



Matkalla kartalle – case Wicom

26. Elokuuta, 2005

– Wicom Communications Ltd.

Wicom Communications, Sinimäentie 10 A, FIN-02630 Espoo, Finland
Tel +358 9 5257 7500, Fax +358 10 525 7750
www.wicom.com, sales@wicom.com

Wicom

Wicom on IP-pohjaisia yhteyskeskus- ja yrityspuhelinjärjestelmiä toimittava suomalainen ohjelmistoyritys



TJ:	Ilkka Kivimäki
Toimistot:	Pääkonttori Espoossa. Myyntikonttorit Amsterdamissa, Lontoossa, Munchenissä ja Tukholmassa. Kanavakumppanien verkosto kattaa koko Euroopan.
Omistus:	Yksityinen
Perustettu:	1989
Henkilöstö:	75
Tuotteet:	Yhteyskeskus- ja yrityspuhelinjärjestelmät
Asiakkaat:	Yli 100 asiakasta 11 Euroopan maassa. Asiakkaina Suomessa mm. Aktia, Luottokunta, OAJ, Posti, Sanoma Magazines, Varma ja VR
Sijoittajat:	Accenture, Stratos Ventures, 3i.

Markkina-alueiden paikallisia kanavakumppaneita



SOFTRONIC



T-Systems

gantes

FRINGS DATACOM GROUP

COMEDATA

+ 20 channel partners across Europe, www.wicom.com

Kansainvälisiä kanava- ja teknologiakumppaneita

accenture



FUJITSU

infonet

BT

symbol

SIEBEL eBusiness Software Partner

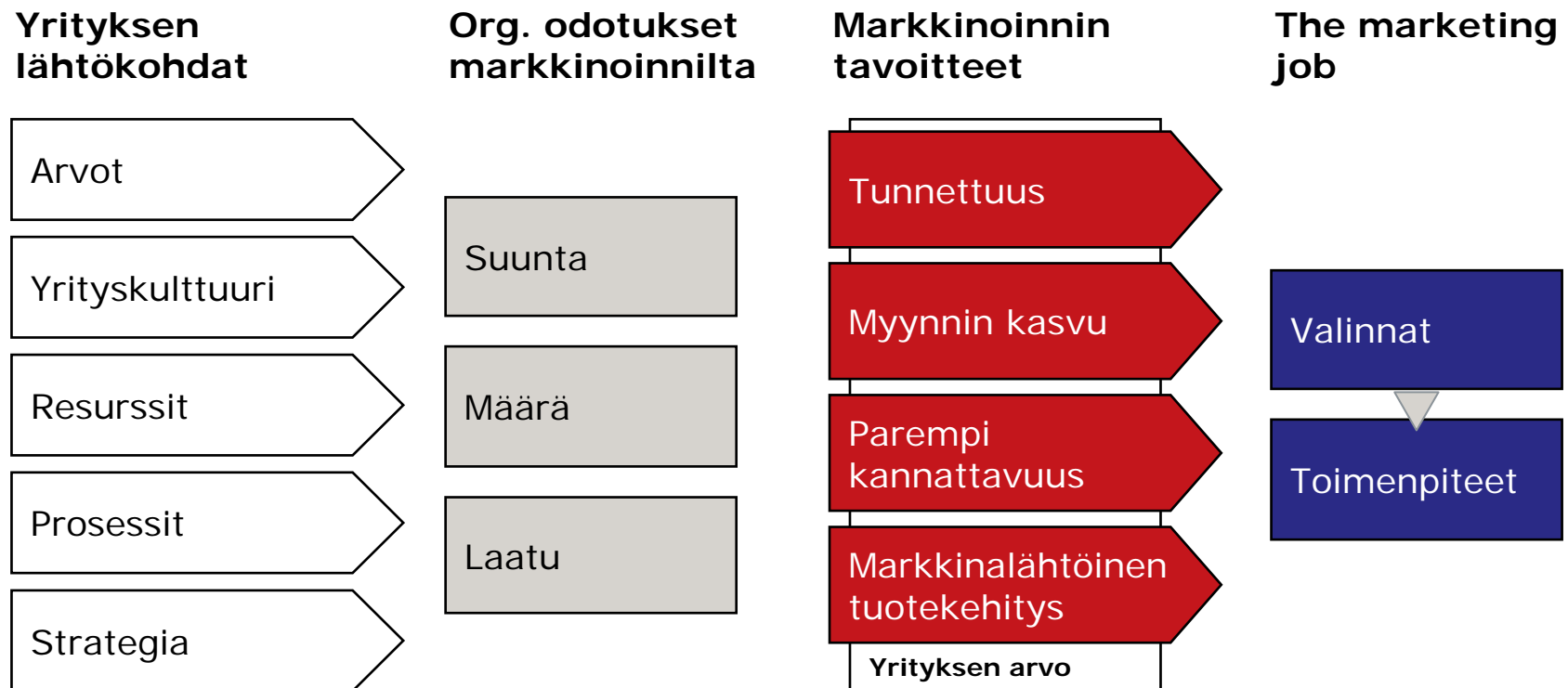
Microsoft Certified Solution Provider

