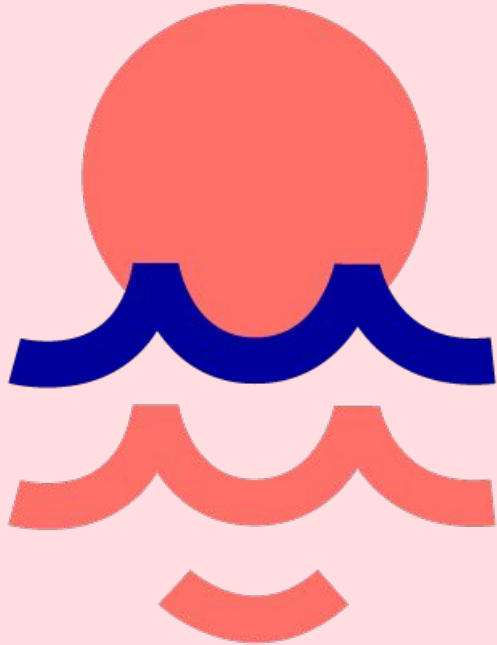




Kansainvälinen markkinointi myynnin tukena

4.3.2020 Jukka Hakala | Head of Operations

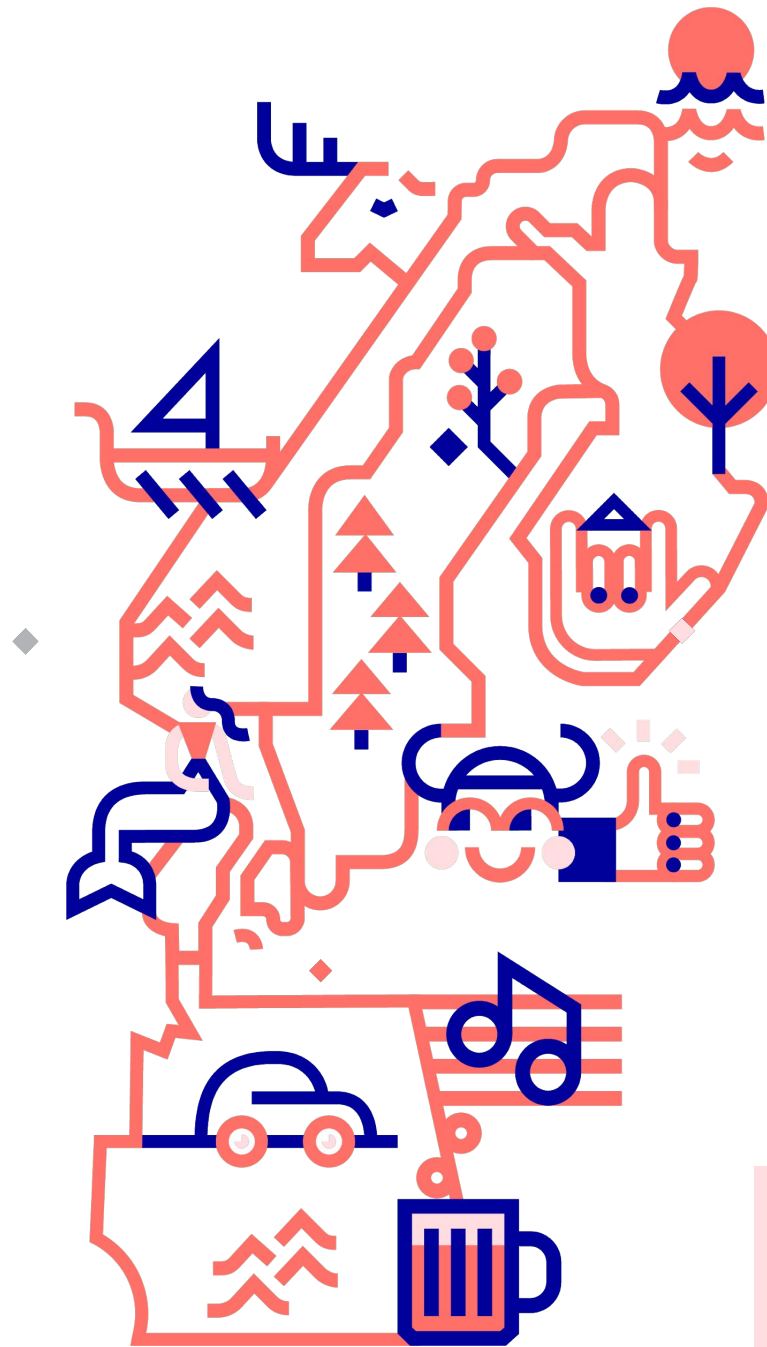
avidly

avidly

Strategian ydin:
**Markkinointi
palveluna**

Maailman suurimpia
**inbound-
markkinoinnin**
toimijoita

**Ketterä
toiminta**
yhdessä asiakkaiden kanssa



◆ **FINLAND**
Oulu
Joensuu
Jyväskylä
Kotka
Kouvola
Lappeenranta
Mikkeli
Tampere
Turku
Lahti
Helsinki
Kuopio

