



Ilmari Piela,
Chief Growth Officer, Valve



Ti 16.2.

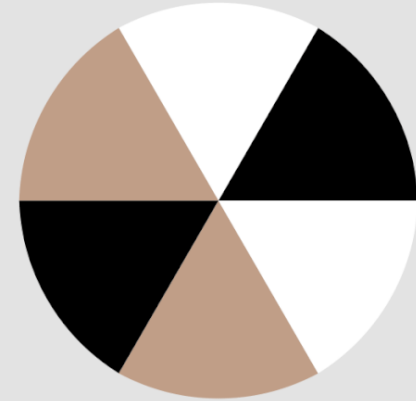
Juho-Petteri Huhtala
Tutkija, Aalto-yliopisto

B2B-markkinoinnin nykytila ja trendit 2021



Tänään agendalla:

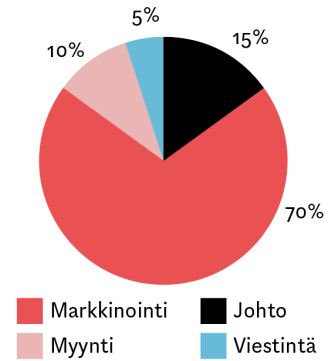
- B2B-markkinoinnin nykytila ja trendit -tutkimuksen tulokset
 - TOP-5 haasteet ja opit 2020
 - Trendit ja panostukset 2021
 - TOP-5 teknologiapanostukset 2021
 - Keskeiset johtopäätökset
- Myynti- ja markkinointiteknologia-avalinnat B2B-kontekstissa - Mihin tulisi investoida?
- Miten myynti- ja markkinointiteknologiat tulevat kehittymään B2B-kontekstissa? Case B2BAI
- Millaiset myynnin ja markkinoinnin taidot korostuvat vuoteen 2030 mennessä?



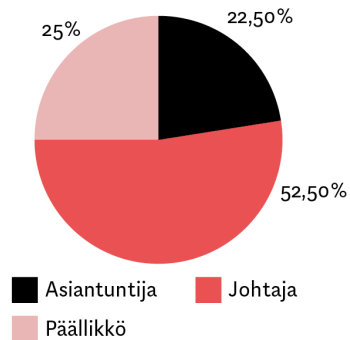


Vastaajien profiilit

Funktiot

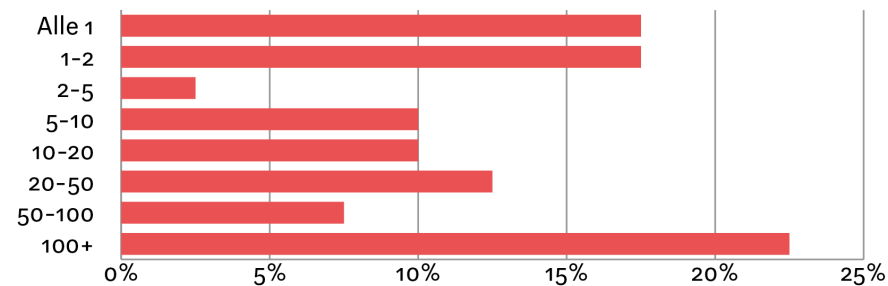


Roolit

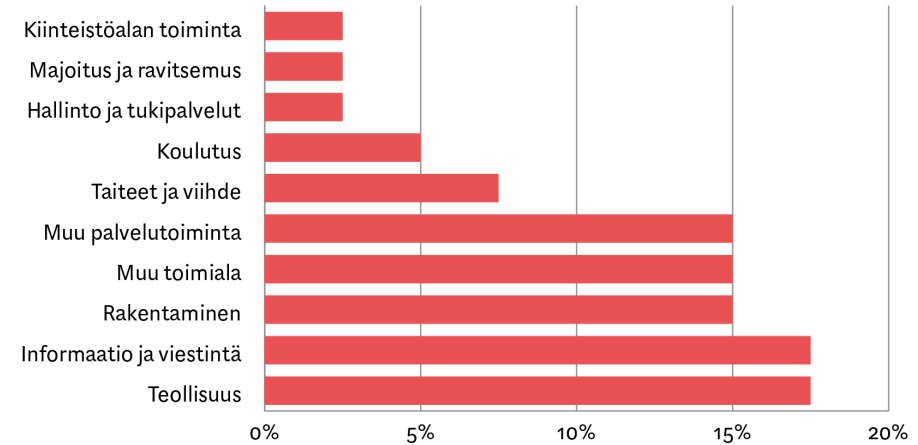


- Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyllä 40 B2B markkinoinnin alan ammattilaiselle.
- Kyselyssä oli kuusi avointa kysymystä ja 18 monivalintakysymystä.
- Kyselyn tulokset analysoitiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja hyödyntäen.

Yrityksen koko (liikevaihto vuodessa, miljoonaa euroa)



Yrityksen toimiala



V

“Nopeasti muuttuneet suunnitelmat, myynnin saaminen mukaan uusiin toimintatapoihin”

“Yrityksen tunnettuus, eli sitä soisi olevan enemmän”

“Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa ympäristössä”

Markkinoijien Top-5 haasteet 2020

1. Äkilliset muutokset ja niihin reagointi
2. Peruuntuneet tapahtumat ja yrityksen huono valmius siirtyä virtuaalitapahtumiin
3. Pienentyneet resurssit
4. Yrityksen tunnettuus ja erottautumiskyky
5. Kohderyhmän tavoittaminen

“Prosessien ja datan puute”

“Yhtiön tarinan kirkastamisen vaikeus”

V

“Pienelläkin budjetilla saa tuloksia, kun budjetti kohdistetaan tarkasti”

“Yllättävistä tilanteista voidaan selvitä kehittämällä ketterästi liiketoimintaa vastaamaan hallitsevien olosuhteiden tarpeita.”

