

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Rolle Hirsimäki

**Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valitseminen kansainvälisessä B2B-liiketoiminnassa**  
**Case: Assetti**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Rolle Hirsimäki

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valitseminen kansainvälisessä B2B-liiketoiminnassa. CASE: Assetti, 53 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu, COO Samuli Hiltunen, Assetti

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä markkinoinnin automaatiojärjestelmä sopii parhaiten kansainvälistä B2B-liiketoimintaa harjoittavan yrityksen käyttöön. Tarkempana tavoitteena oli löytää järjestelmä nimenomaan myynnin tueksi asiakaspolun alkuvaiheeseen. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten käytettynä ja millaisella markkinointiviestinnällä automaatiotyökalu tukee liidien generointia, myyntiä ja markkinointia parhaiten. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Assetti (Nasta Technologies Oy).

Teoriaosassa käytettiin lähteinä kattavasti eri verkkolähteitä, artikkeleja ja e-kirjoja sekä myös uusia aiheeseen liittyviä kirjoja. Varsinaisesta markkinoinnin automaatiosta on olemassa toistaiseksi hyvin vähän painettua kirjallisuutta. Empiirisessä osiossa haastateltiin neljää kansainvälistä B2B-liiketoimintaa harjoittavaa suomalaista yritystä, joilla on käytössä markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina ja analysoitiin pohjautuen teoriaosuuteen.

Lopputuloksena syntyi suositus siitä, mikä markkinoinnin automaatiojärjestelmä olisi toimeksiantajalle sopiva työkalu asiakaspolun alkupäähän. Suosituksena tuli myös ehdotuksia siitä, miten järjestelmän käyttöönoton jälkeen kannattaa toimia, jotta markkinoinnin automaatio saadaan liikkeelle tehokkaasti.

Asiasanat: markkinoinnin automaatio, markkinointiautomaatiojärjestelmä, inbound-markkinointi, digitaalinen markkinointi

## **Abstract**

Rolle Hirsimäki

Choosing the marketing automation software in international B2B business, 53 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Sami Lanu, Senior Lecturer at Saimaa University of Applied Sciences, Mr Samuli Hiltunen, COO Assetti

The purpose of this study was to find out which marketing automation software suits best for companies in international B2B business. The primary goal was to find the software specifically in the early phase of the buyer's journey. The secondary goal was to examine how the marketing automation software should be used to endorse the lead generation, sales and marketing overall. This study was commissioned by Assetti (Nasta Technologies Oy).

The information was gathered from many different Internet sources, articles and e-books as well as new books related to the topic. The empirical section was done by interviewing four Finnish companies that runs international B2B business and have a marketing automation software on their use. The interviews were half-structured and were analyzed based on the theoretical section.

The result of this thesis was a recommendation about what would be the best suitable marketing automation software for the case-company in the early phase of the buyer's journey. There were also suggestions what kind of actions should be taken after the software implementation to get on the marketing automation efficiently.

Keywords: marketing automation, marketing automation software, inbound marketing, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat.....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	6
1.3	Aineiston hankinta ja rajaukset .....	7
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	8
2	Kansainvälinen ja B2B-markkinointi.....	9
2.1	Kansainvälinen markkinointi nykypäivänä .....	9
2.2	Muutokset B2B-markkinoinnissa.....	10
2.3	SaaS-palvelu.....	11
3	Digitaalinen markkinointi ja markkinoinnin automaatio .....	12
3.1	Inbound-markkinointi.....	13
3.2	Markkinoinnin automaatio .....	14
3.2.1	Liidien generointi, hallinta ja segmentointi .....	16
3.2.2	CRM-integraatiot.....	17
3.2.3	Sähköpostimarkkinointi .....	18
3.2.4	Sosiaalinen media .....	19
3.3	Asiakaspolku ja ostajapersoonat .....	20
3.4	Viestisisältö .....	22
3.5	Tuloksellisuuden mittaaminen.....	23
3.6	GDPR (General Data Protection Regulation) .....	24
4	Markkinointiautomaatiojärjestelmien esittely.....	25
4.1	HubSpot .....	26
4.2	Apsis .....	28
4.3	Vbout.....	28
4.4	ViidakkoCEM.....	29
5	Tutkimustiedot.....	29
5.1	Haastattelut.....	30
5.1.1	Koodiviidakko.....	31
5.1.2	Algol Chemicals Oy.....	32
5.1.3	Flashnode .....	36
5.1.4	Vainu.....	40
5.2	Haastattelujen pohdinta .....	43
6	Johtopäätökset ja suositukset .....	45
	Kuvat .....	49
	Lähteet .....	50

# 1 Johdanto

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön taustat, lähtökohdat ja rajaus sekä tutkimusmenetelmä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mikä markkinoinnin automaatiojärjestelmä olisi Assetille tällä hetkellä sopivin vaihtoehto. Opinnäytetyön tuloksena syntyy automaatiojärjestelmästä ehdotus, joka pohjautuu teoriaosuuteen sekä empiriaosassa tehtyihin haastatteluihin.

## 1.1 Opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat

Digitaalinen markkinointi on uusin ja nopeasti kasvava trendi markkinoinnissa ja se on yrityksille lähes ehdoton markkinoinnin työkalu selviytymiseen nykypäivänä (Digimarkkinointi a). Jatkuvasti muuttuvat markkinat ja nopeasti kasvava informaation määrä on ajanut siihen pisteeseen, että myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja –prosessit muuttuvat. Kun asiakkaan ostoprosessi muuttuu, on yrityksen osattava vastata asiakkaan ostoprosessin muutokseen. Tässä tilanteessa markkinointiautomaatiotyökalut tulevat markkinoijan avuksi. (Fluido & Digity 2014.)

Markkinointiautomaation tarkoituksena on automatisoida toistuvat markkinointitoimenpiteet, luokitella liidejä (potentiaalisia asiakkaita) sekä pitää yllä liidien mielenkiintoa yritystä kohtaan. Automaatiot markkinoinnissa mahdollistavat myös viestinnän tarkan ajoittamisen ja potentiaaliselle asiakkaalle henkilökohtaisen viestisisällön räätälöinnin. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Kun markkinointi siirtyy jatkuvasti digitaalisempaan suuntaan, outboundista inboundiin, siirtyy se myös samalla dialogimaisemmaksi. Yrityksellä tulee nykypäivänä olla kyky viestiä jokaiselle markkinointiluvalliselle kontaktilleen konteksti huomioiden, jotta tehokas kaksisuuntainen viestintä on mahdollista. Markkinointiautomaatioiden avulla yrityksen asiakaskokemus parantuu suhteellisen yksinkertaisia toimenpiteitä käyttäen. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa, kun Assetilla todettiin tarve markkinointiautomaatiolle asiakkaanhankintavaiheeseen myynnin tueksi. Assetilla ei ole aiemmin ollut käytössä markkinointiautomaatiotyökaluja kuin hyvin vähäisissä määrin

asiakaspolulla asiakashankinnan vaiheessa, mutta tarvetta myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta tälle kuitenkin on.

Assetti (Nasta Technologies Oy) on lappeenrantalainen kiinteistöteknologia-alan yritys, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2013 alkaen. Assetin liiketoiminta on kansainvälistä B2B-liiketoimintaa. Yrityksellä on tuote nimeltä Assetti, joka on kiinteistöomaisuuden hallintaan suunniteltu pilvipalvelu, jonka avulla kiinteistösijoittajat ja varainhoitajat voivat hallinnoida sijoituksiaan tehokkaammin ja läpinäkyvämmiin sekä seurata kiinteistösijoitusten kehittymistä. (Assetti.) Nasta Tehcnologies Oy on yhden tuotteen yritys, jonka takia yritystä on brändätty tuotenimellä.

Kiinteistötoimiala on kehittynyt lähivuosina jatkuvasti digitaalisempaan suuntaan, kun kiinteistöteknologia on ottanut jalansijaa perinteisiltä työkaluilta. Tähän kiinteistötoimialan digitaaliseen kehitykseen Assetti tuo nykyaikaisen tuoteratkaisunsa. Assetilla on asiakkaita Suomen lisäksi myös muualla Euroopassa, kuten esimerkiksi Saksassa ja Hollannissa.

Markkinointi Assetilla on pääosin digitaalista, online-only-periaatteella. Myynti puolestaan Assetilla hoituu lähinnä sähköpostikampanjoiden kautta ja puhelimitse kontaktoimalla sekä osallistumalla erilaisiin messuihin ja tapahtumiin. Markkinointiautomaation avulla pyritään tukemaan myyntiä ja näin tekemään myyntiprosessista parempi ja nykyaikaisempi. Yrityksen pyrkimykset markkinoinnissa ovat koko ajan kohti inbound-metodologiaa meneviä.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä ja löytää kansainväliseen B2B-liiketoimintaan sopiva markkinointiautomaatiojärjestelmä. Tarkempana tavoitteena opinnäytetyöllä on löytää työkalu Assetin markkinointiautomaation toteuttamiseen myyntiä tukeväksi järjestelmäksi sekä selvittää, miten käytettynä automaatiotyökalu tukee myyntiä ja markkinointia parhaiten. Teoriasta ja tuloksista muodostetaan suositus siitä, mikä markkinointiautomaatiotyökalu olisi paras ratkaisu ottaa käyttöön Assetin nykytila ja tarpeet huomioiden. Suositusten avulla toimeksiantaja pystyy ottamaan markkinointiautomaation käyttöön ja tietää, mistä lähteä liikkeelle.

Tarkempana tavoitteena on etsiä markkinointiautomaatio asiakaspolulle juuri asiakkaan hankintaan/ostohetkeen asti uusasiakashankinnan tueksi, eikä olemassa olevien asiakkaiden nurturointiin (eli hoivaamiseen) tarkoitettua markkinointiautomaatiojärjestelmää. Markkinointiautomaation on tarkoitus aluksi olla apuna asiakashankinnalle ja myyntiprosessille liidien generointiin eikä niinkään olemassa olevien asiakkaiden hoivaamiseen ja asiakaskokemuksen avuksi, vaikka myös tämä vaihe on tärkeä asiakaskokemuksen kannalta.

Yksi keskeisimmistä inbound-markkinoinnin keinoista on tuottaa liidejä sisältöjen avulla. Markkinointiautomaation avulla pyritään siihen, että oikeanlainen viesti lähetetään oikealle henkilölle oikeaan aikaan. (Kurvinen & Seppä 2016.) Opinnäytetyön tarkoituksena on myös tutkia, millaisilla viestisisällöillä markkinointiautomaatiota hyödynnettäisiin, jotta liidien generointi asiakkaiksi toimisi mahdollisimman hyvin.

### **1.3 Aineiston hankinta ja rajaukset**

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen keskiössä ovat markkinointiautomaatiot ja siihen käytettävät työkalut käsitteineen. Jotta saadaan luotua toimeksiantajalle mahdollisimman hyvä lopputulos, on kuitenkin luotava teoreettiselle viitekehykselle pohjaa aina kansainvälisestä markkinoinnista, B2B-markkinoinnista ja digitaalisesta markkinoinnista lähtien ennen kuin mennään markkinoinnin automaatioon, inbound-markkinointiin, automaatiotyökaluihin ja niiden käyttötapoihin.

Asiakaspolku, ostopersonat ja sisällöntuotanto ovat myös tärkeitä teoriaosuudessa, sillä markkinointiautomaation käyttäminen oikein vaatii oikeanlaista viestintää, oikeaan aikaan oikeille henkilöille. Myös inbound-markkinointi käsitteineen on osana teoriaosuutta.

Aineistona käytetään pääosin verkkomateriaaleja, kuten e-kirjoja ja erilaisia artikkeleja, sillä digitaalisen markkinoinnin kehittyessä nopealla vauhdilla on lähdeaineiston oltava myös ajan tasalla ja paikkaansa pitävää. Myös uusia aiheeseen liittyviä kirjoja pyritään käyttämään lähteenä, mutta varsinaisesta markkinoinnin automaatiosta on toistaiseksi vielä hyvin vähän painettua kirjallisuutta. Tutkimustyössä ei painotuta niinkään markkinointiautomaation käyttötarkoituksiin ja hyötyihin asiakashankinnan jälkeisessä prosessissa. Tästä syystä opinnäytetyössä

ei käsitellä myyntihetken jälkeistä asiakaskanssakäymistä, asiakaskokemusta tai jo olemassa olevien asiakkaiden hoivaamista.

Työn lopputulokset voivat hyödyttää Assetin lisäksi myös muita kansainvälisiä B2B-yrityksiä, etenkin yrityksiä, joilla on aikomuksissa ottaa käyttöön myyntiprosessia avustava markkinointiautomaatiotyökalu tai -työkaluja. Markkinoinnin automaatioihin liittyvää sanastoa ja keskeisiä käsitteitä on niin paljon, että keskeiset käsitteet avataan tekstissä sitä mukaan, kun niitä esiintyy. Kaikelle termistölle ei ole suoraa suomenkielistä vastinetta, mutta termit on silti pyritty avaamaan ymmärrettäviksi.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Assettia eniten hyödyttävät markkinointiautomaatiotyökalut asiakashankintaan ja myynnin tueksi. Opinnäytetyössä tullaan käyttämään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tarkoituksena on tehdä puolistrukturoituja haastatteluja, joiden avulla selvitetään Suomessa toimivien neljän kansainvälistä B2B-liiketoimintaa harjoittavan yrityksen markkinointiautomaatiokäytäntöjä.

Haastatteluissa selvitetään, mikä markkinointiautomaatiojärjestelmä haastateltavilla yrityksillä on käytössä ja miksi. Tarkoitus on myös selvittää, mitä järjestelyjä on täytynyt tehdä ennen markkinointiautomaatiotyökalujen käyttöönottoa, miten haastateltavat kyseisiä työkaluja käyttävät ja minkälaisia käytännön hyötyjä markkinointiautomaatiotyökalut ovat tuoneet yrityksen ja markkinointitiimin toimintaan. Haastattelut toteutetaan puhelimitse ja online-työkaluja käyttäen.

Tutkimustulosten analysointi tehdään kerätyn teorian sekä opinnäytetyön tekijän ammattitaitoon tukeutuen. Näiden pohjalta muodostetaan Assetille suositukset yritykselle parhaiten sopivista markkinointiautomaatiotyökaluista ja niiden käytötavoista.

## 2 Kansainvälinen ja B2B-markkinointi

### 2.1 Kansainvälinen markkinointi nykypäivänä

Teknologian edetessä kovaa vauhtia niin kommunikaatiossa, kuljetuksissa kuin taloudessakin maailma tuntuu jatkuvasti vain pienemmältä ja kaikki tuntuu olevan entistä lähempänä ja paremmin saavutettavissa kuin aiemmin. Tämä mahdollistaa yrityksille ja kuluttajille tehdä kauppaa lähestulkoon missä vain maassa ympäri maailmaa. (Marketing-Schools.org.)

Globaalit yritykset suunnittelevat, toimivat ja tekevät asiansa maailmanlaajuisesta lähtökohdasta. Kuluttajakäyttäytymisessä voi olla eroja eri kulttuurien välillä, mikä tulee ottaa huomioon kansainvälisessä markkinoinnissa. Palvelut edustavat nopeimmin kasvavaa sektoria globaalissa taloudessa. (Keller & Kotler 2012.)

Kansainvälinen markkinointi on muuttunut merkittävästi muutamien viime vuosien aikana digitaalisuuden ansiosta. Teknologian avulla nykypäivän globaalit markkina-alueet ovat yhtenäisempiä kuin koskaan aikaisemmin. Uuden ajan kansainvälisessä markkinoinnissa selviytyäkseen yrityksen on keskitettävä tarpeeksi huomiota viestinnän ja viestintätapojen jatkuvaan muutokseen. (Dynamic Language Blog 2015.)

