

Janne Seppänen

Markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönotto Robert Bosch Oy:ssä liidienhallintatyökaluna

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalouden koulutusohjelma

Insinööriytyö

22.5.2017

Tekijä Otsikko	Janne Seppänen Markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönotto Robert Bosch Oy:ssä liidienhallintatyökaluna
Sivumäärä Aika	30 sivua 22.5.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Toimitusketjunhallinta ja teknologiayrityksen johtaminen
Ohjaajat	Myyntipäällikkö Erkki Rissanen Yliopettaja Antero Putkiranta
<p>Insinööriyössä käsiteltiin markkinoinnin asiakkuudenhallinta eli CRM-järjestelmän käyttöönottoa liidein hallinta työkaluna Robert Bosch Oy:ssä. Tilaajayritys on huomannut nykyisten liidien toteutumisen seurannan olevan haastavaa ja aikaa vievää. Lisäksi yritys on huomannut liidienhallintaprosessin olevan kehityksen tarpeessa. Tästä syystä yritys päätti hankkia CRM-järjestelmän liidien hallintaan ja seuraamiseen.</p> <p>Työssä tutkittiin liidien eri hankintakeinoja, tutkittiin eri arviointi- ja jalostamisperusteita sekä mallinnettiin tilaajayrityksen liidiprosessia markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Työn tavoitteena oli kehittää Robert Bosch Oy:n liidien hallintaprosessia sekä tukea markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönottoa liidien hallintatyökaluna.</p> <p>Liidien hankintaan, arvioimiseen ja jalostamiseen löytyi joitakin erilaisia malleja, jotka voivat olla toimivia, mutta mallien toimivuutta ei ole testattu eikä niiden tehokkuudesta ole saatavilla lukuja. Lisäksi jokaisella toimialalla toimivat erilaiset menetelmät. Liidien hallinta- ja seurantajärjestelmä mahdollistaa dataan perustuvan analysoinnin markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta, jonka perusteella Bosch voi keskittää resurssinsa näistä tärkeimpiin. Lisäksi järjestelmä mahdollistaa asiakastiedon keräämisen yhteen paikkaan sekä viestinnän järjestelmässä olevien liidien kanssa. Myyntiorganisaation näkökulmasta asiakastiedon keräys on arvokkainta mahdollista tietoa. Järjestelmä otetaan käyttöön ensin Robert Bosch Oy:n sähkötyökalu-toimialalla, eikä työssä tutkittu yrityksen muiden toimialojen toimintoja, vaikka järjestelmä on tarkoitus ottaa myöhemmin käyttöön myös muilla toimialoilla.</p> <p>Seuraava vaihe tilaajayritykselle on kartoittaa kaikki mahdolliset liidien hankintakeinot, kehittää omat liidien arviointiperusteet sekä tutkia liidien jalostamista ostoprosessin eri vaiheissa. Tämän jälkeen yrityksen tulee aloittaa pilottivaihe järjestelmän käyttöönotossa ja analysoida prosessia pilottivaiheen antaman tiedon perusteella.</p>	
Avainsanat	markkinoinnin CRM-järjestelmä, liidi, liidienhallinta

Author(s) Title Number of Pages Date	Janne Seppänen Implementation of marketing CRM-system as lead management tool in Robert Bosch Oy 30 pages 22.5.2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Specialisation option	Supply Chain Management and Business
Instructor(s)	Erkki Rissanen, Sales Manager Antero Putkiranta, Principal Lecturer
<p>This engineering thesis deals with implementation of marketing CRM-system as lead management tool in Robert Bosch Oy. The ordering company had noticed a problem with current lead management. With current lead management process it is difficult for the company to know which leads converts to sales. As a result the company has decided to acquire a CRM-system to manage sales leads.</p> <p>The thesis project contained investigating different methods to find, grade and nurture leads. Project also contained modeling the lead management process using the marketing CRM-system. The purpose of this thesis was to support the implementation of the marketing CRM-system and to develop the lead management process at Robert Bosch Oy.</p> <p>As a result different methods to find, grade and nurture leads where found. The problem with these methods where that there is no real data to support the models. Also the methods vary in different fields. The CRM-system allows the company to measure the functionality of their marketing activities. System also allows the company to collect all customer data in one place. As the sales organization point of viewing the customer data is one of the most valuable information to get. The CRM-system is first implemented in the Power Tools field and in this work only their point of view was taken to notice.</p> <p>The next step for the ordering company is to find all possible methods to find leads and develop their own lead grading system. The company also needs to research different methods to nurture leads in different phase of the buying process. After these the company needs to start the pilot phase of the implementation project and collect data to analyze the result.</p>	
Keywords	lead, lead generation, lead management, CRM

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Liidi	3
3	Liidien luominen, arvioiminen ja jalostaminen	5
3.1	Liidien luominen perinteisin markkinointikeinoin	6
3.2	Liidien luominen online-markkinoinnin keinoin	8
3.3	Liidien arvioiminen	13
3.4	Liidien pisteyttäminen	16
3.5	Liidien jalostaminen	16
4	Robert Bosch Oy	18
5	Liidien hallinnan lähtökohta ja tavoite	20
6	Liidien hallinta markkinoinnin CRM-järjestelmän avulla	22
6.1	Liidien hankinta järjestelmään	22
6.2	Liidien arvioiminen ja jalostaminen	23
6.3	Liidin ohjaaminen jälleenmyyjille ja niiden seuranta	24
6.4	Haasteet	25
7	Yhteenveto	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

Insinööri työ on tehty Robert Bosch Oy:lle osana markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönottoa. Robert Bosch Oy:llä myynnin parissa työskentelevät henkilöt ovat tiedostaneet, että liidien seuranta on puuttellista, eikä varmuutta liidien toteutumisesta ole voinut saada helposti. Järjestelmästä on tarkoitus tulla yritykselle työkalu liidien seurantaan ja hallinnoimiseen. Järjestelmän avulla yritys pystyy seuraamaan liidien toteutumista sekä seuraamaan kuinka paljon yritys käyttää rahaa liidien hankintaan ja miten ne tuottavat. Insinööri työ käsittelee liidien hankintaa, arvioimista sekä liidien hallintaprosessia tilaajayrityksessä markkinoinnin CRM-järjestelmää käyttäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää liidien eri hankinta mahdollisuuksia sekä perehtyä niiden arviointiperusteisiin. Tavoitteena on mallintaa tilaajayrityksen liidien hallintaprosessi liidimootorin käyttöönoton jälkeen sekä kehittää yrityksen liidien hallintaprosessia. Työn tavoitteena on tukea CRM-järjestelmän käyttöönottoa liidien hallintatyökaluna.

Työn rajaus

Työn tarkoituksena on tarkastella markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönottoa liidien hallintatyökaluna. Työssä keskitytään liidien hankintatapoihin, liidien arvioimiseen sekä liidien hallintaprosessin kehittämiseen markkinoinnin CRM-järjestelmän avulla. Työssä ei käsitellä CRM-järjestelmän muita hyödyntämismahdollisuuksia. Järjestelmä otetaan käyttöön ensin Robert Bosch Oy:n sähkötyökalu -toimialalla, eikä työssä keskitytä yrityksen muihin toimialoihin, vaikka järjestelmä on tarkoitus ottaa myöhemmin käyttöön myös muilla toimialoilla. Robert Bosch Oy haluaa keskittyä sähkötyökalutoimialalla ammattilaismarkkinoihin, sillä niillä on huomattavasti suurempi potentiaali, kuin kuluttajamarkkinoilla. Työssä keskitytään ammattiasiakas liideihin ja niiden hallinnoimiseen.

Työn eteneminen

Työn aihetta tarkastellaan ensin teoreettista taustaa vasten. Ensimmäisessä aihealueessa perehdytään markkinointiin ja liideihin. Toisessa aihealueessa käsitellään liidien hankinta-, arviointi- ja jalostamistapoja. Ensin käsitellään liidien hankintatapoja

yleisesti eri lähteistä. Tämän jälkeen alueessa käsitellään liidien arviointia, pisteytystä sekä jalostamista. Aiheen teorian käsittelyn jälkeen tutustutaan tilaajayritykseen, CRM-järjestelmään sekä haastatellaan useita henkilöitä tilaajayrityksessä. Lisäksi tehdään haastatteluja jälleenmyyjille, jotta saadaan kaikkien järjestelmän tulevien käyttäjien näkemykset huomioitua.

2 Liidi

Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä toimenpiteistä. Markkinointi on muuttunut viime vuosikymmeninä voimakkaasti. Markkinointi ei ole enää vain yksittäinen toimenpide vaan markkinointi ohjaa koko organisaation toimintaa. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa ja asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointi ei ole enää vain markkinointiosaston tehtävä, vaan kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoinnin eri toimenpiteistä muodostuu kokonaisuus, jonka tavoitteena on luoda uusia ja kannattavia asiakassuhteita liiketoiminnan kehittämiseksi. (15.)

Markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon asiakkaiden ostoprosessi, jotta ymmärretään, mihin markkinointi kannattaa keskittää. On ymmärrettävä, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on. Ostoprosessi eroaa kuluttajien ja organisaatioiden välillä. Samojakin piirteitä on, sillä organisaatiot koostuvat ihmisistä. Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat osittain samat taustatekijät kuin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Organisaatioiden ostoprosessit ovat usein monimutkaisempia ja vaativat enemmän kommunikaatiota. Lisäksi organisaation ostaja ostaa harvoin myymälästä. (15.)

Zymannin mukaan ”markkinoinnin ainoa tarkoitus on myydä enemmän, useammin ja korkeammille hinnoilla. Mitään muuta tarkoitusta markkinoinnille ei ole,” (5, s. 7). Yksi toimivan markkinoinnin tärkeimmistä lopputuloksista on keskusteluyhteyden luominen potentiaalsiin ostajiin. Tätä voidaan kutsua liidien luomiseksi, liiketoiminnan kehittämiseksi tai prospektien hankkimiseksi. (5, s. 10.)

