

Näin mittaat ja kehität B2B- asiakashankintaasi — datasta paremmaksi prosessiksi

Tämä opas on kurssin teoriaosuus.
Käytännön toteutus tapahtuu
tekoälykehoitteiden avulla.

Sisällys

Sisällys	2
Näin mittaat ja kehität B2B-asiakashankintaasi tekoälyn avulla	3
Ennen kuin aloitat	3
Päätöksiä tunteella vai datalla	4
Vaihe 8A: Konversioputki	4
Vaihe 8B: Kanavien vertailu ja priorisointi	6
Vaihe 8C: Kuukausiraportti joka johtaa toimenpiteisiin	7
Vaihe 8D: Prosessin jatkuva kehittäminen	8
Mittaamisen käytännön toteutus	10
Et voi kehittää sitä mitä et mittaa	11
Mitä seuraavaksi	11
Tekijästä	11

Näin mittaat ja kehität B2B-asiakashankintaasi tekoälyn avulla

Ennen kuin aloitat

Tämä on sarjan viimeinen opas. Kaikki aiemmat vaiheet – brändi, verkkosivusto, inbound, outbound, tapaaminen, tarjous, asiakassuhde – ovat nyt olemassa. Nyt kysymys on: toimiiko kokonaisuus ja miten sitä kehitetään jatkuvasti paremmaksi?

Mittaaminen ei ole raportointia raportoinnin vuoksi. Se on se mekanismi joka tekee myyntiprosessista jatkuvasti paremman. Ilman mittaamista kehittäminen on arvailua – kokeillaan jotain, tuntuu toimivan, jatketaan. Kokeillaan toista, ei tunnu toimivan, lopetetaan. Tunne on huono mittari.

Tämä opas käy läpi neljä vaihetta: konversioputken rakentaminen ja mittaaminen, kanavien vertailu ja priorisointi, kuukausiraportti joka johtaa toimenpiteisiin, ja prosessin jatkuva kehittäminen.

Tämä opas käytetään kuukausittain ja kvartaaleittain – ei kerran ja unohdeta. Mittaaminen on jatkuva prosessi, ei projekti.

Käytännön toteutus tapahtuu tekoälytyökirjan avulla. Syötät luvut, tekoäly analysoi ja tuottaa toimenpidelistan. Sinä teet päätökset.

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

Päätöksiä tunteella vai datalla

Olet tehnyt B2B-myyntiä. Tiedät että jotkin asiat toimivat paremmin kuin toiset. Mutta et tiedä tarkalleen mitä, miksi tai kuinka paljon.

Prospektointisähköpostit lähtevät – mutta montako niistä johtaa tapaamiseen? Tapaamisia on – mutta kuinka suuri osa niistä johtaa tarjoukseen? Tarjouksia lähetetään – mutta mikä on konversioprosentti? Asiakkaita tulee eri kanavista – mutta mistä kanavasta tulee parhaat asiakkaat, ei vain eniten liidejä?

Ilman vastauksia näihin kysymyksiin myyntiprosessin kehittäminen on arvailua. Kokeillaan jotain, tuntuu toimivan, jatketaan. Kokeillaan toista, ei tunnu toimivan, lopetetaan. Mutta tunne on huono mittari – erityisesti silloin kun prosessissa on useita vaiheita ja useita kanavia samanaikaisesti.

Mittaaminen ei ole raportointia raportoinnin vuoksi. Se on se mekanismi joka tekee myyntiprosessista jatkuvasti paremman – yksi datalähtöinen päätös kerrallaan.

Vaihe 8A: Konversioputki

Konversioputki on yksinkertainen malli joka kuvaa myyntiprosessin vaiheita liidistä kauppaan ja mittaa kuinka suuri osa potentiaalisista asiakkaista etenee vaiheesta toiseen. Se on tärkein yksittäinen työkalu myyntiprosessin ymmärtämiseen.

Putken vaiheet

B2B-asiakashankinnan konversioputki koostuu tyypillisesti neljästä vaiheesta. Liidi on henkilö tai yritys joka on osoittanut kiinnostusta – täyttänyt lomakkeen, vastannut sähköpostiin, pyytänyt lisätietoja tai tullut suosittelun kautta. Tapaaminen tai tarjouspyyntö on se hetki kun liidi on edennyt konkreettiseen yhteydenottoon. Lähetetty tarjous tarkoittaa että

kartoitus on tehty ja ratkaisu on ehdotettu. Vahvistettu kauppa on prosessin lopputulos.

Jokaiselle vaiheelle mitataan kolme asiaa: absoluuttinen määrä kuukaudessa, konversioprosentti edellisestä vaiheesta ja kehityssuunta verrattuna edellisiin kuukausiin.

Konversioprosentin merkitys

Konversioprosentti on se luku joka paljastaa missä prosessissa on ongelma. Jos liidejä tulee riittävästi mutta tapaamiskonversio on heikko, ongelma on liidien laadussa tai ensikontaktissa. Jos tapaamisia on mutta tarjouskonversio on heikko, ongelma on kartoituksessa tai esittelyssä. Jos tarjouksia lähtee mutta kauppakonversio on heikko, ongelma on tarjouksen rakenteessa, hinnoittelussa tai klousausprosessissa.

Tämä erottelu on kriittinen – ilman putken mittaamista kaikki ongelmat näyttävät samalta: myynti ei kasva. Putken avulla näkee tarkalleen missä kohtaa vuoto tapahtuu.

Karkeana ohjeena: liidistä tapaamiseksi 20–40 prosenttia, tapaamisesta tarjoukseksi 50–70 prosenttia ja tarjouksesta kaupaksi 30–60 prosenttia. Jos luvut jäävät selvästi alle näiden, prosessissa on kehitettävää. Jos luvut ylittävät nämä johdonmukaisesti, liidien määrää kannattaa kasvattaa.

Hälytysrajat

Hälytysraja on se taso jonka alittuessa reagoidaan välittömästi eikä odoteta seuraavaa kuukausiraporttia. Jokainen putken vaihe tarvitsee oman hälytysrajansa – jos tapaamisia ei tule yhtään kahteen viikkoon, se on signaali joka vaatii välittömän toimenpiteen, ei kvartaalikatsauksen odottamisen.

Tekoäly rakentaa konversioputken mittariston kun sille antaa nykyiset luvut tai arviot niistä, liiketoimintamallin kuvauksen ja tavoitteet. Se määrittää