Markkinoijien Top-5 opit 2020

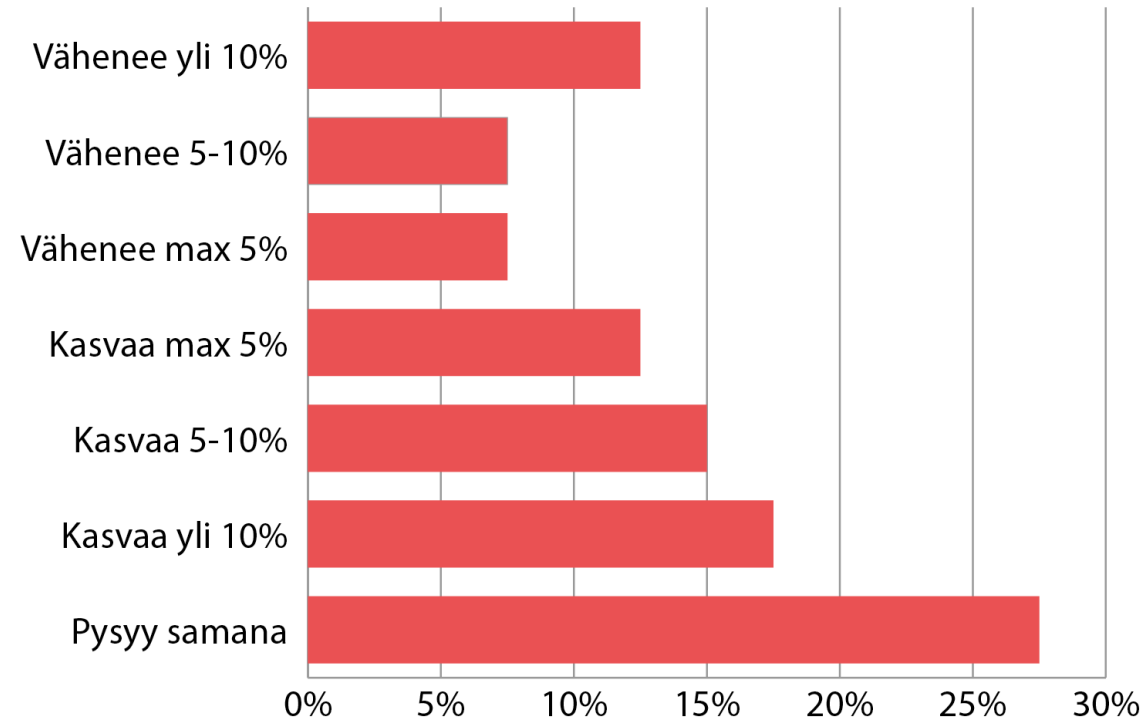
1. Ketteryyden merkitys
2. Systemaattinen panostus digitaalisiin kanaviin
3. Kohdennettu markkinointi
4. Sisäinen yhteistyö
5. Rohkeutta tarvitaan lisää

“Olisi pitänyt olla rohkeampi ja käyttää enemmän rahaa markkinan valtaamiseen.”

“Keskity olennaiseen, vähemmän ja tehokkaasti.”

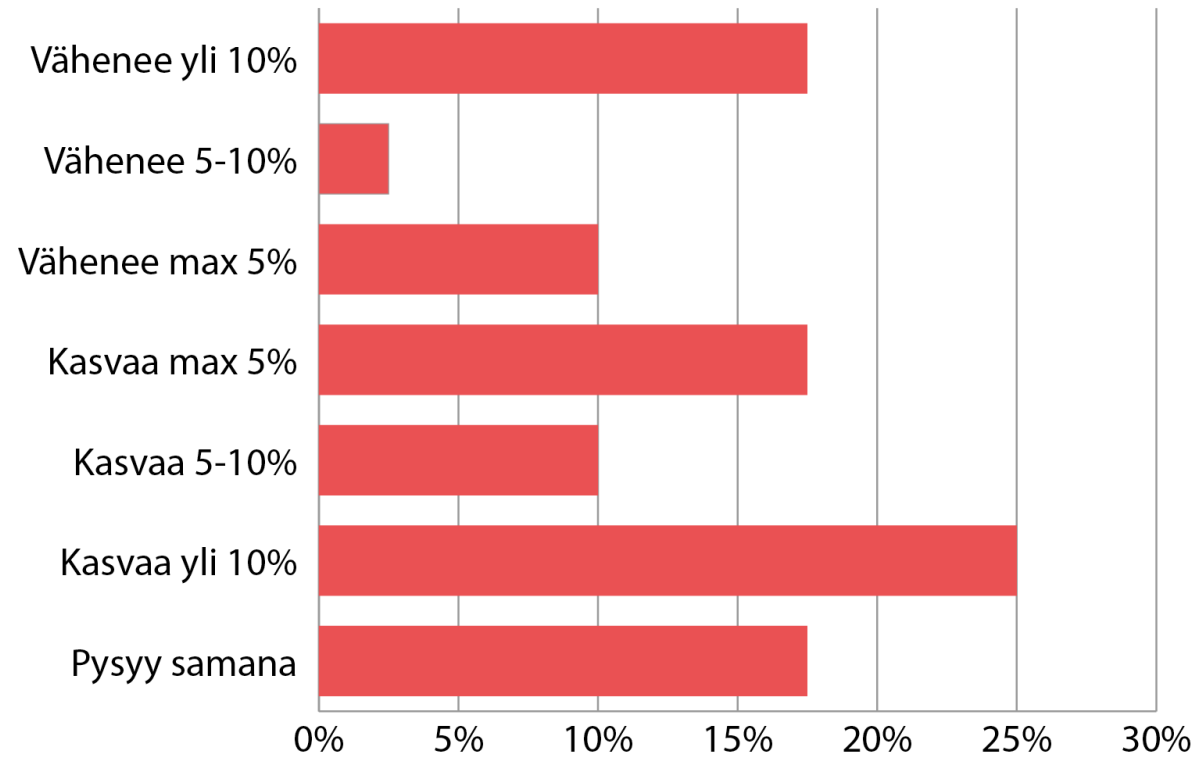


Mihin suuntaan yrityksesi budjetti on vuonna 2021 menossa?





Mihin suuntaan ovat panostukset kumppanuuksiin menossa budjetin osalta?





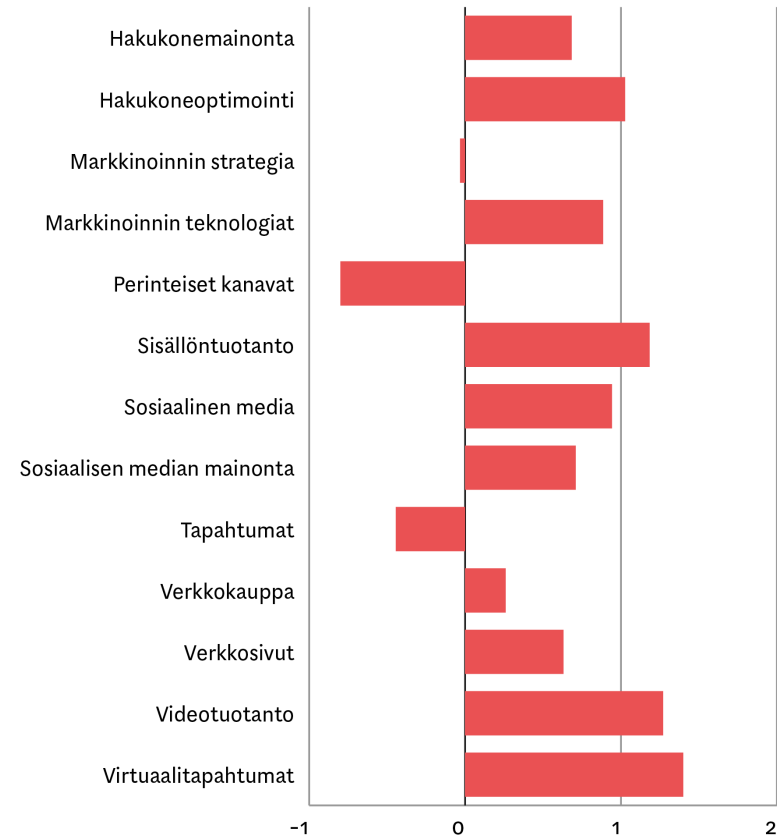
Mihin suuntaan yrityksesi budjetti on vuonna 2021 menossa seuraavien osa-alueiden osalta?