Globalisaatio on tuonut niin haasteita kuin mahdollisuuksia kansainvälisille brändeille sekä kansainvälisiksi tähtäville brändeille. Koska kuluttajat tietävät entistä enemmän laajasta valikoimasta saatavilla olevista tuotteista, on yritysten taattava tuotteidensa korkea laatu. Kansainvälisissä markkinointitoimenpiteissä yrityksen on otettava huomioon muutakin kuin vain kieli – on huomioitava eri kulttuurit, markkinoiden kyllästyminen (onko alueella jo valmiiksi enemmän tarjontaa kuin kysyntää) sekä kuluttajakäyttäytyminen. Brändin on mukauduttava vastaamaan erilaisuuksia kuluttajissa, väestöryhmissä ja maailman markkinoissa. (Marketing-Schools.org.)

Sosiaalinen media on ottanut jatkuvasti enemmän valtaa kommunikointikanavana ihmisten kulttuurissa. Näin siitä on tullut maailman merkittävin kansainvälisen markkinoinnin trendi, sillä se mahdollistaa brändeille ihmisten tavoitettavuuden lähes missä vain sijainnissa. (Dynamic Language Blog 2015.)

Sosiaalisen median lisäksi inbound-markkinointi on luonut jalansijaa todella nopeasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Inbound-markkinoinnin ydinajatus on siinä, että häiritsevän ja keskeyttävän mainonnan - kuten esimerkiksi tv-mainokset ja mainostaulut - sijaan yritysten tulisi keskittyä siihen, mitä niiden prospektinsa (potentiaaliset asiakkaat) etsivät ja tarjota heille arvokasta sisältöä perustuen heidän tarpeisiinsa. (Dynamic Language Blog 2015.)

Euroopassa inbound-markkinointi voi olla jopa arvokkaampaa kuin Pohjois-Amerikassa johtuen siitä, että Euroopassa on suuri määrä uniikkeja väestöjä. Jokainen näistä väestöistä vaatii sisällön, joka on räätälöity heidän ominaisiin tarpeisiinsa. Omaksumalla inbound-metodologian, yritykset voivat muovata heidän markkinointitoimenpiteensä kohdeyleisöille, joiden markkinaosuutta ne tavoittelevat – ja näin auttaa brändin viehätysvoimaa globaalissa asiakaskunnassa. (Dynamic Language Blog 2015.) Inbound-markkinointia avataan lisää luvussa 3.1.

Sosiaalisen median ja digitaalisuuden tuodessa brändit lähemmäs asiakkaita on brändien osattava useita erilaisten asiakkaiden kieliä (Forbes 2015). Tässä kohtaa tulee kyseeseen yrityksen ostajapersoonien määrittäminen sekä se, millaista viestisisältöä heille tulee tuottaa. Ostopersoonista ja viestisisällöistä lisää luvussa 3.3 ja 3.4.

## **2.2 Muutokset B2B-markkinoinnissa**

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointia toisille yrityksille. ”B2B”-lyhenne tarkoittaa ”business to business”. Kuluttajille suunnattu markkinointi puolestaan on B2C-markkinointia, jossa ”B2C”-lyhenteellä tarkoitetaan ”business to customer”. Eroavaisuutena B2C-markkinointiin B2B-markkinoinnin on oltava tarkemmin kohdennettua ja monesti ostoprosessit ovat pidempiä. (Tulos.)

Kymmenen viime vuoden aikana B2B-markkinoinnissa on tullut enemmän muutoksia kuin 50 vuoteen. Tuotekeskeisellä markkinoinnilla ei enää pärjää, kilpailu

on muuttunut globaaliksi ja ostaminen on kuluttajistunut. *Valta on siirtynyt myyjiltä ostajille.* Ostajilla on nykyään käytettävissä laajempi tietomäärä kuin aiemmin, eikä myyjä ole enää avainasemassa ostajan tiedonlähteenä. Myyjän roolina on lähinnä olla tietoa tulkitseva asiantuntija, joka tarjoaa omia näkemyksiään kuluttajille. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Markkinoinnin rooli B2B-kaupassa on jatkuvasti kasvanut, kun ei tarvitse enää lähettää useita eri tarjouspyyntöjä, vaan voidaan kontaktoida helposti ainoastaan sellaisia yrityksiä, jotka koetaan potentiaalisiksi palveluntarjoajiksi. Tarjousten määrä pienenee, eikä ostavan yrityksen resurssejakaan tarvitse kuluttaa niin paljon. Asiakasyritykset ovat entistä lähempänä ostopäätöstä tehdessään yhteydenoton. Tämän vuoksi markkinoinnilla on luotava yritykselle näkyvyyttä B2B-markkinoilla. (Digimarkkinointi b.)

Digitaalisen markkinoinnin kannalta B2B-markkinoiden muutokset tarkoittavat sitä, että yritykset ottavat selvää palveluntarjoajista joko suosittelujen kautta tai hakukoneilla. Hyvin hoidetuilla asiakkuuksilla on tapana poikia uusia asiakkuuksia. Hakukoneiden käytössä palveluntarjoajan etsinnässä myyvän yrityksen tapauksessa ensisijaisen tärkeä asia on verkkosivun löydettävyyttä sekä sinne luotu sisältö. (Digimarkkinointi b.)

Sen lisäksi, että verkkosivujen tulee olla toimivat ja hyvin optimoidut, myös muiden kanavien tulee olla kunnossa. Tärkeintä on miettiä, kenet yrityksen on tavoitettava, ja sitten suunnata kanaviin, kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. (Digimarkkinointi b.)

### **2.3 SaaS-palvelu**

SaaS-palvelulla (Software as a Service) tarkoitetaan pilvipohjaista ohjelmistoa, jonka tarkoituksena on perustua lähinnä verkkomyyntiin. SaaS-palveluihin voi tutustua verkossa ja halutessaan ohjelmiston voi yleensä ostaa tai ottaa koekäyttöön verkon kautta. Niiden verkkomyynti perustuu pitkälti markkinointikeskeisyyteen. (Kurvinen & Seppä 2016). Asetti-tuote on myös SaaS-palvelu.

SaaS-palvelut toimivat yleensä palveluntarjoajan ylläpitämän palvelimen tietoverkon kautta. Näin ollen ohjelmistoa käytetään yleisesti Internet-selaimen avulla.

SaaS tuo muun muassa seuraavanlaisia etuja: minimaaliset investointikustannukset, nopea käyttöönotto, automaattiset ohjelmistojen päivitykset sekä ajantasaisen tietoturvan ja virustorjunnan. (Web-opas.)

### **3 Digitaalinen markkinointi ja markkinoinnin automaatio**

Digitaalinen markkinointi on kattoterminä kaikelle verkossa tapahtuvalle markkinoinnille. Yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia, kuten Googlea, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja omia nettisivujaan saavuttaakseen niiden nykyiset sekä mahdolliset tulevat asiakkaat. Ihmiset viettävät nykyään kaksi kertaa enemmän aikaa verkossa kuin 12 vuotta sitten. Ihmisten ostotavat ovat sen myötä myös muuttuneet ja näin ollen offline-markkinointi ei ole enää niin tuloksellista kuin aiemmin. Markkinointi on aina ollut kohdeyleisön saavuttamista oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tänä päivänä se tarkoittaa sitä, että heidät on kohdattava siellä, missä he jo kuluttavat aikaansa – verkossa. (HubSpot 2016a.)

Digitaalinen markkinointi on yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin perustuvaa, ja se määrittelee niin kohderyhmät kuin viestin, joka kohderyhmälle halutaan välittää. Juuri kohderyhmämäärittely on se tekijä, joka erottaa digitaalisen markkinoinnin perinteisistä markkinointikanavista. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen. (Digimarkkinointi a.)

Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, siihen usein liitetään myös inbound-markkinointi. Ne eivät kuitenkaan ole aivan sama asia, vaikkakin kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisen sisällön tuotantoa markkinoinnissa kohdennetusti. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu tämän lisäksi myös niin sanottuja outbound-taktiikoita. Erona on se, että outbound-markkinoinnissa tavoitteena on saada markkinointiviesti mahdollisimman monen ihmisen näkyville riippumatta siitä, onko se relevanttia tai tervetullutta. (HubSpot 2016a.)

### 3.1 Inbound-markkinointi

Ennen siirtymistä markkinoinnin automaatioon ja markkinointiautomaatiojärjestelmiin on hyvä tehdä tutuksi inbound-markkinointi käsitteenä. Inbound-metodologia kytkeytyy markkinoinnin automaatioon vahvasti.

Inbound-markkinointi on menettelytapa, jossa keskitytään houkuttelemaan asiakkaita sisällöllä ja vuorovaikutuksella, jotka ovat relevantteja ja hyödyllisiä – eivät häiritseviä tai keskeyttäviä. Inbound-markkinoinnilla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen eri kanavien kautta, kuten blogeista, hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. (HubSpot 2017a.)

Inbound-markkinoinnissa pyritään siihen, että ostaja antaa suostumuksen markkinointiin, jolloin hän osaa myös odottaa sitä. Asiakas pyritään saamaan myyjän tarjoaman hyödyllisen tiedon pariin sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta. Tarjotulla tiedolla asiakas voi saada ratkaisun ongelmaansa tai ainakin inspiroitua kohti muutosta. (AdvanceB2B a.)

Kun yritys on saanut potentiaalisen asiakkaan huomion, voi yritys alkaa tarjota sille arvokasta ja hyödyllistä sisältöä. Hyödyllisen sisällön tarjoamisen vastineeksi yritys saa potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot eli samalla myös tunnistetun liidin. Tämä helpottaa yrityksen työtä ohjata asiakasta ostoprosessissa. (AdvanceB2B a.)

Toisin kuin outbound-markkinoinnissa inbound-markkinoinnissa ei tarvitse tapella potentiaalisten asiakkaiden huomiosta. Tekemällä ideaalisen asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin keskittyvää sisältöä inbound-markkinointi houkuttelee prospekteja ja rakentaa luottamusta sekä uskottavuutta yritystä kohtaan. (HubSpot 2017a.)

Yritys, joka panostaa inbound-markkinointiin, hankkii usein korkeita liidimääriä varsin kustannustehokkaasti. Haasteellista inbound-markkinoijalle on kuitenkin liidien laadun varmistaminen sekä liidin kuljettaminen tiedonkeruuvaiheesta kohti ostopäätöstä. Tämän vuoksi markkinointiautomaatiojärjestelmä on inbound-markkinointia tekeväälle yritykselle yksi tärkeimmistä teknologioista nykypäivänä. (Fluido & Digits 2014.)

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sisältömarkkinointi perustuu markkinointiviestin sisällön hyödyllisyyteen. Vaikka tarkoitus on edistää myyntiä, on sisällöstä silti oltava hyötyä asiakkaalle – tarkoituksena on tuottaa sisältöä, joka hyödyttää niin yritystä kuin asiakastakin. Sisältömarkkinointi koostuu useimmiten asiantuntijablogeista, tiedotteista, asiakaslehdistä, uutiskirjeistä ja erilaisista oppaista, joita yritys sittemmin jakaa eri kanavissa kommunikoiden asiakkaan kanssa. (Ansaharju.)

Kuinka sisältömarkkinointi sitten käytännössä parantaa myyntiä? Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen näkyvyys hakukoneissa paranee sekä asiantuntijuus kohenee blogien ja muiden tekstien ansiosta. Tämä herättää luottamusta asiakkaissa. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan aidosti kiinnostuneita liidejä myyjille. (Ansaharju.)

### **3.2 Markkinoinnin automaatio**

Yleisesti markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan ohjelmistoa, jolla pyritään automatisoimaan perinteisiä markkinoinnin prosesseja. B2B-kaupan verkkosivuilla on yleistä, että pyritään saada kävijä täyttämään lomake, johon hän jättää esimerkiksi sähköpostiosoitteensa. Tähän sähköpostiosoitteeseen voidaan sitten ohjata automatisoitu viesti. (Konversio 2009.)

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan ohjelmistoa, jonka tarkoituksena on automatisoida markkinoinnillisia toimenpiteitä. Monien markkinoijien on automatisoitava toistuvat työtehtävät, kuten sähköpostit, sosiaalinen media ja muita verkko-tapahtumia. Markkinointiautomaatioteknologia tuo helpotusta näihin päivittäisiin tehtäviin. (HubSpot 2017b.)

Parhaimmillaan markkinoinnin automaatio on ohjelma ja taktiikka, jonka avulla yritykset saavat myytyä ja ostettua – toisin sanoen ohjelma, jonka avulla voidaan hoivata prospekteja korkeasti personoidulla ja hyödyllisellä sisällöllä, joka auttaa konvertoimaan (käännyttämään) prospektit asiakkaiksi ja asiakkaat tyytyväisiksi asiakkaiksi. Tämän tyyppisellä markkinoinnin automaatiolla luodaan merkittävää tuottoa yrityksille, sekä hankitaan erinomaista tuottoa vaaditulle investoinnille. (HubSpot 2017b.)

Kun markkinointi siirtyy hiljalleen outboundista inboundiin, siirtyy se myös dialogimaisempaan eli vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Tehokkaaseen vuorovaikutukselliseen viestintään päästäkseen yrityksen on kyettävä viestimään jokaiselle markkinointiluvalliselle kontaktilleen konteksti huomioon ottaen. Tavoitteena markkinoinnin automaatiojärjestelmillä on parantaa yrityksen asiakaskokemusta helpoin askelin. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Markkinoinnin automaatio vaatii sisällöntuotantoa. Keskeisenä ideana automaatiojärjestelmällä on saada lähetettyä oikeanlaista markkinointiviestiä oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Sisällöntuotantoon muuttuvia tekijöitä tässä tapauksessa tulee siis olemaan eri ostajapersoonat sekä eri vaiheet ostoprosessissa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Yksi keskeisin inbound-markkinoinnin keino liidien tuotannossa on liidien tuottaminen nimenomaan sisältöjen avulla. Ajatuksena tässä on se, että yritys tuottaa sivustoilleen asiakkaitaan ja mahdollisia asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä - selkeistä arvokasta sisältöä, joista asiakas kokee saavansa hyötyä. Näin tuotteesta tai yrityksestä kiinnostunut asiakas voi ladata haluamansa sisällön omia yhteystietojaan vastaan. Asiakkaan ladatessa sisällön yhteystiedot siirtyvät yrityksen markkinointiautomaatiojärjestelmään automaattisesti ja halutessa myös yrityksen CRM-järjestelmään, jos integraatio on käytössä. Näin yritys pystyy lähettämään tarkasti kohdennettua viestintää asiakkaalle. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Markkinointiautomaatio tarjoaa ratkaisuja liidien hallintaan ja segmentointiin. Liidin hallinta alkaa siitä hetkestä, kun yrityksessä tunnistetaan tietyn prospektin kiinnostus. Tämä on voinut saada alkunsa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai hakukoneista kuin myös outbound-myyntiaktiviteeteista. Liidin hallintaohjelmalla pyritään rakentamaan ostajan kiinnostusta hänen kouluttamisen avulla. Kyseinen ohjelma voi koostua esimerkiksi webinaareista, e-kirjoista tai vaikka aamiaistilaisuuksista. Näitä kaikkia markkinoidaan markkinointiautomaatiojärjestelmän avulla. (Fluido & Digtys 2014.)

Myös sosiaalisen median markkinointiin monet markkinointiautomaatiojärjestelmät tarjoavat työkaluja esimerkiksi viestinnän hallintaan ja toiminnan mittaa-

miseen. Tämä auttaa siihen, että onnistuminen ja toimivan markkinoinnin tekeminen sosiaalisen median kanavissa on todennettavissa yhden järjestelmän sisällä. (Fluido & Digtys 2014.)

Laadukkaat sisällöt ovat markkinointiautomaatiojärjestelmän toimivuuden ytimessä. Ostoprosessien eri vaiheisiin on oltava tarkkaan suunnitellut ja toteutetut sisällöt, joissa prospekti kuljetetaan eteenpäin asiakaspolulla. (Fluido & Digtys 2014.)

### **3.2.1 Liidien generointi, hallinta ja segmentointi**

Liidien hankkiminen alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta ja heidän ostotapojen ymmärtämisestä. Heille on luotava sisältöä, josta he hyötyvät ja jalkaa se heille löydettäväksi. Verkkosivuille houkuteltu liidi pitää saada viipymään informoimalla, viihdyttämällä ja osallistamalla. (Koodiviidakko 2015.)