◆ **SWEDEN**
Stockholm

◆ **DENMARK**
Aarhus

◆ **NORWAY**
Oslo

◆ **GERMANY**
Munich
Berlin

Net Sales
20.0
MEUR in 2018



5
maata

17
toimipistettä

250
asiantuntijaa

300+
asiakasta

AMIN Network



31 COUNTRIES
30 HEADQUARTERS
31 OTHER OFFICES
2300+ PROFESSIONALS

**60 markkinoinnin ja myynnin
asiantuntijaa pohjoismaissa &
DAC alue. n. 200 Suomessa.**

**+ Amin verkoston kautta
ulottuvuus lähes kaikille
mantereille.**

⁶-Asiakkaitamme

ABB



Dan
Sukker



SOK

K A S L I N K

ILMARINEN

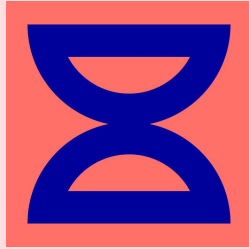


SOLAR FOODS



SKANSKA





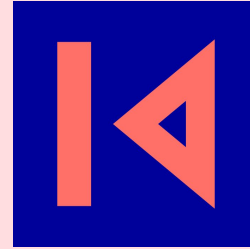
KANSAINVÄLISET ASIAKKAAT

Yamaha Motor Europe

Sandvik

ABB

ABB Power Grids

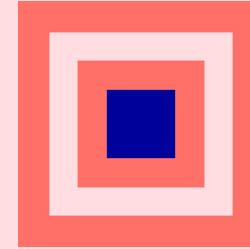


SUOMALAISET KANSAINVÄLISTYVÄT ASIAKKAAT

**B2B: Molok, Lännen
Tractors**

**B2C: Finnspring,
Hätälä, Kaslink**

**Julkinen: JYU, Turun
AMK, HUS**



SUOMALAISET JO KANSAINVÄLISTYNEET ASIAKKAAT

Kalmar

Konecranes

Kone

B2B yritysten vaikea ostaa markkinointitoimistoilta? Miksi?



Asiakas haluaa markkinoijalta:

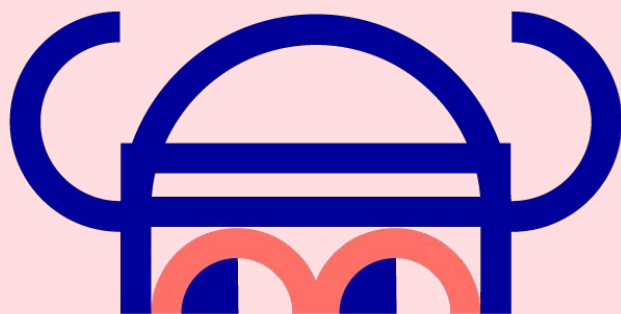
Liiketoiminnan ymmärtämistä & strategisen kasvukumppanin jolla ymmärrystä myynnistä, markkinoinnista ja brändäämisestä.

Markkinointitoimistot kertovat asiakkaalle:

Luovuudesta, datasta ja teknologiasta

Yleiset haasteet markkinoinnissa:

- Omat resurssit / osaaminen
- Oikeiden valintojen tekeminen
- Mediakentän kirjavuus
- Usean kumppanin kanssa markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottaminen
- Oman kohderyhmän tavoittaminen
- Kokonaisuuden hallinta
- Kansainvälisen yleisön tavoittaminen
- Kansainvälisen markkinoinnin johtaminen
- Myynnin ja markkinoinnin integrointi
- Luovuuden ja tekniikan yhdistäminen
- Markkinoinnin mittaaminen
- Rajallisten resurssien oikea kohdentaminen
- Mitata markkinoinnilla saatavaa tuloa
-> resurssien kasvattaminen tulevaisuudessa

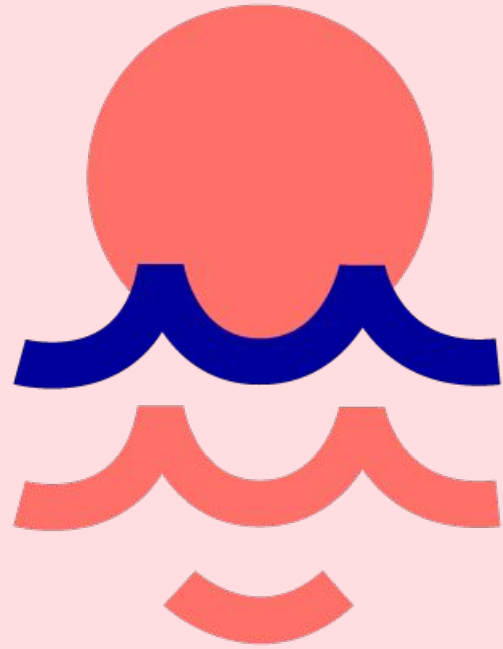


Digitaalisuus nykyään välttämättömyys.

**Entäs teknologiat ja
alustat?**



Monimutkaisessa
maailmassa tarvitaan
yksinkertaisia
ratkaisuja.



**Kansainvälistymis-
markkinointi myynnin
tukena**

**MIKSI
MARKKINOINTI
TÄRKEÄÄ?**

70 %

B2B päättäjistä tekee päätöksen ennen myyntiedustajan kontaktointia.

CSO Insights

5-17 %

ostoprosessin ajasta myyntiedustajan kanssa.

Gartner 2020 - The New B2B Buying Journey

Sellers have little opportunity to influence customer decisions

The ready availability of quality information through digital channels has made it far easier for buyers to gather information independently, meaning sellers have less access and fewer opportunities to influence customer decisions.