AudioCodes

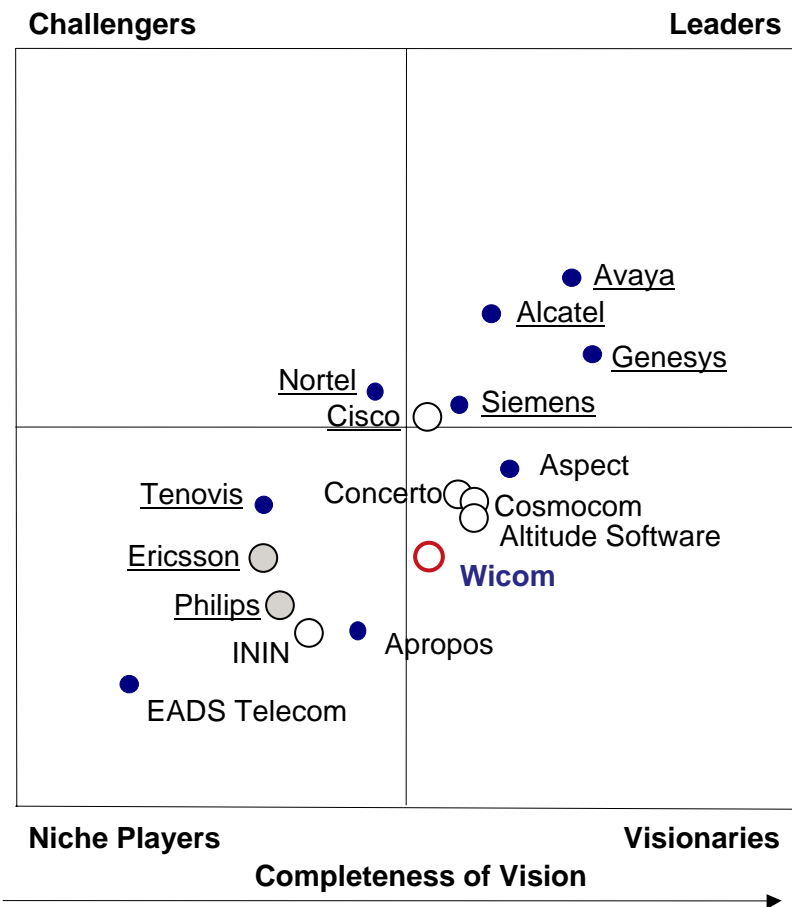
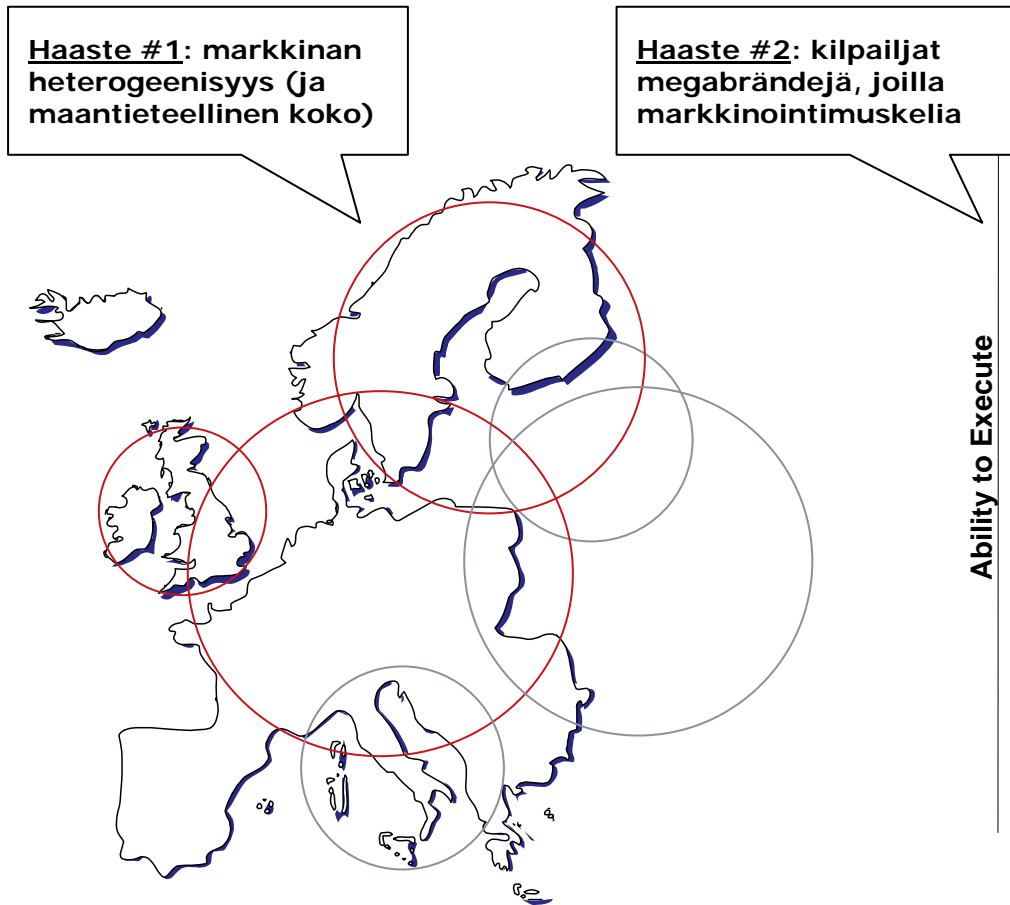
innovaphone

Brändi Wicomiksi:

"Asiakkaiden, kumppaneiden ja keskeisten markkinoiden mielipidevaikuttajien kokema positiivinen mielikuva yrityksestämme ja tuotteidemme hyödyistä, joka lisää myyntiä ja kannattavuutta sekä kasvattaa yrityksemme arvoa."



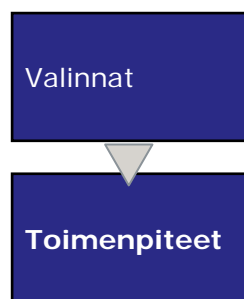
Haasteena Euroopan heterogeeniset markkinat sekä Amerikkalaiset ja Eurooppalaiset ICT megabrändit



Source: Gartner, Contact Center Infrastructure Magic Quadrant for EMEA, 2004, 1 October.