Tunnistetusta asiakkaasta tallentuu hänen kaikki liikkeensä. Kun seurataan asiakkaan liikehdintää, kuva itse asiakkaasta sekä hänen tarpeistaan alkaa hiljalleen muodostua. Tietysti, mitä useampi järjestelmä on yhdistettynä markkinointiautomaatiotoimintoihin, sitä tarkempi kuva asiakkaasta saadaan. Pieninkin askelin voi saada suurta hyötyä ja automatisointia suositellaankin aloittamaan askel kerrallaan. (Koodiviidakko 2015.)

Jo pienetkin automaatiotoiminnot vievät aina liidiä kohti asiakkuutta. Esimerkkinä asiakas voi tilata uutiskirjeen, tilattuaan tämän hänelle voidaan lähettää automaattinen viesti, jossa esitellään yritys lyhyesti mahdollisen tarjouksen kera. Kaksi viikkoa myöhemmin voi seurata uusi uutiskirje, jossa suositellaan lataamaan esimerkiksi tuorein whitepaper (informatiivinen sisältö) tai jokin muu sisältö. Tämän whitepaperin lataaminen voi olla uusi trigger-point (kynnyskohta), joka puolestaan automatisoi kutsun tapahtumaan. Asiakkaan aiemmista toimista riippuen hänelle voidaan personoida verkkosivuille saapuessa erilaisia näkymiä, esimerkiksi CTA-malleja (call-to-action, toimintakehote). (Koodiviidakko 2015.)

Liidien hallinnalla viitataan B2B-markkinoinnissa siihen prosessiin, jossa tavoittelun segmentin liidin eli asiakasehdokkaan kiinnostusta rakennetaan systemaatti-

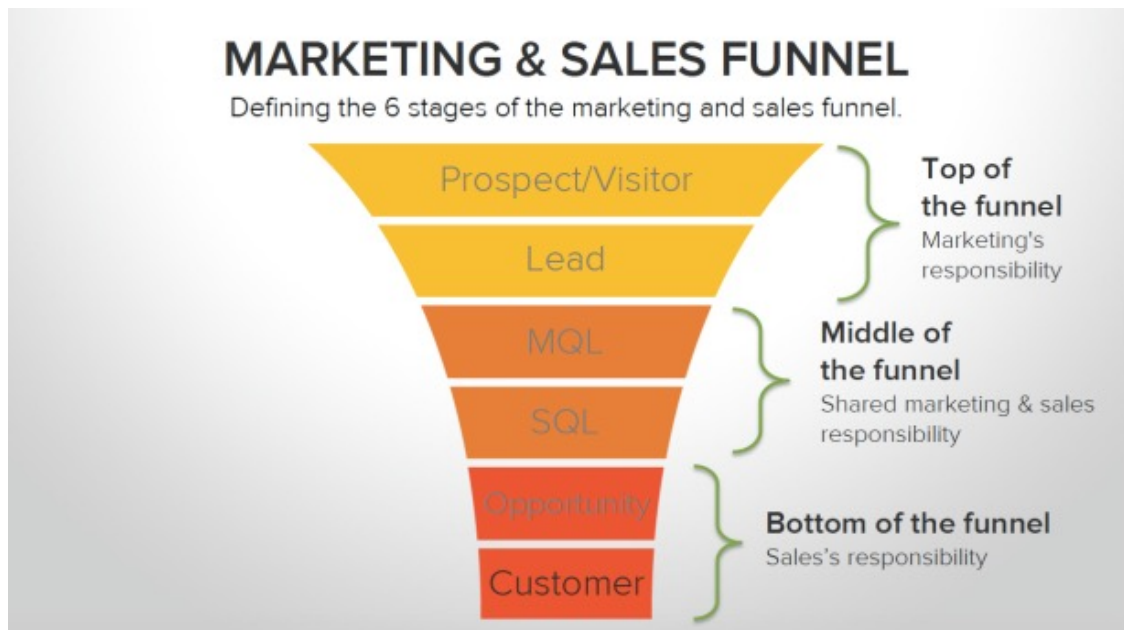
sesti kouluttamalla ja samalla johdattamalla liidiä eteenpäin ostopolulla. Markkinointiautomaatiojärjestelmistä löytyy lähes poikkeuksetta mahdollisuus pisteyttää liidit ja luoda näin varmistus sille, että myyjät työskentelevät aina potentiaalisimpien liidien parissa. (Digitys 2014.) Puhuttaessa liidien pisteytyksestä tarkoitetaan järjestelmää, jossa yrityksen myyntiliidit on pisteytetty suhteessa toisiinsa yrityksen asiakastietokannassa (Fluido & Digitys 2014).

### **3.2.2 CRM-integraatiot**

Markkinointiautomaation yhdistäminen CRM-järjestelmään mahdollistaa myynnin ja markkinoinnin kokonaisvaltaista yhteistoimintaa koko asiakashankinnan ja asiakassuhteen hoidon ajalta. Tämän avulla myös seuranta esimerkiksi yksittäisten lähetettyjen sähköpostiviestien vaikutuksesta toteutuneeseen myyntiin helpottuu. (Fluido & Digitys 2014.)

Liitettäessä CRM-integraatio markkinointiautomaatioon saadaan perinteisten myynnin kontaktipisteiden lisäksi myyjien käyttöön suuri määrä tietoa asiakkaan omatoimisesta tiedonhausta. Parhaimmillaan myyjä voi saada tiedon reaaliajassa niin asiakkaan selaushistoriasta yrityksen verkkosivuilla kuin myös mahdollisista sosiaalisen median kanavien vuorovaikutuksista. Kun tämä kaikki on käytössä, on myyjillä parempi ymmärrys asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja näin ollen parempi onnistuminen myyntityössä on lähestulkoon taattu. (Fluido & Digitys 2014.)

Kun markkinoinnin automaatio yhdistetään CRM-järjestelmään, mahdollistetaan markkinoinnin ja myynnin sujuva yhteistyö koko asiakashankinnan ja –suhteen aikana. Tämä mahdollistaa myös tarkemman seuraamisen markkinoinnin ja myynnin yhteistyön vaikutuksista, voidaan muun muassa seurata yksittäisen sosiaalisen median päivityksen tai sähköpostikampanjan vaikutusta organisaation myyntiin. (Valve 2016.) Myynnin ja markkinoinnin sujuvaa yhteistyötä sekä tehtävien jakoa havainnollistaa Kuva 1.



Kuva 1. Marketing and sales funnel (HubSpot)

### 3.2.3 Sähköpostimarkkinointi

Moni saattaa sekoittaa markkinointiautomaatiojärjestelmät pelkkiin sähköpostimarkkinointijärjestelmiin. Kuitenkin markkinointiautomaatiojärjestelmästä puhutaan vasta, kun siinä on siihen vaadittavat ominaisuudet sähköpostimarkkinoinnin lisäksi, kuten esimerkiksi aiemmin mainittu liidien generointi ja pisteytys, CRM-integraatiot ja niin edelleen. (Fluido & Digits 2014.)

Sähköpostityökalulla markkinointiautomaatiojärjestelmissä tehdään suurin osa sisällön jakelusta. Sähköpostimarkkinointi perustuu markkinointilupaan, jossa viestin vastaanottaja on antanut esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä tai uutiskirjeen tilatessa lähettäjälle markkinointiluvan. (Fluido & Digits 2014.) Markkinointilupamuutoksista lisää luvussa 3.6.

Automaation yhteydessä sähköpostimarkkinointi on useimmiten käytössä niin kutsutuissa drip-kampanjoissa. Drip-kampanjat ovat viestiketjuja, jotka perustuvat vastaanottajan käyttäytymiseen. Niissä tarkastellaan muun muassa tietyn nettisivun vierailuja, linkkien klikkaamisia ja viestien avaamista tai avaamatta jättämistä. (Fluido & Digits 2014.) Drip-markkinoinnissa asiakkaalle tarjotaan tietoa tiipoittain ja näin rakennetaan luottamusta. Tarkoituksena on ohjata asiakasta hienovaraisesti eteenpäin kohti ostopäätöstä. (Apsis 2017.)

### 3.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa inbound-markkinointia ja näin ollen myös markkinointiautomaatiota. Sosiaalisen median avulla hyvä sisältö leviää nopeasti ja laajalti. Eri some-kanavat myös helpottavat kiinnostavien kontaktien seuraamisen ja näin ollen mahdollistavat paremman ymmärryksen siitä, milloin heihin voisi ottaa yhteyttä myynnin saralta. Kurvisen ja Sepän tekemien tutkimusten mukaan B2B-markkinoijalle tärkeimmät kanavat ovat LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook. (Kurvinen & Seppä 2016.) Assetilla on aktiivisessa käytössä edellä mainituista kaikki paitsi Slideshare. Assetilla on aktiivisessa käytössä mainittujen lisäksi myös Instagram.

Automaatiojärjestelmistä useat tarjoavat työkaluja sosiaalisen median viestinnän hallintaan ja toiminnan mittaamiseen. Näiden ehdoton vahvuus on siinä, että sosiaalisen median viestinnän onnistumisen ja panostusten mittaaminen onnistuu saman järjestelmän sisällä. (Rinne 2014.)

Opinnäytetyöprosessia tehdessä Assetilla otettiin ehdotuksestani käyttöön CrowdFiren tarjoama automaatio Twitteriin. Automaatio otettiin käyttöön Twitter-viestin lähetykseen uusille seuraajille eli niin kutsutut automatisoidut suorat viestit (automated direct messages). Näin ollen kun Assetin tili saa uusia seuraajia, heille lähtee automaattisesti viesti, joka toivottaa heidät tervetulleeksi ja houkuttelee tutustumaan lisää Assettiin yrityksenä ja palveluna.

CrowdFiren hyvä puoli on siinä, että sillä voi tehdä useita eri versioita suoriin tervetuloviesteihin. Tämä on hyvä siksi, että viestit eivät kuulosta robotilta, vaan niissä on vaihtelua. Tosin ilmaisversiossa CrowdFire lähettää näistä luoduista vaihtoehdoista satunnaisesti viestin, eikä sitä voi itse hallita. (ShoutMeLoud 2017.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmässä saadaan luotua segmentit ja näin voidaan luoda tehokkaampaa some-mainontaa oikeissa kanavissa. Somesta puolestaan saadaan markkinointiautomaatioon tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, joten voisi sanoa, että markkinoinnin automaation ja sosiaalisen median suhde toimii kaksisuuntaisesti. Kun some-kanavat yhdistetään automaatiojärjestel-

mään, voidaan niiden kautta järjestelmään tuoda tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. Tämä helpottaa asiakkaiden tunnistamista somessa sekä asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin keskittyvää kohdennettua mainontaa. (Koodiviidakko 2016.)

Sosiaalisen median julkaisujen automatisointi eri kanavissa on perinteisin tapa yhdistää some markkinointiautomaatioon. Some-päivitysten automatisoinnilla voidaan säästää resursseja sekä pitää some-kanavat helposti aktiivisina. Some-automaatiot voidaan yhdistää myös muihin kanaviin esimerkiksi keräämällä asiakastietoja suoraan some-kanavista uutiskirjeiden tai whitepapereiden avulla. Twitter-korttien hyödyntäminen on myös yksi hyvä vaihtoehto digitaalisen markkinointimateriaalin lataajien kerryttämiseksi. Nämä julkaisut toimivat hyvin erityisesti tietoisuuden lisäämisessä. (ViidakkoCEM a.)

### **3.3 Asiakaspolku ja ostajapersoonat**

Asiakaspolulla tarkoitetaan prosessia, jonka ostaja kulkee läpi tullakseen tietoiseksi tuotteesta, arvioidessaan tuotetta ja lopulta tehdessä ostopäätöksen. Prosessi koostuu kolmesta tasosta: awareness (tietoisuus), consideration (harkinta) ja decision (valinta). (HubSpot 2016b.)

Tietoisuusvaiheessa ostaja huomaa hänellä olevan jokin ongelma tai puute. Harkintavaiheessa ostaja määrittelee ongelmansa ja etsii vaihtoehtoja sen ratkaisemiseksi. Valintavaiheessa ostaja valitsee ratkaisun ongelmaansa. (HubSpot 2016b.)

Tietoisuusvaiheen sisältöjen tulee tarjota tietoa asiakkaan ongelman ympäriltä, mutta sisällön ei tule olla liian tyrkyttävää vielä tässä vaiheessa. Harkintavaiheen sisällön on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin syventävää tietoa ongelmasta ja siihen liittyen mahdollisista ratkaisuista. Valintavaiheen sisältöjen on autettava asiakasta tekemään lopullinen ostopäätös eri vaihtoehtojen välillä, sillä tässä vaiheessa asiakkaalla on jo tarpeeksi tietoa siitä, miten hän haluaa ratkaista ongelmansa. (Varkkola & Yrjölä.) Kuvassa 2 näkyy ostajan matka ja se, millaista sisältöä eri vaiheissa oleville ostajille tulisi tarjota.



Kuva 2. The buyer's journey and content (HubSpot)

Ostajan matkasta (Buyer's journey) puhuttaessa kyseeseen tulee jälleen kerran sisällöntuotanto. On tuotettava laadukasta sisältöä oikeaan aikaan – eli oikeassa kohdassa ostopolkua. Asiakkaan verkkokäyttäytymistä seuraamalla on mahdollista päätellä asiakkaan sijainti ostopolulla ja kohdentaa sisällöt sen mukaisesti. (Varkkola & Yrjölä.)

Kun käsitellään ostajan matkaa, on syytä ottaa huomioon myös erilaiset ostajapersoonat. Ostajapersoonilla tarkoitetaan yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita, niin sanottuja arkkityyppejä. Ne kertovat minkälaisia yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat, millaista heidän ostokäyttäytymisensä ja tietojen etsintäprosessi on sekä mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Ostajapersoonien avulla on myyjien ja markkinoijien helpompi hahmottaa asiakkaan haasteet ja ostotavat. (AdvanceB2B b.)

Yleensä ostajapersoonia on yrityksellä noin 3–6. Lukumäärä voi vaihdella riippuen asiakkaiden ostoprosessista. Ostajapersoonat muodostetaan useimmiten ostajapuolen tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä ja yleensä ostajapersoonakuvaukset sisältävät määrittelyjä ja kuvauksia persoonan demografiatiedoista, vastuualueista, luotetuista tietolähteistä, haasteista, huolenai-

heista, päätöksentekoperusteista ja mieltymyksistä. Ostajapersoonien rakentaminen vaatii taustalle perusteellista dataa, taustatietoja sekä asiakkaiden haastatteluja, jotta persoonat ovat onnistuneita ja hyödyllisiä. (AdvanceB2B b.)

Ostajapersoonia käytetään siksi, että hahmotetaan asiakkaan ongelmat paremmin ja näin ollen saadaan luotua asiakasta puhuttelevaa sisältöä helpommin (AdvanceB2B b.). Markkinointiautomaatiojärjestelmää käytettäessä sisällöntuotanto on olennaisessa osassa ja näin ollen myös ostajapersoonia tarvitaan, jotta voidaan luoda sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia ostajia. Kun ostajapersoonat ovat tiedossa, voidaan sisältöä luoda ja jakaa kohdennetusti tietyille segmenteille tietyssä vaiheessa ostopolkua. (Fluido & Digits 2014.)

### **3.4 Viestisisältö**

Markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytettäessä viestisisällöllä on suuri merkitys. Sisällön toimivuutta tulee kokeilla, seurata ja analysoida jatkuvasti.

Markkinointiautomaatiojärjestelmän käytössä sisältöä tarvitaan toimivaan liidien hoivauksen rakentamiseen. Pelkkä myyntipuhe ei auta liidien hoivaamisessa, vaan täytyy ratkaista asiakkaiden ongelmia ja lisätä heidän tietämystä vaiheittain asiakkaan ostopolun mukaan. (Hovila 2015.)

