

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIISS14

2017

Eeva Virtanen

INBOUND-MARKKINOINNIN TOTEUTUS HUBSPOT ALUSTAN AVULLA

-Case Arvo Piironen Oy

Eeva Virtanen

INBOUND-MARKKINOINNIN TOTEUTUS HUBSPOT ALUSTAN AVULLA

-Case Arvo Piiroinen Oy

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Arvo Piiroinen Oy:lle. Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, minkälaista inbound-markkinointia Arvo Piiroinen Oy:n kannattaisi tehdä käyttäen apunaan Hubspotin työkaluja.

Opinnäytetyössä avataan käsitteitä Hubspot ja inbound-markkinointi. Myös erilaisia inbound-markkinoinnin keinoja käydään tarkemmin läpi. Opinnäytetyössä käydään läpi myös mitä ostajapersoonat ovat sekä avataan liidi- ja liidin jalostus käsitteitä.

Inbound-markkinoinnin eri keinoja sekä liidien jalostusta toteutetaan yrityksessä konkreettisesti, ja verrataan, minkälaista hyötyä näistä toimenpiteistä on ollut sekä annetaan kehitysideoita tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantoyritykselle lisää liidejä oikeanlaisella markkinoinnilla, sekä selkeä käsitys siitä, miten yrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää inbound-markkinoinnin keinoja.

ASIASANAT:

Inbound-markkinointi, Hubspot, Liidien hallinta, Sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, Ostajapersoona

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2017| 44

Eeva Virtanen

HOW INBOUND MARKETING WAS MADE USING HUBSPOT TOOLS

-Case Arvo Piironen Oy

This functional thesis was commissioned by Arvo Piironen Oy. The main objective of the thesis is to find out what type of inbound marketing Arvo Piironen Oy should put into practice using Hubspot tools.

The thesis opens the concepts of Hubspot and inbound marketing. Various inbound marketing tools are being examined more closely. The thesis also examines what the buyer's personalities are and opens the term lead and lead processing concept.

Inbound marketing methods, as well as lead processing, are being implemented in the company. After comparing what the benefits of these measures have been thesis gives development ideas to the company for the future.

The aim of this final thesis is to get more leads to the assignment company with the right kind of marketing and a clear understanding of how the company should continue to use the inbound marketing tools.

KEYWORDS:

Inbound marketing, Hubspot, Lead processing, Content marketing, social media marketing, buyer persona

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 HUBSPOT JA INBOUND-MARKKINOINTI	8
2.1 Hubspot alustana ja miten sitä käytetään hyödyksi toimeksiantoyrityksessä	8
2.2 Inbound-markkinointi ja sen toteuttaminen käytännössä	11
2.2.1 Sisältömarkkinointi	14
2.2.2 Sisältömarkkinoinnin toteutus toimeksiantoyrityksessä	16
2.2.3 Hakukoneoptimointi	17
2.2.4 Hakukoneoptimoinnin toteutus toimeksiantoyrityksessä	18
2.2.5 Sosiaalisen median markkinointi ja social selling	21
2.2.6 Sosiaalisen median markkinointi B2B yrityksille	22
2.2.7 Sosiaalisen median käyttö toimeksiantoyrityksessä	23
3 ERILAISET OSTAJAPERSONAT	25
3.1 Ostajapersoonat ja niiden hyödyntäminen	25
3.2 Ostajapersoonien luonti toimeksiantoyritykselle	26
4 LIIDIEN HYÖDYNTÄMINEN	31
4.1 Liidi käsitteenä	31
4.2 Liidin jalostus	31
4.3 Liidien hyödyntäminen toimeksiantoyrityksessä	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.1 Lähtötilanne ja mitä tehtiin	35
5.2 Minkälaisia tuloksia saatiin	36
5.3 Omat kehitysideat tulevaisuutta varten	38
6 LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki Hubspotin kautta lähetetyn sähköpostin avausprosentista. (Piiroinen Oy).....	10
Kuva 2. Hubspot prospects (Piiroinen Oy)	11
Kuva 3. Inbound-markkinoinnin vaiheet (Sales Communication 2016).....	12
Kuva 4. Nettisivujen optimointi hakukoneystävällisemmäksi (Avainsanat, Piiroinen Oy)	19
Kuva 5. Hubspotin ehdotukset parantamaan optimointia (Piiroinen Oy).....	20
Kuva 6. Hubspot kertoo mitkä osat sivusta ovat optimoinnin kannalta kunnossa (Piiroinen Oy).....	20
Kuva 7. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Tekijä: Harto Pönkä 29.3.2017)	21
Kuva 8. Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin (Baseone 2015.).....	23
Kuva 9. Seuraajien määrän kasvu eri sosiaalisen median kanavissa, (Piiroinen Oy) ..	24
Kuva 10. Piiroisen ostoprosessi	28
Kuva 11. Piiroisen ostajapersonat.....	29
Kuva 12. Dave McCluren Pirate Metrics vapaasti suomennettuna (Prodman 27.5.2015)	33
Kuva 13. Liidien pisteytys, Hubspot Piiroinen Oy	34
Kuva 14. Piiroisen nettisivuvierailijoiden määrä toukokuusta syyskuuhun, (Hubspot, Piiroinen Oy).....	37
Kuva 15. Mitä kautta kävijät ovat tulleet nettisivuille, (Hubspot, Piiroinen Oy)	37
Kuva 16. Nettisivujen etusivu ja linkkirakenne, (www.piiroinen.com).....	40
Kuva 17. A Value proposition has 4 essential elements (Innes, M. Slideshare LinkedIn 2015.) Muokattu.....	41

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Arvo Piironen Oy:lle. Arvo Piironen Oy on vuonna 1949 perustettu Salossa toimiva perheyrittäjä.

Toiminta kattaa neljä toisiaan tukevaa liiketoiminta-aluetta; metallien pintakäsittelyn, metallikomponenttien tuotekehityksen ja valmistuksen, puuviulun muotopuristamisen sekä oman julkitilakalustemalliston tuotekehityksen, valmistuksen, myynnin ja markkinoinnin. Kalustetarjonta sisältää irtokalusteita, auditoriokalusteita sekä istuimia suurille urheilu- ja liikunta-areenoille. Opinnäytetyö käsittelee yhtiön julkitilakalustepuolta.

Yritys uudisti keväällä 2016 kokonaan nettisivunsa, ja he päätyivät käyttämään Hubspot pohjaa, jonka avulla on myös helppo hoitaa kaikki yrityksen inbound-markkinointi sekä seurata markkinoinnin saavuttamia tuloksia. Samassa uudistuksessa yritys otti myynnissä käyttöönsä HubSpotin CRM järjestelmän, aiemman Microsoft Dynamicsin sijaan. Yrityksen myynnin tulisi siis tulevaisuudessa tapahtua kokonaan Hubspotin kautta, jotta myynti ja markkinointi saataisiin tekemään töitä yhteisen tavoitteen eteen. Nettisivun uudistusta tarvittiin jo pelkästään senkin takia, ettei vanha nettisivu ollut mobiiliresponsiivinen, vaikka se on yksi tärkeimmistä seikoista nykyajan nettisivuilla. Hubspotin käyttöönoton ensisijainen tavoite oli kuitenkin kehittää eteenpäin prosessia, jossa markkinoinnin kautta tulleista liideistä tehdään asiakkuuksia. Tämän kehittämisessä nähtiin tärkeäksi ottaa mukaan perinteisen outbound-markkinoinnin ohelle uuteen alueena inbound-markkinointi.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten henkilökohtaista myyntiä edeltävä inbound-markkinointi kannattaa Hubspotin avulla tehdä, jotta se olisi yritykselle mahdollisimman tehokasta. Aihe on yritykselle tärkeä, sillä Hubspot on markkinointipohjana vielä heille melko uusi asia, kuten myös inbound-markkinointi.

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin mikä Hubspot on ja mitä inbound-markkinointi tarkoittaa, sekä millaista markkinointia Hubspotissa voi tehdä mahdollisimman tehokkaasti myyntikuluja säästäen ja miten näitä keinoja toteutettiin toimeksiantoyrityksessä. Työssä tutkitaan myös erilaisia ostajapersoonia ja luodaan toimeksiantoyritykselle ostajapersoonat sekä kerrotaan liideistä ja niiden jalostuksesta. Työn aihe on ajankohtainen, sillä yhä useammat yritykset panostavat tällä hetkellä inbound-markkinointiin ja tarvitsevat lisätietoa kyseisestä aiheesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös saada käytännön testaamisella mahdollisimman realistinen kuva toimeksiantoyritykselle siitä, miten Hubspotia kannattaa hyödyntää erilaisille ostajapersoonille markkinoinnissa ennen henkilökohtaisen myyntityön aloittamista. Toimeksiantoyrityksessä myyntiporukka on pieni, ja olisi suuri apu jos myynnin ei tarvitsisi ottaa henkilökohtaisesti hoidettavaksi jokaista liidiä. Niihin liideihin, jotka eivät ole valmiita ostamaan, kuluu hirveästi turhaa aikaa. Tämän takia yrityksen markkinoinnin tulisi tehdä liideistä mahdollisimman ostovalmiita, ja näin helpottaa myyjän työtä sekä kaupan lukkoon lyömistä.

Nykyään ihmisille on yhä tärkeämpää saada helposti mahdollisimman paljon informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista, ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksensä, ja onkin mitattu, että jopa 61 % ostajista etsii nykyään tiedon vain netistä. Monet näistä käyvät läpi myös koko ostoprosessin kaikki vaiheet netissä, eikä myyjällä ole ollut käsitystä edes asiakkaan aikomuksesta ostaa, ennen kuin tarjouspyyntö kilahtaa sähköpostiin. Tämän takia yrityksen ja informaation löydettävyyden netistä täytyy tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sekä käydä läpi nettisivuilla vierailleita prospekteja ja pyrkiä tekemään näistä liidejä.

Opinnäytetyön tärkeimpänä lähdeaineistona on käytössä Hubspotin perustajien kirjoittama Inbound marketing kirja, sekä muuta aiemmin kirjoitettua aineistoa Hubspotista ja sen käytöstä. Lähteinä käytetään myös paljon erilaisia netistä ladattavia oppaita liittyen inbound-markkinointiin, hakukoneoptimointiin, liidien hallintaan sekä ostajapersooniin.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, eli markkinointia toteutetaan yrityksessä konkreettisesti ja tutkitaan markkinoinnin toimivuutta eri ostajapersoonille. Inbound-markkinoinnin keinoista käytetään mm. hakukoneoptimointia, sisältömarkkinointia sekä sosiaalisessa mediassa markkinointia. Työ koostuu teoriapohjasta, ammattilaisten haastatteluista ja markkinoinnin tuloksista.

2 HUBSPOT JA INBOUND-MARKKINOINTI

Tämän opinnäytetyön tärkeimpiä avainsanoja ovat Hubspot ja inbound-markkinointi, jotka ovat kuitenkin monille yrityksille vielä vieraita käsitteitä. Nykyään yhä harvemmin kylmät puhelut tai kalliit painetut mainokset toimivat, joten liidien lämmittely internetissä on yhä vain tärkeämpää myynnin onnistumisen kannalta.

Markkinoinnin tärkein tehtävä on levittää sanaa yrityksen tuotteista ja palveluista saadakseen ihmisiä ostamaan niitä. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja yritysten markkinoinnin pitäisi muuttua samaan suuntaan yhtä nopealla tahdilla. (Dharmesh & Halligan 2010, 3) Monet yritykset käyttävät edelleen outbound-markkinointia, eli niin sanotusti vanhoja tapoja markkinoida. Näitä ovat esimerkiksi sähköpostikampanjat, puhelinmyynti, suoraposti, tv- ja radiomainonta, joista monet ovat todella kalliita tapoja markkinoida eivätkä nykyään läheskään niin tehokkaita kuin inbound-markkinointi, jonka tarkoituksena on houkutella asiakasta vuoropuheluun, sekä tehdä yrityksen löydettävyys helpoksi, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla.

Googlestä helposti löytyvät yritykset saavat luonnollisesti myös enemmän asiakkaita. Ihmiset etsivät Googlestä helpoiten löytyvät, luotettavimman oloiset yritykset ja klikkaavat sitä kautta usein näiden yritysten nettisivuille. Osoittaessaan kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin kävijästä tulee liidi, ja inbound-markkinointi auttaa liidin saamisessa myyntisuppiloon. Forrester researchin tutkimuksen mukaan liidien hallintaan panostaneet yritykset saavat myyntiputkeen jopa 50 % enemmän ostovalmiita liidejä 33 % pienemmällä myyntikuluilla. (edealer 2016)

2.1 Hubspot alustana ja miten sitä käytetään hyödyksi toimeksiantoyrityksessä

Hubspot on Brian Halliganin ja Dharmesh Shanin perustama järjestelmä, jonka avulla toteutetaan inbound-markkinoinnin toimenpiteitä, johon kuuluu siis mm. sosiaalisessa mediassa markkinointi, markkinoinnin automatisointi, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi ja liidien hallinta. Hubspot on täydellinen markkinoinnin ja myynnin työkalu etenkin B2B yrityksille, joka Piironen Oy on.

Hubspotissa on myös vuonna 2014 lanseerattu CRM järjestelmä, ja Piironenkin siirsi oman CRM järjestelmänsä Hubspotiin. Hubspotista on tarkoitus tulla yrityksen tärkein

myynnin työkalu, sillä siellä yhdistyy helposti myynti ja markkinointi. Tähän kuuluu etenkin sosiaalisen median sekä nettisivujen päivitys, kuten myös nettisivujen optimointi. Markkinoinnin tulee tuottaa liidejä nettisivujen kautta, ja myyjät ottavat yhteyttä liideihin, jotka ovat kaikkein ostovalmeimpia.

