

MARKKINOINNIN AUTOMAATION  
SUUNNITTELU JA KÄYTTÖÖNOTTO  
PIENYRITTÄJÄLLE

Case: SomeB Oy

## Tiivistelmä

Tekijä(t)  Behm, Jyri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 92	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi  <b>Markkinoinnin automaation suunnittelu ja käyttöönotto pienyrittäjälle</b> <b>Case: SomeB Oy</b>		
Tutkinto Tradenomi, YAMK		
Tiivistelmä  Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena kohdeyrityksen tarpeesta kehittää ja tehostaa yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja käyttöönottaa onnistuneesti markkinoinnin automaatiojärjestelmä.  Kehittämistutkimuksen alussa kartoitettiin yrityksen nykytilanne teemahaastatteluilla, learning cafe -menetelmällä ja SWOT-analyysillä. Markkinoinnin automaation tarpeellisuutta, suunnittelua ja käyttöönottoa tutkittiin teemahaastattelemalla markkinoinnin automaation asiantuntijoita. Haastatteluiden perusteella pyrittiin luomaan onnistunut suunnitelma markkinoinnin käyttöönottoa varten.  Kehittämistutkimuksessa luotiin kohdeyritykselle suunnitelma markkinoinnin automaation käyttöönotosta ja käyttöönottoa tehtiin suunnitelman mukaisesti. Tavoitteena oli ymmärtää miten markkinoinnin automaatio hyödyttää yritystä. Markkinoinnin automaatio järjestelmäksi valittiin vertailujen ja asiantuntijoiden suositteluiden perusteella ActiveCampaign.  Käyttöönoton jälkeen sovittiin seurantajakso, jonka jälkeen kohdeyrityksen yrittäjää haastateltiin arviointia varten. Lopputuloksena oli, että markkinoinnin automaatiosta kohdeyrittäjä hyötyi taloudellisesti sekä ajallisesti.  Lopputuloksena syntyi teoreettinen ja käytännöllinen raportti kehittämistutkimuksen vaiheista ja kohdeyrityksen yrittäjä sai yritykselleen toimivan markkinoinnin automaatiojärjestelmän.		
Asiasanat  digitaalinen markkinointi, markkinoinnin automaatio, inbound-markkinointi		

## Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Behm, Jyri	Master's thesis	Spring 2020
	Number of pages	
	92	
Title of publication		
<b>Marketing automation planning and implementation for Small Business Case: SomeB Oy</b>		
Name of Degree		
Master of Business Administrator		
Abstract		
<p>The thesis was carried out as a development study for the need of the target company to develop and enhance their business. The goal of this thesis was to design and implement a successful marketing automation system.</p> <p>At the beginning of the development study, the company's current situation was surveyed through theme interviews, the Learning Café method and a SWOT analysis. The necessity, design, and implementation of marketing automation was investigated through a theme interview with marketing automation experts. Based on the interviews, a successful plan for the introduction of marketing was sought.</p> <p>In the development study, a plan was created for the target company to implement marketing automation and the implementation was then conducted according to plan. The goal was to understand how marketing automation benefits the company. Based on comparisons and expert recommendations, Active Campaign was chosen as the marketing automation system.</p> <p>After commissioning, a follow-up period was agreed, after which the entrepreneur of the target company was interviewed for evaluation. The result was that marketing automation benefited the target entrepreneur economically, as well as in terms of time.</p>		
Keywords		
digital Marketing, marketing Automation, inbound-marketing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tausta aiheen valinnalle .....	1
1.2	Kohdeyrityksen esittely .....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja aiheen rajausta .....	2
1.4	Työn rakenne .....	3
1.5	Opinnäytetyössä käytetty tutkimuskirjallisuus .....	5
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	7
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti .....	7
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	8
2.2.1	Hakukoneoptimointi .....	8
2.2.2	Sosiaalinen media .....	9
2.2.3	Sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automaatio .....	10
2.2.4	Maksullinen mainonta .....	11
2.2.5	Sisältömarkkinointi .....	13
2.3	Digitaalinen B2B-markkinointi .....	14
2.4	Asiakkaan käyttäytymiseen perustuva markkinointi .....	15
2.5	Digitaalinen asiakaskokemus .....	17
2.6	Inbound-markkinointi .....	18
2.7	Ostajapersoonat .....	20
2.8	Asiakastietojen käsittely .....	20
2.9	Yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista .....	22
3	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO .....	23
3.1	Markkinoinnin automaation historia .....	23
3.2	Markkinoinnin automaation määritelmä .....	24
3.3	Markkinoinnin automaation prosessi .....	25
3.4	Markkinoinnin automaation hyödyt .....	26
3.5	Sähköpostimarkkinointi .....	29
3.6	Datasta Informaatioksi .....	30
3.7	Liidien generointi, hallinta ja segmentointi .....	30
3.8	Liidien pisteyttäminen .....	37
3.9	CRM-järjestelmä .....	38
3.10	Yhteenveto markkinoinnin automaatiosta .....	41
4	KEHITTÄMISTUTKIMUS – CASE: SOMEB OY .....	42

4.1	Tutkimusmenetelmät .....	42
4.2	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus .....	46
4.3	Teemahaastatteluihin osallistuneet .....	47
4.4	Kehittämistutkimusongelman ratkaiseminen .....	48
4.4.1	Kohdeyrityksen nykytilanne .....	48
4.4.2	Markkinoinnin automaation tarpeellisuus .....	50
4.4.3	SWOT-analyysi markkinoinnin automaation hankinnasta .....	53
4.4.4	Markkinoinnin automaation vertailu ja valinta .....	54
4.4.5	Resurssien tarve.....	60
4.4.6	Markkinoinnin automaation suunnittelu .....	62
4.4.7	Tavoitteet ja mittarit .....	66
4.4.8	Markkinoinnin automaation käyttöönotto .....	68
4.4.9	Markkinoinnin automaation seuranta.....	77
4.4.10	Markkinoinnin automaation käyttöönoton arviointi.....	77
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	80
6	POHDINTA .....	83
	LÄHTEET .....	87
	LIITTEET .....	92

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta aiheen valinnalle

Opinnäytetyön aiheen valinta pohjautuu pitkälti kiinnostukseen digitaaliseen markkinointiin ja markkinoinnin automaatiota kohtaan. Markkinoinnin automaation avulla yritysten on mahdollista tunnistaa helpommin potentiaalisia asiakkaita kuin perinteisin menetelmin. Markkinoinnin automaation toinen hyöty yrityksille on myynti- ja markkinointiprosessien automatisointi ja sitä kautta tehostaminen. Automatisointi vapauttaa yrityksen aikaa yrityksen kehittämiseen ja nykyisten asiakkaiden palvelemiseen. Markkinoinnin automaation avulla yritys pystyy hankkimaan yritykseen asiakasliidejä, joista automaation avulla pystyy jalostamaan asiakkaita. Markkinoinnin automaatio auttaa yrityksiä varsinkin tunnistamaan potentiaalisimmat asiakkaat ilman, että sitä tarvitsee tehdä manuaalisesti.

Markkinoinnin automaatio on osa digitaalista markkinointia. Markkinoinnin automaation toimenpiteet tapahtuvat pääasiassa verkossa ja automaatio kerää käyttäjistä tietoa verkosta, etenkin yrityksen omilta sivuilta. Markkinoinnin automaatioon pystytään yhdistämään paljon digitaalisen markkinoinnin menetelmiä, kuten esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia tai hakusanamainontaa. (Murphy 2018, 5.)

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden automatisointia tiedon avulla. Markkinoinnin automaatiotyökalujen avulla pystytään tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita ja auttamaan heitä tekemään parempia ostopäätöksiä sekä luomaan suhdetta yritykseen. Automaation avulla asiakkaita pystytään myös palvelemaan paremmin, mikä auttaa parantamaan yrityksen asiakaskokemusta. Markkinoinnin automaatio ei vain paranna asiakaskokemusta ja auta asiakkaita ostamaan enemmän. Automaatio mahdollistaa yrityksiä tehostamaan toimintaansa vähentämällä manuaalisen työn tekemistä. Isompia asiakasmääriä voidaan palvella oikea-aikaisesti, koska automaatio hoitaa ennalta määritellyt toimenpiteet automaattisesti. (Ioana 2016, 9).

Markkinoinnin automaation toimivuus perustuu pitkälti tiedon hyödyntämiseen, josta tekoäly muodostaa ymmärrettävää tietoa yritykselle päätöksenteon tueksi. Markkinoinnin automaation tehokkuus perustuu siihen, että kaikki markkinointi- ja

myyntitoimenpiteet ovat mitattavia. Mittaamisen avulla pystytään näkemään mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Yrityksen on helpompi muuttaa toimintaansa, kun päätökset pystytään perustamaan tietoon. (Ioana 2016, 10).

Opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta, kun toimeksiantaja oli päättänyt hankkia markkinoinnin automaatiojärjestelmän myynnin ja markkinoinnin prosessien tehostamista varten. Järjestelmän valinnassa ja käyttöönotossa ongelmaksi muodostui olemattomat kokemukset markkinoinnin automaation järjestelmistä, jotka ovat suunnattu yrittäjille tai pienille yrityksille.

## 1.2 Kohdeyrityksen esittely

SomeB Oy on digitaalisen markkinoinnin yritys, joka tarjoaa pääasiassa Facebook-mainonnan konsultointia ja ylläpitoa yrittäjille sekä PK-yrityksille. Yritys tarjoaa myös pienimuotoisia verkkosivutoteutuksia asiakkailleen. Yrityksen vahvuus on erikoistuminen pääasiassa Facebook-mainontaa. Facebook-mainonta itsessään vaatii paljon erilaista osaamista, kuten esimerkiksi analytiikan ymmärtämistä, sisällön tuottamista ja ihmisten käyttäytymisen ymmärtämistä. Facebook-mainonnan avulla kohdeyritys pystyy auttamaan asiakkaitaan kasvattamaan liiketoimintaansa ja lisäämään tietoisuutta heidän potentiaalisissa asiakkaissa.

SomeB Oy on perustettu vuonna 2017 ja sen toimitusjohtajana toimii Karoliina Behm, joka on myös kyseisen yrityksen omistaja. Yrityksen toimipiste sijaitsee Tampereella.

## 1.3 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Markkinoinnin automaatiolla pyritään yrityksissä lisäämään tehokkuutta ja parantamaan asiakaskokemusta. Markkinoinnin automaation hankinta keskittyy yleisesti keskisuuriin ja suuriin yrityksiin (Todor 2016, 86).

Kehittämissuunnitelmaa kirjoittaessa ei eri lähteitä vertailemalla pystytty löytämään tutkimusta siitä, miten pienyrittäjät voivat hyötyä markkinoinnin automaatiosta. Markkinoinnin automaatio tuo oletettavasti yrittäjälle enemmän aikaa ydinliiketoiminnan kehittämiseen, mutta useimmissa lähteissä kuitenkin todettiin, että hyötyäkseen automaatiosta, tarvitsee yritys tarpeeksi henkilöresursseja siihen. (Ioana 2016, 14; Todor 2016, 86.)

Markkinoinnin automaation käyttöönotossa ja suunnittelussa on otettava huomioon kohdeyrityksen tavoitteet ja strategiat, koska muutoin on mahdollista, että markkinoinnin automaatio ei palvele yrityksen tarpeita (Bagshaw 2015, 85). Suunnittelu yhdessä kohdeyrityksen yrittäjän kanssa on kriittisen tärkeää, jotta kehittämishankkeen tavoitteessa on mahdollista onnistua.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kohdeyrityksen markkinoinnin automaation kehittämisen ja analysoinnin kautta kehittää pienyrityksille suunnattu malli markkinoinnin automaation hyödyntämiseen.

Tutkimusongelma: Miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää kohdeyrityksessä?

Tutkimuskysymys: Onko markkinoinnin automaatiosta hyötyä yrittäjälle?

Opinnäytetyön aihe käsittelee digitaalista markkinointia, jossa aihe rajataan markkinoinnin automaatioon ja sen hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Markkinoinnin automaatio pitää sisällään hakusanamainontaa, sähköpostimarkkinointia, ostajapersoonien luomista, sosiaalisen median mainontaa, maksettua mainontaa ja analytiikkaa. Siksi opinnäytetyön aihe on rajattu vain koskemaan markkinoinnin automaation käyttöönottoa ja suunnittelua, jotta aiheesta ei tule liian laaja käsiteltäväksi.

#### 1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa perehdytään yleisesti tutkittavaan aiheeseen, kohdeyritykseen ja mitä opinnäytetyöllä halutaan saavuttaa. Johdannon jälkeen kehittämishankkeelle luodaan teoriapohja, jossa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin eri menetelmiä ja mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa.

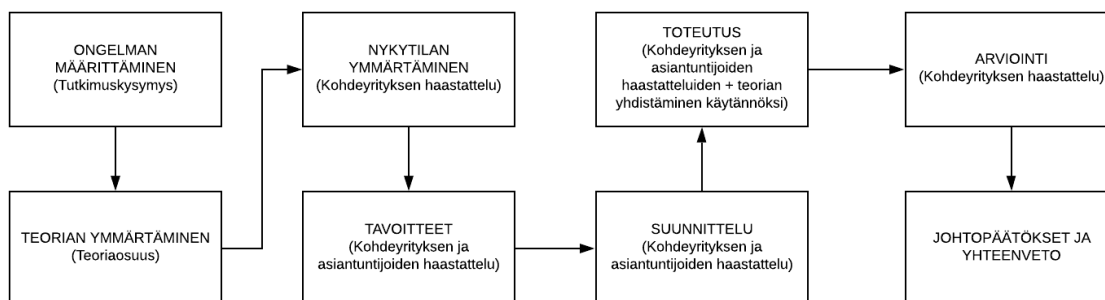
Teoriaosuuden ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan digitaalista markkinointia. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi yleisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja miten niitä yritykset voi omassa markkinoinnissaan hyödyntää. Ensimmäisen luvun lopussa perehdytään inbound-markkinointiin ja sen käsitteisiin. Inbound-markkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin strategioista ja sitä yleensä hyödynnetään markkinoinnin automaation avulla. Ensimmäisessä luvussa otetaan myös kantaa, miten digitaalisessa markkinoinnissa otetaan huomioon toukokuussa 2018 voimaan astunut GDPR-asetus, eli henkilötietojen käsittelyyn liittyvä asetus.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin automaatiota. Luvussa käydään läpi markkinoinnin automaation historiaa ja nykytilannetta. Toisessa luvussa käydään läpi, mitkä ovat markkinoinnin automaation hyödyt yritykselle ja mitä markkinoinnin automaatio käsitteenä pitää sisällään. Toisen luvun lopussa käydään myös läpi sitä, miten markkinoinnin automaatio ja CRM-järjestelmä toimivat yhdessä mahdollisimman hyvin.

Kolmas luku on kokonaisuudessaan omistettu kehittämistutkimukselle. Tutkimus alkaa kohdeyrityksen ja markkinoinnin automaation asiantuntijoiden teemahaastatteluilta. Kohdeyrityksen haastattelulla halutaan luoda ymmärrys yrityksen nykytilanteesta ja perusteista, miksi markkinoinnin automaatiota ollaan yritykseen hankkimassa. Nykytilanteen ymmärtämistä varten kohdeyrityksen yrittäjän kanssa pidettiin Learning Cafe, jossa pyrittiin luomaan ymmärrys siitä, mitä asioita markkinoinnin tai myynnin prosesseissa yrityksessä halutaan automatisoida markkinoinnin automaation avulla. Asiantuntijoiden haastatteluiden avulla haluttiin luoda ymmärrys siitä, miksi markkinoinnin automaatio kannattaa hankkia, mitä asioita tulee ottaa huomioon suunnittelussa ja käyttöönotossa. Kehittämistutkimuksen eri vaiheissa hyödynnetään kohdeyrityksen yrittäjän ja markkinoinnin automaation asiantuntijoiden teemahaastatteluiden saatuja tuloksia, jotta markkinoinnin automaatio saadaan mahdollisimman hyvin suunniteltua ja käyttöönotettua kohdeyritykseen. Kolmannen luvun lopussa kohdeyrityksen yrittäjää haastateltiin teemahaastettuna, jonka avulla arvioitiin, miten kehittämistutkimuksessa onnistuttiin ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Kolmannen luvun lopussa on myös yhteenveto ja kehittämisehdotukset.

Neljäs luku on omistettu kokonaisuudessaan pohdinnalle, jossa käydään koko opinnäytetyön prosessia läpi ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisessä luvussa annetaan myös ehdotukset jatkotutkimuksia varten.

Opinnäytetyön prosessia kuvataan kokonaisuudessaan kuviossa 1, josta pystyy visuaalisesti hahmottamaan opinnäytetyön etenemisen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessi.

### 1.5 Opinnäytetyössä käytetty tutkimuskirjallisuus

Kirjallisuuskatsauksessa tullaan käsittelemään useita eri lähteitä, jotka koostuvat ammattiteoksista ja tieteellisistä artikkeleista. Esitutkimuksen mukaan markkinoinnin automaatiosta on saatavilla rajoitetusti tieteellisiä artikkeleita ja kirjallisuutta. Erilaisilla aiheeseen liittyvillä hakusanoilla voidaan löytää lähteitä työhön.

Tiedonhaussa tullaan käyttämään seuraavia hakusanoja suomeksi sekä englanniksi:

1. markkinoinnin automaatio
2. markkinoinnin automaatioteknologia
3. digitaalinen markkinointi
4. markkinointitekhnologia
5. tekoäly markkinoinnissa
6. inbound-markkinointi
7. internet-markkinointi
8. datan hyödyntäminen markkinoinnissa
9. digitaalinen teknologia
10. kehittämistutkimus

Markkinoinnin automaatiota käsittelevää kirjallisuutta on vielä hyvin vähän saatavilla, mutta keskeisimpiä teoksia, joita käytettiin olivat:

- Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. (Halligan & Shah 2014)
- Marketing AI. From Automation to Revenue Performance Marketing. (Grdodian & Roberts 2016)
- Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (Chafney & Smith, 2017)

Keskeisimmät tieteelliset artikkelit markkinoinnin automaatiosta, joita tullaan tutkimuksessa hyödyntämään ovat:

- What is marketing automation and how could it be used for business? (Iolana, 2016)
- Gaining more Value of Customer Relationships in the Digital Business Environment (Kukkonen, 2016)
- Silver bullet or milestone? A review of success factors for implementation of marketing automation (Murphy, 2018)
- Harnessing marketing automation for B2B content marketing. (Järvinen & Tamminen, 2016)

Pääasiassa lähteet koostuvat yhdistelmästä lukuisia tieteellisiä artikkeleja ja saatavilla olevaa kirjallisuutta. On mahdollista, että muitakin lähteitä tullaan käyttämään, jos tieteellisistä artikkeleista ja kirjallisuudesta löydetty lähdemateriaali eivät riitä työn teoriapohjan luontiin. Muita lähteitä voivat olla aihealueen toimijoiden erilaiset lähteet, kuten raportit tai tutkimukset. Näissä tapauksissa tutkijan on katsottava lähteitä kriittisesti, jotta tutkimus pysyy luotettavana. Tutkijan tulee yhdistellä eri lähteitä, jotta luotettava teoriapohja ja syvälinen ymmärrys markkinoinnin automaatiosta saadaan luotua.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea liiketoimintaa tukevaa markkinointia verkossa. Digitaalinen markkinointi tunnetaan myös termeillä online- tai internet-markkinointi ja se on kaiken digitaalisen liiketoiminnan sydän. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on päästä entistä lähemmäksi asiakasta ja ymmärtää heitä paremmin, lisätä arvoa tuotteisiin tai palveluihin, lisätä enemmän jakelukanavia ja myyntiä digitaalisten markkinointikampanjoiden avulla. (Fierro & Gavilanez, 242.)

Yritykset pystyvät hyödyntämään digitaalisen median kanavia, kuten hakukone-, verkkosivu- ja yhteistyömainontaa, joka tunnetaan myös termillä affiliate-mainontana. Digitaalinen markkinointi sisältää myös verkkosivujen avulla asiakasliidien hallinnoinnin ja hankinnan, myynnin ja jälkimarkkinoinnin hallinnan (Chaffey & Smith 2017, 14). Yksinkertaistetusti digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea markkinointia, mikä tapahtuu verkon välityksellä, kuten verkkosivu-, mobiili-, ja verkkomainonta. Verkon kautta tapahtuva mainonta mahdollistaa paremman yhteyden asiakkaisiin ja heihin syvempien suhteiden luomisen.

Digitaalinen markkinointi auttaa rakentamaan liiketoimintamalleja, joissa asiakas on vetovastuussa. Asiakkaan johtamassa liiketoiminnassa asiakasta pystyy paremmin osallistamaan jatkuvan dynaamisen keskustelun, palautteen, mielenkiintojen ilmaisemisen, tuotekehitysideoiden avulla. Tällaisessa liiketoiminnassa asiakas on todella vetovastuussa yrityksen kehittymisestä. (Chaffey & Smith 2017, 14.)

Dynaaminen keskustelu on digitaalisen markkinoinnin ydin. Digitaalinen markkinointi rakentaa yritykselle tietopohjaa asiakkaasta ja asiakasprospekteista, jonka pohjalta yritys voi luoda dynaamisen keskustelun asiakkaan sekä yrityksen välille. Dynaaminen keskustelu tarkoittaa, että yrityksen verkkomateriaalien sisältöjä muutetaan asiakkaan tarpeiden ja palautteiden mukaisesti. Verkkomateriaaleja ovat kotisivut, artikkelit ja digitaaliset mainokset. (Dodson, 2.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

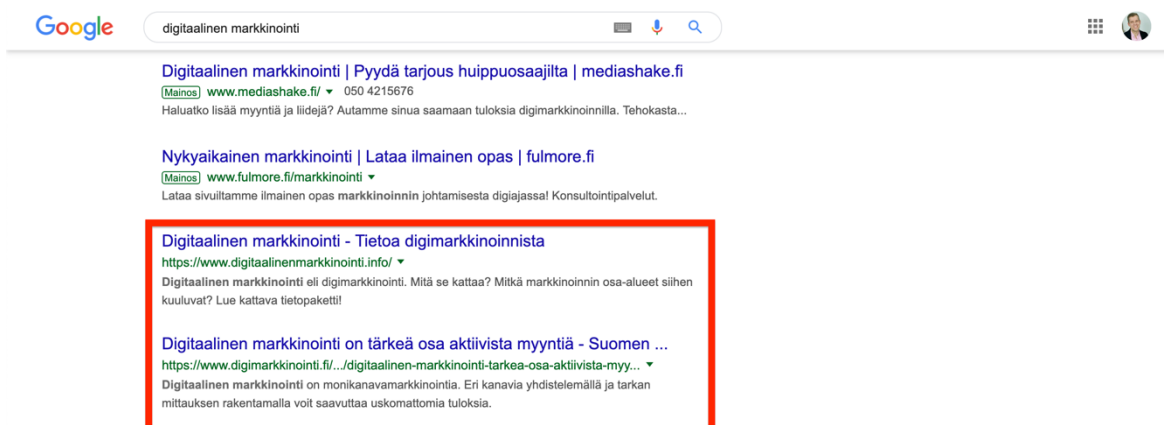
Digitaalista markkinointia voi tehdä monella eri tavalla, joista yleisimpiä kanavia ovat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automaatio, maksullinen mainonta, sisältömarkkinointi. Yritysten tulisi hallita kaikki nämä kanavat, mutta kuitenkin siten, että jokainen menetelmä otetaan käyttöön yksi kerrallaan ja kehitetään sellaiselle tasolle, että siitä on hyötyä yritykselle. Tämän jälkeen vasta siirrytään toisen kanavan lisäämiseen. (Chaffey & Smith 2017, 15.)

### 2.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on kiistattomasti yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista, kun puhutaan asiakkaiden hankkimisesta (Chaffey & Smith 2017, 15; Patruti-Baltes 2016, 64). Ihmiset lähtevät yleensä etsimään hakukoneista tietoa tuotteista tai palveluista, joista he ovat kiinnostuneita tai joita he haluavat hankkia. Yleisimmin käytetyt hakukoneet ovat Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneoptimointi -termi tulee englannin kielen nimestä Search Engine Optimization (SEO). (Dodson, 8.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa, että yrityksen sivut tulevat näkyviin mahdollisimman korkealle hakutuloksissa asiakkaan hakiessa hakukoneella tiettyä tuotetta tai palvelua. Hakukoneoptimointi voi tuoda yritykselle todella suuren hyödyn, jos yrityksen verkkosivut tulevat ensimmäisen sivun hakutulosten joukkoon (Kuva 1) (Patruti-Baltes 2016, 64), kun ostavat asiakkaat etsivät palveluita tai tuotteita hakukoneista.

Hakukoneiden tuloksiin vaikuttaa, kuinka relevanttia yrityksen verkkosivujen sisältö on verrattuna haettuun hakusanaan. Hakutuloksiin vaikuttaa myös muutkin tekijät kuin yrityksen sivujen sisältö. Yrityksen verkkosivujen käytettävyys ja toimivuus tulee olla hyvällä tasolla mobiilissa ja pöytäkoneilla. Yrityksen sivuilta tulee löytyä tarpeeksi hakusanoja, jotka vastaavat haettuja hakusanoja. Hakukoneoptimoinnilla saadut tulokset näkyvät vasta pidemmän ajan kulutta. Sen avulla ei ole mahdollista saavuttaa nopeita tuloksia. Yksi parhaimmista keinoista tehdä hakukoneoptimointia on tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita joita he etsivät hakukoneiden kautta. (Fierro & Gavilanez, 246.)



Kuva 1. Hakutulokset hakusanalla ”Digitaalinen markkinointi” (Google 2019).

## 2.2.2 Sosiaalinen media

Asiakkaat käyvät keskustelujaan toistensa kanssa, kuten he ovat aina keskustelleet, paitsi että keskustelu on nyt mennyt laajempiin ryhmiin verkkoon ja yksi näistä ryhmistä on sosiaalinen media.

Verkko on rikkonut paikalliset rajat ja keskustelut pystytään käymään entistä laajemmin riippumatta missä asiakas maantieteellisesti sijaitsee. Markkinointi kehittyi entistä enemmän keskustelumaisempaan suuntaan, kuin yksipuoleiseen yrityksen viestintään. Markkinoitsijat ovat ymmärtäneet, että jos he haluavat olla asiakkaiden keskusteluissa mukana ja saada äänensä kuuluville, heidän tulee entistä enemmän keskittyä kuuntelemiseen. Täten sosiaalinen media vaatii markkinoitsijoilta ajattelutavan muutosta. (Ryan 2016, 121.)

Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointia, koska sosiaalisen median avulla pystyy tavoittamaan suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, perustuen sosiaalisen median suosioon. Sosiaalisessa mediassa positiivista näkyvyyttä voi saada todella herkästi pelkällä yhden asiakkaan kommentoinnilla yrityksen julkaisuun. Näkyvyyden saaminen tietysti toimii myös toistenkin päin, eli negatiivista näkyvyyttä voi saada yhtä herkästi kuin positiivista. Sosiaalisen median haaste on kuitenkin sen sosiaalisuus. Ihmiset menevät viettämään aikaa sosiaaliseen mediaan, vaihtamaan kuulumisia ystävien, perheen ja kollegoiden kanssa. (Reske, 69-70.)

