

VALVE



Digistrategia

Webinaarisarja: Modernin
B2B-myynnin & -markkinoinnin rakennuspalikat
Osa 1



Työntekijät

160

Perustettu

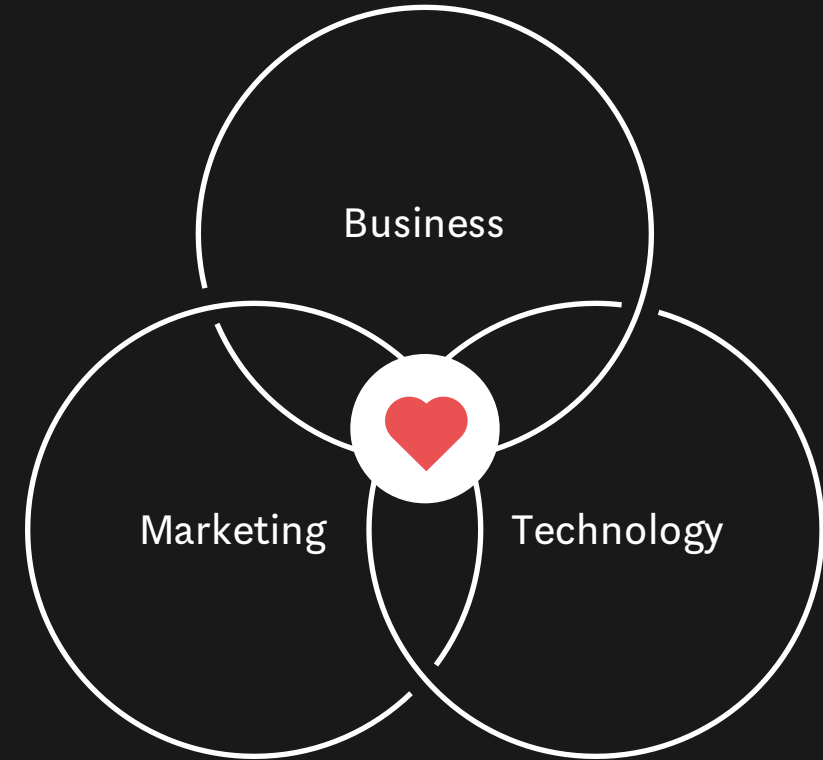
2000

Liikevaihto

16 milj. €



Valve yhdistää markkinoinnin, teknologian ja liiketoimintaosaamisen asiakkaidemme liiketoimintaa kasvattavaksi kokonaisuudeksi.





