

Opas: Vinkkejä liidien saamiseksi verkosta

Liidejä verkosta



PIKAOPAS - VINKKEJÄ LIIDIEN SAAMISEKSI VERKOSTA

1. Markkinoinnin ja myynnin muuttunut tilanne on muuttanut asiakkaiden ostoprosessia. Ymmärtääkseen ostoprosessia **on laadittava kuvaukset eri 'Ostajapersoonista'**.
 - a. Nämä ostajapersoonat eli yritykselle tärkeät päätöksentekijät on tunnettava tarkoin ja sen vuoksi heidät on kuvattava osana liidiin hankintaprosessia. Ostajapersoonana on tyypillisesti sellainen henkilö, jonka toivotaan ostavan yrityksen tuotteita ja palveluita. Todennäköisesti eri yrityksillä on tuotteista ja palveluista riippuen määriteltynä useita ostajapersoonia.
 - b. Ostajapersoonan määrittelemiseksi tulee yrityksen liiketoiminnan haastatella nykyisiä asiakkaita. Tarkoituksena selvittää mitä lisäarvoa heille tuotetaan ja mitä heidän ongelmiaan pystytään ratkaisemaan ostoprosessin eri vaiheissa sekä lopullisen ostopäätöksen osalta. On siis kasvatettava asiakasymmärrystä.
2. **On luotava relevanttia sisältöä**, jota eri ostajapersoonat voivat hyödyntää.
 - a. Tyypillisesti se voi olla ladattava sisältö, tekstidokumentti, webinaari, white paper, tekninen kuvaus taikka muu sellainen sisältö, josta on potentiaaliselle asiakkaalle hyötyä hänen ostoprosessissaan. Matkalla hänen tiedon hankinnassaan verkossa aina kaupan päättämiseen asti.
 - b. Tuotettu sisältö tarkkaan mietittävä asiakkaan *ostoprosessin eri vaiheisiin*. Tällä tavoin tuotetaan lisäarvoa ja kasvatetaan luottamusta verkkosivulla vierailevaan potentiaaliseen asiakkaaseen. Sisällön osalta on muistettava pitää yllä sekä asiantuntijuus että objektiivisuus, jotta yliampuvilta tuote-esittelyiltä vältytään.
3. **On hyödynnettävä modernia verkkosivustoa** luomalla vierailijan välille dialogi erillisten **toimintakehotteiden** (Call-To-Action, CTA) sekä **laskeutumissivujen** (Landing Page) ja **kiitos -sivujen avulla**.
 - a. Vierailijaa voidaan aktivoida lataamaan häntä kiinnostavaa sisältöä CTA -kehotteen / painonapin kautta (= 'Lataa sisältö tästä'), jolloin vierailija päätyy painonappia klikkaamalla halutulle laskeutumissivulle.
 - b. Laskeutumissivulla ennen relevantin sisällön latausta, vierailijaa pyydetään luovuttamaan yhteystietonsa ladattavaa sisältöä vastaan.

Yhteystiedoissa on hyvä minimissään olla pyyntö vierailijan työ sähköpostiosoitteesta, jonne toivottu sisältö voidaan lähettää.

- c. Tietojen luovuttamisen jälkeen vierailijalle annetaan tyypillisesti kiitos - sivu, jossa kerrotaan sisällön latauslinkin lähettämisestä annettuun työ sähköpostiosoitteeseen. Vaihtoehtoisesti kiitos -sivulla on valmiina latauksen aktivoiva linkki tai vastaava toimintakehote.
4. **On näyttävä verkossa** entistä paremmin hyödyntämällä hakukoneoptimointia sekä sosiaalista mediaa.
- a. Hakukoneoptimointia voidaan käyttää joko orgaanisesti taikka maksullista hakukonemainontaa hyödyntämällä. Tällä varmistetaan näkyvyys verkossa eri ostajapersoonien tekemissä Internet -hauissa. Hakukoneoptimointia hyödyntämällä saadaan lisää näkyvyyttä verkossa sekä verkkosivustolle lisää kävijöitä.
 - b. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää blogikirjoitusten avulla. Julkaisemalla eri ostajapersoonia kiinnostavia blogeja, voidaan heitä aktivoida vierailemaan verkkosivustolla kirjoituksen päätteeksi.

Lopuksi:

Verkkosivuston kokonaisilmettä on hyvä tarkastella sekä myynnin että markkinoinnin näkökulmasta. Kuinka hyvin nykyiset toimintakehotteet (CTA) istuvat sivuston kuvaan sieltä ladattavan materiaalin kanssa. Toimintakehotteiden avulla saadaan vierailijat siirtymään laskeutumissivuille sekä mahdollisesti luovuttamaan vapaaehtoisesti yhteystietonsa.

Kokeilemalla päästään eteenpäin. Seuraamalla eri sisältöjen latauksia saadaan arvokasta tietoa eri *konversioista* sekä konversioprosenteista. Samalla on syytä miettiä, jos jotain tiettyä laskeutumissivua ei tarpeeksi usein aktivoida. Onko syy tietosisällössä tai väärin sijoitetuissa toimintakehotteissa?

Myynnin ja markkinoinnin apuna käytettävä verkkosivusto on oltava riittävän moderni eli tehty modernilla julkaisujärjestelmällä. Edistyneen verkkosivuston avulla vierailijoiden luovuttamat tiedot voidaan automaattisesti siirtää asiakashallintajärjestelmään (CRM) edelleen käsiteltäviksi. Oikein toteutettuna tietotekniikka nopeuttaa myynnin prosesseja sekä parantaa kilpailukykyä.