



M-päivä 24.11.2017

Sibeliustalo, Lahti

Tiivistelmä

Teksti: Katja Keinänen, Näkemystehdas MBE

Miten hitsausfirmasta tulee toimialansa ajatusjohtaja?

Mikko Heinonen, Digital Community Manager, Kemppe

Kemppi on globaalisti toimiva hitsausalan toimija, joka on lähtenyt panostamaan ajatusjohtajuuteen. Ajatusjohtajuudellaan yritys haluaa ottaa kantaa myös siihen, mihin hitsausala on tulevaisuudessa suuntaamassa. Heinosen mukaan ajatusjohtajuus on maallikon termein sitä, "kun ihminen tai yritys puhuu, niin häntä kuunnellaan".

Ajatusjohtajuutta lähdettiin tehostamaan etenkin uuden tuotelanseerauksen merkeissä. Ajatusjohtajuudella yritys halusi taata globaalin myynnin aloituksen ja positiivisen vastaanoton markkinoilla. Tuotteen osalta oli tehty vuosien tuotekehitys ja Kempillä oli osaavia ihmisiä rakentamassa, myymässä ja markkinoimassa tuotetta. Heinonen mainitsi, että Kemppi oli jo alun perin alansa innovaatiojohtaja, sillä yritys oli lanseerannut monia uusia teknologioita. Näyttöä ajatusjohtajuudesta siis jo oli.

Kemppi pönkitti ajatusjohtajuuttaan sisältöjen kautta, joihin lukeutuu muun muassa webinaareja, blogeja, whitepapereita ja referenssejä. Sisältöjä jaettiin laajasti omissa medioissa hyödyntäen sosiaalista mediaa, markkinoinnin automaatiota, nettisivuja, uutiskirjeitä, videoita, blogia ja ajatusjohtajia. LinkedIn on Heinosen mukaan yksi tärkeimmistä kanavista, mutta yleisesti sosiaalisella medialla voidaan tavoittaa relevantit kohderyhmät helposti. Kempin työntekijöillä on iso rooli ajatusjohtajuuden eteenpäinviemisessä, sillä verkostoissa heidän sanansa painaa yrityksen sanaa enemmän. Omien kanavien lisäksi Kempin näkyvyyttä lisää myös ansaittu media. Yksin Kemppi ei olisi kaikkeen kuitenkaan pystynyt ja sisältöjä on ollutkin luomassa monta yhteistyökumppania.

Heinosen mukaan ajatusjohtajuus lähtee ihmisestä, "business is between people". Termit "thought leadership" ja "social selling" ovat markkinoinnin parissa hyvinkin tuttuja, mutta Kempin hitsausinsinööreille ja myyjille ne eivät olleet. Kemppi valitsi omista työntekijöistään 50 ajatusjohtajaa, jotka ovat joko todella kovia hitsausalan tekijöitä tai myyjiä, joilla on laajat verkostot. Osa heistä oli jo alun perinkin diginatiiveja, mutta osalla ajatusjohtajuus lähti käyntiin LinkedIn-profiilin luomisesta.

Sisältöjä paukutettiin eri kanavissa 5 kuukautta ennen h-hetkeä eli uuden tuotteen lanseerausta messuilla Saksassa. Näiden kuukausien aikana noin 4,1 miljoonaa ihmistä näki Kempin viestin ja nettisivuliikenne kasvoi. Online-kanavien kautta Kemppi keräsi 1201 liidiä ja messuilla 422. Heinosen mukaan ajatusjohtajuutta onnistuttiin käyttämään globaalin myyntikampanjan ja tuotelanseerauksen aloituksessa ja Kemppi nähdään tänä päivänä alansa ajatusjohtajana. "Se, mitä ollaan rakennettu nyt, kantaa vielä 10-15 vuoden päästä", toteaa Heinonen. Ajatusjohtajuuden hän tiivistäisi yhteen lauseeseen: "Ei ole mitään väliä kuinka suurelle yleisölle puhuu, jos ei ole mitään järkevää sanottavaa."