Tämän takia Hubspotissa myös pisteytetään liidejä sen mukaan, mitä valmiimpia ostamaan ne ovat. Näin myynti ei joudu käyttämään aikaansa kylmien puheluiden soittamiseen, vaan he pääsevät suoraan käsiksi jo kiinnostuneisiin asiakkaisiin. Hubspotissa tietokanta on ajan tasalla koko ajan ja se sisältää sekä verkkosivuilta saadut kontaktit että käsin syötetyt asiakasrekisterit. (Vipunet 2016)

Hubspot on yksi markkinoinnin automaatiojärjestelmien markkinajohtajista ja se tunnetaan inbound-markkinoinnin edelläkävijänä. Se vastaa kaikkiin modernin markkinoinnin tarpeisiin ja Hubspotin kehittyneen teknologisen alustan takia siellä pystyy muokkaamaan yrityksen nettisivuja, sekä hoitamaan myyntiä ja markkinoimaan juurikin inbound-markkinoinnin keinoja käyttäen.

Nettisivujen näytävyyys ei enää pelkästään riitä, vaan yrityksen verkkosivujen tulisi olla osana myyntiä. Hubspot auttaa yritystä myös huomaamaan asiakkaan jo ostoprosessin alkuvaiheessa, eli silloin, kun asiakas on todennäköisesti päätenyt kyseisen yrityksen nettisivuille ensimmäistä kertaa. Hubspot siis kerää tietoja nettisivuilla vierailleista henkilöistä ja esimerkiksi siitä, kuinka moni on avannut sähköpostin, jonka on Hubspotin kautta lähettänyt.

Kuva 1 havainnollistaa sitä, miten Hubspot kerää tiedon esimerkiksi sähköpostikampanjasta. Sieltä näkee, ketkä ovat sähköpostin saaneet ja lukeneet, klikanneet ja toisaalta myös ne, kenelle sähköposti ei ole perille mennyt, ja kertoo myös syyn miksi. Samalla tavalla voi tehdä sosiaalisen median markkinointia Hubspotin kautta, jolloin saa kerättyä tietoa näidenkin päivitysten toimivuudesta. Hubspot kerää näiden tietojen avulla analytiikkaa siitä, miten yrityksen markkinointi kehittyy ja sieltä saa koko ajan reaaliaikaista tietoa markkinoinnin toimivuudesta. Yrityksen aloittaessa sosiaalisessa mediassa markkinointia ”lähes tyhjältä pöydältä” tämän toimivuuden mitattavuus on erityisen tärkeää.



Kuva 1. Esimerkki Hubspotin kautta lähetetyn sähköpostin avausprosentista. (Piironen Oy)

Yksi Hubspotin parhaita puolia on mielestäni se, että Hubspot ehdottaa jatkuvasti kehityskohtia markkinointiisi. Esimerkiksi uutiskirjettä kirjoittaessa Hubspot ohjaa millainen uutiskirje kannattaa lähettää tai sosiaalisen median päivitystä tehdessä Hubspot kertoo, mitä lisäämällä saisit vielä tehokkaammin toimivan päivityksen. Se on siis suuri apu sisällöntuotannossa, ja ajan tasalla oleva sisältö on tärkeää vetovoimaisille verkkosivuille. Järjestelmä on tehty niin, että keneltä vain pitäisi onnistua uusien sivujen tai blogitekstien luominen Hubspotin kautta. Hubspot on itse myös järjestelmä, joka kehittyy joka päivä ja siellä saa jatkuvasti käyttöön uusia toimintoja.

Pelkkä suuri kävijämäärä nettisivuilla ei kuitenkaan vielä kerro nettisivujen tehokkuudesta myyntiä tukevana markkinointityökaluna. Hubspot mahdollistaa kuitenkin verkkosivuille niin sanottujen "Call to action" painikkeiden luomisen. Nämä ovat aktivointeja siirtyä laskeutumissivulle lukemaan lisätietoa, tai jättämään lomakkeisiin yhteystiedot. Järjestelmä kerää reaaliaikaista tietoa kontaktien käyttäytymisestä verkkosivuilta. Näiden aktivointien avulla verkkoliikenteestä tulee tunnistettavia kontakteja, joita Hubspot kerää ja se myös tiedottaa yritykselle näistä uusista kontakteista tasaisin väliajoin. (Vipunet 2016)

The screenshot shows the HubSpot 'Visits' interface. At the top, there is a search bar 'Search for a visit' and a 'Customize' button. Below the search bar, the page is divided into two main sections: a left sidebar for filters and a main table of visit data.

Filters:

- All visits
- All saved filters >
- All except telco
- 193 visits
- Options ▾
- Industry is not any of Telecommunications
- Number of Visitors is greater than 3
- + Add filter
- Manage Notifications

Table:

	NUMBER OF PAGE VIEWS	NUMBER OF VISITORS
	224	80
	204	24
	105	38
	5903	668
	363	105
	36	4
	7	7
	247	70
	21	7

At the bottom of the table, there is a '25 per page' dropdown menu and a 'Help' button.

Kuva 2. Hubspot prospects (Piiroinen Oy)

Kuvassa 2 näkyy, miten Hubspotin kautta voi tutkia nettisivuilla tapahtuvaa liikennettä, mm. erilaisilla filttareilla voi etsiä kävijöitä tietyltä ajalta, tietyistä yrityksistä, tai vaikka tietystä maasta. Näet myös, miten paljon kyseisestä yrityksestä on ollut kävijöitä ja mitä eri sivuja he ovat katselleet. Piiroinen Oy:ssa olemme käyttäneet Hubspotia monipuolisesti: kaikki nettisivujen päivitykset, markkinointi, blogikirjoitukset, liidien hallinta ja CRM käyttö tapahtuu nykyään Piiroisella Hubspotin kautta.

2.2 Inbound-markkinointi ja sen toteuttaminen käytännössä

Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointimallia, jonka toimiessa oikein asiakas ottaa itse yhteyttä myyjään. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä se, että asiakas löytää yrityksen itse ja kiinnostuu yrityksestä tarpeeksi antaakseen suostumuksensa vastaanottaa markkinointia. Inbound-markkinointi sisältää monia eri markkinoinnin keinoja, kuten sosiaalisen median markkinoinnin, SEO:n eli hakukoneoptimoinnin, oppaat, e-

kirjat, esitykset, webinaarit blogit ja videot. Laadukkaan sisällön tuottaminen ja jakaminen houkuttelee prospekteja yrityksen eri markkinointikanaviin.

Inbound-markkinoinnissa on tarkoitus houkutella asiakasta vuoropuheluun, ja siitä on tullut todella tehokasta, sillä ostajat osaavat nykyään blokata pois tyrkyttävän ja keskeyttävän markkinoinnin. Kun outbound-markkinointi, esimerkiksi tv- ja radiomainokset, keskeyttävät hyvän ohjelman tai kappaleen, vaihtuu yleensä automaattisesti kanava sinne, josta ei kyseisellä hetkellä mainoksia tule. Inbound-markkinoinnissa tarkoitus ei kuitenkaan ole tyrkyttää mainoksia joka väliin, vaan löytyä helposti silloin, kun asiakas etsii tietoa hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on jo jokin tarve, kun hän sitä netistä etsii. Silloin on tärkeää, että yritys on luotettavan näköinen sekä helposti löydettävissä ensimmäisten ehdotusten joukossa, jotta käyttäjät ohjautuvat heti kyseisen yrityksen nettisivuille.

Usein yrityksen verkkosivuilla on ladattavia esitteitä tai vaikka oppaita, jotka asiakas saa itselleen käyttöönsä jättämällä sähköpostiosoitteensa. Tämä on yksi inbound-markkinoinnin keino ja molemmille osapuolille reilu vaihtokauppa: asiakas saa etsimänsä tiedot ja yritys saa asiakkaasta itselleen tunnistetun liidin. Antamalla sähköpostiosoitteen asiakas hyväksyy markkinointiviestit, tai usein vieressä on vielä klikattava laatikko, jossa hyväksytään markkinointi. Asiakkaan ollessa liidi myyjä pystyy ohjaamaan asiakasta oikeaan suuntaan ostoprosessissa.

Kuten kuvassa 3 on havainnollistettu, inbound markkinoinnin voisi karkeasti jakaa neljään tärkeimpään vaiheeseen:



Kuva 3. Inbound-markkinoinnin vaiheet (Sales Communication 2016)

1. Houkuttelu

Ensimmäinen askel on asiakkaan houkuttelu yrityksen markkinointikanaviin. Tämä tapahtuu tekemällä laadukasta sisältöä mm. www-sivuille, somekanaviin ja blogiin. Tässä kohtaa tuntemattomasta ihmisestä tulee vierailija, ja on tärkeää, että yrityksen nettisivut on optimoitu hakukoneystävälliseksi, jotta yritys löytyy vierailijoille mahdollisimman helposti. (Aaltonen, J. Sales communications 2016)

2. Konvertointi

Toinen vaihe on konvertointi, jonka tarkoitus on saada muutettua asiakkaan kiinnostus luottamukseksi, jotta hän on valmis lataamaan esimerkiksi www-sivuilta itseään kiinnostavaa tietoa. Tähän tarkoitukseen Hubspotissa saa tehtyä CTA (Call To Action) painikkeita, jotka voivat esimerkiksi viedä uudelle landing pagelle tai ladata asiakkaalle oppaan, videon, lomakkeen tms. Tärkeintä on, että asiakas tuntee kyseisen tiedon niin tärkeäksi, että on valmis antamaan vaihtokaupassa yritykselle omat yhteystietonsa jatkomarkkinointia varten. Tässä kohtaa vierailijasta tulee liidi. (Aaltonen, J. Sales communications 2016)

3. Klousaus

Klousausvaiheessa tulee mukaan myös henkilökohtainen myynti, eli myyjä ottaa yhteyttä liidiin esimerkiksi soittamalla. Tässä vaiheessa liidistä tulee asiakas. Hubspot kerää asiakkaan tiedot CRM:ään jatkoa varten ja myyjä voi asettaa Hubspotissa asiakkaan tiettyyn workflow:iin jotta asiakas saa tietynlaista markkinointia ja jotta myyjä osaa heti reagoida, jos asiakas käy esimerkiksi jollain yrityksen www-sivulla. (Aaltonen, J. Sales communications 2016)

4. Huolenpito

Kaupan klousaamisen jälkeen on tärkeää pitää huolta asiakkaan tyytyväisyydestä. Tässä kohtaa personoidut viestit ja palautteen saaminen on

tärkeää. Asiakas tulisi saada myös seuraamaan yritystä esimerkiksi eri somekanavissa, jotta yrityksen markkinointi tavoittaisi asiakkaan mahdollisimman helposti ja kiinnostavasti.

(Aaltonen, J. Sales communications 2016)

Näiden neljän kohdan mukaan olemme myös Piirisella pyrkineet inbound markkinointiin. Aloitimme sivujen hakukoneoptimoinnista, ja olemme pyrkineet tekemään myös markkinoinnin sisällöstä mielekkäämpää asiakkaalle, jotta saisimme houkuteltua uusia prospekteja sivuillemme.

Olemme luoneet sisältöä myös monille erilaisille landing pageille, joihin asiakas pääsee ainoastaan CTA-painikkeiden kautta. Jos olemme saaneet asiakkaan luottamuksen niin hän jatkaa sivustolle jolta sisältö löytyy. CTA-painikkeiden avulla saamme tiedon, ketkä ovat käyneet kyseisillä sivustoilla. Klousausvaiheeseen olemme tehneet myös erilaisia workflow:ta, joista osa lähettää meille automaattisesti tiedon että asiakas toivoo yhteydenottoa ja asiakkaalle menee automaattisesti tieto, että joku myyntihenkilökunnastamme on pikimmiten yhteydessä. Tämän jälkeen seuraakin henkilökohtainen myyntityö jonka jälkeiseen huolenpitoon kuuluu mm. asiakkaalle uutisten muodossa lähetetyt tilannepäivitykset sekä tiedot uusista tuotteista ja tapahtumista, joihin osallistumme. Myynnin jälkeisen huolenpidon personointia olisi tärkeää varmasti vielä kehittää pidemmälle.

2.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan palvelun tai tuotteen kohderyhmälle hyödyllistä, jatkuvaa ja johdonmukaista mediasisältöä sekä markkinointiviestintää sen parhaiten tavoittamissa kanavissa. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi paketoii yrityksen asiantuntijuuden kiinnostavaksi ja viihdyttäväksi sisällöksi, joka on asiakkaalle helposti lähestyttävää ja auttaa yrityksen asiakkaita. Asiakkaita auttamalla myös yritys itse myy paremmin.

Sisältömarkkinoinnista niin suosittua on tehnyt se, että kun tavalliset markkinoinnin keinot tyrkyttävät tuote edellä asiakkaalle, niin sisältömarkkinointia tehdään aina asiakkaan tarve edellä. Sisältömarkkinointi siis keskittyy niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, joiden kanssa asiakkaalla on mahdollisesti ongelmia ja siihen, mitä tietoa

asiakkaalta puuttuu. Sisältömarkkinointi ei ole uusi asia, mutta alkoi kuitenkin herättää suurempaa kiinnostusta maailmalla vasta vuonna 2009. Jatkuva internetin käyttö on tuonut mukanaan ylitarjontaa sisältöön, ja se on puolestaan johtanut siihen, että vain hyödyllisimmät, parhaat ja kiinnostavimmat sisällöt nousevat esille. (Kubo 2017)

Hyvä sisältömarkkinointi on aina tavoitteellista. Oleellisin tavoite, kuten kaikessa markkinoinnissa on lisätä asiakkaiden määrää. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää miettiä, miten yritys voi sisällön avulla herättää asiakkaan ostotarpeen, ja olla itse monista vaihtoehdoista se, jolta asiakas päätyy tuotteen tai palvelun ostamaan.

