

Case: Honkarakenne Oyj  
Digitaalinen myyntisuppilo

## Honkarakenne tehosti myyntiliidien hankintaa ja käsittelyä 2014

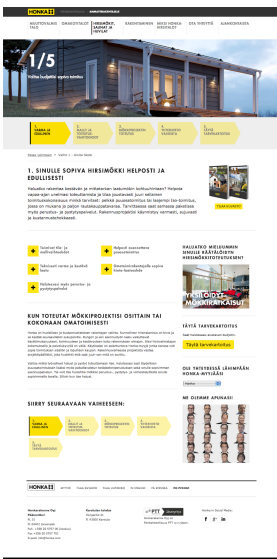
**Omakotitalojen ja vapaa-ajan asuntojen markkinat ovat Suomessa erittäin kilpaillut.** Vuoden aikana Honkarakenne panosti tarjontansa erilaistamisen lisäksi sen tarkkaan kohdistamiseen sekä digitaalisen markkinointi- ja myyntiprosessin rakentamiseen – ja on jo saanut lupaavia tuloksia.

Nyt valituille asiakassegmenteille kohdistettu aktivointi tuottaa myynnille arvokasta tietoa liidien kiinnostuksen kohteista ja -asteesta. Sen pohjalta markkinointi pystyy nyt tehokkaasti mittaamaan aktivoinnin toimivuutta ja ohjaamaan panostuksiaan sinne missä ne tuottavat parhaita tuloksia.

### Asiakkaiden segmentointi selkeytti tarjontaa

Hongan markkinointi ja myynti ovat tiivistäneet yhteistyötään. Kestävää kilpailuetua haetaan kehittämällä, erilaistamalla ja kohdistamalla tarjontaa kaupallisesti kiinnostavimmille asiakasryhmille.

*“Määrittelimme ne asiakassegmentit, joissa haluamme ja pystymme vastaamaan konkreettisesti rakentajien laatu- ja kustannustaso-odotuksiin. Tässä yhteydessä muokkasimme myös tarjontaamme niin, että se vastaa tärkeiden asiakassegmenttien kysyntään”,* kertoo Hongan Suomen markkinointipäällikkö **Sanna Huovinen**. *“Saimme Vipulta omaa ajatteluaamme sopivasti haastavaa ja tukevaa sparrausta ja löysimme myynti- ja markkinointitiimissämme yhteisymmärryksen tarvittavista muutoksista.”*



### Myyntisuppilo siirtyi toimenpiteitä ohjaavaan digimaailmaan

Seuraava tärkeä vaihe käynnistettiin myös Vipun tuella. Sanna Huovinen jatkaa:

*“Toteutimme yhdessä digitaalisen myyntisuppilon, jolla on kaksi olennaista tehtävää: kohderyhmien systemaattinen ja osittain automaattinen aktivointi sekä todella kiinnostuneiden henkilöiden automaattinen poimiminen CRM-järjestelmäämme myynnin jatkoimenpiteitä varten.”*

Rakennamme kohderyhmittäin etukäteen suunniteltuja digitaalisia aktivointipolkuja, joilla etenemistä pystytään seuraamaan ja arvioimaan parhaimmillaan reaaliajassa. Mahdollisen asiakkaan kiinnostuksen kohteista kertyvä tieto siirtyy automaattisesti myynnille, kun olennaiset kriteerit täyttyvät.

*“Nyt pystymme kohdistamaan ja automatisoimaan eri kanavissa toteutettavaa kohderyhmien aktivoimista, seuraamaan tuloksia ja tarvittaessa hiomaan viestiämme tai muuttamaan aktivoinnin painopisteitä saavutettujen tulosten mukaan”,* Sanna Huovinen iloitsee. *“Samalla keräämme myynnille arvokasta tietoa, joka yksinkertaistaa ja nopeuttaa heidän tehtävänsä: palvella nykyisiä ja tulevia asiakkaita mahdollisimman hyvin. Myynti pystyy keskittymään kiinnostuneimpiin kontakteihin, ja keskustelut voidaan aloittaa siitä mikä on asiakkaalle tärkeää.”*

>> Lue lisää: [www.kaupallistaparemmiin.fi](http://www.kaupallistaparemmiin.fi)  
tai soita: 09 478 200