In fact, Gartner research finds that when B2B buyers are considering a purchase, **they spend only 17% of that time meeting with potential suppliers.** When buyers are comparing multiple suppliers, the amount of **time spent with any one sales rep may be only 5% or 6%.**

80 %

**yrityksistä uskoo
tuottavansa
mielettömän
asiakaskokemuksen**

8 %

**heidän asiakkaistaan
on samaa mieltä**

**RATKAISE
ASIAKKAASI
ONGELMA JO
VERKOSSA.**

**PALVELE HYVIN JA
TEE VALINTA
HELPOKSI.**

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄT

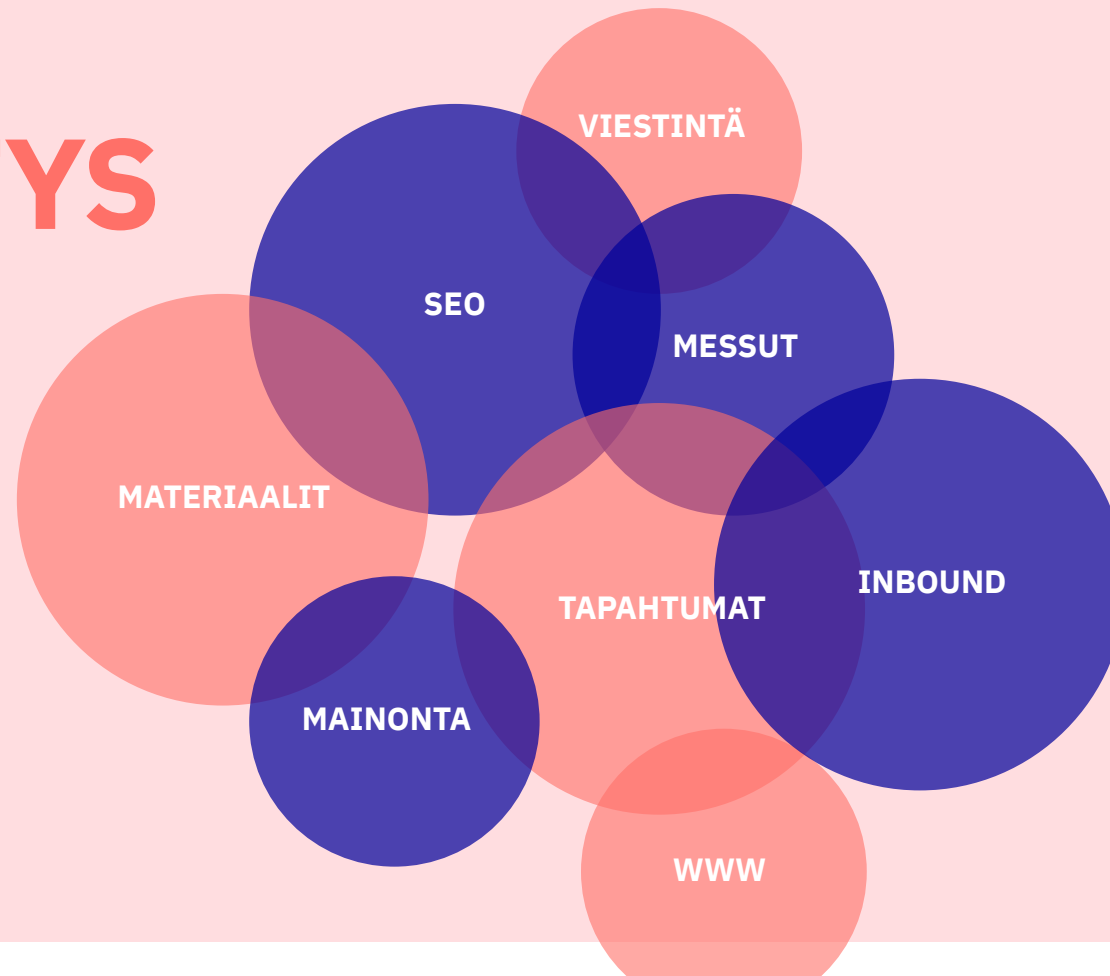
- 1. TEHDÄ BRÄNDISTÄ / TUOTTEESTA / PALVELUSTA TUNNETTU HALUTUSSA KOHDERYHMÄSSÄ JA VAIKUTTAA OSTOPÄÄTÖKSEEN**
- 2. TUOTTAA ASIAKAS- JA MARKKINAYMMÄRYSTÄ KOKO YRITYKSEN KÄYTTÖÖN**
- 3. LUODA LIIDEJÄ MYYNNILLE**