Yritys voi kasvattaa myyntiään joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Asiakashankintaa tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä sekä kasvattamaan myyntiä lisäämällä asiakkaiden määrää. Jos yrityksen sisäinen markkinointi on onnistunut, osallistuu yrityksen koko henkilökunta uusien asiakkaiden hankintaan. (15.)

Prospekti on tunnistettu potentiaalinen asiakas, jonka yhteystiedot ovat tiedossa. Prospektiksi voi päätyä esimerkiksi lataamalla sisältöä yrityksen verkkosivuilta yhteystietoja vastaan, osallistamalla kilpailuun, laskeutumissivujen kautta sekä

messuilta ja muista tapahtumista. Prospekti ei ole vielä sitoutunut ostamaan mitään yritykseltä, mutta on antanut yhteystiedot jotain hyödykettä vastaan. Yleensä prospekti on myös antanut luvan vastaanottaa markkinointia.

Prospektit voidaan luokitella yrityksen toimialan, liikevaihdon ja sijainnin perusteella kiinnostaviksi tai ei kiinnostaviksi. Markkinoinnin eri toimenpiteillä yritetään jalostaa prospekti näyttämään signaali ostokäyttäytymisestä, jolloin siitä tulee liidi. Tässä työssä keskitytään sekä tutkimaan keinoja luoda prospekteja markkinoinnin CRM-järjestelmään sekä niiden jalostamista tavoitteena lopulta luoda uusi asiakassuhde.

Liidi on tieto siitä, että joku tietty henkilö tai yritys on kiinnostunut tarjoavan yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Liidi voi olla myös yrityksen vanha tai nykyinen asiakas. (8.) Marketon perustaja Jon Miller määritteli liidin seuraavasti: liidi on arvioitu prospekti, joka on alkanut näyttää ostokäyttäytymistä (2). Liidit, jotka ovat näyttäneet jonkin signaalin ostokäyttäytymisestä, tulisi kontaktoida yrityksen myyntiosaston toimesta. Kylmiä liidejä eli prospekteja, jotka eivät vielä ole näyttäneet signaalia ostokäyttäytymisestä, tulisi jalostaa markkinoinnin eri toimenpiteillä ennen myynnin kontaktointia. Kuva 1 havainnollistaa liidiprosessia.



Kuva 1. Prosessikaavio yrityksen saamasta potentiaalisesta yhteystiedosta liidiksi.

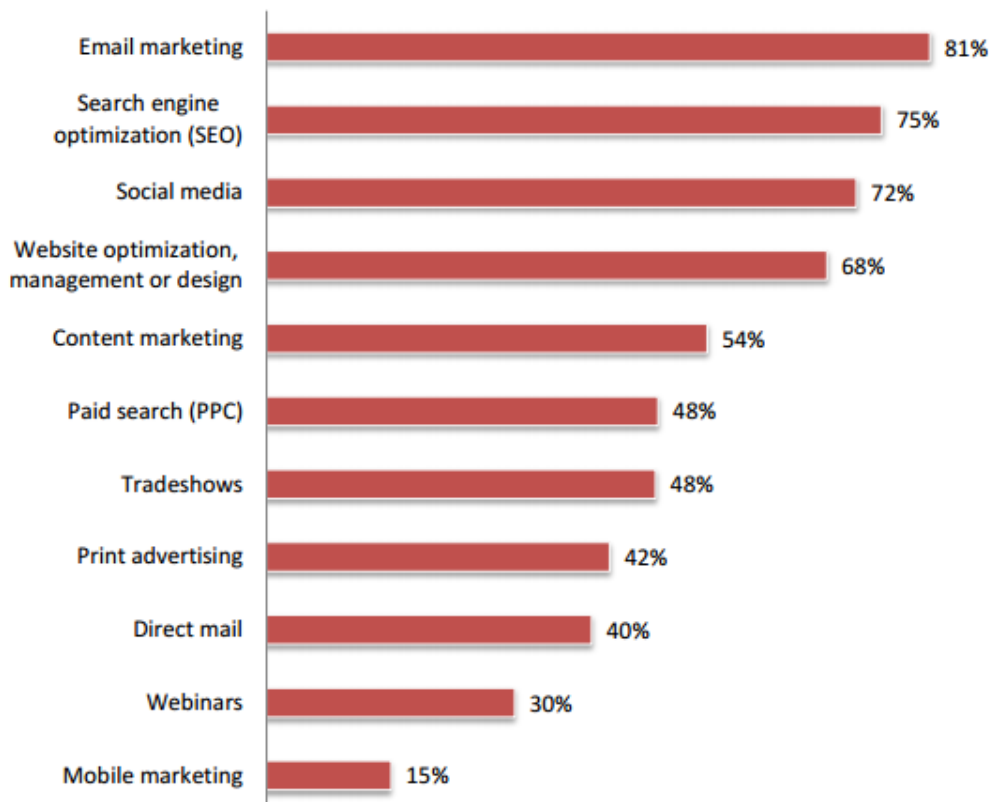
Liidit voidaan jakaa kahteen luokkaan sen perusteella, miten ne ovat osoittaneet kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Inbound liidi tarkoittaa mahdollista ostajaa, joka ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi kysymällä lisätietoja tai pyytämällä tarjousta tuotteesta tai palvelusta. Outbound-liidi tarkoittaa myyjän yhteydenoton seurauksena löydettyä potentiaalista asiakasta. (9.)

3 Liidien luominen, arvioiminen ja jalostaminen

Liidien luomisella kuvataan markkinointiprosesseja, jotka tehdään asiakkaan huomion kiinnittämiseksi omaan tuotteeseen tai palveluun tarkoituksena luoda lopulta uusi asiakassuhde. Oikeanlaiset prosessit liidien luomiseksi auttavat yritystä luomaan enemmän asiakassuhteita ja sitä kautta kasvattamaan liiketoimintaa monella eri tavalla. Liidien hankintastrategian tulisi olla yhdistelmä erilaisia markkinointitaktiikoita, jotka liittyvät toisiinsa. Jotta liidien hankinnalla onnistutaan kasvattamaan liiketoimintaa, tulee kaikki taktiikat ottaa huomioon eikä mitään saa jättää huomioimatta. Keskittymiskohteet tulisi valita budjetin ja toimialan mukaan. Schultz jakaa liidien hankintatavat kahteen eri luokkaan: perinteisiin markkinointitekniikoihin ja online-markkinointitekniikoihin. Tutkimukset osoittavat, että kun yritykset käyttävät 40–60 % markkinointiresursseista perinteisiin markkinointitoimenpiteisiin ja loput online-markkinointi toimenpiteisiin, ne saavuttavat huippunsa. (4.)

Chart: Use of lead generation tactics

Q. Which of the following lead generation tactics does your organization currently use?

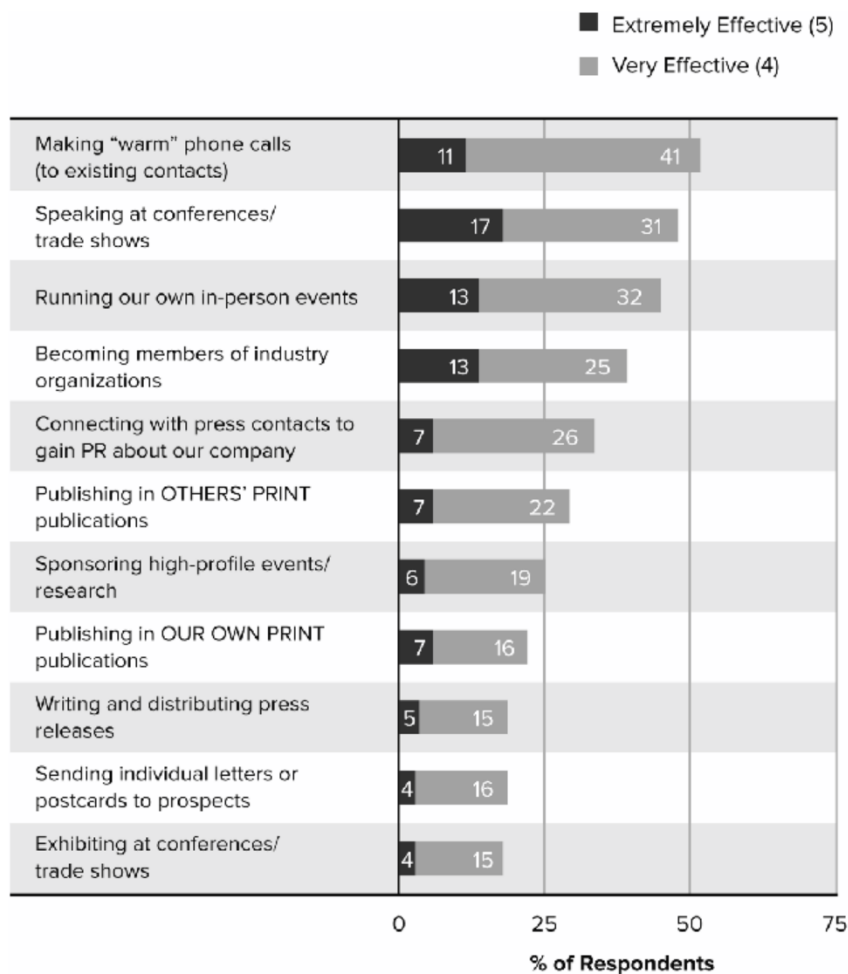


Kuva 2. Organisaatioiden yleisimmin käyttämät liidienhankintakeinot (14, s. 66).