Emme pistä päätä pensaaseen, vaan pyrimme toimimaan täsmällisemmin, tehokkaammin ja älykkäämmin

The marketing job



Toimenpiteet

PR

Onnistumisen kannalta olennaista

- ▶ Paikalliset PR toimistot: kontrolli itsellä
- ▶ Analyttikot ja muut vaikuttajat "iholle"
- ▶ Johdon ja paikallisten resurssien sitouttaminen

Lead generation

- ▶ Fokus, fokus ja fokus: markkinointi ohjaa, myynti tukevasti mukana alusta asti
- ▶ Erotutaan poikkeuksellisilla integroidun markkinointiviestinnän keinoilla

Account engagement

- ▶ Aina ensin rahakirstun vartijan puheille
- ▶ Tunnista tuska, löydä ratkaisu, arvioi ja mittaa hyödyt, auta sisäisessä viestinnässä /myyntityössä
- ▶ Asiakastytyväisyystutkimukset!!

Product marketing

- ▶ Asiakaspalautteen kerääminen ja arviointi keskeinen osa tuoteprosessia: markkinointi ohjaa tuotekehitystä
- ▶ Tuotteistus: tehdään myynnistä helppoa
- ▶ Systemaattinen markkinoiden ja kilpailijoiden seuranta

Kaadot ja hudit

- ⊕ >100 artikkelia 1H/05
- ⊕ 2 vuodessa Gartner MQ
- ⊕ F&S Tech. Leadership award (08/05)

- ⊕ Cost /lead alhainen (pull jopa >10%)
- ⊖ Viestikapulan siirto kumppaneille

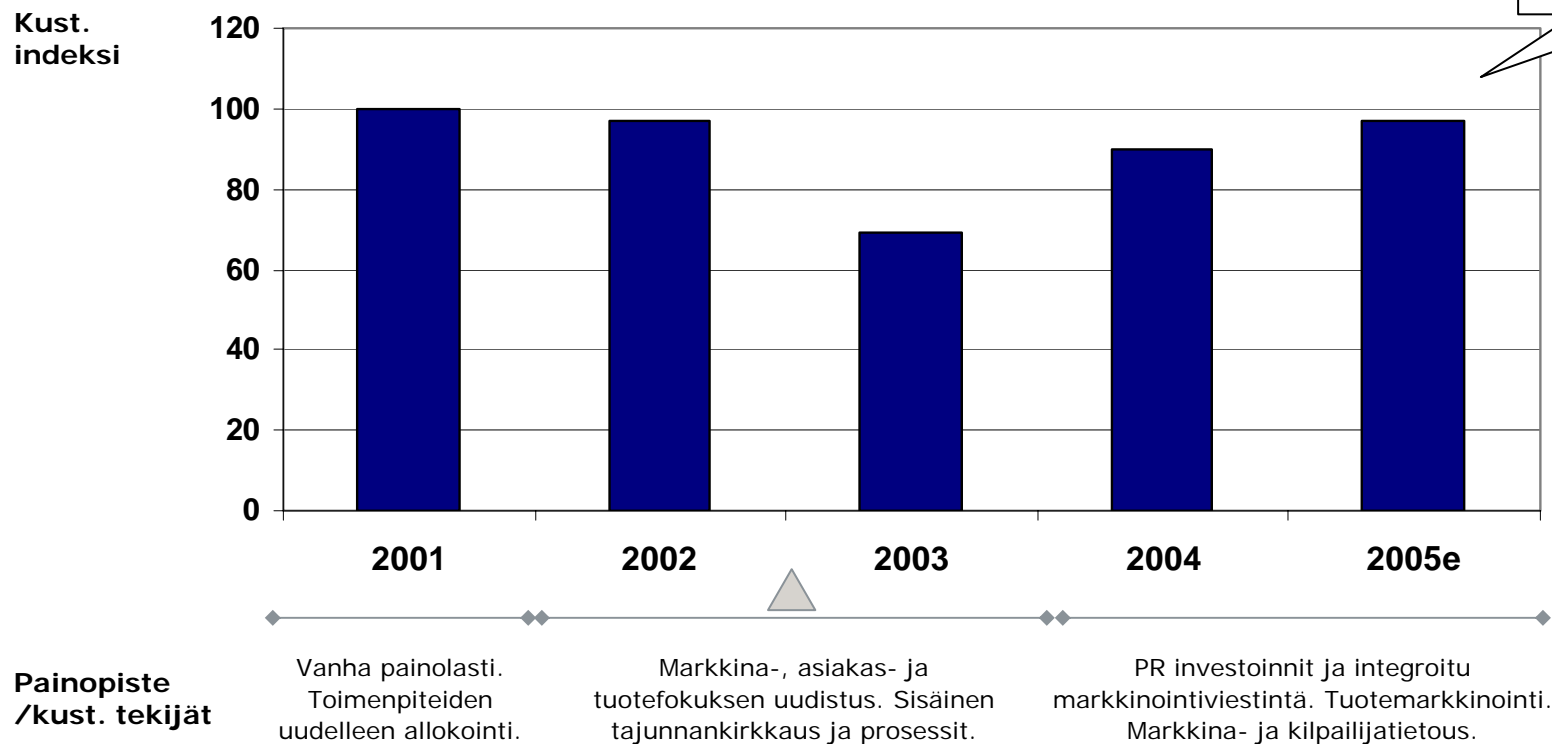
- ⊕ Jatkuva ja kasvava palvelumyynti (hosting)
- ⊖ Avoimuus: kumppanit helposti portinvartijoita

