

Digiratkaisut houkuttavat b-to-b-markkinoijia

30.8.2007 10:01 — Annamari Typpö

Joka neljäs b-to-b-yritys on kokeillut digitaalisen markkinoinnin uusimpia keinoja, kuten verkkovideoita, blogeja ja keskusteluryhmiä.

Tämä käy ilmi konsulttiyhtiö Perfecton, mediatoimisto Dagmarin ja mainostoimisto Grey Direct & Digitalin teettämästä tutkimuksesta, joka luotasi b-to-b-markkinoinnin nykytilaa ja kehityshankkeita.

IROResearchin toukokuussa puhelinhaastatteluin tekemään tutkimukseen vastasi 220 toimitus-, myynti- ja markkinointijohtajaa.

Tärkeimmäksi kehityshankkeeksi vastaajat nimesivät sähköisen viestinnän kehittämisen. Käynnissä on etenkin verkkosivuihin ja muihin internet-ratkaisuihin liittyviä hankkeita.

Eniten b-to-b-markkinoijat panostavat henkilökohtaiseen vaikuttamiseen.

Käytetyimpien markkinointikanavien listalla viiden kärkeen nousivat messut ja näyttelyt, omat tapahtumat ja tilaisuudet, henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhdemarkkinointi. Väliin kiillasivat kolmanneksi omat verkkosivut.

Perfecton toimitusjohtaja **Heikki Kankaanpää** näkee tuloksissa viitteitä b-to-b-markkinoita kiusaavasta dilemmasta.

- Ihminen myy digiaikanakin, mutta mihin vetää raja kalliin henkilökohtaisen myyntityön käytössä ja millä kanavilla tai konsteilla se voitaisiin korvata? Näyttää siltä, että uusimmatkaan keinot eivät horjuta myyntityön merkitystä.

Altavastaaajaksi b-to-b-markkinoinnissa jää perinteinen mainonta.

Televisio- ja radiomainonnalle häviää vain mobiilimarkkinointi, jota on viimeisen vuoden aikana käyttänyt 4 prosenttia vastaajista.

Suurimpana haasteena yritykset pitävät kilpailijoista erottautumista. Sen mainitsi 32 prosenttia vastaajista. Esimerkiksi kansainvälistymistä taas pitää merkittävänä haasteena vain 1 prosentti vastaajista.

Tulevaisuudessa yritykset aikovat panostaa etenkin myyntityön entistä tarkempaan kohdistamiseen ja myyntitaitojen terävöittämiseen.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/08/30/digiratkaisut-houkuttavat-b-to-b-markkinoijia/200721065/66>