

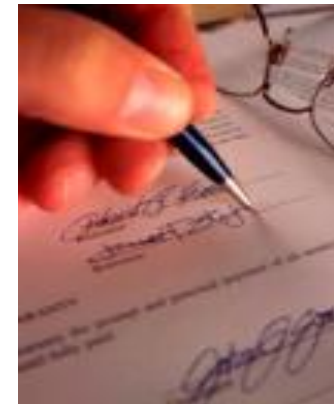
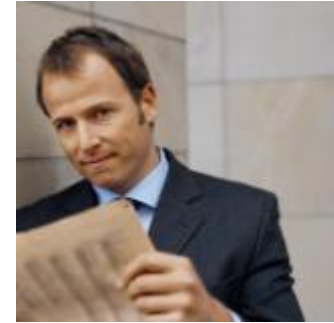
B-to-b markkinoinnin
trendejä
– miten lisätä vaikuttavuutta
btob markkinoitiin

Heli Torvinen



B-to-b-markkinointi & myynti 2007 –tutkimus

- Kohderyhmä:
 - Yritykset, joilla on yrityksille suunnattuja tuotteita ja/tai palveluita
 - Mikroyritykset rajattiin pois
 - Toimitusjohtajat, markkinointi- ja myyntijohto
 - 220 haastattelua
- Puhelinhaastattelut 22.5.-31.5.2007
- Tutkimuksen tavoitteena selvittää:
 - Nykyisten kanavien käyttöä sekä muutoksia näissä
 - Keskeisiä haasteita btob markkinoinnissa ja myynnissä
 - Merkittävimpiä hankkeita btob markkinointiin ja myyntiin liittyen
- Tutkimuksen toteuttivat yhdessä Mediatoimisto Dagmar, Perfecto ja Grey Direct&Digital
- Tutkimuksen suunnittelusta ja analysoinnista vastaa Dagmar Market Intelligence, kenttätyön toteutti Tutkimustoimisto IROResearch