Ihmiset eivät ole niin kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa suosittelemaan yrityksiä ja etsimään sieltä tuotteita tai palveluita itselleen. Yritykselle sosiaalinen media

on välttämätön paikka, koska silloin yritys on myös siellä missä heidän asiakkaansa ovat. Useimmiten asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen ongelmatilanteissa ja asiakas voi yrittää ottaa yhteyttä sosiaalisen median kanavia pitkin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yrityksille sen, että he pystyvät osallistumaan yritykseen liittyviin keskusteluihin ja ottamaan kantaa asiakkaiden mielipiteisiin. (Chaffey & Smith 2017, 228.)

### 2.2.3 Sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automaatio

Sähköpostimarkkinointi on yksi käytetyimmistä kanavista asiakkaiden hankinnassa ja asiakassuhteiden hoitamisesta. Sähköpostimarkkinointi myös on yksi kustannustehokkaimmista tavoista tehdä digitaalista markkinointia. (Hartemo 2016, 212.)

Amerikkalaisen Direct Marketing Association –instituutin mukaan vuonna 2014 markkinoijat investoivat 75 % enemmän sähköpostimarkkinointiin kuin kolme vuotta aikaisemmin (Hubspot 2019; Hartemo 2016, 212).

Muut sähköpostimarkkinoinnin hyödyt ovat helposti personoitavissa olevat viestit, hyvät viestien sisältöjen testaamismahdollisuudet sekä hyvät integrointimahdollisuudet yrityksen muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. (Hubspot 2019; Chaffey & Smith 2017, 484.)

Sähköpostimarkkinointi on ollut pitkään pelkkien massaviestien lähettämistä potentiaalisille asiakkaille ilman, että heitä on millään tavalla yrityksessä segmentoitu. Massaviestityksillä useammat yritykset saivat pitkään hyviä tuloksia, kunnes sähköpostien palveluntarjoajat kehittävät suodatimet markkinointiviesteille, jotka tulivat lähteestä mitä vastaanottaja ei tunnistanut. Tätä suodatinta kutsutaan nimellä roskapostisuodatin. Tästä syystä markkinoitsijoiden on pitänyt kehittää heidän sähköpostimarkkinointia ja alkaa lähettää sähköpostiviestejä juuri oikeaan aikaan ja oikeanlaisella viestillä. (Chaffey & Smith 2017, 484.)

Hyvä sähköposti on relevanttia ja se on silloin myös viesti, jota asiakas odottaa (Hubspot 2019). Tähän avuksi on tullut markkinoinnin automaatio, joka auttaa lähettämään asiakkaille sähköposteja automaattisesti, kun asiakas tekee jonkin halutun toimenpiteen.

Markkinoinnin automaatio-ohjelmistolla asiakkaita pystyy helpommin segmentoimaan ja sähköpostimarkkinointia pystyy paremmin kohdistamaan juuri niille asiakkaille, jotka ovat eniten kiinnostuneet yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämän takia markkinoinnin automaatio yhdistetään sähköpostimarkkinointiin, koska automaatio tekee markkinoinnista tehokkaampaa ja kohdennetumpaa kuin massälähetäminen. (Chaffey & Smith 2017, 484.)

#### 2.2.4 Maksullinen mainonta

Maksullinen mainonta digitaalisen markkinoinnin kontekstissa tarkoittaa sitä, että mainostava yritys maksaa palveluntarjoajalle siitä, että yrityksen mainokset tulevat asiakkaille näkyviin. Yleisimpiä tapoja tehdä maksullista mainontaa verkossa on tehdä hakukonemainontaa ja sosiaalisen median mainontaa. Maksulliset mainokset ovat yleensä natiiveja. Natiivit mainokset tarkoittavat sitä, että niitä ei tunnista muuten mainoksiksi, esimerkiksi Googlen hakutuloksista, ilman että niissä lukee ”mainos” tai muusta vastaavanlaisesta sanasta. Kuvista 2 ja 3 näkyy miltä maksullinen mainonta näyttää Facebookissa ja Googlen hakukoneessa. (Chaffey & Smith 2017, 387.)

**Google Ads**  
Sponsoroitu ·

Autamme ensimmäisen mainoksesi tekemisessä. Saat käyttöösi 75 € hyvityksen. Aloita nyt.

ADS.GOOGLE.COM/FI

**Mainosta Googlessa** Rekisteröidy

Nosta bisneksesi uudelle tasolle

35 2 kommenttia

Tykkää Kommentti Jaa

Kuva 2. Maksettu mainos Facebookissa (Facebook 2019).

Maksullinen mainonta tunnetaan myös sanoista PPC, joka tulee englannin kielen sanoista *Pay-Per-Click*. Pay-Per-Click tarkoittaa, että markkinoija maksaa vain siitä, kuinka moni on klikannut mainosta. Digitaalisessa markkinoinnissa on muitakin maksutapoja mainoksista, kuten esimerkiksi näyttökertojen mukaan, mutta yleisin on kuitenkin klikkausten mukaan. (Dodson, 45.)

Google digitaalinen markkinointi

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 1 630 000 tulosta (0,34 sekuntia)

**Digitaalinen markkinointi | Digimainonnan työkalut | crasman.fi**  
 (Mainos) [www.crasman.fi/](http://www.crasman.fi/) ▾  
 Haluamme kouluttaa sinusta kasvumarkkinoinnin erikoisosaajan! Lataa ilmainen digimarkkinoinnin opas blogistamme! Strategia & Konsultointi. Kasvuhakkerointi. Tinkimättä. Sisältöstrategia. Palvelumuotoilu. Suomen parhaat nörtit. Suunnittelu. Yhdessä. Integraatiot. Teknologiat.  
 Oletko luova nörtti? · Asiakkaat ja referenssit · Lue blogia · Palvelut ja ratkaisut · Yhteystiedot

**Digitaalinen markkinointi | Osaavan kumppanin kanssa**  
 (Mainos) [www.markkinoitirouta.fi/digimainonta](http://www.markkinoitirouta.fi/digimainonta) ▾ 010 3219400  
 Tuloksellista digimarkkinointia valtakunnan vahvimmissa medioissa. Tutustu mainontaan! Routa palvelee yrityksiä niin verkossa, printissä, radiossa kuin tv:ssäkin. Kysy lisää! Tarkka kohdennus.  
 Routa Markkinointi Oy · Lataa Google Ads -opas · Klikkilaskuri

**Nykyaikainen markkinointi | Lataa ilmainen opas | fulmore.fi**  
 (Mainos) [www.fulmore.fi/markkinointi](http://www.fulmore.fi/markkinointi) ▾  
 Lataa sivuiltamme ilmainen opas markkinoinnin johtamisesta digijajassa! Konsultointipalvelut. Markkinointipalvelut. Palvelut: Mainostoimistopalvelut, Konsultointipalvelut, Rahoituspalvelut.  
 Markkinoinnin johtaminen · Tarjouspyyntö · Markkinoinnin automaatio

Kuva 3. Maksetut mainokset Googlen hakutuloksissa (Google 2019).

### 2.2.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on bensa kaikille digitaalisen markkinoinnin aktiviteeteille sitouttaaksesi ja vaikuttaaksesi yrityksen asiakasprospekteihin (Chaffey & Smith 2017, 35). Sisältömarkkinointia tehdessä yrityksen tulee luoda sisältöstrategia, jonka avulla määritellään tarkasti, kenelle sisältöä kohdennetaan ja mitä sisältöä heille tarjotaan (Keronen ym. 2017, 30). Sisällöt liimaavat yhteen kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavat, koska ilman sisältöjä mikään kanava ei toimi itsestään (Chaffey & Smith 2017, 35).

Usein sisältömarkkinointi ymmärretään pelkkien asiakasliidien hankintakanavana, mutta se on paljon enemmän. Sisältömarkkinoinnilla yritys pystyy tekemään yrityksen strategiset tavoitteet todeksi, joiden avulla

- Luodaan liidejä
- Parannetaan asiakaskokemusta
- Profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden erityisasiantuntijaksi

(Keronen ym. 2017, 30).

Menestyäkseen sisältömarkkinoinnissa yrityksen on ymmärrettävä syvällisesti tavoiteasiakastaan ja hänen ajatusmaailmaansa. Syvällinen asiakasymmärrys mahdollistaa hyvien sisältöjen luomisen juuri asiakkaan tarpeita varten. Sisällöt tällöin vastaavat asiakkaan ostopolun eri vaiheiden tarpeita. (Keronen ym. 2017, 30.)

Sisältömarkkinoinnin keskiössä on yrityksen asiakkaille suunnatut blogiartikkelit. Blogiartikkeleiden laatu määrittää sen, onnistuuko yritys niiden avulla hankkimaan asiakkaita vai menettämään potentiaalisia asiakkaita. Laadukkaat blogiartikkelit luovat luottamusta ja sitoutuneisuutta yritykseen. Toisaalta huonot ja pintapuoliset materiaalit voivat olla yritykselle vahingollisia ja saada yrityksen näyttäytymään huonossa valossa asiakkaan silmissä. (Patrutiu-Baltes 2016, 64.)

Blogiartikkelit tulee kirjoittaa hakukoneoptimointi mielessä, koska suurin osa asiakkaista lähtee etsimään tietoa Googlesta, Yahoosta tai Bingistä, jotka ovat maailmalla suosituimpia hakukoneita. Blogiartikkeleiden hakukoneoptimoinnissa tulee pitää mielessä se, että kirjoitus palvelee asiakkaan mielenkiintoja ja tarpeita. Hakukoneoptimointia ei voi kuitenkaan tehdä vain se mielessä, että blogiartikkelilla halutaan saavuttaa tietty sijoitus hakukoneissa. Blogiartikkelin täytyy myös tuottaa lukijalleen välittömästi arvoa. (Patrutiu-Baltes 2016, 64.)

### 2.3 Digitaalinen B2B-markkinointi

Digitaalinen B2B-markkinointi tarkoittaa verkossa toteutettua markkinointia yritykseltä yritykselle. B2B-markkinointi eroaa kuluttajille suunnatusta markkinoinnista siten, että yrityksen ostoprosessi on yleensä pidempi kuin kuluttajan. Kuitenkin pitää muistaa, että markkinointia tehdään ihmiseltä ihmiselle, vaikka markkinoinnin kohteena olisi yritys. Lähes jokainen toimitusjohtaja kuluttaa aikaa Facebookissa, Twitterissä tai LinkedInissä, joten sen takia markkinoinnissa on muistettava puhua ihmiselle, vaikka kohteena olisikin yritys. (Leake ym 2012, 2.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakasprospekteja pystyy kuljettamaan yrityksen oman myyntitunnelin eri vaiheiden läpi kohti ostopäätöstä sekä yhdistämään yrityksen perinteiseen markkinointiin. Yritykselle tehtävässä digitaalisessa markkinoinnissa tulee ottaa se huomioon, että asiakasprospekteilla on paljon enemmän kosketuspisteitä yritykseen myyntitunnelin aikana, joten markkinointistrategian tu-

lee olla hyvin suunniteltu myyntitunnelin jokaista vaihetta varten. Perinteiset menetelmät, kuten mainokset jotka kehottavat ostamaan tai ottamaan yhteyttä yritykseen, eivät välttämättä tuota haluttuja tuloksia, koska asiakkaan ja yrityksen välille ei ole muodostunut luottamussuhdetta. Yrityksen päättäjille on pystyttävä digitaalisen markkinoinnin avulla tarjoamaan arvoa myyntitunnelin jokaisessa vaiheessa. (Leake ym 2012, 4.)

Huomioitavaa on myös se, että digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on rakentaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille sekä brändin tunnettavuutta. Luottamuksen rakentaminen on todella tärkeää yritysten välisessä kanssakäymisessä ja sen takia pelkät ”Osta tuotteemme tai palvelumme” –tyyppiset mainokset eivät toimi B2B-markkinoinnissa. Yritys voi rakentaa luottamusta asiakasprospekteihin jakamalla arvokasta tietoa toimialasta ja miten heidän tarjoamat ratkaisut auttavat asiakasta artikkelin, videoiden tai erilaisten oppaiden muodossa. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sen, että artikkeleita ja muita materiaaleja pystyy jakamaan useamman tietoisuuteen, joten yrityksen ei tarvitse olla pelkän hakukonetulostien varassa. (Leake ym 2012, 4.)

#### 2.4 Asiakkaan käyttäytymiseen perustuva markkinointi

Maailman muuttuessa digitaalisen markkinoinnin ytimessä on entistä enemmän voimakas personointi ja automatisointi. Ostajilla on entistä enemmän tietoa saatavilla eri tuotteista tai palveluista, kuin koskaan aikaisemmin historiassa. Asiakkaista kilpaileminen on muuttunut entistä enemmän hintakilpailusta asiakaskokemuksen paremmuudesta kilpailemiseen. Asiakassuhteista on muuttunut entistä pitempiä, puhutaan sitten kuluttaja tai yritysasiakkaista (Walters 2015, IX). Personointiin tarvitaan paljon saatavilla olevan asiakastiedon keräämistä, hyödyntämistä ja analysointia (Gerdt & Eskelinen 2018, 15). Molenaarin (2010) teoksessaan toteaa, että asiakkaat haluavat tulevaisuudessa entistä personoidumpaa palvelua. Asiakkaat haluavat tulla tunnetuiksi ja arvostetuiksi (Kukkonen 2016, 20.), siksi asiakaskokemus on aina yksilöllinen, hyvin henkilökohtainen (Gerdt & Eskelinen 2018, 25).

Markkinoinnin on nostettava tasoaan, koska persoonaton markkinointi ei enää riitä asiakassuhteiden hoitamiseen ja ylläpitämään yrityksen kilpailukykyä. Asiakkaat

odottavat, että heitä palvellaan juuri heidän tarpeitaan varten ja heidät tunnustetaan. Personoitu markkinointi pitkälti pohjautuu asiakkaan käyttäytymisestä saatuun dataan, jota yritys kerää eri lähteistä, kuten sähköpostimarkkinoinnista, kotisivuilta, sosiaalisesta mediasta ja muista mahdollisista kanavista. (Walters 2015, 2-3.)

Yritys pystyy luomaan personoitua markkinointia seuraavien toimenpiteiden avulla:

- **Asiakkaiden segmentointi.** Asiakkaat tulee segmentoida eri kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaan, jotta heille pystytään markkinoimaan juuri oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Saman mainoskampanjan lähettäminen kaikille samalla viestillä ei toimi niin tehokkaasti kuin se, että asiakasta puhuteltaisiin juuri oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Yrityksen on tärkeää segmentoida asiakkaita, jotta yrityksen on helpompi kohdentaa viestintää asiakkaalle juuri heille kiinnostavista asioista. Segmentointi kuitenkin pelkkien kiinnostusten kohteiden perusteella ei riitä, vaan asiakkaita tulee segmentoida myös heidän ostopolun vaiheiden mukaisesti.
- **Triggeröidyt viestit.** Triggeröidyt viestit tarkoittavat sitä, että jokin markkinoinnin toimenpide tapahtuu sen perusteella, miten asiakas toimii. Esimerkki tällaisesta viestistä on, kun asiakas on avannut jonkin tietyn sähköpostiviestin yritykseltä, hänelle alkaa mennä automaattisesti uusia markkinointiviestejä. Triggeröidyt viestit perustuvat siihen, miten sitoutuneita asiakkaat ovat yrityksen lähettämiin sähköpostiviesteihin.
- **Verkkosivuilla käyttäytymisen seuranta.** Yrityksen on hyvä seurata miten potentiaaliset asiakkaat toimivat yrityksen sivuilla ja luoda markkinointi toimenpiteitä sen perusteella. Esimerkkinä voidaan ajatella tilannetta, jossa potentiaalinen asiakas vierailee yrityksen sivuilla katsomassa ota yhteyttä – lomaketta, mutta jättää sen täyttämättä. Tämä tapahtuma laukaisee automaattisesti asiakkaalle sähköpostiviestin, jossa kehoitetaan asiakasta olemaan yhteydessä kyseessä olevaan yritykseen.

(Walters 2015, 6-9.)

Asiakkaan käyttäytymiseen perustuva markkinointi ei ole rakettitiedettä, vaan markkinoijan on pystyttävä laittamaan itsensä asiakkaan kenkiin ja ymmärrettävä,

miten asiakkaat haluavat, että heille viestitään missäkin vaiheessa. (Walters 2015, 7.)

## 2.5 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä digitaalisten palvelukanavien ja palveluiden kasvaessa. Asiakaskokemus on tärkeä ymmärtää kokonaisuutena, joka muodostuu useammasta yksittäisestä tapahtumasta yrityksen kanssa. Monet asiakaskokemusta käsittelevät julkaisut keskittyvät vain yksittäisiin ostotapahtumiin, vaikka asiakaskokemuksessa on merkitystä tapahtumilla ennen ostosta ja sen jälkeen (Filenius 2015, 24).

Asiakaskokemuksen muodostaminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: Lähtötilanne, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilanteessa asiakkaalla on yleensä aina jonkinlaiset ennakko-olettamukset ja asenteet yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan. Harvoin mikään yritys on asiakkaalle enää nykyisin täysin tuntematon ja vaikka olisi, yleensä asiakkaalla on silti uutta yritystä kohtaan jonkinlainen asenne tai oletamus. Odotukset ja asenteet muodostuvat yleensä ystävien mielipiteistä, asiakkaan omista aikaisemmista kokemuksista tai näkemistään mainoksista. Asenteet voivat myös tulla asiakkaalle aikaisemmasta kokemuksesta toisen saman alan yrityksen kanssa. (Filenius 2015, 24.)

Ennen ostosta asiakas yleensä altistuu yrityksen markkinointiviestinnälle. Tässä kohtaa asiakkaan on tehtävä päätös, aikooko hän asioida kyseisen yrityksen kanssa vai ei. Valintaan voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun välitön saatavuus. Asiakkaat voivat ennen ostosta myös kuluttaa paljon aikaa vertailemalla palveluita ja tuotteita keskenään ja tehdä päätöksen vertailun perusteella. Asiakas suorittaa ostotapahtuman, kun lopullinen ostopäätös on tehty. Tähän vaiheeseen liittyy suora asiointi valitun yrityksen kanssa, tuotteen hankkiminen ja maksaminen. Oston jälkeen yritys ja asiakas usein jatkavat viestintää keskenään. Asiakas voi ottaa yhteyttä tuotteeseen liittyvissä kysymyksissä tai reklamoidakseen palvelusta tai tuotteesta. Yritys voi olla asiakkaaseen yhteydessä uusien tuotteiden mainoksilla tai auttamalla asiakasta saamaan yrityksen tuotteista ja palveluista mahdollisimman paljon hyötyä, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla. Asiakaskokemus muodostuu näiden kaikkien vaiheiden summana. Lähtötilanne muuttuu ja kehittyy sitä mukaan, kun asiakkaalle syntyy uusia kokemuksia. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemus määriteltiin edellisessä kappaleessa niiden tilanteiden ja tunteusten summana, joita asiakas kokee kohdatessaan yrityksen. Digitaalinen asiakaskokemus rajataan näkökulmana vain sellaisiin tilanteisiin, missä asiakas kommunikoi ja kohtaa yrityksen digitaalisten palveluiden kanssa. Digitaalinen palvelu ei tarkoita vain pelkästään tietokonepääteellä, älypuhelimella tai tabletilla tapahtuvaa palvelua. Digitaalisia palveluita ja ratkaisuja voi kohdata tällä hetkellä melkein missä tahansa. Monesti niiden rooli voi olla hyvinkin pientä, mutta silti niillä saattaa olla todella ratkaiseva rooli koko tuotteen tai palvelun muodostamassa asiakaskokemuksessa (Filenius 2015, 77). Digitaalisten palveluiden onnistumisen kulmakivenä on juurikin onnistunut asiakaskokemus (Collin & Saarelainen 2016, 223). Esimerkiksi astianpesukoneisiin ovat tulleet digitaaliset näytöt, josta konetta ohjataan, eikä käyttäjä voi näitä ohittaa. Maksupäätteet ovat yleistyneet kaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa. Edellä mainituissa esimerkeissä digitaalinen palvelu on osa laajempaa monikanavaista palveluketjua. (Filenius 2015, 78.)

## 2.6 Inbound-markkinointi

Markkinoinnissa usein nähdään kaksi lähestymistapaa lähteä toteuttamaan markkinointia. Näitä menetelmiä kutsutaan nimillä Outbound- ja Inbound-markkinointi. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia, joka tehdään kohdentamattomasti ja tyrkyttävästi, kuten esimerkiksi telemarkkinointi, suoramarkkinointikirjeet, TV- ja radiomainonta sekä printtimainonta. (Hubspot 2019; Halligan & Shas 2014, 27.)

Inbound-markkinointi tarkoittaa yleensä digitaalista markkinointia, joka on kohdennettua ja sillä yritetään houkutella asiakkaita tulemaan yrityksen luokse jakamalla arvoa tuottavaa sisältöä ja informaatiota. Inbound-markkinoinnissa on yleisesti kysymys asiakkaan auttamisesta tekemään oikeita valintoja hänen ostopolkunsa aikana. Inbound-markkinoinnin suosio on kasvanut, koska ihmiset ovat kyllästyneitä tyrkyttäviin ja häiritseviin markkinointimenetelmiin. (Hubspot 2019; Chaffey & Smith 2017, 35; Halligan & Shas 2014, 27.)

Yrityksen siirtyessä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, yrityksen on lopetettava häiritsevä markkinointi ja keskittyvä entistä enemmän tulemaan löydeytyksi asiakkaan toimesta. Onnistuessaan tässä yrityksen on varmistettava, että heidän arvolupauksensa on *huomattava*. Huomattava arvolupaus tarkoittaa, että

yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen todella merkittävää arvoa jo ennen kuin asiakas päättää ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Liikeideat ja toimintamallit ovat helposti kopioitavissa, mutta merkittävää arvolupaus ei helposti pysty kopioimaan. Yrityksen kannattaa luoda huomattava arvolupaus kahdesta syystä:

1. Internet mahdollistaa suuren asiakkaiden tavoitettavuuden verrattuna perinteisiin markkinoinnin menetelmiin. Se avaa yritykselle ovet levittäytyä kauemmille markkinoille kuin olla paikallisella markkinapaikalla. Yritys pystyy kilpailemaan ketä tahansa kilpailijaa vastaan huomattavalla arvolupauksella.
2. Huomattavat arvolupaukset leviävät Internetissä paljon nopeammin kuin keskinkertaiset arvolupaukset. Huomattavalla arvolupauksella yrityksellä on mahdollisuus saada rajattomasti asiakkaita.

(Halligan & Shas 2014, 41.)

Inbound-markkinoinnin strategiaan liittyy vahvasti sisältöjen tuottaminen, eli sisältömarkkinointi. Sisällöillä halutaan palvella ja auttaa asiakkaita sekä rakentaa luotamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Sisältöjen keskiössä ovat blogiartikkelit, ladatavat materiaalit, laskurit ja oppaat. (Patruti-Baltes 2016, 62.)

Inbound-markkinointistrategia voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin:

- Sisältöjen tuottaminen ja jakaminen - Sisältöjen tulee olla tarkkaan mietittyjä asiakkaan tarpeiden mukaan. Valmiit sisällöt jaetaan niissä kanavissa, joissa potentiaalisimmat asiakkaat viettävät aikaa, kuten erilaiset sosiaalisen median kanavat.
- Personointi – Sisällöt räätälöidään asiakkaan ostopolun elinkaaren mukaan. Sisältöjä pitää tuottaa tuntemattomille, uudelleen vierailijoille, olemassa olleille kontakteille ja ostaville asiakkaille.
- Analytiikka – Sisältöjen tuottamisen ja sen julkaisemisen jälkeen, tulee analysoida mitkä materiaalit ovat toimineet, ketkä niitä ovat käyneet katsomassa.

(Patruti-Baltes 2016, 62.)

## 2.7 Ostajapersoonat

Ostajapersoonat auttavat yritystä ymmärtämään paremmin heidän potentiaalisia asiakkaitaan. Se auttaa yritystä luomaan markkinointisisältöjä, kehittämään tuotteita tai palveluita asiakkaan erityisiä tarpeita varten ja ymmärtämään asiakkaan ongelmia. Toisin sanottuna on mahdollista, että yritys ymmärtää keitä heidän asiakkaansa ovat, mutta he eivät ymmärrä heidän erityisiä vaatimuksia tai huolenaiheita. (Salminen 2018, 50.)

Parhaiten ostajapersoonan saa luotua yritykselle keräämällä tietoa olemassa olevista asiakkaista haastatteluiden ja kyselyiden avulla. Yritykselle tulisi luoda useampia ostajapersoonia, jos yrityksellä on selvästi useampia eri kohderyhmiä. Jos yrityksellä ei ole ostajapersoonaa luotuna, paras tapa tehdä sellainen on aloittaa mahdollisimman pienellä vaivalla: luomalla vain yksi ostajapersoonaa yritykselle. Yrityksen on hyvä luoda negatiivinen ostajapersoonaa, joka tarkoittaa sellaista potentiaalista asiakasta, jota yritys ei halua asiakkaakseen. Negatiivisen ostajapersoonan hyöty on siinä, että yritys ei pyri tavoittelemaan sellaisia asiakkaita, joilla ei esimerkiksi ole varaa hankkia yrityksen palveluita tai tuotteita. Ostajapersoonat auttavat luomaan personoidumpia sisältöjä ja viestejä asiakkailleen. Ostajapersoonaa luo ymmärrystä siitä, miten asiakkaita tulee hoitaa asiakkaan eri ostovaiheissa. (Salminen 2018, 48; Hubspot 2015.)

## 2.8 Asiakastietojen käsittely

Keväällä 2018 on Euroopan alueelle astunut voimaan henkilötietojen käsittelyyn liittyvä lakiuudistus, joka tunnetaan nimeltä General Data Protection Regulation (GDPR). Lakiuudistuksen tarkoituksena on suojata entistä paremmin ihmisten henkilötietojen käsittelyä. Laki koskee kaikkia yrityksiä, jotka toimivat Euroopan alueella tai käsittelevät henkilötietoja, jotka sijaitsevat Euroopan alueella. (Hubspot 2019; Salesforce 2019; Tietosuojavaltuutettu 2019.)

Yritykset eivät voi kerätä ja tallettaa asiakkaistaan tietoja, jotka eivät ole yrityksen liiketoiminnalle relevantteja ja, että asiakas ei ole hyväksynyt aktiivisesti, että hänen tietojensa saa kerätä. Yritysten tulee varmistaa, että asiakas hyväksyy aktiivisesti hänen tietojensa keräämisen. Yrityksen on pystyttävä toimittamaan asiakkaalle hänen pyynnöstä:

- Miten hänen henkilötietoja käytetään?
- Missä henkilötietoja säilytetään?

(Hubspot 2019; Salesforce2019; Tietosuojavaltuutettu 2019.)

