

Yritysten päättäjätiedot tulivat web-analytiikkaan

Myynti ja markkinointi löytävät kävijäseurannalla kohteensa

Aktiivista b to b myyntiä tekevät yritykset ovat jo muutamia vuosia hyödyntäneet kävijäseurantaohjelmien mahdollisuutta tunnistaa omalla sivustolla vierailevat yritykset. Perusajatuksena on kohdentaa myynti ja markkinointi niihin yrityksiin, jotka ovat juuri nyt kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Näin säästetään myynnin aikaa ja parannetaan markkinoinnin tehokkuutta.

Myynnille on jäänyt kuitenkin muutama ongelma ratkaistavaksi keneen ottaa yhteyttä, mitkä yritykset ovat sopivan kokoisia tai kuuluvat potentiaalisimpaan toimialaan? Tätä tietoa ei pelkällä verkkosivujen seurannalla voida hankkia.

Etsiessään yhteistyökumppania kävijäseurantansa kehittämiseksi, suomalainen web-analytiikkatalo Snoobi Oy päätyi samaan pöytään Suomen Asiakastieto Oy:n kanssa. Kesällä 2009 alkaneen yhteistyön lopputuloksena Asiakastiedon yritysrekisteristä tuotiin päättäjätiedot ja segmentointia tarkentavat tiedot Snoobin kävijäseurantaan.

Juuri tätä Snoobia täydentävää tietoa asiakkaamme ovat kaivanneet ja Suomen Asiakastiedolta saimme laadukkaimmat yritysrekisterit asiakkaittemme käyttöön, summaa Snoobin pääomistaja ja juuri vuoden ohjelmistoyrittäjäksi valittu Pekka Koskinen.

Yrityskävijöiden segmentointi siirtyi uudelle aikakaudelle

Tähän asti Snoobin käyttäjät ovat luokitelleet sivustolla käyneet yritykset paremmuusjärjestykseen verkkokäyttäytymisen mukaan. B to b yritysten kohderyhmänä on kuitenkin usein tietyn toimialan tai kokoluokan yritykset. Pelkkä kävijän verkkokäyttäytyminen ei aina riitä oikean kohderyhmän määrittelyyn. Suomen Asiakastiedon yritysrekisteri mahdollistaa kävijäseurannasta poimittujen yritysten luokittelun Snoobissa toimialoittain, liikevaihdon ja henkilöstön määrän mukaan.

Päättäjätiedon löytyminen tunnistetuista yrityksistä on myyntiliidien kannalta erittäin tärkeä uudistus. Sivustolla vieralleen yrityksen nimen yhteyteen tuodaan lista yrityksen päättävistä henkilöistä yhteystietoineen. Myynniltä ja markkinoinnilta poistuu työläs tiedonhankintavaihe, liidien hyödyntäminen nopeutuu ja markkinoinnista tulee kohdennetumpaa.

Segmentoinnin tarkentuminen auttaa myös kävijäseurannan peruskäytössä. Kävijäseurantaa käytetään kohderyhmien verkkokäyttäytymisen analysointiin, Internet-mainonnan välineiden valintaan, kampanjoiden mittaamiseen ja optimointiin sekä verkkosivustojen kehittämiseen.

Asiakastiedon yritystietokanta on Suomen suurin ja rekisteri päivittyy jatkuvasti monesta eri lähteestä. Asiakastiedon Myynnin ja Markkinoinnin tietopalveluiden myynnistä vastaava René Lönngqvist toteaa, Snoobin palveluiden avulla asiakas voi selvittää mitkä yritykset ovat kiinnostuneimpia. Asiakastiedon yritysrekisterin tietoja yhdistämällä Snoobin palveluun saadaan entistä tarkemmin segmentoitua asiakkaita, ja potentiaalisimpia päättäjiä voidaan lähestyä oikeaan aikaan.

Snoobi Oy
Pekka Koskinen
Hallituksen puheenjohtaja

Puh. 040-5905670

pekka.koskinen@snoobi.com

<http://www.snoobi.fi/tuotteet-ja-palvelut/yrittajille/myynti/paattajatieto>