Kuvassa 2 on esitelty vuonna 2012 organisaatioiden yleisimmin käyttämiä liidien hankintatapoja, jotka ovat sekoitus perinteisiä markkinointikeinoja sekä online-markkinointikeinoja. Online-markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin selvästi enemmän käytössä kuin perinteiset markkinointitoimenpiteet.

3.1 Liidien luominen perinteisin markkinointikeinoin

Perinteisiä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi suoramainonta kirjeellä, soittaminen, liikesuhteiden solminta, messut, TV-, radio- ja lehtimainonta, julkisuustoiminta, kirjat ja seminaarit. Kuvassa 3 on tutkittu perinteisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta haastattelemalla yli 700:aa eri palveluyritystä. Kuvan mukaan mikään taktiikka ei toimi kaikille, mutta jokainen taktiikka toimii jollekin yritykselle hyvin.



Kuva 3. Perinteisten markkinointi toimenpiteiden tehokkuus liidien hankinnassa (4, s.196).

Suorapostitus

Monet yritykset pitävät suorapostitusta turhana ja vanhanaikaisena keinona. Todellisuudessa suorapostitus on edelleen toimiva taktiikka säännölliseen kommunikointiin asiakkaiden ja valittujen prospektien kanssa. Posti myös löytää yleensä aina vastaanottajalle, myös yritysten korkeimmille johtajille. Yleisimpiä virheitä suorapostituksessa on liian epätarkkojen ja vanhojen postituslistojen käyttö sekä lähettäminen ilman tarjousta. (4, s. 199.)

Puhelinmarkkinointi

Soittaminen on erinomainen tapa esittelyn tekemiseen prospekteille sekä olemassa olevien suhteiden kehittämiseen ja ylläpitoon. Soittaminen on myös erinomainen tapa saada vastauksia tarjouksiin ja tapahtumakutsuihin. Erittäin tärkeää kylmäsoittojen tekemisessä on, että soittajalla on taito ja asenne kunnossa. Yksi yleisimmistä virheistä soittojen tekemisessä on soittaa saman käsikirjoituksen mukaan kaikille prospekteille. (4, s. 200–201)

Messu- ja tapahtumamarkkinointi

Messut ovat usein erittäin hyvä paikka saada paljon liidejä, jos näyttely on rakennettu oikein. Messuilla on mahdollista tavata erittäin paljon oman toimialan yrityksiä, ja näiden yhteystietojen kerääminen on erityisen tärkeää. Usein tärkein tavoite messuille mentäessä on kasvattaa omaa asiakastietorekisteriä. Tästä syystä on tärkeää, että asiakastietojen kerääminen onnistuu nopeasti. Asiakkaat houkutellaan antamaan yhteystietonsa esimerkiksi esittelemällä messuilla uusia palveluita ja tuotteita. Tapahtumat tarjoavat myös erinomaisen tilaisuuden tavata liidit kasvotusten ja luoda näin hyvä vaikutelma yrityksestä. Oikeiden messujen ja tapahtumien valinta on tärkeää, jotta niistä saadaan haluttu hyöty eikä yrityksen resursseja käytetä turhaan. (4.)

Printti-, radio- ja TV-mainonta

Perinteisen mainonnan keinot ovat hyviä brändin tunnettavuuden kannalta. Printti-, radio- ja TV-mainonta ovat hyviä keinoja silloin kun yritetään tavoittaa suurta ja vaikeasti määriteltävää kohderyhmää. Yleisin virhe perinteisessä mainonnassa on, käyttää liikaa

rahaa miettimättä mikä saavutettu hyöty on. Mainostaminen tulisi aina yhdistää muihin markkinointikeinoihin sekä liidien hankintaan. (4, s. 208.)

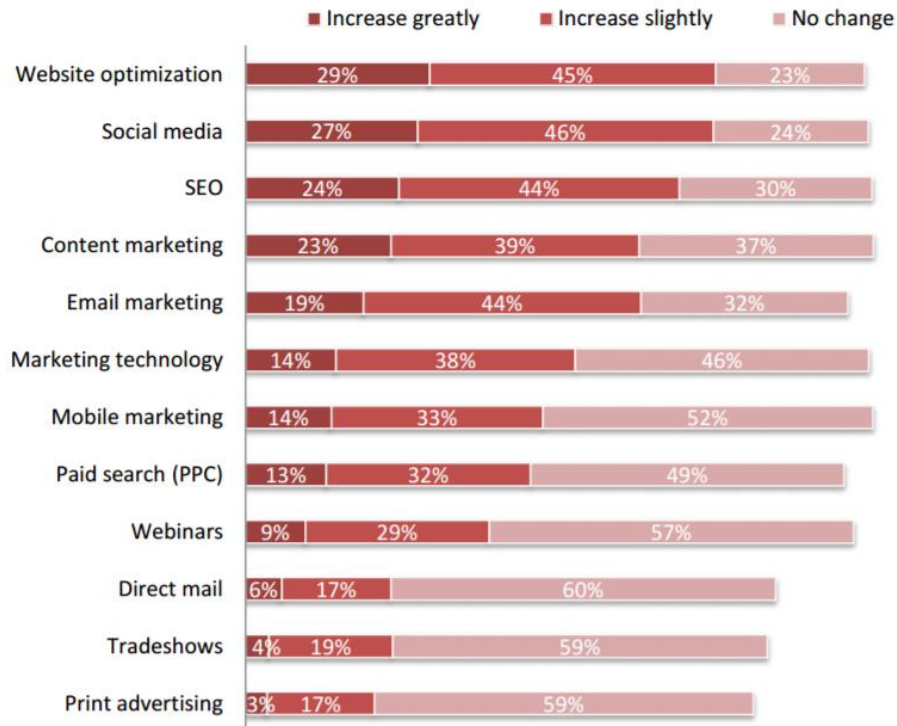
3.2 Liidien luominen online-markkinoinnin keinoin

Yritykset ovat käyttäneet perinteisiä markkinointikeinoja liidien hankinnassa vuosikymmeniä, mutta ajat muuttuvat ja nykypäivänä asiakas aloittaa suurella todennäköisyydellä ostoprosessinsa etsimällä tietoa verkosta, joko etsimällä ratkaisua ongelmaansa tai etsiäkseen uuden palvelun tuottajan. Tämä ei tarkoita, että perinteiset markkinointitekniikat tulisi unohtaa, mutta sisältömarkkinointiin, verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan panostava yritys luo liidejä entistä tehokkaammin.

Markkinointi on muutoksessa ja yritykset käyttävät yhä enemmän online-markkinointia kuin perinteistä markkinointia. Online-markkinoinnin etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin ovat pienemmät kustannukset, parempi mitattavuus, joustavuus sekä sen jatkuva näkyvyys. Kuvassa 4 on tutkittu liidien hankintabudjettien muutoksia vuonna 2012. Taulukosta näkee, että online markkinoinnin keinot ovat olleet huomattavasti suuremmin kasvussa kuin perinteiset markkinointikeinot.

Chart: Trends in 2012 marketing budgets

Q. Please indicate the expected changes to your lead generation budget for the following channels for 2012.



Kuva 4. Liidien hankintabudjettien muutos vuonna 2012 (14, s. 9).

Sisältömarkkinointi

Rosen ja Pulizzin mukaan sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä ovat liidien hankkiminen ja niiden jalostaminen sekä asiakkaiden konversio.

Sisältömarkkinoinnin malli koostuu kolmesta osasta (4, s.185):

1. *Luodaan.* Luomalla vapaasti saatavilla olevaa sisältöä verkkosivuille esimerkiksi blogeja ja videoita, jotka asiakkaat löytävät etsimällä ratkaisua ongelmiinsa. Näin saadaan asiakas yrityksen verkkosivuille esimerkiksi hakukoneiden kautta.
2. *Promotaan.* Promoamalla sisältöä sähköpostilla, hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella medialla saadaan tietoa saatavilla olevasta sisällöstä mahdollisimman monelle.

3. *Muuttaminen liideiksi.* Vaikka suuri osa sisällöstä tulisi olla vapaasti saatavilla, kaikkein tärkein osa tiedosta kannattaa piilottaa jonkin rekisteröinti lomakkeen taakse. Ne, jotka täyttävät lomakkeen päätyvät liideiksi, jotka voidaan sitten arvioida ja lähettää sopivana hetkenä myynnille. Niille, jotka eivät heti päädy ostamaan, tulisi tarjota lisää arvokasta sisältöä, jolloin he alkavat luottamaan yritykseen enemmän ja suurella todennäköisyydellä tarpeen tullen päätyvät ottamaan yhteyttä.

Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja voivat jo itse arvioida yrityksen sopivuutta heidän tarpeisiinsa. Yritykset, jotka antavat yhteystietonsa esimerkiksi rekisteröintilomakkeella, ovat todennäköisesti jo arvioineet yrityksen tuotteiden tai palvelujen sopivuuden heidän tarpeisiinsa. (4.)