Yrityksen on myös hoidettava tarpeettomien henkilötietojen hävittäminen kohtuullisessa ajassa, kun henkilötieto ei ole enää relevantti yrityksen toiminnalle. Henkilötiedot tulee poistaa välittömästi, jos asiakas sitä yritykseltä vaatii. (Hubspot 2019; Salesforce2019; Tietosuojavaltuutettu 2019.)

## 2.9 Yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista

Digitaalinen markkinointi on yritykselle hyvä tapa toteuttaa yrityksen markkinointia, mutta digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan sen mitattavuudesta huolimatta sovi kaikille yrityksille ja kaikkiin tilanteisiin. Kaikkia digitaalisen markkinoinnin välineitä ei kannata ottaa kerralla käyttöön tai ainakin se pitää suhteuttaa siihen, kuinka paljon on taloudellisia resursseja käytettävissä.

Digitaalisen markkinoinnin välinettä valittaessa on hyvä ymmärtää se, missä yrityksen asiakkaat ovat. Yrityksen kannattaa panostaa siihen digitaalisen markkinoinnin välineeseen, joka palvelee yrityksen asiakkaita parhaiten ja missä yritys pystyy toteuttamaan markkinointia tehokkaimmin.

### Digitaalisen markkinoinnin välineet

	Hakukone-optimointi	Sosiaalinen media	Maksullinen mainonta	Sähköposti-markkinointi	Sisältö-markkinointi
Pääasiallinen käyttötarkoitus	✓ Tavoitettavuus ja löydettävyys hakukoneiden hakutuloksista	✓ Asiakkaiden kuunteleminen ja keskusteluihin osallistuminen	✓ Liiketoiminnan ja yrityksen tietoisuuden kasvattaminen	✓ Suhteen luominen ja ylläpito potentiaalsiin ja nykyisiin asiakkaisiin.	✓ Tietoisuuden ja ymmärtämisen lisääminen asiakkaille käsiteltävästä aiheesta
Vahvuudet	+ Maksuton kanava + Ihmiset ovat jo kiinnostuneet hakemastaan aiheesta	+ Läsnäolo siellä missä asiakkaat ovat + Keskusteluihin osallistuminen	+ Tarkka kohdennettavuus + Nopeasti mitattavia tuloksia	+ Kohdennettavuus + Sisältöjen testaaminen	+ Kohdennettavuus + Sisältöjen testaaminen
Heikkoudet	- Vaatii ajallista panostusta - Vaatii sisällön tuottamista	- Ei tarkkaa kohdentamista	- Vaatii rahallista investointia	- Vaatii teknistä osaamista - Vaatii sisällön tuottamista säännöllisesti	- Vaatii ajallista panostusta - Vaatii sisällön tuottamista säännöllisesti

Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin välineiden käyttötarkoitus, vahvuudet ja heikkoudet.

### 3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin automaation historiaa ja nykytilannetta. Luvussa käydään läpi mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa ja miten yritykset voivat sitä hyödyntää liiketoiminnassaan.

#### 3.1 Markkinoinnin automaation historia

Markkinoinnin alkuaikoina potentiaaliset asiakkaat saivat tutustua yrityksen tuotteisiin tai palveluihin pitkälti hajanaisten kampanjoiden välityksellä, kuten esimerkiksi TV-mainonnasta, lehtimainonnasta, suoramarkkinoinnista tai telemarkkinoinnista (Grdodian & Roberts 2016, XII; Wood 2015, 251). Kun prospekti alkoi kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, yrityksen myyjien tuli esitellä ja kertoa tuotteiden tai palveluiden hyödyistä sekä eduista, jotta kauppa prospektin kanssa saatiin syntymään. Myyjät oppivat kokeilu ja erehdys -menetelmällä, mitkä asiat toivat parhaimpia tuloksia. Ihmisen mieli on todella hyvä muuntautumaan, mutta edes parhaimmat aivot yrityksessä eivät pysty korreloimaan informaatiota tarkasti asiakkaan käyttäytymisestä ja demograafisista tekijöistä, jotta sitä voisi hyödyntää tehokkaasti markkinointistrategiassa. Tämä vaatii sen, että yrityksessä on tehtävä muutos kohti teknologisempia ratkaisuja. (Grdodian & Roberts 2016, XII).

Yritysten markkinointi- ja myyntiosastot keräävät valtavia määriä tietoa asiakkaitaan, ja sen käsitteleminen manuaalisesti on muuttunut lähes mahdottomaksi. Se mikä ennen on ollut mahdollista, ei nykyään enää toimi, koska yritykset saavat asiakkaistaan sekä heidän ostosignaaleista valtavasti tietoa joka päivä - ja vielä entistä nopeammin, mitä yksikään myynti- tai markkinointiosasto pystyy käsittelemään. Lopputuloksena siitä aiheutuu markkinointi- ja myyntiosaston ylikuormittuminen. (Grdodian & Roberts 2016, XII).

Informaation vallankumous on tehnyt laajoja muutoksia lukemattomille toimialoille, mutta harvat ovat silti muuttaneet täydellisesti heidän markkinointiaan. Ylhäältä alaspäin -malli, joka on yksisuuntainen tapa kommunikoida asiakkaan kanssa, ei mahdollista ollenkaan asiakkaalta tulevaa palautetta. Tämä malli on ollut toiminnassa jo vuosikymmeniä yrityksissä. Yritykset ovat kuitenkin nykyisin jatkuvasti yhteyksissä asiakkaisiinsa ja asiakasprospekteihin. 2000-luvulla tämän yhteyden ja keskustelun ylläpidosta on tullut markkinoinnille haaste. Tätä vallankumousta voi

verrata edelliseen vallankumoukseen, kun markkinointia siirrettiin radiosta televisi-oon. Yhtäkkiä hyvän markkinointiviestinnän saaminen kaikkien kuuluville muuttui-kin siten, että sen piti myös näyttää hyvältä. Tämä uusi ulottuvuus muutti täysin sen, miten yritykset markkinoivat itseään ja tuotteitaan sekä lisäksi se muutti sitä, miten markkinointitoimistot toimivat. (Grdodian & Roberts 2016, XIII).

Tänä päivänä markkinoinnilla on täysin uusi ulottuvuus verkossa ja se on täysin riippuvaista teknologiasta. Teknologia on avannut uusia markkinointikanavia, kuten sähköpostimarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median kanavat, blogit, videot ja muut sisällöt. Teknologia mahdollistaa markkinoijille myös toimialoihin panoraamanäkymän hyödyntämällä dataa ja analytiikkaa, jotta he ymmärtävät paremmin eri toimialoja. Jos yritys on kykenevä ymmärtämään oman toimialansa koko markkinaa, luomaan asiakasprofileja ymmärtääkseen mikä heidän asiakaskuntansa on, tunnistamaan potentiaalisimman asiakasprospektit, suunnittelemaan markkinoinnin strategiaa, toteuttamaan suunnitelmiaan ja analysoimaan jokaisen kampanjan dataa, se on yrityksen avain tasapainoiseen ja kasvavaan liiketoimintaan. (Grdodian & Roberts 2016, XIII).

Markkinoinnin automaation termi on tullut yleiseen käyttöön 90-luvun puolivälin jälkeen, jolloin sillä tarkoitettiin automaattista koodia, jolla yrityksen asiakastietoja järjesteltiin helpommaksi eri asiakassegmentteihin. Tämän jälkeen markkinoinnin automaatiosta on kasvanut valtava ohjelmistomarkkina. Yritykset pyrkivät jatkuvasti automatisoimaan markkinointiprosessejaan. (Sweeney, 7).

### 3.2 Markkinoinnin automaation määritelmä

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa järjestelmää, joka käsittelee dataa ja toimii ennalta määriteltyjen ehtojen mukaisesti. Yrityksen on osattava investoida oikeanlaiseen järjestelmään, jotta se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. (Grdodian & Roberts 2016, 3). Markkinoinnin automaatio on osa Inbound-markkinointia, koska automaatio toimittaa sisältöjä asiakasprospektille juuri silloin, kun hän niitä eniten tarvitsee. (Advanced B2B 2019; Hubspot 2019.)

Markkinoilla on tarjolla useita eri markkinoinnin automaation ratkaisuja ja jokaisella niistä on omat vahvuutensa. On tärkeää valita oikea markkinointistrategia ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä yrityksen tarpeisiin. Hyvin suunniteltu ratkaisu

tuottaa mahdollisimman paljon asiakasliidejä, pisteyttää niitä indikoidakseen missä parhaimmat asiakasprospektit ovat, tehostaa sisällöntuotantoa, käsittelee usean kanavan sisältöjä, auttaa asiakasta ostopolullaan tekemään parempia päätöksiä ja analysoi dataa. (Murphy 2018, 2-3.)

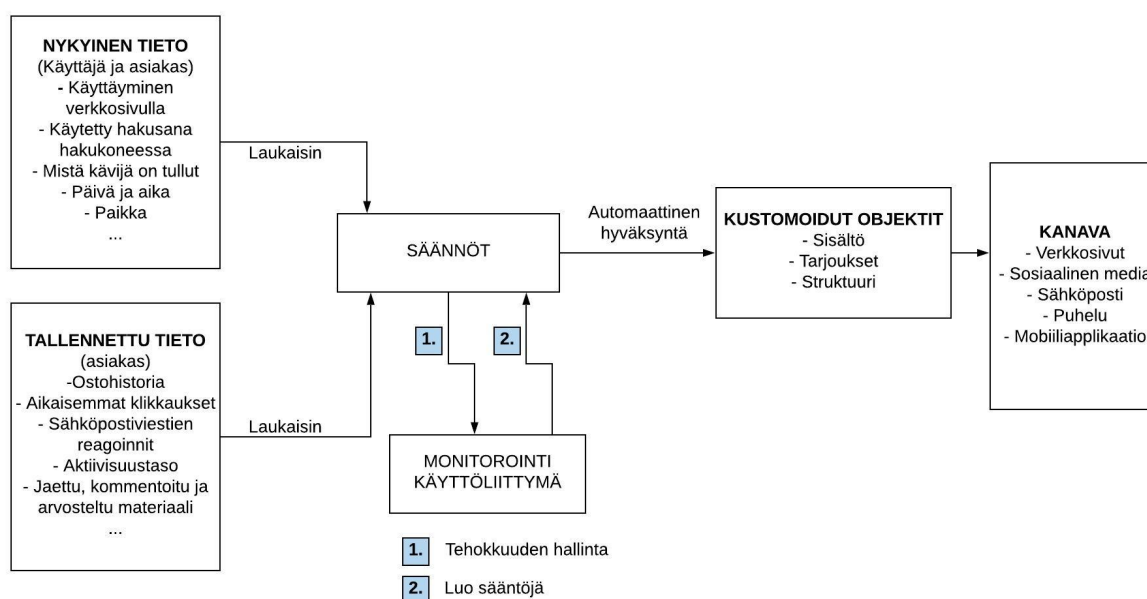
Markkinoilta pystyy löytämään ohjelmistoja, jotka tekevät jokaisen työn erikseen, mutta niiden ongelma on toistensa kanssa keskusteleminen ja tiedon jakaminen. Ne eivät pysty tuottamaan kokonaiskuvaa, minkä taas markkinoinnin automaatio-ohjelmisto pystyy tuottamaan.

Markkinoinnin automaatio pystyy tuottamaan tietoa markkinoinnin kokonaisuudesta, jonka avulla on helpompaa tehdä markkinointipäätöksiä. Automaation avulla on helpompaa viestiä useammassa eri kanavassa yhdellä äänellä ja mitata tuloksia sekä tehdä päätöksiä sen pohjalta. Markkinoinnin automaatio hyödyttää parhaiten yritystä skaalautuvuudella, ennustettavuudella, toistettavuudella ja kestävyydellä - Tähän ei mikään muu markkinoinnin systeemi pysty. Markkinoinnin automaatio yksinkertaisuudessaan tarkoittaa alustaa, jossa yritys pystyy seuraamaan potentiaalisten asiakkaiden toimintaa heidän verkkosivuillaan, tekemään personoitua markkinointia sekä tuottamaan raportteja eri markkinointitoimenpiteistä. (Grdodian & Roberts 2016, 3).

### 3.3 Markkinoinnin automaation prosessi

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän toiminta perustuu pitkälti datan hyödyntämiseen ja sen analysointiin. Järjestelmä kerää dataa käyttäjistä, joita ovat esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaista, jotka ovat jo ostaneet yrityksen palveluita. Dataa kerätään käyttäjistä ja asiakkaista yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista (Kuvio 3). Näistä lähteistä saadaan tulevaa tietoa, joka tarkoittaa sitä, että mistä kanavista käyttäjät ja asiakkaat ovat tulleet yritykseen. Tallennettua tietoa on se, mitä käyttäjistä tiedetään jo ennalta, kuten esimerkiksi aikaisemmat ostot, sähköpostiviestikampanjoihin sitoutuminen, klikkaukset sivustoilla tai sähköpostiviesteissä ja miten aktiivinen asiakas on kuluttamaan yrityksen sisältöjä. (Advanced B2B 2019; Heimbach 2015, 130-131.)

Tietolähteille määritellään erilaiset laukaisimet, jotka tarkoittavat sitä, kun asiakas tekee jonkin toimenpiteen X, sääntö Y toteutuu. Säännöt määritellään automaatioon, jotta ne toimivat automaattisesti. Automaation käyttöliittymän avulla monitoroidaan sääntöjä ja seurataan niiden tehokkuutta. Esimerkki laukaisimesta ja säännöstä voi olla seuraavanlainen: Asiakas X vierailee yrityksen sivuilla ja päätyy hinnasto-sivulle. Hinnasto-sivu on määritelty laukaisimeksi ja se kertoo automaatiolle, että Asiakas X on vierailut hinnasto-sivulla. Tämän jälkeen tieto kulkee säännöt osioon, jossa säännöksi on määritelty, että lähetä kaikille hinnasto-sivulla käyneille sähköpostiviesti. Automaatio tekee tämän prosessin automaattisesti ja lähettää Asiakkaalle X sääntöihin ennalta määritetyn sähköpostiviestin. Automaatioon pystyy syöttämään useita eri laukaisimia ja sääntöjä, jotta asiakkaan hoitaminen eri tilanteissa ja asiakkaan ostopolun aikana hoituu mahdollisimman automaattisesti. (Heimbach 2015, 130-131.)



Kuvio 3. Markkinoinnin automaation toimintaprosessi (Heimbach 2015, 131).

### 3.4 Markkinoinnin automaation hyödyt

Parhaimmillaan markkinoinnin automaatio mahdollistaa yrityksen myydä, kuten Amazon (Hubspot 2019). Markkinoinnin automaatio mahdollistaa tehokkaan tavan muodostaa prospekteista ostavia asiakkaita. Automaatio hoitaa markkinoinnin ja myynnin prosessit tehokkaasti sekä tuottaa personoidun asiakaskokemuksen asi-

akkaille. Markkinoinnin automaatio ja sen rinnalla toimiva CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakkaiden kokonaisvaltaisen hoitamisen (Suomen Digimarkkinointi 2019; Hubspot 2019; Todor 2014, 88.)

Markkinoinnin automaatio ratkaisee ja helpottaa monia yrityksen ongelmia, kuten esimerkiksi suuren määrän asiakkaita hoitamisen, ajankäytön ja mikrotehtävien automatisoinnin, mutta huomioitavaa on kuitenkin se, että markkinoinnin automaatio tuottaa tuloksia pitkällä tähtäimellä (Świeczak 2013, 4). Automaatiosta on turha ajatella sen olevan pelastaja yritykselle, ilman että siihen pystyy sitoutumaan pitkäksi aikaa (Hubspot 2019).

Alkuun markkinoinnin automaatio oli vain etuoikeus suurille yrityksille, mutta markkinoiden kasvaessa tarjolle on tullut yhä useampia toimijoita (Murphy 2018, 3). Tämä on johtanut siihen, että markkinoinnin automaatio on tullut tarjolle myös pienille yrityksille ja yrittäjille kulujen puolesta. Markkinoinnin automaation yksi tärkeimmistä hyödyistä pienille yrityksille ja yrittäjille on sen joustavuus. Automaatio tekee pienestä yrityksestä nopeamman ja ketterämmän. Tämä mahdollistaa sen, että pienemmätkin yritykset ja yrittäjät pystyvät pysymään mukana jatkuvasti muuttuvilla digitaalisilla markkinapaikoilla. Yritys tai yrittäjä voi päättää mihin markkinoinnin automaation osa-alueeseen he keskittyvät, kuten esimerkiksi asiakasliidien hankintaan, nykyisten asiakkaiden tai liidien hoitamiseen. (Salesforce 2019; Grdodian & Roberst 2016, 8.)

Markkinoinnin automaatio-ohjelmisto mahdollistaa täyden skaalautuvuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että ei ole väliä kuinka ison asiakasliidimäärän kanssa työskentelet. Yleisösi koko voi olla yhdestä useampiin miljooniin. Tämä on todella tärkeä ominaisuus varsinkin pienille yrityksille ja yrittäjille. Yrityksen asiakkaat hyötyvät myös täydestä skaalautuvuudesta, koska he saavat huomiota silloin kun he sitä tarvitsevat, mikä tekee yrityksen asiakasliidien tuotannosta todella tehokasta, verrattuna perinteisiin markkinoinnin menetelmiin. (Grdodian & Roberst 2016, 4.)

Markkinoinnin automaation systeemin suurin hyöty on datan käsittelemisessä. Se käsittelee dataa siten, miten yksikään henkilö tai ryhmä data-analyttikkoja ei pysty käsittelemään. Automaatio mahdollistaa ennakoinnin suuren datan käsittelyn avulla. (Grdodian & Roberst 2016, 4-5.)

Datan avulla yritys pystyy ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä, missä he sijaitsevat ja minkälainen viestintä sekä sisältö heille toimii. Ennustettavuuden avulla pystytään saamaan niitä tuloksia, joita yritys odottaa saavansa ja yritys pystyy luottamaan dataan, joka muodostaa todellisen kuvan asiakaskunnasta, markkinoitinkampanjoiden tehokkuudesta ja asiakkaiden ostovalmiudesta. (Swieczak 2013, 5-6.)

Markkinoinnin automaatio mahdollistaa ennustettavuuden kaikessa, asiakkaiden hankinnasta ja hoitamisesta asiakkaiden pysyvyyteen (Grdodian & Roberts 2016, 4). Liidien pisteyttäminen ja hallinta antaa markkinoinnin automaatio-ohjelmiston tarkasti ennustaa kuinka paljon liidejä tulee ja kuinka moni etenee ostopäätökseen asti (Marketo 2010). Tietämällä kuinka paljon asiakasliidejä yritys pystyy tuottamaan ja hoitamaan suhteessa yrityksen liikevaihtotavoitteisiin, se antaa yritykselle tiedon siitä minkälaista kasvua on yritykselle odotettavissa (Grdodian & Roberts 2016, 5).

Toistettavuuden testaamisen tulokset ovat tieteen tutkimuksen kulmakivi. Toistettavuus tieteessä tarkoittaa sitä, että ellei sitä pystytä todentamaan, että jokin asia on toistettavissa, se ei ole tiedettä, vaan se on sattumaa. Automaatio muuttaa datasta markkinoinnin tiedettä, koska se pystyy tuottamaan luotettavasti odotettuja tuloksia toistuvasti. (Grdodian & Roberts 2016, 5.)

Yksittäinen menestyminen voi olla myös tuuria, mutta automaation toistettavuus mahdollistaa kestäväen kasvun yritykselle. Automaatio ei vain toimi yksittäisten markkinoitinkampanjoiden toteuttajana, vaan sen avulla pystyy muodostamaan menestyviä kampanjoita toistuvasti. (Salesforce 2019; Hubspot 2019.)

Yritys pystyy näkemään selvästi mitkä kampanjat ovat olleet menestyneitä ja mitkä eivät, sekä syyt molemmille. Tämän tiedon avulla yritys pystyy keskittymään niihin kampanjoihin, jotka tuottavat ja poistamaan kannattamattomat kampanjat. (Grdodian & Roberts 2016, 5.)

Skaalautuvuus, ennustettavuus ja toistettavuus muodostavat yhdessä kriittisimmän elementin markkinoinnin automaation hyödyistä: Nopeuden. Nopeus määrittelee sen, miten nopeasti liideistä muodostuu ostavia asiakkaita yrityksen myyntitunnelia pitkin. Nopeus määrittelee sen, kuinka paljon myyntiä yritys tekee, kuinka

paljon yritys käyttää aikaansa liidien hoitamiseen ja kuinka yritys hallitsee liidien määrän kasvun. (Hubspot 2019; Grdodian & Roberst 2016, 6.)

### 3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin kanavista (Murphy 2018, 3). Markkinoinnin automaatiota käytetään sähköpostimarkkinoinnin tehostamiseen (Todor 2014, 87). Automaatio tekee sähköpostien lähettämisestä helpompaa, mutta se ei tee markkinoinnin automaatiosta toista termiä sähköpostimarkkinoinnille. Automaattiset sähköpostiviestit ja uudelleen kohdenneet sähköpostikampanjat, täysin integroitu ja automaattinen järjestelmä voi tuottaa yritykselle paljon enemmän kuin järjestelmä mikä vain toimittaa sähköpostiviestejä. Tavallinen sähköpostimarkkinointi on nojautunut pitkälti persoonattomuuteen sekä massalähetyksiin. Markkinoinnin automaatio on tönäisy täysin eri suuntaan, pois sähköpostien massalähetyksistä kohti kohdennettuja, personoituja ja tarkoin suunniteltuja viestejä. Asian voi yksinkertaistaa niin, että se ei ole parempi sähköpostityökalu yritykselle - se on parempi yrityksen asiakkaille. (Grdodian & Roberst 2016, 7.)

Sähköpostien lähettäminen on vain yksi osa markkinoinnin automaatiota, vaikkakin se on yksi sen tärkeimmistä tehtävistä (Hubspot 2019). Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa suuren tehokkuuden ja tavoitettavuuden sekä sijoitetun pääoman tuoton laskemisen mitattavassa muodossa (Swieczak 2013, 13). Sähköpostimarkkinointi on luonnollinen osa markkinoinnin automaatiota ja se tarjoaa laadukasta dataa, jonka avulla pystyy tekemään tärkeimpiä markkinointipäätöksiä. (Grdodian & Roberst 2016, 7.)

Usein ihmiset eivät avaa viestejä, joita heille tulee persoonattomasti ja joissa ei ole vastausosoitetta. Markkinoinnin automaatio pystyy lähettämään sähköpostilistalla oleville ihmisille personoituja ja kustomoituja viestejä juuri silloin kun asiakas niitä tarvitsee. Ihmiset avaavat ja vastaanottavat viestejä, joiden aiheet heitä kiinnostavat ja jos viestit on juuri heille osoitettu. Viestien personoinnin onnistumisessa auttaa parhaiten ostajapersoonien ymmärtäminen. (Patrutiu-Baltes 2016, 63; Bagshaw 2015, 85.)

Markkinoinnin automaatio pystyy suorittamaan tehtäviä, joita ei kenenkään henkilön ole järkevää suorittaa. Automaatio kerää tietoa asiakkaistasi, lähettää sähköpostiviestejä, kun asiakas tekee tietyn toiminnon ja muodostaa kaikesta datasta luettavaa informaatiota. (Grdodian & Roberst 2016, 7-8; Świeczak 2013, 4-5). Markkinoinnin automaatio ei kuitenkaan tarkoita, että yritys voi kerran sen pystyttää ja odottaa tuloksia (Bagshaw 2015, 84). Yrityksen on toteutettava sisältöjen luominen ja suunniteltava, että miten asiakkaille halutaan sähköpostiviestien lähtevän, kun asiakas esimerkiksi vierailee yrityksen kotisivuilla. Ihmisen on hoidettava luova-ajattelu ja automaatio hoitaa kaiken muun. (Grdodian & Roberst 2016, 7-8.)

### 3.6 Datasta Informaatioksi

Analytiikka on tärkeä elementti yrityksen menestymisen kannalta, koska se pitää kirjaa siitä, kuinka moni asiakasliideistäsi liikkuu myyntitunnelin eri vaiheissa kohti ostopäätöstä. Automaatio muodostaa automaattisesti analytiikkaa sen keräämästä datasta. Analytiikka kertoo myös miten hyvin erilaiset mainoskampanjat toimivat, mistä kanavista asiakasliidejä yritykseen tulee, ja mitä sisältöä asiakasliidit haluavat ostopäätöksen tueksi. Automaation analytiikka antaa palautteen kaikista markkinoinnin toimenpiteistä mitä yrityksessä tehdään. Analytiikan palautteen avulla yritys pystyy muokkaamaan omia tuottamattomia toimenpiteitä. Analytiikka mahdollistaa jatkuvan myyntitunnelin toimivuuden monitoroinnin, joka näyttää miten asiakasliidit pisteytyvät ja mitkä toimenpiteet ovat toimineet asiakasliidin hoidossa. (Grdodian & Roberst 2016, 10; Iona 2016, 13-15.)

### 3.7 Liidien generointi, hallinta ja segmentointi

Asiakkaan käyttäytymistä ja toimintaa tulee seurata erilaisissa digitaalisissa kohtauspisteissä mahdollisimman tarkkaan ja reaaliaikaisesti. Käyttäytymisen perusteella asiakkaasta päätellään mikä asiakasta kiinnostaa ja missä vaiheessa hän on esimerkiksi ostoprosessia. Ostopolkuanalyysi on olennainen osa modernia asiakasluokittelumallia. Teknologia lähtöinen asiakastiedon hankinta yritykselle lähtee liidien hankinnasta. Markkinoinnin automaatio on olennainen osa liidien hankinnassa ja hallinnoinnissa. Yrityksen saatuaan asiakasliidin, yrityksen on arvioitava, onko potentiaalinen asiakas vasta alustavasti kiinnostunut vai juuri tekemässä

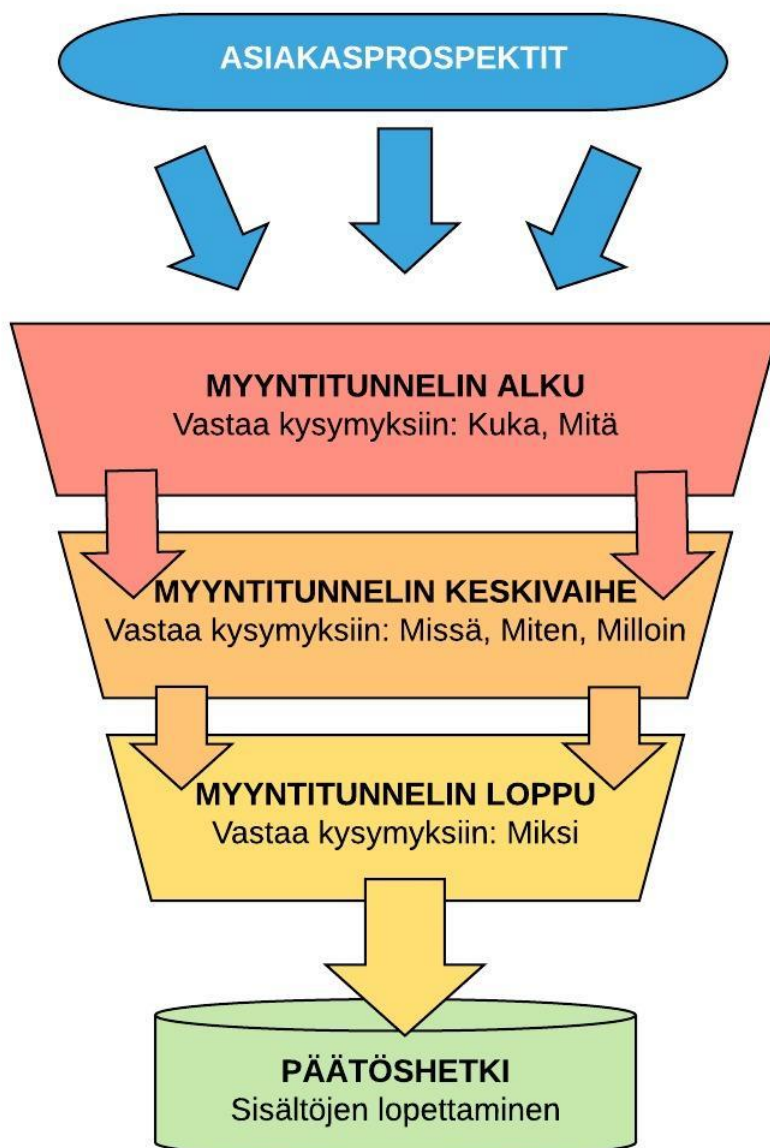
hankintapäätöstä yrityksen palveluista tai tuotteista. Yhdistämällä älykäs markkinoinnin automaatioteknologia ja asiakkuudenhallintajärjestelmä pystytään asiakkaan tarpeet huomiomaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen kuin liidistä tulee asiakas. Teknologian avulla pystytään saamaan tietoa asiakkaasta ja hänen päätöksentekovaiheesta ennustusmallien kertoessa mistä asiakas on missäkin vaiheessa kiinnostunut. Näin toimimalla varmistetaan, että asiakkaan tarpeisiin vastataan juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 46.)