- ⊕ "from product /tech. to market driven" T&K
- ⊖ Myyjän materiaalisalkku on aina puoliksi tyhjä

Tehokas markkinointipanosten sijoittaminen edellyttää "sisäistä tajunnankirkkautta"

Markkinoinnin suorien kulujen kehitys 2001-2005

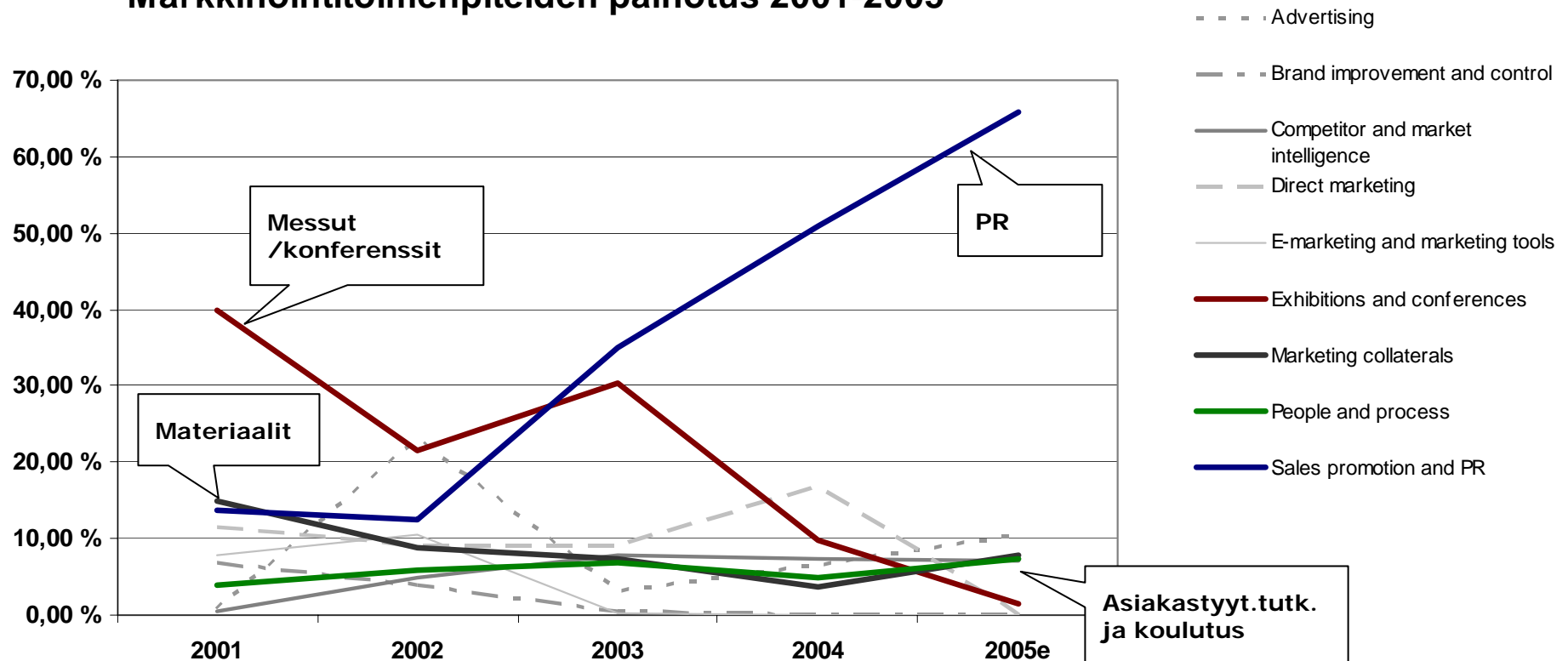
*Markkinoinnin suorat kulut 5-10% liikevaihdosta.