Verkkosivujen optimointi

Jotta verkkosivut saavat kävijöitä, niillä pitää olla paljon opettavaa sisältöä. Lisäksi on otettava huomioon, että usein kävijät löytävät sivuille muuta kautta kuin kotisivulta. Tästä syystä sivujen on oltava hakukoneoptimoituja, sillä suurin osa kävijöistä löytää sivuille juuri hakukoneiden avulla. Jokainen menestyvä yritys tarvitsee kävijöitä houkuttelevat verkkosivut, jonka avulla saadaan kerättyä liidejä. Liidejä tuovat verkkosivut antavat kävijöille mahdollisuuden vaihtaa heidän yhteystietonsa johonkin heille arvoa tuovaan sisältöön. (2, s.14–15)

Verkkosivuilla on oltava sisältöä, joka houkuttelee ostoprosessin alkupäässä olevia kävijöitä. Sivuilta on myös löydyttävä sisältöä, jonka saamiseksi kävijän on annettava itsestään tietoja sekä annettava markkinointilupa ja näin kävijät muuttuvat prospekteiksi. Lisäksi sivuilla tulisi olla mahdollisuus pyytää yhteydenottoa. (4)

Jotta yrityksen sivustolle päätyneet kävijät saataisiin konversoitua liideiksi, on sivustolle asetettava call-to-action-nappeja, joiden avulla kävijä tietää miten edetä. Koska kävijät tulevat usein yrityksen sivuille muuta kautta kuin kotisivulta, on call-to-action-painikkeiden oltava kaikilla yrityksen sivuilla eikä vain kotisivulla. Halliganin mukaan hyvällä call-to-action -painikkeella voidaan saada jopa 5 %:n konversiosuhde kävijästä liidiksi, kun heikolla call-to-action-painikkeella suhde voi jäädä alle 0,5 %:iin. Halliganin mukaan hyvä call-to-action -painike on yksinkertainen ja erottuva, se tarjoaa asiakkaalle jotakin arvoa sekä siinä on kerrottava selkeästi, mitä painikkeesta tapahtuu, esimerkiksi

tilaa uutiskirje. Jokaista nappia tulisi testata, jotta selviää, mikä painike toimii yritykselle parhaiten. (5, s. 109–114.)

Verkkosivuilla tulisi olla myös erikseen suunniteltuja ja kohdistettuja sivuston alisivuja eli laskeutumissivuja, joiden tavoitteena on vierailijoiden konversio liideiksi suoran viestinnän ja selkeiden toimintaohjeiden välityksellä. Laskeutumissivulla tulisi olla tarjous sekä call-to-action-painike, jolloin ostaminen tehdään prospektille mahdollisimman helpoksi. Laskeutumissivuille voidaan ohjata kävijöitä esimerkiksi hakusanamainonnan tai sähköpostimarkkinoinnin avulla. (5, s. 109–114.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tärkeässä osassa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen verkkosivuille. On tärkeää valita tietyt yrityksen alaan sopivat avainsanat, joita hakemalla yrityksen verkkosivut löytyvät hakukoneiden ensimmäisistä hakutuloksista. Tämä auttaa liidiä löytämään yrityksen verkkosivuille, mutta kuten aiemmin todettiin, sivuilla pitää olla materiaalia, joka houkuttelee liidin menemään syvemmälle yrityksen verkkosivuille ja saa liidin tulemaan sivuille myös uudestaan. (2, s. 15.)

Hakukonemainokset

Ostamalla mainostilaa hakukoneista, kuten Googlestä ja Bingistä, yrityksen viestin näkevät kaikki, jotka etsivät hakukoneista tietyillä hakusanoilla. Ostetut mainokset näkyvät tavallisten hakutulosten yläpuolella sekä sivujen reunoilla. Ostetut mainokset voivat myös olla ns. bannereita, jotka näkyvät useilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä. Ostettujen mainosten tulisi viedä kävijä laskeutumissivulle, jolla on tarjous sekä yhteydenottopyyntö, enemmän kuin yrityksen kotisivuille. Näin mainosten tehokkuutta voidaan mitata eikä kävijälle anneta mahdollisuutta eksyä sivustolla muualle. (5, s.115–124.)

Sähköposti markkinointi

Sähköpostimarkkinointia tehdään yleensä jo yrityksen järjestelmissä oleville prospekteille tai ostetuista rekistereistä saaduille prospekteille. Sähköpostimarkkinoinnilla yritetään houkutella liidejä käymään yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median sivuilla tai yrityksen järjestämissä tapahtumissa. Tämä tekee

sähköpostimarkkinoinnista erinomaisen keinon houkutella liidejä myyntisuppilossa eteenpäin. Lisäksi sähköpostimarkkinointi on erinomainen tapa mainostaa yrityksen uusia tuotteita ja palveluita. (2.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää on olla mukana mahdollisimman monessa eri alustassa sekä saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä kaikille alustoille. Jotta sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä, on yrityksen oltava aktiivinen ja julkaistava järkevää sisältöä aktiivisesti. Sosiaalinen media on hyvä paikka yritykselle jakaa ja mainostaa verkkosivujen sisältöä, blogeja, videoita sekä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. (3.)

Sosiaalisessa mediassa liidien hankinnan kolme pääelementtiä ovat tarjoukset, call-to-action-napit sekä laskeutumissivut. Tarjous voi olla esimerkiksi kouluttava webinaari tai ilmainen konsultointi myyntihenkilön kanssa. (3, s.14.)

Liidien hankkimista sosiaalisen median kautta voidaan kasvattaa kahdella tavalla, kasvattamalla laskeutumissivun liikennettä sekä parantamalla laskeutumissivun konversiosuhdetta. Konversiosuhteella tarkoitetaan, montako prosenttia sivulla käyneistä päätyy yrityksen asiakkaiksi. Jotta laskeutumissivun konversiosuhdetta saisi parannettua, sivulla ei tulisi olla liikaa informaatiota vaan sivun sisällön pitäisi johdattaa kävijä jättämään yhteystietonsa. Laskeutumissivustolla ei myöskään tulisi laittaa mitään ylimääräisiä palkkeja, vaan sivusto pitäisi pitää mahdollisimman paljaana. (5, s.110–114.)

Kaupalliset asiakasrekisterit

Kaupallisten B2B-rekistereiden käyttö on lisääntymässä niiden laajan saatavuuden takia. Rekisterit ovat erinomainen työkalu moniin eri markkinointitoimenpiteisiin kuten sähköpostimarkkinointiin, suoramarkkinointiin kirjeellä sekä puhelinmarkkinointiin. Yleensä nämä listat sisältävät seuraavat tiedot:

- yrityksen nimi ja osoite
- emo- ja tytäryhtiöt

- työntekijöiden määrä
- liikevaihto
- puhelinnumero
- luottotiedot
- yrityksen avain päättäjät.

Kaupallisilla B2B-rekistereillä voi olla erittäin suuri potentiaali yritykselle liidien hankinnassa, mutta yritykselle sopivien liidien erottelu vaatii myös paljon työtä. Näitä listoja voidaan rajata maantieteellisen sijainnin mukaan esimerkiksi postinumeron tai kaupungin perusteella. Rekisterin karsimista varten yrityksen tulisi kehittää systemaattinen keino liidien poimintaan, jotta liidejä saadaan tehokkaalla tavalla ja ilman, että kustannukset nousevat liian suuriksi. (6.)

3.3 Liidien arvioiminen

Liidien määrän lisäksi yrityksen tulee arvioida liidien laatua, jotta voidaan arvioida markkinoinnin tehokkuutta, sekä käyttää aika tärkeimpiin liideihin. Kun yritys on saanut liidin, se ei välttämättä ole valmis myyntiin, vaan liidi on arvioitava sekä mahdollisesti jalostettava (1). Liidien arvioiminen on erittäin tärkeää tehdä yrityksen omien kriteerien mukaan ja näitä kriteereitä miettiessä tulisi ottaa huomioon ketkä ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita aikaisemmin. Hyvän liidin määritelmä tulee olla samanlainen yrityksen markkinoinnin ja myynnin mielestä ja tästä syystä on erityisen tärkeää määrittää liidi erityisen tarkasti, jotta kaikki osapuolet ymmärtävät hyvän liidin samalla tavalla. (2.)

Liidejä on eritasoisia ja niitä voidaan arvioida esimerkiksi sen mukaan, millä tavalla prospekti on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan ja onko prospekti yrityksen myyntistrategian mukainen. Yksi tyypillinen tapa kategorisoida liidit on jakaa ne kuumiin, haaleisiin ja kylmiin liideihin. (10.)

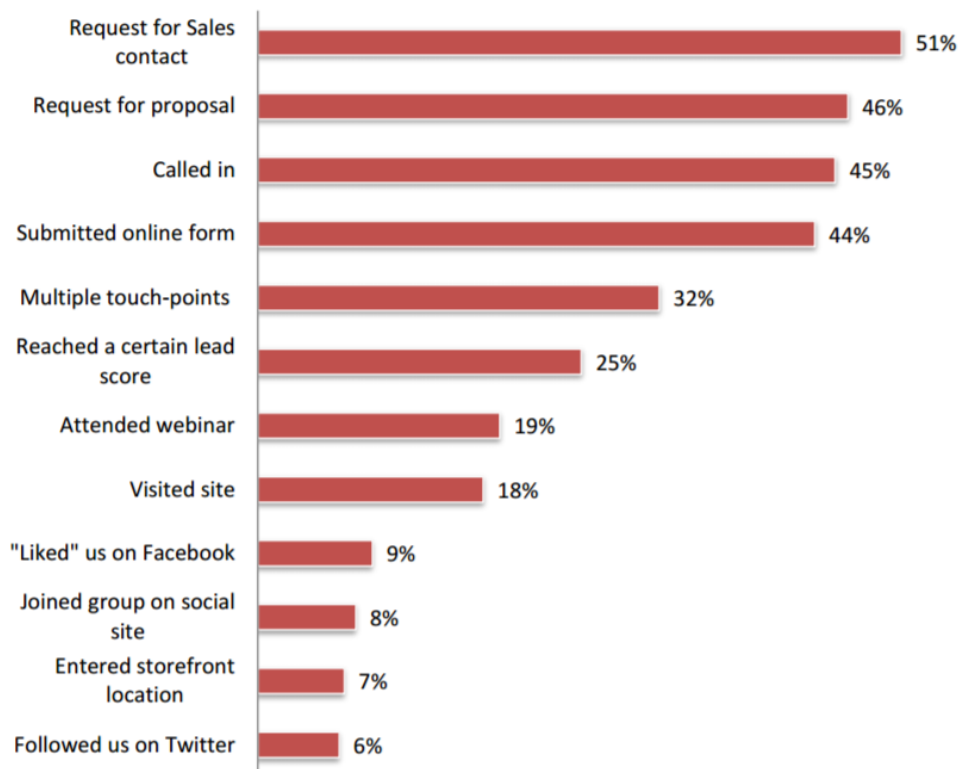
Kuumat liidit ovat tulleet yrityksen tietoon esimerkiksi jättämällä tarjouspyynnön yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kuuma liidi tulisi kontaktoida mahdollisimman nopeasti, sillä liidi on mahdollisesti jättänyt tarjouspyynnön myös kilpailijoille. Haaleat liidit ovat yritykselle tulleita yhteydenottopyyntöjä, joissa pyydetään lisätietoa yrityksen tarjoamasta

tuotteesta tai palvelusta. Kylmät liidit ovat yhteystietoja, jotka on saatu esimerkiksi verkkosivujen kautta, kun prospekti on ladannut materiaalia yhteystietoja vastaan tai liittynyt uutiskirjeen tilaajaksi. (11.)