Markkinoinnissa tänä päivänä on ennen kaikkea kysymys relevantista, sitouttavasta ja mukaansatempaavasta sisällöstä sekä kutsusta tulla tutustumaan paremmin yritykseen (Świeczak 2013, 5). Mikään edellä mainituista ei ole mahdollista, ellei yritys ymmärrä ja tunne omia asiakkaitaan sekä miksi asiakkaista tulee yrityksen asiakkaita. Asiakkaiden ymmärtäminen on avain markkinoinnin automaation menestykselliseen toimivuuteen. (Grdodian & Roberts 2016, 34.)

Termiä myyntitunneli käytetään kuvaamaan (kuvio 4), miten asiakasprospektit ja asiakkaat liikkuvat yrityksen myyntiprosessissa, keräävät tietoa ja saavat tietoa avuksi oikean ostopäätöksen tekemiseen. Perinteisessä markkinoinnissa myyntitunnelissa pystytään käsittelemään tiettyä volyymia maksimissaan. Liiallinen asiakasmäärä johtaa siihen, ettei asiakkaat saa enää sitä tietoa, mitä he tarvitset. Nämä potentiaaliset asiakkaat tippuvat pois myyntitunnelista, koska heitä ei hoideta tasaisella informaatiovirralla, jota he tarvitsevat ostopäätöksen tekoon. (Grdodian & Roberst 2016, 3.)

Automaatio muuttaa kapean ja rajoitetun myyntitunnelin joustavaksi ja muuntautuvaksi myyntipoluksi, joka mahdollistaa lähes rajattoman asiakasvirran. Markkinoinnin automaation hallitsema myyntitunneli toimii mutkattomasti riippumatta siitä, kuinka suureksi asiakasmäärät käyvät ja miten isoksi yrityksesi kasvaa. Markkinoinnin automaatio kasvaa yrityksen mukana, mihin perinteinen markkinointi ei pysty. Skaalautuvuus on pakollinen edellytys liikevaihtoon tähtäävään markkinointiin. Usein pienet yritykset kasvavat pois markkinointistrategiastaan, joka teki heistä menestyneen ja voi johtaa yrityksen kannattamattomuuteen. (Grdodian & Roberst 2016, 3.)

Ennen kuin markkinoinnin automaatiota voidaan laittaa toimimaan ja ohjamaan asiakkaita myyntitunneliin (kuvio 4), tulee yrityksen tuntea ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Keskeisimpien tietojen luominen asiakkaista on avain suunnitteluvaiheen onnistumiseen, koska se pohjautuu pitkälti datan käsittelemiseen ja myös markkinoinnin automaatiojärjestelmä toimii täysin dataan pohjautuen (Grdodian & Roberts 2016, XV). Jos yrityksillä on olemassa jo asiakkaistaan historiatietoja se auttaa suunnitteluvaiheessa luomaan ymmärrystä keitä asiakkaat ovat ja segmentoimaan tarvittaessa heitä. Markkinoinnin automaatiolla yritys pystyy keräämään asiakkaistaan tietoa, jotta yritys pystyy paremmin ymmärtämään keitä heidän asiakkaansa ovat. (Ioana 2016, 14).



Kuvio 4. Myyntitunneli (Grdodian & Roberts 2016, 56).

Markkinoinnin liidin elinkaari tunnetaan myös terminä myyntitunneli jota markkinoinnin automaatio hoitaa tekoälyn avulla. Myyntitunneli ei toimi automaattisesti asiakashankintakoneistona, vaan se linkittyy vahvasti yrityksen sisällöntuottamiseen, asiakkaiden ostovalmiuteen ja kampanjoihin, jotka hoivaavat asiakassuhdetta. (Grdodian & Roberst 2016, 13; Świeczak 2013, 5.)

Asiakasliidien liikkuminen myyntitunnelin eri vaiheisiin on yksi tärkeimmistä asioista, miksi se kannattaa automatisoida. Asiakasliidi liittyy yhdestä kohtaa myyntitunneliin ja kehittää ostotietoisuuttaan ja muuttuu ostavaksi asiakkaaksi. Markkinoinnin automaatio tehostaa tätä prosessia, helpottaakseen yrityksen prospektia

muuttumaan liidistä ostavaksi asiakkaaksi. Samanaikaisesti se tarjoaa oikeanlaista sisältöä ja oikean määrän tietoa, pysyäkseen askeleen tai kaksi edellä asiakkaan ostopolulla - Automaatiota voi täten kuvata asiakkaan oppaana, jotta he eivät eksy heidän ostopolullaan. (Grdodian & Roberst 2016, 13.)

Asiakasliidit muodostuvat markkinoinnin automaatioon, kun he ovat täyttäneet lomakkeen yrityksen kotisivulla (Ioana 2016, 14). Parhaiten toimivimpia malleja saada asiakasliidejä kerättyä on antaa heille jotain vastineeksi, kuten esimerkiksi myytävään palveluun tai tuotteeseen liittyvä dokumentti, video tai harjoitus (Swiechak 2013, 8-9).

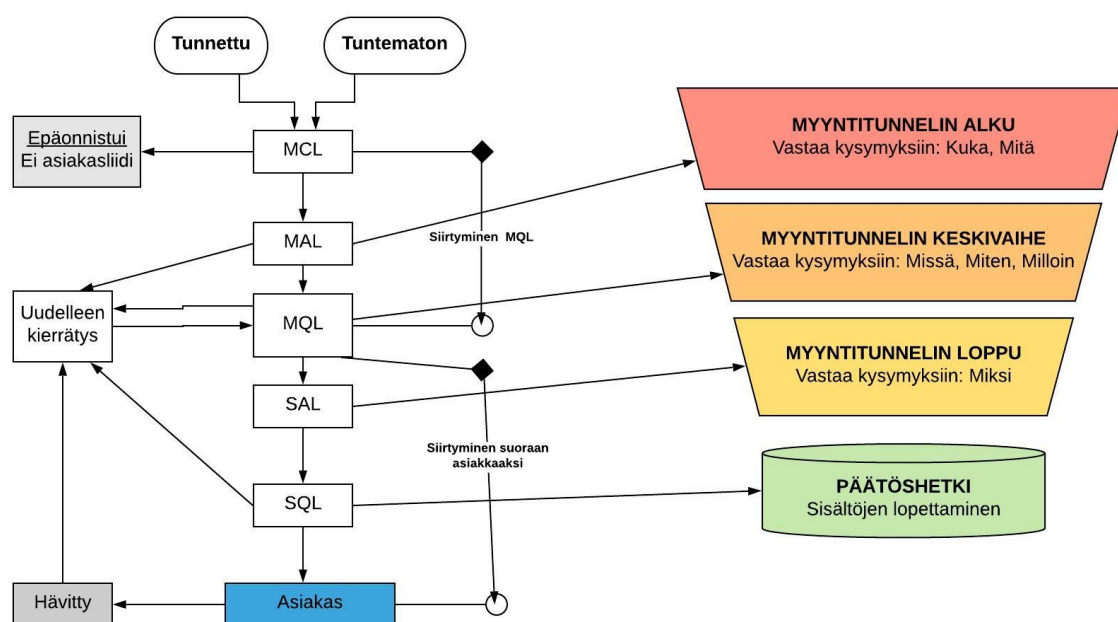
Avain menestymiseen on luvata asiakkaalle jotain hyötyä ladattavasti materiaalista ja mielellään materiaali hyödyttää heti asiakkaan tarpeita. Asiakkaiden toimintaa yrityksen verkkosivuilla aletaan kerätä automaatioon ja sen perusteella asiakkaita pystytään segmentoimaan ja tekemään kohdennetumpaan markkinointia. Asiakkaiden toimenpiteet verkkosivuilla antavat myös ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja uteliaisuudesta yritystä tai sen palveluita kohtaan. Useasti voi olla niin, että asiakkaan ostopäätös voi olla vain klikkauksen päässä, joten sen takia markkinoinnin automaatio on asetettava toimimaan asiakkaan toimenpiteiden perusteella. Markkinoinnin automaatioon pystyy asettamaan säännöt ja edellytykset automaattisille sähköpostiviesteille, jotka lähtevät asiakkaalle, kun he ovat tehneet tietyn toimenpiteen. Automatisoiduilla viesteillä pystytään ohjaamaan asiakasta hänen ostopolullaan eteenpäin kohti ostopäätöstä. (Ioana 2016, 14).

Ennen kuin asiakas tekee päätöstä ostoksestaan, asiakkaan on ensiksi opittava tuntemaan yritys, suhteutettava yrityksen tarjousta hänen budjettiinsa ja hyväksyä yrityksen asettamat ehdot tuotteen tai palvelun ostolle (Murphy 2018, 6).

Missä tahansa vaiheessa tätä prosessia lupaavakin asiakasprospekti voi tippua pois. Markkinoinnin automaatio tunnistaa tällaiset asiakasprospektit ja ilmoittaa siitä yrityksen myyjille tai yrittäjälle, jotta he voivat kääntää heistä vielä ostavia asiakkaita. Yrityksen myyjien ja yrittäjän aika on kaikista arvokkainta, joten markkinoinnin automaatio ei tuota sellaisia liidejä, joihin ei yrityksessä kannata panostaa. Automaatio antaa päättää miten markkinoit eri vaiheessa oleville asiakasliideille ja miten hoivaat heitä kohti ostavia asiakkaita. (Grdodian & Roberst 2016, 52-53.)

Markkinoinnin automaatioon luodaan erilaisia ehtoja, jotta automaatio ymmärtää, missä vaiheessa prospekti kulkee hänen ostopolullaan. Tällöin automaatio pystyy tekemään ennalta määriteltäviä toimenpiteitä automaattisesti. (Iona 2016, 15.)

Kuviossa 5 näyttää, miten prospektit liikkuvat kohti asiakkuutta ja taulukko 1 kertoo, mitä lyhenteet tarkoittavat.



Kuvio 5. Asiakkaan elinkaari ja myyntitunnelin vaiheet (Grdodian & Roberts 2016, 57).

Taulukko 1. Asiakkaan elinkaaren ja hoitomallin käsitteet (Grdodian & Roberts 2016, 55)

Lyhenne	Käsite	Tarkempi selitys
-	Tuntematon	Prospekti ei ole jakanut sähköpostiosoitettaan yritykselle.
-	Tunnettu	Prospekti on jakanut sähköpostiosoitteen yritykselle, josta hänet voidaan tunnistaa.
MCL	Marketing-Capture	Liidi on löytänyt yrityksen luokse hakukoneen, sosiaalisen median tai

		muun kanavan kautta. Tästä vaiheesta liidi voi hypytä suoraan jo vaiheeseen MQL, jos liidi on jakanut oma aloitteisesti itsestään tarvittavia tietoa.
MAL	Marketing-Accepted	Liidin tiedot vastaavat yrityksen ideaalista ostajapersoonaa. Liidi on myös ollut yrityksen sivuilla aktiivinen ja ladannut yrityksen materiaaleja.
MQL	Marketing-Qualified	Liidi on jakanut tarpeeksi tietoa itsestään ja liidin pisteytyskriteerit täyttävät, jotta voidaan aloittaa myyntitoimenpiteet. Tästä vaiheesta liidistä voi tulla suoraan myös asiakas, jos asiakas on valmis tekemään oma aloitteisesti ostopäätöksen.
SAL	Sales-Accepted	Liidi on kontaktoitu ja liidiltä on saatu tiedot budjetista, tarpeesta ja aikataulusta.
SQL	Sales-Qualified	Liidi on valmis tulemaan asiakkaaksi, mutta viimeistä päätöstä ei ole tehty.
-	Asiakas	Liidi on tehnyt ostopäätöksen ja tullut yrityksen asiakkaaksi.
-	Hävitty	Liidistä ei tule asiakasta.
-	Uudelleen kierrätys	Liideistä, joista ei tule asiakkaita tietyn syyn takia. Heidän kehittämistä jatketaan kohti asiakkuutta.
-	Epäonnistui / Ei asiakasliidi	Kaikki turhat liidit, kuten kilpailijoiden, opiskelijoiden, työntekijöiden ja väärinkirjoitetetu sähköpostiosoitteet.

### 3.8 Liidien pisteyttäminen

Yrityksen tulee pisteyttää asiakasliidejä, jotta voidaan ymmärtää mihin liideihin kannattaa eniten käyttää resursseja. Liidien pisteyttämisen voi jakaa kahteen eri osa-alueeseen, käyttäytymisen ja asiakastiedon mukaan. Käyttäytyminen tarkoittaa, miten liidi toimii yrityksen kotisivuilla ja kuinka sitoutunut liidi on yrityksen viestintää (Taulukko 2). Asiakastiedon perusteella asiakasliidit pisteytetään siten, että onko liidi esimerkiksi potentiaalisessa asiakasyrityksessä päätöksistä vastaava henkilö vai ei. Asiakastiedon perusteella ei yleensä asiakkaiden pistemääriä lisätä tai lasketa. Sen perusteella pystytään vain määrittelemään se, että kannattaa kyseiseen henkilöön olla yhteydessä, kun liidi tavoittaa tietyn pisterajan (Taulukko 3). (Hubspot 2019; Marketo 2010.)

Taulukko 2. Esimerkki liidien toimenpiteiden pisteyttämisestä (Hubspot 2019; Marketo 2010).

Toimenpide	Pisteet
Millä tahansa kotisivulla vieraileminen (pois lukien palvelut / hinnoittelu –sivut).	+1 pistettä
Oppaiden lataaminen.	+2 pistettä
Sähköpostiviestin linkin klikkaaminen.	+3 pistettä
Webinaariin osallistuminen / videon katsominen.	+4 pistettä
Vieraileminen palvelut- / hinnoittelu-sivulla.	+10 pistettä
Ei verkkosivuilla vierailu yhden kuukauden aikana.	<b>-5 pistettä</b>
Sähköpostilistalta poistuminen.	<b>-10 pistettä</b>

Taulukko 3. Esimerkki yrityksen pistetasoista (Hubsbot 2019; Marketo 2010).

Liidin taso	Pisteet	Toimenpiteet
A (SQL)	50+	Liidi on valmis kontaktoivaksi myyntiosaston toimesta.
B (MQL)	24-50	Liidi on kiinnostunut yrityksen palveluista ja vastaanottaa mielellään markkinointiviestejä yrityksestä.
C (MAL)	0-25	Potentiaalisesta asiakkaasta on muodostunut liidi yrityksen järjestelmään ja on kiinnostunut yrityksen toimialasta.
D (MCL)	0	Ei kiinnostusta yrityksen palveluita tai toimialaa kohtaa.

### 3.9 CRM-järjestelmä

Markkinoinnin automaatio ei ole mitään ilman asiakkuuksienhallintajärjestelmää, koska ne tukevat toisiaan rakentamalla asiakaskeskeisen kulttuurin yritykseen. CRM-järjestelmä ja markkinoinnin automaatio pystyvät tarjoamaan yritykselle kilpailuetua verrattuna muihin kilpailijoihin. Järjestelmät tarjoavat myös lisäarvoa asiakaskokemukseen lisäämällä asiakkaiden kuuntelemista, tuomalle heitä lähemmäksi yritystä, keräämällä dataa ja palvelemalla asiakkaita paremmin kuin koskaan aikaisemmin. (Chaffey & Smith 2017, 444-445.)

CRM-järjestelmä auttaa yritystä hoitamaan markkinointiprosessejaan monikanavaisemmin:

- Monitoroimaan asiakkaan käyttäytymistä ja tehtyjä toimenpiteitä (klikkaukset tietyssä sähköpostiviestissä tai tietyllä verkkosivulla vieraileminen)
- Reagoimaan asiakkaan käyttäytymiseen ja toimenpiteisiin esimerkiksi lähettämällä seurantasarjan sähköpostiviestejä tai ottamalla asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse
- Monitoroimaan asiakkailta tulleita vastauksia ja laittamalla muistutuksia jatkotoimenpiteistä.

CRM-järjestelmän toimivuuden salaisuus piilee kontekstuaalisessa markkinoinnissa, jolla tarkoitetaan markkinointia mikä liittyy asiakkaan käyttäytymiseen tai tehtyihin toimenpiteisiin. (Chaffey & Smith 2017, 444-445.)

Asiakkuuksienhallinnan merkityksellisyys on noussut viimeisten vuosikymmenien aikana räjähdysmäisesti. Jokainen yritys tarvitsee asiakkuuksienhallintajärjestelmän, ja täydellisen markkinoinnin automaation toimimaan tämän kanssa. Markkinoinnin automaatio auttaa pitämään asiakkaista huolta ja tallentamaan tietoa heidän toiminnoistaan. Automaatio pystyy asiakkaiden käyttäytymisen perusteella luomaan erilaisia asiakassegmenttejä, joille yritys pystyy kohdentamaan juuri heille sopivaa informaatiota ostopäätöksen teon tueksi. (Grdodian & Roberst 2016, 9.)

Asiakasrajapinnaksi kutsutaan sitä, kun asiakas ja yrityksen toiminta kohtaavat eri palvelukanavissa. Asiakasrajapinta on paikka, jossa yritys pystyy luomaan kysyntää ja vaikuttamaan asiakkaisiinsa. Viimeisten vuosien aikana asiakasrajapinta on kasvanut, kun digitaaliset palvelukanavat ovat lisääntyneet ja asiakkaiden kontaktitarpeet ja ostoprosessi ovat muuttuneet. Digitaalisten palvelukanavien kasvu on monipuolistanut rajapintaa. Tämän takia yrityksissä ei voida enää ajatella, että olisi vain yksi kanava ja yksi asiakas. Monikanavaisuus pakottaa yrityksen tunnistamaan asiakkaansa ja yhdistämään heidän kontaktipisteet yritykseen. Esimerkiksi yrityksen palvelusivuilla voi olla viikoittain 10 000 kävijää. Nämä asiakkaat voivat olla ketä tahansa, alkaen 10 000:sta eri asiakkaasta ja päättyen 5 000:een asiakkaaseen, jotka ovat käyneet yrityksen sivuilla useamman kerran päivässä. Asiak-

kaat voivat olla yrityksen omia asiakkaita, potentiaalisia tai mitä tahansa tältä väliltä. Asiakkaat voivat olla myös yrityksen sisäisiä, kuten esimerkiksi yrityksen henkilökunta. (Hellman & Värilä 2009, 36-37.)

Asiakassuhteita voi johtaa menestyneesti vain, jos se on jalkautettuna yrityksen strategiaan. Sille pitää olla yrityksessä nimetty henkilö ja selkeät tavoitteet (Filenius 2015, 198). Asiakassuhteen johtamisella tavoitellaan yritykselle kannattavaa kasvua, pitkiä asiakassuhteita ja vahvaa taloudellista pohjaa. Nämä ovat pääelementtejä yrityksen menestymiselle. Asiakassuhteen johtaminen on yksi tärkeimmistä ja välttämättömmistä asioista, jos yritys haluaa menestyä kilpailussa muita toimijoita vastaan. Digitaalisuus ja Internet muuttavat myös asiakassuhteen johtamista. Asiakkailla on entistä enemmän mahdollisuuksia verrata yrityksiä ja heidän tuotteitaan verkossa. Tämä luo yrityksille haasteen, koska se kasvattaa yrityksen asiakashankinnan kustannuksia. Yritysten on pystyttävä luomaan uudenlaisia strategioita asiakassuhteiden hoitamiseen. Uudet asiakassuhteen johtamisen strategiat voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

- **Strateginen asiakassuhteen johtaminen.** Tämän strategian ydinidea on se, että yritys houkuttelee juuri heille oikeita asiakkaita ja tavoitteena on maksimoida asiakkaan elinikä yrityksessä edistämällä heidän lojaalisuutta. Strategisessa asiakassuhteen johtamisessa yrityksen on päätettävä, miten se suhtautuu asiakkaisiin eri kanavilla, viesteillä, palveluilla ja tuotteilla.
- **Analyttisessä asiakassuhteen johtamisessa** yritys kohdentaa kaiken toimintansa asiakkaisiin dataan perustuen, jonka se saa esimerkiksi edellisistä ostotapahtumista, varastotapahtumista ja asiakaskontakteista.
- **Operatiivinen asiakassuhteen johtaminen** on asiakkaalle personoitua asiakassuhteen hoitamista, joka näkyy myynnistä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.

(Kukkonen 2016, 26.)

Yrityksen on hankala menestyä ilman, että se tuntee asiakkaansa ja johtaa asiakassuhteitaan asiakaskokemusta unohtamatta. Asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) auttaa yritystä toimimaan asiakkaiden kanssa digitaalisessa maailmassa

helpommin ja paremmin. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen juuri heidän näköistään palvelua ja ehdottamaan heille sopivia tuotteita käyttäytymisen mukaan. Yksikään järjestelmä ei kuitenkaan pelasta yritystä, ellei se ole ottanut asiakassuhteen johtamista ja asiakaskokemusta strategiaansa. Yrityksen on pystyttävä jalkauttamaan asiakaslähtöinen strategia yritykseen, jos se haluaa menestyä jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. (Filenius 2015, 177).

### 3.10 Yhteenveto markkinoinnin automaatiosta

Markkinoinnin automaation avulla yrityksen on mahdollista kehittää liiketoimintaa ja automatisoida sellaisia prosesseja, joita ei kannata manuaalisesti toteuttaa. Markkinoinnin automaatio tehostaa yrityksen asiakashankintaa ja nykyisten asiakkaiden palvelemista. Automaation ja datan avulla on helpompi tunnistaa ne asiakkaat, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista.

Markkinoinnin automaation hyödyt voi tiivistää seuraavaan kuvioon (Kuvio X), jossa näkyy miten automaatio toimii yksinkertaisimmillaan. Automaation avulla yrityksen on mahdollista tunnistaa potentiaaliset asiakkaat (prospekti) jo heidän vieraillessa yrityksen kotisivuilla. Automaation tarkoituksena on auttaa asiakasta tekemään parempia ostopäätöksiä ja auttaa yritystä tukemaan heidän ostopäätöstään aina tarpeesta asiakkaaksi tulemiseen saakka ja sen jälkeenkin.



## 4 KEHITTÄMISTUTKIMUS – CASE: SOMEB OY

Neljännessä luvussa käsitellään kehittämistutkimuksen toteuttamista prosessina ja siihen käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Luvussa käydään läpi kehittämistutkimukselle yleisimpiä piirteitä, valittuja tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteutusta prosessina ja lopputulosta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus kehittämistutkimusongelmaan ”*Miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää kohdeyrityksessä?*”

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Kehittämistutkimuksen tavoitteena on tehdä muutos toimeksiantajan liiketoimintaan suunnittelemalla ja käyttöönottamalla markkinoinnin automaatiojärjestelmä, joka auttaa tehostamaan liiketoimintaa ajallisesti ja taloudellisesti. Toimeksiantajalle on tärkeää omien resurssien maksimaalinen tehostaminen, jotta nykyisiä ja uusia asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman hyvin.

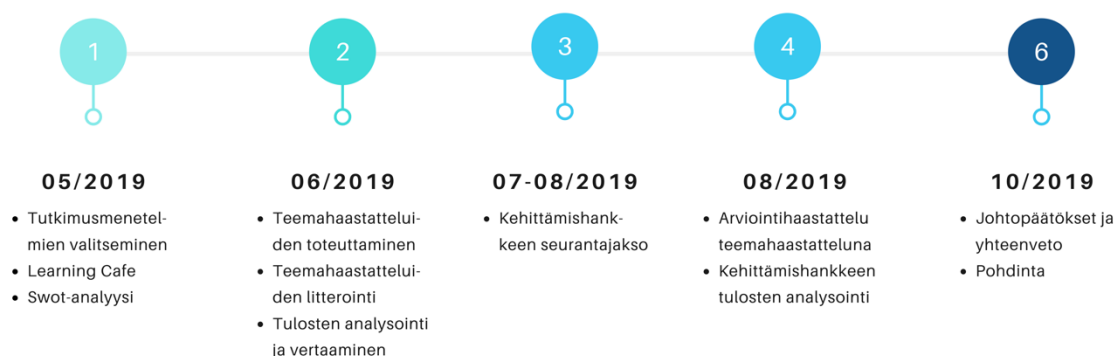
Kehittämismenetelmäksi valittiin kehittämistutkimus, jonka tavoitteena on tutkimustulosten avulla luoda uusia tai entistä parempia palveluja, tuotantovälineitä tai –menetelmiä. Kehittämistutkimuksessa on käytetty myös laadullisia, eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kehittämistutkimus sopii hyvin toimeksiantajan tavoitteeseen parantaa yrityksen liiketoimintaa markkinoinnin automaation avulla. Kehittämistutkimus on mahdollista toteuttaa ilman tutkimusta, mutta kehittäminen ja tutkimus toimivat parhaimmillaan yhdessä, koska tutkimus voi tarjota hyviä perusteita toiminnalle, jolloin onnistumisen mahdollisuudet paranevat entisestään. (Heikkilä, Jokinen & Nurmela 2008, 21.)

