

Breezeway - Whitepaper:

Miten valitset markkinointikumppanin, josta on sinulle eniten hyötyä?

Jos kysyt asiaa miltä tahansa toimistolta, vastaus on aina sama. Oli sitten kyseessä moderni markkinointitoimisto, perinteinen mainostoimisto, uusi mediatoimisto, juuri perustettu some-postauksia tehtaileva sisältömarkkinointitoimisto tai viestintätoimisto, ne kaikki kokevat olevansa juuri sinulle paras kumppani. Juuri heidät sinun pitäisi valita.

Tämä johtaa helposti tilanteeseen, jossa yritykselläsi on liikaa kumppaneita, jossa niiden antamat neuvot ja tekemä työ on keskenään ristiriitaista. Rahaa palaa, mutta tulokset ovat vaatimattomia.

Todellisuudessa sinulle hyödyllisin toimisto voisi olla se, joka ei koskaan ole ollut sinuun edes yhteydessä. Se jolla on maailmanluokan osaamista, mutta ei joko kykyä tai tarvetta markkinoida itseään juuri sinulle.

On mahdollista, että sinulle riittää yksi vahva lead-toimisto. Tai sitten tarvitset joukon eri osa-alueiden huipputoimistoja.

Ratkaisevaa ei ole se, mitä sinulle myydään, vaan se mitä sinun kannattaa ostaa.

Enemmän vaihtoehtoja, vaikeampi valinta

Markkinoinnin murros näkyy voimakkaasti toimistokentässä. Uusia toimistoja perustetaan. Kokonaan uusia toimistokategorioita syntyy. Media- ja konsulttitalot ovat ryhtyneet tarjoamaan markkinoinnin suunnittelupalveluita. Vastaavasti toimistot tarjoavat ratkaisuja, jotka eivät enää perustu perinteiseen ostettuun mediaan.

Ei siis ihme, että markkinoinnin suunnittelupalveluiden ostaminen koetaan aikaisempaa vaikeammaksi. Mistä tiedämme, että meillä on parhaat kumppanit? Miten voimme varmistua, että saamme hyödynnettyä kaikki nykyaikaisen markkinoinnin mahdollisuudet? Mistä tiedämme, että emme maksa turhasta tai päällekkäisestä tekemisestä?

Tästä syystä yhä useampi markkinoija käyttää apuna toimistovalinnassaan valintakonsulttia. Samalla he haluavat varmistaa, että pysyvät markkinoinnin murroksessa mukana.

Parhaat markkinoijat ovat eniten huolissaan

Markkinoijat ovat huolissaan omasta ja organisaation kyvystä pysyä muutoksessa mukana. Mitä menestyneempi markkinoija ja mitä kilpaillumpi markkina, sitä suurempaa huoli on.

Tässä meillä olisi Suomessa vielä oppimista USA:sta, Englannista ja Ruotsista, joissa kilpailu on veristä ja onnistuminen on välttämättömyys. Uusia ratkaisuja ja aiempaa parempia kumppaneita haetaan koko ajan nälkäisesti. *Sense-of-urgency* on suuri.

Tähän on myös kovat perusteet. Markkinointijohtajan pesti kestää enää keskimäärin 3,8 vuotta. Sinä aikana on kyettävä osoittamaan tuloksia tai johtaja saa lähteä. Toimitusjohtajille pesti on vain pari vuotta pidempi.

Myös Suomessa parhaat markkinoijat ovat viime vuosina aktivoituneet. Nyt halutaan muutosta ja toimistokumppanista haetaan kirittäjää tuohon muutokseen.

Enää ei haeta mukavinta kumppania, vaan sitä jonka kanssa saadaan parhaat tulokset

Markkinoinnilta ja sitä myöten myös toimistokumppanilta vaaditaan nyt enemmän. Tekeminen on mitattavampaa, läpinäkyvämpää ja onnistuessaan tuloksellisempaa kuin koskaan aikaisemmin.