B to B KEHITYSTRENDIT SUOMESSA

**Moni-
kanavaisuus**

**Syvempi
kohderyhmä-
tuntemus**

Digitaalisuus

**Viestinnän
erottuvuus**

Monikanavaisuus säilyy
btob markkinoinnissa

Henkilökohtaisuus,
kohdentaminen ja
digitaalisuus korostuvat



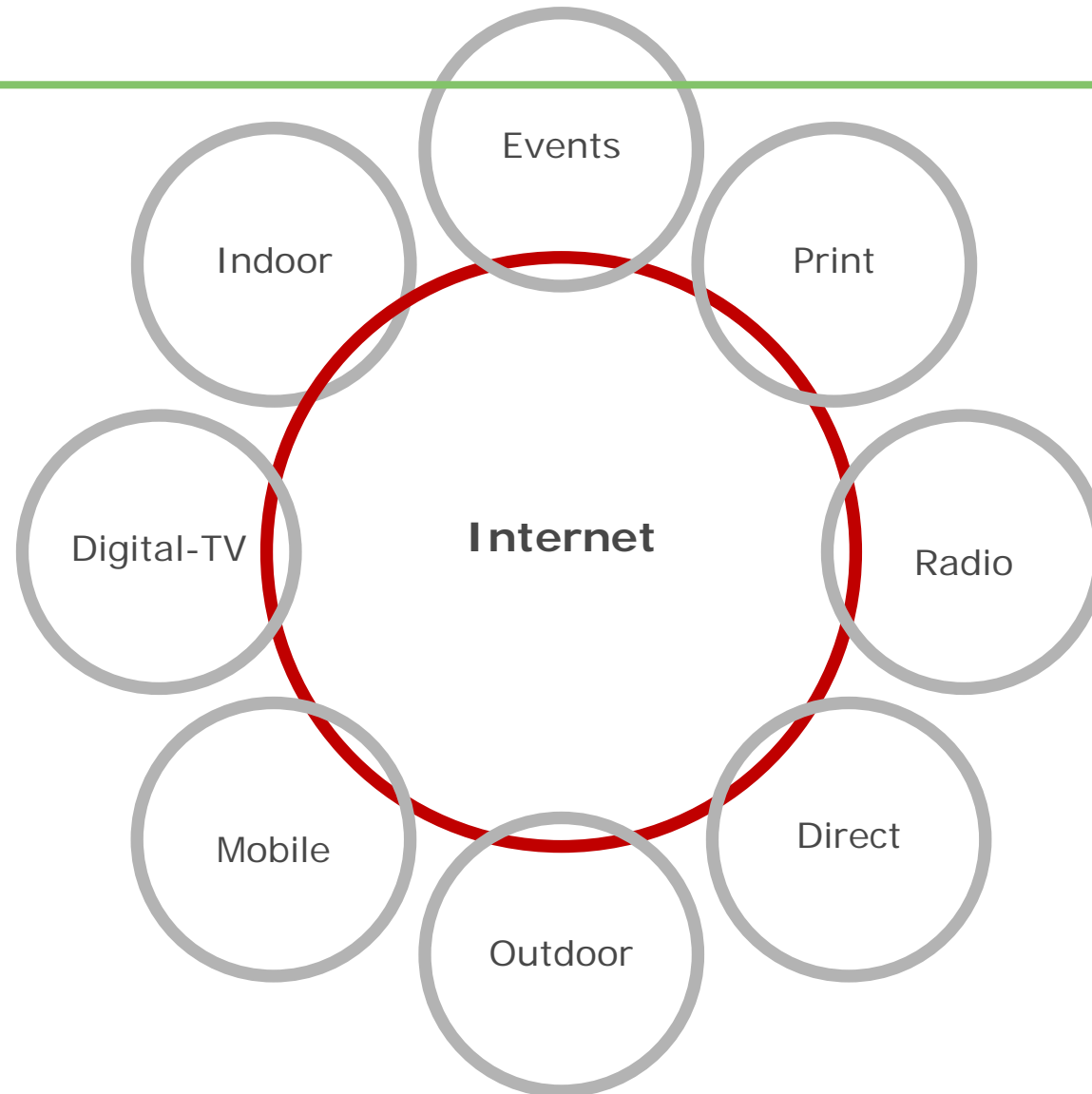


Digitaalisuuden
kasvuun vankka usko

Löydettävyys:
hakusanamainonta,
sähköiset hakemistot

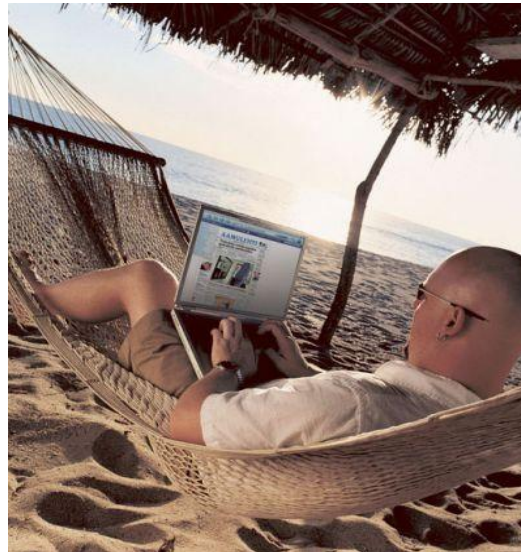


Internetillä vahvuus "kokoomamediana"



Eroottautuminen
viestinnässä
- brändin merkitys kasvaa

Kohderyhmien syvempi
tunteminen
- kenelle, missä ja miten
puhutaan?



Kuinka lisätä vaikuttavuutta btob
markkinoinnissa?

