

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Pauliina Laitila

# MARKKINOINNIN AUTOMAATION HYÖDYNTÄMINEN UUTISKIRJEIDEN LÄHETTÄMISESSÄ

– Case: Tampereen Messut Oy

Pauliina Laitila

# MARKKINOINNIN AUTOMAATION HYÖDYNTÄMINEN UUTISKIRJEIDEN LÄHETTÄMISESSÄ

- Case: Tampereen Messut oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella Tampereen Messut oy:n markkinointitiimin kahta, hieman erilaista, uutiskirjeiden laadintaprosessia ennen tulevia messuja. Tässä opinnäytetyössä puhutaan vanhasta tavasta, jossa oli paljon erilaisia manuaalisia vaiheita, ja uudesta tavasta, jossa oli mukana automaatiotyökalu. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan työkalua, jonka avulla pystytään aikatauluttamaan erilaisten viestien lähteminen, sekä seurata niitä avanneiden käyttäytymistä. Automaation avulla Tampereen Messut oy:n myyntiorganisaatio pystyy reagoimaan nopeammin sähköpostin avanneisiin ja asiasta kiinnostuneisiin asiakkaisiin. Tampereen Messut oy pilotoi automaatiota keväällä 2020.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, ja menetelmänä käytettiin haastattelua, johon vastasi kuusi, erilaisissa rooleissa olevaa Tampereen Messut oy:n työntekijää. Työssä käytettiin materiaalina Tampereen Messut oy:n esitystä markkinoinnin automaation käyttöönotosta ja siihen liittyvistä valmisteluista.

Tuloksista käy ilmi, että odotukset automaation käyttöönotosta ovat korkealla. Etenkin automaation tuoma lisäarvo kohdennetummasta ja personoidummasta viestinnästä asiakkaille, nousee isona odotuksena. Muita odotuksia automaation käyttöönotossa olivat myös erilaisten työvaiheiden väheneminen, mikä säästää aikaa ja työtunteja. Haastattelujen perusteella haittoina automaation käyttöönotossa koettiin viestien sisällönsuunnittelu liian aikaisessa vaiheessa.

Tampereen Messut Oy:n markkinoinnin automaation pilotoinnin perusteella voidaan päätellä, että kohdennetumpi viestintä todella lisää sähköpostien avaamisprosentteja. Tämän tutkimuksen perusteella selvisi, että markkinoinnin automaation käyttöönotto Tampereen Messut Oy:ssä on helpottanut paljon henkilökunnan työmäärää, sekä mahdollistanut personoidumman ja kohdennetumman viestinnän asiakkaille. Liidien kulku myynnille on nopeutunut, ja sitä kautta Tampereen Messut oy:n asiakaskokemukset paranevat.

ASIASANAT:

Markkinoinnin automaatio, markkinointi, sisältömarkkinointi, työnkuvan muutos.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 32 pages, 11 pages in appendices

Pauliina Laitila

# UTILIZATION OF MARKETING AUTOMATION IN SENDING NEWSLETTERS

- Case: Tampere Trade Fairs

The purpose of this thesis was to look into the two different newsletter preparation processes of Tampere Trade fairs marketing team done before upcoming fairs. This thesis compares the previous way with many different manual steps and updated way with an automation tool. Marketing automation here refers to a tool to schedule the sending of various messages, as well as track the behavior of receivers who open them. With the help of automation, Tampere Trade fairs sales organization can respond faster to those customers who have opened the e-mail. Tampere Trade fairs piloted automation in the spring of 2020.

The case study, which uses interview as a method answered by six employees of Tampere Trade fairs in different roles. The material included presentations about marketing automation implementation and other related preparations.

Results show that expectations for the automation tool are high. Particularly the more targeted and personalized communication to customers is realized much better with automation compared to Tampere Trade fairs previous way of. The introduction of automation was also expected to reduce the number of different work steps which saves a lot of time. The content design of the messages at a too early stage was perceived as a disadvantage. In automation, the content of messages should be compiled well in advance of the sending of e-mails.