Powermarkkinoinnin blogitekstin mukaan B2B-yrityksellä liidien hoivauksen vaiheet voivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset:

1. Ratkaistaan ja tunnistetaan ongelmia, myydään asiantuntemus --> maksuton pikaopas
2. Näytetään ratkaisu --> ostajan opas
3. Vakuutetaan --> referenssit
4. Handout myynnille (Hovila 2015).

Markkinoinnin automaation käyttöönotto aiheuttaa sisällöntuotantoon räjähdysmäistä kasvua. Automaatio on teknologinen ratkaisu, joka mahdollistaa niin sanottujen mikrosignaalien tulkitsemisen ja yhä rajatummat segmentoinnit aina yksilöihin asti. Prosessi kokonaisuudessaan helpottuu, mutta yhden massalle suunnatun markkinointiviestin sijaan on mahdollista (ja tarpeellista) luoda kohdennettua sisältöä – eli on luotava enemmän sisältöä. (Koodiviidakko 2014.)

Automaatio on projekti, jota hienosäädetään ja muovataan asioiden etenemisen mukaan. Automaatio nojaa tiukasti analytiikkaan ja seurantaan, minkä vuoksi tämä avaa ikkunan liiketoiminnan todelliseen metriikkaan ja sisällön kehittämiseen. Teknologialla on tavallaan roolina antaa laadukkaalle sisällölle parhaat mahdolliset edellytykset tulla kulutetuksi ja nähdyksi. (Koodiviidakko 2014.)

Viestinnän on oltava inhimillisempää ja erottuvampaa, vaikka monesti B2B-yrityksillä se on jotain toista – ei niin selkokielistä ja asiakaslähtöistä tai hyötyihin keskittyvää. On hyödynnettävä yrityksen omia ostajapersoonakuvauksia ja varmistaa, että asiakkaille viestitään heidän ymmärtämällä tavalla. Tarvitaan sisältöä, joka vastaa asiakkaan kysymyksiin selkeästi, konkreettisesti ja faktoihin perustuen – ei teknistä tuotesanastoa. (Seppä 2015.)

### **3.5 Tuloksellisuuden mittaaminen**

Tulosten mittaamisen ja analysoinnin mahdollisuus on yksi tärkeimpiä markkinoinnin automaation ominaisuuksia. Mittaamisen ja raportoinnin onnistuminen vaatii prosessien kattavaa suunnittelua, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että tulee olla selkeitä tavoitteita kullekin toimenpiteelle. Tavoitteellisuudella saadaan toimenpiteet toteutettua niin, että pystytään myös seuraamaan, raportoimaan ja analysoimaan haluttuja asioita. Mutta, kuten koko markkinoinnin automatisoinnin kehittämisessä, myös mittaamisessa tulee rakentaa selkeä kehitysprosessi eikä lähteä mittaamaan kaikkea kerralla. (Valve 2016.)

Markkinoinnin automaation tehokkuuden mittaamiseksi tulee seurata, kuinka paljon liidejä automaatioiden avulla saadaan tuotettua ja kuinka usein liidit konvertoituvat asiakkaiksi. Markkinoinnin automaation myötä MQL-mittarin lukujen tulisi nousta liidien helpomman nurturoinnin kautta. MQL-lyhenteellä tarkoitetaan Marketing Qualified Leads eli markkinoinnin mittareiden mukaista potentiaalista asiakasta. Automaation tehokkaalla hyödyntämisellä myös liidien nurturointi on helpompaa ja saa seurattua liidille/asiakkaalle koituvaa hintaa eli niin sanottua Cost Per Customer-mittaria (CPC). (HubSpot 2017g.)

Markkinointifunktio on muuttumassa entistä analyttisemmaksi yrityksissä. Tuloshakuisuuden ja tulosseurannan lisäksi nopean oppimissyklin synnyttäminen yrityksessä on korostunut. Oppimissyklin mahdollistaa kuitenkin vain se, että on

olemassa järjestelmä, jonka avulla voi seurata ja analysoida informaatiota eri kanavissa. On mahdollista toimia jatkossa paremmin, jos ei ole saatavilla tietoa aikaisemmista kampanjoista ja niiden toimivuudesta. Markkinointiautomaatiojärjestelmä tarjoaa toimintaa tehostavat tiedot ja työkalut. (Valve 2016.)

Uusi tuloksellisuuden mittaamisen apuväline on Revenue Performance Management. Vapaasti suomennettuna Revenue Performance Managementilla (RPM) tarkoitetaan myyntitulon suorituskyvyn johtamista. Se on uudehko liikkeenjohdon prosessi, jota käyttämällä yritykset pyrkivät maksimoimaan myyntitulonsa data-vetoisella päätöksenteolla ja markkinoinnilla. Sen tavoitteena on luoda prosessit, joilla markkinointi muuttuu koko ajan enemmän tulosta tahkoavaksi kasvukoneeksi. *RPM:n avulla organisaatiot pyrkivät yhdistämään myynnin ja markkinoinnin tavoitteet, synnyttämään relevantteja keskusteluja asiakkaiden kanssa ja rakentamaan mittariston jatkuvalla liidin elinkaaren optimoinnille läpi markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun.* (Valve 2016.)

Käytännössä markkinointiautomaatio toimii RPM:n tavoitteiden mahdollistajana, vaikka RPM:ssä on itsessään kyse myös paljosta muustakin. Monet syy-seuraussuhteet ovat todennettavissa markkinointiautomaatiojärjestelmän avulla, kuten esimerkiksi yksittäisen sähköpostiviestin lähettämisen vaikutus myyntituloon. Sen avulla voidaan laskea myös markkinointi-investointien takaisinmaksuajat ja ROI (Return of investment) sekä näin ollen optimoida markkinointitoimenpiteitä ja kohdentaa budjetteja paremmin tulevaisuudessa. (Valve 2016.)

### **3.6 GDPR (General Data Protection Regulation)**

GDPR:llä tarkoitetaan tietoturva-asetuksen muutosta, joka astui voimaan touku-kuussa 2016, mutta sitä aletaan soveltaa EU-tasolla 28.5.2018. Muutoksen myötä henkilötietojen käsittelemistä ja tallentamista sekä luvanvaraista viestintää ja markkinointia varten kaikki henkilöä yksilöivä tieto on henkilötietoa. Näiden tietojen hankinta ja luovutus on määriteltävä ennen tietojen keräämistä ja rekisterin muodostamista. (Koodiviidakko 2017a.)

GDPR-uudistuksella lisätään varmuutta kuluttajille. Tietoturvalle asetetaan tietyt vaatimukset ja eri palveluihin tallennetuista henkilötiedoista huolehditaan asianmukaisesti. Jokaiselle yrityksen rekisteröimälle kontaktille tulee mahdollisuus

pyytää yritykseltä tiedot omista henkilötiedoistaan sekä niiden säilytyksestä. Kulluttajalla on myös oikeus tulla unohdetuksi. Asetus määrittää myös tarkasti sen, kuinka yrityksen tulee kyetä toimittamaan pyydetty tiedot rekisteröidylle kontaktille. (Koodiviidakko 2017a.)

Jos yrityksen toiminta perustuu tietyn järjestelmän tai pilvipalvelun myyntiin ja kehittämiseen, kannattaa GDPR-asetuksen tarkastelu aloittaa palvelun henkilötiedoista. Asiakkaita ei välttämättä kiinnosta yrityksen omien henkilötietojen suojaukset, vaan asiakastietojen käsittely. Tietosuojanvaikutusarvioinnilla eli PIA:lla (Privacy Impact Assessment) pystyy käydä läpi tarkasti GDPR-asetuksen. (Koskipahta 2017.)

Koodiviidakko on listannut, kuinka GDPR-asetuksen muutoksen ennakoinniseksi tulisi nyt toimia:

1. *Kartoita tietojen käsittelyn nykytila ja listaa henkilötietorekisterit. Ota huomioon myös mahdolliset henkilötietojen käsittelyn ulkoistukset.*
2. *Päivitä prosessit asetuksen mukaisiksi.*
3. *Hanki henkilöiltä lupa tietojen keräämiseen ja markkinointiin.*
4. *Nimeä organisaatioon tietosuojavastaava*
  - a. *jos organisaation ydintoimintoihin kuuluu arkojen henkilötietojen tai laajojen henkilötietorekistereiden käsittely.*
5. *Tarkista sopimustilanne asiakkaiden, palveluntuottajien, alihankkijoiden sekä toimittajien kanssa ja varmista, että henkilötietojen käyttöä ja käytäntöjä koskeva sisältö on GDPR-asetuksen vaatimusten kohdemaan mukainen.*
6. *Dokumentoi yrityksenne tietoturvakäytännöt ja päivitä tiedot myös rekisteriselosteeseen sekä sopimusehtoihin. (Koodiviidakko 2017a.)*

#### **4 Markkinointiautomaatiojärjestelmien esittely**

Järjestelmiä markkinoinnin automaatoratkaisuihin on nykyään löydettävissä lukuisia eri hintaluokissa, eri ominaisuuksilla, eri kokoihin liiketoimintoihin. Uusia järjestelmiä kehitetään jatkuvasti ja automaatiotyökaluja tarjoavia yrityksiä tulee koko ajan lisää markkinoille.

Assetille sopivan markkinointiautomaatiojärjestelmän löytämiseksi etsin tietoa erinäisistä järjestelmistä ja tein vertailua niin hinnan sekä ominaisuuksien perusteella. Otin myös huomioon case-yrityksen organisaation koon ja markkinointitoimenpiteiden määrän. Hinnan ollessa yhtenä suurena rajaavana tekijänä karsin joukosta kaikista kalleimmat vaihtoehdot pois. Näitä vaihtoehtoja olivat muun muassa Salesforce Pardot (1000 €/kk), Oracle Eloqua (2000 €/kk) sekä Marketo, joka liikkuu myös samoissa hintaluokissa.

Järjestelmän on keskusteltava vähintäänkin CRM-järjestelmän kanssa, joten integroituminen siihen on otettava huomioon järjestelmän valintaa tehdessä. Myös integraatio Wordpressin kanssa on tärkeä, sillä Assetin verkkosivut on rakennettu Wordpressin päälle. Näiden lisäksi ominaisuuksista tärkeimpiä Assetille ovat liidien tunnistaminen verkkosivuilla ja sen myötä liidien hankinta ja generointi asiakkaiksi.

Kun pohditaan, minkä palveluntarjoajan markkinointiautomaatiojärjestelmän yritys ottaa käyttöön, on otettava huomioon kokonaiskuva eikä niinkään yksittäiset ominaisuudet. Hankintaa tehdessä tulee myös ottaa huomioon, että kumppanuussuhde voi olla pitkä ja kehitystä sovelluksessa voi tapahtua. (HubSpot 2017b.)

#### **4.1 HubSpot**

HubSpot on Inbound-markkinoinnin ja myynnin ohjelmistotarjoaja. Se tarjoaa ratkaisuja niin markkinointiin, myyntiin kuin asiakkuuden hallintaan. Lisäksi se tarjoaa myös oman CRM-järjestelmänsä. HubSpotilta onnistuu jokaisen sovelluksen käyttöönotto yksinään sekä kaikki yhdessä. (HubSpot 2017c.)

HubSpotin ajaessa inbound-markkinointia eteen päin ja ollessa siinä edelläkävijä, myös yrityksen markkinointiautomaatiojärjestelmä on tarkoitettu inbound-markkinointia toteuttaville yrityksille. HubSpotin järjestelmässä onnistuu muun muassa liidien generointi ja hallinta, laskeutumissivujen tekeminen, sähköpostimarkkinointi, analytiikan seuraaminen sekä call-to-actionien tekeminen. (HubSpot 2017d.)

Hinnoittelu HubSpotilla on viisiportainen:

- Free 0 €/kk
- Starter 46 €/kk
- Basic 185 €/kk
- Professional 740 €/kk
- Enterprise 2200 €/kk (HubSpot 2017e).

HubSpotilla tulee myös perehdytysmaksu, jonka hinta määräytyy lisenssin mukaan. Perehdytysmaksua ei peritä, jos järjestelmän lisenssin ostaa partnerilta, sillä tuolloin partneri huolehtii perehdyttämisestä. (Viinamäki 2015.)

Ilmaisversioon sisältyy liidianalytiikan dashboardit (ohjausnäkymät), lead flow't eli liidin kuljetustavat asiakaspolulla, lomakkeet, kontaktien hallinta sekä kontaktin ja yrityksen ymmärrys. Ilmaisversio on tarkoitettu yksityisyrittäjille sekä aloitteleville markkinoijille. Sillä pääsee helposti alkuun liidien haalimisessa nettisivuilta sekä niiden seuraamiseen. (HubSpot 2017e.)

Starter-lisenssissä on ilmaisversion ominaisuuksien lisäksi poistettu HubSpot-brändin merkinnät. Siinä on myös mahdollista tehdä mukautettuja lomakekenttiä sekä saada asiakaspalvelutuen puhelimitse ja sähköpostitse. Basic-lisenssissä automaatio-ominaisuuksia alkaa olla jo huomattavasti enemmän. Siinä tulee mukaan hakukoneoptimointia, blogi- ja sisällöntuotantotyökaluja, sosiaalisen median työkaluja, sähköpostimarkkinointia, call-to-action-toimintoja sekä analytiikka- ja integraatiomahdollisuuksia. (HubSpot 2017e.)

Kontaktien määrä on yleinen lisenssin valintaa ohjaava luku. Valinta tehdään yleensä sen mukaan, kuinka paljon yrityksellä on asiakkaita ja uutiskirjeen tilaajia, ja toisaalta myös sen mukaan, kuinka monipuoliset työkalut yritys tarvitsee. Jokaiseen lisenssiin kuuluu kontakteja tietty määrä ja lisäkontaktit hinnoitellaan tuhannen kontaktin välein. (Viinamäki 2015.) Basic-pakettiin kuuluu 100 kontaktia, Professional-pakettiin 1000 ja Enterprise-pakettiin 10000 kontaktia (HubSpot 2017e).

HubSpot tarjoaa startup-yrityksille omaa Startup-ohjelmaa. Kyseisessä Startup-ohjelmassa saa ensimmäisestä vuodesta 90 %:n alennuksen ja toisesta vuodesta 50%:n alennuksen. (HubSpot 2017f.)

## 4.2 Apsis

Apsis on ruotsalainen digitaalisen markkinoinnin teknologiayritys. Yrityksen erikoisosaamista ovat data-driven markkinointi, markkinoinnin automaatio, sähköpostimarkkinointi, verkkokauppaa tukevat ratkaisut ja liidien generointi. Asiakaina Apsiksella on yli 6000 yritystä ja organisaatiota ympäri maailman. (Apsis 2017.)

Apsiksen automaatiotyökalulla pystyy toteuttamaan niin valmiita kuin räätälöityjäkin automaatioketjuja. Työkalun kautta onnistuu liidien pisteytykset, analyysit ja raportit sekä dynaamisten lomakkeiden luominen. (Apsis 2017.)

Viitaten puheluun Apsis Finlandin asiakaspalvelijan kanssa, Apsiksen käyttöönotto ensimmäisen vuoden ajalta tulisi olemaan noin 3000 € ja tämän jälkeen vuotuinen summa tulisi olemaan tuhannesta eurosta ylöspäin riippuen ominaisuuksista, joita halutaan käyttää.

## 4.3 Vbout

Vbout tituleeraa itseään tehokkaaksi markkinointiteknologiaksi asiakkaan matkan (customer's journey) optimoinnissa. Niiden ratkaisussa löytyy ominaisuuksia muun muassa laskeutumissivuihin, pop-uppeihin, liidien nurturointiin, asiakaspolkuihin, sähköpostimarkkinointiin, liidien pisteytykseen sekä analytiikkaan. (Vbout a.)

Vboutilla on neljä eri tuotetta, joiden hinta riippuu sähköpostien määrästä per kuukausi, tehtyjen asiakaspolkujen määrästä, sosiaalisen median profiilien määrästä ja laskeutumissivujen määrästä. Jokaiseen tuotteeseen sisältyy rajaton kontaktimäärä. Kuten HubSpot, myös Vbout tarjoaa perehdytyksen. (Vbout b.)

