



Digikumppanin vaihto-opas

Pohditko digikumppanin vaihtamista?
Lue oppaamme, niin sinulle selviää:

- 5 syytä milloin vaihtaminen voi olla tarpeen
- mitä kysymyksiä esittää potentiaaliselta uudelta kumppanilta
- kuinka vaihtaminen sujuu ilman katkoksia markkinoinnissa

Lisäksi saat vinkkejä, kuinka kertoa uudelle potentiaaliselle kumppanillesi mitä toivot heiltä, jotta he palvelisivat yrityksesi markkinoinnin tarpeita edellistä kumppania paremmin.

Milloin digikumppanin vaihtaminen voi olla tarpeen?

Vaihtaminen on aina riski, joten käydään läpi 5 syytä milloin sitä on hyvä harkita

1 Tavoitteiden saavuttamatta jääminen

Kun nykyinen digimarkkinointikumppani ei onnistu saavuttamaan asetettuja markkinointitavoitteita tai tuottamaan toivottuja tuloksia, kuten liidejä, myyntiä tai bränditietoisuutta, voi olla aika harkita vaihtoa.

2 Puutteellinen raportointi ja analyysi

Jos et saa säännöllisiä, kattavia raportteja tai analyysiä kampanjoidesi suorituskyvystä, tai jos tiedot ovat epäselviä tai eivät auta päätöksenteossa, se voi olla merkki siitä, että nykyinen kumppani ei täytä tarpeitasi.

3 Kommunikaatio- ja yhteistyöongelmat

Jos koet, että kommunikaatio nykyisen kumppanin kanssa on hankalaa, epäsäännöllistä tai tehotonta, tai jos yhteistyö ei suju toivotulla tavalla, se voi vaikuttaa negatiivisesti markkinointitoimiisi.

4 Muuttuvat liiketoiminnan tarpeet

Yrityksesi kasvaessa tai liiketoimintastrategian muuttuessa voi olla, että nykyinen kumppani ei enää vastaa muuttuneisiin tarpeisiin tai ei pysty tukemaan uusia tavoitteita tehokkaasti.

5 Budjetin ja kustannustehokkuuden kysymykset

Jos nykyinen digimarkkinointikumppanisi ei tarjoa kustannustehokkaita ratkaisuja tai jos palveluiden hinta ei vastaa niiden tuottamaa arvoa, voi olla taloudellisesti järkevää harkita vaihtoehtoja.

Mitä kysyä potentiaaliselta uudelta kumppanilta

Varmista uuden kumppanin kyky huolehtia yrityksesi markkinoinnista käymällä läpi nämä 5 tärkeää osa-aluetta:

1 Kokemus ja asiantuntemus

- Millainen kokemus ja erikoisosaaminen teillä on toimialallamme?
- Mitä kehityskohtia ja mahdollisuuksia näette nykyisessä markkinoinnissa?
- Voitteko auditoida nykyisen kumppanin hoitaman mainostilin ja arvioida, jääkö meillä jotain tärkeää huomioimatta?

2 Palvelu ja yhteistyö

- Mitkä ovat erityispiirteitä palveluissanne, jotka erottavat teidät kilpailijoista?
- Mitä palveluita tarjoatte?
- Kuinka usein pidätte tapaamisia tai annatte päivityksiä kampanjoiden edistymisestä?
- Miltä kuukausittainen yhteistyö näyttää käytännössä?

3 Tulosten mittaus ja analytiikka

- Miten mittaatte ja raportoitte kampanjoiden tehokkuutta?
- Mitkä ovat keskeiset suorituskykymittarit (KPI:t), joita käytätte asiakkaidenne menestyksen arvioimiseen?

4 Resurssit ja tuki

- Millaisia resursseja ja tukihenkilöstöä teillä on tarjota asiakkaille?
- Kuinka nopeasti voitte reagoida mahdollisiin ongelmiin tai muutoksiin kampanjoissa?
- Saako kauttanne myös graafista suunnittelua ja verkkosivuston kehittämistä?

5 Hinta ja sopimus

- Miten hinnoittelette palvelunne? Onko teillä kiinteitä paketteja vai räätälöidäänkö palvelut asiakkaan tarpeiden mukaan?
- Mitkä palvelut hinnoitellaan lisäpalveluina ja mitkä sisältyvät kk-hintaan?
- Millaisia ovat sopimusehtonne, mukaan lukien peruutusehdot ja sitoutumisajan pituus?

Digikumppanin sujuva vaihtaminen

Näin vaihdat digimarkkinoinnin kumppanin ilman markkinointiin tulevia katkoksia ja ongelmia viestinnässä

Vaihtaessasi digimarkkinoinnin kumppania, tavoitteenasi on varmistaa, ettei yrityksesi markkinointiin tule katkoksia ja että viestintä on saumatonta. Varmista ennen siirtymää, että uudella kumppanilla on pääsy mainostileihin ja analytiikkaan sekä ymmärrys käynnissä olevista kampanjoista ja tavoitteista.

Asiantunteva kumppani osaa neuvoa näissä.

Kumppanin vaihtaminen on myös hyvä ajankohta markkinoinnin uudistamiseen. Tällöin on tärkeää kertoa, mitkä kampanjat ja sisällöt halutaan pitää ennallaan ja mitä nykyisessä markkinoinnissa halutaan uudistaa.

Usein vaihdon yhteydessä käydään läpi kampanjoinnin tavoitteet & mittarit sekä käytössä oleva markkinointibudjetti. Uusi kumppani auttaa eri kampanjoiden kustannustehokkuuden arvioinnissa mutta lopullisen päätöksen eri tuoteryhmien / palveluiden markkinoinnin panostuksista tekee tietenkin asiakas.

Onko digimarkkinoinnin kumppanin vaihtaminen ajankohtainen asia? Ole yhteydessä Kublaan ja käymme mielellämme läpi yrityksesi markkinoinnin tarpeet. Voimme myös halutessasi auditoida nykyisen kumppanin ylläpitämät mainostilit ja arvioida, missä tekemistä voisi kehittää.

Kalle Santalahti
kalle@kubla.fi