USEAN MARKKINAN HAASTEET

1 markkina

kohderyhmät / kulttuuri / kilpailijat / toimenpiteet

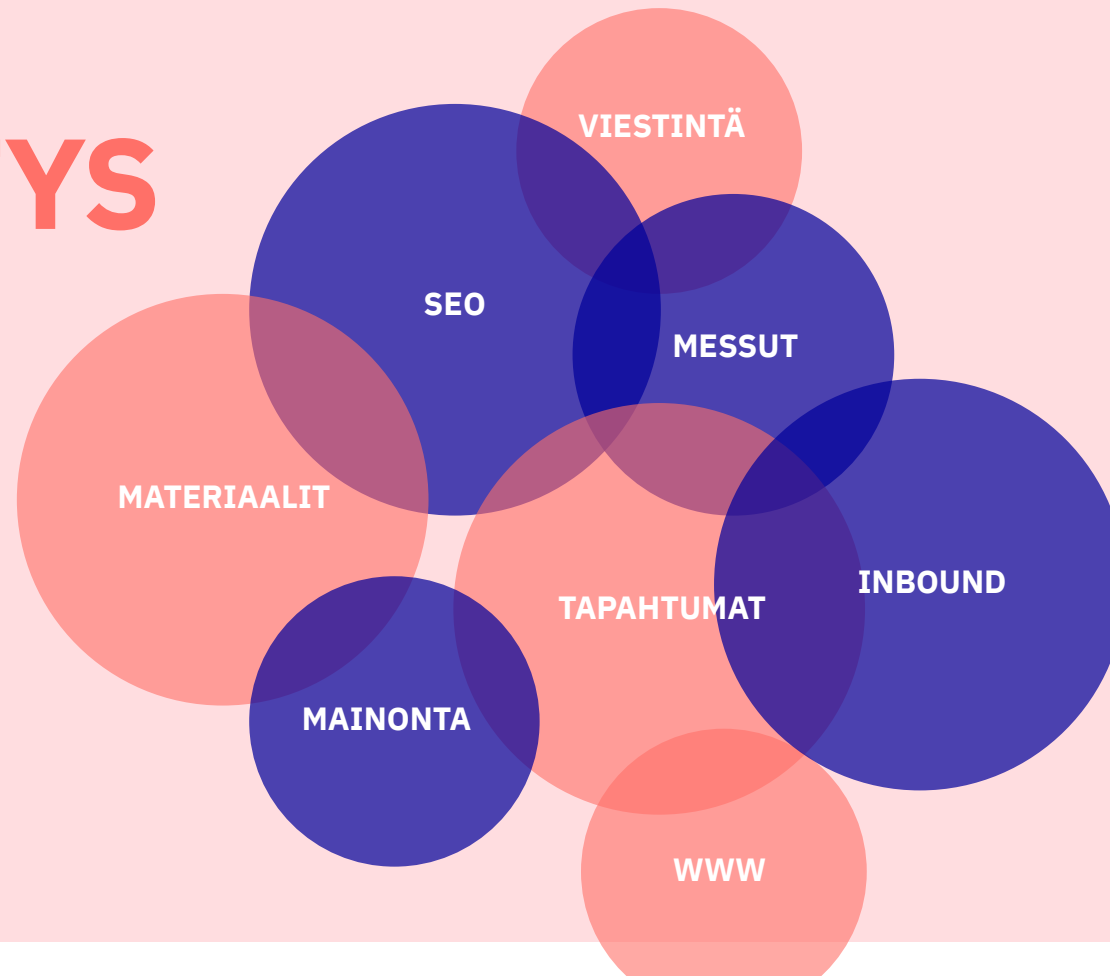
YRITYS



ASIKAAS

YKSIKIN MARKKINA TYÖLÄS YMMÄRTÄÄ JA JOHTAA

YRITYS



ASIKAAS

4 markkina

kohderyhmät / kulttuuri / kilpailijat / toimenpiteet

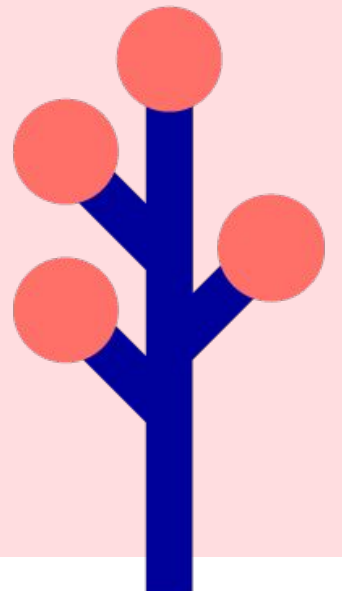
YRITYS

ASIKAAS

ASIKAAS

ASIKAAS

**Hyvä suunnittelu ja
ymmärryksen kerääminen
onnistumisen tae. Johda
jokaista markkinaa
omana kokonaisuutena.**



4

**tärkeää kysymystä
kansainvälisestä markkinoinnista**

1

**Oletteko valinneet markkinat
tietoisesti vai sattumalta?**

**Oletteko oikeilla
markkinoilla?**

**Oletteko niillä
markkinoilla,
joissa on teidän
tuotteillenne
suurin potentiaali?**

**Tunnetteko
valittujen
markkinoiden eri
toimijat ja
ympäristön?**

Ymmärryksen rakentaminen



Markkina-
analyysi

Kohderyhmä-
analyysi

Kilpailija-
analyysi

TIESITKÖ?

Business Finland myöntää tähän rahoitusta
5 000 - 10 000 € (+50% omaa rahoitusta)