Sisältömarkkinoinnin, kuten kaiken uuden aloittamisessa, on omat haasteensa. Ennen pelkkään outbound-markkinointiin tottuneet yritykset siirtyvät nykyään myös sisältömarkkinointiin ja eteen tulee monia haasteita. Suurimpia haasteita sisältömarkkinoinnissa on:

1. Asiakasta ei oikeasti haluta kohdata ja auttaa
Tärkeintä olisi ottaa huomioon asiakkaan haasteet ja huolenaiheet ja pyrkiä tuottamaan sisältöä, joka vastaisi näihin.
2. Organisaatio ei kykene näkökulman muutokseen
Haastavinta on astua asiakkaan saappaisiin ja miettiä, minkälaisia haasteita asiakkaalla on.
3. Sisältömarkkinointi vaatii taitoja joita yrityksessä ei ole
Usein on totuttu viestimään vain yrityksen omista tuotteista, eikä yrityksen sisällä ole osaamista kirjoittaa asiakkaan kaipaamista aiheista.
(Kubo 2015)

Suurimmat haasteet sisältömarkkinoinnissa liittyvät sisällön tuottamiseen. Yritykset tekevät helposti liian markkinoinnillista sisältöä, joka ei ole hyvää sisältömarkkinointia. Monessa yrityksessä onkin palkattu ulkopuolisia journalisteja tekemään sisältömarkkinointia, sillä he osaavat ajatella helpommin asiakkaan näkökulmasta, kun tuotteen näkökulmasta. Sisältömarkkinointi on onnistuessaan jopa sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan. (Kubo 2015)

2.2.2 Sisältömarkkinoinnin toteutus toimeksiantoyrityksessä

Kuten monessa muussakin yrityksessä, myös toimeksiantoyrityksessä sisältömarkkinoinnin suurin haaste on tuottaa sisältöä, joka on asiakkaan tarpeita palvelevaa eikä vain omien tuotteiden tyrkyttämistä. Vaikka markkinoinnissa on tapahtunut jo paljon muutosta, niin sisältö on edelleen hyvin omiin tuotteisiin painottuvaa. Tämän takia olemme Piirisella ottaneet yhdeksi talven projektiksi suunnitella uusia ideoita sisältömarkkinointia varten.

Kuitenkin mainitakseni esimerkkejä pyrkimyksistämme lähemmäs sisältömarkkinointia, olemme tehneet asiakaslähtöisten kalusteiden sivun sekä syksyn messuja varten teimme teemasivu, johon kerättiin infoa messuista, ilmoittautumisohjeet sekä tietoa messu-uutuusistamme. Asiakaslähtöiset kalusteet – sivumme ideana on kertoa siitä, miten erilaisia vaihtoehtoja pystymme tehtaassamme kustomoimaan – todella laajasti asiakkaan toiveiden mukaan. Tämän avulla saamme tehtyä asiakkaille selväksi, että teemme tuotteet heitä varten, emmekä vain esitelläksemme omasta mielestämme hyviä tuotteita

Messujen teemasivu oli myös erillinen landing page, johon pääsi sähköpostissa lähettämämme sekä sosiaalisessa mediassa jakamamme linkin kautta. Sivuston kautta asiakkailta oli myös mahdollisuus varata tapaamisaikoja myyjijämme kanssa messuille. Myös sisällöntuotannollisesti sivu on siitä joustava, että messujen jälkeen sivusto muutettiin lennossa messujen kiitossivuksi, jossa pääsi katselemaan tunnelmakuvia messuilta.

Messujen teemasivu toimi tehokkaasti, sillä sitä kautta saimme paljon uusia rekisteröintejä messuille ja sivulla kävijöitä oli yhteensä 145. Noin 2/3 näistä kävijöistä on tullut nettisivujemme etusivulle sekä sosiaaliseen mediaan laittamamme linkin kautta, ja noin 1/3 ovat tulleet sähköpostimarkkinoinnissamme lähettämän linkin kautta. Tämän kokemuksen kautta saimme varmistuksen siitä, että ihmisiä kiinnostaa mennä lukemaan lisätietoa ja että informatiivisia landing pageja kannattaa tehdä myös tulevaisuudessa. Tämän seurauksena olemme myös muokanneet suosituimpien mallistojemme landing paget uuteen uskoon ja saaneet niiden kävijämäärät nousuun.

2.2.3 Hakukoneoptimointi

SEO (Search Engine Optimization) eli suomennettuna hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuille tehtäviä toimenpiteitä parantaakseen jonkin kyseisen sivun tai koko verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneista. Tämä on erityisen tärkeä markkinointitiimin tehtävä, sillä nykyään, jos asiakkaalla on jokin tarve, hän etsii kyseistä asiaa ensimmäiseksi hakukoneesta. Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone, ja Googlen maajohtajan Antti Järvisen mukaan jo pelkästään Suomessa tehdään päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua. Puolet näistä tehdään mobiililaitteella, joten on myös hyvin tärkeää, että verkkosivu toimii moitteettomasti mobiililaitteellakin.

Hubspotin hakusanatyökalu helpottaa internetsivujen hakukoneoptimointia. Hubspotin avulla pystyy määrittämään tehokkaimmat hakusanat sivukohtaisesti, sekä seuraamaan niiden vaikutusta sivuston liikenteeseen ja parantaa sijoitusta kohderyhmän käyttämiä hakusanoja vastaan. Hakukoneoptimoinnissa olisi hyvä aloittaa HTML – rakenteen tekemisestä ja tageista.

Tärkeimpiä sivun sisäisiä tekijöitä hakukoneoptimoinnissa on title- eli otsikkotagi. Se voi olla maksimissaan 70 merkkiä pitkä, Google pötkäisee liian pitkät titlet. Tämä on siis napakka lyhennelmä sivun sisällöstä. Se näkyy sivun otsikkona Google haussa, ja sen tulisi houkutella hakukoneen käyttäjää klikkaamaan sivulle. Jokaisella sivulla tulee olla oma yksilöllinen title-tag. Tämän tulisi sisältää myös pari tärkeää avainsanaa, mutta siinä muodossa, että kieli pysyy luonnollisena ja helposti luettavana. Avainsana voi myös olla parissa eri taivutusmuodossa. Avainsanat kannattaa sijoittaa title-tagin alkuun, ja yrityksen nimi loppuun. Titlessä on usein myös hyvä käyttää kehoitetta: katso, lataa, tilaa... (Hakukoneoptimointi lyhyesti 2016)

Seuraava asia, jonka Googlestä etsivä asiakas näkee, on meta description –tagi. Se on yksittäisen HTML-sivun kuvaus, joka voi olla korkeintaan 155 merkkiä pitkä. Tämä voi näkyä Googlessa title tagin alapuolella, mutta Google päättää, ottaako title tagin alle tämän kuvauksen vai otteita sivun sisällöstä. Sen tulisi olla mahdollisimman houkutteleva lyhennelmä sivun sisällöstä. (Hakukoneoptimointi lyhyesti 2016)

Kun sivustoa tehdään hakukoneystävällisemmäksi, on tärkeää tehdä sivulle leveä linkkirakenne, eli sivustolta täytyy päästä nopeasti toiselle. Esimerkiksi niin, että etusivulta pääsee yhdellä klikkauksella muille sivuille, sillä jos jokin sivu on kahdenkin klikkauksen päässä, se heikentää sivun sijoituksia. Kolmen klikkauksen päässä olevat sivut

alkavat olla useimpien asiakkaiden silmissä jo melkein näkymättömissä. Sivuston sisäisten linkkien tehoa parantavat linkkien toimituksellisuus, linkittävän sivun aiheenmuokaus, linkittävän sivuston linkkisuosio, mitä vanhempi linkkisivu on, ja mitä vanhempi linkki on. (Hakukoneoptimointi lyhyesti 2016)

Myös ulkopuolelta tulevat linkkaukset sivulle parantavat sijoituksia hakukoneissa, sillä ne kertovat luonnollisesta suosiosta. Niiden avulla Google pyrkii erottamaan ostetut ja itse järjestetyt spämmäyslinkit aidoista toimituksellisista linkeistä. Hakukoneoptimoinnissa on myös todella tärkeää, että URL-osoite on lyhyt ja selkeä.

Verkkosivua tehdessä on myös tärkeää käyttää alaotsikoita, jotta hakukoneen on helppo poimia tärkeimpiä nostoja tekstistä, ja se ymmärtää paremmin, mistä sivulla on kyse. Sivun alkuun tulisi kirjoittaa avainsanarikasta tekstiä. Sivun tulisi olla 200 - 600 merkkiä eri alaotsikoilla jäsennettyä tekstiä, oikeakielistä ja asiaan liittyvää. Avainsanojen tulisi kuitenkin muodostaa vain noin 2-8 % koko sivun tekstistä. Hubspot myös huolehtii siitä, että sisältö noudattaa viimeisimpiä SEO-optimoinnin standardeja.

(Hakukoneoptimointi lyhyesti 2016)

2.2.4 Hakukoneoptimoinnin toteutus toimeksiantoyrityksessä

Hakukoneoptimointia varten Piirisella on käytössä myös Googlen maksullista mainontaa, josta olemme saaneet paljonkin uusia klikkauksia ja näimme, millä hakusanoilla millekin sivulle kävijät ovat tulleet. Kuitenkin tällä käytännöllä jokainen klikkaus maksaa, joten tulevaisuutta varten järkevämpää olisi saada nettisivut optimoitua itse niin hyvin, että löytyvät hakukoneen ensimmäisistä ehdotuksista ilman maksullista mainontaakin.

Aloitin muokkaamalla sivujen avainsanat sivuja enemmän kuvaaviksi ja hakukoneelle helpommiksi. Muokkasin myös sivujen meta descriptioneja, mutta niitä ja nettisivujen tekstejä täytyy vielä muokata paljon lisää ja suunnitella porukassa, jotta saadaan yhdessä Piirisen näköiset tekstit ja sivusto vielä hakukoneystävällisemmiksi. Nettisivujen muokaus on kuitenkin koko ajan jatkuva prosessi, sillä nettisivuthan eivät koskaan tule täysin valmiiksi, vaan aina tulee uutta kehitettävää ja lisättävää sisältöä.

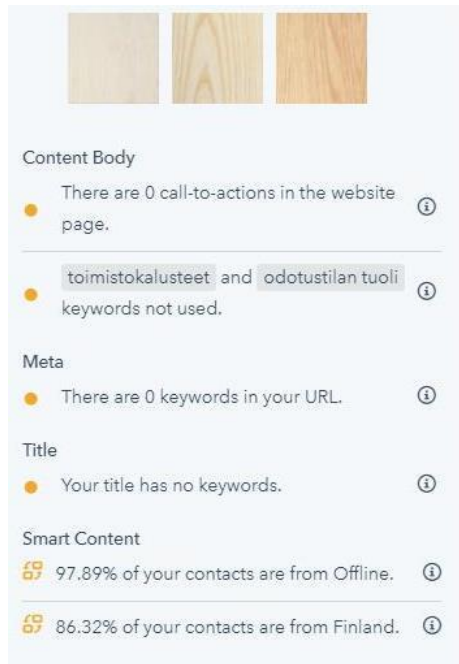
Myös linkkirakenteesta on pyritty tekemään sivustolla suhteellisen helppo, jotta etusivulta pääsisi yhdellä klikkauksella kaikille sivuille. Tällaisia linkkirakenteita hakukoneet suosivat, ja usein jos jotain sivua joutuu etsimään kolmen klikkauksen takaa, se jää jo

suurimmalta osalta asiakkaita etsimättä kokonaan. Vaikka hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät yleensä vasta jonkin ajan päästä, olemme nyt jo saaneet kuvan, minkälaisia muutoksia tulisi vielä tehdä ja minkälaisia sivurakenteita hakukoneet suosivat.

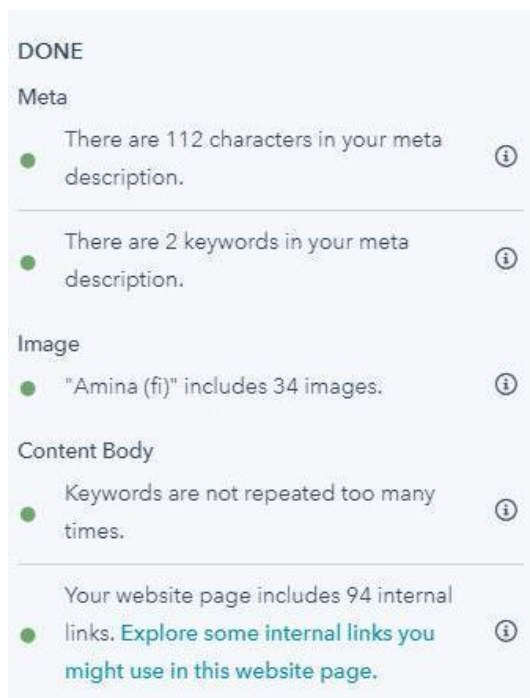


Kuva 4. Nettisivujen optimointi hakukoneystävällisemmäksi (Avainsanat, Piironen Oy)

Kuvasta 4 näkyy esimerkiksi se, minkälaisia avainsanoja nettisivuilla on käytetty. Kuvat 5 ja 6 puolestaan näyttävät, miten Hubspot auttaa hakukoneoptimoinnin teossa kertomalla mitkä asiat nettisivussa kaippaa vielä optimointia ja mitkä asita on jo hoidettu. Tämänkaltaiset Hubspotin ”neuvot” ovat suuri apu hakukoneoptimointia tehdessä, etenkin silloin, jos aiheeseen ei ole sen paremmin koulutautunut.