NOKIA



Kiinteistömaailma

HKSCAN



CITYCON



DIACOR

Fonecta®



walki

Punainen Risti +



CRAMO



FUJITSU

KONECRANES®

LapWall

VARMA

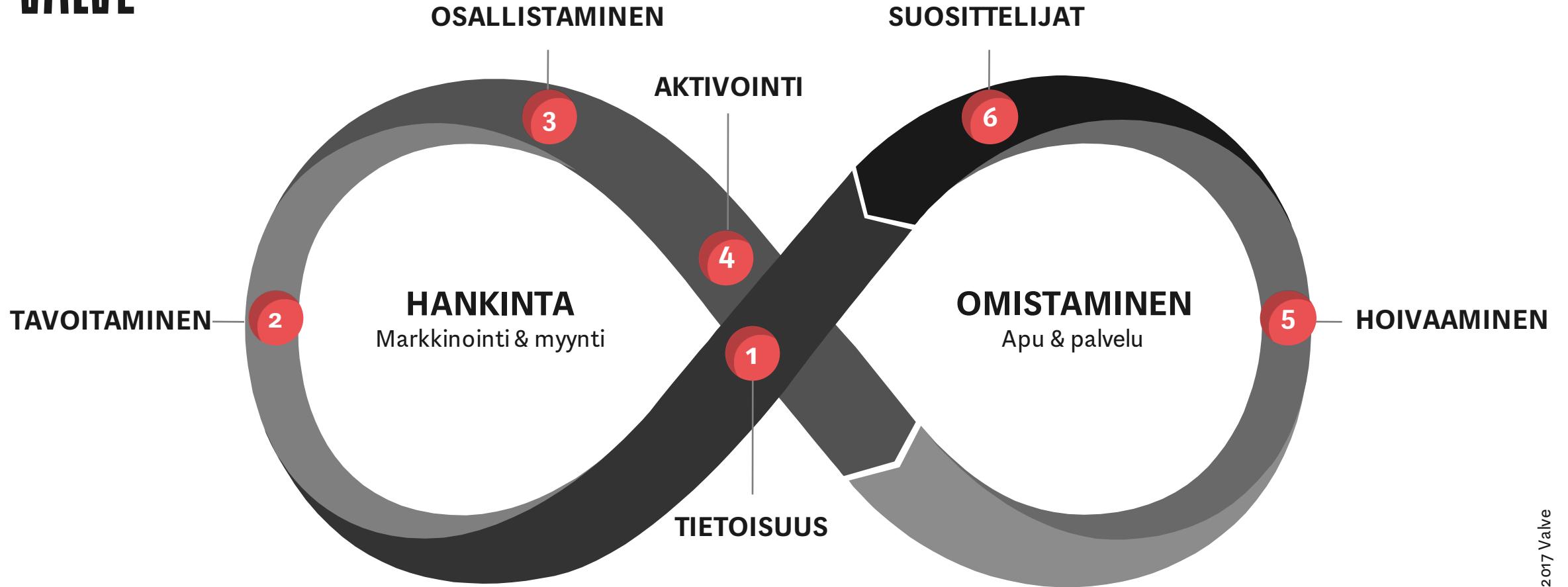


Liikennevirasto

VEHO



Miten määrittelisit digitaalisen strategian?



VALVE

Digistrategian rakennuspalikat



MITEN KASVATAMME VERKKOLIIKETOIMINTAAMME

TAVOITA
(REACH)

OSALLISTA
(ENGAGE)

AKTIVOI
(ACTIVATE)

HOIVAA
(NURTURE)

NYKYTILANTEEN ARVIOINTI: MIKÄ ON VERKKOLÄSNÄOLOMME TILA NYT?

Yleisön ja asiakkaiden
analysointi

Kilpailija-vertailut

Digikumppaneiden
analysointi

Digitaalisen
markkinoinnin SWOT

TAVOITTEET JA MITTARIT

Vision ja mission
asettaminen

Tavoitteiden
asettaminen ja
arviointi

Google Analytics

Digimarkkinoinnin
johtaminen

STRATEGIA: MITEN SAAVUTAMME TAVOITTEEMME?

Segmentointi ja
kohdentaminen

Brändin
positiointi ja
arvolupaus

Sitouttaminen ja
sisältöstrategia

Integroidun
viestinnän
suunnitelma

Teknologiat

VALVE

Digikyvykkyyden portaat



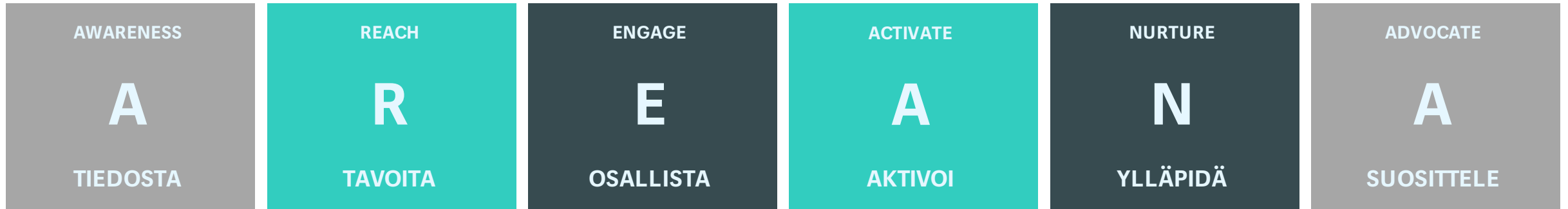
Matka kohti markkinajohtajan digikyvykkyyttä