Market Expolrer -rahoitus

2

**Tiedättekö miten
asiakkaat käyttäytyvät?**

**Tunnetteko
asiakkaan
ostopolun niin,
että olette oikeaan
aikaan oikeassa
paikassa
myymässä?**

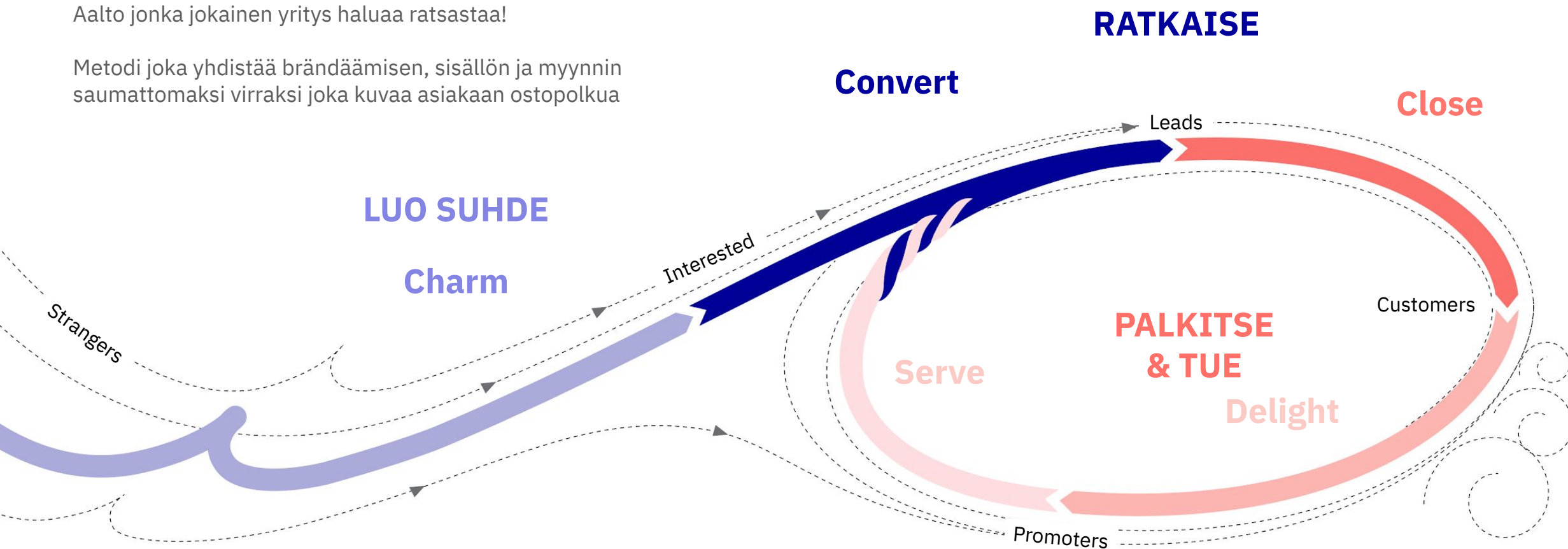
**Osaatteko myydä
nykyasiakkaille -
pidättekö huolta
heistä?**

**Tiedättekö mitä
potentiaaliset
uudet asiakkaat
tarvitsevat?**

The Malibu Wave

Aalto jonka jokainen yritys haluaa ratsastaa!

Metodi joka yhdistää brändäämisen, sisällön ja myynnin saumattomaksi virraksi joka kuvaa asiakkaan ostopolkua



3

**Onko teillä
markkinointisuunnitelma
jokaiselle markkinalle?**

Markkinointistrategiset päätökset

Jakelutie

Päätökset jakelutiestä ja tavasta. Tarvitaanko selektiivinen jakelutie tai pitääkö hakea paikallisia jälleenmyyjiä.

Hinnoittelu

Lähdetäänkö hinnalla, jolla varmasti murtaudutaan markkinoille vai hakemaan parempaa katetta.

Ostopolku

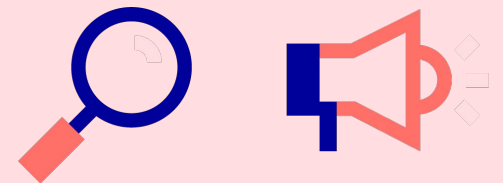
Miten kohderyhmän ostopolku toimii: Tietoisuus - Harkinta - Osto - Käyttö - Suosittelu

Viestit ja sisällöt

Viestit ja sisällöt on optimoitava kaikkiin ostopolun vaiheisiin.

Rajapinnat myyntiprosessiin

Myynti on oltava mukana markkinointistrategiassa heti alusta alkaen, jotta varmistetaan kaikkien liidien sujuva hoitaminen.



Markkinarelevanttius

Kulttuurit eroavat.
Kohtelee jokaista
markkinaa ja
asiakastasi sen
mukaan.

Huomioi
lainsäädäntö,
kilpailijat,
hinnoittelu,
poliittinen tilanne.

Viesti ja palvele
oikealla kielellä /
kielillä.

4

**Onko teillä työkalut mitkä
mahdollistavat saumattoman
myynnin ja markkinoinnin
integraation**

Myynnin- ja markkinoinnin integrointi

Valitse alusta joka skaalautuu eri markkinoille sekä mahdollistaa kasvun.

Mittaa asiakaspolun eri vaiheita ja vaikuta sinne missä polku ei toimi. Automatisoi ne vaiheet mitkä voit. Näin voit käsitellä suurempia volyymeja laadukkaasti.

Varmista, että yhteiset pelisäännöt syntyvien liidien käsittelystä on tehty myynnin ja markkinoinnin välille.

MUISTA BRÄNDIN ROOLI.
VAHVA BRÄNDI VOITTAA AINA TIUKASSA
OMINAISUUSKISASSA JA LUO LUOTTAMUSTA.

KEY POINTS

**Valitse markkinat
perustuen aitoon
ymmärrykseen**

**Tunne
asiakkaasi
ostopolku jokaisella
markkinalla ja
vaikuta sen kautta**

**Markkinat eroavat.
Oma markkinointi-
strategia jokaiselle
markkinalle.**

**Varmista
skaalautuvat
työkalut myynnille
ja markkinoinnille**

Case: Kalmar

LÄHTÖKOHTA

Satamien lastinkäsittely- ja automaattioratkaisuja toimittava Kalmar lopetti painetun asiakaslehden julkaisemisen vuonna 2017, ja sen tilalle luotiin digivetoinen, jatkuvan sisällöntuotannon prosessi.