Kuva 5. Hubspotin ehdotukset parantamaan optimointia (Piironen Oy)



Kuva 6. Hubspot kertoo mitkä osat sivusta ovat optimoinnin kannalta kunnossa (Piironen Oy)

2.2.5 Sosiaalisen median markkinointi ja social selling



Kuva 7. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Tekijä: Harto Pönkä 29.3.2017)

Suomen väkiluku vuoden 2017 helmikuussa oli noin 5,5 miljoonaa. Facebook on suomalaisten keskuudessa edelleen suosituin sosiaalisen median kanava ja vuonna 2017 sitä käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista. Tämä on jo melkein puolet suomen väkiluvusta, ja jo pelkästään tämä luku kertoo, miten laajalle sosiaalisessa mediassa markkinointi voikaan levitä. Kuvasta 7 näkee, etteivät toiseksi suosituimmat Youtube ja Whatsapp ole kovinkaan kaukana tästä luvusta.

Sosiaalisen median markkinointi on nykyään yksi tärkein ja tehokkain markkinoinnin keino, sillä sosiaalisen median kanavissa voi tavoittaa paljon suurempia ihmismassoja kuin tavallisilla markkinoinnin keinoilla. Sosiaalisessa mediassa erilaisia markkinointimahdollisuuksia sekä markkinointipaikkoja on myös todella paljon. Yritykset siirtyvät koko ajan enemmän sosiaaliseen mediaan ja käyttävät markkinointibudjettiaan yhä useammin maksulliseen mainontaan myös sosiaalisessa mediassa. Olemme päätyneet Piiroinen Oy:ssa käyttämään Instagramia, Facebookia, Pinterestiä, Twitteriä, LinkedIniä, sekä Youtubea. Opinnäytetyön teon aikana on tarkoitus lisätä markkinoinnin määrää myös kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jotta voitaisiin saada uusia kon-

takteja tällaisen markkinoinnin kautta. Opinnäytetyön on tarkoitus verrata Hubspotia käyttäen, onko seuraajien määrä lisääntynyt sosiaalisen median kanavissa, ja saako näistä sosiaalisen median seuraajista tehtyä ostovalmiita liidejä.

Social selling on viime aikoina todella pinnalla ollut aihe, joka vilahtaa etenkin LinkedIn:iä selatessa esille melkein joka päivä. Se ei tarkoita pelkkää somettamista, tai sosiaalisessa mediassa markkinointia. Social selling on nykyajan yrityksen kannalta tärkeä toimintamalli, jolla myyntitiimi pystyy keskustelemaan ja kommunikoimaan asiakkaidensa ja prospektiensä kanssa. Sosiaalinen media on asiakkaille helppo paikka kysyä apua ja lisätietoa, ja sitä kautta asiakas odottaa myös nopeaa vastausta. Näin ollen on tärkeää, että yritys on valmis vastaamaan asiakkaalle nopeasti sosiaalisen median kautta, sekä pystyy tarjoamaan asiakkaalle tärkeää sisältöä. Social sellingissä tärkeää on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus. Social selling kirjan kirjoittaja Laura Pääkkönen määrittelee käsitteen social selling seuraavasti:

”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita.” (Pääkkönen 2017, 23)

Yrityksissä on lämmenty sosiaalisen median hyödyntämiselle hyvin eri aikaan, sillä osalle B2C brändeistä sosiaalinen media on jo tärkein markkinoinnin kanava, mutta B2B yritykset odottavat vielä todennettavia tuloksia omalta alaltaan. (Pääkkönen 2017, 27)

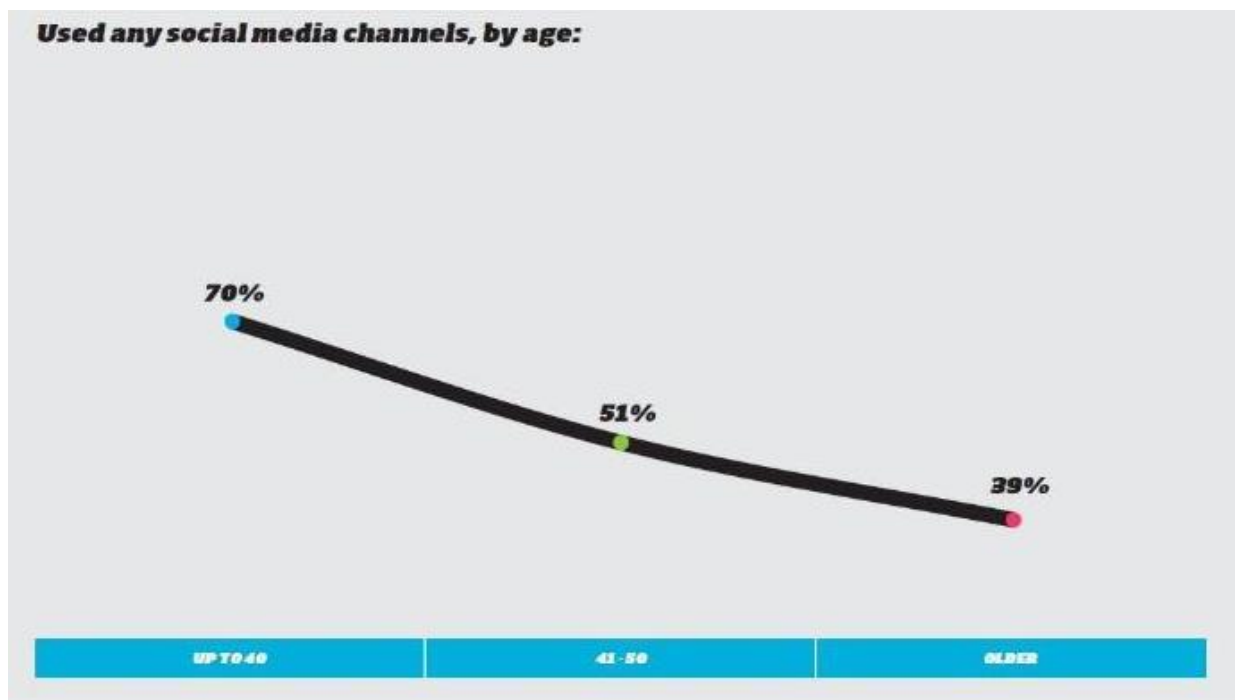
2.2.6 Sosiaalisen median markkinointi B2B yrityksille

Meistä kaikki on muuttanut toimintamallejaan ja tapojaan nykyajan digitalisoituneessa maailmassa. Osto- ja tiedonhakukäyttäytyminen ovat muuttuneet hakukoneiden ja sosiaalisen median ansiosta etenkin kuluttajapuolella. Viime aikoina tämä muutos on kuitenkin valunut kuluttajapuolelta myös yritysten päättäjien ostokäyttäytymiseen, ja tämä haastaa yritysten tavan markkinoida asiakkaille. (Pääkkönen 2017, 22)

Buyersphere on vuosittainen B2B-ostokäyttäytymiseen perehtyvä tutkimus. Kyselyyn vastanneet ovat oikeita hankintapäätöksiä tekemässä olleet henkilöt. ”Kyseinen tutkimus ei perustu konsulttien mutuun tai ostajien hypoteeseihin omasta toiminnastaan tositilanteessa, vaan peilaa sitä, mitä todella tapahtui hankintaprosessissa.” (Rantamäki, T. Advance B2B 2015)

Kyselyn mukaan jopa 50 % ostopäätöksen tehneistä eivät käyttäneet mitään sosiaalisen median kanavaa tehdessään ostopäätöstä. Tämä kuulostaa paljolta etenkin tällä hetkellä jyräävää digiaikaa ajatellen. Kuitenkin kuvasta 8 käy ilmi, miksi kyseisessä kyselyssä sosiaalisen median käyttö ostoprosessissa ei ollut niin yleistä kuin voisi kuvitella: Yritysten päättäjät ovat edelleen suurimmaksi osaksi yli 41 vuotiaita.

Tähän kuvitelmaan ei kuitenkaan kannata minkään yrityksen tuudittautua, että B2B markkinoinnissa ei sosiaalista mediaa tarvittaisi, sillä milleniaalit tekevät lähivuosina toden teolla tuloaan työelämään ja päättäviin asemiin. He ovat tottuneet etsimään tiedon sosiaalisesta mediasta ja siksi sosiaalisen median hyödyntäminen myyntityössä kasvattaa jatkuvasti merkitystään. Se vain täytyy osata tehdä oikein: auttaen, ei myyden. (Byersphere report, Baseone 2015)



Kuva 8. Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin (Baseone 2015.)

2.2.7 Sosiaalisen median käyttö toimeksiantoyrityksessä

Sosiaalisen median markkinoinnissa tein päivityksiä eri kanaville koko opinnäytetyön ajan. Päivitykset olivat suurimmaksi osaksi Piironen omien tuotteiden päivitystä sekä omien uutisten jakoa, joka on myös tärkeää, mutta tulevaisuudessa some

markkinoinnin tulisi olla enemmän asiakasta auttavaa kuin omat tuotteet edellä myyvää. Suunnitelmissa olisi saada someen mm. lisää videoita ja informaatiota siitä, minkälaisia kustomoituja ratkaisuja pystymme toteuttamaan ja mitä kaikkia eri materiaaleja asiakas voi valita. Kyseessä on kuitenkin B2B yritys, ja monelle ostajalle on tärkeää tietää, mistä tavarat tulee ja miten ne valmistetaan. Tämän takia olemme suunnitelleet yritykselle enemmän asiakkaalle tärkeää tietoa jakavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Jo pelkkä aktivoituminen eri sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin saanut jo paljon lisänäkyvyyttä yritykselle netissä. Muiden yritysten tekemät päivitykset jaot ja kommentoinnit kehittävät myös näkyvyyttä automaattisesti eri kanavissa, eli uudet mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen helpommin.

Elo- ja syyskuussa markkinointiin tuli myös sosiaalisen median kanavissa piikki, sillä syyskuussa pidettävien ID Helsinki ja Habitare messujen myötä tuli paljon lisää päivitettävää sekä messujärjestäjät jakoivat myös informaatiota Piiraisesta ja Piiraisen tulevista messu-uutuuksista. Asiakkaat kävivät paljon myös katsomassa somekanaviamme messujen aikana ja jälkeen, sillä päivitimme somekanaviin reaaliajassa kuvia ja tietoa messuilta. Olemme myös saaneet sisustussuunnittelun ammattilaisilta palautetta, että he etsivät usein inspiraationsa Pinterestistä, joten olemme alkaneet päivittämään sinne paljon uusia inspiraatiokuvia.

Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoiteltiin pääasiassa omien asiakassegmentteihin kuuluvia yrityksiä, mutta esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa saimme seuraajiksi paljon myös yksittäisiä henkilöitä. Tämä on myös tärkeää jo pelkän näkyvyyden leviämisen takia, mutta myös siksi, että tulevaisuudessa Piironen näkee myös laajentumisen kuluttajamyyntiin kiinnostavaksi uudeksi toiminta-alueeksi. Kuluttajamyyntiä varten on jo pohdittu alustavasti markkinointitoimenpiteitä sisustusbloggaajien kanssa, joka tulee lisäämään näkyvyyttämme myös sosiaalisen median kanavissa.

Instagram toukokuu 185 kpl - marraskuu 341 kpl	▲ 84,32 %
Facebook toukokuu 167 kpl - marraskuu 191 kpl	▲ 14,37 %
Twitter toukokuu 87 kpl - marraskuu 96 kpl	▲ 10,36 %
Linkedin toukokuu 87 kpl - marraskuu 102 kpl	▲ 17,24 %

Kuva 9. Seuraajien määrän kasvu eri sosiaalisen median kanavissa, (Piironen Oy)

3 ERILAISET OSTAJAPERSONAT

3.1 Ostajapersoonat ja niiden hyödyntäminen

Ostajapersoonien hyödyntäminen on noussut viimeaikoina esille, ja myös Piirisella haluttiin markkinoinnissa hyödyntää apuna erilaisia ostajapersoonia. Ostajapersoonat eivät ole uusi juttu ja sitä on käytetty myös kuluttajamarkkinoinnissa, mutta nyt sitä on alettu hyödyntämään entistä enemmän sisältömarkkinoinnin lisääntyessä. Yhdet ensimmäisistä ostajapersoonien mallista kehitti Angus Jenkinson vuonna 1993. Niitä alettiin hyödyntää enemmän 1990 luvun lopulla, mutta viime vuosina hyödyntäminen on lisääntynyt merkittävästi. Sisältömarkkinoinnissa asiakasta täytyy osata puhutella tämän omista lähtökohdistaan ja kuvata heille tyypillisiä ongelmia tai tilanteita. (Seppä, M. Advance B2B)

Ostajapersoonat ovat arkkityyppejä yrityksen tyypillisimmistä asiakkaista. Ostajapersoonien laatiminen auttaa yrityksen markkinointi- ja myyntitiimiä ymmärtämään paremmin asiakkaan haasteita ja tapoja ostaa. Ostajapersoonia laatimalla yritys saa käsityksen siitä, minkälaisia henkilöitä kyseisen yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat ovat sekä mistä he etsivät tietoa ja millaisista asioista he välittävät.