Vboutin hinnoittelu on seuraavanlainen:

- Basic 0 \$/kk
- Lite 99,95 \$/kk
- Pro 299,95 \$/kk
- Ultimate 499,95 \$/kk (Vbout b).

Free-versiossa sähköpostien määrä on rajattu 1000/kk, asiakaspolkujen, sosiaalisen median profiilien ja laskeutumissivujen määrä kukin kahteen. Lite-versiota suositellaan markkinoinnin automaation parissa uusille yrityksille. Siinä sähköpostien määrä on rajattu 10000 kappaleeseen kuukaudessa, ja muut hintaan vaikuttavat edellä mainitut tekijät jokainen kymmeneen. (Vbout b.)

#### **4.4 ViidakkoCEM**

ViidakkoCEM on Koodiviidakon tarjoama markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja asiakastietokanta. (Koodiviidakko 2017b.) Koodiviidakko tarjoaa automaatiojärjestelmänsä yhteydessä myös sähköpostiviestintään tarkoitetun Postiviidakko-työkalun. (Koodiviidakko 2017c.)

ViidakkoCEM mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin kerätyn datan perusteella. Muodostetuille segmenteille voidaan järjestelmässä määritellä erilaisia triggeriä, jotka laukaisevat yksittäisen viestin tai automaattisten viestien ketjun. Koodiviidakon automaatiojärjestelmällä voi yhdistää asiakastietoa eri kanavista ja lähteistä ja näiden pohjalta toteuttaa dynaamisia raportteja, jotka tuovat yhteen monikanavaisen analytiikan. (ViidakkoCEM b.) Koodiviidakon järjestelmästä lisää luvussa 5.1.1, jossa haastateltava Koodiviidakon Account Manager Pekko Oja käy läpi enemmän ViidakkoCEMin ominaisuuksia.

## **5 Tutkimustiedot**

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Koska case-yritys toimii kansainvälisillä B2B-markkinoilla, myös haastateltaviksi yrityksiksi pyrittiin löytämään kansainvälisessä liiketoiminnassa toimivia B2B-yrityksiä, joilla on käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Näin saataisiin vertailukohtaa ja käyttökokemuksia järjestelmistä, joita on käytetty kansainväliseen B2B-markkinointiin.

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa voi myös olla tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, jolloin haastattelu on puolistrukturoitu tee-

mahaastattelu. Kyseinen haastattelumuoto sopii tutkimuksiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista, eikä haastateltaville anneta kovin suuria vapauksia itse haastattelussa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastateltavat yritykset etsittiin verkosta sekä toimeksiantajan kontakteista. Haastattelut toteutettiin elo-syyskuun aikana online-haastatteluina. Haastattelukysymykset muodostettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ottaen huomioon tutkimuskysymykset ja case-yrityksen tarpeet.

Haastatteluilla pyrittiin saamaan tietoa haastateltavien yritysten toimintatavoista markkinoinnin automaatiojärjestelmän hankintavaiheesta, käyttökokemuksista sekä haastateltavien omakohtaisista parhaista toimista käyttämässään järjestelmissä. Näin pyrittiin luomaan kuvaa siitä, miten kyseisillä yrityksillä käytössä olleet järjestelmät ovat toimineet kansainvälisessä B2B-markkinoinnissa ja millaisilla toimintatavoilla on saatu eniten hyötyä. Hankintavaiheen kokemuksilla puolestaan haluttiin selvittää kokemuksia järjestelmän hankinnasta, prosessin pituudesta sekä mahdollisista ongelmakohtista, sekä siitä, mistä on hyvä lähteä liikkeelle, kun järjestelmä otetaan käyttöön. Haastatteluissa pyrittiin hakemaan tietoa myös toimivista viestisisällöistä ja viestifrekvensseistä asiakaspolun eri vaiheissa.

## **5.1 Haastattelut**

Haastattelin neljää suomalaista kansainvälistä B2B-liiketoimintaa toteuttavaa yritystä, joilla on käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Tarkoituksena oli kuulla niin käyttökokemuksia haastateltavien käyttämistä järjestelmistä kuin myös yleistä tietoa järjestelmien käyttöönotosta, ominaisuuksista ja käyttämisestä nojaten opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena oli selvittää, mitkä käytännöt ja ominaisuudet ovat tärkeitä, kun aloitetaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttämisen, ja tämän pohjalta muodostaa ajatus siitä, mikä olisi toimeksiantajalle sopiva markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja sen käyttötavat tämän hetkisiin tarpeisiin

### 5.1.1 Koodiviidakko

Haastattelin Koodiviidakon Account Manageria, Pekko Ojaa. Haastattelu eroaa muista haastatteluista, sillä Koodiviidakko on myös markkinointiautomaatiojärjestelmien palveluntarjoaja.

Koodiviidakko on 2004 perustettu perheyritys Oulusta. Yritys on IT-talo, joka keskittyy markkinoinnin ja mainonnan työkaluihin. Koodiviidakko on kansainvälisille markkinoille lähtenyt yritys, joka tarjoaa myös ulkomaille palveluitaan. Se kilpailee Ojan mukaan isojen automaatiotekijöiden kanssa ja haluaa haastaa niitä. Heillä poikkeavana tekijänä muihin tarjoajiin on se, että he tekevät kaiken työkalustaan itse, mikä helpottaa työkalun muokkaamista asiakkaan tahdon mukaan.

Oja suosittelee ottamaan aluksi tietyt vaiheet automaatioista käyttöön ja myöhemmin laajentaa muun muassa CRM-integraatioiden kautta. Hän suosittelee esimerkiksi luomaan aluksi oppaiden latauksiin ja laskeutumissivuihin sähköpostiautomaatioita ja näin lähteä helposti liikkeelle automaatioissa. Laskeutumissivulla tarjotaan tietoa lukijalle ja lopussa kysellään kiinnostusta ja yhteystietoja. Yhteystiedot luovutettuaan tehty asiakaspolku lähtee liikkeelle ja etenee asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Myös erilaisilla kilpailuilla saa Ojan mukaan kerättyä helposti yhteystietoja.

Haastateltavan mukaan kaikki lähtee liikkeelle kuitenkin integroinneista, jotka tehdään tietokantaan. Yrityksen sähköpostit ja verkkosivut integroidaan heti. On tiedettävä, ketä verkkosivuilla vierailee ja millä alasuilla. Kun vierailija tunnustetaan, niin saadaan viestiketju liikkeelle.

Järjestelmään kannattaa Ojan mielestä luoda erilaisia segmenttejä liideistä. Esimerkiksi oppaiden lataajat voivat olla yksi segmentti. Näissä segmenteissä olevat liidit pisteytyy, ja mitä useammassa segmentissä tietty liidi on, sitä enemmän hänellä on pisteitä ja sitä kuumempi liidi on kyseessä. Segmentteihin voidaan myös laatia, mitä tiettyjä toimia segmenttiin kuulumisen vaatii. Esimerkiksi yksi vaatimus voi olla oppaan lataaminen. Toisena esimerkkinä, jos on ollut messut, niin sieltä saaneille liideille kannattaa tehdä oma segmentti.

Koodiviidakon dashboard-tyylisessä automaatiojärjestelmässä voi Ojan mukaan helposti toteuttaa personoitua viestintää liideille ja asiakkaille. Jos huomataan, että asiakas on jonkun tietyn myyjän asiakas, voidaan tehdä niin, että kyseisen myyjän osoitteesta lähtee viesti asiakkaalle. Myös viestien lähetysajat kannattaa Ojan mukaan asettaa esimerkiksi arkisin aamu- tai iltapäivään eikä välttämättä viikonlopuille. Jos viestiketjun ensimmäinen viesti on lähetetty ja vastausta ei kuulu, niin muistutusviestejä Ojan mielestä voi lähettää parin viikon sisään, esimerkiksi muistuttelua oppaan lataamisesta.

Pekko Oja kertoi, että Koodiviidakon automaatiojärjestelmän, ViidakkoCEMin, tilatessa mukana tulee aina Postiviidakko. Postiviidakko on Koodiviidakon sähköpostimarkkinointijärjestelmä, jolla esimerkiksi uutiskirjeiden tekeminen toteutuu hänen mukaan helposti.

Oja painotti, että kun he ovat itse luoneet järjestelmän ja täysi osaaminen löytyy talosta, niin kumppanuus on helppoa ja vaivatonta ja kysymyksiin löytyy aina vastaukset. Partnerit toki voi löytää myös välikäsien kautta, mikä käytännössä tarkoittaa markkinointitoimistoja, jotka ottavat oman konsultointipalkkionsa välistä.

Haastateltavan mukaan sosiaalinen media voidaan liittää ViidakkoCEMiin niin, että sieltä saadaan raportit ja dataa tuotua sinne. Myös Facebookiin voidaan tehdä laskeutumissivuja, oppaan latauksia ja muita sellaisia. Ojan mukaan näitä Facebook ja LinkedIn laskeutumissivuja hyödynnetään varsin vähän vielä tois- taiseksi. Analytiikkaa ei kuitenkaan saada tuotua sosiaalisen median kanavista CEMiin. Julkaiseminen sekä liidien hankkiminen ja generointi kuitenkin onnistuu.

Oja suosittelee automaatiojärjestelmän ottamista käyttöön Assetilla ja uskoo, että jos automaation käyttöönotto jätetään pois suunnitelmista, niin Assetilta jää monta potentiaalista liidiä saamatta. Oja painotti Koodiviidakon tukipalveluita ja että tukipalveluihin kannattaa kiinnittää huomiota valintaa tehdessä.

### **5.1.2 Algol Chemicals Oy**

Haastattelin Algol Chemicals Oy:n Tiia-Lila Vuylstekea, joka toimii yrityksessä markkinointipäällikkönä. Algol Chemicals Oy on osa Algol konsernia ja yritys har-

joittaa kemikaalien jakelua. Algol Chemicals tekee kansainvälistä B2B-liiketoimintaa ja heillä on asiakkaita Skandinaviassa, Baltiassa, Ukrainassa, Valko-Venäjällä sekä Intiassa. Vuylsteke vastaa koko kokonaisuuden markkinoinnista.

Algol Chemicalsilla on käytössä Salesforcen Pardot markkinoinnin automaatiojärjestelmänä. He kävivät pohdintaa Marketon ja Pardot'n välillä päätyen kuitenkin jälkimmäiseen, sillä heillä on myös Salesforcen tarjoama CRM-järjestelmä käytössään. Pardot oli siis luontainen valinta, kun Salesforcelta oli jo CRM-järjestelmäkin. Suosittu HubSpot ei ollut heillä vaihtoehtona, sillä he totesivat sen sopivan paremmin B2C-liiketoimintaan.

Haastateltava kävi demot läpi molemmista heidän vaihtoehtoistaan. Marketo hänen mukaansa tarjoaa todella paljon mahdollisuuksia, mikä on hyvä asia, mutta myös suuri suo. Hänen mielestään Marketo sopii enemmän isompien yritysten ja markkinointiorganisaatioiden käyttöön. Pardot on hieman yksinkertaisempi vaihtoehto kuin Marketo.

Algol Chemicalsilla markkinointiautomaatiotyökalu otettiin käyttöön ensisijaisesti nimenomaan myyntiprosessin tueksi. Algolilla markkinoinnin automaatio on pääosin liidien hankintaväline, mutta sillä on myös pidemmällä tähtäimellä tarkoitus tehdä asiakkuuksien hoitoa.

Sähköpostilistoja he eivät ole keränneet, sillä asiakaskantaa oli jo käyttöönotto-vaiheessa Salesforcen asiakaskannassa. Heillä on kuitenkin myös jonkin verran ostettuja asiakaskantoja.

Vuylsteken mukaan he luovat uusia sisältöjä jatkuvasti, mutta sisältöjen kautta uusien kontaktien saaminen on pitkä tie ja prospektien saaminen voi olla todella hidasta. Uutiskirjetilaajien kerääminen on hänen mukaansa se helpompi ja nopeampi tie kuin esimerkiksi ladattavien materiaalien kautta yhteystietojen kerääminen, sillä siinä on suurempi kynnys luovuttaa yhteystietonsa ja uutiskirje tilataan kevyemmin.

Haastateltavan mukaan Salesforcen Pardot'illa pystyy tekemään paljon, mutta Algol Chemicalsilla he ovat käyttäneet järjestelmää uutiskirjeiden lähettämiseen

olemassa oleville asiakkaille, sekä tehneet markkinointikampanjoita ja nurturointipolkuja. Kampanjat he rakentavat Pardot'n kautta, josta myös some-liikenteen sekä -kampanjoiden seuranta onnistuu. Heillä kaikki markkinointi tapahtuu Pardot'n kautta ja heillä Pardot on integroituna LinkedIniin, Google Adwords –tileihin, yrityksen verkkosivuille sekä Salesforcen asiakashallintajärjestelmään.

Työmäärällisesti Algol Chemicalsilla he ovat eniten painostaneet juuri uusasiakashankintaan ja asiakaspolun ihan alkuun, joka on Vuylsteken mukaan aidosti vaikein vaihe. Se vaatii koko organisaation muutosta, jotta saadaan toimiva kokonaisuus, sillä usein yrityksessä pyöritään omien tuotteiden parissa. Mutta kun automaatiojärjestelmää lähdetään rakentamaan, niin myyjienkin tulee ajatella out-of-the-box ja yleismaailmallisesti. Tässä törmätään haastateltavan mukaan usein siihen, että sisältöjen rakentaminen ja kerääminen myyjiltä myyntirajapinnasta voi olla hankalaa, sillä usein kerrotaan vain omasta tuotteesta, eikä nähdä sitä, miksi sisältöä tulisi luoda yleismaailmallisesti.

Ostajapersoonat Algol Chemicalsilla on muodostettu niin oletuksen kuin myös tutkitun datan perusteella. Tietyt ostajaroolit on luotu CRM-järjestelmään. Heillä on luotu neljä roolia, joille kullekin on omanlaisensa sisältömateriaalit. Kampanjoissa on yleensä ollut käytössä kahdet eri sisällöt kahdelle eri persoonalle aluksi kahdessa vaiheessa. Kolmannessa vaiheessa on päädytty samaan materiaaliin.

Haastattelun yhtenä osana oli kysymys työmäärästä ajallisesti ja henkilömäärällisesti niin markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotto- kuin ylläpitovaiheessa. Algol Chemicalsilla markkinointia hoitaa vain haastattelemani henkilö, joten heillä niin implementointivaiheessa kuin itse prosessissakin oli vain yksi henkilö markkinoinnissa. Heidän IT-osasto on hoitanut teknistä puolta. Kampanjoiden rakentamisessa Vuylstekella on tällä hetkellä yksi apuhenkilö. Heillä automaatiojärjestelmän hankinta lähti liikkeelle tammikuussa, kampanja-aihiota ja -aiheita rakennettiin noin kuukausi ja varsinainen implementointiosuus kesti noin kuukauden. Haastateltava täydensi kuitenkin, ettei kuitenkaan puhuta täysistä työpäivistä, vaan tämän olisi kuulemma voinut hoitaa nopeamminkin. Työläs prosessi on kuitenkin kyseessä Vuylsteken mukaan.

He lähtivät liikkeelle kahdella kampanjalla ja sisältöjä tehtiin kahdeksan kolmella eri kielellä. Haastateltava kuitenkin suositteli lähtemään liikkeelle mieluummin yhdellä kampanjalla ja ostopersonalla, eikä kaikkia kieliäkään kannata välttämättä ottaa mukaan heti alussa.