Kuvassa 5 on Marketing Sherpan tekemän kyselyn tulokset siitä, missä vaiheessa yritykset ajattelevat prospektin tai yritykselle tulleen tiedustelun olevan oikea liidi yritykselle. Yritykseltä yhteydenottoa tai tarjousta toivonut sekä yritykselle itse soittaneet prospektit ovat korkeimmalla, mutta myös yhteystietojen jättämistä verkkosivuilla pidetään arvossa. Näitä pidetään selvästi korkeammassa arvossa kuin yrityksen liidien pisteyttämisessä riittävän korkean tuloksen saavuttamista. Joillekin yritykselle liidiksi riittää käynti yrityksen verkkosivuilla tai yrityksen seuraaminen Facebookissa tai Twitterissä.

Chart: Required actions for lead consideration

Q. At what point do you consider a prospect or inquiry a true lead for your organization?



Kuva 5. Marketing Sherpan tutkimus, missä vaiheessa yrityksen pitävät prospektia tai yritykselle tullutta tiedustelua liidinä (14, s. 17).

Liidit voidaan arvioida niiden piirteiden perusteella. Kategorioiden tarkoitus on kuvata liidin arvoa yritykselle. Arvo yleensä kertoo mahdollisen asiakassuhteen tuottavuutta ja

kokonaisarvoa. Liidien arvioimista voidaan käyttää yrityksen sisällä liidien jakamisperusteena tai seurantatarkoituksessa. Arviointijärjestelmän avulla arvokkaita liidejä voidaan jakaa tasaisesti eteenpäin myyjille. Tämä mahdollistaa sen, että jokainen myyjä saa saman mahdollisuuden.

Tyypillisiä liidin arviointiperusteita ovat

- liidin hakkimistapa
- aikataulu
- aiempien ostojen määrä
- aiempi kokemus yrityksestä ja sen tuotteista
- ostot kilpailijoilta
- yrityksen koko
- tuotteiden ja palveluiden sopivuus tarpeeseen
- halu testata yrityksen tuotteita
- halukkuus ostaa
- ostokyky
- halu puhua myyntihenkilölle (8).

Jos liidillä ei ole budjettia uusille hankinnoille, on epätodennäköistä, että asiakas pystyy ostamaan. Näissä tapauksissa on tärkeää tietää, milloin asiakkaalla on budjetti. Liiallinen budjetin kysyminen voi olla myös huono asia, sillä prospekti voi ajatella, että tarjous tulee olemaan täysin sama kuin ilmoitettu budjetti. Budjetin tietäminen auttaa arvioimaan liidin arvoa ja selvittämään, onko tuotteiden laatu budjetin mukainen vai onko liidi etsimässä eritasoista tuotetta tai palvelua. Budjetti auttaa myös selvittämään, mikä lähestymisstrategia on oikea. (9.)

Lisäksi tärkeä arviointikriteeri on aikataulu. Tämän tietäminen helpottaa arvioimista ja mahdollista lähestymistapaa. Myyntiorganisaation näkökulmasta oston pitäisi tapahtua mahdollisimman nopeasti. Alasta riippuen liidin sulkemiseen menevä aika voi vaihdella 15 minuutista jopa 6 kuukauteen tai jopa vielä pidempään. (5, s.125.)

Myyntiorganisaation näkökulmasta on mietittävä, pystyykö asiakkaalle tarjoamaan parasta ratkaisua. Tätä voidaan selvittää esittämällä kysymyksiä asiakkaan ongelmista ja pyrkiä tarjoamaan niihin oikea ratkaisu, joka helpottaa asiakkaan työtä. Kohdeyrityksen toimialan tietäminen helpottaa kysymisten esittämistä. Kysymykset tulisi esittää tavalla, joka auttaa tuomaan esille omien tuotteiden tai palveluiden etuja muihin verrattuna. (9.)

3.4 Liidien pisteyttäminen

Liidien laadun arvioimista helpottaa pisteytysjärjestelmän kehittäminen. Pisteytysjärjestelmiä voidaan luoda eri tavoilla mutta yleisimmissä malleissa paremmat liidit saavat suuremmat pisteet. Liidejä pisteyttämällä voidaan helposti ja nopeasti arvioida, mitkä liideistä ovat myyntiin lähettämisen arvoisia. Liidien pisteyttäminen voidaan tehdä joko manuaalisesti tai jonkin automaattisen järjestelmän avulla. Riippumatta tavasta, millä tavalla liidi pisteytetään, tulisi pisteytyksien löytyä järjestelmästä samasta paikasta, missä on kaikki muukin tieto liidistä. (5, s.126.)

Liidien pisteyttämiselle ei ole olemassa yhtä ja oikeaa mallia, vaan pisteytysmalli tulisi aina tehdä ala- ja yrityskohtaisesti. Liidin pisteyttäminen tapahtuu liidien tekemien toimenpiteiden perusteella. Pisteyttämisessä tulee ottaa huomioon myös yrityksen koko, liikevaihto, potentiaali, toimiala sekä sijainti. Liidin pisteyttäminen tulisi tehdä siten, että tietyn rajan saavutettua liidi ohjataan myyntiin, ja sitä ennen sille tehdään erilaisia markkinointitoimenpiteitä, jotta raja ylittyisi. (5.)

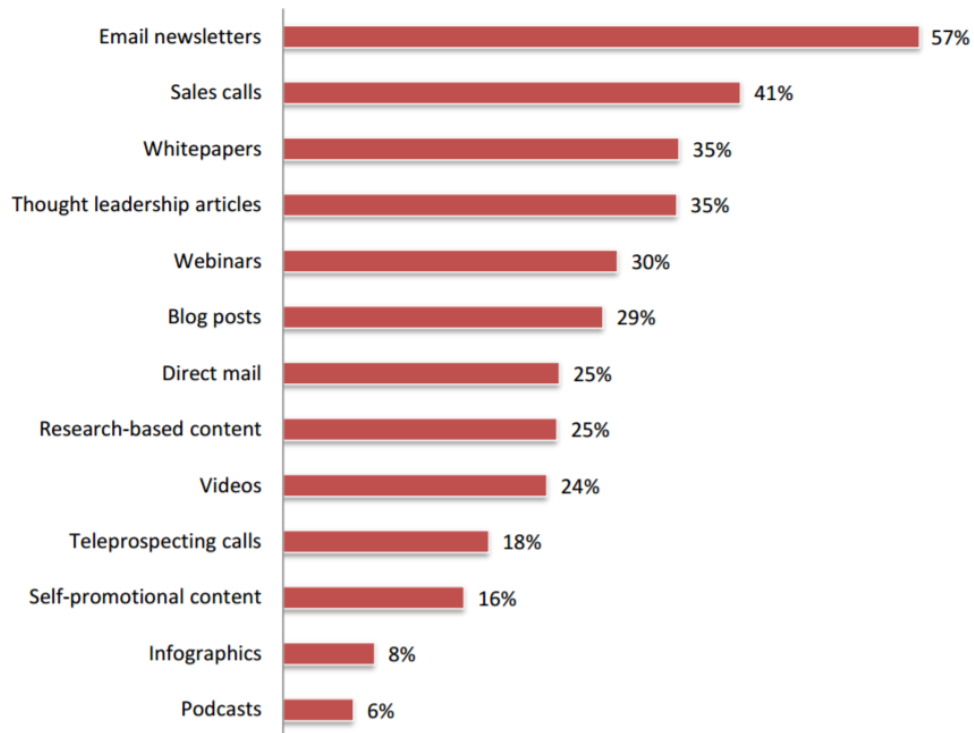
3.5 Liidien jalostaminen

Liidien arvioimisen ja pisteyttämisen jälkeen voidaan todeta, mitkä liideistä ovat suoraan valmiita myyntiin sekä mitkä vaativat vielä työtä. Osa hankituista liideistä eivät välttämättä vielä ole valmiita ostamaan. Näiden liidien mielenkiinto on säilytettävä sekä sitä tulee kehittää edelleen. Jos nämä liidit ohjataan myyntiin liian aikaisin, vaarana on että myyntihenkilö sivuuttaa myynnin todettuaan, että liidi ei ole valmis ostamaan vielä. Näin voidaan sivuuttaa suuriakin kauppoja, sillä suuri osa voisi ostaa, kun aika on oikea. Jos näitä liidejä ei jatkuvasti muistuta olemassa olostaan ja auta heitä ongelmiansa kanssa, on vaarana, että he päätyvät lopulta valitsemaan kilpailevan yrityksen. Pääajatus liidien jalostamisessa on ylläpitää kommunikointia ja keskustelua, jotta yritys

on ensimmäisenä mielessä, kun liidi on valmis ostamaan. Liidien jalostamistoimenpiteissä, kuten sähköpostiuutiskirjeessä, tulisi aina olla call-to-action-nappi mukana, jolla liidi voi tarvittaessa olla yhteydessä yritykseen. (5, s. 128-129.) Kuvassa 6 on yritysten käyttämiä tehokkaimpia liidien jalostamiskainoja.