	1. Alussa	2. Hallittu	3. Määritelty	4. Tuottava	5. Optimoitu
Digikyvykkyys					
A. Strateginen lähestymistapa	Ei strategiaa	Markkinointitoimet priorisoitu	Määritelty visio ja strategia	Strategia ja suunnitelma linjassa liiketoiminnan kanssa	Ketterä strateginen lähestymistapa
B. Prosessit toiminnan kehittämiseksi	Ei mittareita	Määrälliset mittarit	Laatuun perustuvat mittarit, "viimeisen klikin" attribuutio	Arvoon perustuvat mittarit, painotettu attribuutio	Asiakkaan elinkaaren arvon mittaaminen
C. Johdon tuki	Rajallinen	Muodollinen tuki, mutta riittämätön resursointi	Aktiivinen tuki ja lisääntyneet investoinnit	Digitaalisuus on kärkihanke ja oikein mitoitettut reusrssit	Tärkeä osa strategian kehittämistä
D. Resursointi ja organisoituminen	Ei riittäviä kyvykkyksiä	Ydinsaaminen yhden henkilön tai toimiston varassa	Keskitetty osaaminen, nimetyt resurssit	Uusien kykyjen opettelu ja jakaantuminen organisaatiossa	Monipuolinen markkinointiosaaminen
E. Data ja infrastruktuuri	Ei lainkaan/rajallinen asiakastietokanta	Data, työkalut ja palvelut erillään	Osittain integroidut järjestelmät ja data	Integroidut järjestelmät ja 360° datalähteet	Joustava lähestymistapa resurssien optimoimiseksi
F. Integroitu asiakasviestintä	Ei integroitu	Keskitetysti koordinoitunut outbound-aktiviteetit	Integroitu inbound-lähestymistapa	Integroitu ja yksilöity ostettu, omistettu ja ansaittu media	Kaikki viestintä ja media optimoitu asiakkaan elinkaaren arvon maksimoimiseksi
G. Integroitu asiakaskokemus	Verkkosivu ei ole integroitu	Selain- ja mobiiliversiot verkkosivuista, ei yksilöity	Osittain yksilöity kokemus sekä selaimessa että mobiilissa	Integroitu ja yksilöity kokemus verkossa, mobiilissa, sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa	Täysin yksilöity ja yhtenäinen kokemus oikeassa kontekstissa
	Perässähihtäjä	Kehittyvä kyvykkyys	Keskitasoinen kyvykkyys	Keskitasoa parempi kyvykkyys	Markkinajohtajan kyvykkyys