Algol Chemicalsilla he ovat tehneet markkinointiautomaatiojärjestelmällä neljä kampanjaa. Näitä kampanjoita on markkinoitu LinkedInissä sekä Googlen kautta. Markkinointi on Vuylsteken mukaan heillä pienimuotoista. Heillä on automaatiojärjestelmässä myös nurturointiohjelmia, joissa henkilö tulee ohjelmaan ja kulkee omalla vauhdilla siinä eteenpäin. Heillä tulee viiden päivän välein uusi sisältö tai vaihtoehtoisesti muistutus siitä, että ”et ole vielä ladannut tätä”. Haastateltava ei osannut suoraan sanoa siihen, mikä sisältö toimii ja mikä ei, kunhan on uutta sisältöä. Hän kuitenkin lisäsi, että nurturointikampanjoissa laskeutumissivulla täytyy olla jotakin tarpeeksi kiinnostavaa, että asiakas haluaa antaa yhteystietonsa yritykselle. Myös yrityksen asiantuntijuus tulee perustella, sillä asiakas ei välttämättä tiedä yrityksestä mitään. On luotava luottamusta.

Algol Chemicals toimii vanhoillisella alalla, joten he eivät ole nähneet tarpeelliseksi toistaiseksi toimia sosiaalisessa mediassa muuten kuin LinkedInissä Google Adwordsin rinnalla saadakseen tunnettuutta ja liikennettä aikaiseksi. LinkedInin sivu on heillä ollut aika staattinen tähän asti. Automaatiotyökalun käyttöönotto on Vuylsteken mukaan kasvattanut liikennemääriä merkittävästi, mutta hänen mielestään on vaikea sanoa, onko se johtunut juuri automaatiosta, sillä myös sponsoroitua mainontaa on ollut käytössä. Mutta esimerkiksi näkyvyys on Vuylsteken mukaan kasvanut erityisesti Ruotsin markkinoilla, joka on heidän ensisijainen kohdealue. Myös seuraajamäärät ovat heillä kasvaneet, mutta eivät massiivisesti. Liikenne on Vuylsteken mukaan kasvanut merkittävästi, mutta tähänkin hänen oli vaikea sanoa tarkkaa yksittäistä syytä, sillä automaatiojärjestelmän käytöstä on heillä vielä varsin lyhyt historia, kun se käytännössä otettiin käyttöön vasta toukokuussa.

Markkinointiautomaatiotyökalun käyttöönoton jälkeen Vuylsteken mukaan kaikki on ollut paljon paremmin mitattavaa; tiedetään tasan tarkkaan, kuka sivuilla käy. Kun Salesforcen Pardot on integroituna Salesforcen CRM-järjestelmään, niin

kaikki tallentuu asiakkaan taakse. Näin ollen myyjän on helppo suunnitella myyntitapaamista, kun hän näkee kaiken, mitä asiakas on saanut yritykseltä ja mitä asiakas on tehnyt. Vuylsteke toteaa, että automaatiojärjestelmän käyttöönotto nopeuttaa ja helpottaa myös myyntiprosessia, kun päästään asiakkaan iholle ihan eri tavalla kuin aikaisemmin. Ei ole enää irrallisia asiakaslistoja, vaan kaikki on asiakasjärjestelmissä. Kaikki on läpinäkyvämpää ja pystytään mittaamaan kaiken tuloksellisuus. Järjestelmä tuo siis enemmän läpinäkyvyyttä ja mitattavuutta. Pystyy myös keskittämään resurssit niihin asiakkaisiin, joihin oikeasti tulee keskittyä, ja näin ollen auttaa myös ajankäytön hallintaan. Työtä haastateltavan mukaan on paljon, etenkin sisältöjen kokoamisessa ja koko organisaation mukaan saamisessa. Jos organisaatiolla ja työntekijöillä on jo valmiiksi hyvä some-aktiivisuus, on se Vuylsteken mielestä vain positiivista, kun pystyy jakamaan sisältöä paremmin. *Vaikea ajatella enää, että olisi ilman markkinointiautomaatiojärjestelmää*, totesi Tiia-Lila Vuylsteke.

Kysyttäessä suosituksia järjestelmästä Assetille, ei haastateltava osannut sanoa suoraa vastausta. Haastateltavan mukaan se on lähinnä omista mieltymyksistä kiinni ja lähestulkoon kaikilla järjestelmillä pystyy tekemään kaiken tarvittavan. Vuylsteken mukaan yrityksen käytössä olevalla CRM-järjestelmällä on merkitystä, samoin kuin CRM-järjestelmässä olevilla asiakasmäärillä, joiden mukaan hinnat yleisesti määräytyvät. Pienemmälle markkinointiorganisaatiolle haastateltavan mielestä Marketo voi olla jopa liian raskas ja massiivinen. Hän painotti myös, että kumppanilla on iso merkitys järjestelmää hankittaessa, ja että kannattaa valita sellainen kumppani, joka osaa kokonaisvaltaisesti auttaa prosessissa, sillä pelkkä markkinointiautomaatioalustan hankkiminen ei riitä mihinkään.

### **5.1.3 Flashnode**

Haastattelin Flashnoden markkinoinnista vastaavaa Emma Kyyrää. Flashnode on vuonna 2012 perustettu nykyään 12 työntekijää omaava startup-yritys, joka toteuttaa ohjelmistointegraatioita pk-yrityksille. Heillä on käytössä HubSpot markkinointialustana, jonka kautta myös myyntiä hoidetaan. Myös CRM on heillä nyt siirretty HubSpottiin hiljattain. Käytössä heillä on HubSpot Pro versio, joka maksaa heille noin 3000 €/kk. Heillä on siis käytössä HubSpotilta muutakin kuin vain markkinoinnin automaatio-osa.

Flashnodella he ottivat Kyyrän mukaan HubSpotin aluksi käyttöön asiakashallintaan Pipedriven lisäksi, sekä markkinoinnin ja myynnin tueksi. HubSpotin rinnalla heillä oli muitakin vaihtoehtoja ja he ovat kokeilleet useita järjestelmiä esimerkiksi tiettyjen ominaisuuksien osalta.

Haastateltavan mukaan he käyttävät HubSpottia kaikkeen, myös muuhun kuin markkinoinnin automaatioon. He käyttävät markkinoinnissaan kielinä suomea ja englantia. Kyyrän mukaan heillä on tietyt perusydinrakenteet, jotka pyörivät aina, ja sen lisäksi eri kampanjoita, joista muodostuu omat kokonaisuudet.

Ostajapersoonat he ovat Flashnodella muodostaneet alkuun olettamuksella ja sittemmin ovat rikastaneet dataa nykyisten asiakkaiden taustoilla ja ostopoluista. Emman mukaan ostajapersoonat ovat muodostuneet pikkuhiljaa ja muuttuvat jatkuvasti. HubSpot tosin ei ole Kyyrän mukaan tuonut ostajapersooniin apua. Asiakasprofiilien muodostamiseen heillä on liittynyt myös muualta saatavissa olevaa dataa. Esimerkiksi, kun heillä on ohjelmistot, joita he integroivat, niin he ovat Vainusta katsoneet, millaiset yritykset käyttävät millaisiakin softia. Toisin sanoen he ovat yhdistäneet asiakasprofiileihinsa muitakin kuin asiakkaita, esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita tai sellaisia, jotka ovat jossakin kohtaa heidän myyntiputkea.

Kyyrän mukaan heillä meni Flashnodella noin kolme kuukautta ennen kuin markkinoinnin automaatiojärjestelmä oli täydessä käytössä. Prosessi meni heillä niin, että ensin yksi työntekijä kartoitti vaihtoehdot ja sen jälkeen piti muiden kanssa palaverin, jossa he valitsivat vaihtoehtoista parhaat, jonka jälkeen tekivät ostopäätöksen. He tekivät verkkosivut HubSpotin päälle, mikä itsessään pidensi käyttöönottoa. Kun sivut olivat valmiit, niin automaatiot saatiin vasta varsinaisesti käyttöön.

Haastateltavan mukaan he ottivat järjestelmän vaiheittain käyttöön. Ensimmäisenä he käyttivät sitä vain sähköpostiin. Tämän jälkeen alkoivat ottaa laajemmin käyttöön verkkosivuominaisuuksia, call-to-action -toimintoja ja personointia, sekä lomakkeita. Sen jälkeen he ottivat käyttöön social-osuuden ja vuosi sen jälkeen dashboard-ominaisuudet. Myös sales-puolen he ovat ottaneet käyttöön. Se lähti Kyyrän mukaan liikkeelle hiljalleen ja on ollut vasta hetken kunnolla käytössä.

Kyyrän mielestä HubSpot on tavallaan helppo ottaa käyttöön, mutta järjestelmä on todella laaja, joten tulee miettiä, mitä ominaisuuksia ottaa ensin käyttöön. Kyyrä painottaa, että myyjät pitää saada myös kunnolla mukaan. HubSpot Sales on toiminut heillä hyvin ja on Kyyrän mukaan kokonaisuutena parempi, kun myös myynti on saman järjestelmän alla.

Flashnodella heillä on kolme loppuostajapersoonaa, jotka perustuvat teknologisuusasteeseen, mutta he erottelevat ostajapersoonia myös sen mukaan, mitä järjestelmiä ostajat käyttävät – eli heillä on Kyyrän mukaan loppujen lopuksi noin 130 ostajapersoonaa yhteensä. Periaatteessa heillä on Kyyrän mukaan kuitenkin HubSpotin määritelmällä seitsemän ostajapersoonaa. Haastateltavan mukaan he erottelevat viestisisältöä paljon. Perustasolla automaatiossa he erottelevat karkeammin ostajapersoonan teknologisuusasteen mukaan, ja sen mukaan, onko kyseessä taloushallinto- vai myyntiorganisaatio. Kampanjakohtaisesti viestisisältöjen erottelut menevät tarkalle tasolle. Haastateltavan mukaan näissä he hyödyntävät HubSpotin personointiominaisuuksia.

Flashnodella on eri viestifrekvenssit asetettu suomen- ja englanninkielisten workflow-ketjujen välille. Kyyrän mukaan suomenkielisessä kestää neljä kuukautta viedä asiakas ketjun läpi kun taas englanninkielisessä kuukauden. Viestifrekvenssi perustuu hänen mukaan ostajapersoonan aktiivisuuteen tai vastavuoroisesti passiivisuuteen. Kampanjoihin he ottavat yleensä aktiivisimpia mukaan tai vaihtoehtoisesti herättelevät vanhoja yhteyksiä, joille ei ole laitettu mitään viestiä aikoihin. Heidän markkinointiputki perustuu siihen, että saa aina vähän lisää tietoa liidistä. Funnelissa heillä on Kyyrän mukaan monta eri tasoa ja jokaiselle tasolle on omat suunnitelmat ja tavoitteet. Välillä he myös laittavat niin sanottua karsintaviestiä, jos samaa liidiä on pyöritetty jo pitkään, mutta kauppa ei ole edennyt. Näin saadaan haastateltavan mukaan kontaktimäärä pidettyä järkevänä.

Kyyrän mukaan he tekivät ensin viestisisältöä ja kampanjoita vain yhdellä kielellä HubSpotissa ja vasta myöhemmin ottivat toisen kielen käyttöön. Kyyrä painottaa, että alusta asti kannattaa antaa kontaktille kieli, sillä HubSpot ei tarjoa eri kieliversiota automaatioprosesseihin, vaan joutuu aina päivittämään samat tiedot molempiin kieliversioihin.

Kontaktien keräämisessä he ovat testanneet verkkosivuilla eri asioita, ja haastateltavan mielestä verkkosivut tuottavat ihan hyvin kontakteja. Haasteellisempaa he kokevat kontaktin liikkumisen funnelissa, eikä niinkään kontaktien keräämistä.

Sosiaalisen median alustoja Flashnodella he hyödyntävät aikapriorisoinnin mukaan. Heillä on olemassa kanavat, mutta päivittäminen ei ole Kyyrän mukaan heidän pääprioriteetti. He panostavat enemmän henkilökohtaisiin some-kanaviin. Automaatiota he hyödyntävät somessa esimerkiksi hashtagien seurantaan ja tiettyjen olennaisten sanojen seurantaan. Some-kanavat he ovat integroineet Slackiin ja Hubspotin kautta sähköpostiin.

Kyyrän mukaan Flashnodella markkinointiautomaation tärkeimpiä hyötyjä on ollut, että kontaktoidaan oikeasti validit liidit. Toinen tärkeä hyöty hänen mielestä on varmuus siitä, että automaation ansiosta liidi liikkuu asiakaspolulla, eikä tarvitse säikähtää, että mitä tulisi tehdä. Haasteena automaatioissa haastateltavan mukaan on, että sitä joutuu päivittämään jatkuvasti, jotta pysyy ajan tasalla. Hän toteaaakin, että *Automaatio on suuritöinen, eikä itsessään tee markkinointityöstäsi parempaa – kokonaisuuden hallinnointi on raskasta, mutta tärkeää työtä.*

Kaikista yksinkertaisin ja pieninkin automatisoitu asia on hyödyllinen ja siitä on iloa Kyyrän mukaan. Hän ei myöskään näe, että he Flashnodella pärjäisivät ilman markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Heillä on kahden vuoden aikana ollut käytössä yli 40 ohjelmistoa markkinoinnissa ja tällä hetkellä aktiivisesti kolme. Iso hyöty Kyyrän mielestä tulee siitä, että mahdollisimman paljon on yhden järjestelmän alla, eikä tarvitse vaihdella eri ohjelmien välillä.

Markkinointiautomaatiojärjestelmällä säästää Kyyrän näkemyksen mukaan noin yhden työntekijän verran (4000–5000 €/kk). Kyyrä toteaa, että kannattaa huomioida, että järjestelmät ovat aika kalliita ja niissä saattaa monesti vahingossa maksaa ominaisuuksista, joita ei edes käytä tai tarvitse.

Haastateltava suosittelee HubSpottia. Hänen mukaansa tarvemäärittely on tärkeä osa järjestelmän hankkimista. HubSpot sopii Kyyrän mielestä hyvin sisältöperusteiseen markkinointiin ja on hänen mielestään paras työkalu siihen tarkoitukseen työkaluista, joihin hän on törmännyt. Kyyrä suositteli tutustumaan HubSpotin startup-tarjoukseen, joka on startup-yrityksille suunnattu tarjous, jossa

ensimmäinen vuosi maksaa vain 10 % täyshinnasta ja toinen vuosi on 50 % täydestä hinnasta.

#### **5.1.4 Vainu**

Haastattelin Vainun markkinointipäällikköä Miikka Jokelaa. Vainu on yritys, jolla on palveluna yritystietokanta prospektointiin, liidien generointiin ja asiakasymmärrykseen. Vainun avulla pystyy tunnistamaan parhaat prospektit ja kuumimmat liidit yli 108 miljoonan yrityksen tietokannasta, jossa on niin avointa kuin julkista dataa. (Vainu 2017).

Vainulla on käytössä HubSpot Enterprise markkinoinnin automaatiojärjestelmänä. He ovat mukana start-up –ohjelmassa, jossa ensimmäinen vuosi oli -90 %:n ja toinen vuosi -50 %:n alennuksella. Heillä HubSpotiin on kaikilla pääsy ja sitä käyttävät myös myyjät, sillä Vainulla on myös HubSpot Sales käytössä.

Jokelan mukaan kumppanuus automaatiojärjestelmissä ei ole niinkään tärkeä asia. Käyttöön otossa hänen mielestä toki apua voi tarvita, mutta itse käytössä kumppanuuden arvo on hyvin pieni. Hän suosittelee, että ennemmin yrityksessä on oltava joku, joka hallitsee automaatiojärjestelmän käytön kuin niin, että maksetaan markkinointitoimistolle.

Vainulla on koko nettisivusto HubSpotin päällä. Tämä on mahdollistanut sen, että sivu näyttää erilaiselle riippuen vierailijasta: onko jo palvelun käyttäjiä, mistä tulee, mitä on ladannut heiltä ja niin edelleen. Jokelan mukaan A/B-testauksilla he pyrkivät parantamaan konvertointia. Heillä on käytössä myös sähköpostiautomaatio, jonka kautta kuukausittaiset uutiskirjeet lähetetään. He ovat ottaneet myös käyttöön tunnistetun kontaktin hallinnan ja seurannan. Tätä dataa seurataan HubSpotin avulla. Kontakteja heillä on yli 23000. KPI:t (Key Performance Indicator), joita he seuraavat ovat uudet konvertoituneet kontaktit ja kuukausittaiset demopyynnöt. Blogin hallinnointi toteutuu heillä myös HubSpotin kautta. Jokela toteaa, että heillä liidien pisteytys on myös kovassa käytössä ja helpottaa myyjien työskentelyä, kun tiedossa ovat kuumat liidit.