Chart: Most effective messaging strategies for nurturing

Q. Which of the following have been the most effective for nurturing your leads?



Kuva 6. Marketing Sherpan tutkimus tehokkaimmista liidein jalostamiskeinoista (14, s.50).

Liidien arvioimiseen ja jalostamiseen ei kuitenkaan tulisi käyttää liikaa yrityksen rahaa tai aikaa. Nämä prosessit pitäisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja automatisoituja. Usein yrityksille suurempi ongelma on saada riittävän paljon liidejä, joten ennen kuin liidejä on alkanut tulla yritykselle reilusti, kannattaa resurssit keskittää enemmän liidien hankkimiseen kuin näiden arvioimiseen ja jalostamiseen. (5, s.129.)

4 Robert Bosch Oy

Bosch-konserni on yksi maailman johtavista teknologiatuotteiden ja palveluiden toimittajista. Vuonna 2015 konsernin liikevaihto oli 70,6 miljardia euroa. Yrityksen palveluksessa oli 31.12.2015 noin 375 000 työntekijää. Konserni käsittää Robert Bosch GmbH:n ja sen noin 440 tytäryhtiötä ja paikallista yhtiötä noin 60 eri maassa. Kun mukaan lasketaan myynti- ja palveluyhteistyökumppanit, Bosch on edustettuna 150 maassa (12). Robert Bosch perusti Robert Bosch GmbH:n vuonna 1886 Stuttgartissa Saksassa sähkötekniikan ja hienomekaniikan korjaamona. Suomessa Bosch on aloittanut toimintansa vuonna 1911 Ab Walfrid Alftan Oy:n kautta. Vuonna 1991 Robert Bosch Oy perustettiin ja yritys otti haltuun Oy Alftan Ab:n liiketoimet Suomessa (13). Robert Bosch Oy:n toimialoihin kuuluvat Diesel-polttoainejärjestelmät, autotuotteet ja -tarvikkeet, sähkötyökalut, termotekniikka sekä turvatekniikka. Bosch Rexroth Oy vastaa voimansiirto- ja ohjaustoimialasta ja BSH kodinkoneet Oy kodinkoneista.

Bosch on johtava kansainvälinen teknologiayritys, jonka tavoitteena on kehittää innovatiivisia, käytännöllisiä sekä innostavia tuotteita ja ratkaisuja elämänlaadun parantamiseksi. Yhtiön tulevan kasvun perusta on innovaatiot. Bosch-konsernin poikkeuksellinen omistusrakenne mahdollistaa suuret panostukset tuotekehitykseen. Robert Bosch GmbH:n pääomasta 92 % omistaa voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen säätiö Robert Bosch Stiftung GmbH. Boschilla työskentelee tutkimuksessa ja kehitystyössä noin 56 000 henkilöä 118 toimipisteessä eri puolilla maailmaan. Viimeisen viiden vuoden aikana Bosch on investoinut yli 21 miljardia euroa tutkimukseen ja kehitykseen ja vuonna 2015 maailmanlaajuiset tutkimus- ja kehityskustannukset olivat 6,4 miljardia euroa. (13.)

Boschin toimialat Suomessa ovat seuraavat.

Diesel-polttoainejärjestelmät

Bosch on maailman johtava Diesel-polttoainejärjestelmien valmistaja. Toimiala kehittää ja valmistaa polttoainejärjestelmiä, pakokaasujen jälkikäsitteilyjärjestelmiä sekä moottorin ohjaus- ja anturijärjestelmiä. Lisäksi toimiala kehittää tulevaisuuden energia- ja voimansiirtoratkaisuja.

Autotuotteet ja -tarvikkeet

Bosch toimittaa jälkimarkkinoille ja korjaamoille varaosia sekä korjausratkaisuja. Lisäksi toimiala toimittaa autojen diagnostiikkalaitteita korjaamoille ja katsastusasemille.

Voimansiirto ja ohjaus

Bosch Rexroth on yksi maailman johtavista voimansiirron, ohjauksen ja liikkeenhallinnan ratkaisujen tarjoajista.

Sähkötyökalut

Boschin sähkötyökalutoimiala on maailman johtavia sähkötyökalujen ja niiden tarvikkeiden sekä mittalaitteiden valmistajia.

Termotekniikka

Termotekniikka -yksikkö kehittää ja valmistaa ympäristöystävällisiä maalämpöpumppuja ja ilmalämpöpumppuja.

Kodinkoneet

Bosch on yksi euroopan suurimmista kodinkoneiden valmistajista. Bosch valmistaa ja myy kodinkoneita Bosch- ja Siemens-tuotemerkeillä.

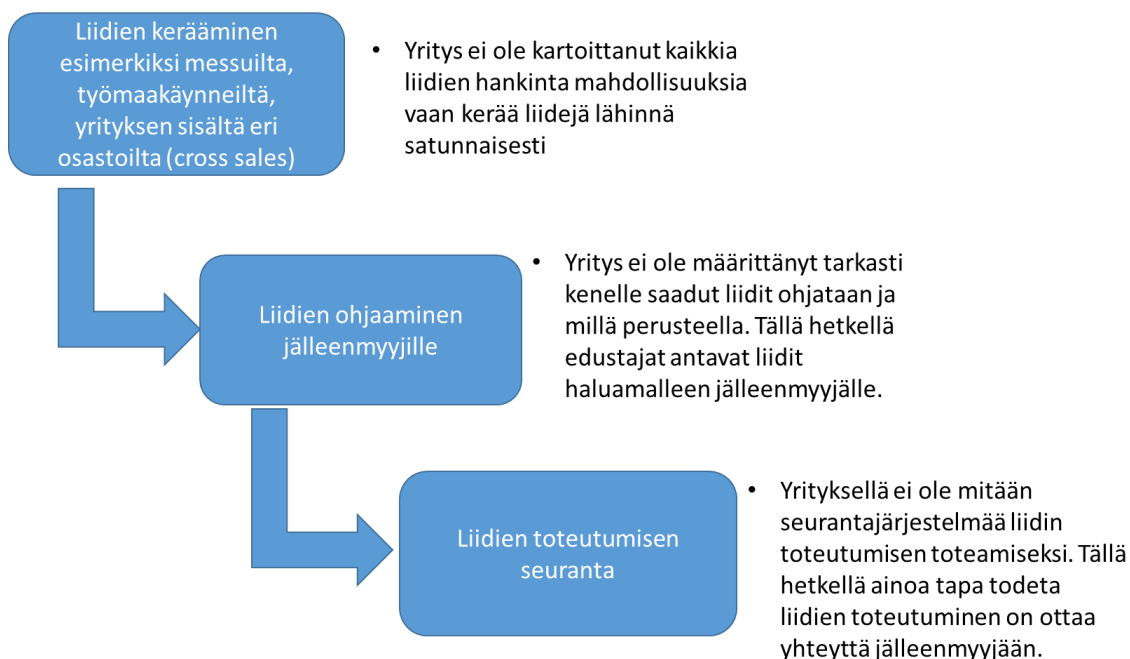
Turvatekniikka

Bosch Security Systems toimittaa turva- ja tietoliikennetuotteita, -ratkaisuja sekä – palveluita. Näitä ovat kameravalvonta ja tallennusratkaisut, erilaiset hälytysjärjestelmät, ääneen perustuvat evakuoitijärjestelmät, ammattilaistasoiset äänijärjestelmät sekä neuvottelujärjestelmät.

5 Liidien hallinnan lähtökohta ja tavoite

Robert Bosch Oy:n strategiana on olla aikaisempaa lähempänä jälleenmyyjää, mistä seuraa aikaisempaa enemmän asiakaslupauksia. Lisäksi tavoitteena on siirtää painopiste sisäänmyynnin tukemisesta ulosmyynnin tukemiseen. Bosch toteuttaa liidien keräämistä ja välittämistä asiakkailleen palveluna. Bosch tarkoittaa liidillä loppuasiakaskontaktia, joka on jollain tavalla osoittanut kiinnostuksensa Boschia kohtaan. Robert Bosch Oy:llä ei ole suoramyntiä loppuasiakkaille, vaan se käyttää jälleenmyyjä. Bosch haluaa tarjota valituille jälleenmyyjille palveluna liidien välittämistä, joka kasvattaa sekä jälleenmyyjän että Boschin myyntiä. Bosch haluaa keskittyä sähkötyökalualalla ammattilaismarkkinoihin, sillä niillä on huomattavasti suurempi potentiaali kuin kuluttajamarkkinoilla.

Tieto asiakkaasta saattaa kertyä monissa erilaisissa tilanteissa. Tämän hetkisessä toimintamallissa Robert Bosch Oy kerää liidejä eri paikoista esimerkiksi tapahtumista ja työmaakäynneiltä ja ohjaa niitä eteenpäin jälleenmyyjille. Ongelmana on ollut, että kun liidi on ohjattu jälleenmyyjälle, ei ole tietoa, ottaako jälleenmyyjä yhteyttä ja miten liidi toteutuu, ellei soita ja kysy erikseen jokaisen annetun liidin toteutumisesta. Robert Bosch Oy:llä on huomattu, että tarvitaan järjestelmä, jonka avulla liidit voidaan ohjata jälleenmyyjille ja voidaan varmistaa, että liidit kontaktoidaan sovitun mukaisesti ja pystytään seuraamaan, miten liidit toteutuvat. Koska liideillä ei ole ollut mitään seurantajärjestelmää, on mahdollista, ettei liidejä ole kontaktoitu ajoissa, jolloin on hukattu jo tehtyä työtä ja valmiita kauppoja on mennyt ohi. Lisäksi ilman seurantaa ei ole pystytty toteamaan, kuinka liidien hankintaan käytetty raha tuottaa. Kuvassa 7 on kuvattu Robert Bosch Oy:n nykyistä liidiprosessia sekä sen ongelmia.