Yleensä ostajapersoonia on 3-6 liiketoimintaa kohden. Tämä lukumäärä riippuu asiakkaiden ostoprosessista. Pienemmissä yrityksissä ostoprosessiin osallistuu vähän ihmisiä, yleensä vain 1-2, kun taas isoissa yrityksissä ostoprosessiin voi osallistua jopa yli toistakymmentä ihmistä. Ostajapersoonat muodostetaan yleensä ostajapuolen tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä, ja näistä löytyy yleensä loppukäyttäjä, mielipidevaikuttaja, vaikuttaja ja päättäjä. Nämä eivät tarkoita kuitenkaan ostajapersoonia, vaan heidän roolejaan ostamisessa. (Seppä, M. Advance B2B)

Ostajapersoonien käyttö auttaa hahmottamaan asiakkaan ongelmat helpommin, auttaa tekemään yrityksen markkinoinnista asiakasta puhuttelevampaa, helpottaa puhuttelevan sisällön tuottamista sekä konkretisoi ostajan. Ostajapersoonia laatiessa on tärkeää keskittyä asiakkaan taustatilanteeseen ja siihen, millaisia ongelmia yritys voisi asiakkaalta ratkaista. Ostajapersoonasta pitäisi käydä ilmi, mitkä ovat tyypillisiä tilanteita, jolloin ostajapersoonalle herää tarve, koska silloin yritykselle tulee myyntimahdollisuus. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneet lukemaan markkinoinnissa pelkkää tietoa yrityksen

tuotteista, ja siksi onkin tärkeää, että ostajapersoonasta tulee ilmi, millaista sisältömarkkinointia kyseinen ostajapersoonaa kaipaa. (Seppä, M. Advance B2B)

3.2 Ostajapersoonien luonti toimeksiantoyritykselle

Piiroinen Oy:ssa on yleensä ostoprosessissa mukana neljä tärkeintä ostajaroolia: päättäjä, vaikuttaja, mielipidevaikuttaja sekä loppukäyttäjä. Piiriosella on myös todella paljon eri asiakassegmenttejä, joten on haastavaa saada yhtenäinen kuva koko yrityksen ostajapersoonista. Päätimme kuitenkin miettiä yleisesti yrityksen kalustepuolen kaikkia ostoprosesseja ja näin luoda yritykselle kolme ostajapersoonaa, joiden tuntemisesta yrityksen myynti- ja markkinointitiimi tulevaisuudessa hyötyisivät.

Ostajapersoonien tutkiminen aloitettiin tiedonkeruulla, josta osa tiedoista etsittiin ostajayritysten sivuilta sekä somekanavista ja tarkemmat tiedot kysyttiin haastattelun avulla. Haastateltavaksi valittiin mahdollisimman erilaisissa rooleissa olevia ostajia eri asiakassegmenteistä. Tämän haastattelun avulla haluttiin myös selvittää, millaista sisältömarkkinointia Piiraisen asiakkaat ovat tottuneet lukemaan ja mistä aiheista ehkä haluaisivat lukea, jotta saisimme mahdollisimman hyvän kuvan siitä, minkälaista sisältömarkkinointia Piiraisen kannattaisi alkaa tuottamaan.

Ostajapersoonien laadinnan tyypillinen menestysresepti on neliosainen:

- Tiedonkeruu
- Workshop
- Ostajapersoonien laadinta
- Validointi ja jatkokehitys

(Seppä, M. Advance B2B)

TIEDONKERUU → Tiedonkeruuvaiheessa pyrittiin saamaan vastaukset mm. seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten itse kuvailisit ongelmaanne, johon Piirainen kalusteillaan voisi tarjota/on tarjonnut ratkaisun?
2. Mikä on sinulle ostajana tärkeintä myyntiprosessin onnistumiseksi?
3. Mitkä asiat nopeuttaa/ hidastaa ostamista?

4. Mitkä ovat ostajana sinun luotettavimmat tietolähteet? Mistä etsit tiedon myyjästä?
5. Millaiset asiat ja näkökulmat sinua kiinnostavat ostoprosessissa?
6. Minkälaista sisältöä itse tykkäät lukea netistä? Esim. Minkälaisia blogikirjoituksia tai oppaita?
7. Kaipaisitko kalusteyritykseltä jotain sellaista viestintää, jota kukaan kyseisen alan yritys ei vielä tarjoa?

Ensimmäisen kysymyksen vastausten mukaan Piironen voi tarjota/on tarjonnut ratkaisun silloin, kun tarvitaan tietyn aikakauden arkkitehtuuriin sopivia, tyylin mukaisia laadukkaita kalusteita. Myös asiakkaan tarvitessa erikoisrunkovärejä tai -kuoseja asiakkaat vastasivat Piironen tarjoavan ratkaisun.

Ostajille tärkeitä asioita myyntiprosessin onnistumiseksi oli, että myyntiedustaja kuuntelee asiakkaan tarpeita ja ehdottaa vaihtoehtoja. Tärkeää oli myös nopea ja ystävällinen palvelu sekä sopivat hinnat. Ostamista hidastavia asioita kerrottiin olevan pitkät vastausajat ja tarjousten odottaminen, sekä nopeuttavia taas tarjousten ja mallien nopea saatavuus.

Luotettavimpia tietolähteitä ostajat kertoivat olevan oma kokemus, vanhat kontaktit, nettisivut, messutapaamiset ja tehdasvierailut ja he käyttävät näitä myös tiedon etsimisessä.

Ostajat kertoivat myös heitä kiinnostavien asioiden ostoprosessissa olevan juurikin se, miten myyjä saa heidän hankalimmatkin tarpeensa toteutettua.

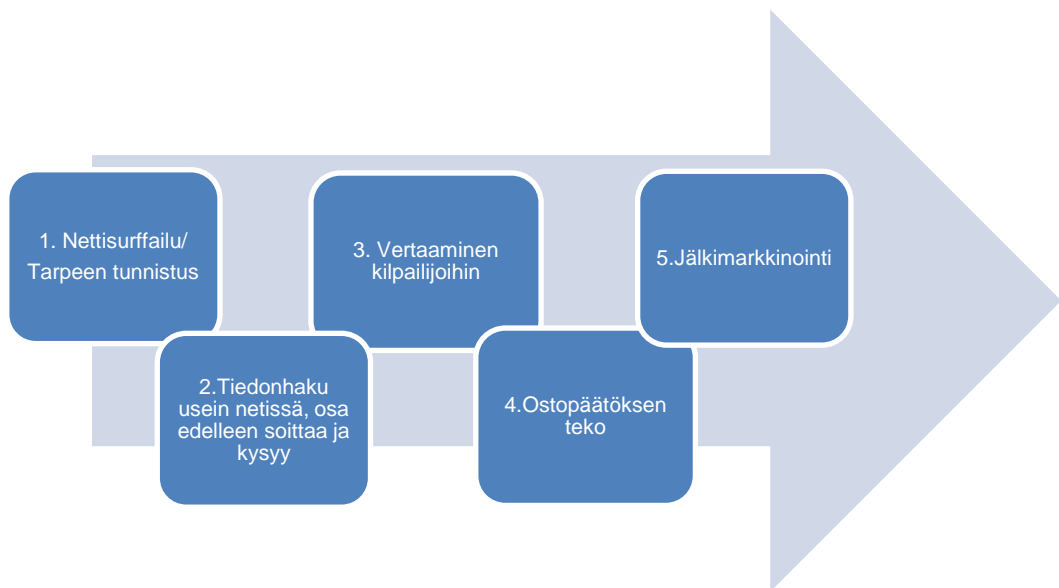
He kertoivat itse lukevansa meneillään olevaan projektiinsa liittyviä artikkeleita, tekevänsä nettisurffailua aiheeseen liittyvillä hakusanoilla sekä etsivänsä ideoita Pinterestistä. Kalusteyrityksen viestintään tuli toive, että olisi helppokäyttöiset ammattilaissivustot joissa olisi myös valmiiksi suuntaa-antavat projektihinnat.

WORKSHOP → Ostoprosessikuvaus

Asiakkaan normaalin ostoprosessin voisi karkeasti jakaa viiteen eri vaiheeseen:

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Tiedonhakuvaihe
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Ostopäätös
5. Ostopäätöksen jälkeen (Hanki, J. AdvanceB2B 2015)

Digiaikana tämän ostoprosessin tärkeys korostuu entisestään. Loimme Piiröiselle ostoprosessin koskien irtokalusteiden ostamista. Vaikka ostoprosessi on hyvin samankaltainen ”yleisen ostoprosessin” kanssa, niin huomattavissa on, että ostoprosessi on muuttunut paljon digiajan ostoprosessin suuntaan. Piiröisen ostoprosessissa on yleensä 5 vaihetta.



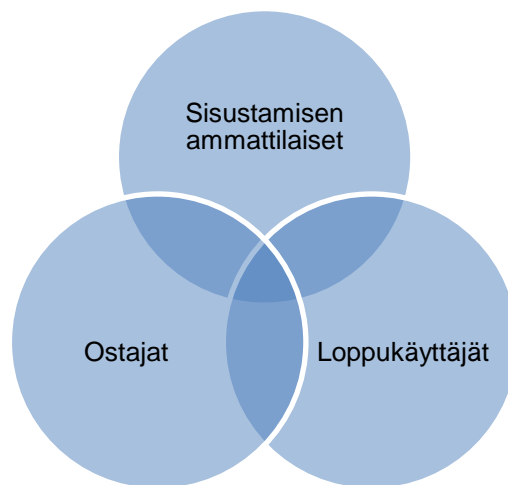
Kuva 10. Piiröisen ostoprosessi

1. Yhä useammin nykyään asiakkaan ostopolku alkaa netissä surffailulla, ja sen takia onkin tärkeää, että saamme seurattua nettisivuillamme käyneitä ihmisiä. Asiakkaalla on yleensä jokin tarve jo siinä vaiheessa, kun hän tekee nettisurffailua, mutta tarve voi tässä kohtaa vielä monesti muuttua. Tästä syystä tuotteiden tulee olla nettisivuilla monipuolisesti esillä sekä helposti löydettävissä. Usein jos asiakas tuntee, ettei löytänyt itseään mitään kiinnostavaa tai sivujen selaaminen on jotenkin vaivalloista, hän siirtyy kilpailijan sivuille. Asiakkaat eivät enää nykyään vaivaudu vielä tässä vaiheessa ostoprosessia soittamaan ja kysymään lisätietoa myyjältä.
2. Tarpeen tunnistuksen jälkeen nykyaikana asiakkaat etsivät lisätiedon lähes kokonaan internetistä, ja ottavat yhteyttä vain jos tarvitsee jonkun tiedon jota ei netistä löydä. Ostaja päättää nettisurffailun pohjalta, ottaako yhteyttä myyjään

vai ei. Kuitenkin asiakkaat, jotka ovat meille jo tuttuja, ja jotka ovat tehneet monia projekteja kanssamme, tietysti soittavat mieluummin.

3. Kilpailijoiden vertailuvaiheessa asiakkaalle on tärkeitä asioita esimerkiksi tietojen löydettävyys nettisivuilta, nopeat ja ystävälliset vastaukset myyjiltä, tuotteen hinta, toimitusaika ja – varmuus, tuotteen laatu, muotoilu, materiaalien monipuolisuus sekä variointi. Asiakkaan voi menettää tässä kohtaa pienilläkin epäkohdilla.
4. Kaikki asiakkaan vertailuvaiheessa mainitut tärkeät seikat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tässä vaiheessa viimeistään on siirrytty henkilökohtaiseen myyntityöhön, ja on tärkeää että myyjä tekee kaikkensa voittaakseen asiakkaan puolelleen.
5. Ostopäätöksen jälkeen Piiriosella seuraa asiakassuhteen ylläpito ja hoitaminen. Asiakkaille on tärkeää lähettää jälkimarkkinointia sekä toimituksen on tärkeää olla ajoissa, asennus kunnossa ja asiakkaalle on jäätävä hyvä kokemus koko ostoprosessista.

OSTAJAPERSONIEN LAADINTA → Laadimme ostajapersoonat workshopin ja tiedonkeruuvaiheessa saatujen tietojen perusteella, ja päädyimme kolmeen eri ostajapersoonaan:



Kuva 11. Piiriosen ostajapersoonat

Piiriosella on useita eri asiakassegmenttejä, mutta nämä kolme persoonaa toistuvat kaikissa segmenteissä.

- Sisustamisen ammattilaiset ovat niitä ostajapersoonia joita kiinnostaa kalusteiden ostamisessa tuotteiden ulkonäkö, materiaalit, kustomointimahdollisuudet sekä ergonomisuus. Heille on myös tärkeää saada esimerkiksi tietynlaiset objektit käyttöön suunnittelukuvia varten.
- Löydettyään omasta mielestään sopivat tuotteet sisustamisen ammattilaiset ehdottavat Ostajaryhmälle tiettyjä tuotteita. Ostajat ryhmään kuuluu ne, joita kiinnostaa ostoprosessissa suurimmaksi osaksi vain tuotteiden sopiva hinta. Heillä on yleensä tarkka budjetti johon ostettavien tuotteiden tulee sopia.
- Loppukäyttäjät ovat ne henkilöt, jotka kalusteita tulevat käyttämään joten esimerkiksi ravintolassa asiakkaat tai koulussa opiskelijat ja opettajat. Heille on tärkeää, että tuolit ovat ergonomisia ja kauniin näköisiä.