Enää ei riitä, että kumppanin kanssa on ihan kivaa ja että kemiat kohtaavat. Tulokset ratkaisevat. Kun on tutkittu tiimien sisäistä dynamiikkaa ja asiakasyritysten ja markkinoijien välistä suhdetta, on havaittu, että erilaisuus on voimaa. Tiimit joissa on korkea diversiteetti saavat aikaan parempia tuloksia, vaikka niiden saavuttaminen ei välttämättä ole yhtä mukavaa. Parhaimmillaan hyvä toimistokumppani rikastuttaa, tuo uusi näkökulmia ja tulokset paranevat merkittävästi.

Merta edemmäs kalaan?

Laajentuuko yrityksesi bisnes jo Suomen rajojen ulkopuolelle? Tuntuuko siltä, että Suomesta ei löydä edes etsimällä huipputason markkinoinnin asiantuntemusta? Yhä useampi suomalaisyritys etsii nyt markkinoinnin osaamista myös maan rajojen ulkopuolelta. Edes kustannukset eivät enää välttämättä ole esteenä sille, että osaamista hankittaisiin esimerkiksi Ruotsista, markkinoinnin pohjoisesta mestarimaasta.

Olemme jo laajentaneet edelläkävijäasiakkaillemme toimiston hakua maamme rajojen ulkopuolelle. Ja tulokset ovat erittäin lupaavia.

Vaatimustason nosto

Meidän kokemuksemme mukaan suomalaiset markkinoijat tyytyvät liian vähään. Ne jatkavat väljähtäneissä suhteissa keskinkertaisten toimistokumppaneiden kanssa. Joko syynä on se, että ei tiedetä paremmasta. Tai sitten kumppaneilta ei osata tai haluta vaatia enemmän. Myyntiä on kyettävä kasvattamaan merkittävästi. Brändin arvoa on kyettävä mitatusti kasvattamaan. Uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksesta on tultava menestys. Toimistoja voi ja pitää ohjata yhtä tiukoilla mittareilla, usein samoilla KPI:lla kuin liiketoimintoja.

7 vinkkiä hyödyllisimmän toimistokumppanin valintaprosessiin

1. Käytä osaavaa konsulttia määrittelemään minkälaisen toimistokumppanin tai –kumppanit yrityksesi tarvitsee. Objektiiivinen ja vaativa konsultti nostaa sekä yrityksen omaa että kumppaneiden rimaa.
2. Määrittele systemaattisesti mistä teille olisi eniten liiketoiminnallista hyötyä. Tarvitsetteko te lisää asiakkaita? Pitääkö olemassa olevat asiakkaat saada ostamaan enemmän? Onko pullonkaulana tunnettuus Ruotsissa vai asiakaskokemus Kempeleellä? Valitse kumppani, joka voi parhaiten tuottaa tuota hyötyä.
3. Rajaa haku toimistoihin, joilla on uskottavat näytöt vastaavanlaisen ongelman ratkaisemisesta. Säästä aikaa ja varmista paras lopputulos käyttämällä kokenutta valitakonsulttia rajaamaan kandidaattien joukkoa ja esittelemään vain parhaat vaihtoehdot.
4. Vaadi valituksi tulevalta toimistolta parhaat tekijät. Varmista että he aidosti ovat mukana yrityksesi haasteiden ratkaisemisessa tai mahdollisuuksien hyödyntämisessä.
5. Tee asianmukaiset salassapitosopimukset, NDA:t, ja jaa sen jälkeen mahdollisimman paljon tietoa, jotta toimisto pääsee ratkaisemaan asioita yhdessä kanssasi. Tiedon pimittäminen tai asioiden kaunistelu vain pahentaa asioita.
6. Kumppanivalinta ei ole kauneuskilpailu. Älä valitse toimistoa houkuttelevien kuvien tai hurmaavien videoiden perusteella. Varmista

toimiston lisäarvo tekemällä töitä workshopissa, suunnittelemalla yhdessä.

7. Älä valitse kumppania, joka on mukavin ja suostuu mihin tahansa. Vaadi että kumppanilla on kykyä ja uskallusta haastaa ja panna hanttiin. Muista että korkean diversiteetin ja korkean lisäarvon kumppanin kanssa ei välttämättä ole helpointa, mutta aina tuloksellisinta.