teknologiasta?

[Ota yhteyttä](#) niin laitetaan yhdessä myynnin ja markkinoinnin yhteispeli kuntoon.



Kirjoittaja:

Teemu Lahti

Chief Growth Officer (CGO),
HubSpot-asiantuntija