VALIDOINTI → Ostajapersoonien validointi jatkuu asiakaskontaktien ja -tapaamisten aikana. Esimerkkinä tähän voisi tulevaisuudessa toimia yrityksen henkilöstölle annettavat arviointilomakkeet, johon he voivat antaa palautetta tai ehdottaa muutoksia ja parannusehdotuksia ostajapersooniin.

Tähän palautteenkeräämiseen on rakennettu malli, jolla riittävä palautemäärä saadaan aikaiseksi kohtuullisen vaivatta. Jatkokehitys yleensä tehdään yhdessä yrityksen henkilöstön kanssa ja pitkälle vietynä ostajapersoonat implementoidaan myös CRM:ään / markkinointitietokantaan, jopa kontaktitasolle. Kontaktitasolle vietynä ostajapersoonia voi hyödyntää markkinointiviestien kohdentamiseen. (Seppä, M. Advance B2B)

4 LIIDIEN HYÖDYNTÄMINEN

4.1 Liidi käsitteenä

Liidi tarkoittaa myyntijohtolankaa ja tulee englanninkielisestä sanasta sales lead. ”Liidi on potentiaalinen ostava asiakas, tulonlähde, yrityksen elinehto ja ainoa keino kasvaa, työllistää ja palkanmaksun mahdollistaa – liidi on siis tärkeä ja siihen tulee suhtautua vakavasti ja käsitellä ammattitaitoisesti.” Pienehkö Suomalainen sivistyssanakirja: ”Liidi on potentiaalisen asiakkaan yksinkertainen yhteystieto, esimerkiksi nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Juontuu englannin sanasta ”lead”. Taustalla on ajattelu, jonka mukaan jonkinlaisen kiinnostuksen ilmaiseen henkilön tai organisaation yhteystieto voi olla kuin johtolanka, jota seuraamalla voidaan saada uusi asiakas.” (edealer 2016)

Asiakasliidi tarkoittaa tietoa siitä, että kyseinen henkilö on kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Kiinnostuksen herääminen johtaa asiakkaan puolelta usein esimerkiksi nettisivulla olevan yhteystietolomakkeen täyttöön, uutiskirjeen tilaamiseen tai vaikka oppaan lataamiseen. Tämän perusteella myyntipuolen on helpompi ottaa asiakkaaseen yhteyttä, ja selvittää, onko asiakas oikeasti kiinnostunut ostamaan.

Ihannetapauksessa liidi tulee yritykselle asiakkaan oman toiminnan kautta, mutta voi tulla myös annetun kehotuksen kautta. Olemme Piironen Oy:ssa keränneet liidejä esimerkiksi Hubspotin avulla nettisivukävijöistä. Sieltä näkee kuka selkeästi etsii jotain tiettyä, ja kuka on vain satunnainen etusivukävijä. Hubspotin kautta pääsee katsomaan, kuinka monta kertaa kävijä on sivuilla vierailut, ja mitä kaikkia sivuja kävijä on katsellut.

4.2 Liidin jalostus

Yritykset maksavat suuria summia asiakkuudehallintaohjelmista, joiden tärkein ominaisuus on mallintaa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita. Digaikana kuitenkin asiakkaan ostopolku on hyvin erilainen kuin tavallisesti, sillä asiakas voi käydä myyjän nettisivuilla kymmenenkin kertaa; käydä välillä vertailemassa muita sivustoja ja palata

taas takaisin kyseisen myyjän sivustolle. Asiakkaat haluavat olla jatkuvasti tietoisempia tuotteesta, ennen kuin ostavat mitään. Asiakkaat ovat nykyään edenneet ostoprosessissaan pitkälle, jopa 60–90 %:iin ostopolussa, ennen kuin tarve myyjän kanssa keskustelulle ilmenee. (Pääkkönen 2017, 26) Myyntipolun luominen verkkoon vaatii toisenlaista osaamista yrityksen työntekijöiltä kuin tavallinen myyntityö. Yrityksiin tarvitaan nykyään digimarkkinointi- ja käytettävyyssosaajia sekä sisältömarkkinointia.

Kuvassa 12 näkyy Dave McClure:n luoma viisiportainen suppilo kasvuyrityksille kuvaamaan asiakashankintaa verkossa:

Ensimmäisen askel on saada kävijöitä sivuille, johon voidaan käyttää maksettua mainontaa (AdWords, Facebook, LinkedIn, bannerit) tai sisältömarkkinointia (blogit, videot, oppaat, Facebook ja LinkedIn päivitykset jne.) Tässä kohtaa on myös tärkeää, että yrityksen sivut ovat hakukoneoptimoituja ja näin ovat helposti saatavilla, kun asiakas etsii tietoa. (Pendolin, H. Prodman 2015)

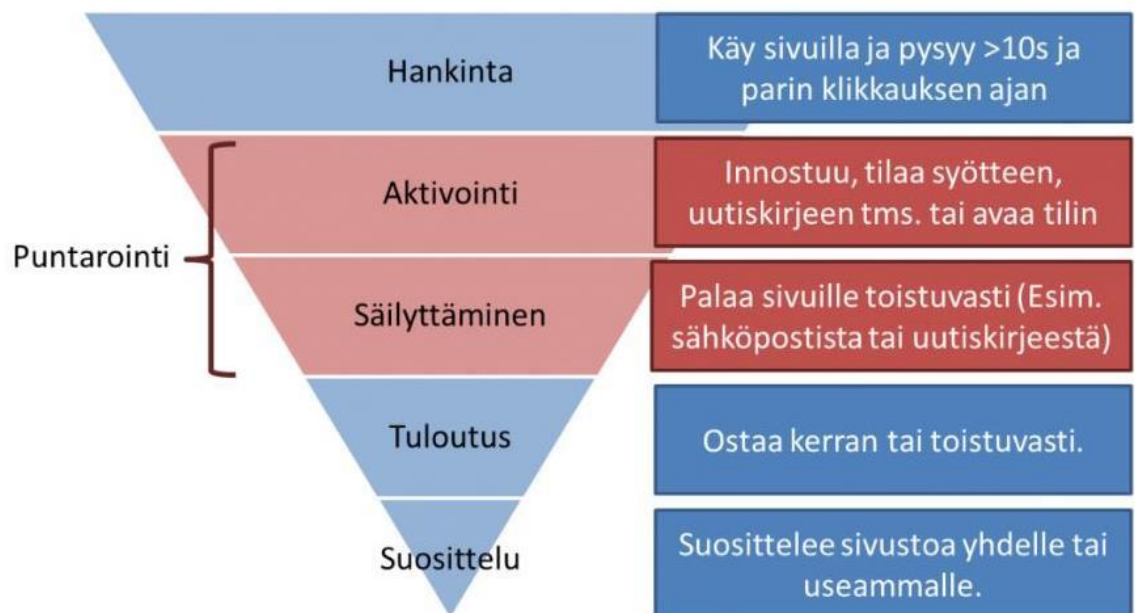
Pirate Metricsin suppilon toinen (Activation = aktivointi) kohta on yksi tärkeimmistä myyntipolun kohdista: miten saada asiakas aktivoitua? Tämän takia laadukas sisältömarkkinointi on niin tärkeää. Asiakas voi tulla sivulle ja lähteä saman tien pois, jos ei löydä etsimäänsä tai mitään muutakaan mielenkiintoista. Kuitenkin jos yritys on luonut sivunsa koukuttavaksi niin, että asiakas löytää esimerkiksi oppaan, jonka kokee tarvitsevansa, hänet saadaan aktivoitua aktiivisen markkinoinnin piiriin. (Pendolin, H. Prodman 2015)

Kolmas (Retention = Säilyttäminen) vaihe tarkoittaa kävijän pitämistä aktiivisena. Tämäkin on erityisen tärkeää siksi, että vain kolmaosa asiakkaista tekee ostopäätöksen ensimmäisellä käyntikerralla. Säilyttämisvaiheessa käytetään etenkin sisältömarkkinointia, jolla pyritään saamaan asiakas esimerkiksi lukemaan yrityksen blogikirjoituksia ja palaamaan sivulle yhä uudestaan ja uudestaan. Etenkin oppaiden käyttö ja lataaminen on kasvanut räjähdysmäisesti, ja itsekin latsin monia oppaita esimerkiksi tätä opinnäytetyötä varten. Kun asiakas pääsee lukemaan tietoa ja ohjeita oppaista, on paljon pienempi kynnys ostaa esimerkiksi oppaissa mainitut välineet. (Pendolin, H. Prodman 2015)

Neljäs vaihe eli tuloutus tarkoittaa myyntivaihetta. Tässä vaiheessa viimeistään siirrytään henkilökohtaiseen myyntiin. (Paitsi jos kyseessä on verkkokauppa.) Markkinointi on hoitanut tähän mennessä kävijän aktiiviseksi, ja saanut dataa siitä, minkälaisista tuotteista/palveluista kävijä on kiinnostunut. Viimeistään tässä vaiheessa

myyjän tulee siis ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja jos mahdollista, lyödä kauppa lukkoon. (Pendolin, H. Prodman 2015)

Viidennessä vaiheessa asiakas on jo saanut tuotteensa ja tämän jälkeen seuraa toivottavasti suosittelu. Digimarkkinoinnissa on hyvin tärkeää löydettävyyden kannalta, että yritystä on suositeltu netissä sekä yritystä on linkattu paljon eri sivustoille. Tämä lisää merkittävästi yrityksen löydettävyyttä hakukoneista. (Pendolin, H. Prodman 2015)

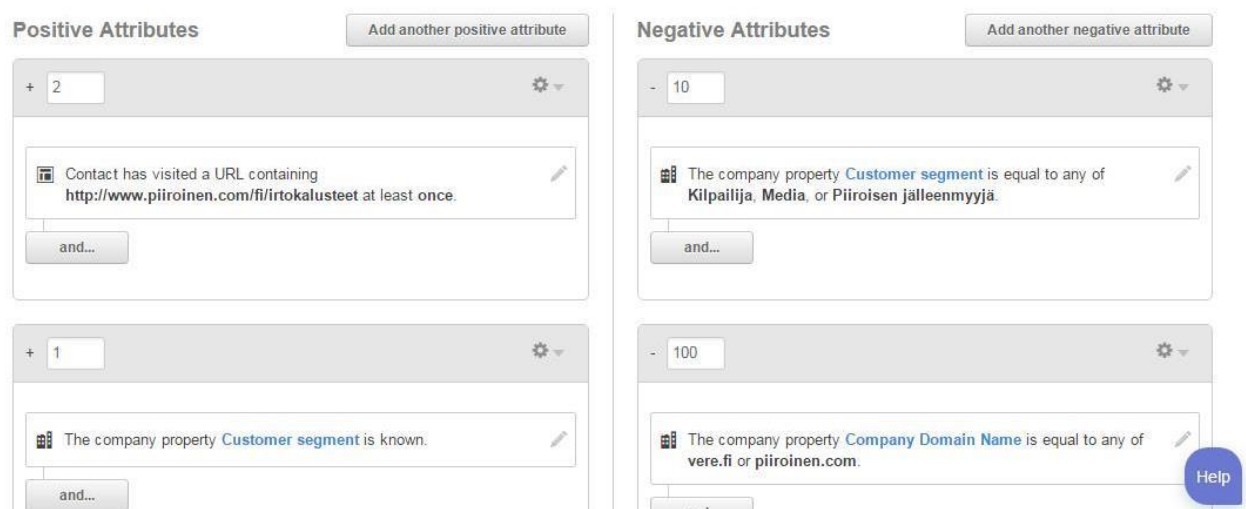


Kuva 12. Dave McCluren Pirate Metrics vapaasti suomennettuna (Prodman 27.5.2015)

4.3 Liidien hyödyntäminen toimeksiantoyrityksessä

Piirisella on tietyt alueet ja asiakkaat jaettu tietyille myyntihenkilöille. Tämän takia aloitimme liidiprosessin hoitamisen siitä, että nettisivulle tehtiin workflow, jonka avulla saamme sähköpostiin ilmoituksen aina kun joku kultatason asiakkaista vierailee sivuillemme. Kultatason asiakkaita ovat siis ne liidit jotka ovat jo potentiaalisia ostajia ja vastuutettu jollekin myyjistä. Näistä kävijöistä saamme siis aina ilmoituksen sähköpostiin ja näemme, mitä sivuja he ovat katselleet. Tämä auttaa selvittämään asiakkaan tarpeita ja tiedämme heti, jos asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä.

Tämän lisäksi olemme luoneet nettisivuillemme lead scoring automaation, jonka avulla liidejä saa pisteytetyksi. Pisteyttämällä liidejä saadaan taas tietoon liidien ostovalmius. Liidien pisteytys jaetaan positiivisiin ja negatiivisiin attribuutteihin. Kuvassa 13 näkyy vain muutama esimerkki, minkä mukaan liidejä voidaan pisteyttää. Pisteitä voi saada esimerkiksi siitä, kuinka monta kertaa on käynyt sivustolla, tai onko kyseisen liidin yritys jo rekisterissämme, tai esimerkiksi lataamalla jonkun esitteistämme. Ne kävijät jotka ovat esimerkiksi yrityksestä Piironen, (eli eivät ole mahdollisia ostajia) käyvät sivulla useasti ja saavat siksi suoraan paljon miinuspisteitä, etteivät hämää mahdollisten liidien joukossa.