”Sisältöjen puristaminen kaksi kertaa vuodessa ilmestyvään lehteen oli raskas projekti. Lisäksi harmitti, että lehtien välissä oli pitkiä aikoja, jolloin meistä ei kuulunut juuri mitään. Tuotimme lehteen paljon arvokasta sisältöä, jota ei kuitenkaan hyödynnetty maksimaalisesti myynnissä ja markkinoinnissa”, kertoo Maija Eklöf, Kalmarin markkinointi- ja viestintäjohtaja.

MITÄ TEHTIIN

Lehden tilalle luotiin viestinnän painopistealueista ponnistava sisältöstrategia ja kaksitasoinen sisällöntuotantoprosessi. Globaalin sisällöntuotannon toinen kaista tukee vahvasti Kalmarin ajatusjohtajuutta, asiantuntijuutta ja edelläkävijyyttä (Think Tank) ja toinen toimii markkinoinnin ja myynnin tukena Kalmarin eri bisnesalueille (Newsdesk). Vuonna 2019 mukaan tekemiseen tulee myös inboundmarkkinoinnin tukeminen sisällöillä.

TULOKSET

Kalmarilla on saatu aikaan totaalinen toimintatavan muutos. Sen myötä julkaistujen sisältöjen määrä on kasvanut, sisällöille on saatu hyvää näkyvyyttä toimialajulkaisuissa ja lisää seuraajia somekanaviin. Esimerkiksi kävijämäärät Kalmarin verkkosivuston News & Insight -osiossa kasvavat tasaisesti ja someseuraajien määrä jaksolla 4-7/18 kasvoi LinkedInissä 2300 hengellä (+15 %), Facebookissa 3300 hengellä (+55 %) ja Twitterissä 250 (+11 %).



Viestintämme on muutoksen myötä monipuolistunut. Saamme nyt erityyppistä sisältöä eri kanaviin nopeammalla tempolla.

MAIJA EKLÖF
MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄJOHTAJA



Role model for safety and technological innovation

Heavy duty forklift trucks, terminal tractors and reachstackers.

Operations based Heavy Movement provides warehouse management services, scrap yard management and transportation of non-ferrous products to steel mills and the metal industry. Over the years the company has built a customer base, improving productivity, ensuring the quality of processes and most recently taking delivery of the DGG100-12 forklift trucks and two T2



Many career paths start at Kalmar

Every summer Kalmar and other Cargotec business areas offer exciting opportunities for students and young professionals just starting out their careers.

Trainees work in all parts of the organisation, and after the summer, many of them continue working while waiting their thesis, or as part-time trainees or as permanent employees. In 2017, Cargotec topped the list of the 10 most

responsible summer trainee employers. This summer, over 35 trainees have been working for the Kalmar business area in Finland. Let's meet three of them and hear their thoughts about working with the industry leader.





"We have built a long-term partnership with Kalmar over ten years and truly appreciate their safe, quality and reliable equipment."

ZHANG SHU
SECRETARY OF GUIZHOU KAILIN FERTILIZER CO., LTD.

Gloria reachstackers ensure smooth operation

Guizhou Kailin (Group) Co. Ltd. is one of the largest phosphorus ore manufacturers in China.

Kalmar equipment meets the rising demand of container handling at Guizhou Kailin and ensures operational safety, especially on uneven terrain.

The secretary of Guizhou Kailin Fertilizer Co., Ltd., Zhang Shu said: "We have built a long-term partnership with Kalmar over ten years and truly appreciate their safe, quality and reliable equipment. We also share the same belief in energy saving, security and environmental protection."

Profile: Guizhou Kailin (Group) Co. Ltd., Guizhou Kailin Fertilizer Co., Ltd. is a subsidiary of Guizhou Kailin (Group) Co. Ltd., established in 1958. Total annual capacity: 9 million tons phosphorus ore, 5.5 million tons fertilizer and 0.6 million tons ammonia (containing alcohol).

Kalmar Fleet:

2 DPG reachstackers, 3 DPG reachstackers and 1 DOE empty container handler. A reliable, long lasting and flexible solution that maximises productivity at Guizhou Kailin.



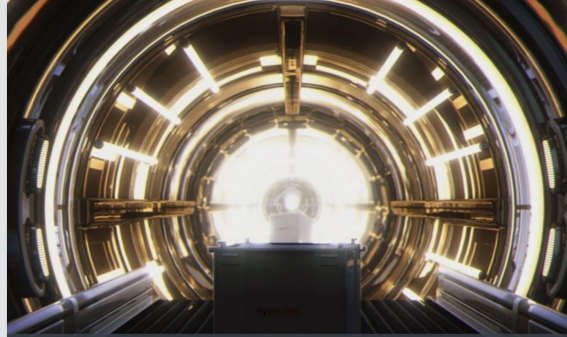
avidly



About us Pressroom Contacts Careers Other sites Login

EQUIPMENT AUTOMATION PARTS & SERVICES CUSTOMER CASES NEWS & INSIGHTS

News & Insights - Find out how we are making your every move count.



Port 2060

The container yard – bright future, or no future?