-1 =Laskee
max. 5 %

0 =Pysyy samana

1 =Kasvaa
max. 5 %

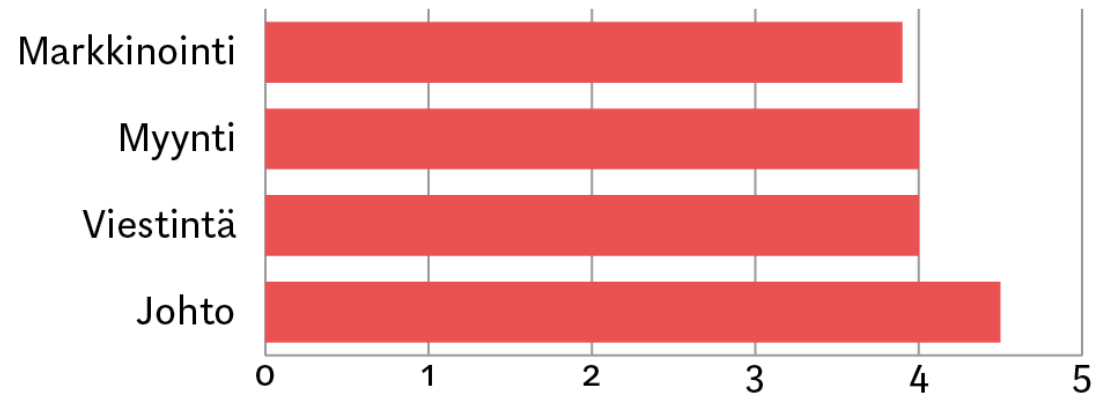
2 =Kasvaa
5-10 %



Ylläoleva diagrammi kuvastaa vastauksien osa-alueittaista keskiarvoa.



Markkinointi on tärkeässä asemassa yrityksen johdossa ja strategiassa



1 = Ei pidä ollenkaan paikkaansa

5 = Pitää täysin paikkansa

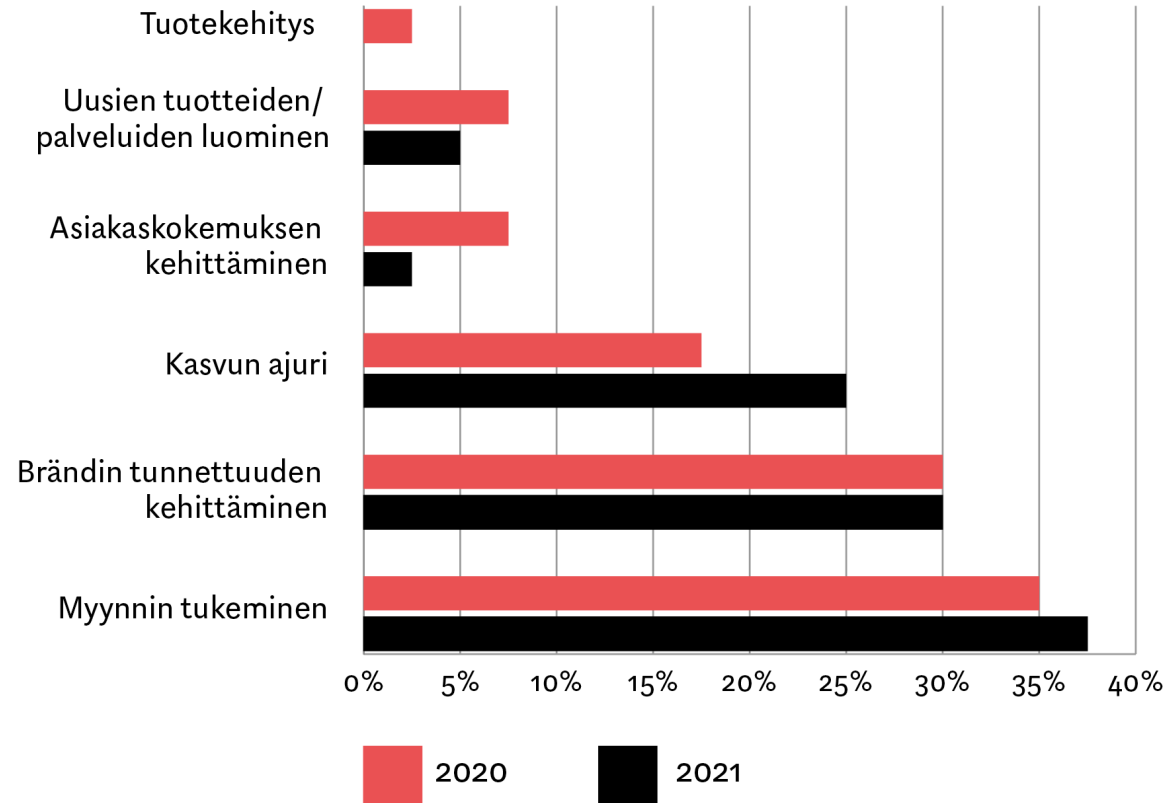


Mikä on markkinoinnin tärkeys tänä vuonna yrityksessäsi verrattuna viime vuoteen?



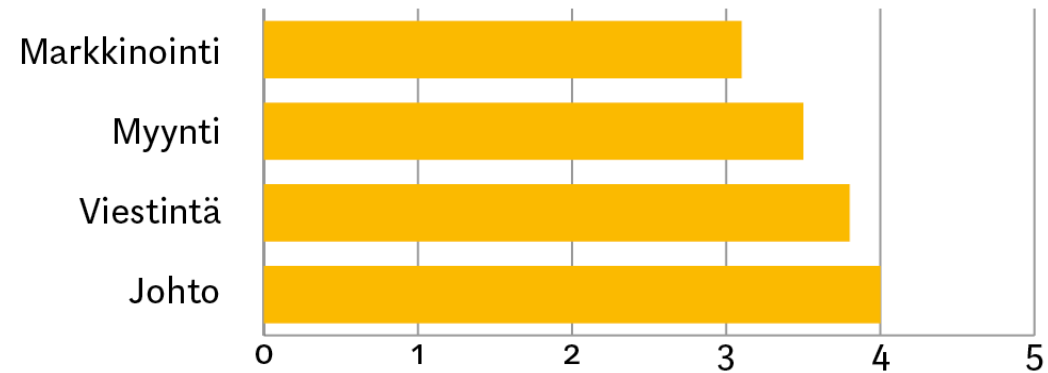


Markkinoinnin keskeisin rooli yrityksessäsi vuosina 2020 ja 2021?





Markkinointi ja myynti toimivat erinomaisesti yhteen



1 = Ei pidä ollenkaan paikkaansa

5 = Pitää täysin paikkansa



Top-5 teknologiapanostukset vuonna 2021

- 1. Markkinoinnin automaatio**
- 2. CRM**
- 3. Analytiikka, tiedon visualisointi ja dashboardit**
- 4. ABM**
- 5. Webinaarit**

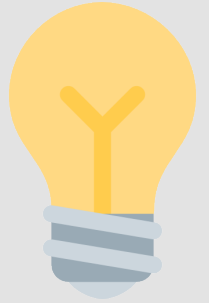


Mikko Tuomaala,
Marketing Director,
Fastems

” Vuonna 2021 online-markkinoinnissa **panostetaan varsinkin ihanneasiakasprofiilin tunnistamiseen, ostosignaalien löytämiseen sekä skaalautuviin kohdennuskeinoihin.** Tämän lisäksi asiakkaalle **merkitykselliset ja arvoa luovat sisällöt korostuvat.** Niiden täytyy tarttua arjen todellisiin ongelmiin ja tarjota kirkkaasti ajateltuja ja helposti lähestyttäviä ratkaisuja.”