Kuva 13. Liidien pisteytys, Hubspot Piironen Oy

Olemme Piironisella siis liidiprosessin edistämiseksi lähteneet liikelle kohdasta yksi, johon kuuluu hakukoneoptimoinnin toteuttaminen jotta löydettävyytemme paranisi ja olemme käyttäneet tähän myös maksullista Google mainontaa.

Sisältömarkkinointiin saamme toivottavasti mahdollisimman pian toteutettua uusia ideoitamme, jotta saisimme sen avulla hankittua lisää liidejä myyntiputkeen. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin lisääminen yrityksessä tulee olemaan elintärkeää myös asiakkaiden aktivointia varten. Näin saamme myös toivottavasti lisää asiakkaita palaamaan toistuvasti lukemaan sisältöä nettisivuiltamme. Olen tarkkaillut Hubspotin prospekti työkalun avulla, mitkä yritykset käyvät paljon nettisivuillamme ja näihin on pyritty olemaan yhteydessä, jos yrityksestä tiedetään myös henkilö, joka on sivuillamme käynyt.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Lähtötilanne ja mitä tehtiin

Lähtötilanne Piiriosella oli se, että heidän tuotteensa löytyvät hakukoneissa alkupäästä vain etsimällä tuotteen oikealla nimellä tai firman nimellä, vaikka todellisuudessa heidän tulisi olla ylhäällä yleisissä hakusanoissa, kuten ”sohvaryhmä” tai ”toimistotuoli” jotta saisivat lisää näkyvyyttä. Myös markkinointi sosiaalisessa mediassa oli hyvin vähäistä etenkin vielä viime syksynä eikä siksi seuraajia eri medioissa oikeastaan ollut. Sisältömarkkinointi tuli kokonaan uutena ideana yritykselle, sillä tähänastiset päivitykset liittyivät juurikin yrityksen omiin tuotteisiin ja saavutuksiin, ei asiakkaan haasteisiin tai mieltymyksiin.

B2B markkinoinnissa pidetään usein some- ja sisältömarkkinointia hieman turhana, sillä yritysten päättäjät eivät tee ostopäätöksiään sosiaalisen median kanavia tutkimalla – ainakaan vielä. Tähän on varmasti tulossa muutos lähivuosien aikana, ja B2C yritysten lisäksi nyt myös B2B yritykset ovat alkaneet käyttää näitä markkinoinnin kanavia. Päätimme siis Piirioinen Oy:ssakin panostaa enemmän some markkinointiin, vaikka kyseessä onkin B2B yritys.

Hakukoneoptimointia ei oltu yrityksessä tehty ennen kovinkaan paljoa, vaikka se on erittäin tärkeää yrityksen näkyvyyden kannalta. Tähän hyvänä lisänä toimii usein maksullinen mainonta, mutta se ei saa olla silti kaikki kaikessa, vaan sivuston sisältö on tärkein.

Liidien hallinta on ollut ajatuksen tasolla siitä asti, kun Hubspot otettiin yrityksessä käyttöön. Mahdollisia liidejä on helppo kerätä netistä Hubspotin avulla, mutta ei oikeastaan ollut tiedossa, mitä kerätyille liideille voisi tehdä, ja miten heidät saa myyntisuppiloon. Niinpä pienillä askeleilla eteenpäin olemme pyrkineet löytämään prospektien joukosta mahdollisia liidejä ja tehneet automaatioita auttamaan mahdollisten liidien löytämiseen.

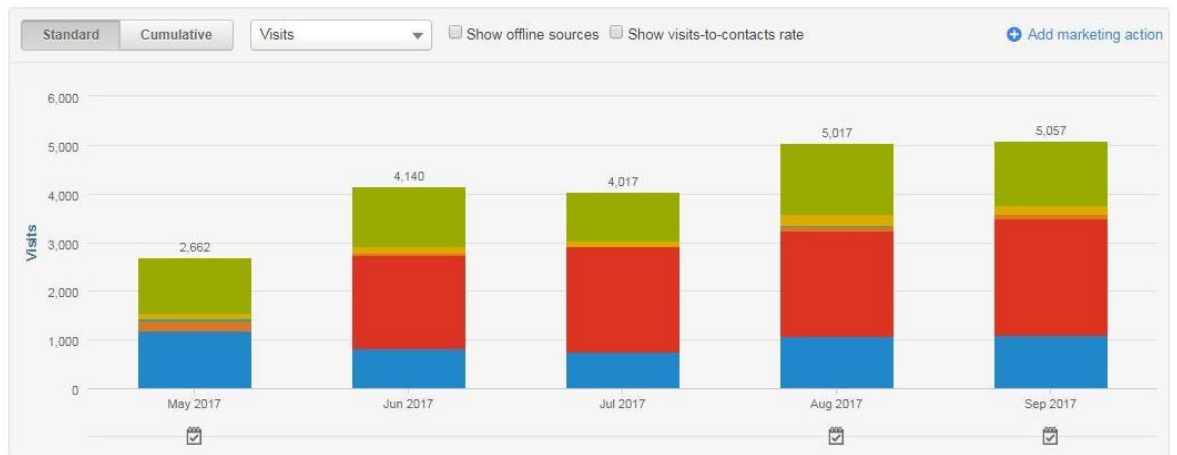
5.2 Minkälaisia tuloksia saatiin

Inbound-markkinoinnin lisäämisellä saatiin jo pienessäkin ajassa näkyviä tuloksia. Saimme mm. lisää seuraajia ja näkyvyyttä somekanavissamme, etenkin Instagramissa, jossa uusia seuraajia olemme saaneet n. 165. Kuitenkin meille myynnillisesti tärkeimmät seuraajat (yritykset ja yritysten johtajat) ovat usein Twitterissä ja LinkedIn:ssä. Myyntiä somemarkkinointi ei ole vielä tuottanut suoranaisesti, mutta toisaalta monet ovat löytäneet nettisivuillemme sosiaalisen median kanavien kautta. Näin on voinut tulla kauppaa joka on ajateltu olevan nettisivujen ansiota, mutta todellisuudessa henkilö on voinut löytää meidät alun perin sosiaalisen median kanavista.

Olemme saaneet yritykseen myös lisätietoa monista nykyaikana käytettävistä markkinointitavoista, ja tiedon lisääntyminen on myös kasvattanut henkilökunnan kiinnostusta markkinointiin. Tämä on todella tärkeää siitä syystä, että koko yrityksen tulisi antaa ideoita markkinointiin ja etenkin sisältömarkkinointiin jakaa omia kokemuksiaan ja ideoita.

Yhtenä tärkeänä tuloksena ovat tietysti helpommin löytyvät, toimivammat ja sisällöltään paremmat nettisivut. Näiden asioiden takia on nettisivujen kävijämäärä ollut koko ajan tasaisessa nousussa, ja enemmän kävijöitä on tuonut myös enemmän liidejä. Kuvassa 14 näkyy, miten nettisivujen kävijämäärä on lähes tuplaantunut toukokuusta jolloin nettisivujen muokkaus aloitettiin. Toukokuussa 2017 nettisivuilla on ollut kävijöitä 2662 ja syyskuussa 5057. Kasvu on ollut tasaista, heinäkuun pienen kävijänotkahduksen selittää Suomen kesäloma-ajat, sillä silloin meillä oli myynnissä todella hiljaista kun myös ostajat olivat kesälomillaan.

Kuvassa 15 taas vuorostaan näkyy mitä kautta kävijät ovat sivuillemme tulleet. Tässä näkyy selvästi, miten suuressa osassa hakukoneet ovat, sillä maksetulla Google mainonnalla on saatu yli 8000 kävijää, ja hakukoneiden kautta ilman mainosklikkauksia on tullut yli 6000 kävijää. Nämä yhdessä kattaa jo melkein 3/4 kaikista sivukävijöistä. Noin 4000 kävijää tulivat suoraan nettisivuille kirjoittamalla sivun osoitteen, mikä kertoo siitä että sivuillamme käy paljon myös vanhoja/tuttuja asiakkaitamme. Sähköpostimarkkinoinnin, somemarkkinoinnin ja muille sivuille linkitysten avulla olemme saaneet yhteensä 1260 kävijää. Aktiivinen markkinointi hyvien sivujen tueksi on siis tärkeää.



Kuva 14. Piironen nettisivuvierailijoiden määrä toukokuusta syyskuuhun, (Hubspot, Piironen Oy)

Source	Visits
Organic Search Google, Bing, Yahoo, etc.	6,173
Referrals Links on other sites	764
Social Media Facebook, Twitter, LinkedIn...	80
Email Marketing Email links	416
Paid Search Paid search advertisements	8,636
Direct Traffic Manually entered URLs	4,823
Other Campaigns Other sources	1
Total	20,893

Kuva 15. Mitä kautta kävijät ovat tulleet nettisivuille, (Hubspot, Piironen Oy)

5.3 Omat kehitysideat tulevaisuutta varten

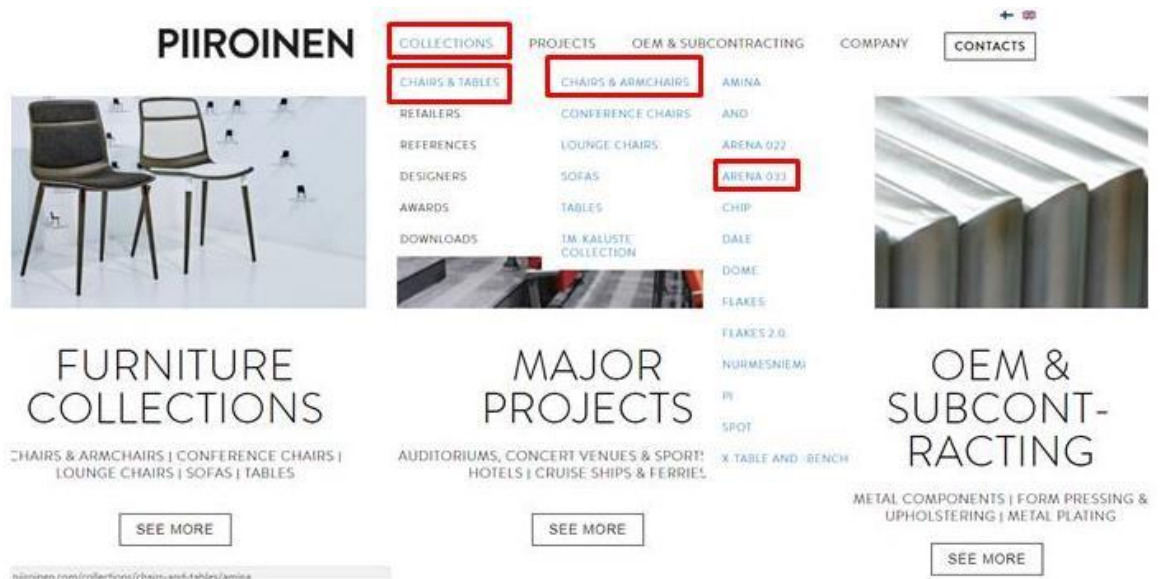
Vaikka Piironen Oy:ssa pyritäänkin uudistamaan markkinointia ja myyntiä, josta hyvänä esimerkkinä toimii jo pelkkä Hubspot alustan hankkiminen, niin matkaa on silti vielä toimivaan inbound-markkinointiin. Tähän täytyy tietysti saada yhdistettyä myös myynti, sillä jos liidejä tulee paljon eikä myynnillä ole tarpeeksi aikaa reagoida näihin tarpeeksi nopeasti, jää kaupat automaattisesti syntymättä ja koko liidien hankintaprosessi on käytännössä turhaa.

Jatkuva kehittyminen on tärkeää, etenkin tällä hetkellä, kun myynti digitalisoituu kovaa vauhtia, joten kokosin Piironen Oy:lle kymmenen kehitysideaa tulevaisuutta varten.

1. Tällä hetkellä nettisivujen kautta tulleet yhteydenottopyynnöt menevät firman yleiseen sähköpostiin, johon tulee niin paljon jo pelkkää mainossähköpostia, että yhteydenotot menevät välillä sivu suun. Tähän ehdottaisinkin Piironiselle jotain toimivampaa keinoa, esimerkiksi niin että kaikki yhteydenottopyynnöt tulisivat yhden henkilön sähköpostiin, joka sitten vastaisi joka ikiseen, niin ettei mikään yhteydenottopyyntö jää huomioimatta. Tämän jälkeen hän voisi ohjata asiakkaan oikealle myyjälle, joka osaa hinnoitella kaupan ja tehdä tarjouksen.
2. Sosiaaliseen mediaan suosittelisin Piironisen tekevän kampanjoita maksullisen mainonnan avulla. Esimerkiksi tulevia tapahtumia, (kuten tammikuussa järjestettävä avointen ovien tapahtuma) on tehokasta markkinoida näillä keinoilla. Maksullista mainontaa on helppo kohdentaa, ja sen saa nykyään kohdennettua todella tarkasti tietyille henkilöille. Hinnat eivät myöskään ole vielä ehtineet pilviin, hinta/hyöty suhde on verrattuna outbound-markkinoinnin keinoihin todella hyvä. Etenkin Facebookissa ja Instagramissa tätä kannattaisi yrittää, ja Instagramissa voi nykyään mainostaa myös julkaisuja. (Valtari, M. Someco 2017) Asettamalla selkeät tavoitteet ja profiloimalla asiakkaat niin, että kohdennus on mahdollisimman tarkkaa, saataisiin aikaan tehokasta mainontaa. (Virtanen, S. Flowhouse 2016) Jo muutamalla kymptillä tavoittaa tuhansia ihmisiä.
3. Sosiaalisessa mediassa markkinointiin lisäajatuksena on ollut, että LinkedIn:iä alettaisiin käyttää yrityksessä niin, että myös työntekijät jakaisivat omia kokemuksiaan ja oppejaan omilla LinkedIn käyttäjillään. Tämä siksi että LinkedInissä on paljon kirjoituksia siitä, miten usein ihmiset kiinnostavat, yritykset eivät. Yri-

tysten tuoteeksennusta ei yleensä jakseta omalla etusivulla lukea, vaan ihmisten omakohtaiset kokemukset ovat kiinnostavampia. Onkin mitattu, että asiakkaan kirjoittamat kokemukset yrityksestä ovat tehokkaimpia, seuraavana tulevat yrityksen työntekijöiden kirjoittamat päivitykset. Toiseksi vähiten uskotaan toimitusjohtajan kirjoittamia asioita yrityksestä ja vähiten yrityksen omalla profiililla jaettua sisältöä.