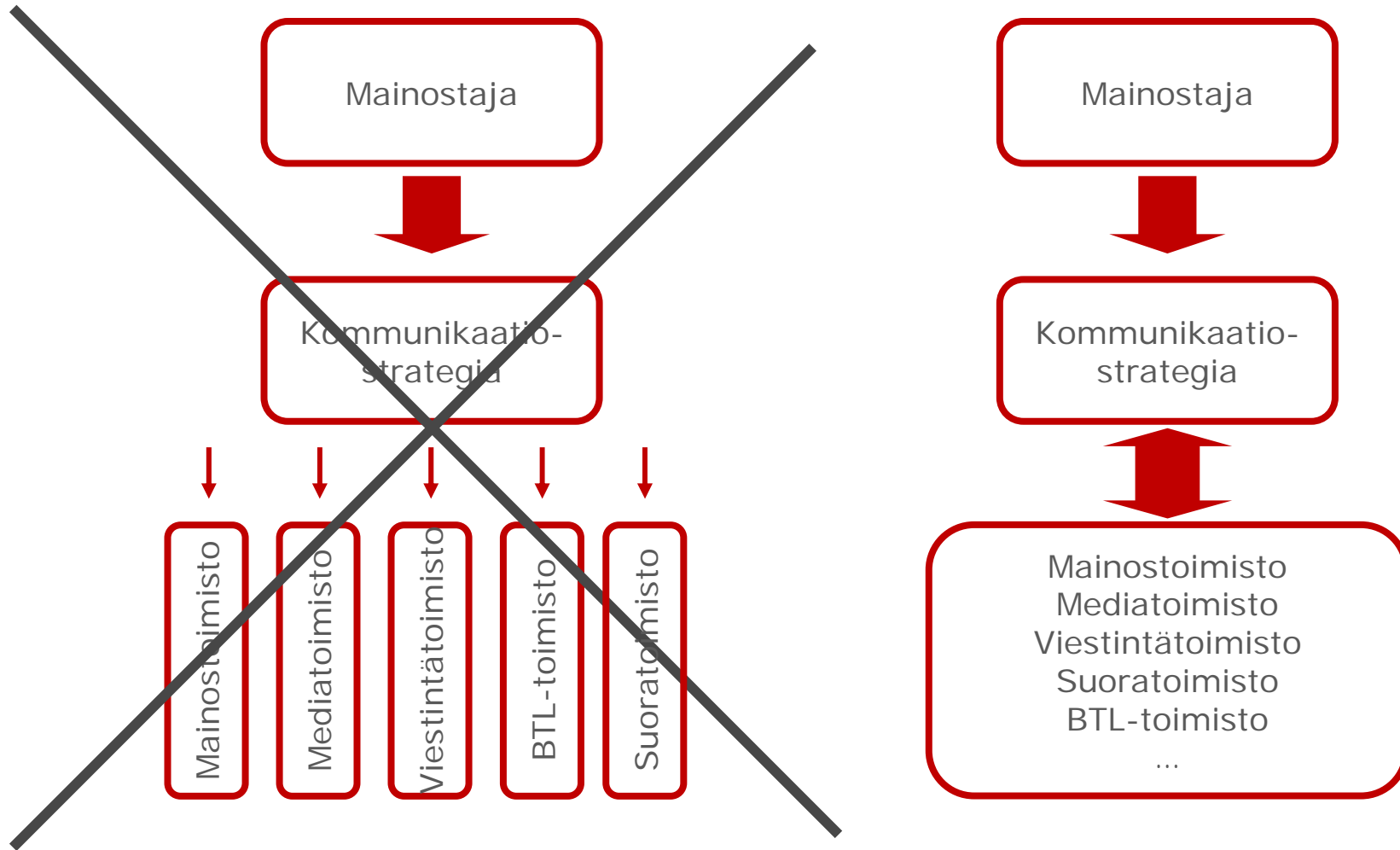


Kohderyhmien ja tavoitteiden
selkiyttäminen

Suunnittelun ja seurannan
aikajänne

Entistä parempi integraatio eri
viestintäkanavien kesken

Parempi integraatio rakentaa vaikuttavampaa viestintää



Kiitos!

Lisätietoja,
kysymyksiä ja kommentteja
heli.torvinen@dagmar.fi