In the piloting of the Tampere Trade fairs marketing automation, it was concluded that more targeted communication will increase the percentage of recipients opening the e-mail. With this research, it is clear that the introduction of marketing automation at Tampere Trade fairs has lessened the workload of the staff much less and enabled more personalized and targeted communication for customers. The flow of leads to sales has accelerated, and as a result, Tampere Trade fairs customer experiences will continue improving.

KEYWORDS:

Marketing automation, marketing, content marketing, job image change.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINTI</b>	<b>7</b>
2.1 Segmentointi ja konversio	7
2.2 B2B- markkinointi ja sähköpostimarkkinointi	8
2.3 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia	10
<b>3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO</b>	<b>12</b>
3.1 Mikä markkinoinnin automaatio	12
3.2 Markkinoinnin automaatio kampanja	13
3.3 Markkinoinnin automaatio kytkettynä myyntiin	14
3.4 Automaation toiminnot ja analytiikka	14
3.5 Liidi ja asiakashankinta	15
3.6 Vinen viisi väittämää hyödyistä, jotka yritys voi saavuttaa markkinoinnin automaation avulla	16
<b>4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO TAMPEREEN MESSUT OY: SSÄ</b>	<b>17</b>
4.1 Myyntikirjeiden lähettäminen ennen automatisointia	17
4.2 Tampereen Messut oy:n muutokset myyntikirjeiden lähetysprosessissa	18
4.3 Tampereen Messut oy:n odotukset markkinoinnin automaatiolta	20
<b>5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄ JA TOTEUTUS</b>	<b>21</b>
5.1 Tutkimuksen menetelmä	21
5.2 Tutkimuksen toteutus	21
<b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTA</b>	<b>28</b>
6.1 Vinen viisi väittämää markkinoinnin automaation hyödyistä	28
6.2 Tutkimuksen tulokset	29
6.3 Tutkimustuloksen luotettavuus	30
6.4 Seuraava tutkimus	30
<b>7 YHTEENVETO OPINNÄYTETYÖ PROSESSISTA</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

# LIITTEET

Liite 1. Sähköposti haastattelu.

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaation avulla lähetettyjä myyntikirjeitä ja niiden työstämistä ja lähettämistä asiakkaille. Asiakkaita tässä opinnäytetyössä ovat mahdolliset näytteilleasettajat, eri alan ammattimessuilla. Tampereen Messut oy on iso konserni, jonka oli aika päivittää myynti ja markkinointi nykyaikaan. Ennen markkinoinnin automaatiota lähetettiin myyntikirjeitä niin, että siinä tavassa esiintyi paljon epäselvyyksiä ja mahdollisuuksia inhimillisille virheille, eikä tiedetty, että hyödynnetäänkö liidejä ja kulkeutuvatko ne ikinä oikeasti käyttöön.

Tässä työssä tutkitaan, miten markkinointikirjeiden lähettäminen ja siihen liittyvä prosessi on muuttunut case yrityksessä automaation myötä. Työssä selvitetään, miten prosessi hoidettiin ennen automaatiota ja miten se hoidetaan tällä hetkellä. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka liidien kulku myyntiin oli muuttunut automaation myötä. Tämä tutkimus valitettavasti on kärsinyt tästä globaalista pandemiasta.

Tämän tutkimuksen tulos on tärkeä Tampereen Messut oy:n henkilökunnalle. Heidän aikaisempi järjestelmänsä on ollut kovin monivaiheinen ja myyntikirjeiden lähettäminen on vienyt paljon eri ihmisten aikaa. Liidien kulkuprosessi myynnin avuksi on helpottunut ja nopeutunut automaation myötä, joten tämän prosessin kuvaaminen ja avaaminen opinnäytetyössäni on Tampereen Messut oy:n markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta olennaista.