Jokelan mielestä automaatiojärjestelmän käyttöönoton voi hyvin aloittaa HubSpotin ilmaisversiosta, joka on hänen mukaansa ihan riittävä alkuun. Sillä voi

kerätä kontakteja, tehdä pop-uppeja ja formeja. Tällaisella liikkeellelähdöllä ja sisällönlunnolla pääsee jo hyvin alkuun Jokelan mielestä. Kun on päästy alkuun, niin sitten vasta Jokelan mukaan voi miettiä kannattaisiko laajentaa ja tehdä toimintaa systemaattisesti ja maksullisesti. Jokela mainitsee, että maksullisissa versioissa on se vaara, kun on mahdollista tehdä niin paljon, niin menee vain sekaisin ja systemaattisuus jää uupumaan. Sisältöä on oltava paljon pohjalla, ennen liikkeelle lähtöä. Jos lähtee tyhjistä, niin Jokelan mielestä ilmaisversio antaa kaiken, mitä alkuun tarvitsee.

Vainulla markkinointiviestit painottuvat eniten ostopolulla vaiheeseen liidistä demopyytäjäksi eli lähinnä uutiskirjeen tilaajiin ja webinaareihin osallistujiin, jotka pyritään konvertoimaan. Toinen, mikä heillä painottuu paljon, on että saadaan asiakkaille relevanttia sisältöä, jotta heistä saadaan suosittelijoita. Tavoitteena Vainulla on, että olisi mahdollisimman paljon ihmisiä, jotka julkisesti suosittelevat Vainua eri paikoissa.

Jokelan mielestä ostajapersoonilla ei ole niin paljon väliä. Hänen mielestään monille siitä on hyötyä, jos palvelee asiakkaitaan eri tavalla. Vainulla ostajapersoonat ovat hänen mielestä turhia, sillä he myyvät vain myyntijohtajille heidän ratkaisuaan, joten ostajapersoonerottelulle ei ole tarvetta. Käytännössä siis heidän ostajapersoonilla on kaikilla samat ongelmat. Jokelan mielestä B2B-puolella on todella vaikeaa keksiä ostajapersoonia ja sillä ei ole niin suurta merkitystä kuin B2C-puolella.

Haastateltava ei itse ollut mukana Vainun markkinointiautomaatiojärjestelmän hankintaprosessissa, mutta hänen mukaansa yksi suuri vaikuttava tekijä oli juurikin suuri alennus hinnassa. Haasteena oli, että kukaan ei ollut aiemmin ollut mukana implementoimassa järjestelmää. Jokelan mukaan kannattaa olla joku, jolla on kokemusta implementoinnista, esimerkiksi freelancer, joka osaa avustaa ja kertoa muutamia parhaita käytäntöjä, ettei tee väärä asioita ja hukkaa aikaa turhaan. Haastateltavan mukaan tulee muistaa, että järjestelmän hankinta ei ratkaise ongelmia, vaan auttaa ongelmien ratkaisussa. Järjestelmässä on Jokelan mukaan todella paljon tekemistä ja hän kuvaileekin sitä niin sanottuna loputtomana työmaana. Hän painottaa, että pitää tietää mihin keskittyä ja mihin suuntaan kannattaa aluksi lähteä.

Viestifrekvensseistä kysyttäessä Jokela sanoo, että heillä lähtee kerran kuussa kahdeksan eri uutiskirjettä neljällä eri kielellä. Vainulla on viisi eri blogia, joista jokaisella on eri määrä tilaajia. Uusista blogijulkaisuista lähtee ilmoitus blogi-ilmoituksen tilanneille. Uusia blogitekstejä heiltä tulee noin kerran viikossa. E-kirjan ladanneille Vainulla on noin kahden viikon sähköpostiautomaatio käytössä. Ensimmäisenä lähtee ”Kiitos, kun latsit” –tyylinen viesti. Pari päivää sen jälkeen lähtee tiivistystä e-kirjasta, ja jos tilaaja ei ole pyytänyt demoa, niin tarjotaan demoon mahdollisuus. Jos puolestaan kävijä on käynyt demon läpi, niin lähtee ehdotus toisesta e-kirjasta. Viikon päästä siitä lähtee vähän erilainen tiivistelmä ja ehdotelmaa jälleen eri e-kirjasta. Tavoitteena heillä on tuoda tiiviisti ilmi e-kirjan pointti ja kysellä, jos kiinnostaisi kuulla Vainusta tarkemmin. Heillä on myös käytössä paljon mainosautomaatioita heidän verkkosivuillaan, esimerkiksi blogisivulla on mainos tuotesivulle ja tuotesivulla demopyyntö-sivulle.

Vainu on toteuttanut integraatiot automaatiojärjestelmään Zapierin avulla. Zapier on sovellus, jolla saa noin 750 eri sovellusta integroitua keskenään. Jokelan mukaan sen avulla tulee muun muassa HubSpotista suoraan Slackiin ilmoituksia. GoToWebinarista tulee webinaarien datat, Wistiasta videoiden katselut ja SurveyMonkeysta lähinnä NPS-kyselyiden data.

Sosiaalisen median kanaviin Jokelan mielestä automaatiojärjestelmästä ei ole hyötyä. Hänen mielestä ei ole järkeä tehdä julkaisuja HubSpotin kautta ja raportit ovat paremmat some-kanavien omien analytiikkojen kautta. Buffer tai HootSuite ovat hyviä työkaluja sosiaaliseen mediaan hänen mielestä.

Jokelan mukaan automaatiojärjestelmällä ei tee mitään, jos ei ole tarpeeksi kattavasti oikeaa tietoa kontakteista. On tiedettävä, minkä kielen sisältöä he haluavat, millä toimialalla on, onko pyytänyt demoa ja niin edelleen – kaikkea, mikä vaikuttaa oikean sisällön jakamiseen oikealle henkilölle. Hän painottaa, että on oltava puhdas kontaktikanta, mutta sen lisäksi myös järkeviä ryhmiä luotuna liideistä sen pohjalta, mitä niistä tiedetään. Kun pystyy löytämään tiettyjä ryhmiä, joille voi laittaa samanlaista sisältöä, niin se vie Jokelan mukaan aika pitkälle ja tekee järjestelmästä hyödyllisen. Jokela sanoo, että käyttäytymiseen pohjautuva sähköpostiautomaatio on jotain, mitä moni ei tee, vaikka se on niin sanottua perusasiaa, johon HubSpot on hänen mukaan juuri täydellinen. Käytännössä tämä

tarkoittaa sitä, kun joku käy katsomassa jotain tiettyä sivua, niin sen johdosta lähtee tiettyä sähköpostiviestiä. Jokelan mielestä, kun tämän tekee hyvin, niin pystyy erottumaan mukavasti muista.

Konkreettisina hyötyinä Jokela mainitsee paremmin kustomoidun ja personoidun kokemuksen liideille ja asiakkaille. Lähettää oikeille ihmisille oikeaa asiaa. Kun on markkinoinnin automaatiojärjestelmä käytössä, niin säästää aikaa. Mitään vastaavaa ei pystyisi manuaalisesti tekemään. Kun seuraa tiettyjä asioita, saa todella hyvää dataa siitä, mikä toimii ja mikä ei – tämä on Jokelan mukaan systemaattista toimintaa, jonka järjestelmä mahdollistaa. Jokela toteaa, että dataan pohjautuva päätöksenteko ja tulosten seuranta auttaa koko organisaatiota ymmärtämään paremmin, mitä markkinoinnilla saavutetaan ja mitä realistisia asioita sieltä voi tulla – voi miettiä paremmin muun muassa mihin investoida.

Jokelan mukaan muutama tuhat euroa vuodessa on startup-yrityksille sopiva hinta markkinoinnin automaatiojärjestelmästä. Kun yritys ja toiminta kasvaa, niin 1000 €/kk ei myöskään ole paha, sillä toiminta järjestelmässä on niin systemaattista, eikä pystyisi mistään muualta saada samaan hintaan kaikkea tehdyksi. Esimerkiksi Vainulle järjestelmästä ja datavetoisesta markkinoinnista on tullut jo elinehto.

Jokela ei voi suositella Assetille muuta kuin HubSpottia. Hänen mielestään se on ollut toimiva järjestelmä kaikissa yrityksissä, joissa hän on ollut mukana käyttämässä sitä. Ongelmia HubSpotin kanssa on tullut vasta, kun on ollut todella syvällä järjestelmän käytössä. HubSpotin ilmaisversiosta on Jokelan mielestä helppo lähteä liikkeelle verrattuna Enterprise-versioon, jossa on todella paljon asioita ja voi olla, ettei tiedä mistä aloittaisi. Käyttöönottoon Jokela suosittelee, että kannattaa olla joku, joka on joskus tehnyt sitä ja joka osaa auttaa fokusimaan oikeisiin asioihin.

## **5.2 Haastattelujen pohdinta**

Haastatteluista sai hyvää käsitystä siitä, miten markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytännössä hyödynnetään. Kahdella haastateltavista oli käytössä HubSpot ja yhdellä Salesforcen Pardot. Koodiviidakolla käytössä oli heidän oma ViidakkoCEM-järjestelmä.

Jokaisessa haastattelussa sisällöntuotanto painottui merkittävästi. Vaikka määrätty prosessit automatisoituvatkin järjestelmän hankinnan myötä, niin sisällöntuotannon määrä ei ainakaan vähene. Jokaisella haastateltavalla oli eri määriä sisältöjä eri kielillä ja eri vaiheissa asiakaspolkua, eikä viestisisällön luomiseen eri asiakaspolun vaiheisiin tullut selkeitä suosituksia.

Ostajapersoonista haastateltavilla oli hieman eriäviä näkemyksiä. Teoriaosuuteen ostajapersoonista pohjautuen ostajapersoonia muodostetaan, jotta sisältöä voidaan luoda ja jakaa kohdennetusti tietyille segmenteille tietyissä ostopolun vaiheissa. Vainulla ostajapersoonia ei ole käytössä, sillä he kokevat kaikkien ostajiensa päätösprosessin olevan samankaltainen. Algol Chemicalsilla ja Flashnodella puolestaan ostajapersoonat automaatiojärjestelmissä on määritelty ja eritelty viestisisältöä on tehty eri ostajapersoonille eri asiakaspolun vaiheissa. Kaikilla haastateltavilla oli eriteltyjä viestejä eri ostopolun vaiheille.

CRM-integroitavuus oli jokaisen haastateltavan mielestä tärkeää, jotta markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntäminen onnistuu niin kuin kuuluu. Järjestelmän on siis keskusteltava yrityksen käytössä olevan asiakkuudenhallintajärjestelmän kanssa.

Kumppanuuksien tärkeydestä järjestelmän hankinta- sekä käyttövaiheessa haastateltavilla oli hieman eri näkemyksiä. Koodiviidakon Pekko Oja painotti, että on hyvä, jos itse palveluntarjoaja pystyy toimimaan apuna. Koodiviidakolla osataan auttaa, sillä ovat itse tehneet tuotteen. Algol Chemicalsin Tiia-Lila Vuylsteke painotti myös kumppanuussuhteen tärkeyttä. Flashnoden ja Vainun haastateltavat puolestaan eivät pitäneet kumppanuutta niin tärkeänä, vaan ennemminkin sitä, että yrityksestä itsestä löytyy osaamista ja halua oppia sekä sitä, että apua käyttöönottoon voi pyytää esimerkiksi freelancerilta.

Haastattelujen perusteella sosiaalisen median hyödyt automaatiojärjestelmissä ovat suhteellisen vähäiset. Sosiaaliseen mediaan löytyy muita työkaluja, ja analytiikat näkee parhaiten kanavien omissa analytiikoissa.

Kaiken kaikkiaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän hankinta on aikaa vievä prosessi. Automaatiojärjestelmissä on eroja, mutta kuitenkin hyvin pitkälti samat ominaisuudet löytyvät lähtökohtaisesti kaikista. Vaikka prosessi onkin aikaa

vievä, on silti hyödyt järjestelmästä verrattain suuret ja markkinointitoimenpiteiden datan seurannan parantuessa myös tulokset parantuvat.

## **6 Johtopäätökset ja suositukset**

Johtopäätökset ja suositukset case-yritykselle pohjautuvat opinnäytetyön teoriaosuuteen, empiriaosuuteen sekä opinnäytetyön tekijän omaan ammattitaitoon. Suosituksilla pyritään muodostamaan toimeksiantajalle ehdotus hankittavasta markkinoinnin automaatiojärjestelmästä sekä siitä, miten käyttöönotossa ja sen jälkeen olisi hyvä edetä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Assetille sopiva markkinoinnin automaatiojärjestelmä liidien hankkimiseen ja generoimiseen. Työkalun käyttötarkoituksena on siis aluksi keskittyä ostopolun alkuvaiheeseen, jotta uusia asiakkaita ja liidejä saadaan hankittua. Automaatiotyökalun avulla saadaan tehtyä kohdennettua markkinointiviestintää oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Mitä enemmän liikettä esimerkiksi Assetin verkkosivuille tulee, ja mitä enemmän saadaan kerättyä yhteystietoja liideiltä, sitä parempi kuva saadaan muodostettua Assetin ostajapersoonista kerätyn datan avulla. Tässä kuitenkin voidaan hyödyntää ostajapersoonien lisäksi kerättyä asiakaspalautetta ja myynnin hiljaista tietoa.

Siihen millaisia viestisisältöjen tulisi olla, ei tullut suoraa vastausta teoria- eikä empiriaosuudesta. Sisällöntuotanto on kuitenkin suuressa osassa, kun markkinoinnin automaatiota aletaan käyttää. Assetilla on tähän kuitenkin hyvät lähtökohdat, sillä sisältöä on tuotettu paljon ja tuotetaan lisää jatkuvasti. Haastatteluihin vedoten viestisisältöä kannattaa eritellä eri ostajapersoonien sekä eri ostopolun vaiheiden välillä. Haastateltavien mukaan ei kuitenkaan kannata lähteä heti alkuun liian monella eri viestillä ja ostajapersoonalla vaan lisätä sisältöjen eriväisyyksiä hiljattain. Tavoitteena on kuitenkin inbound-metodologian mukaisesti tarjota relevanttia sisältöä potentiaalisille asiakkaille ja vastata kysymyksiin ennen kuin niitä kysytään.

Haastateltavien mukaan sosiaalisen median analytiikat ovat paremmat kanavien omissa analytiikoissa kuin automaatiojärjestelmissä. Kuitenkin, jos tavoitteena on seurata koko myynnin ja markkinoinnin suppiloa (sales & marketing funnel, kuva

1) ja tehdä johtopäätöksiä sen eri vaiheiden onnistumisesta, olisi hyödyllistä, että olisi työkalu, jossa on dataa jokaisesta polun vaiheesta. Erinäiset sosiaalisen median julkaisut onnistuvat markkinointiautomaatiojärjestelmän kautta, mutta tähänkin on olemassa omia julkaisujärjestelmiä, kuten esimerkiksi Buffer, joka Assetilla on jo käytössä.

Jokaisen haastateltavan mielestä markkinoinnin automaatiojärjestelmän on keskusteltava yrityksen CRM-järjestelmän kanssa. Kun automaatiojärjestelmä on integroituna yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmään, liikkuu validi tieto järjestelmien välillä oikein ja on ajantasaista.