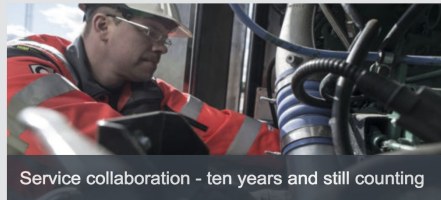


Port 2060

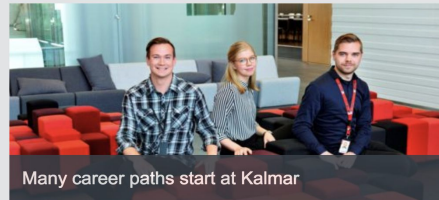
The autonomous world is coming: Are we leaders or followers?



Unlocking an open, transparent future for container terminal automation



Service collaboration - ten years and still counting



Many career paths start at Kalmar



Kalmarin ja Avidlyn yhteistyö osoittaa, että jatkuvalla sisällöntuotannon prosessilla rakennetaan systemaattisesti näkyvyyttä. Sisällöt avaavat keskusteluja aiheista, jotka tukevat Kalmarin ajatusjohtajuutta.



Kalmar @Kalmarglobal · 30. heinäk.

Just like every Kalmar machine, every Kalmar #automation system undergoes a risk analysis where the necessary #safety measures are clearly defined. #standards kalmarglobal.com/news--insights...

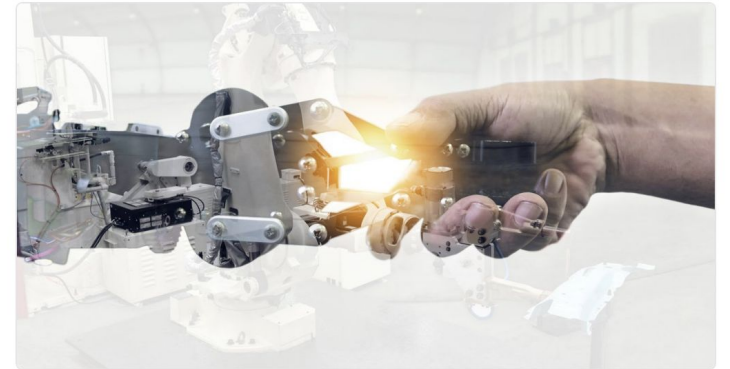
Käännä twiitti



Kalmar @Kalmarglobal · 29. heinäk.

What does "humanised automation" mean and what does it have to do with container terminals? Lasse Eriksson and Frank Kho explain: kalmarglobal.com/news--insights... #Port2060 #containerterminals #containerhandling #automation #collaboration

Käännä twiitti



LMCE GROUP

LÄHTÖKOHTA

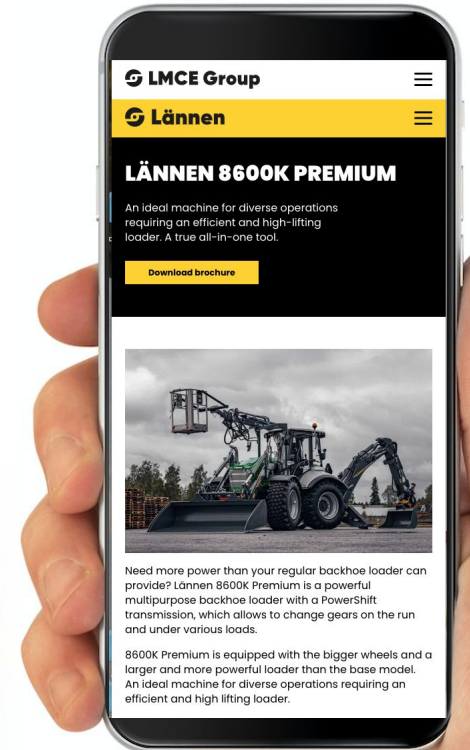
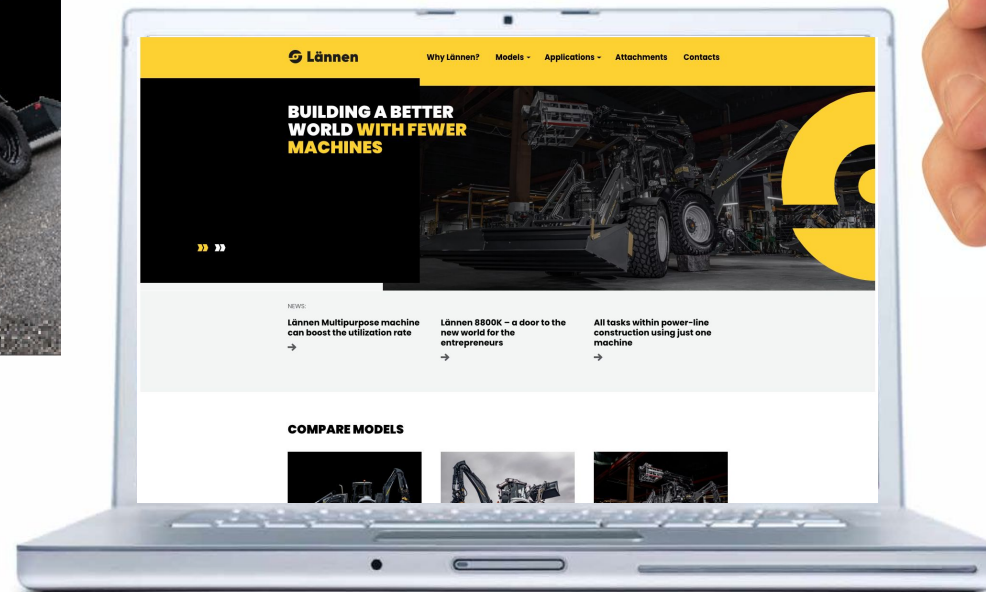
LMCE Group valmistaa monitoimisia laitteita kolmella tuotemerkillä: Lännen, Lundberg ja Watermaster. Yhtiö tähtäsi kansainvälisille markkinoille, mutta tuoteportfolio oli hajanainen. Konsernilla ei ollut yhtenäistä viesti- tai visuaalista linjaa eikä verkkopresenssiä.

