Digimarkkinointi kutsuu keskustelemaan

22.3.2019

SeAMKin henkilöstöllä on ajoittain mahdollisuus hakeutua lyhyeksi jaksoksi töihin oman alansa yrityksiin, jotta tuntuma käytännön työelämän haasteisiin ja tarpeisiin säilyisi. Minulla oli tilaisuus viettää tällainen työelämäjakso markkinointiviestinnän alalla toimivan konsernin markkinointitiimissä.

Kokemus oli virkistävä. Alan kirjallisuuden seuraaminen on kyllä vuosien varrella kertonut, että markkinointi on muuttanut muotoaan, mutta käytännön markkinointityön havainnointi kirkasti kuvaa merkittävästi.

B2B-markkinointi on enemmän kuin koskaan inbound-markkinointia, joka tähtää asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen ja asiakkaan aktivoimiseen. Markkinoinnin tehtävä on kutsua asiakas keskusteluun, kertomaan tarpeistaan. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja sen oikeakanavainen jakelu ovat avainasemassa. Yritysten ostajat etsivät yhä useammin tietoa ensisijaisesti verkosta siinä missä kuluttajatkin.

Haasteeksi muodostuu se, että digitaalisen sisällön paljoudessa on markkinoijan pystyttävä tavoittamaan potentiaalinen asiakas juuri hänelle sopivalla viestillä juuri oikeaan aikaan. Sisältömarkkinointi voi rakentaa brändiä ja kertoa osaamisesta, mutta ostoprosessin käynnistäminen oikea-aikaisesti vaatii enemmän: asiakkaan kiinnostus täytyy tunnistaa.

Onneksi tähän löytyy digitaalisen markkinoinnin työkalupakista välineitä. Esimerkiksi verkkosivuvierailut kertovat juuri tietyn ostajan kiinnostuksen kohteista ja mahdollistavat siten tarkkaan kohdennetun viestinnän. Seuraava haaste onkin sitten markkinoinnin räätälöity automatisointi. Mitä suurempi on tavoiteltava asiakaskunta, sitä haastavampaa on markkinointiviestinnän tuottaminen puhtaasti käsityönä.

Harvalla alalla koko prosessia on mahdollisesta automatisoida. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on vankka myynnin tuki, mutta kun asiakas on tavoitettu ja yhteinen intressi tunnistettu, on yleensä ihmisten vuoro. Onneksi! Automatisaatio mahdollistaa kuitenkin sen, että keskustelu alkaa järkevästä pisteestä: myyjä tietää jo, mistä asiakas on kiinnostunut.

Anmari Viljamaa

KTT, VTM