Työn tärkein lähde on Tampereen Messut oy. Taustatietoa vanhasta ja uudesta järjestelmästä on saatu täysin heiltä. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, jossa on käytetty sekä painettua kirjallisuutta, että verkosta löytyvää materiaalia. Työn alussa tietoperustassa käsitellään aiheena markkinointia ja sen jälkeen markkinoinnin automaatiota. Tämän pohjatuksen jälkeen avataan Tampereen Messut oy:n vanhaa ja uutta tapaa lähettää uutiskirjeitä. Haastattelukysymyksissä haettiin vastauksia, miten automaatio otettiin heidän yrityksessään vastaan ja mitä odotuksia ja mielteitä markkinoinnin automaation käyttöönotosta oli. Haastattelukysymyksissä haluttiin tietää, mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista kukin haastateltava koki hyödyllisimmiksi juuri heidän organisaatiossaan.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointia on ennen ajateltu vain yhtenä organisaation toimintona, mutta nykypäivänä se on yhtenä keskeisessä roolissa oleva toiminto. Markkinointi on tapa toimia ja tapa ajatella, eli strategia ja taktiikka. Markkinointiajattelu asiakkuuslähtöisesti on yhtenä ohjaavana tekijänä ohjaamassa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelussa yhtenä keskeisenä lähtökohtana on kuulla asiakasta ja heidän tarpeitaan, ja kehittää yrityksen liiketoimintaa yhdessä asiakkaiden kanssa.

Markkinointiin kuuluu myös erilaiset taktiset toimenpiteet, joita yrityksen tulee jatkuvasti päivittää. Nykypäivänä markkinointi kuuluu koko organisaatiolle ja yrityksen kaikkien työntekijöiden tulee kantaa oma vastuunsa yrityksen markkinoinnista. Markkinointiin kuuluu isona osana asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys toimii mittarina yrityksen liiketoiminnan onnistumisessa. Pitkä asiakassuhde kertoo tyytyväisestä asiakkaasta ja tyytyväinen asiakas tuo tuottavuutta sekä positiivista markkinointia yritykselle. (Bergström 2015, 18.)

Tässä kappaleessa kerrotaan markkinoinnista ja siihen sisältyvistä aiheista markkinoinnin automaation näkökulmasta. Mitä kaikkea markkinointiin sisältyy, kun viestinnässä käytetään markkinoinnin automaatiota, jotta automaatiosta saadaan mahdollisimman suuri hyöty.

### 2.1 Segmentointi ja konversio

Segmentoinnissa otetaan huomioon asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet. Siinä lähtökohtaisesti otetaan huomioon asiakkaiden erityyppiset tavat toimia markkinoilla. Jokaisella yrityksellä on oma liiketoimintansa, joten yritykset pyrkivät löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät oman markkinointinsa kohteeksi. Kohderyhmän löydettyään yritys pyrkii hyödyntämällä asiakasymmärrystä tuottamaan kohderyhmälle sen arvostusten ja tarpeiden mukaista liiketoimintaa kilpailijoitaan paremmin ja kannattavammin. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, joissa tiettyyn ryhmään kuuluvilla henkilöillä on jokin ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentointi tulisi nähdä prosessina, joka on kilpailukeinojen perusta. (Bergström 2015, 132.)

Konversio tarkoittaa toimenpidettä, jota verkossa vierailevan odotetaan tekevän verkkosivuilla. Toimenpiteet voivat olla esimerkiksi erilaisten painikkeiden klikkailua, joista siirytään sivulta toiselle, pyydetään lisätietoja tai kirjaudutaan jollekin yrityksen tilille (Kananen 2018, 12).

Myynti edellyttää konversiota ja ilman kävijöitä ei ole konversiota. Sosiaalinen media on hyvä tapa verkkomarkkinoinnissa, ja sillä voi saada mahdollisimman paljon oikeita vierailijoita yrityksen verkkosivuille. Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä, kuinka moni verkkosivuilla vierailleista ihmisistä päätyy rekisteröitymään, ostamaan tai tilaamaan. (Kananen 2018, 122.)