4. Esimerkiksi videoin ja kuvin olisi hyvä jakaa materiaalia jossa näytettäisiin, minkälaisia eri pintakäsittelyvaihtoehtoja meiltä on saatavilla, tai esimerkiksi minkälaisia metalliosia kalusteisiin voi saada. Sisältömarkkinoinnin tekoa varten löytyy tietoa yrityksen sisältä, suurin haaste on kuitenkin usein juurikin sisällön tuotto. Sisältömarkkinointia varten edistysaskel on jo se, että Piirisella on suunniteltu otettavan ulkopuolisia copywritereita tekemään laadukasta sisältöä. Itse näen sisältömarkkinointiin tärkeäksi jakaa osaamista, jota kyseisessä yrityksessä riittää.
5. Kuvassa 16 on Piirisen internetsivun etusivu tällä hetkellä. Sivun on jaettu kolmeen isoon osa-alueeseen: Huonekalut, Projektit ja alihankinta. Tämä on tehty suhteellisen yksinkertaisesti. Kuitenkin jos asiakas haluaa etsiä esimerkiksi tuolimallistoa Arena 033, hänen täytyy mennä ensin neljän eri valikon kautta. Etusivulle olisi siis hyödyllistä saada hakupainike, jonka avulla voi helposti etsiä tietyllä hakusanalla. Kalustemallistojen pitkä linkkirakenne voi myös huonontaa löydettävyyttä hakukoneista, ja vaikka muuten sivustolla onkin helpot linkkirakenteet joka paikkaan, niin tämä täytyy ottaa hakukoneoptimointia jatkaessa huomioon.



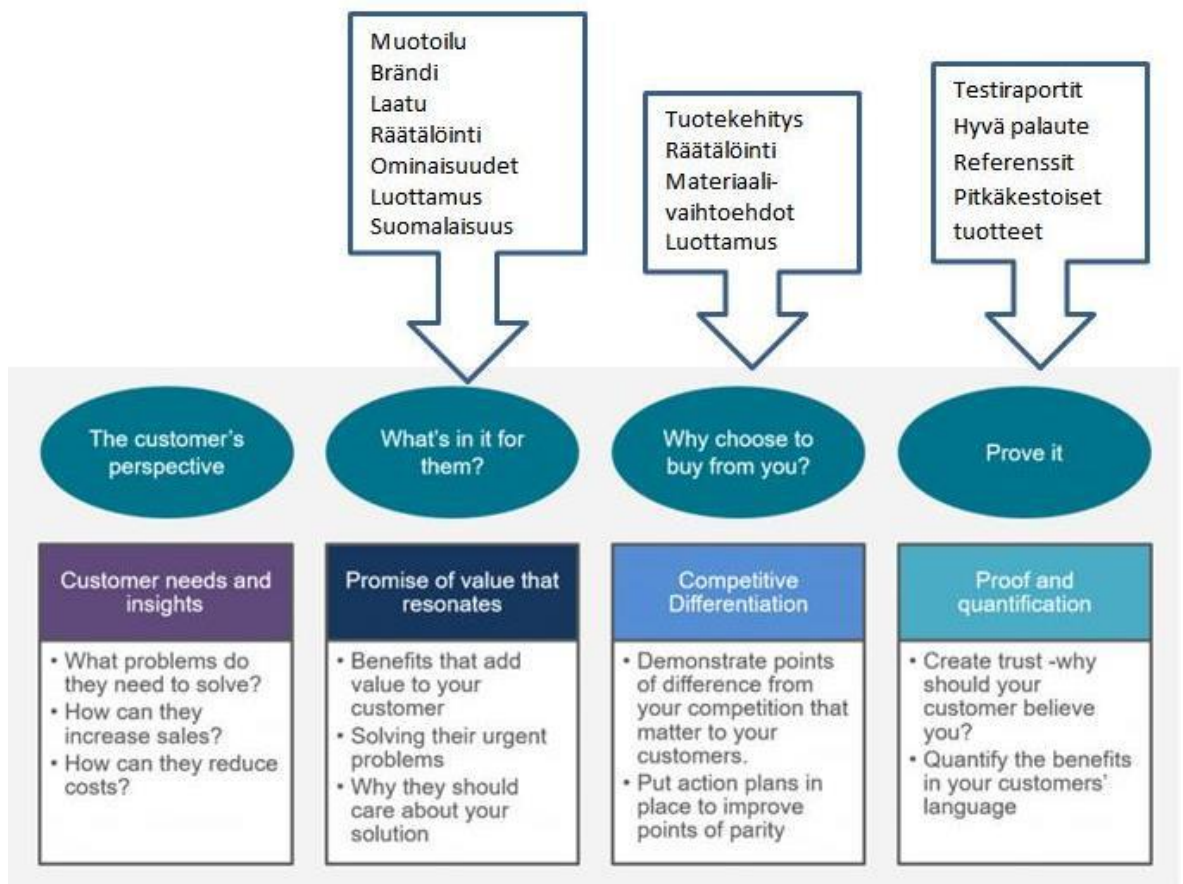
Kuva 16. Nettisivujen etusivu ja linkkirakenne, (www.piiroinen.com)

- Yksi tärkeä alue on myös arvolupauksen rakentaminen. Arvolupaus on asiakkaalle annettu mielikuva siitä, mitä arvoa tai etua jokin tuote tai palvelu antaa hänelle, kun hän valitsee sen kilpailevan tuotteen sijaan. Asiakastasi kiinnostaa vain tulokset, joita hän voi ostamalla tuotettasi tai palveluasi saavuttaa.

(Innes, M. Slideshare LinkedIn 2015.)

Toisaalta voidaan myös ajatella, että arvolupauksen tehtävänä on yhdistää ostajan ongelmat ja organisaation kyky ratkaista se.

Kuva 17 on kätevä apu ajatustyöhön. Keskustelimme jo Piiroisen myyntitiimistä osan kanssa muutamista asioista, jotka voimme mielestämme liittää arvolupaukseen mutta tämä olisi tulevaisuudessa hyödyllistä käydä koko tiimin kesken läpi ja luoda kunnolla alusta loppuun asti.



Kuva 17. A Value proposition has 4 essential elements (Innes, M. Slideshare LinkedIn 2015.) Muokattu.

7. Kuvaa 17 läpikäydessämme huomasimme, ettei ideoita löytynyt hirveästi asiakkaan perspektiivistä, vaikka tärkeintä on tietysti tietää asiakkaan tarpeet. Tämän takia Piironen tulisi panostaa enemmän asiakkaan tarpeiden selvittämiseen, ja tähän voisi olla avuksi esimerkiksi laajan asiakaskyselyn tekeminen. Kyselyn tulosten avulla voisimme pohtia miten Piironen palvelut ja tuotteet voivat asiakkaan tarpeen ratkaista, ja miksi he valitsisivat juuri meidän ratkaisumme?
8. Ostajapersoonia varten tekemässä kyselyssä asiakkailta selvisi, että he toivoisivat tuotteille myös suuntaa antavia hintoja nähtäväksi esimerkiksi nettisivuille. Tämä on tietysti hankalaa kun tuotteet ovat todella kustomoituja, mutta asiakkaan kannalta olisi hyvä jos edes jotain suuntaa antavaa hintaa olisi saatavilla. Asiakkaanamme on usein myös arkkitehteja, joten oikeanlaiset ladattavat objektit projektikuvien suunnitteluun olisi todella tärkeää saada pikimmiten. Oike-

anlaisten objektien puuttuminen voi usein myös estää kaupan saamisen, vaikka arkkitehti tykkäisikin tuotteista muuten. Tämänkaltaiset asiat kuten hintojen sattuavuus ja oikeanlaiset objektit ovat asiakkaalle tärkeitä mutta puuttuvat Piirroiselta.

9. Asiakkaan luottamuksen ansaitseminen on tärkeää, ja koostuu usein niinkin yksinkertaisista asioista kuin nopea vastaaminen, läpinäkyvyys tekemisessä (asiakkaalle voidaan esitellä koko tuotteen valmistusprosessi), tuotteiden saaminen ajallaan ja ilman toimitusvaikeuksia, sekä tuotteen/palvelun virheettömyys. Näitä kaikkia Piirroisen tiimin pitäisi miettiä miten voitaisiin kehittää yhdessä eteenpäin.
10. Harva marketingin tekemän kyselyn mukaan markkinoinnin suurimpia haasteita ovat mm. oman ajan riittämättömyys, aito kohderyhmälähtöisyys, avainmittareiden valinta, myynnin ja markkinoinnin rajapinta, sekä mobiilissa markkinointi. (Lehtonen, P. Harva 2015.) Mielestäni etenkin oman ajan riittämättömyys, aito kohderyhmälähtöisyys sekä myynnin ja markkinoinnin rajapinta ovat myös suuria haasteita Piirroisen markkinoinnissa. Myyjät ovat niin kiireisiä, etteivät välttämättä ehdi tekemään markkinointiin liittyviä asioita. Totuus kuitenkin on, että tulevaisuudessa yritysten myynti- ja markkinointirajat alkaa hämärtyä, sillä tärkeintä on, että koko yritys puhalttaa yhteen hiileen ja tekee töitä yrityksen brändin levittämisen eteen.

6 LÄHTEET

Aaltonen, J. 2016 Mitä on InBound-markkinointi? Sales Communications. Viitattu 30.6.2017. <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>

Bottom, J. 2015. Byersphere report. Baseone. Viitattu 26.7.2017. <https://www.baseone.co.uk/blog/2015/1/21/buyersphere-2015-has-arrived>

Dharmesh S. & Halligan B. 2010. Inbound Marketing. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Hanki, J. 2015 Ostoprosessin viisi vaihetta. AdvanceB2B. Viitattu 15.8.2017. <http://blog.advanceb2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Innes, M. 2015. Value proposition development. Viitattu 30.9.2017. <https://www.slideshare.net/E3Connect/value-proposition-development-53195335>

Lehtonen, P. 2015. Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet? Harva. Viitattu 13.10.2017. <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/mitk%C3%A4-ovat-markkinoinnin-suurimmat-haasteet>

Lintulahti, M. 2015. Kolme isoa syytä miksi sisältömarkkinointi epäonnistuu. Kubo. Viitattu 13.7.2017. <http://www.kubo.fi/kolme-isoa-syyta-miksi-sisaltomarkkinointi-epaonnistuu/>

Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Viitattu 14.7.2017. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Pendolin, H. 2015. Asiakkaan digipolku 2/4 – Puntarointi. Prodman. Viitattu 7.9.2017. <http://www.prodman.fi/digipolku-puntarointi>

Pälikkö, T. 2016. Mikä on liidi? Edealer. Viitattu 4.9.2017, <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>

Pääkkönen, L. 2017. SOCIAL SELLING: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Viitattu 27.7.2017. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 20.7.2017. ja 22.7.2017.

http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Rantamäki, T. 2015. 3 pointtia: näin B2B-ostaja toimii – tutkitusti. AdvanceB2B. Viitattu 25.7.2017. <http://blog.advanceb2b.com/fi/buyersphere-2015-tutkimus-b2b-ostoprosessi>

Seppä, M. Miten laatia ostajapersoonat? Advance B2B. Viitattu 3.8.2017.

<https://tietopankki.advanceb2b.com/ostajapersoonat-opas>

Sinervo, P. 2017. Digiajan myyntimalli - myynnin uusi aika. Vipunet.

<http://www.vipunet.com/fi/ism/blog/digiajan-myyntimalli-digitaalisuus-inbound-hubspot-myyntin-valmennus>

Valtari, M. 2017. Instagramissa voi nyt mainostaa julkaisuja. Someco. Viitattu

27.9.2017. <http://someco.fi/blogi/instagramissa-voi-nyt-mainostaa-julkaisuja/>

Viinamäki, P. 2017. Miksi "lisää myyntiä" ei ole hyvä tavoite inbound-markkinoinnissa?

Viitattu 23.9.2017. <http://blog.advanceb2b.com/fi/miksi-lisaa-myyntia-ei-ole-hyva-tavoite-inbound-markkinoinnissa>

Vipu international, 2016 HubSpot on täydellinen myynnin ja markkinoinnin työkalu B2B-yritykselle. Vipunet. Viitattu 13.6.2017. <http://www.vipunet.com/ideat/hubspot>

Virtanen, S. 2016. Tavoitteella ja kohdennuksella tehokkuutta Facebook mainontaan.

Viitattu 27.9.2017. <http://www.flowhouse.fi/tavoitteella-ja-kohdennuksella-tehokkuutta-facebook-mainontaan/>