Keskeiset johtopäätökset



- Markkinointipanostukset kasvavat 2021
- Panostukset virtuaalitapahtumiin, sisältöihin (erityisesti videoihin), digikanaviin ja teknologioihin kasvavat
- Markkinointi nähdään yhä strategisempänä ja keskeisempänä toimintona, jonka tärkeimmät tehtävät ovat **myynnin kasvattaminen ja mielikuvan / tunnettuuden kehittäminen kohderyhmässä**
- Markkinoinnin ja myynnin yhteistyössä on edelleen parantamisen varaa, erityisesti markkinoijien mielestä
- Pyritään yhä tarkempaan kohdennukseen yritystasolla (ABM-strategiat) ja parempaan näkymään yksittäisen asiakasyrityksen tilanteesta ja tarpeesta. Teknologiat on keskeisessä roolissa 360-näkymän luomisessa yksittäiseen asiakkuuteen ja sen hyödyntämisessä skaalautuvasti.
- Sisällöiltä vaaditaan yhä korkeampaa tasoa: ydinviestien pitää kommunikoida keskeiset asiakashyödyt tehokkaasti ja sisältöjen pitää olla entistäkin kiinnostavampia ja hyödyllisempiä.

VALVE

B2B MARKKINOINTI- TEKNOLOGIAT 2021-2030

15.2.2021 @ Valve

Juho-Petteri Huhtala (KTT)

Tutkijatohtori
Aalto BIZ

Toimitusjohtaja
NIBS osk



J-P HUHTALA



Tutkijatohtori (KTT)

Markkinoinnin laitos, Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu

Erikoistumisalueet:

Liiketoiminnan muotoilu (2010-)

Tuotekehityksen johtaminen (2011-)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja mittaaminen (2013-)

B2B Markkinointi x AI (2016-)

Kouluttaja

Ydinkokonaisuudet:

Markkinoinnin mittaaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen

Liiketoiminnan muotoilu ja palvelumuotoilu

Yrittäjä ja toimitusjohtaja

Nordic Institute of Business and Society Osk

Havre de Paix Advisory Oy

AGENDA

- Myynti- ja markkinointiteknologiavalinnat B2B-kontekstissa - Mihin tulisi investoida?
- Miten myynti- ja markkinointiteknologiat tulevat kehittymään B2B-kontekstissa? Case B2BAI
- Millaiset myynnin ja markkinoinnin taidot korostuvat vuoteen 2030 mennessä?

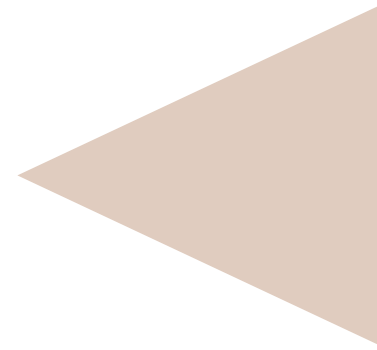


AGENDA

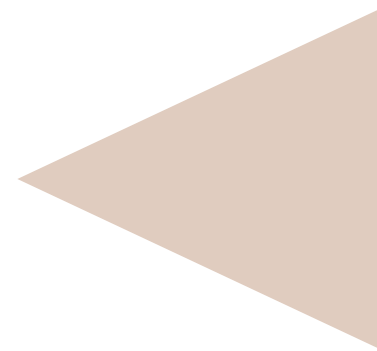
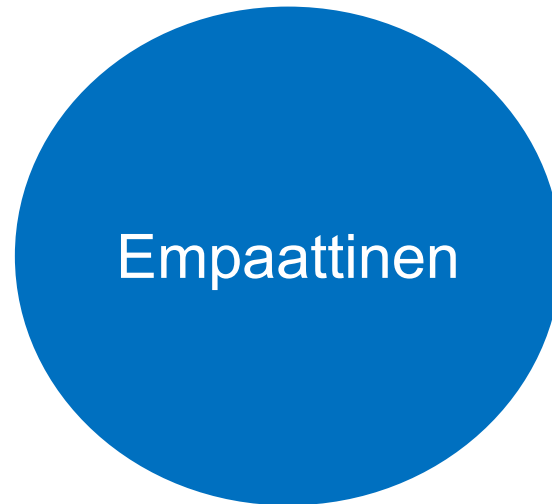
- Myynti- ja markkinointitekniologiavalinnat B2B-kontekstissa - Mihin tulisi investoida?
- Miten myynti- ja markkinointitekniologiat tulevat kehittymään B2B-kontekstissa? Case B2BAI
- Millaiset myynnin ja markkinoinnin taidot korostuvat vuoteen 2030 mennessä?



TEKNOLOGIAINVESTOINTIEN DRIVERIT ISOSSA KUVASSA: MITEN B2B MARKKINOINNIN TYÖKUVA MUUTTUU PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ?

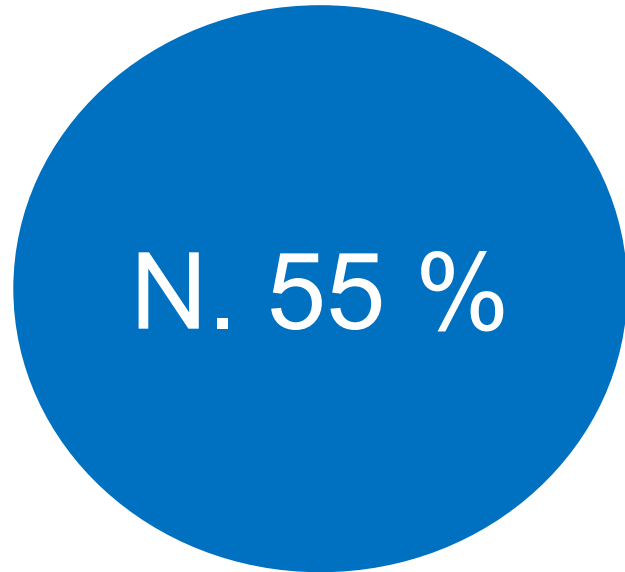


MEKAANINEN JA ANALYYTTINEN
TYÖ
=
PÄÄOSIN KONEIDEN JA TEKOÄLYN
TYÖTÄ TULEVAISUUDESSA.