Case-yrityksen markkinointibudjetti, resurssit sekä markkinointitoimenpiteiden tämän hetkinen laajuus on otettava huomioon automaatiojärjestelmän valintaa tehdessä. Kasvuvaiheessa olevan case-yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen. Resursseja Assetilla on tällä hetkellä noin 2,5 henkilötyövuotta, jotka hoitavat kaiken markkinointiin liittyvän työn mahdollisimman pitkälle ilman ulkopuolista tukea. Assetin ensisijaisena markkina-alueena on käytännössä neljästä viiteen maata, joista jokainen on oma kielialueensa. Sisältöä case-yritys tuottaa jatkuvasti suomeksi ja englanniksi eri kanaviin, kuten esimerkiksi Twitteriin, LinkedIniin, Facebookiin ja Xingiin kuin myös yrityksen omille nettisivuille ja blogiin. Suomen ja englannin lisäksi muiden markkina-alueiden kieliä käytetään satunnaisesti, mutta koko ajan enenevässä määrin. Liidien generointi ja funnelin seuranta verkkosivujen kautta on alkanut tänä vuonna kehittymään, mutta yksittäisiä ostopolkuja ei ole tarkasti määritelty, eikä niitä seurata.

Assetin markkinointibudjetti, resurssit sekä markkinointitoimenpiteiden tämän hetkinen laajuus huomioon ottaen ehdotan, että Assetti lähtisi liikkeelle HubSpotin markkinoinnin automaation ilmaisversiolla. Toisena vaihtoehtona ehdotan Assettia hakemaan HubSpotin startup-ohjelmaan, jossa saa huomattavat alennukset järjestelmään ensimmäiselle kahdelle vuodelle.

Assetti toteuttaa markkinointia hyvin pitkälti inbound-metodologian mukaisesti, johon järjestelmistä HubSpot on suunniteltu juuri tämän tyyppisen markkinoinnin automatisointiin. HubSpotin porrastettu hinnoittelu mahdollistaa myös helpon

mahdollisuuden kasvattaa markkinoinnin automaatioita ja edetä versiosta seuraavaan, kun siltä tuntuu.

Viestisisältöä kannattaa lähteä tekemään aluksi geneerisellä tasolla yhdelle ostajapersonalle Assetin päämarkkinointikielellä eli englanniksi. Kun sisältöjä saadaan tehtyä ja testattua sekä todettua, mikä toimii, niin sen jälkeen voi laajentaa useampaan ostajapersonaan. Tuolloin ostajapersonia voidaan alkaa muodostaa jo siihen asti kerätyn datan perusteella.

Asiakaspolun luomista ja asiakkaan kuljettamista ostoprosessissa kannattaa aloittaa yhden ostajapersonan avulla. Assetilla on tällä hetkellä viisi ostajapersonaa, joista yksi, Asset Manager Adam, nousee ensimmäiseksi digitaalisista kanavista todennäköisimmin saavutettavaksi. Järjestelmän käyttöönotto ja pilotointi kyseistä ostajapersonaa hyödyntäen voisi olla viisasta. Asiakkaan kuljettamiseen tehtyjä polkuja kannattaa aluksi testailta ja testausten myötä alkaa muodostaa lisää polkuja. Tässäkin kohtaa, kun on testailtu riittävästi ja saatu kerättyä dataa, voidaan alkaa muodostaa paremmin kohdennettua markkinointiviestiä eri ostajapersonille eri vaiheisiin asiakaspolkuun. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon myös GDPR-uudistus.

CRM-järjestelmän integroitavuus automaatiojärjestelmään tulee myös ottaa huomioon ja siihen tulee valmistautua. Tällä hetkellä case-yrityksellä liidien hallinta on myynnin hiljaisena ja henkilökohtaisena tietona, eikä sitä, miten liidi etenee asiakaspolulla, ole tarkasti seurattu. Prospektien kuljetukseen asiakaspolulla tulisi ottaa käyttöön joitakin inbound-metologian mukaisia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi oppaita, joita prospektit voivat sähköpostiosoitettaan vastaan ladata. Vaihtoehtoisesti case-yritys voisi järjestää prospekteille myös opettavia ajankohdaisia webinaareja. Kun CRM-integraatio saadaan tehtyä, alkaa valideja liidejä kertyä ja tämän myötä liidien pisteytystä voi myös alkaa tehdä. Tämä puolestaan helpottaa case-yrityksen myyntiprosessia, kun myyjät tietävät kuumimmat liidit ja näkevät liidin liikkeen.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönottoon tulee varata aikaa. Haastattelujen mukaan käyttöönotto on pitkä prosessi. Haastattelujen perusteella käyt-

töönotto vaatii vähintäänkin yhden henkilön, joka käyttöönottoa tekee. Implementointiprosessin sujuvoittamiseksi mahdollisesti apua voi kysyä sellaisilta, jotka ovat ennenkin markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ottaneet käyttöön, esimerkiksi joltakin freelancerilta. Tällöin myös parhaat käytännöt liikkeelle lähtemiseen voisi selvittää samalla. IT-osaamista järjestelmän tekniseen puoleen ja integraatioihin tullaan tarvitsemaan pelkän markkinointiosaamisen lisäksi. Myös käyttöönoton jälkeen tulee kulumaan aikaa ennen kuin järjestelmä ja flow't saadaan pyörimään halutulla tavalla järjestelmässä. Mutta kuten haastateltavatkin totesivat, on pienetkin teot järjestelmässä aina vain hyvä asia ja on hyvä lähteä liikkeelle pikkuhiljaa eikä ottaa kaikkia ominaisuuksia heti käyttöön. Ennen järjestelmän varsinaista käyttöönottoa voi aloittaa jo eri viestisisältöjen suunnittelun sekä sen, mitä liideille lähetetään missäkin vaiheessa asiakaspolkua.

Kun markkinoinnin automaatiojärjestelmä on otettu käyttöön, markkinoinnin mittavuus ja toimenpiteiden systemaattisuus paranevat. Järjestelmä mahdollistaa nykyaikaisen tulosseurannan ja nopeat oppimissyklit markkinointitoimenpiteissä. Kuten myös Vainun haastateltava Jokela totesi, dataan pohjautuva päätöksenteko ja tulosten seuranta auttaa koko organisaatiota ymmärtämään paremmin, mitä markkinoinnilla saavutetaan ja mitä realistisia asioita sieltä voi tulla.

HubSpotin ilmaisversiolla case-yritys pääsee varmasti hyvin liikkeelle markkinoinnin automaatioiden kanssa ja pystyy nousemaan lisenssisatasolta seuraavalle, kun sen aika on. Liikkeellelähdön voi käyttöönoton jälkeen aloittaa rakentamalla asiakaspolulle lead flow't sekä tekemällä erilaisia lomakkeita liidien yhteystietojen keräämistä varten. Inbound-metodologian mukaisten opettavaisten oppaiden ja e-kirjojen tarjoaminen yhteystietoja vastaan on myös suositeltava toimenpide automaatiossa. Empiriaosion mukaan kannattaa lähteä liikkeelle pienin askelin, eikä yrittää heti alussa ottaa kaikkia ominaisuuksia käyttöön. Tämän vuoksi HubSpotin ilmaisversiolla pääsee hyvin sisään automaatiomaailmaan, eikä tule heti upottua massiivisen järjestelmän syvään suohon. Toki HubSpotin startup-ohjelma on myös vartenotettava vaihtoehto huomioiden huomattavat alennukset. Tässä tulee kuitenkin huomioida se, että alennuskampanjassa sitoutuu kahdeksi vuodeksi HubSpotin käyttäjäksi.

## **Kuvat**

Kuva 1. Marketing and sales funnel, s. 18

Kuva 2. The buyer's journey and content, s. 21

## Lähteet

Advance B2B a. Inbound-markkinointi. <http://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi>. Luettu 27.7.2017.

Advance B2B b. Ostajapersoonat. [http://tietopankki.advanceb2b.fi/hsfs/hub/437885/file-1686988916-pdf/SIS%C3%84LL%C3%96T+tiedostot/Ostajapersoonat-AdvanceB2B.pdf?t=1501754976859&\\_\\_hstc=170598271.8d7e02ae3c008a4f8cba9aefb0eea903.1501151142075.1501748731185.1501757274658.4&\\_\\_hssc=170598271.13.1501757274658&\\_\\_hsfp=4113705255](http://tietopankki.advanceb2b.fi/hsfs/hub/437885/file-1686988916-pdf/SIS%C3%84LL%C3%96T+tiedostot/Ostajapersoonat-AdvanceB2B.pdf?t=1501754976859&__hstc=170598271.8d7e02ae3c008a4f8cba9aefb0eea903.1501151142075.1501748731185.1501757274658.4&__hssc=170598271.13.1501757274658&__hsfp=4113705255). E-kirja. Luettu 11.8.2017.

Ansaharju, J. 2017. Sisältömarkkinointi. Mitä on sisältömarkkinointi. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 27.7.2017.

Apsis 2017. Markkinoinnin automaatio B2B-yrityksille. Käsikirja.

Assetti 2017. Assetti kotisivu. [www.assetti.pro](http://www.assetti.pro). Luettu 6.7.2017.

Digimarkkinointi a. Digitaalinen markkinointi kaikkien kaveri. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 6.7.2017.

Digimarkkinointi b. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>. Luettu 14.7.2017.

Dynamic Language Blog 2015. Key trends in international marketing. <http://blog.dynamicleanguage.com/key-trends-international-marketing-global-agencies-consider>. Luettu 13.7.2017.

Fluido & Digtys 2014. Pikaopas: Markkinointiautomaatio. E-kirja. [http://www.digtys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio\\_ebook\\_10072014\\_web.pdf](http://www.digtys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf)

Forbes 2015. Five new challenges for tomorrow's global marketing leaders. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/02/11/five-new-challenges-for-tomorrows-global-marketing-leaders/#72f490e7115e>. Luettu 13.7.2017.

Hovila, J. 2015. PowerMarkkinointi. Markkinoinnin automaation suurimmat haasteet. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-automatisoinnin-pahimmat-haasteet/>. Luettu 14.8.2017.

HubSpot 2016a. What is digital marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu 20.7.2017.

HubSpot 2016b. What is the buyer's journey. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu 3.8.2017.

HubSpot 2017a. What is inbound marketing. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 21.7.2017.

- HubSpot 2017b. What is marketing automation. <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>. Luettu 17.10.2017.
- HubSpot 2017c. HubSpot etusivu. <https://www.hubspot.com/>. Luettu 17.10.2017
- HubSpot 2017d. HubSpot products. <https://www.hubspot.com/products/marketing>. Luettu 17.10.2017.
- HubSpot 2017e. Pricing – Marketing. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing>. Luettu 17.10.2017.
- HubSpot 2017f. Startups. <https://www.hubspot.com/startups>. Luettu 17.10.2017.
- HubSpot 2017g. The Metrics You Need To Measure Marketing Automation Effectiveness. 2017. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31655/the-metrics-you-need-to-measure-marketing-automation-effectiveness.aspx>. Luettu 2.12.2017.
- Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Konversio 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu 2.12.2017.
- Koodiviidakko 2014. Markkinoinnin automaatio – luovan kumppanin kaveri. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaaatio-luovan-kumppanin-kaveri.html?p134=3>. Luettu 14.8.2017.
- Koodiviidakko 2015. Markkinoinnin automaatio myynnin tukena. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaaatio-myyntin-tukena-liidien-hankinta-ja-hoivaaminen.html>. Luettu 27.7.2017.
- Koodiviidakko 2016. Markkinoinnin automaatio – yksittäisistä toiminnoista strategiseksi työkaluksi. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaaatio-yksittaisista-toiminnoista-strategiseksi-tyokaluksi.html>. Luettu 24.8.2017.
- Koodiviidakko 2017a. GDPR haltuun ajoissa – mitä EU:n tietosuojamuutos käytännössä tarkoittaa. <http://koodiviidakon-utiskirjeet.viidakko.fi/archive/file/703b988bdfcde1d55e26bc299c50b6c9/gdpr-mitacc88-eu-n-tietosuojauudistus-kacc88ytacc88nnoacc88ssacc88-tarkoittaa-pia-hakola.pdf>. E-kirja. Luettu 10.10.2017.
- Koodiviidakko 2017b. ViidakkoCEM – Markkinoinnin automaatioihin. <https://www.viidakko.fi/palvelut/markkinoinnin-automaaatio.html>. Luettu 17.10.2017.
- Koodiviidakko 2017c. Uutiskirjeet. <https://www.viidakko.fi/palvelut/utiskirjeet.html>. Luettu 17.10.2017.

Koskipahta, E. 2017. EU:n tietosuoja-asetus GDPR tulee, tässä kaikista tärkein toimenpide tehtäväksi. <https://www.itewiki.fi/blog/2017/09/eun-tietosuoja-asetus-gdpr-tulee-tassa-kaikista-tarkein-toimenpide-tehtavaksi/>. Luettu 9.11.2017.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B - Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Marketing-Schools.org. International Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/international-marketing.html>. Luettu 13.7.2017.

Rinne, J. 2014. Digitys. 8 markkinointiautomaatiojärjestelmän keskeistä ominaisuutta. <http://www.digitys.fi/blogi/8-markkinointiautomaatiojarjestelman-keskeista-ominaisuutta>. Luettu 27.7.2017.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaoetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaoetus/kvali/L6_3_3.html). Luettu 18.10.2017.

Seppä, M. 2015. Advance B2B. Markkinointi kasvun tekijänä. <http://blog.advanceb2b.com/fi/markkinointi-kasvun-tekijana>. Luettu 14.8.2017.

ShoutMeLoud 2017. 2 Free Twitter tools to send automated direct messages. <https://www.shoutmeloud.com/free-twitter-tools-send-auto-dm-mass-dm.html>. Luettu 28.7.2017.

Tulos. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 14.7.2017.

Vainu. Yritystietokanta prospektointiin, liidien generointiin ja asiakasymmärrykseen. [https://product.vainu.io/fi/?\\_ga=2.95029404.1481459915.1507624529-612575720.1491984727](https://product.vainu.io/fi/?_ga=2.95029404.1481459915.1507624529-612575720.1491984727). Luettu 10.10.2017.

Valve 2016. Markkinoinnin automaatio. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1861504/E-kirjat/Markkinoinnin\\_automatio\\_22062016.pdf?t=1502782681206&utm\\_campaign=Markkinoinnin%20automatio&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=30872897&\\_hsenc=p2ANqtz-852Fh8AM-jwal7SXWFvw0XalhYA\\_C13gC9-n1zS\\_R7O8SOVCzV54vdvjpGVJwQi1ghSfK7qeCUaJPIpRLCGy-rNLUhHVQ&\\_hsmi=30872897](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1861504/E-kirjat/Markkinoinnin_automatio_22062016.pdf?t=1502782681206&utm_campaign=Markkinoinnin%20automatio&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=30872897&_hsenc=p2ANqtz-852Fh8AM-jwal7SXWFvw0XalhYA_C13gC9-n1zS_R7O8SOVCzV54vdvjpGVJwQi1ghSfK7qeCUaJPIpRLCGy-rNLUhHVQ&_hsmi=30872897). E-kirja. Luettu 23.8.2017.

Varkkola S. & Yrjölä T. Dingle. Automaatiolla moderniin sisältömarkkinointiin. [http://blog.dingle.fi/hubfs/Dingle\\_Automaatiollamoderniinsisaltomarkkinointiin.pdf?t=1500448919487](http://blog.dingle.fi/hubfs/Dingle_Automaatiollamoderniinsisaltomarkkinointiin.pdf?t=1500448919487). E-kirja. Luettu 3.8.2017.

Vbout a. Vbout etusivu. <https://www.vbout.com/>. Luettu 17.10.2017.

Vbout b. Pricing. <https://www.vbout.com/pricing/>. Luettu 17.10.2017.

ViidakkoCEM a. Social Media. <https://www.viidakkocem.fi/kayttokohteet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 24.8.2017.

ViidakkoCEM b. Ominaisuuksia. <https://www.viidakkocem.fi/ominaisuu-det/viidakkocem-ominaisuuksia.html>. Luettu 9.11.2017.

Viinamäki, P. 2015. HubSpot hinnoittelu – mitä rahalla saa. <https://blog.advanced2b.com/fi/hubspot-hinnoittelu-mita-rahalla-saa>. Luettu 9.11.2017.

Web-opas. Mikä on SaaS. <http://www.webopas.net/saas.html>. Luettu 10.10.2017.