Konversio on keskeinen mittari verkkoliiketoiminnassa. Aina ei kuitenkaan kannata tuijottaa pelkästään konversioprosenttia, vaan organisaation tulee myös saada tieto siitä, millaisia asiakkaita on saatu ostamaan. On tärkeä myös saada tietoa brändin tunnetuudesta ja minkälainen mielikuva asiakkailla on brändistä. Asiakasuskollisuutta sekä asiakkaan arvoa tulisi myös mitata. Yritykselle olisi tärkeää myös mitata liikenteen lähteet, eli millä kanavilla on eniten asiakasliikennettä. (Pyyhtiä 2017, 39.)

## 2.2 B2B- markkinointi ja sähköpostimarkkinointi

B2B- markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia. Haasteita yritysmarkkinointiin tuovat mm. ostajapersoonien profilointi tai tuotteiden ja palvelujen monimutkaisuus. Yrityksissä ostajat ovat ammattilaisia, joten heidän ammattitaitonsa on korkea. Tämä tuo suuren eroavaisuuden kuluttajakauppaan nähden. Hankintaprosessit kestävät yrityksissä paljon kauemmin ja ovat paljon monimutkaisempia. B2B- markkinoinnissa kohderyhmät ovat erilaisia, joita voivat olla mm; julkisorganisaatio, yritys, välittäjä tai tukkuportaati. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma ohjaa B2B- markkinointia. Markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelman tärkein osa. Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa liiketoiminnassa. Perinteisessä yritys- tai teollisuusmarkkinoinnissa pidetään tärkeänä face-to-face kohtaamisia, mutta markkinoinnin automaatio on pikkuhiljaa syrjäyttänyt perinteistä B2B- markkinointia. Nykypäivänä suurin osa myyntityöstä tapahtuu verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että vasta ostoprosessin loppupäässä tapahtuu yritysten ostajien ja myyjien välinen kontaktointi. (Kananen 2019, 11.)

Sähköposti on tällä hetkellä käytetyin kommunikointikanava yritysten ja yksityishenkilöiden välillä. Yritykset käyttävät kaikista mieluiten sähköpostia viestintävälineenään.



Sähköpostin ominaisuuksien kasvettua jakamaan myös videoita, yritykset ovat käyttäneet sitä lisätekijänä sisältömarkkinoinnissa. Sähköpostijärjestelmän etu on siinä, että sähköpostitilin sulkeminen ei ole kovin helppoa verrattuna vaikkapa SoMe-tilien sulkemiseen tai alustan toiminnan lopetukseen.

Sähköpostimarkkinoinnissa piilee kuitenkin vaara, että yrityksen lähettämät viestit koetaan roskapostiksi. Sähköpostia ei suomessa kuitenkaan pysty lähettämään kuluttajalle ilman hänen suostumustaan. Hyvinkin vähäistä konversiota katsotaan suostumukseksi verkkomaailmassa.

Sähköpostia pidetään tehokkaana markkinointikeinona silloin, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintonsa yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Sähköpostilla yritys pystyy tehokkaasti kontaktoimaan ja ylläpitämään asiakassuhteita yllä. Yrityksellä tulee siihen olla käytössä tehokas asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM, customer relationship management). Sähköposti on erittäin kustannustehokas kommunikointiväline. (Kananen 2018, 239.)

”Sähköpostimarkkinoinnin ROI on parempi kuin sosiaalisen median, suoramarkkinoinnin ja maksetun mainonnan tuotto” toteaa Jorma Kananen kirjassaan- Digitaalinen B2B-markkinointi (2019). Sähköposti etuihin kuuluvat mm. uusien ominaisuuksien kytkeä (videot), se on kustannustehokas kommunikointiväline, ihmiset käyttävät sitä mielellään kommunikoidessaan yritysten kanssa ja ylipäätään sähköpostia käytetään edelleen yleisesti paljon. (Kananen 2019, 118.)