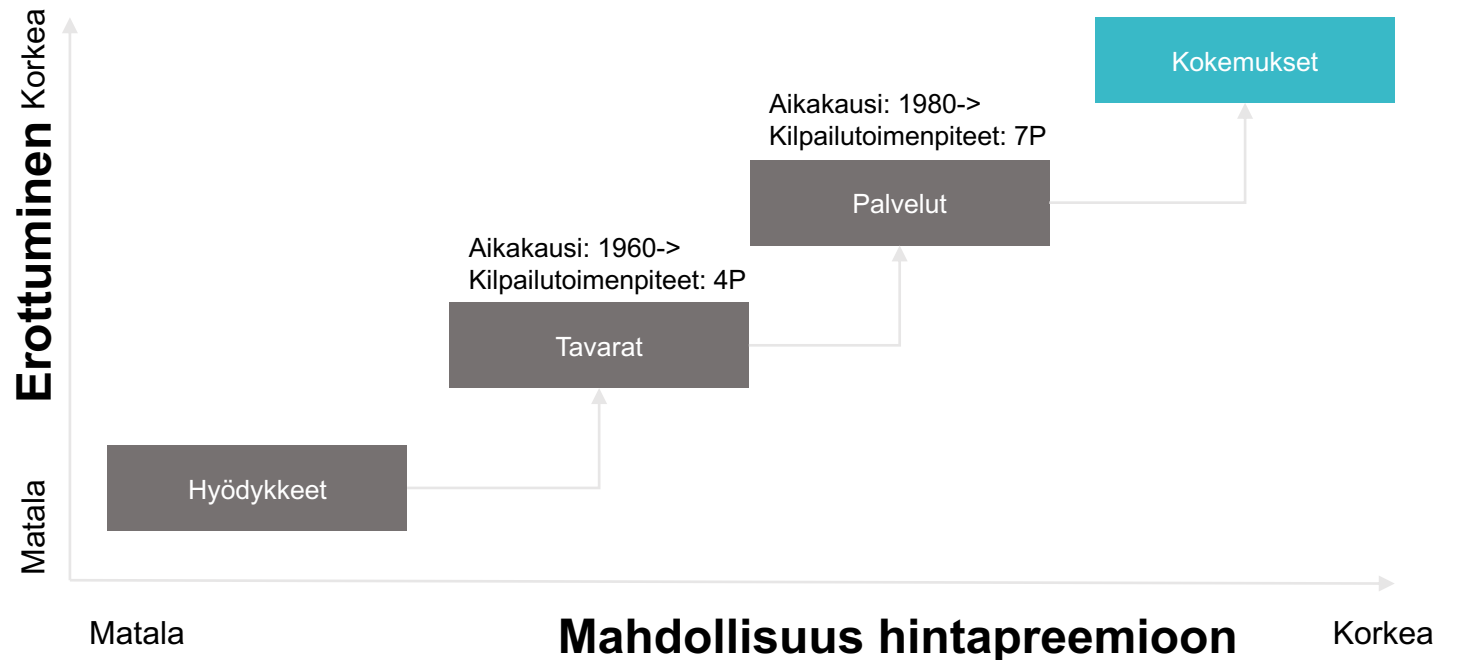


INTUITIIVINEN JA EMPAATTINEN
TYÖ
=
PÄÄOSIN IHMISTEN TYÖTÄ NYT JA
TULEVAISUUDESSA.

TEKNOLOGIAINVESTOINTIEN DRIVERIT ISOSSA KUVASSA: MITEN POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN KÄYTÖS MUUTTUU JA MISTÄ KILPAILUETU KOOSTUU?

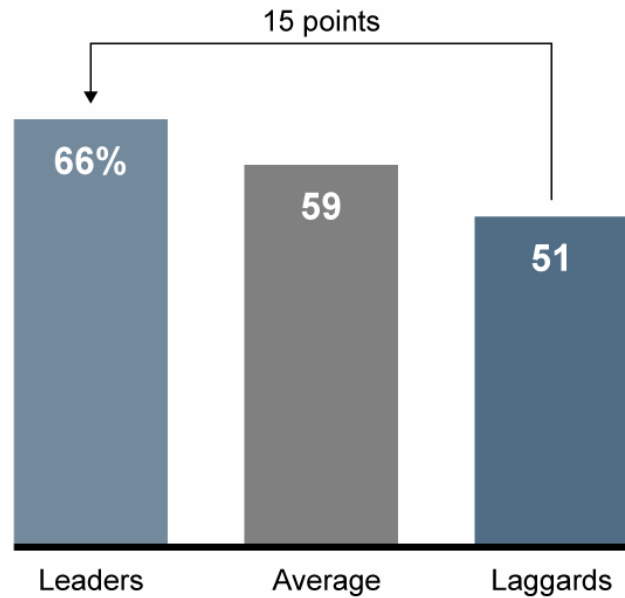


koko ostoprosessista
(business case) hoidetaan
**ennen kontaktia
yhteenkään
myyjäyriyteen.**



MIKÄ ON ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMISEEN KESKITTYVIEN TYÖKALUJEN KÄYTTÖÖNOTON VAIKUTUS TULOSELLEISUUDEEN?

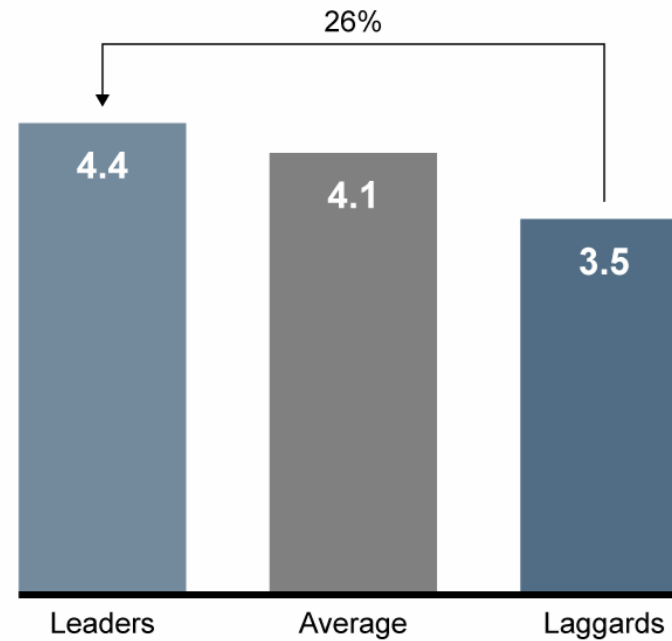
Share of respondents that have adopted customer experience tools in the last five years



Average number of tools used

Performance Level	Average number of tools used
Leaders	16
Average	14
Laggards	12

Average satisfaction (from 1, extremely dissatisfied, to 5, extremely satisfied)



Note: Leaders and laggards defined by revenue growth over the previous five years and satisfaction with financial results
Source: Bain Customer Experience Tools and Trends Survey, conducted with Dynata, 2020 (n=1,184)

(lähde: Bain, 2020)

MIKÄ TEKEE ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMISESTA JA SIIHEN LIITTYVISTÄ TEKNOLOGIAINVESTOINTIPÄÄTÖKSISTÄ KUITENKIN HAASTAVIA B2B?

2.