Kehittämistutkimus saa yleensä alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Siihen kuuluu uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista sekä käytännön ongelmien ratkaisua. Kehittämistutkimuksessa ei ainoastaan selitetä asioita, vaan niille etsitään parempia vaihtoehtoja ja asioita kehitetään käytännössä. Kehittämistutkimuksen ja tieteellisen tutkimuksen erottaa toiminnan päämäärät. Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään tuottamaan uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellisessa kehittämisessä tarkoituksena on saada aikaan myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Kehittämistutkimusta ei ohjaa ensisijaisesti teoreettiset vaan käytännölliset

tavoitteet, joille haetaan tukea teoriasta. Vaikka tutkimuksellisen kehittämisen pääpaino on käytännön kehittämistehtävän saavuttamisessa, tavoitteena tulisi olla myös uuden tiedon luominen käytännöstä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarvitaan aihealueen osaamisen lisäksi projektityön ja kehittämisen osaamista. Kehittämistyössä korostuvat suunnittelu ja suunnitelman mukaisen etenemisen hallinta. Kehittämistutkimus alkaa ideointivaiheesta ja päättyy ideoiden kehitysvaiheen kautta ratkaisuun, toteutukseen ja arviointiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19-20.)

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimuksen aineisto on kerätty puolistrukturoiduin teemahaastatteluin, joissa haastateltavat vastasivat useampaan avoimeen kysymykseen eri teemoista. Muita laadullisia menetelmiä ovat SWOT-analyysi ja learning cafe -menetelmä. SWOT-analyysi on menetelmä, jonka avulla pystytään tunnistamaan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kehittämisessä. Learning Cafe -menetelmä on tapa, jossa on tarkoitus ideoida ja oppia keskustelemalla. Tutkimuksessa päädyttiin teemahaastatteluun, koska haluttiin syvälinen ymmärrys markkinoinnin automaation suunnittelusta ja käyttöönotosta ilman, että vastausvaihtoehdot rajoittaisivat vastauksia. Haastateltavien haluttiin puhuvan mahdollisimman vapaasti haastatteluissa.

### TUTKIMUKSEN JA KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUKSEN VAIHEET



Kuvio 7. Tutkimuksen ja kehittämishankkeen eteneminen

Tutkimukseen osallistuneita asiantuntijoita ja kohdeyrityksen yrittäjää haastateltiin kesäkuussa 2019. Muihin laadullisiin menetelmiin päädyttiin, koska yrityksen nykytilanteesta ja automatisoitavista prosesseista halutaan luoda syvälinen näkemys. Muita menetelmiä hyödynnettiin koko kehittämistutkimuksen aikana. Learning Cafe pidettiin kerran kohdeyrityksen yrittäjän ja tutkijan kanssa kesällä 2019.

Tutkimuksellisessa osuudessa pyritään ymmärtämään toimeksiantajan nykytilannetta ja mitä tavoitteita kohdeyrityksellä on markkinoinnin automaatiolle sekä min-kälaisia resursseja kohdeyritys on valmis käyttämään markkinoinnin automaation käyttöönottoon ja ylläpitoon. Nykytilannetta pyritään ymmärtämään teemahaastattelun ja Learning Cafe –menetelmän avulla. Tutkimusosuudessa haastatellaan myös markkinoinnin automaation asiantuntijoita. Näiden haastatteluiden avulla pyritään ymmärtämään mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinoinnin automaation valinnassa, käyttöönotossa ja ylläpidossa.

Kahden kuukauden kuluttua markkinoinnin automaation käyttöönoton jälkeen kohdeyrityksen yrittäjälle pidetään teemahaastattelu, jossa pyritään ymmärtämään, mitä hyötyä tai haittoja markkinoinnin automaatiosta on ollut ja saavutettiin asetettuja tavoitteita. Kaikki teemahaastattelut pidetään yksilöhaastatteluna.

Haastattelurunko rakennettiin teoriaosuuden pohjalta, joka näkyy kuviossa 8. Asiantuntijoiden ja kohdeyrityksen yrittäjän haastatteluissa teemat olivat markkinoinnin automaation järjestelmä, markkinoinnin automaation suunnittelu ja resurssit, markkinoinnin automaation tavoitteet ja markkinoinnin automaation strategia. Haastateltavina oli viisi markkinoinnin automaation ja inbound-markkinoinnin asiantuntijaa ja kohdeyrityksen yrittäjää. Kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman avoimiksi, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin sekä mahdollisimman laajasti.



Kuvio 8. Haastatteluiden teemat ja sisällöt.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on strukturoidun loma-kehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Tällaiselle haastattelumenetelmälle on ominaista, että haastattelun näkökohdista jokin on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelussa näkökulmista kaikille haastateltaville samoja ovat haastattelun teema-alueet. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa esimerkiksi kysymykset ja niiden muoto voivat olla kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelu sijoittuu lähemmäksi strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle haastattelulle luonteenomaista kysymysten tarkkaa järjestystä ja muotoa, mutta se ei kuitenkaan ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. Teemahaastattelussa oleellisinta on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu huomioi, että ihmisten antavat merkitykset asioille ja heidän tulkintansa asioista ovat keskeisiä ja että merkitykset asioista syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48.)

Kehittämistyössä käytetään myös eri vaiheissa erilaisia laadullisia kehittämisen menetelmiä. Kehittämistyön alussa tehdään SWOT-analyysi kehittämistyöstä, jotta

ymmärretään paremmin mitä mahdollisuuksia ja uhkia markkinoinnin automaatiosta voi olla. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyväksi todettu suunnittelun väline. SWOT-analyysissä kirjataan nelikenttään analysoitavan asian sisäiset vahvuudet (Strengths), sisäiset heikkoudet (Weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) sekä ulkoiset uhat (Threats). Ideointivaiheessa hyödynnetään Learning Cafe -menetelmää, jossa tarvitaan yhtä monta pöytää kuin on käsiteltäviä kysymyksiä tai teemoja. Pöytiin sijoitetaan tyhjiä post-it -lappuja, paperia ja kyniä. Kussakin pöydässä pyritään tuomaan ideoita ja näkökulmia käsiteltävään teemaan tai kysymykseen. Kehittämistyössä Learning Cafe -menetelmää hyödynnetään siinä suhteessa, mikä on järkevää yhden henkilön yrityksessä. (Salonen 2017, 62.)

#### 4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli kohdeyrityksen markkinoinnin automaation kehittämisen ja analysoinnin kautta kehittää pienyrityksille suunnattu malli markkinoinnin automaation hyödyntämiseen.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää yrityksen nykytilanne ja perusteita markkinoinnin automaation hankkimiselle.

Asiantuntijoiden ja kohdeyrityksen yrittäjän haastatteluita myös vertaillaan keskenään, jotta saadaan kuva siitä, että kohdeyrityksellä on realistiset odotukset markkinoinnin automaatiosta ja sen hyödyistä.

Yksi tutkimusosuus koostuu kohdeyrityksen edustajalle ja markkinoinnin automaation asiantuntijoille tehdyistä teemahaastatteluista. Haastateltavat valikoitiin sattumanvaraisesti, joten sillä ei ole vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen, koska kokemukset ja mielipiteet perustuivat puhtaasti asiantuntijoiden kokemukseen. Teemat kohdeyritykselle ja asiantuntijoille olivat samat, mutta teemojen sisällä haastattelukysymykset saattoivat erota toisistaan. Asiantuntijat pyydettiin haastateltaviksi puhelimitse ja sähköpostilla. Tutkija lähestyi yhteensä 40 eri asiantuntijaa, joista viisi suostui haastateltavaksi.

Haastatteluiden ajankohdat varattiin hyvissä ajoin, jotta haastateltavat kerkesivät tutustumaan kysymyksiin ja että haastattelut sopivat heidän aikatauluihinsa. Haastatteluihin haastateltavia pyydettiin varamaan noin puoli tuntia.

Tutkimuksen aineiston kerääminen suoritettiin haastattelemalla viittä markkinoinnin automaation asiantuntijaa ja yhtä kohdeyrityksen edustajaa, yrittäjää itseään. Asiantuntijoiden haastatteluista kolme toteutettiin puhelimitse, koska asiantuntijat sijaitsevat tutkijan kotikaupungin ulkopuolella. Kahta asiantuntijaa haastateltiin kasvotusten. Kohdeyrityksen yrittäjää haastateltiin kasvotusten. Haastattelukysymykset annettiin etukäteen, koska haluttiin että asiantuntijat pystyvät perehtymään asiaan ja antamaan mahdollisimman hyvän vastauksen jokaiseen kysymykseen. Kaikki haastattelut olivat hyvin keskustelunomaisia ja välttämättä kaikkien kanssa ei käyty kaikkia kysymyksiä läpi.

#### 4.3 Teemahaastatteluihin osallistuneet

Alla olevissa taulukoissa 4 ja 5 näkyy yleistä tietoa haastatelluista asiantuntijoista ja kohdeyrityksen yrittäjästä. Tutkimukseen haastateltiin kohdeyrityksen yrittäjää Karoliina Behmiä ja viittä markkinoinnin automaation asiantuntijaa. Kohdeyrityksen yrittäjällä on kolmen vuoden kokemus digitaalisesta markkinoinnista ja hän on toiminut yrittäjänä 3,5 vuotta. Markkinoinnin automaation asiantuntijoilla on jokaisella yli kolmen vuoden kokemus markkinoinnin automaatiojärjestelmistä ja inbound-markkinoinnista. Kaikki asiantuntijat olivat miehiä ja viidestä asiantuntijasta neljä edusti Hubspot-nimistä markkinoinnin automaatiojärjestelmää.

Taulukko 4. Haastateltu kohdeyrityksen edustaja.

Kohdeyrityksen yrittäjä	Sukupuoli	Ikä	Yrittäjänä (vuodet)
Haastateltava 1	Nainen	29	3,5

Taulukko 5. Haastateltavat markkinoinnin automaation asiantuntijat.

Asiantuntija	Sukupuoli	Ikä	Kokemus vuosina markkinoinnin automaatiosta
Haastateltava 2	Mies	37	6
Haastateltava 3	Mies	41	3
Haastateltava 4	Mies	38	5
Haastateltava 5	Mies	39	6
Haastateltava 6	Mies	27	3

#### 4.4 Kehittämistutkimusongelman ratkaiseminen

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset Learning Cafesta ja haastatteluiden teemojen mukaisesti; markkinoinnin automaation järjestelmä, markkinoinnin automaation suunnittelu ja resurssit, markkinoinnin automaation tavoitteet ja markkinoinnin automaation strategia. Kunkin kehittämistutkimusvaiheen kohdalla käsitellään asiantuntijoiden vastauksia ja kohdeyrityksen edustajan vastauksia toisiinsa vertaillen. Lisäksi tuloksiin on laitettu suoria lainauksia haastateltavien vastauksista.

##### 4.4.1 Kohdeyrityksen nykytilanne

Ensimmäisessä teemassa kohdeyrityksen edustajalta haluttiin vastaus siihen, miksi markkinoinnin automaatio halutaan yritykseen hankkia. Asiantuntijoilta haluttiin saada vastaus siihen, mitkä ovat markkinoinnin automaation suurimmat riskit ja hyödyt. Haastattelun perusteella yrityksessä ei tällä hetkellä ole käytössä markkinoinnin automaatiota ja kohdeyrityksen yrittäjälle ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinoinnin automaatiosta. Sähköpostimarkkinointia yrityksessä tehdään, mutta se ei ole automatisoitu. Yrityksellä on verkkosivukävijöitä tuhansia kuukausittain, mutta verkkosivukävijöitä ei seurata millään tavalla ja minkäänlaista seurantaa ei ole siitä, että mistä asiakkuudet tai liidit tulevat. Haastattelussa kävi ilmi, että yrityksessä ei ole minkäänlaista liidien hoitomallia ja asiakasliidejä ei segmentoida millään tavalla, kuten taas asiantuntijat suosittelivat.

*“Ei ole oikeastaan mitään kummempaa mallia, et noita asiakasliidejä hoidetaan sillain, että lähetän viikoittain tai parin viikon välein sähköpostitse uutiskirjeen.” - Haastateltava 1 – Yrittäjä*

*“Ei ole tällä hetkellä segmentoitu mitenkään.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

*“Jokaiselle liidille olisi seuraava aktiviteetti sovittuna.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Kyllä painotan sitä, että ollaan hyvin varhaisessa vaiheessa mukana asiakkaan ostopolulla, kun lähdetään sitä asiakasliidiä hoitamaan. Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Jonkin näköinen sähköpostiautomaatio siihen, voi tulla vaikka ensimmäisen viikon sisällä useampi viesti. Kun se asia on varsinkin vielä tuoreena, niin muistutetaan asiakasta siitä.” Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Nopeat vasteajat, varsinkin kun nykyisin kaikilla on niin kova kiire, eli kun saadaan jokin viite siitä, että asiakas on kiinnostunut, niin lähdetään sinne sitten tarjoamaan lisä sisältöä.” Haastateltava 6 - Asiantuntija*

Kohdeyrityksessä on tällä hetkellä käytössä vain sähköpostimarkkinointijärjestelmä, jossa yritys ylläpitää sähköpostilistaansa ja tekee sen avulla säännöllisesti sähköpostimarkkinointia. Markkinointi hoidetaan siten, että liideille tuotetaan tällä hetkellä sisältöä viikoittain blogin, sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median päivitysten muodossa.

*“Viikoittain... tai ainakin kahden viikon välein uusi blogikirjoitus ja samoin sitten sähköpostien lähetys sähköpostilistalla oleville ja siihen sitten vielä sosiaalisen median päivitykset sitten vielä päälle.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

#### 4.4.2 Markkinoinnin automaation tarpeellisuus

Markkinoinnin automaation hankintaa kohdeyrityksessä perusteltiin haastatteluissa siten, että sen avulla halutaan saavuttaa enemmän tehokkuutta markkinointi- ja myyntiprosesseihin, joka vaikuttaa suoraan yrityksen myyntiin.

*“Asiakkaita saisi nykyistä tilannetta helpommin... Ja se, että markkinoinnin automaatio saattaa säästää tulevaisuudessa omaa aikaa jonkin verran.” - Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että markkinoinnin automaatio kannattaa yritykseen hankkia, jos halutaan tehostaa markkinointi- ja myyntiprosesseja. Kaikki olivat myös yhtä mieltä siitä, että automaatio kannattaa hankkia, jos halutaan tehostaa yrityksen liidituotantoa.

*“Koen, että koko homman ytimessä on se liidi, eli tunnistettu ihminen ja onko hän antanut yhteystietonsa siellä verkkosivulla, vaikka jonkin ladattavan oppaan kautta vai onko se kerätty jollain muulla tavalla.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Jonkin prosessin tehostaminen tai automatisointi... Tässä tapauksessa se kun halutaan liidituotantoa tehostaa ja liidituotantoa halutaan ruveta nurturoimaan (hoitamaan), että oltaisiin oikea aikaisempia siinä kun prospekti muuttuu liidiksi.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Yrityksen on manuaalisesti todella vaikeaa pitää huolta siitä itsenäisesti, että ollaanko oikea aikaisesti oikeassa paikassa. Markkinoinnin automaation ytimessä on se, että miten me päästään mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tunnistamaan niitä potentiaalisia asiakkaita.” - Haastateltava 4 - Asiantuntija*

*“Kaikki mitä markkinoinnin puolella on manuaalista.” -  
Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Tärkeimpänä siinä on myynnin ja markkinoitiprosessien  
tehostaminen... Oikeastaan tärkeimpänä on myynnin kas-  
vattaminen” - Haastateltava 6 - Asiantuntija*

Kohdeyrityksen yrittäjä oli samalla linjalla asiantuntijoiden kanssa. Yrittäjä haluaa hankkia yritykseen markkinoinnin automaatiojärjestelmän tehostamaan liidituotantoa ja saamaan lisää asiakkaita. Kohdeyrityksen yrittäjä uskoo siihen, että markkinoinnin automaatiolla olisi mahdollista saada nykyistä enemmän uusia asiakkaita.

*“Tavoitteena on markkinoinnin automaation avulla saada  
lisää laadukkaita liidejä ja sekä lisää asiakkaita.” - Haasta-  
teltava 1 – Yrittäjä*

Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että markkinoinnin automaation suurimmat hyödyt yritykselle ovat ajansäästö, liidien tunnistaminen ja laadukkaampien liidien saaminen. Kohdeyrityksen yrittäjä uskoi siihen, että markkinoinnin automaatiolla pystyy säästämään aikaa ja, että asiakkaita saisi yrityksen nykyistä tilannetta helpommin. Asiantuntijat eivät nähneet, että asiakkaita saisi helpommin, mutta markkinoinnin automaatio helpottaa heidän mielestä liidien saamista.

*“Se luo tietoisuutta epätietoisuuteen, eliikkä saadaan ihan  
lukujen sijaan tietoa ihan ihmisestä, mitä he siellä verkko-  
sivustolla tekee.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Sen avulla pystytään manuaalisesti tehdyt työt automati-  
soimaan ja sen avulla tehostamaan ajankäyttöä.” - Haas-  
tateltava 3 - Asiantuntija*

*“Yksinkertaisuudessa sen suurimmat hyödyt on, että  
säästetään paljon aikaa ja sitä kautta rahaa... Saadaan*

*entistä laadukkaampia liidejä.” - Haastateltava 4 - Asiantuntija*

*“Mitattavuus ja voidaan skaalata sitä juttua, kun ei tarvitse tehdä asioita manuaalisesti. Katsotaan mitkä ne tulokset on ja sit voidaan optimoida ja sit sen jälkeen voidaan keskittyä siihen mikä on oleellista.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Sillä on mahdollista automatisoida tiettyjä prosesseja hyvinkin pitkälle.” - Haastateltava 6 – Asiantuntija*

*”No ensisijaisesti uusien liidien ja asiakkaiden saaminen nykyistä tilannetta helpommin... Se myös, että se saattaa säästää aikaa pitkällä aikavälillä.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

Asiantuntijoiden ja kohdeyrityksen näkemykset erosivat siinä, että minkälaisia riskejä markkinoinnin automaatiosta voi yritykselle olla. Asiantuntijat kokivat, että suurin riski on se, että automaatio hankintaan vääristä syistä. Kohdeyrityksen edustaja oli sitä mieltä, että suurin riski on ajallinen ja rahallinen panostus.

*“Yrityksen näkökulmasta siinä voi olla se, että oletetaan asiakkaan haluavan asiaa X, vaikka ne haluaa asiaa Z... Ja sitä kautta se voi tuottaa vääränlaisia tuloksia ja ohjata yrityksen toimintaa väärää suuntaa.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Perustyön tekeminen ei katoa sieltä taustalta mihinkään... Tiettyjä manuaalisia toimenpiteitä voidaan automatisoida... jos luullaan, että automaatio tuo kaiken autuuden ja pelastaa maailman ja tuo lisää myyntiä.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Hankitaan se yritykseen vääristä lähtökohdista, kun se on esimerkiksi trendikästä.” - Haastateltava 4 - Asiantuntija*

*“Otetaan markkinoinnin automaatio ilman, että ymmärtään mitä se pitää sisällään.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Ehkä se, että nyt tähän panostetaan paljon aikaa ja vaivaa ja sit myöhemmin huomataan, että tästä ei ollutkaan mitään apua.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

Haastatteluiden perusteella kohdeyritykselle on perusteltua hankkia markkinoinnin automaatiojärjestelmä, koska voimassa olevaa liiketoimintaa kehitetään ja kohdeyrityksellä on jo verkkosivukävijöitä, joista voi kehittää yritykselle asiakasliidejä, kuten asiantuntijat haastatteluissa mainitsivat. Kohdeyrityksen edustajan perustellut markkinoinnin automaation hankkimiselle ovat selkeät ja järkevät sekä perustellut ovat linjassa asiantuntijoiden suositteluiden kanssa. Automaation halutaan hankkia kohdeyritykselle, jotta se tehostaisi liidien hankintaa ja myynti- sekä markkinointiprosesseja.

#### 4.4.3 SWOT-analyysi markkinoinnin automaation hankinnasta

Haastattelun perusteella luotiin yhdessä kohdeyrityksen yrittäjän ja tutkijan kanssa SWOT-analyysi markkinoinnin automaation hankkimisesta. Markkinoinnin automaation hankinnalle tulee olla kustannus-hyöty –suhde, jotta automaatio on järkevää hankkia (Kananen 2015, 52).

SWOT-analyysia (Kuvio 9) tehdessä yrittäjä ja tutkija olivat samaa mieltä, että suurin vahvuus yrittäjällä on tietotekninen osaaminen ja ymmärrys palveluiden sekä tuotteiden markkinoinnista. Yrittäjä on tehnyt digitaalista markkinointia jo lähes kolmen vuoden ajan ja joutunut opettelemaan eri järjestelmiä, joten uuden järjestelmän opettelu tuskin tuottaa ongelmia. Heikkoutena nähtiin yrittäjän rajoitetut aika-resurssit sekä henkilöstöresurssit, koska yrittäjä toimii yksin yrityksessä ja hänen tulee itsenäisesti hoitaa sekä kehittää markkinoinnin automaation järjestelmää.

Toinen asia, joka nähtiin heikkoutena, oli yrittäjän epäily siitä, että kehittääkö hän liiketoimintaansa liian järjestelmä edellä. Mahdollisuutena nähdään, että markkinoinnin automaatio voi parhaimmillaan tuoda lisää uusia asiakkaita ja tehostaa liiketoimintaa. Myös kilpailijoista erottautuminen todettiin mahdollisuutena. Uhkana nähtiin, että markkinoinnin automaatioon keskittyminen voi olla väärä asia keskittyä, koska tietoa ei ole siitä, onko järjestelmästä mahdollisesti hyötyä yrittäjälle. Toinen uhka voi olla, että rahallinen ja ajallinen panostus menee hukkaan, eikä niistä saa odotettua tuottoa.



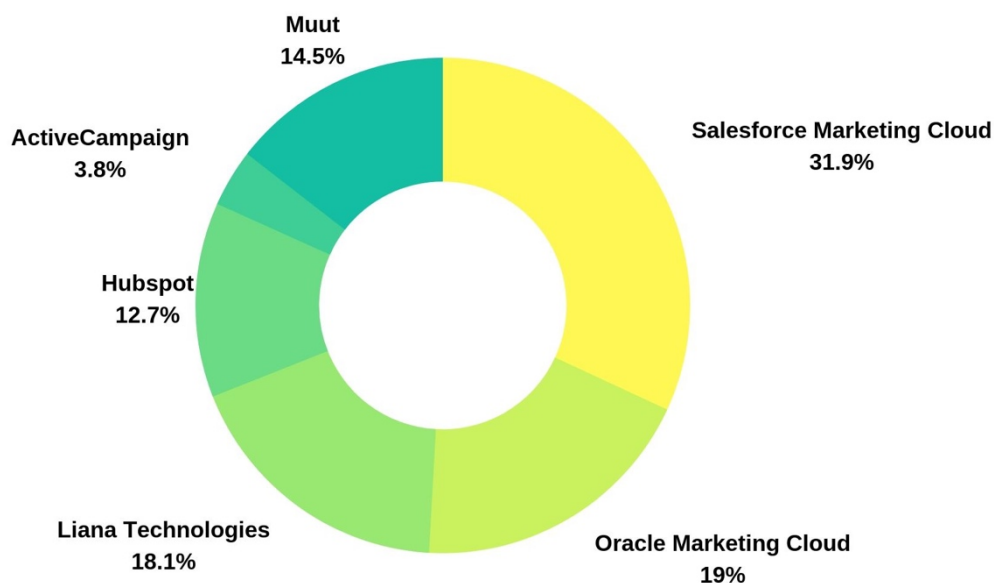
Kuvio 9. SWOT-analyysi markkinoinnin automaation hankinnasta.

Markkinoinnin automaation hankintaa voi kuitenkin pitää järkevänä ja kannattavana, koska se mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kasvamisen ja sen avulla on mahdollistaa tehostaa toimintaa. Yrittäjä painii jatkuvasti ajan puutteen kanssa, joten panostaminen automaatioon voi tuoda pitkällä aikavälillä todella suuria ajan säästöjä. Heikkoudet ja uhat on ymmärrettävä ja sen takia ne on hyvä tunnistaa, koska se luo ymmärryksen myös siitä, että markkinoinnin automaatio ei välttämättä tuo odotettuja tuloksia.

#### 4.4.4 Markkinoinnin automaation vertailu ja valinta

Suomen markkinoilla on käytössä kaiken kaikkiaan 73 eri markkinoinnin automaation järjestelmää. Suosituin markkinoinnin automaatiojärjestelmä Suomessa on

Salesforcen Marketing Cloud 31,9 prosentin markkinaosuudella. Muita merkittäviä markkinoinnin automaatiojärjestelmiä Suomessa on Oraclen ja Lianan markkinoinnin automaatiojärjestelmät (Datanyze 2019).



Kuvio 10. Markkinoinnin automaation markkinaosuudet Suomessa 2019 (Datanyze 2019).

Suomesta löytyy myös kotimaisia toimijoita, joita ovat esimerkiksi Vine Oy (Vine Oy 2019), Pipedrive (Pipedrive 2019) ja ViidakkoCEM (ViidakkoCEM 2019). Nämä toimijat tarjoavat järjestelmiä, jotka vastaavat järjestelmän kehittämisestä ja ylläpidosta (Pipedrive 2019; ViidakkoCEM 2019; Vine Oy 2019).

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien vertailuun valittiin neljä eri järjestelmää. Vertailuun valittiin Suomen markkinajohtaja Salesforce (Datanyze 2019), pienille ja keskisuurille yritykselle tarkoitettu järjestelmä (Hubspot 2019), pienyrityksille tarkoitettu järjestelmä (ActiveCampaign 2019) ja suomalainen järjestelmä (Vine Oy 2019). Vertailuun valittiin edellä mainitut markkinoinnin automaatiojärjestelmät, koska nämä olivat erikoistuneet pienyrityksiin ja PK-yrityksiin. Muut palveluntarjoajat olivat pääasiassa tarkoitettu suurten yritysten tarpeisiin. Valintaan vaikutti myös se, että kaikilla palveluntarjoajilla piti olla saatavilla markkinoinnin automaatio, joka tukee sähköpostimarkkinointia. Osa palveluntarjoajista, kuten esimerkiksi Pipedrive tarjosi markkinoinnin automaatiota vain pelkän myyntitoimenpiteiden automatisointiin.

Vertailussa tarkasteltiin asioita, joita markkinoinnin automaatiojärjestelmässä on olennaisia: CRM-järjestelmä, automaatio, kontaktien pisteytys ja hinta. Palveluntarjoajien järjestelmien erilaisuus poikkeaa pitkälti lisäomaisuuksien ja integraatioiden välillä. Kaikki vertailussa olevat järjestelmät tarjoavat markkinoinnin automaation ja siihen yhdistetyn CRM-järjestelmän. Sallittu kontaktien määrä on sama kaikilla, paitsi Salesforcella on suurin sallittu määrä. Jokainen järjestelmä sisältää kontaktien pisteyttämisen. Palvelutarjoajat tarjoavat aktiivisesti tukea järjestelmien asennusvaiheeseen, mutta suomalainen Vine tarjoaa myös asennuksen alkuvaiheessa. Markkinoinnin automaatioiden vertailu näkyy tiivistettynä kuviossa 11.