Kuva 7. Prosessikaavio liidien hallinnan lähtötilanteesta ja sen heikkouksista.

Markkinoinnin CRM-järjestelmän tarkoituksena on saada seuranta- ja hallintajärjestelmä liideille, jotta niiden toteutuminen voidaan todeta, kun ne annetaan yrityksen ulkopuoliselle jälleenmyyjälle. Liidien arviointia halutaan käyttää, jotta tiedetään, millaiset liidit ovat arvokkaita. Lisäksi arvioinnin avulla voidaan selvittää, millaiset liidit kannattaa antaa millekin jälleenmyyjälle. Seurantajärjestelmä tarvitaan, jotta saadaan selville liidien toteutuminen sekä jälleenmyyjien aktiivisuus. Jälleenmyyjien aktiivisuuden seurannan tuloksia voidaan käyttää apuna tulevissa sopimusneuvotteluissa. Jos jälleenmyyjä ei ole hoitanut liidejä aktiivisesti, on helppo perustella, miksi liidejä ei tulevaisuudessa enää jaeta heille.

Järjestelmän tärkein tavoite on myynnin kasvattaminen kohdistamalla myynnin ja markkinoinnin resurssit oikein. Bosch haluaa myös kerätä asiakastietonsa yhteen järjestelmään, joka helpottaa viestintää asiakkaiden kanssa. Myyntiorganisaatiolle asiakastiedon kerääminen on erittäin tärkeää.

6 Liidien hallinta markkinoinnin CRM-järjestelmän avulla

Markkinoinnin CRM-järjestelmä mahdollistaa liidien hallinnoimisen ja seurannan tavalla, jota yrityksellä ei ole ennen ollut. Jotta kaikki potentiaali järjestelmästä saadaan irti, on kartoitettava kaikki mahdolliset liidien hankinta-, arviointi- sekä jalostamiskeinot. Arviointi- ja jalostamiskeinot vaativat työtä Boschin henkilökunnalta ja niiden kustannukset voidaan arvioida käytettyjen työtuntien perusteella. Järjestelmän avulla Bosch voi selvittää myös liidien hankintaan sijoitetun pääoman tuoton.

6.1 Liidien hankinta järjestelmään

Kun käyttöön tulee järjestelmä liidien hallinnoimiseen, on ensin kartoitettava kaikki eri mahdollisuudet liidien hankintaan. Jotta järjestelmän käyttämisestä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, on liidejä saatava mahdollisimman paljon.

Robert Bosch Oy:n nykyisiä liidien hankintatapoja ovat:

- tapahtumat (messut, taitajakisat ja jälleenmyyjien järjestämät asiakastapahtumat)
- työmaakäynnit
- sisäinen liidi (cross-sales).

Bosch osallistuu aktiivisesti messuille sekä jälleenmyyjien järjestämiin erilaisiin asiakastapahtumiin. Nämä ovat erinomainen keino tavata uusia yrityksiä alalla. Sisäisellä liidillä tarkoitetaan yrityksen sisältä eri toimialalta tulleelta tiedolta, että joku asiakas olisi kiinnostunut sähkötyökaluista. Boschin tapauksessa tämä on erittäin potentiaalinen liidien hankintakeino, sillä yritys toimii niin monella toimialalla. Messuilta ja muista tapahtumista liidit kerätään oman laskeutumissivun avulla suoraan CRM-järjestelmään. Tämä tapahtuu täyttämällä lomake laskeutumissivulla esimerkiksi tabletilla tai puhelimella. Sisäiset liidit syötetään järjestelmään Boschin henkilökunnan toimesta.

Nykyisten liidien hankintatapojen lisäksi yrityksen tulisi tutkia tapoja hankkia liidejä järjestelmään suoraan verkkosivuilta sekä uutiskirjeestä. Verkkosivuilta ja uutiskirjeestä asiakastiedot saadaan siirrettyä call-to-action-painikkeiden avulla laskeutumissivun

kautta. Boschin verkkosivuja ei päivitetä paikallisesti, joten tämä tuo haasteensa verkkosivujen muuttamiseen. Lisäksi toinen jatkotutkimustarve on ostettujen B2B-rekistereiden ja sähköpostilistojen käyttö. Nämä rekisterit sisältävät erittäin suuren potentiaalin, mutta vaativat paljon työtä. Systemaattinen malli hyvien liidien poimimiseksi listoilta olisi kehitettävä, jotta näiden käyttö olisi järkevää.

6.2 Liidien arvioiminen ja jalostaminen

Bosch lähestyy saamiaan liidejä aina ennen jälleenmyyjille ohjaamista. Kontaktointi tapahtuu sähköpostiviestinnällä tai soittamalla. Kontaktoinnin yhteydessä Bosch kirjaa asiakkailtaan saaman tiedon järjestelmään.

Liidien arvioimiseen ei ole olemassa yhtä toimivaa mallia vaan arviointiperusteet vaihtelevat toimialan sekä yrityksen koon mukaan. Yrityksen on kehitettävä omat liidien arviointiperusteet, joiden kehittämisessä on selvitettävä, mitkä arviointiperusteista ovat toimineet yrityksellä aiemmin. CRM-järjestelmän avulla on mahdollista seurata käytössä olevien arviointikriteerien toimivuutta ja kehittää kriteereitä tarpeen mukaan.

Tutkimusta tehdessä haastateltiin kahta pilottivaiheeseen osallistuvaa Boschin jälleenmyyjää. Haastattelut tehtiin maaliskuussa 2017 osana pilottivaiheen esittelyä. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään jälleenmyyjien näkemystä tulevasta järjestelmästä sekä heidän näkökulmia hyvästä liidistä. Jälleenmyyjille tehtyjen haastattelujen perusteella liidit tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisina. Liiallista tietoa ei pidetä arvokkaana, jos liidi on jo osoittanut ostokäyttäytymistä. Toivottuja tietoja ovat yrityksen nimi, yhteystiedot, haluttu kontaktointitapa ja vinkki kiinnostuksen kohteesta. Kylmemmissä liideissä toivottiin enemmän tietoja, jotta jälleenmyyjät osaavat keskittää resurssinsa oikein. Kylmemmissä liideissä toivottiin lisäksi tietoa kontaktin statuksesta yrityksessä, nykyinen työmaakohde sekä konttorin sijainti.

Kirjallisuudesta poimittuista liidien arviointimalleista voi kerätä hyödyllisiä kriteereitä, mutta mallien toimivuutta ei ole todettu eikä niiden toimivuudesta ole saatavilla dataa (8). Monathin kirjallisuudesta keräämien arviointimallien tyypillisimmät arviointikriteerit toimivat myös Boschin sähkötyökaluosastolle, mutta kriteereiden arvoa on mietittävä, kun järjestelmästä saadaan dataa ja kriteereiden toimivuutta pystytään analysoimaan. Ainakin seuraavat arviointikriteereistä voivat toimia myös Boschilla:

- liidin hankkimistapa
- aiempi kokemus yrityksestä ja sen tuotteista
- yrityksen koko
- tuotteiden ja palveluiden sopivuus tarpeeseen
- ostokyky
- ostot kilpailijoilta
- halukkuus ostaa
- halu puhua myyntihenkilölle
- halu testata yrityksen tuotteita.

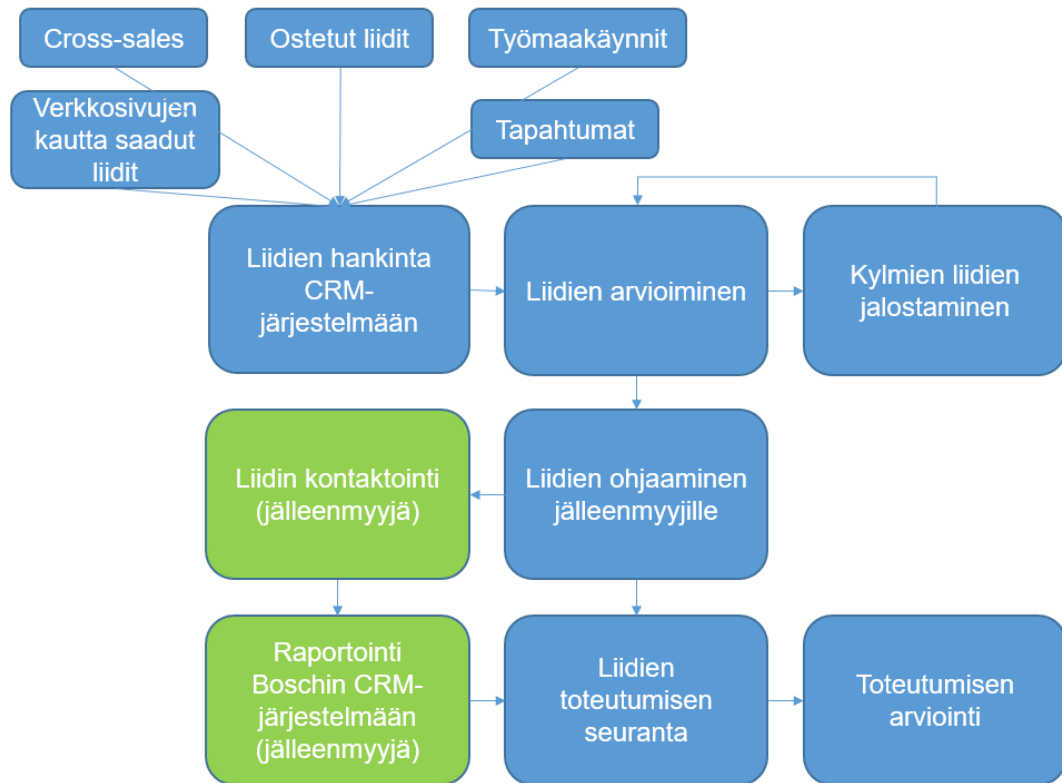
Haasteeksi liidien arvioimisessa tulee aika. Yrityksellä ei ole aikaa arvioida liidejä erityisen tarkasti ennen kuin ne lähetetään eteenpäin. Yrityksen tulisi kehittää jokin arviointijärjestelmä, jolla voisi nopeasti karsia turhat pois ja jättää jäljelle vain jollakin tapaa arvokkaat liidit. Arvioinnissa tulee myös huomioida, mitä tietoja voidaan antaa eteenpäin.

CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakasviestinnän valituille prospekteille. Bosch toteuttaa aktiivista viestintää prospekteille, jotta prospektit saadaan osoittamaan ostokäyttäytymistä, jolloin ne voidaan ohjata eteenpäin jälleenmyyjille. Prospektit jaotellaan eri luokkiin CRM-järjestelmään kirjauksen yhteydessä. Näin asiakkaille voidaan lähettää kohdennettua viestintää. Liidien jalostamiskeinoja tulisi tutkia, jotta liideille ei lähetetä pelkästään uutiskirjeitä ja mainoksia uutuuksista. Liideille tulisi tarjota jotakin arvoa tuovaa tietoa, joka pitää liidin kiinnostuneena Boschista. Tarjottava tieto riippuu siitä, missä vaiheessa ostoprosessia kyseinen yritys on.

6.3 Liidin ohjaaminen jälleenmyyjille ja niiden seuranta

CRM-järjestelmässä on kolmikantainen asiakasrekisteri, jossa Bosch näkee kaikki asiakkaat, jotka ovat rekisterissä sekä pystyy seuraamaan niiden tilannetta. Jälleenmyyjät saavat järjestelmään omat tunnuksensa, joilla he näkevät järjestelmässään vain heille ohjatut liidit. Lisäksi jälleenmyyjät pystyvät suorittamaan järjestelmässä erilaisia toimenpiteitä liideille sekä raportoimaan niistä. Jälleenmyyjien

tulee raportoida kaikkien heille ohjattujen liidien toteutuminen järjestelmään. Kuvassa 8 on kuvattu Boschin liidienhallintaprosessia, kun CRM-järjestelmä on otettu käyttöön.



Kuva 8. Prosessikaavio Boschin liidien hallinnasta CRM-järjestelmän avulla.

CRM-järjestelmän sekä liidienhallintaprosessin toimivuutta tullaan testaamaan pilottivaiheella. Pilottivaiheeseen on valittu muutama aktiivisimmista Bosch-sähkötyökalujen jälleenmyyjistä. Pilottivaihe antaa myös Boschin henkilökunnalle aikaa hahmottaa toimivat liidien hankinta-, arviointi- sekä jalostamiskeinot. Näin toimintatapoja on ehditty analysoida jo hieman ennen järjestelmän varsinaista käyttöönottoa.

6.4 Haasteet

Yksi haaste CRM-järjestelmän käyttöönotossa on Boschin henkilökunnan ja jälleenmyyjien saaminen käyttämään järjestelmää aktiivisesti. Jotta kaikki järjestelmän käyttäjät saadaan aktiivisiksi käyttäjiksi, on luotava selkeät toimintaohjeet kaikille järjestelmän käyttäjille. Jälleenmyyjille on järjestettävä koulutusta järjestelmän käytöstä sekä Boschin liidiprosessin toimintatavoista. Lisäksi myös liidien arviointikriteerit ja

jalostamistoimenpiteet on oltava tarkasti määritelty, jotta nämä toimet eivät vie liikaa aikaa.

Jälleenmyyjät näkevät järjestelmän käyttöönotossa haasteena liidien jakamisen jälleenmyyjille. Jälleenmyyjät pelkäävät menettävänsä asiakkaita toisille jälleenmyyjille. Bosch on luvannut jakaa liidit jälleenmyyjille liidien toiveiden mukaisesti. Lisäksi tarkoitus on kysyä liidiltä, onko se toiminut jonkin tietyn jälleenmyyjän kanssa aiemmin, jolloin se ohjataan kyseiselle jälleenmyyjälle.

7 Yhteenveto

Insinööriyön aiheena oli markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönotto Robert Bosch Oy:ssä liidien hallinta työkaluna. CRM-järjestelmän käyttöönottoprojekti piti sisällään liidien hankinta-, arviointi- ja jalostamiskeinoihin tutustumista sekä järjestelmän tulevien käyttäjien haastattelemista. Projekti oli haastava, mutta erittäin mielenkiintoinen. Insinööriyössä haasteeksi ilmeni sopivien teorioiden löytyminen. Liidien hankintaan, arvioimiseen ja jalostamiseen löytyi joitakin erilaisia malleja, jotka voivat olla toimivia, mutta mallien toimivuutta ei ole testattu eikä niiden tehokkuudesta ole saatavilla lukuja. Lisäksi jokaisella toimialalla toimivat erilaiset menetelmät.

Liidien hallinta- ja seurantajärjestelmä mahdollistaa dataan perustuvan analysoinnin markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta, jonka perusteella Bosch voi keskittää resurssinsa näistä tärkeimpiin. Lisäksi järjestelmä mahdollistaa asiakastiedon keräämisen yhteen paikkaan sekä viestinnän järjestelmässä olevien liidien kanssa. Myyntiorganisaation näkökulmasta asiakastiedon keräys on arvokkainta mahdollista tietoa.

Insinööriyön tavoitteena oli tukea CRM-järjestelmän käyttöönottoa liidien hallintatyökaluna. Tavoitteena oli tutkia liidien eri hankintatapoja sekä arviointiperusteita ja mallintaa Robert Bosch Oy:n liidien hallinta prosessia markkinoinnin CRM-järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Työssä on esitellyt liidien hankinta-, arviointi- sekä jalostamistavat ovat hyvä pohja luoteassa yritykselle sopivia malleja. Markkinoinnin CRM-järjestelmä mahdollistaa näiden mallien arvioimisen ja jatkokehittämisen järjestelmästä saatavan tiedon avulla. Näin Robert Bosch Oy voi jatkuvasti kehittää liidien hallintaa.

Insinööriyötä tehtäessä löytyi joitakin jatkokehittämismahdollisuuksia, joiden tutkiminen voi olla erittäin kannattavaa. Liidien hankinnassa kaupallisten B2B-rekistereiden käyttö vaatii jatkotutkimusta. Nämä rekisterit vaativat paljon työtä ja siitä syystä olisi kehitettävä toimiva malli näiden käyttöön. Yrityksen tulisi myös löytää oikeat rekisterit, jottei maksa turhasta ja jottei järjestelmään tule suurta määrää turhia liidejä. Suuri määrä liidejä tarkoittaa, että käsittely vaatii aikaa, joten näiden liidien arvioimiseen tulisi kehittää malli, joka karsii turhat pois ja jättää jäljelle ne, jotka kannattavat siirtää myyntiin tai jalostamiseen. Lisäksi olisi syytä tutkia liidien seurannan syventämistä ja intergoimista CRM-järjestelmään. Tämä voisi mahdollistaa sen, että liidin kaikki toimenpiteet yrityksen

verkkosivuilla tai uutiskirjeissä päätyvät suoraan CRM-järjestelmään. Myös liidien arvioinnin automatisointia tulisi tutkia. Tällöin liidin tekemät toimenpiteet kirjautuisivat suoraan järjestelmään ja järjestelmä pisteyttäisi toimenpiteet automaattisesti. Kun liidi saavuttaa tarpeeksi suuren pistemäärän, se voitaisiin siirtää jälleenmyyjälle ilman manuaalista työtä Boschin henkilökunnalta.

Lähteet

- 1 Gillin, Paul, and Schwartzman, Eric. Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships (1). Hoboken, US: Wiley, 2010. ProQuest ebrary. Web. 18 October 2016.
- 2 Rothman, Dayna. 2014 Lead Generation for Dummies. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- 3 Kipp Bodnar and Jeffrey L. Cohen. 2012. The B2B Social Media Book, Become a Marketing superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, and More. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- 4 Schultz, Mike ; Doerr, John E. ; Frederiksen, Lee W. 2013. Professional services marketing : how the best firms build premier brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success
- 5 Halligan, Brian ; Shah, Dharmesh. 2014. Inbound Marketing : Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- 6 Wilson Dale R. 2003. Using online databases for developing prioritized sales leads. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 18 Iss 4/5 pp. 388 – 402
- 7 Halligan, Brian and Shah, Dharmesh. 2014. How to Get Found and Get Growing Using Google, Social Media, and Science. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- 8 Jamie P. Monat, (2011)."Industrial sales lead conversion modeling". Marketing Intelligence & Planning. Vol.29 Iss 2 pp. 178 – 194
- 9 John Care and Aron Bohlig. 2008. Mastering technical sales second edition. Artech House Ind. Norwood MA
- 10 <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>. Verkkodokumentti. Luettu 13.3.2017
- 11 <http://www.aktive.fi/myynnin-tukipalvelut/inbound-palvelut/>. Verkkodokumentti. Luettu 13.3.2017
- 12 Bosch Suomessa. Verkkodokumentti. http://www.bosch.fi/fi/fi/our_company_9/our-company-lp.html. Luettu 23.1.2017.
- 13 Bosch Suomessa. Yritysesittely 2017. Verkkodokumentti. Bosch Intranet. Luettu 23.1.2017.

- 14 Benchmark Report 2012 Lead Generation. Key industry trends for generating leads of the highest quality. <http://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/BMR-Lead_Generation.pdf>
- 15 Seija Bergström ja Arja Leppänen. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.