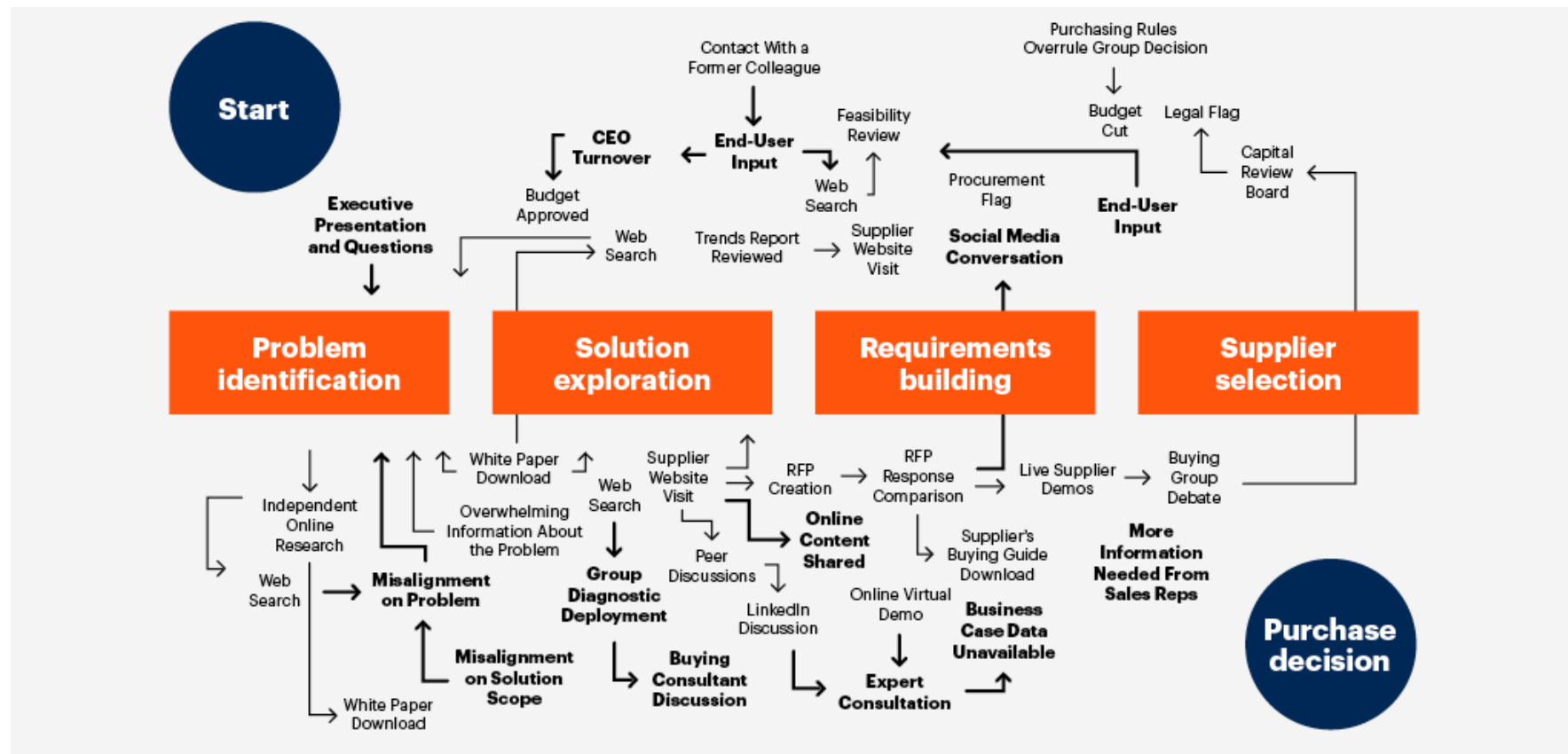


HUGO
249,95 €

SHOPPAILE NYT



KATSO NRO 1



(lähteet: Gartner, 2018; N.Rich, 2020; Zalando, 2020)

IDENTIFIOI ENSIN MITÄ B2B-YRITYKSEN MARKKINOINTITEKNOLOGIALLA TAVOITELLAAN. JOKAISELLE MARKKINOINTITEKNOLOGIALLE TULEE MÄÄRITTÄÄ OMA ROOLINSA.

Tavoite voi olla esimerkiksi:

Haluamme tavoittaa potentiaalisia asiakkaita paremmin!

Mm.
Hootsuite
Google Ads

Haluamme aktivoida potentiaalisia asiakkaita paremmin!

Mm.
Hubspot
Leadfeeder

Haluamme hoitaa nykyisiä asiakassuhteitamme paremmin!

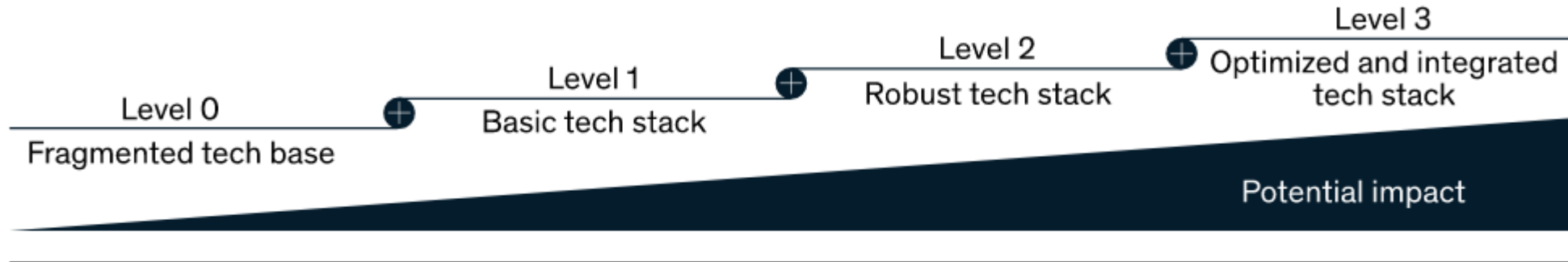
Mm.
Active Campaign
MailChimp

Haluamme kehittää digitaalisia markkinointitoimenpiteitä ja sisältöjä paremmiksi!

Mm.
Google Analytics

ERITYISESTI, JOS B2B-YRITYKSELLÄ ON LAAJA TUOTE/PALVELUPORTFOLIO JA PAINE JATKUVIIN HINTAMUUTOKSIIN, CPQ (configure price quote)-TEKNOLOGIAT OVAT MUST-HAVE

Tech-maturity model



- | | | | |
|--|---|---|--|
| - Decentralized data log, usually reliant on ERP systems | - Basic pricing systems that partly centralize data | - Most if not all pricing tools are connected | - All commercial tech tools fully connected |
| - Multiple offline solutions | - High-level pricing analytics | - Automated pricing alerts | - Most if not all processes automated |
| - No automated models | - Basic, mostly manual performance management and reporting | - Price-setting simulations based on advanced analytics | - AI and advanced analytics models |
| - Multiple manual processes | - Generic and infrequent training programs | - Precise performance management | - Closed loop with digital marketing and sales tools |
| - Limited, generic performance management | | | |