Hubspotin vahvuus on selkeästi sen palveluntarjonnan laajuudessa. Hubspot tarjoaa asiakkailleen kaiken verkkosivuista erilaisiin markkinointityökaluihin. Heidän kuukausihinnoittelullaan saa koko paketin, mitä yritys tarvitsee toimiakseen. Tämä on ehdottomasti vahvuus, koska silloin muita maksullisia palveluita ei tarvitse hyödyntää. Hubspotin kuukausittainen veloitus markkinoinnin automaatiosta on 740 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Hubspot on suunnattu heidän kotisivujen mukaan pienille ja keskisuurille yrityksille. Hubspotilla on tarjolla pienyrityksille rajoitettu versio markkinoinnin automaatiosta ja CRM-järjestelmästä 46 euron kuukausihintaan. Tämä Starter-paketti ei kuitenkaan sisällä automaatiota, joka mahdollistaisi esimerkiksi sähköpostien automaattisen lähettämisen. (Hubspot 2019.)

ActiveCampaign on selkeästi suunnattu pienyrityksille, kuten he markkinoivat kotisivuillaan ja sen huomaa kuukausittaisessa maksussa, joka on 43,46 euroa (\$49) kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. ActiveCampaign tarjoaa markkinoinnin automaation ja siihen yhdistetyn CRM-järjestelmän, jossa kontaktien määrä on rajoitettu 1000 kappaleeseen. ActiveCampaign tarjoaa erilaisia paketteja eri yritysten tarpeisiin. Paketteja ovat Lite, Plus, Professional ja Enterprise. Pakettien eroavaisuudet eroavat siten, että ominaisuuksia tulee lisää mitä kalliimman maksullisen paketin valitsee. Markkinoinnin automaation saa jopa 15 eurolla (\$17) kuukaudessa ilman arvonlisäveroa, mutta siihen ei kuulu CRM-järjestelmää. Vertailuun on valittu Plus-paketti, koska se sisältää kaikki markkinoinnin automaation elementit. (ActiveCampaign 2019.)

Salesforcen tarjoama markkinoinnin automaatiojärjestelmä Pardot on suunnattu selvästi suurille yrityksille, koska sen ominaisuudet ovat todella laajat. He eivät tarjoa pienyrityksille kuin CRM-järjestelmää maksullisena versiona. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä sisältää 10.000 kontaktin hallinnan ja laajat analyysityökalut kontaktien hoitamiseen. Salesforcen järjestelmään on sisällytetty paljon tekoälyllä toimivaa tekniikka, joka auttaa yritystä hoitamaan asiakasprospekteja todella tehokkaasti ja kohdennetusti. Salesforcen kuukausihinnoittelu markkinoinnin automaatiolla lähtee 1106,46 euroa ilman arvonlisäveroa. Pienyrittäjällä on mahdollisuus ottaa heidän CRM-järjestelmä käyttöönsä 22 eurolla (25 dollarilla) kuukaudessa. Salesforcen selkeä vahvuus on se, että sen voi integroida moneen muuhun sovellukseen tai järjestelmään. (Salesforce 2019.)

Suomalainen Vine Oy tarjoaa markkinoinnin automaation työkalua pienille ja keski-suurille yrityksille heidän kotisivujensa mukaan. Vine tarjoaa asiakkailleen itsekehitetyn järjestelmän, joka on yhdistetty Suomen Asiakastietoon. Asiakastiedon avulla kontakteista pystyy saamaan vielä enemmän tietoa irti ja tämä on todella suuri etu, jos järjestelmää käyttävän yrityksen markkina on Suomi. Vinen markkinoinnin automaation järjestelmällä pystyy tekemään myös laskeutumissivuja, jonne asiakkaita pystyy ohjamaan lataamaan erilaisia oppaita. Vine tarjoaa myös täyden käyttöönoton heidän järjestelmällään ja jatkuvan tuen. Vinen hinnoittelu alkaa 390 eurosta ilman arvonlisäveroa, mutta heiltä saa Starttipaketin, joka maksaa ensimmäiseltä kolmelta kuukaudelta 1490 euroa ilman arvonlisäveroa. (Vine Oy 2019.)



## Markkinoinnin automaatioiden vertailutaulukko

OMINAISUUDET	HUBSPOT	ACTIVE CAMPAIGN	SALESFORCE	VINE
Markkinoinnin automaatio ja CRM-järjestelmä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Hinta kuukaudessa (alv. 0 %)	740 €	43,46 €	1106,65 €	390 €
Kontaktien määrä	1000	1000	10.000	1000
Kontaktien pisteytys	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Tuki	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Erityismaininnat	Laajat lisaominaisuudet	Suunnattu pienyrityksille	Laajat integraatio-mahdollisuudet	Alkupakettiin kuuluu ohjelmiston asennus

Kuvio 11. Markkinointiautomaatio työkalujen vertaaminen.

Asiantuntijoista kaikki olivat sitä mieltä, että markkinoinnin automaatiojärjestelmän tulee vähintään sisältää sähköpostien automatisoinnin, liidien hallinnan ja hyvät integrointi mahdollisuudet. Kohdeyrityksen vähimmäisvaatimukset markkinoinnin automaation ominaisuuksille oli, että siinä on automatisoitu sähköpostimarkkinointi ja, että se tunnistaa verkkosivukävijät.

*“Ensimmäisenä, että se olisi helposti integroitavissa verkkosivustolle, koska niitä liidejä kuitenkin kerätään jonkinlaisesta lomakkeesta ja niitä seurataan verkkosivuston avulla, että mitä ne siellä tekee.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Markkinoinnin automaation ydintyökalu on sähköpostimarkkinointityökalu, jolla voi luoda drip-kampanjoita (automaattiset sähköpostiviestit)... Myös jos yrityksellä on*

*CRM käytössä, se olisi hyvä pystyä integroimaan siihen.”*

*- Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Ydin juttu on se, että siinä on jokin CRM-järjestelmä, johon voit sitten lähteä keräämään sitä asiakasdataa, siitä pitää lähteä liikkeelle.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Kontaktienhallinta ominaisuus, jossa liidejä pystyy hoitamaan ja nurturoimaan ja liidejä pisteyttämään.” - Haastateltava 4 - Asiantuntija*

*“Jonkun näköinen asiakastietokanta tulee olla... sähköpostiautomaatio on varmaan se yleisin.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Ehkä se nettisivujen kävijöiden jonkinlainen seuranta ja sähköpostimarkkinoinnin automatisointi.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

Ensimmäisen teeman lopussa kysyttiin kaikilta asiantuntijoilta, mitä markkinoinnin automaatiojärjestelmää he suosittelivat pienyritykselle tai yrittäjälle. Asiantuntijoista neljä suositteli Hubspotin Starter -lisenssiä ja kaksi asiantuntijaa suositteli ActiveCampaignia sekä MailChimpia. Huomioitavaa on, että neljä asiantuntijaa viidestä edusti Hubspotin markkinoinnin automaatiojärjestelmää.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmäksi kohdeyrityksessä valitaan Active-Campaign aikaisemman vertailun, asiantuntijoiden suositusten ja kohdeyrityksen toiveiden mukaisesti. Vertailussa nousi esille, että Active Campaign on juuri tarkoitettu pienyritysten tarpeeseen ja se oli muihin markkinoinnin automaatiojärjestelmiin verrattuna hinta-laatusuhteelta edullisin. Hinta oli siitä syystä määräävä tekijä, koska kehittämishankkeen alussa ei ole takeita sille, että hanke tulee onnistumaan, joten siitä syystä kulutkin on pidettävä hallinnassa. Yksi vaikuttava tekijä Active Campaignin valintaan oli, että siihen oli tarjolla laaja videokirjasto tukemaan käyttöönottoa ja ylläpitoa. Muut palveluntarjoajat tarjosivat tuen käyttöönotolle,

mutta ylläpitoon tarjottu tuki oli maksullista. ActiveCampaign tarjoaa automatisoidun sähköpostimarkkinoinnin, liidien pisteyttämisen, sivustokävijöiden seuraamisen ja asiakkuuksien hallintajärjestelmän (CRM-järjestelmä). ActiveCampaign on yrityksen verkkosivujen perusteella tehty yrittäjille ja pienyrityksille, joten tämäkin puolsi valintaa.

#### 4.4.5 Resurssien tarve

Toisessa teemassa kohdeyrityksen edustajalta haluttiin saada vastaus kysymykseen, kuinka paljon yrityksessä on mahdollista panostaa taloudellisesti ja ajallisesti markkinoinnin automaation ylläpitoon ja kehittämiseen. Asiantuntijoilta haluttiin saada vastaus siihen, minkälaiset resurssit ovat riittävät markkinoinnin automaation täydelliseen hyödyntämiseen.

Markkinoinnin automaation suunnittelua ja käyttöönottoa varten tarvitaan ajallista panostusta kohdeyrityksen yrittäjältä, joka osallistuu markkinoinnin automaation suunnitteluun ja käyttöönottoon aktiivisesti. Tutkija auttaa markkinoinnin automaation suunnittelussa, käyttöönotossa ja asentamisessa. Suurin osa asiantuntijoista oli sitä mieltä, että automaation ylläpitoon tarvitaan täyspäiväisesti henkilö hoitamaan yrityksen markkinoinnin automaatiojärjestelmää, mutta yrittäjän resurssit ovat rajalliset ja tarkoituksena on keskittyä niihin asioihin, jotka tuovat suurimmat tulokset. Kohdeyrityksen yrittäjä on varannut reilusti aikaa markkinoinnin automaation käyttöönottoon ja suunnitteluun, yhden kokonaisen kuukauden. Ylläpitoon kohdeyrityksen yrittäjä on varannut kaksi tuntia työviikostaan.

*”Siihen on tarkoitus ottaa yksi kuukausi, kun käyttöönotetaan ja suunnitellaan. Seuranta ja ylläpitoon on varattu kaksi tuntia viikossa.” – Haastateltava 1 – Yrittäjä.*

Lähes kaikkien asiantuntijoiden mielestä markkinoinnin automaation suunnitteluun ja käyttöönottoon tulee varata reilusti aikaa. Ylläpitoa varten heidän mielestä tulee varata ihminen yrityksestä, joka ylläpitää markkinoinnin automaatioita viikoittain tai päivittäin. Pienemmässä yrityksessä se voi olla toimitusjohtaja tai myyntijohtaja.

Kohdeyritys on valmis haastattelun perusteella käyttämään reilusti aikaa automaation suunnitteluun ja käyttöönottoon. Ylläpitoon kohdeyrityksen yrittäjä on varannut kaksi tuntia viikossa. Asiantuntijat eivät osanneet kommentoida paljon taloudellisesti tulisi varautua markkinoinnin automaation käyttöönottoon ja ylläpitoon. Asiantuntijoiden mielestä kulut muodostuvat markkinoinnin automaation ylläpitokustannuksesta sekä mahdollisesta käyttöönottomaksuista.

*“Lähtökohtaisesti, vähintäänkin yksi henkilö tulisi täyspäiväisesti palkata markkinoinnin automaatiota hoitamaan.” -*

*Haastateltava 6 - Asiantuntija*

*“Jonkun henkilön tulee olla vastuussa siitä. Onko se sitten pienessä yrityksessä toimitusjohtaja ja isommassa se voi olla markkinointi- tai myyntijohtaja... Joku kuka osaa sisältö tehdä ja ymmärtää mittaamista... Se voi olla sisäinen resurssi tai ulkoinen... Jos se on oma resurssi, niin kyllä sen pitää olla täyspäiväinen.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Tällä hetkellä on varattu hyvin aikaa tähän suunnitteluun ja käyttöönottoa varten, et siihen on tarkoitus ottaa yksi kuukausi, milloin tehdään tiiviimmin suunnittelu ja käyttöönotto... Seurantaan ja ylläpitoon on alkuun varattu pari tuntia viikossa.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

*“Kyllä siihen ylläpitoon nopeasti yhdeltä ihmiseltä menee viikossa se yksi tai kaksi päivää.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

Yksi asiantuntijoista oli sitä mieltä, ettei ole olemassa mitään kaavaa siitä, kuinka paljon tuntimäärällisesti markkinoinnin automaatiota tulisi ylläpitää. Enemmän asiantuntijan mielestä tulee miettiä sitä, että kuinka paljon markkinoinnin automaatiolla halutaan saada aikaan ja miettiä sitä kautta tarvittavia tunteja ylläpitämiseen.

*“Käytännössä ei ole olemassa mitään sellaista kaavaa tai kirjoitettua sääntöä, kuinka paljon tulisi varata markkinoinnin automaation ylläpitoon. Se on ehkä enemmän niin-päin, että kuinka paljon haluat saada järjestelmällä hyötyjä ja tuloksia.” - Haastateltava 4 - Asiantuntija*

Kohdeyrityksessä varataan aikaa markkinoinnin automaation ylläpitoon vähintään kaksi tuntia viikossa, koska asiantuntijat suosittelevat siihen jopa täysipäiväisen työntekijän palkkaamista. Suunnittelu- ja käyttöönottovaiheeseen kohdeyrityksen yrittäjä on varannut aikaa kokonaisen kuukauden, jotta asiat saadaan tehtyä kunolla ja hyvin.

#### 4.4.6 Markkinoinnin automaation suunnittelu

Markkinoinnin automaation suunnittelu kohdeyrityksen kanssa aloitettiin siten, että aluksi selvitettiin asiantuntijoiden haastatteluiden perusteella mitä asioita tulee huomioida markkinoinnin automaation suunnitteluvaiheessa. Automatisoitavat markkinointi ja myyntiprosessit päätettiin aikaisemmin Learning Cafessa.

Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että yrityksen nykyinen tilanne pitää olla selvillä ja ymmärrys siitä, että mitä sillä halutaan saavuttaa, kun aloitetaan suunnittelemaan markkinoinnin automaatiota. Automaatiota on asiantuntijoiden mielestä turha ottaa käyttöön, jos esimerkiksi verkkosivuilla ei ole tarpeeksi kävijöitä, josta voisi liidejä saada.

*“Jos verkkosivustolla ei ole hirveästi liikennettä ja jos sinne luodaan jokin liidigeneraattori, joka tuotaisi 2-4 liidiä kuukaudessa. Onko se kuinka arvokasta sille yritykselle?!” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Yrityksen tulee tietää lähtötilanteensa... Tiedät kuinka paljon sinulla on esimerkiksi tällä hetkellä verkkosivukävijöitä ja paljonko niistä tulee tarjouspyyntöjä. Se on se tilanne mitä pitäisi lähteä parantamaan.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Selkeät tavoitteet miksi koko hommaa lähdetään ylipäättään edes tekemään ja ne tavoitteet on ylipäättään edes*

*saavutettavissa, et ne on realistiset.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

Asiantuntijoista kaikki olivat sitä mieltä, että markkinoinnin automaatiota yrityksessä tulisi varsinkin markkinoinnin ja myynnin hyödyntää. Kohdeyrityksen yrittäjä toteuttaa yrityksen markkinoinnin ja myynnin, joten yrittäjä itse hyödyntää markkinoinnin automaatiota.

*“Varsinkin markkinointi ja myynti.” - Haastateltava 6 - Asiantuntija*

*“Pienyrityksessä se on toimitusjohtaja. Toimitusjohtajan pitää käyttää sitä yrityksen johtamiseen, sitä dataa mitä sieltä saadaan... Myynnin ja markkinoinnin pitää keskustella siitä, että tällaisia toimenpiteitä on tehty ja tällaisia kauppvoja on tullut.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Melkein myynti ja markkinointi, hyvässä yhteistyössä, on minun mielestäni paras.” - Haastateltava 2 – Asiantuntija*

Asiantuntijat olivat kaikki sitä mieltä, että yrityksen tuottama sisältö pitää olla lähitöisin asiakkaasta ja auttaa asiakasta ratkaisemaan heidän ongelmiaan sisältöjen avulla. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että määrällä ei ole väliä vaan laadulla. Sisältöjen tulee olla laadukkaita ja asiakasta auttavia.

*“Tutkisin ihan puhtaasti, että mitä ihmiset verkosta hakee. Mikä heitä kiinnostaa.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Kuinka monia ostajapersoonia yrityksessä on... Jos kohderyhmä on vaikka toimitusjohtajat, niin häntä kiinnostaa ne hyödyt, mitä hän saa tällä tuota heidän liiketoimintaan ja kuinka voidaan kannattavuutta parantaa tai tekemistä tehostaa... Ja sit jos mennään teknisempään asiaan ja puhutaan insinööreille, niin sisällön tulee olla täysin erilaista.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Jos mietitään, että minkälaista sisältöä, niin se lähtee siitä, että ketkä on ne asiakkaat... Mitä kysymyksiä näillä*

*asiakkailla on ja mihin kysymyksiin ne asiakkaat haluavat vastauksia.” - Haasteteltava 4 - Asiantuntija*

*“Se pitää miettiä ihan sit sen kohderyhmän kautta, et kuka on se tavallaan haluttu ostaja... Ja sit mennä miettimään mitä ongelmia niillä on ostovaiheessa ja miksi ne harkitsisi tietyn yrityksen palveluita.” - Haasteteltava 5 – Asiantuntija*

Asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että yrityksen tulee itsenäisesti päättää, miten liidit segmentoidaan yrityksessä. Yksi asiantuntija sanoi, että liidit tulee segmentoida ostajapersoonien mukaan, mutta yrityksen on itse määriteltävä minkälainen se ostajapersoonana on. Kohdeyrityksellä ei ole käytössä tällä hetkellä minkäänlaista segmentointia.

*“Me tehdään se vähän niinku persoonien mukaan. Ehkä työnkuva tai vastuu siellä yrityksessä. Siellä voi olla erilaisia rooleja mitkä vaikuttaa siihen ostamiseen, et onks se just toimitusjohtaja vai joku myyjä.” - Haasteteltava 5 - Asiantuntija*

*“Yrityksen pitää itse pystyä määrittelemään mikä on liidi... Yrityksessä pitää miettiä mitkä ovat yrityksen toiminnan kannalta kannattavia asiakkaita.” - Haasteteltava 4 - Asiantuntija*

*“Miten se yrityksessä parhaiten nähdään... Se on yrityksen oma tapa tehdä se.” - Haasteteltava 3 – Asiantuntija*

Asiantuntijoiden mielipiteet asiakasliidin hoitomallista erosivat jonkin verran. Osa oli sitä mieltä, että liidiä pitää hoitaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja jotkut asiantuntijat olivat sitä mieltä, että asiakkaalle pitää tarjota heti lisäsisältöä, kun asiakas on vähänkään jostain yrityksen tarjoamasta aiheesta kiinnostunut.

*“Jokaiselle liidille olisi seuraava aktiviteetti sovittuna.” -*

*Haasteteltava 3 - Asiantuntija*

*“Kyllä painotan sitä, että ollaan hyvin varhaisessa vaiheessa mukana asiakkaan ostopolulla, kun lähdetään sitä asiakasliidiä hoitamaan. Haasteteltava 2 - Asiantuntija*

*“Jonkin näköinen sähköpostiautomaatio siihen, voi tulla vaikka ensimmäisen viikon sisällä useampi viesti. Kun se asia on varsinkin vielä tuoreena, niin muistutetaan asiakasta siitä.” Haasteteltava 5 - Asiantuntija*

*“Nopeat vasteajat, varsinkin kun nykyisin kaikilla on niin kova kiire, eli kun saadaan jokin viite siitä, että asiakas on kiinnostunut, niin lähdetään sinne sitten tarjoamaan lisä-sältöä.” Haasteteltava 6 - Asiantuntija*

Haastatteluiden ja learning cafen perusteella kohdeyrityksen nykytila on selkeästi selvillä, jota myös asiantuntijat suosittelivat. Kohdeyritys haluaa verkkosivukävijöistä saada enemmän yritykselle laadukkaita liidejä ja lisää asiakkaita, kuten kohdassa 4.4.5 määriteltiin tavoitteet.

Kohdeyrityksen ja learning cafen perusteella yrityksen suunnitelma on automatisoida yritykselle tärkeimmäksi tunnistetut markkinointiprosessit:

- Webinaarin sähköpostiviestien automatisointi
- Liidien segmentointi pisteyttämällä automaattisesti
- Automaattiset sähköpostisarjat
- Tietyillä sivustoilla käyneille liideille lähtevät viestit
- Maksuttoman konsultoinnin automaattiset viestit.

Tärkeämmät markkinointiprosessit nousivat esille learning cafessa, jossa määriteltiin, että mitä asioita halutaan automatisoida ja sen jälkeen karsittiin kymmenistä vaihtoehdoista viiteen tärkeimpään markkinointi- ja myyntiprosessiin.

#### 4.4.7 Tavoitteet ja mittarit

Kolmannessa teemassa kohdeyrityksen edustajalta haluttiin saada vastaus, minkälaiset tavoitteet kohdeyrityksellä on markkinoinnin automaatiolle. Asiantuntijoilta haluttiin saada vastaus siihen, minkälaisia tavoitteita kannattaa markkinoinnin automaatiolle asettaa. Haastatteluiden perusteella asiantuntijat olivat sitä mieltä, että sijoitetun pääoman tuotto (Return Of Investment = ROI) on hyvä tavoite ja mittari yritykselle. Asiantuntijat olivat myös sitäkin mieltä, että liidimäärien kasvattaminen on hyvä tavoite ja mittari markkinoinnin automaatiolle.

*“Perinteinen ROI on aina se mielenkiintoinen keskustelun aihe... Jos pistetään johonkin isoon projektiin 50 000 € rahaa suorana investointina, niin saadaanko, sillä esimerkiksi nostettua 5 % myyntiä.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Kyllä se vahvasti nojaa siihen, että pystytään sitä ROlta mittaamaan ja seuraamaan.” - Haastateltava 6 - Asiantuntija*

*“Yhtenä tavoitteena kannattaa myös pitää asiakkaiden yhteydenottojen kasvaminen.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Tavoitteiden asettaminen kannattaa aloittaa sieltä alkupäästä, että onko se alkuun, että saadaan niitä liidejä. Ja kun liidejä saadaan tarpeeksi, niin sen jälkeen tavoite voi tarkentua, että sitten halutaan niitä tarpeeksi hyviä liidejä.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

Asiantuntijat olivat myös sitä mieltä, ettei pelkästään kuitenkaan kannata seurata määrää vaan kannattaa myös kiinnittää huomiota esimerkiksi liidien laatuun.

*“Jos seurataan vaan sitä määrää, mutta ei kiinnitetä huomiota laatuun.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

Osa asiantuntijoista näki, että näkyviä tuloksia voi saada puolen vuoden tai vuoden aikana. Yksi asiantuntija oli sitä mieltä, että tuloksia voi saada myös aiemmin, jos yrityksellä on jo liidikanta olemassa.

*“Varmaan sellainen puolesta vuodesta vuoteen.” - Haastateltava 4 - Asiantuntija*

*“Meillä oli yksi asiakasprojekti juuri, jossa tuloksia tuli puolessa vuodessa... Se on ihan siitä kiinni millä intesiteetillä yritys siihen sitoutuu.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Siihen menee useampi kuukausi... Näkyviä tuloksia voi saada puolen vuoden tai vuoden aikana.” - Haastateltava 6 - Asiantuntija*

*“Se voi olla vuosikin ennen kuin markkinoinnin automaatio näyttää jotain konkreettisia tuloksia.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Jos liidikantaa löytyy jo ja sitä on kerätty jo useamman vuoden... Silloin se voi tarkoittaa hyvinkin nopeaa reagointia ensimmäisten kuukausien aikana.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

Kohdeyrityksen yrittäjän mukaan ensimmäisen vuoden aikana on tarkoitus nostaa yrityksen myyntiä noin 30 % markkinointiautomaation avulla. Kohdeyrityksen yrittäjä oli samalla linjalla asiantuntijoiden kanssa. Yrittäjä haluaa hankkia yritykseen markkinoinnin automaation järjestelmän tehostamaan liidituotantoa ja saamaan lisää asiakkaita.

*“Tavoitteena on markkinoinnin automaation avulla saada lisää laadukkaita liidejä ja sekä lisää asiakkaita.” - Haastateltava 1 - Yrittäjä*

*“Suurimpana tavoitteena on oikeastaan se, että ensimmäisen vuoden aikana, kun nyt tämä otetaan käyttöön niin myynti kasvais noin 30 %.” - Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Markkinoinnin automaation tavoitteeksi asetetaan otantajaksolle liidien määrän kasvattaminen. Otantajakso on kaksi kuukautta, heinäkuusta elokuuhun 2019. Tavoitteet määriteltiin yhdessä kohdeyrityksen yrittäjän kanssa peilaamalla siihen, mitä suosituksia asiantuntijat antoivat haastatteluissa. Taloudellisia tuloksia ei määritellä sen takia, koska suurin osa asiantuntijoista oli sitä mieltä, että taloudellisia tuloksia voi saada vasta puolen vuoden tai vuoden päästä markkinoinnin automaation käyttöönotosta. Liidimäärän kasvua verrataan aikaa ennen markkinoinnin automaation käyttöönottoa.

#### 4.4.8 Markkinoinnin automaation käyttöönotto

Neljännessä ja viimeisessä teemassa kohdeyritykseltä haluttiin saada vastaus siihen, miten asiakasliidejä on hankittu ja hoidettu. Asiantuntijoilta haluttiin vastaus siihen, minkälainen on hyvä asiakasliidien hoitomalli.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotto aloitettiin kesäkuun lopussa 2019 tekemällä tunnukset ActiveCampaignin sivuille. ActiveCampaign tarjoaa yrityksille 14 päivän maksuttoman kokeilun, jolloin sen käytöstä ei tarvitse maksaa mitään. Käyttöönotossa ei huomioitu asiantuntijoiden kommenttia siitä, että asiantuntijat suosittelivat, että käyttöönotossa käytettäisiin asiantuntijan apua, koska muuten markkinoinnin automaatiojärjestelmää ei välttämättä saada täysmääräisesti hyödynnettyä yrityksessä. Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että aikaa on varattava tarpeeksi ja asiat pitää tehdä kerralla kunnolla.

*“Yritetään kerralla hoitaa kaikki ja sitten lopuksi mikään ei ole hyvin tehty.” - Haastateltava 2 - Asiantuntija*

*“Se että sitä ei viedä täysmääräisesti käyttöön ja, että käyttöönottaessa ei käytetä asiantuntijoiden apua ja sieltä*

*voi jäädä montaa asiaa huomioimatta.” - Haastateltava 3 - Asiantuntija*

*“Se vaatii aina resursseja ja paneutumista siihen joka tapauksessa vaikka sen tekisi joku ulkopuolinen... Alkujumppa vaatii sitä pohtimista ja suunnittelua, joka vie aikaa.” - Haastateltava 5 - Asiantuntija*

*“Ymmärretään Inbound-markkinoinnin metodologia riittäväällä tasolla, että pystytään tekemään riittävä suunnitelma ja myös jalkautusmallit käyttöönnotolle.” - Haastateltava 6 - Asiantuntija*

Seuraava vaihe oli asettaa asetukset oikeaksi Active Campaignin ohjevideon ohjeistuksen mukaisesti. Tässä vaiheessa yrityksen sähköpostiosoite yhdistettiin markkinoinnin automaatiojärjestelmään ja kaikki yrityksen tiedot syötettiin järjestelmään. Sähköpostiosoite yhdistettiin sen vuoksi, jotta kohdeyritys pystyy jatkossa tekemään sähköpostimarkkinointia.