* Markkinoinnin suorat kulut ovat markkinoinnin toimenpiteistä aiheutuvia ulkoisia kustannuksia, eivätkä sisällä esim. henkilöstökuluja.

Puolet markkinointipanostuksista osuu oikeaan – vain tekemällä /kokeilemalla voi oppia ennustamaan kumpi puoli

Markkinointitoimenpiteiden painotus 2001-2005



Tarvitseeko kenenkään tietää Wicomia, mikäli tuotteitamme tarjoavat kumppanit ja niitä käyttävät asiakkaat tunnetaan?

The marketing job

Valinnat

Toimenpiteet

Mitä tehdään /mihin panostetaan seuraavaksi?

PR

- ▶ PR investoinnit tulevat jatkossakin viemään merkittävän osuuden budjetistamme

Lead generation

- ▶ Partnereiden (ja asiakkaiden) brändin hyödyntäminen "co-marketing": in avulla
- ▶ E-marketing: AIDA

Account engagement

- ▶ ROI mallien ja työkalujen ropeltamisesta investointi- ja päätöksentekoprosessin hallintaan

Product marketing

- ▶ Tuotteen konkretisointi (ei koskaan valmis /riittävä): demot, kilpailijavertailut, myynti- ja markkinointimateriaalit, positioidin tarkennus

Mitä halutaan saavuttaa?

- ▶ Uskottavuus (esim. kilpailut)
- ▶ Asiakkaan ääni kuuluviin (esim. puheenvuorot, testimoniaalit, case kuvaukset, referenssikäynnit, jne.)
- ▶ Kumppaneiden sitouttaminen ja vastuunkanto myös myyntityössä
- ▶ Sähköisten kanavien rooli tiedon jakamisesta "liidigeneraattoreiksi"
- ▶ Asiakkaan ja kumppaneiden luottamus
- ▶ Asiakkaan sisäisen myyntityön ja muutoksenhallinnan helpottaminen
- ▶ Myyntityön helpottaminen
- ▶ Asiakas- ja kumppaniviestinnän tehostaminen



KIITOS MIELENKIINNOSTANNE! KYSYMYKSIÄ?

Pekka Porkka

Wicom Communications Oy

IP Tel: +358 9 5257 7568

Mobile: +358 50 321 0618

pekka.porkka@wicom.com

LISÄTIETOJA

Ota yhteyttä paikalliseen Wicom edustajaan tai käy osoitteessa www.wicom.com.