Capabilities

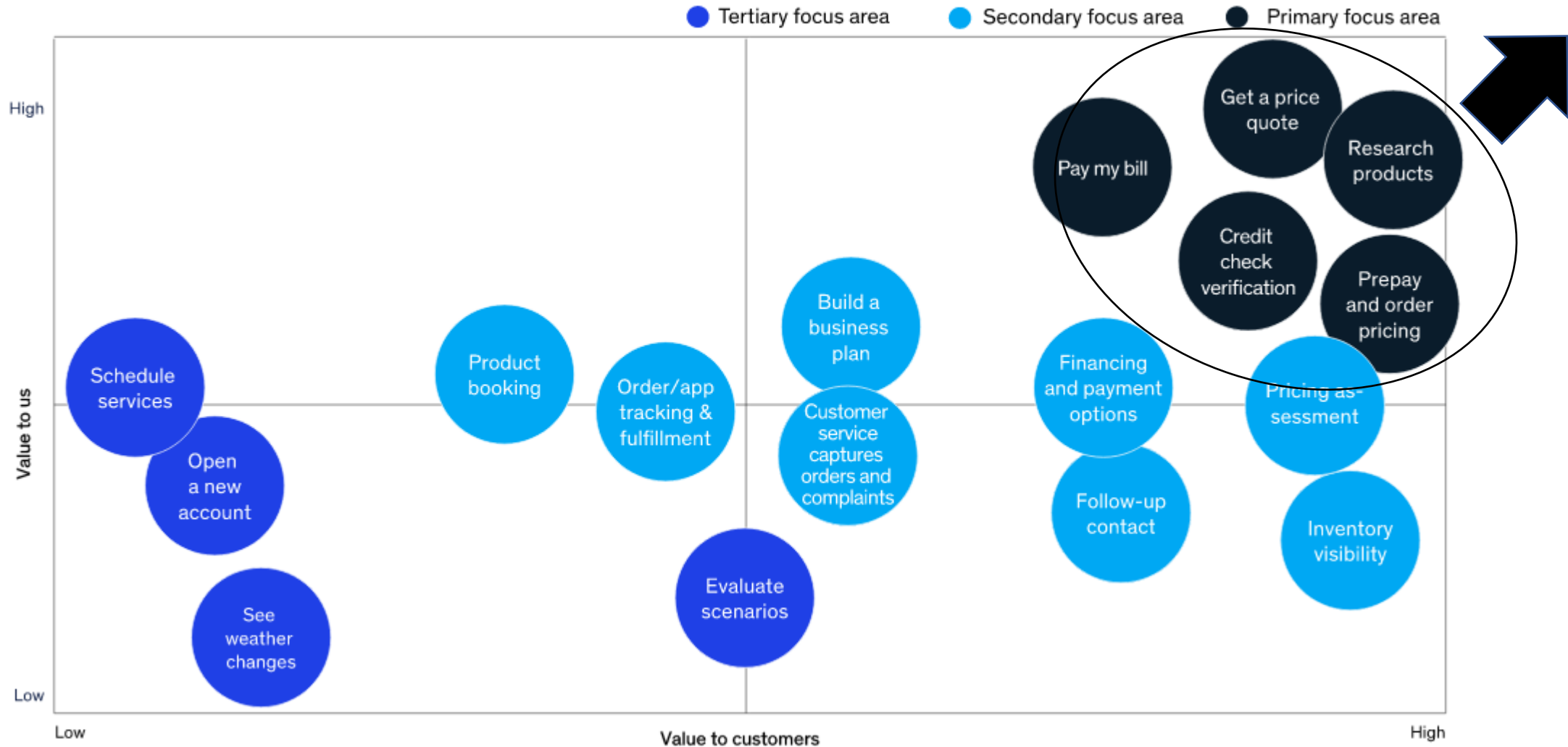
Vahva lukusuositus (15min aikainvestointi):

Digital pricing transformations: The key to better margins (McKinsey, 2021)

(lähde: McKinsey, 2021)

TEKNOLOGIAINVESTOINTIVALINNAT HIEMAN PIDEMMÄLLE AJATELTUNA..

**PRIO 1: MITEN
MARKKINOINTITEKNOLOGIAT
LUOVAT LOPPUKÄDESSÄ ARVOA
NÄILLÄ ALUEILLA!**



MUISTA INVESTOIDESSA MYÖS TYÖNTEKIJÄKOKEMUS: MARKKINOINTITEKNOLOGIAT OVAT USEIN KOMPLEKSEJA, TYÖ NIIDEN KANSSA EI TARVITSE OLLA

1. Määrittele kohderyhmät

2. Luo markkinointikampanja

3. Luo sisältö

4. Käynnistä ja seuraa

On tärkeää investoida ainoastaan sellaisiin teknologioihin, joita voi itse hyödyntää suoraan omassa työssään. B2B markkinointi ei kaipaa lisää välikäsiä!

(esimerkin lähde: N.Rich abm platform, 2020)