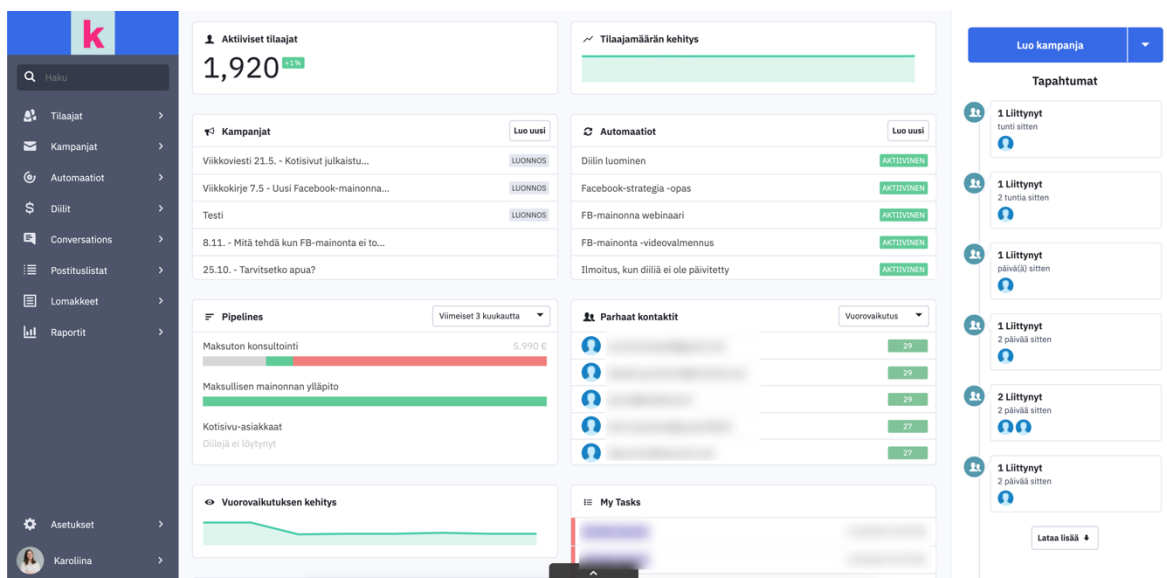
### ACTIVE CAMPAIGN KÄYTTÖÖNOTTO



Kuvio 12. Active Campaign käyttöönotto.

Seuraava vaihe oli luoda sähköpostilistat järjestelmään, jonne asiakasliidejä kerätään. Sähköpostilistoilta pystyy selaamaan kontaktien tietoja, koska se toimii samalla myös CRM-järjestelmänä.

ActiveCampaign -markkinoinnin automaation asentaminen on tehty helpoksi, koska sen käyttöliittymä toimii suomen kielellä ja se on todella selkeän näköinen. ActiveCampaignissa on tarjolla opastettu asennus, joten asentamisen kanssa ei tullut mitään ongelmia.



Kuva 4. Active Campaign -käyttöliittymä.

Käyttöönnotossa oli huomioitava se, että nykyiset sähköpostilistat piti siirtää uuteen järjestelmään. Sähköpostilistojen siirtäminen MailChimpistä ActiveCampaigniin onnistui hyvin tarjolla olevien ohjeiden kanssa.

Verkkosivukävijöiden tunnistamisen saa asennettua lisäämällä verkkosivuille seurantakoodin. Seurantakoodi tunnistaa, millä kohdeyrityksen sivustoilla liidi vierailee ja kuinka useasti. Seurantakoodi on koodi, joka upotetaan verkkosivuille.

Liidit segmentoidaan pisteyttämällä, koska sen todettiin haastatteluiden perusteella olevan tässä kohtaan nopein tapa luoda liidien segmentointi yritykselle. Segmentointipohja tehtiin Marketon ja Hubspotin ohjeiden mukaisesti, koska Active Campaignilla ei ollut omia suosituksia liidien pisteyttämiseen, joka näkyy taulukossa 6 ja 7. Liidit pisteytetään sen mukaan, kuinka aktiivisesti he vierailevat kohdeyrityksen verkkosivuilla ja miten he kuluttavat kohdeyrityksen materiaaleja.

Taulukko 6. Liidien pisteyttäminen.

Toimenpide	Pisteet
Millä tahansa kotisivulla vieraileminen (pois lukien palvelut / hinnoittelu –sivut).	+1 pistettä
Oppaan lataaminen.	+2 pistettä
Sähköpostiviestin linkin klikkaaminen.	+3 pistettä
Webinaariin osallistuminen	+4 pistettä
Vieraileminen palvelut-sivulla.	+10 pistettä
Ei verkkosivuilla vierailu yhden kuukauden aikana.	<b>-5 pistettä</b>
Sähköpostilistalta poistuminen.	<b>-10 pistettä</b>

ActiveCampaigniin määriteltiin liidien pisteyttämismalli, jotta automaatio osaa automaattisesti pisteyttää liidit, kun he tekevät jonkin edellä mainitun toimenpiteen. Liidit tulevat kohdeyrityksen kontaktoitavaksi, kun liidi ylittää 50 pistettä. Muutoin sen pistemäärän alle jäävien liidien hoitamista jatketaan.

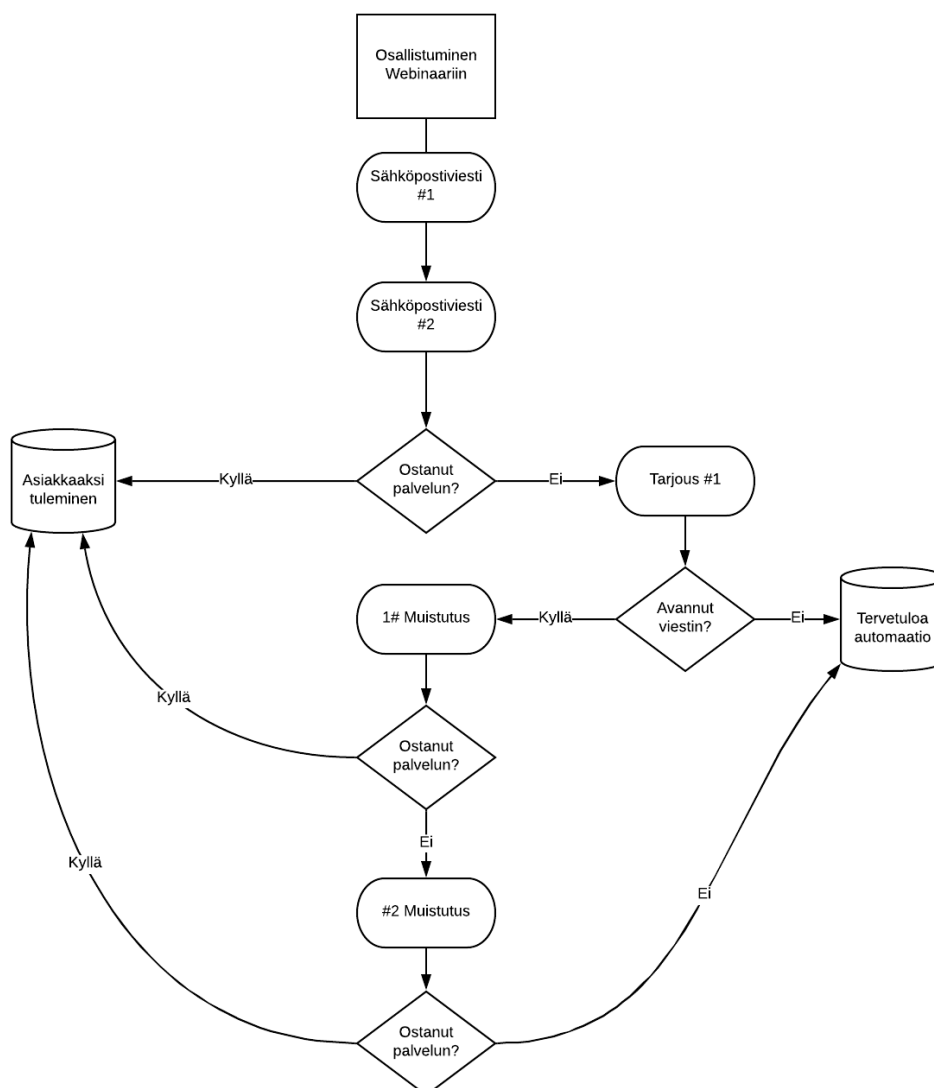
Liidin taso	Pisteet	Toimenpiteet
A	50+	Liidi on valmis kontaktoivaksi kohdeyrityksen toimesta
B	24-50	Liidi on kiinnostunut yrityksen palveluista ja vastaanottaa mielellään markkinointiviestejä kohdeyrityksestä.
C	0-25	Potentiaalisesta asiakkaasta on muodostunut

		liidi yrityksen järjestelmään ja on kiinnostunut kohdeyrityksen toimialasta.
D	0	Ei kiinnostusta yrityksen palveluita tai toimialaa kohtaa.

Taulukko 7. Kohdeyrityksen liidien segmentointi.

Liidien pisteyttämisen jälkeen kohdeyritykselle luotiin learning cafessa määritellyt automaatiot, joiden avulla liidejä kohdeyrityksessä hoidetaan ja jalostetaan. Ensimmäinen automaatio, mikä kohdeyritykselle luotiin oli webinaariviestien automatisointi, koska se on yrityksen tärkein ja ainut liidien hankintakanava. Tämä näkyy kuviossa 13. Webinaarin automatisaatiossa pyritään siihen, että liidiä ollaan tarpeeksi ajoissa muistuttamassa hänelle kiinnostavasta aiheesta, kuten haastattelussa todettiin.

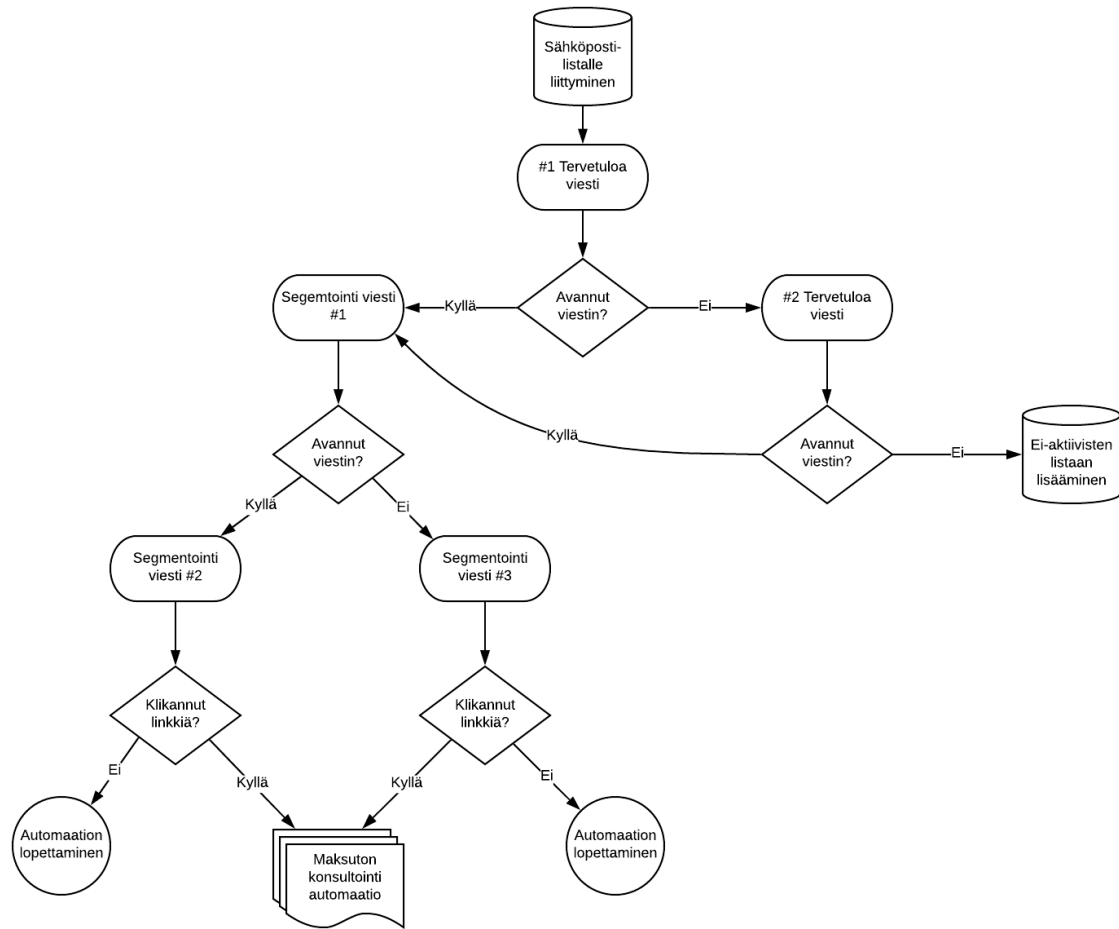
*“Kyllä painotan sitä, että ollaan hyvin varhaisessa vaiheessa mukana asiakkaan ostopolulla, kun lähdetään sitä asiakasliidiä hoitamaan. Haasteteltava 2 – Asiantuntija*



Kuvio 13. Webinaariviestien automatisointi.

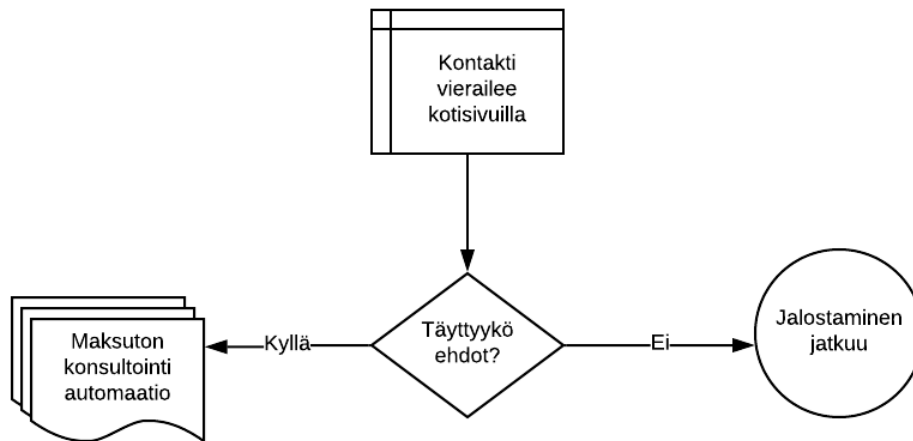
Automaatiolla halutaan myös tavoittaa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jo kiinnostuneita yrityksen palveluista. Jos webinaarin kautta ei asiakkuutta synny, liidi siirtyy seuraavaan vaiheeseen, joka on automaattinen tervetuloa-viestisarja, jonka avulla on tarkoitus segmentoida kiinnostuneet ja ei-kiinnostuneet liidit ja hoidata näitä kohti asiakkuutta. Automatisoitu tervetuloa -viestisarja on kuvattu kuviossa 14.

Uudet liidit segmentoidaan heidän kiinnostuksen mukaisesti. Kiinnostuksen kohteet on segmentoitu Facebook-mainontaan ja kotisivuihin. Jatkossa se helpottaa kohdeyrityksen markkinointia liideille heidän kiinnostuksen mukaisesti.



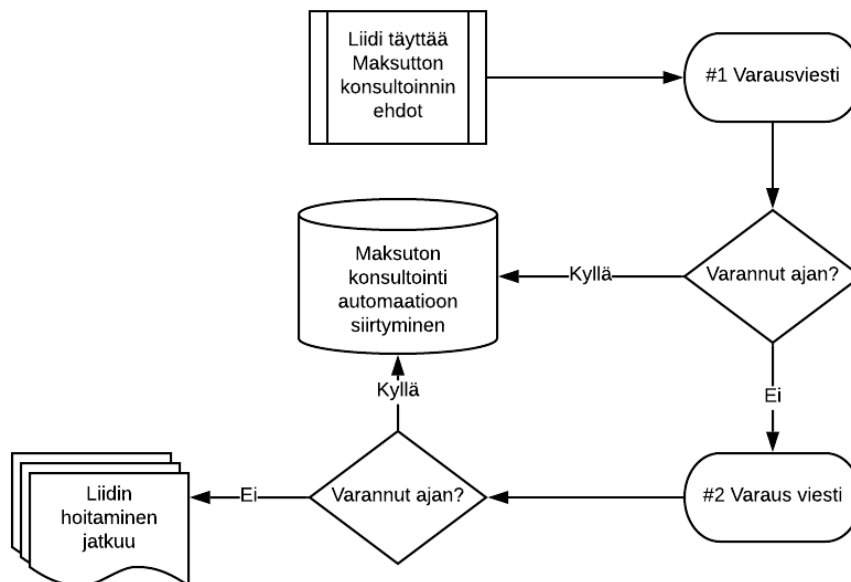
Kuvio 14. Segmentointi kiinnostuksen mukaisesti ja automatisoitu tervetuloa -viestisarja.

Seuraavaksi markkinoinnin automaatiojärjestelmään luotiin automaatio, jos liidi vierailee tietyillä yrityksen sivuilla. Automaation tarkoituksena on saada tietyn pistemäärän ylittäneet asiakkaat varaamaan maksuton konsultointi kohdeyritykseltä. Automaatio lähtee toimimaan, jos yrityksen pistemäärä on tarpeeksi korkea ja liidi vierailee kohdeyrityksen palvelut, suosittelut, hinnoittelut ja ota yhteyttä -sivustoilla. Automaatio on kuvattu kuviossa 15.



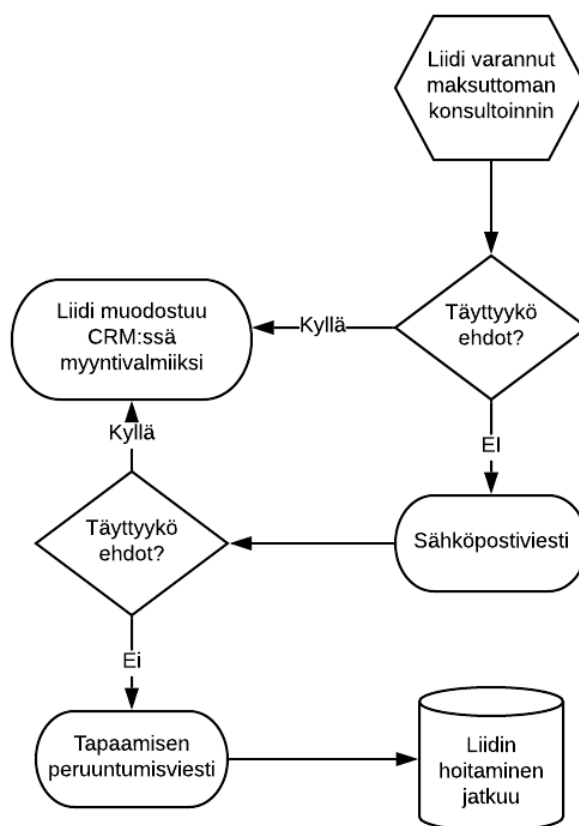
Kuvio 15. Tietyillä kotisivuilla vierailleiden liidien automaatio.

Seuraava vaihe oli luoda markkinoinnin automaatioon maksuttoman konsultoinnin automatisoidut viestit, jonka tavoitteena on saada liidi varaamaan maksuton konsultointi kohdeyrityksen kanssa (Kuvio 16). Tähän automaatioon menevät kaikki ne liidit, joiden pistemäärä saavuttaa tietyn pisteen tai he vierailevat tietyllä verkkosivustolla.



Kuvio 16. Maksuttoman konsultoinnin automatisoidut viestisarjat.

Maksuttoman konsultoinnin varanneille luotiin oma automaationsa, koska sillä halutaan poistaa ne ajanvaraajat, jotka eivät täytä esitietolomaketta yrityksen verkkosivuilla. Tämä automatisointi helpottaa kohdeyrityksen yrittäjää, ettei tapaamisia tarvitse manuaalisesti perua. Maksuttoman konsultoinnin varaamisen jälkeisten viestien automaatio näkyy kuviossa 17.



Kuvio 17. Maksuttoman konsultoinnin varaamisen jälkeisten viestien automaatio.

Ennen varsinaista käyttöönottoa kaikkien automaatioiden toimivuus testataan, jotta kohdeyritys välttää ikävät yllätykset. Automaatioiden ehtoihin on laitettu ehto, ettei liideillä voi olla toiminnassa kuin yksi automaatio kerrallaan. Tällä halutaan välttää se, että liidille menee useita viestejä samanaikaisesti.

Yrityksen kotisivuille tehdään tarvittavat lisäykset GDPR-asetuksen puitteissa. Tietosuojaselosteeseen lisätään tieto siitä, mihin sivukävijöistä tietoja kerätään ja mitä tietoja kerätään.

Markkinoinnin automaatio otettiin kohdeyrityksessä onnistuneesti käyttöön kesäkuun 30. päivä vuonna 2019.

#### 4.4.9 Markkinoinnin automaation seuranta

Markkinoinnin automaation toimivuutta seurataan heinä-elokuun aikana 2019. Tarvittavia muutoksia automaatioihin tehdään, jos sellaiselle ilmenee tarvetta. Automaation ylläpidosta ja hyödynnettävyydestä vastaa kohdeyrityksen yrittäjä. Elokuun lopussa 2019 tehdään viimeiset muutokset tutkijan toimesta.

#### 4.4.10 Markkinoinnin automaation käyttöönoton arviointi

Kahden kuukauden otantajakson jälkeen kohdeyrityksen edustajalle toteutettiin arviointihaastattelu, jonka avulla pyrittiin ymmärtämään, että oliko markkinoinnin automaation käyttöönotosta hyötyä kohdeyritykselle vai ei. Arviointihaastattelun perusteella saadaan myös vastaus tutkimusongelmaan, jota käsitellään myöhemmin johtopäätöksissä.

Kohdeyrityksen yrittäjän kokemukset ovat, että markkinoinnin automaation avulla yrittäjä saa laadukkaampia liidejä ja potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan helpommin, kun he vierailevat yrityksen verkkosivuilla. Yhtenä suurena hyötynä markkinoinnin automaatiosta yrittäjä kokee, että se säästää aikaa ja sen avulla liidien hankkiminen on systemaattisempaa.

*”Laadukkaiden liidien määrä on kasvanut.” – Haastateltava 1 - Yrittäjä*

*”Se, että nyt uusia laadukkaita liidejä tulee automaattisesti järjestelmän avulla ja nyt on selkeä systeemi, miten noita liidejä hankitaan ja nyt nuo potentiaaliset asiakkaat pystyy tunnistamaan paremmin. Potentiaalisia asiakkaita ei tarvitse enää, etsiä vaan sen tiedon saa suora järjestelmästä.” – Haastateltava 1 - Yrittäjä*

Kohdeyrityksen yrittäjä kokee, että suurin riski markkinoinnin automaatiossa on jälkepäin ajateltuna se, että asiat olisivat voineet mennä pieleen ilman apua ja tukea. Samaa mieltä olivat asiantuntijat haastatteluiden perusteella.

*”Oikeastaan vaan se tällä hetkellä, että jos olisin lähtenyt toteuttamaan ja suunnitelmaan ja ottamaan käyttöön tätä*

*ihan yksin. Näen, että silloin olisi ollut suuri riski se, että jokin asia menee pieleen.” – Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Kohdeyrityksen yrittäjä kertoo, että markkinoinnin automaation ylläpitoon kahden kuukauden aikana meni noin tunti viikossa. Automaatioon ei tehty muutoksia kahden kuukauden aikana ja yrittäjä kävi pitkälti varmistamassa, että automaatio toimii ja, että se liidien hoitaminen sujuu suunnitelman mukaisesti.

*”Nyt tässä kahden kuukauden aikana, kävin viikoittain katsomassa, että automaatio toimii ja, että sieltä tulee niitä liidejä. Ehkä noin tunti per viikko on mennyt siihen.” – Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Haastattelun perusteella kohdeyrityksen yrittäjä kertoi, että asetetut tavoitteet on saavutettu ja odotukset on ylitetty. Liidejä otantajakson aikana tuli yritykseen 524 kappaletta, joista 21 liidin kanssa kohdeyritys sai sovittua tapaamisen. Tapaamisista asiakkaiksi muodostui 9 liidiä kahden kuukauden aikana.

*”On saavutettu asetetut tavoitteet. Laadukkaiden liidien määrä on kasvanut, koska ennen markkinoinnin automaation käyttöönottoa liidien tuotanto oli lähes olematonta ja varsinkin se oli epäsäännöllistä. Nyt kahden kuukauden aikana keskimäärin on tullut kahdesta kolmeen liidiä, jotka on saatu tapaamiseen per viikko ja näistä on tullut keskimäärin yksi uusi asiakas viikossa.” – Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Markkinoinnin automaation strategia on toiminut hyvin kohdeyrityksessä, koska yrittäjä oli haastatteluiden perusteella tyytyväinen liidien pisteyttämiseen ja segmentointiin, koska niiden avulla liideille pystyttiin tekemään entistä kohdennetumpaa markkinointia. Yrittäjä kokee, että sisältöjen laatuun pitää vielä jatkossa enemmän panostaa kuin aiemmin.

*”Asiakkaiden pisteytys ja segmentointi. Se on toiminut todella hyvin, koska nyt markkinointia on saanut kohdennettua paremmin. Mutta nyt tuota sisällöntuottamista täytyy*

*vielä pohtia ja hioa, jotta se olisi mahdollisimman laadukasta.” – Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Kohdeyrityksen yrittäjä kokee, että markkinoinnin automaatio on tehostanut yrityksen toimintaa ja varsinkin tehostanut ajankäyttöä. Potentiaaliset asiakkaat pystytään tunnistamaan nopeammin ja käyttämään enemmän aikaa näiden hoitamiseen.

*”On tehostanut, koska verkkosivukävijät pystyn nyt tunnistamaan paremmin, eli ne ihmiset jotka on oikeasti kiinnostunut palveluistani.” – Haastateltava 1 – Yrittäjä*

Haastattelu päättyi lyhyeen ja ytimekkääseen vastaukseen siitä, että aikooko yrittäjä jatkaa markkinoinnin automaatiota käyttöä.

*”Aion ehdottomasti jatkaa.” – Haastateltava 1 - Yrittäjä*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä kehittämistutkimuksesta ja annetaan kehitysehdotukset kohdeyritykselle.

Kohdeyrityksen yrittäjän ja asiantuntijoiden teemahaastatteluiden sekä kohdeyrityksen kanssa pidetyn Learning Cafen perusteella yrityksen nykytilanne oli sellainen, että markkinoinnin automaation hankinta oli perusteltua yritykselle. Kohdeyrityksellä ei ollut olemassa selkeää mallia asiakasliidien hoitamiseksi ja yrityksen toimintaa haluttiin tehostaa sekä kehittää terveistä syistä. Yrityksen liiketoiminta oli vakaata ja yrityksessä oltiin tehty jo pitkään sisältö- ja sähköpostimarkkinointia, mutta niiden kautta tulleiden asiakasliidien hoitamiseen ei ollut minkäänlaista mallia. Yritys oli aikaisemmin kerännyt liidejä, mutta niitä ei oltu jalostettu asiakkaiksi millään muulla tavalla, kuin lähettämällä uutiskirjeitä sähköpostin muodossa joka viikko tai vähintään joka toinen viikko.