TOTEUTUS

LMCE Groupin brändihierarkia, viestit ja ilme kirkastettiin Workshop-työskentelyllä ja why-how-what -mallilla. Loimme yhtiölle ja sen kaikille brändeille yhteisen viestin: Building a better world with fewer machines. Konsernille rakennettiin Hub-Spot-verkkopalvelu, joka hyödyntää markkinoinnin automaatiota ja tehostaa kansainvälisten kontaktien hankintaa sekä myyntitoimenpiteiden jalkautusta. Visuaalinen ilme ja viestinnän tyyli määriteltiin tukemaan yhteistä ydinviestiä, ja kokonaisuudesta koostettiin kattava Brandbook.

TULOKSET

Markkinointiviestintä ja ilme on valmis kansainvälisille markkinoille. Uusi linjaus yhdenmukaisti brändit, loi synergiaa ja koordinaatiota kaikkeen markkinointiviestintään. Verkkosivusto tuottaa liidejä myynnille, palvelee laitteiden käyttäjiä sekä potentiaalisia ostajia ja jälleenmyyjiä. • www.lannen.com



BRANDBOOK

Our way.

LMCE Group

OUR BRANDS

Corporate

LMCE Group

Brands

Lännen

Lundberg

Watermaster

Brand X

OUR PURPOSE

THIS IS WHY WE EXIST:

Building a better world with fewer machines.

THIS IS HOW WE DO IT:

We help you to increase your productivity and take responsibility for the environment by providing multipurpose machines. We develop and supply solutions with high-level versatility and mobility.

THIS IS WHAT WE DO:

We provide mobile multipurpose machines for the construction and maintenance of living environment and infrastructure in land and in water.

IMAGERY

Icons & graphics support our purpose

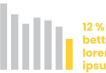
Building a better world with fewer machines

8%

>Lorem ipsum dolor est infinitum, ague ment aller dolor infinitum.

3in1

>Lorem ipsum dolor est infinitum, ague ment aller dolor infinitum.



In graphics, the key points should be pointed out with numbers.



The biggest area should be yellow, then in size order: black, dark gray, light gray, blue and green

IMAGERY

▲ PROUD USERS & MACHINES ON SITE



These photos show the action:

- machines in real working environment
- catchy bold angles of machines
- focused professionals at work
- LMCE & clients on site together

Our imagery reflects our values

■ PART OF THE SOLUTION



Our clients and our machines are part of something bigger: solving community problems (snow storms, floods etc.) building wellbeing by providing construction services (national landmarks, hospitals, libraries, hotels, schools) and maintenance services (streets, roads, railways etc.).

● MAKERS & KNOW-HOW



Whole personnel from R&D to office workers are presented as enablers of the multipurpose solutions. 3D models and close-up details of innovative parts of the machinery are presented by own personnel. Making of stories also in video form, as well as where the client is 3D models (animations) High-class product photos

Placeholder

IMPROVING THE URBAN EVERY DAY WITH FEWER MACHINES

A clean, safe, and well-functioning living environment is in the common interest of all of us and the basis of our well-being. But as the resources to achieve this are often limited, it is a growing concern to utilize them as wisely as possible.

Meet us at XXXX EXPO 1-31.2009

reusable

Building a better world with fewer machines



A NEW CITIZEN IS BORN
50 SERIES IS OUT NOW

NYCKELN TILL EN BÄTTRE VARDAG MED FÄRRE MASKINER

CO₂
Motor miljö-klass Steg-5

Med en av de första motorerna certifierade för Steg-5 gör Lundberg 50-serien det möjligt att aktivt ta ansvar för miljön och arbeta hållbart. Genom maskinen multifunktionella egenskaper att göra flera maskiners jobb bidrar du dessutom till lägre utsläpp och minskade bullernivåer i arbetsmiljön.

Robert Larsson, maskinentreprenör Stockholm:

Med bra teknisk form och snål energi brukar de jobba med sin Lundberg en viktig del av arbetet. Många av våra kunder i Stockholm stad. Maskinen är smidig och framkomlig överallt. Starkt i maskin och därmed hållbar. Tränsa passager är aldrig ett problem. Dessutom är den snabb. Lundbergs motorer är en annan viktig del av arbetet. De är snåla och styrda färdigt från hjulen och det gör att maskinen är perfekt automatiskt när maskinen kör. Den är också mycket bra för miljön. Den är mindre kraftig.



A person wearing a dark hooded jacket and carrying a backpack is walking away from the camera on a metal bridge. The bridge has a metal grating floor and railings. The background shows a vast, flat landscape under a dramatic sky with orange and yellow clouds, suggesting a sunset or sunrise. In the distance, there are snow-capped mountains and a small white car on the horizon.

Kiitos!

avidly

#tomorrowbound