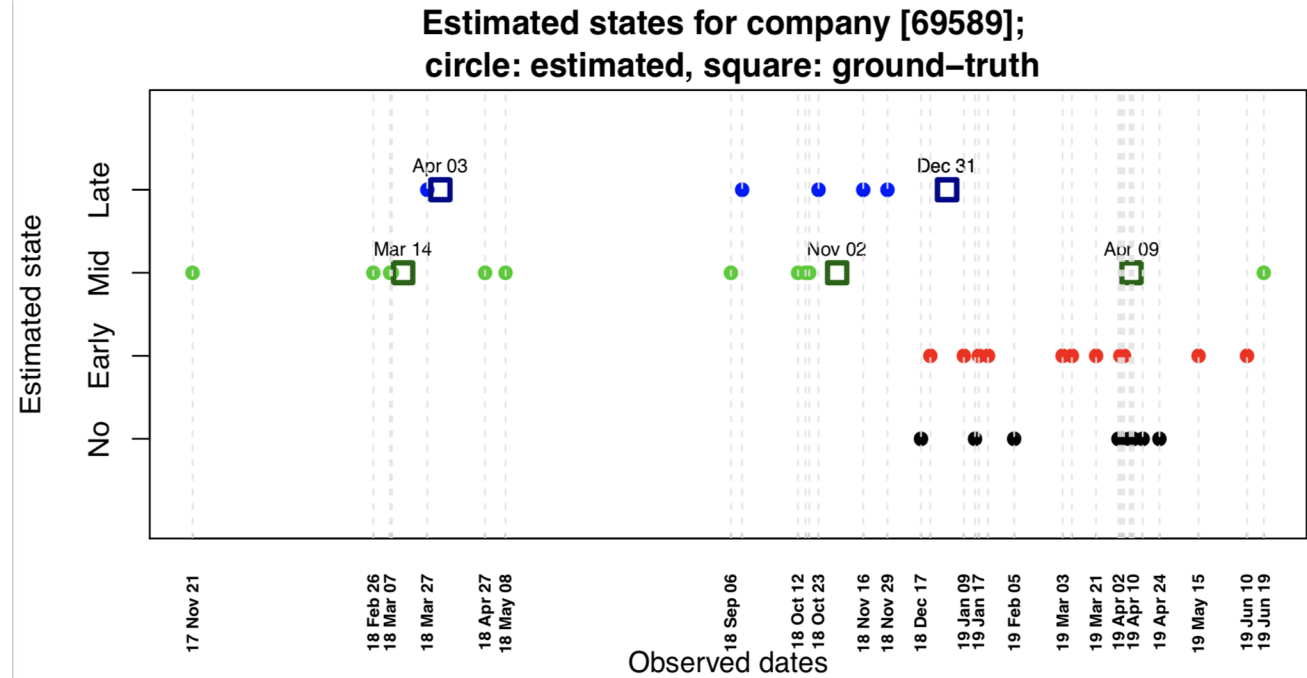
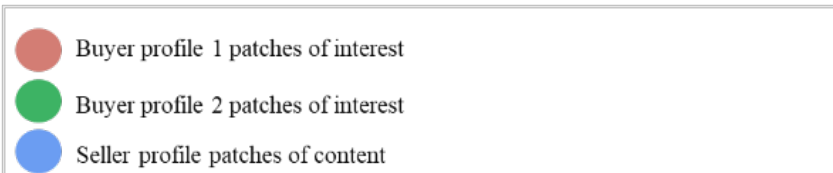
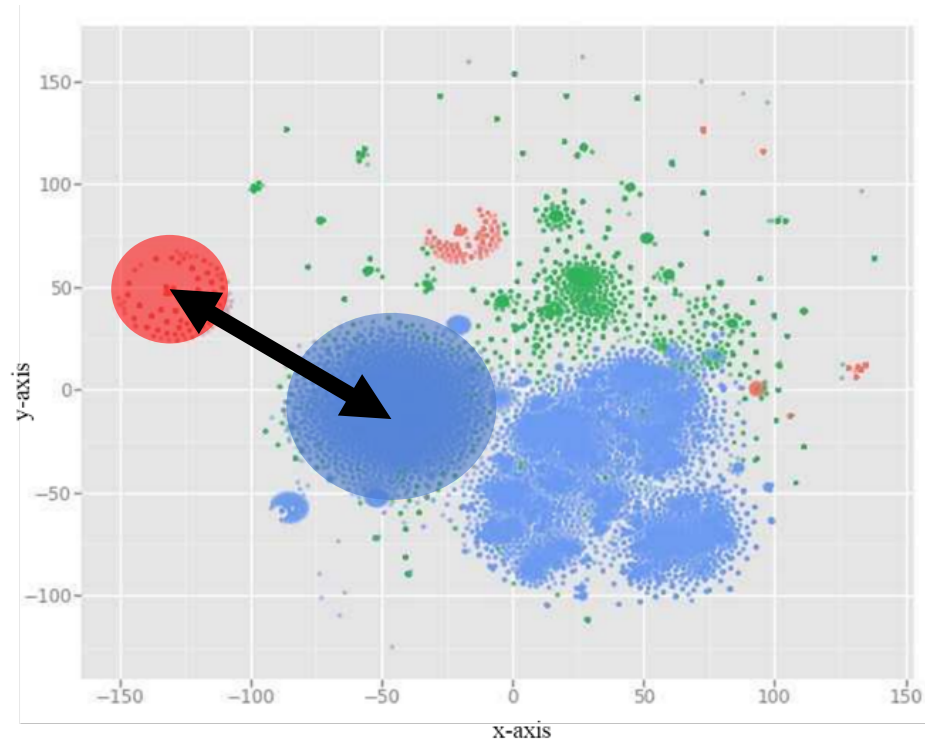
AGENDA

- Myynti- ja markkinointiteknologiavalinnat B2B-kontekstissa - Mihin tulisi investoida?
- Miten myynti- ja markkinointiteknologiat tulevat kehittymään B2B-kontekstissa? Case B2BAI
- Millaiset myynnin ja markkinoinnin taidot korostuvat vuoteen 2030 mennessä?



MILLAISET MARKKINOINTITEKNOLOGIAT TULEVAT YLEISTYMÄÄN?

ESIM. CASE B2BAI



Lue lisää vasemmanpuoleisesta (voit myös pyytää artikkelin minulta, jos ei ole accessia!):

Upreti, B. R., Huhtala, J. P., Tikkanen, H., Malo, P., Marvasti, N., Kaski, S., ... & Mattila, P. (2021).

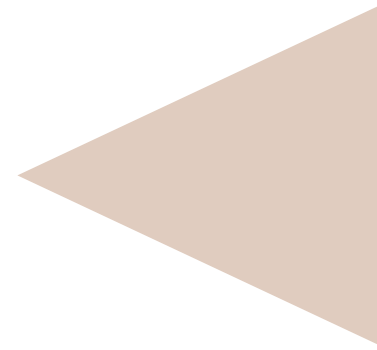
Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, 93, 32-40.

AGENDA

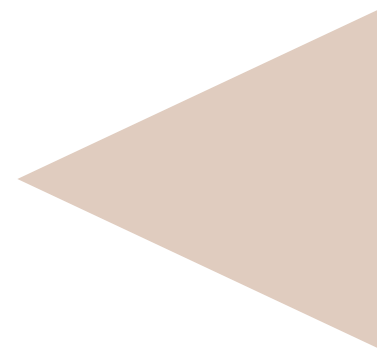
- Myynti- ja markkinointiteknologiavalinnat B2B-kontekstissa - Mihin tulisi investoida?
- Miten myynti- ja markkinointiteknologiat tulevat kehittymään B2B-kontekstissa? Case B2BAI
- Millaiset myynnin ja markkinoinnin taidot korostuvat vuoteen 2030 mennessä?



PALUU ALUN KUVAAN..



MEKAANINEN JA ANALYYTTINEN
TYÖ
=
PÄÄOSIN KONEIDEN JA TEKOÄLYN
TYÖTÄ TULEVAISUUDESSA.



INTUITIIVINEN JA EMPAATTINEN
TYÖ
=
PÄÄOSIN IHMISTEN TYÖTÄ NYT JA
TULEVAISUUDESSA.

”OFTEN, IT'S ENOUGH TO KNOW THE BASICS SO THAT YOU CAN COMMUNICATE WITH THE PROGRAMMERS.

MARKETING SPECIALISTS OR PSYCHOLOGISTS, FOR EXAMPLE, MAY BE JUST AS IMPORTANT INNOVATORS IN AN AI PROJECT.”

– TEEMU ROOS (AALTO)



MARKETING MANAGER

SUMMA SUMMARUM

- Huomioi teknologiainvestoinneissa **lisäarvo asiakkaalle + yritykselle** (lisäksi: valitun markkinointitekniikan arvo on nolla, jos sen käyttö varsinaisessa day-to-day käytössä on “välikäsiriippuvaista”)
- Älä investoi pelkkään **monitorointiin** - Investoi mieluummin **tavoitteelliseen metriikkaan**, joka auttaa vähintään ymmärtämään miksi jokin markkinoinnin toimenpide toimii halutulla tavalla (tai ei).
- B2B markkinointitekniikat ovat vasta **kontekstualisoitumassa ja tekoälyllistymässä**. **Nykyiset mark techit auttavat meitä oppimaan** millainen todellinen teknologiatarve on spesifeille B2B toimijoille.
- Intuitiivista ja empaattista työtä tekevä B2B markkinointitekniikka on suurella todennäköisyydellä vuoteen 2030 asti ja vielä sen jälkeenkin sci-fiä.

KIITOS! KYSYMYKSIÄ? AJATUKSIA?



Juho-Petteri Huhtala

+358505768382

juho-petteri.huhtala@aalto.fi / juho-petteri.huhtala@nibs.fi

V

Kiitos!