Kohdeyritykselle tehdyssä SWOT-analyysissä ei noussut sellaisia asioita esiin, joka olisi ollut este markkinoinnin automaation hankinnalle. SWOT-analyysin perusteella kohdeyrityksen vahvuudet markkinoinnin automaation hankintaan olivat yrittäjän osaaminen digitaalisesta markkinoinnista ja valmiudet opetella markkinoinnin automaation käyttö. Heikkoudet olivat yrittäjän ajan puute ja mahdollinen järjestelmä edellä ajattelu. Mahdollisuuksina nähtiin liiketoiminnan tehostuminen taloudellisesti ja ajallisesti. Uhkakuvat olivat vääriin asioihin keskittyminen ja rahallisen sekä ajallisen panostuksen menettäminen. SWOT-analyysi perusteella markkinoinnin automaatio oli myös perusteltua kohdeyritykselle.

Markkinoinnin automaation järjestelmiä vertailuun valittiin Suomen markkinoiden neljä markkinajohtajaa ja lisäksi vertailuun valittiin kaksi suomalaista toimijaa. Markkinoinnin automaation järjestelmien vertaileminen osoittautui helpommaksi, kuin etukäteen oli odotettu. Valintaa helpottivat asiantuntijoiden suosittelut ja kohdeyrityksen yrittäjän selkeät kriteerit ominaisuuksille, jotka markkinoinnin automaation järjestelmässä tulee olla. Markkinoinnin automaation asiantuntijat olivat sitä mieltä, että järjestelmä kannattaa mitoittaa yrityksen koon mukaan ja, että yrityksen kannattaa lähteä mahdollisimman kevyesti liikenteeseen. Kohdeyrityksen kriteereinä järjestelmälle oli automatisoidut sähköpostiviestit, liidien tunnistaminen

verkkosivuilla ja pisteyttäminen. Kohdeyrityksen kriteerien, asiantuntijoiden suositusten ja vertailun perusteella markkinoinnin automaation järjestelmäksi kohdeyrityksessä valittiin yhdysvaltalainen ActiveCampaign.

Markkinoinnin automaation suunnittelussa asiantuntijoiden haastatteluiden perusteella tulisi huomioida yrityksen nykytilanne ja mitä markkinoinnin automaatiolla halutaan saavuttaa. Kohdeyrityksen yrittäjän haastattelun perusteella yrittäjällä oli selkeä ymmärrys oman yrityksen nykytilasta ja mitä markkinoinnin automaatiolla halutaan saavuttaa. Tavoitteita asettaessa kohdeyrityksen tulisi miettiä tavoitteet vielä konkreettisemmin, koska kehittämistutkimuksessa markkinoinnin automaatiolle asetettiin vain tavoitteeksi *”saada enemmän liidejä”*. Toisaalta yritykseen hankittujen liidien määrät olivat olemattomia, joten tavoitteiden asettaminen oli ymmärrettävistä syistä haasteellista.

Kohdeyritykselle ei asetettu taloudellisia tavoitteita, kuten asiantuntijat olivat suositelleet. Taloudellisia tavoitteita ei asetettu, koska asiantuntijat näkivät, että taloudellisesti näkyviä tuloksia yrityksessä voidaan saada puolen vuoden tai vuoden päästä markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönoton jälkeen. Haastattelussa tuli kuitenkin ilmi, että kohdeyrityksen yrittäjällä on tavoite nostaa yrityksensä myyntiä 30 % markkinoinnin automaation avulla. Tätä ei kuitenkaan kirjattu tavoitteisiin, koska seuranta-aika oli määritetty kahden kuukauden ajaksi.

Markkinoinnin automaation käyttöönotto vaihe onnistui hyvin. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että kannattaa lähteä käyttöönottamaan markkinoinnin automaatio mahdollisimman kevyesti. Kohdeyritykselle tehtiin kuitenkin laajempi käyttöönotto, kuin asiantuntijat olivat suositelleet. Käyttöönotto vaiheessa kohdeyritykselle asennettiin useampi automaatio, jotka kohdeyrityksen kanssa oltiin päätetty Learning Cafessa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotto sujui ongelmitta, eikä vastoinkäymisiä tullut eteen.

Arviointihaastattelun perusteella, joka tehtiin kahden kuukauden seuranta-ajan jälkeen, kohdeyrityksen yrittäjä oli kokonaisuutena tyytyväinen markkinoinnin automaation käyttöönottoon. Kohdeyrityksen yrittäjän kanssa päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Kohdeyrityksen liidien määrä kasvoi 524 kappaleella, joista 21:n kanssa kohdeyritys sai sovittua maksuttoman konsultoinnin puhelimitse. Tapaamisista asi-

akkaiksi muodostui yhdeksän liidiä. Muita hyötyjä olivat selvästi tehostunut toiminta ja ajansäästö. Todeta voidaan, että markkinoinnin automaation käyttöönotto oli onnistunut kehittämishanke. Toisaalta pitää muistaa, että kohdeyrityksen yrittäjä totesi, että ilman apua tällaisia tuloksia ei välttämättä olisi saatu. Huomioitavaa on myös se, että liidien määrän kasvattamiseen kohdeyritys hyödynsi maksullista Facebook-mainontaa.

Jatkossa kohdeyrityksen on hyvä keskittyä pitämään asiat yksinkertaisena. Kehittämishankkeessa markkinoinnin automaatio otettiin suosituksista huolimatta liian laajasti käyttöön. Markkinoinnin automaatiota on haastavaa ottaa käyttöön ilman apua, josta markkinoinnin automaation asiantuntijatkin varoittivat. Kohdeyrityksen kannattaa kehittää käyttöönotettuja automaatiota siten, että ne toimivat mahdollisimman tehokkaasti. Automatisoimalla liikaa prosesseja voidaan kohdata uusia ongelmia, koska automatisoituja prosessejakin tulee ylläpitää. Kohdeyrityksen yrittäjä kertoi haastattelussa, että aikaa ylläpitoon on varattua kaksi tuntia viikossa, joten senkin puitteissa automatisoituja prosesseja ei kannata liikaa lisätä nykyisiin, ennenkuin edelliset toimivat kunnolla.

Kohdeyrityksen on suositeltavaa jatkaa markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntämistä, mutta vain siltä osin kuin se on ajallisesti mahdollista. Asiakasmäärien kasvaessa voi aikaa jäädä vielä vähemmän markkinoinnin automaation ylläpitämiseen. Toisaalta on hyvä muistaa, että markkinoinnin automaatiosta tulokset tulee mitata pitkällä aikavälillä ja tehdä muutoksia, kun on tarpeeksi tietoa kerätty markkinoinnin automaation hyödynnettävyydestä.

Kohdeyrityksen toiminnan laajentuessa on hyvä myös pohtia sitä, että onko käyttöönotettu järjestelmä sopiva vai onko hyvä harkita toisen palvelutarjoajan järjestelmää. Asiantuntijat pitivät myös hyvänä vaihtoehtona pienyrityksille Hubspot-nimistä järjestelmää. Kehittämistutkimuksessa ei myöskään liian kriittisesti katsottu valittua järjestelmää, joten kohdeyrityksen yrittäjän kannattaa pidemmän käytön jälkeä pohtia, onko valittu järjestelmä yrityksen tarpeisiin sopiva.

## 6 MALLI MARKKINOINNIN AUTOMAATION KÄYTTÖÖNOTTOON

Markkinoinnin automaation käyttöönottamiselle kannattaa yrityksessä aina olla jokin peruste. Peruste markkinoinnin automaation käyttöönotolle voi olla esimerkiksi yrityksen toiminnan tehostaminen. Tehostaminen voi tarkoittaa asiakashankinnan parantamista, markkinointi- tai myyntitoimenpiteiden automatisointia. Yrityksessä kannattaa automatisoida varsinkin sellaisia tehtäviä, jotka toistuvat usein ja joilla on vaikutusta yrityksen taloudelliseen kasvuun. Automatisoitavia markkinointi- tai myyntitoimenpiteitä ei kannata pohtia liian vaikeasti ja markkinoinnin automaatioita ei kannata hankkia ratkaisemaan yrityksen kaikkia ongelmia. Toimenpiteet, jotka haluavat automatisoida on hyvä kirjoittaa ylös ja valita niistä yksi tai kaksi, joita lähtee parantamaan markkinoinnin automaation avulla.



Kuvio 18. Markkinoinnin automaation käyttöönoton vaiheet

Ennen vertailua on hyvä pohtia minkälaiset taloudelliset ja ajalliset resurssit yrityksellä on mahdollisuus panostaa markkinoinnin automaation kehittämiseen ja ylläpitoon. Yrityksen on hyvä luoda suunnitelma siitä, että miten esimerkiksi tehostaminen halutaan toteuttaa markkinoinnin automaatiolla, koska se auttaa ymmärtämään sitä, että mitä ominaisuuksia markkinoinnin automaatiolta on hyvä vaatia.

Seuraava vaihe on vertailla eri markkinoinnin automaation järjestelmiä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmiä on tarjolla monenlaiseen tarkoitukseen ja erilaisille yrityksille, joten on hyvä miettiä sitä, että mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä yrityksen kannalta. Jollekin yritykselle tärkeää on asiakkuudenhallinta (CRM) ja toiselle se voi olla sähköpostimarkkinointi. Tämän takia kaikki järjestelmäratkaisut eivät

sovi kaikkien yritysten tilanteisiin. Koko projektille kannattaa varata aikaa 3-4 kuukauteen riippuen yrityksen resursseista ja varsinkin silloin, jos markkinoinnin automaation ottaa käyttöön pienyrittäjä.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valinnan jälkeen on tärkeää asettaa tavoitteet, joita seurataan käyttöönoton jälkeen. Ilman tavoitteita on vaikeaa tietää, mitkä onko markkinoinnin automaatiosta ollut hyötyä vai ei. Hyviä seurattavia tavoitteita ovat asiakasliidien määrän kehitys, myynnin kasvaminen tai ajan säästäminen.

Viimeisessä vaiheessa markkinoinnin automaatiot luodaan järjestelmään ja testataan niiden toimivuus. Tämän jälkeen markkinoinnin automaatio on valmis käyttöönotettavaksi.

Käyttöönoton jälkeen on tärkeää seurata tiiviisti, miten automaatiot alkavat toimimaan ja onko tarvetta tehdä muutoksia automaatioihin. Jos käyttöönotto on sujunut tavoitteiden mukaisesti, yritys voi tämän jälkeen aloittaa prosessin alusta ja pohtia, mikä asia olisi seuraava, jonka automatisoimalla yrityksen toiminnan tehokkuus paranisi.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessina oli mielenkiintoinen ja samalla haastava. Aiempaa kokemusta markkinoinnin automaatiosta ei ollut kohdeyrityksen yrittäjällä eikä tutkijalla, mikä loi prosessiin oman haasteensa. Opinnäytetyön prosessista on saanut hyvää oppia tulevaisuuteen ja kerättyä osaamista pystyy jatkossa hyödyntämään ammatillisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja käyttöönottaa markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Kehittämistutkimuksen lähtökohtana oli selvittää kohdeyrityksen nykyinen tilanne ja onko markkinoinnin automaation hankinta perusteltua yritykselle. Markkinoinnin automaatioon liittyy paljon digitaalisen markkinoinnin kanavia ja siksi opinnäytetyö rajattiin heti alussa koskemaan vain suunnittelua ja käyttöönottoa. Markkinoinnin automaatio suunniteltiin ja otettiin käyttöön yrityksessä asiantuntijoiden teemahaastatteluiden perusteella. Kaikkia asiantuntijoiden suositteluita ei voitu noudattaa, koska asiantuntijoiden kommentit koskivat välillä yrityksiä, joissa on mahdollista palkata ulkopuolista apua markkinoinnin automaation suunnitteluun, käyttöön ja ylläpitoon. Kehittämistutkimuksen aikana yritykselle saatiin selvää hyötyä markkinoinnin automaation käyttöönotosta, joka tuli taloudellisina ja ajallisina hyötyinä. Näin ollen tutkijana on saavutettu opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Työtä tarkastellessa jälkeenpäin, olisi työn sisältöä voinut rajata vielä enemmän ja keskittyä tarkastelemaan esimerkiksi vain markkinoinnin automaatiojärjestelmän valintaa.

Opinnäytetyössä laadittiin digitaaliseen markkinointiin ja markkinoinnin automaatioon perustava teoriaosuus. Kehittämistutkimuksesta luotiin myös raportti, jossa joka kehittämistutkimuksen vaihe pyritään avaamaan mahdollisimman perusteellisesti. Kohdeyritys sai opinnäytetyöstä onnistuneen markkinoinnin automaation suunnittelun ja käyttöönoton.

Ammatillisen kehittymisen näkökulmasta opinnäytetyö on ollut erittäin antoisa prosessi, jossa digitaalista markkinointia ja markkinoinnin automaatiota kohtaan osaaminen on syventynyt. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa yrityksille lähes rajattomat mahdollisuudet kehittää liiketoimintaa ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Markkinoinnin automaatio helpottaa yrityksiä tunnistamaan ne asiakkaat, joita se

haluaa tavoitella asiakkaikseen ja yrityksen on helpompi tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, jotka vierailevat yrityksen sivustolla.

Muut pienyritykset ja yrittäjät voivat soveltaa opinnäytetyön teoriaosuutta digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin automaation tietoisuuden kasvattamiseen. Kehittämistutkimuksen tuloksia pystyy hyödyntämään siinä määrin, että sen perusteella pystyy ymmärtämään, että mitä mahdollisuuksia markkinoinnin automaatio tarjoaa yrittäjälle. Kehittämistutkimuksessa näkyviä automaatioita muutkin yritykset pystyvät hyödyntämään, kunhan yrityksessä pohditaan miten sitä voi soveltaa yrityksen toimintaan. Suoranaisesti kopioituna automaatiomallit eivät välttämättä toimi. Opinnäytetyöllä ei ole kansainvälistä merkitystä.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa on syytä pohtia, että onko asiantuntijoilta kerätty tutkimusaineisto tarpeeksi riittävä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on syytä ottaa huomioon, että kohdeyrityksen yrittäjä kuuluu tutkijan lähipiiriin. Jälkeenpäin ajateltuna voidaan todeta, että kerätty aineisto ei ole välttämättä riittävä, koska asiantuntijoiden kokemukset ja mielipiteet erosivat jonkin verran haastatteluiden perusteella. Luotettavuutta olisi voinut lisätä se, että tutkimukseen olisi löydetty vertailukelpoinen vertaisyrittäjä, jolla on markkinoinnin automaatio käytössä, olisi tämän vertailutietojen käyttö antanut vielä paremman lähtökohdan tarkasteluun.

Tutkimusta on hyvä arvioida myös sen kannalta, että ovatko valitut tutkimusmenetelmät olleet soveltuvia ja luotettavia menetelminä sekä määrällisesti vai olisiko mahdollisesti jollain muulla menetelmällä saanut parempia ja luotettavampia tuloksia. Kehittämistutkimusta varten valittaessa tutkimusmenetelmiä, pohjautuvat ne yleensä laadullisiin tutkimusmenetelmiin, kuten teemahaastatteluihin, learning cafe-menetelmään, swot-analyysiin ja kirjallisiin lähteisiin, jotka soveltuivat tutkimusmenetelmiksi hyvin. Tutkimuksen alku perustui kirjallisiin lähteisiin, joita täydennettiin tutkimuksen edetessä. Teemahaastatteluiden rungot rakennettiin pohjautuen teoriaan ja olemassa olevan tiedon perusteella. Teemahaastattelut toteutettiin kohdeyrityksen yrittäjälle ja viidelle markkinoinnin automaation asiantuntijoille.

## LÄHTEET

Active Campaign 2019. Pricing. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.activecampaign.com/pricing/>

Active Campaign 2019. All for Small. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.activecampaign.com/all-for-small>

Advanced B2B. Markkinoinnin automaatio. [Viitattu 28.5.2019]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/markkinoinnin-automaatio>

Bagshaw, A. 2015. What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), p. 84.

Chaffey, D, & Smith, PR 2017, *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Routledge, Florence. Saatavilla: ProQuest Ebook Central. [Viitattu: 22.5.2019].

Collin, J. & Saarelainen, A. 2016. *Teollinen internet*. Helsinki: Talentum.

Datanyze 2019. Marketing Automation Marketshares in Finland. [Viitattu 24.5.2019]. Saatavilla: <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation/Finland/>

Dodson, I. 2016, *The Digital Marketing Playbook : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken.

Facebook Inc. 2019. Facebook uutissyöte. [Viitattu 24.5.2019]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/>

Fierro, I., Gavilanez, J. & Diego Alonso, C.A. 2017, "Digital marketing", *Pensamiento & Gestión*, , no. 43.

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.

Finelius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy.

- Google 2019. Google hakutulos: Digitaalinen markkinointi. [Viitattu 24.5.2019]. Saatavissa: <https://www.google.com/search?q=digitaalinen+markkinointi&oq=digitaalinen+markk&aqs=chrome.0.0j69i57j0l4.7793j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Grdodian, G. & Roberts, S. 2016. Marketing AI: From Automation to Revenue Performance Marketing. Reach Marketing LLC.
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.
- Hartemo, M. 2016. Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of research in interactive marketing : interactive marketing and computer-mediated communication, 10(3), pp. 212-230. doi:10.1108/JRIM-06-2015-0040
- Heimbach, I., Dipl-Kffr, Kostyra, D.S., Dr & Hinz, O., Prof Dr 2015, "Marketing Automation", Business & Information Systems Engineering, vol. 57, no. 2, pp. 129-133.
- Hellman, K. 2009. Arvokas asiakas: Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, A., Jokinen, P. & Nurmela, T. 2008. Tutkiva kehittäminen: Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveystalalla. [Helsinki]: WSOY Oppimateriaalit.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hubspot 2019. GDPR. [Viitattu: 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/data-privacy/gdpr>
- Hubspot 2019. An Introduction to Lead Nurturing Guide. [Viitattu 19.6.2019]. Saatavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Intro%20to%20Lead%20Gen%20-%20Refresh.pdf>
- Hubspot 2019. Mastering Marketing Automation Guide. [Viitattu 19.6.2019]. Saatavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-7367463.pdf>
- Hubspot 2019. Pricing. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.active-campaign.com/all-for-small>
- Hubspot 2019. Our Story. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/our-story>

- Hubspot 2019. What is Inbound-marketing? [Viitattu 22.5.2019]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Hubspot 2015. What makes a good email marketing. [Viitattu 23.5.2019]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/marketing-resources/email-marketing>
- Hubspot 2019. What is marketing automation? [Viitattu 24.5.2019]. Saatavilla: <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>
- Irina, I. 2016. What is marketing automation and how could it be used for business? Anuarul Institutului de Cercetari Economice "Gheorghe Zane" - Iasi, 25(1), pp. 11-18.
- Jyväskylän yliopisto. 2019. JYX. Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/>
- Keronen, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kukkonen, E. 2016. Gaining more Value of Customer Relationships in the Digital Business Environment. Aalto-yliopisto.
- Leake, W, Vaccarello, L, & Ginty, M 2012, Complete B2B Online Marketing, John Wiley & Sons, Incorporated, Indianapolis. [Viitattu 22.5.2019]. Saatavilla: ProQuest Ebook Central.
- LUT-yliopisto. 2019. LUTpub. LUT-yliopiston avoin julkaisuarkisto. [viitattu 23.5.2019]. Saatavissa: <https://lutpub.lut.fi/>
- Marketo 2010. The Definition Guide to Lead Scoring. [Viitattu 16.6.2019]. Saatavissa: <https://www.javista.com/wp-content/uploads/Marketo-DefGuideLeadScoring-marketo.pdf>
- Murphy, D. 2018. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. Cogent Business & Management, 5(1).
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamisella liiketoimintaan. 3. uud. p. [Helsinki]: Sanoma Pro.

Patruti-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), pp. 61-68.

Pipedrive 2019. Palvelun ominaisuudet. [Viitattu 28.5.2019]. Saatavissa: <https://www.pipedrive.com/fi/features>

Salesforce 2019. GDPR. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/eu/campaign/gdpr/>

Salesforce 2019. Small Business Marketing Automation. [Viitattu 19.6.2019]. Saatavilla: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/marketing-automation-types-categories/#small-business-marketing-automation>

Salesforce 2019. Products Pricing. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/products/pardot/pricing/#>

Salesforce 2019. What is Salesforce? [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>

Sweezey, M. 2014. Marketing Automation For Dummies. Wiley.

Salminen, J. 2018. Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. *Persona Studies*, 4(2), pp. 47-65.  
doi:10.21153/psj2018vol4no2art737

Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? [Viitattu 24.5.2019]. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>

Świczak, W. 2013. Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 9(3), pp. 71-84.

Reske, D. 2017, *DIGITAL MARKETING IN THE ZONE : The Ultimate System for Digital Marketing Success*, Morgan James Publishing.

Ryan, D. 2016. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Rubanovitsch, M. & Aminoff, J. 2015. *Ostovallankumous*. Helsinki: OY Johtajatiimi AB.

- Theseus - ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut verkossa. [viitattu 23.5.2019]. Saatavissa: [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)
- Tietosuojavaikuttettu 2019. Tietosuoja. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/tietosuoja>
- Turun yliopisto. 2019. UTUpub. Turun yliopiston avoin julkaisuarkisto. [viitattu 20.5.2019]. Saatavissa: <https://www.utupub.fi/>
- ViidakkoCEM 2019. ViidakkoCEM ominaisuudet. [Viitattu 28.5.2019]. Saatavissa: <https://www.viidakkocem.fi/ominaisuudet/viidakkocem-ominaisuuksia.html>
- Vine Oy 2019. Hinnoittelu. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://vine.eu/fi/hinnasto>
- Vine Oy. Ratkaisut. [Viitattu 27.5.2019]. Saatavissa: <https://vine.eu/fi/ratkaisut>
- Walters, D. 2015. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences At Scale. Hoboken: Wiley.
- Salonen, K. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Sponder, M. 2018. Digital analytics for marketing. New York: Routledge.
- Todor, R. 2016. Marketing automation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), pp. 87-94.
- Wood, C. 2015. Marketing automation: Lessons learnt so far .... Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 16(4), p. 251.

## LIITTEET

### ALKUHAASTATTELU – KOHDEYRITYKSEN EDUSTAJA

Yrityksen nimi?

Yrityksen toimiala?

Kuinka kauan olet toiminut toimialalla?

### Teema 1 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION JÄRJESTELMÄN TARPEELLISUUS

- Kuinka tuttu markkinoinnin automaatio on sinulle entuudestaan?
- Miksi markkinoinnin automaatio halutaan yritykselle hankkia ja mihin tarkoitukseen?
- Mitkä koet olevan markkinoinnin automaation järjestelmän suurimmat hyödyt yrityksellesi?
- Mitkä koet olevan markkinoinnin automaation riskit yrityksellesi?
- Mitä ominaisuuksia markkinoinnin automaatio järjestelmässä tulee olla?

### Teema 2 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION SUUNNITTELU JA RESURSSIT

- Minkälaiset resurssit (ajallisia, taloudellisia, työvoimaa) yrityksellänne on käytettävissä markkinoinnin automaation
  - Suunnitteluun ja käyttöönottoon?
  - Ylläpitoon?
- Kenen yrityksessänne on tarkoitus käyttää ja hyödyntää markkinoinnin automaation järjestelmää?

### Teema 3 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION TAVOITTEET

- Mitä tavoitteita yritykselläsi on markkinoinnin automaatiolle?
  - Taloudelliset?
  - Ajalliset?
  - Muut?
- Minkälaisella aikataululla odostat tuloksia markkinoinnin automaatiolla?

### Teema 4 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION STRATEGIA

- Kuinka paljon yrityksenne tuottaa sisältöjä? (ml. Sähköpostit, blogit jne)?
- Miten asiakasliidit ovat yrityksessänne segmentoitu?
- Minkälainen on yrityksenne malli asiakasliidien hoitamiseen?

## TEEMAHAASTATTELUKYSYMYKSET - ASIAANTUNTIJAT

Ikä?

Yrityksen nimi?

Kuinka kauan olet toiminut toimialalla?

### Teema 1 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION JÄRJESTELMÄN TARPEELLISUUS

- Miksi markkinoinnin automaatio kannattaa yritykselle hankkia ja mihin tarkoitukseen?
- Mitkä ovat markkinoinnin automaation järjestelmän suurimmat hyödyt yritykselle?
- Mitkä ovat markkinoinnin automaation riskit yritykselle?
- Minkälaisia haasteita yritys voi kohdata käyttöönottaessa markkinoinnin automaation järjestelmää?
- Mitä ominaisuuksia markkinoinnin automaatio järjestelmässä tulee olla?

### Teema 2 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION SUUNNITTELU JA RESURSSIT

- Mitä yrityksen tulee huomioida markkinoinnin automaation suunnittelussa ja käyttöönotossa?
- Minkälaisia resursseja (ajallisia, taloudellisia, työvoimaa) yrityksen tulisi varata markkinoinnin automaation
  - Hankintaan ja käyttöönottoon?
  - Ylläpitoon?
- Kenen yrityksessä mielestäsi pitää hallinnoida ja hyödyntää markkinoinnin automaatio järjestelmää?

### Teema 3 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION TAVOITTEET

- Minkälaisia tavoitteita markkinoinnin automaatiolle tulisi yrityksessä asettaa?
  - Taloudelliset?
  - Ajalliset?
  - Muut?
- Mitä asioita markkinoinnin automaatiolla ei kannata seurata?
- Minkälaisella aikataululla yritys voi nähdä selkeitä tuloksia markkinoinnin automaation hyödyistä?

### Teema 4 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION STRATEGIA

- Minkälaista sisältöä yrityksen tulisi tuottaa ja kuinka paljon?
- Miten asiakasliidit kannattaa segmentoida?
- Minkälainen on hyvä malli asiakasliidien hoitamiseen?

## ARVIOINTIHAASTATTELU – KOHDEYRITYKSEN EDUSTAJA

### Teema 1 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION JÄRJESTELMÄ

- Mitä asioita yrityksessä on saavutettu markkinoinnin automaation järjestelmällä?
- Mitkä koet olevan markkinoinnin automaation järjestelmän suurimmat hyödyt yrityksellesi?
- Mitkä koet olevan markkinoinnin automaation riskit yrityksellesi?

### Teema 2 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION SUUNNITTELU JA RESURSSIT

- Kuka hallinnoi ja hyödyntää yrityksessänne markkinoinnin automaation järjestelmää?
- Miten paljon aikaa työajasta menee markkinoinnin automaation ylläpitoon?

### Teema 3 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION TAVOITTEET

- Saavutettiin asetetut tavoitteet?
- Saavutettiin muita tuloksia mitä ei asetettu tavoitteiksi?

### Teema 4 – MARKKINOINNIN AUTOMAATION STRATEGIA

- Mitkä asiat ovat toimineet yrityksessänne ja mitkä eivät?
- Onko markkinoinnin automaatio tehostanut markkinointi- tai myyntitoimenpiteitäsi?
- Aiotteko jatkaa markkinoinnin automaation järjestelmän käyttöä tulevaisuudessa?