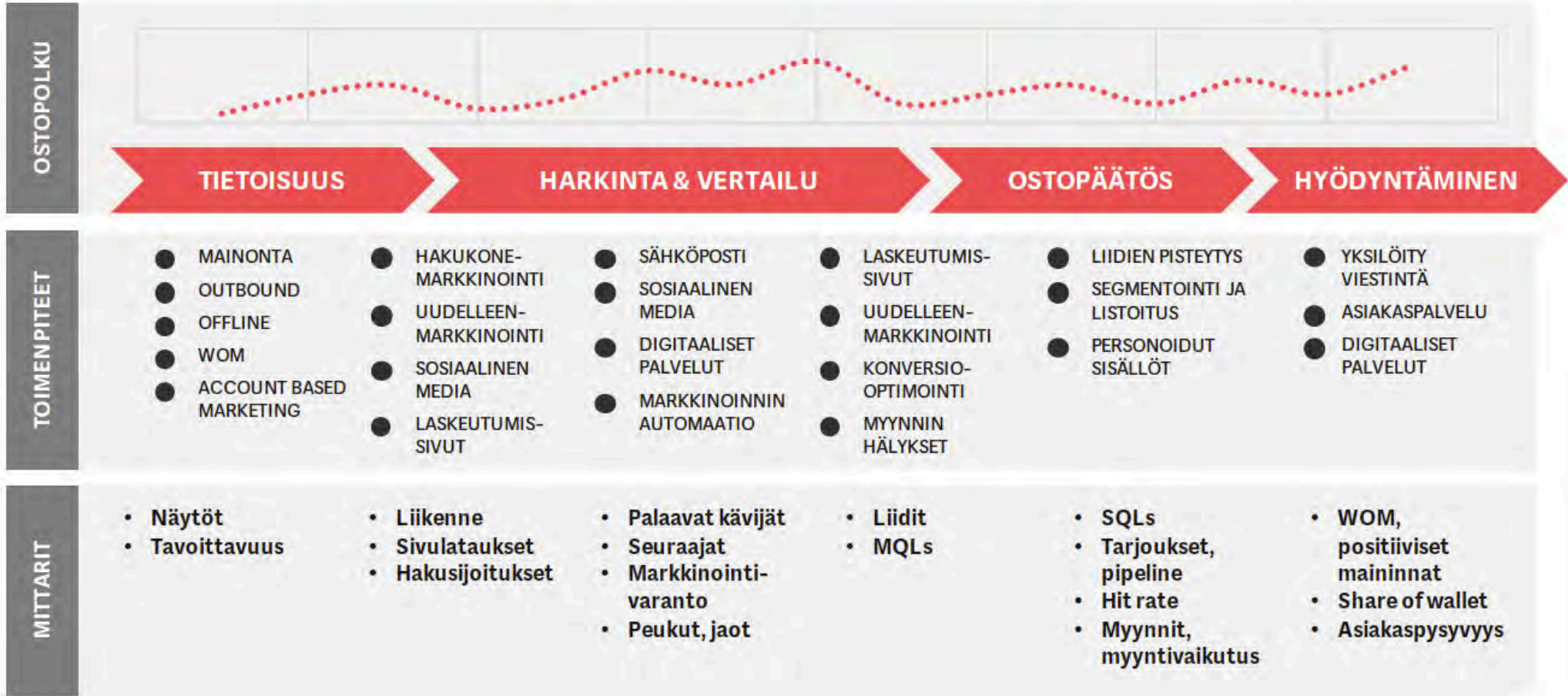
VALVE

Asiakkaan ostopolku, toimenpiteet ja mittarit

V



V

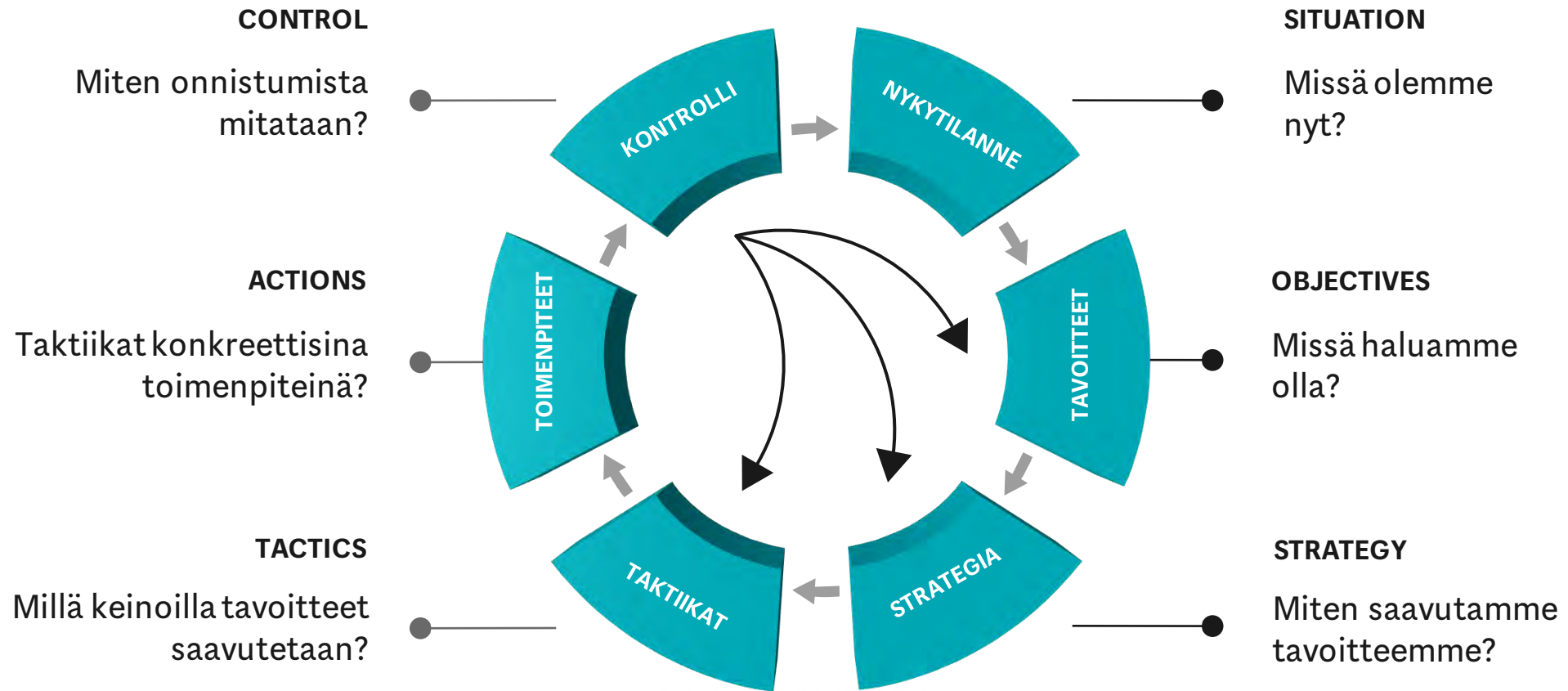




Data-johdettu markkinointi



SOSTAC®-malli



SEURANTA

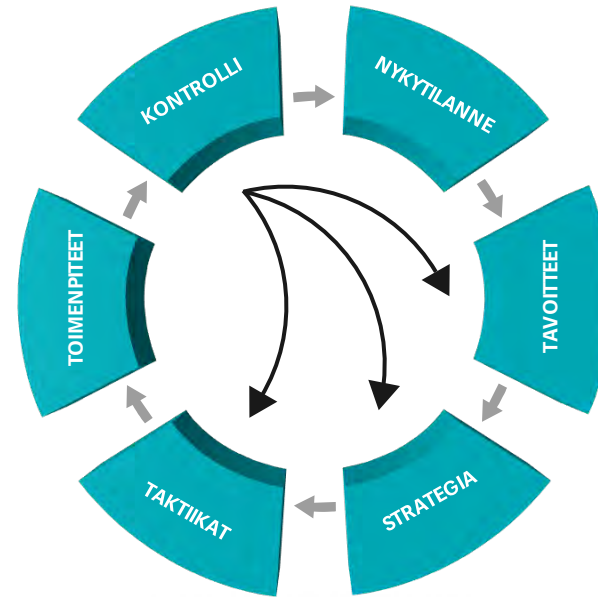
Seuranta- ja raportointikäytännöt sekä tuloskortit. Mitä toimenpiteitä tietyt tulokset vaativat?

TOIMENPITEET

Tavoitteiden saavuttamista edistävät konkreettiset toimenpiteet, – esimerkiksi viestien sisällöt, kampanjat ja tapahtumat.

TAKTIIKAT

Mitä kanavia, sisältöjä ja työkaluja hyödynnämme tavoitteidensaavuttamiseksi?



NYKYTILANNE

Mikä on tilanteemme brändin, maineen, sisältöjen ja ei kanavien toimivuuden osalta?

TAVOITTEET

Mitä markkinoinnilta ja viestinnältä tavoittelemme? Miten onnistumista mitataan ja mitkä ovat mittarit?

STRATEGIA

Suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi: kohderyhmät, brändi, teknologia ja kilpailuedut.

VALVE