Sähköpostimarkkinoinnissa haasteena pidetään postien oikeaa kohdentamista sekä ajoitusta. Jotta sähköpostimarkkinointi tuottaisi tulosta, tulisi postin tavoittaa sellaisen ihmisen, jota viesti koskee ja jolla olisi tarvetta viestin sisällölle. Sähköpostien koukuttavien ja lyhyiden otsikoiden näkyminen myös mobiilisti vaikuttaa vastaanottajan reagointiin viestin saatuaan. Jos otsikko ei kiinnosta vastaanottajaa, hän voi herkästi poistaa viestin ennen edes sen avaamista. Haasteena pidetään myös sähköpostin sisällön pituutta, sekä viestin jäsentelyä visuaalisesti. (Kananen 2019, 121.)

### 2.3 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnissa sisällöntuotanto voi lähteä joko yrityksestä tai asiakkaista. Asiakeskeiseksi sisällöntuotannoksi kutsutaan sellaista sisältöä, jota kohderyhmä haluaa kuulla. Sopivaa, profiloitua kohderyhmää etsitään viestinnällä yrityksen tuotteiden ja palveluiden perusteella. Asiakaskeskeisyydessä taasen sisältö luodaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Näiden kaikkien yhdistelmästä muodostuu hyvä ja onnistunut sisällöntuotanto. B2B- sisältömarkkinoinnissa tulee keskittyä sisältöjen aiheisiin ja teemoihin, ja miten sisältöjä laaditaan päätöksentekijöille. Jorma Kananen kirjassaan- Digitaalinen B2B- markkinointi (2019) toteaa, että ”oikeanlainen sisältö oikeassa muodossa lisää aina sitoutumista”. (Kananen 2019, 77.)

Digitalisaation myötä on kuluttajien ostoprosessi muuttunut. Asiakas tekee ennen ostopäätöstään itse ison työn tutkiessaan ensin eri vaihtoehtoja, ja ostopäätös on yleensä tehty jo valmiiksi. Sisältömarkkinointi on ollut yrityksissä vahvana trendinä, mutta samalla myös markkinoinnin automaatio tarvii hyvin laadittua sisältöä. Markkinoinnin automaation toimiessa saumattomasti voidaan keskittyä sisällön tuotantoon. Sisällön tuotanto juuri onkin tärkeä elementti markkinoinnin automaatiossa. (vine 2019.)

Sisällöntuotannossa tulisi kiinnittää huomio kolmeen tärkeään tekijäryhmään, joita ovat; yrityksen tuotteet ja palvelut, kohderyhmät ja hakukoneet. Sisältöön vaikuttaa vahvasti yrityksen tuottama tuote tai palvelu. Tarjoaman tulisi kohdata asiakkaan tarpeet. Jotta sisällöt tulisivat huomioiduiksi, tulisi sisällön suunnittelussa ottaa myös huomioon hakukoneiden vaatimukset. Sisällön tulisi olla hakukoneystävällistä. Näiden em. asioiden tarkan suunnittelun ja mietinnän takana on tavoite, joka on tavoittaa potentiaaliset ostajat. (Kananen 2019, 79.)

Sisältöstrategiassa on tärkeää tunnistaa kohderyhmä, jolle sisältöstrategia luodaan. Tämän jälkeen muodostetaan ostajapersoonat tai -persoonat. Ostajapersoonan muodostamisen jälkeen laaditaan sisältöstrategia, jonka avulla laadittuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Sisältöstrategiaan kuuluvat siis; sisältö, eli mitä tehdään, kohderyhmät, eli kenelle tehdään ja miten tehdään, eli missä kanavassa tai mediassa. Strategian edistymistä tai tuottavuutta tulee myös seurata ja mitata. (Kananen 2019, 80.)

Asiakkuuksien luominen, ylläpitäminen ja hyödyntäminen ovat keskeisiä huomionkohteita yrityksissä. Yritysten tulee kuunnella ja olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Markkinoinnissa on siirrytty massamarkkinoinnista enemmän

yksilöllisempään markkinointiin. Asiakkuuksien johtamisella, eli Customer Relationships Management (CRM), on monta erilaista tulkintaa. CRM voi joidenkin mielestä tarkoittaa johtamistapaa, asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa tai asiakastietojen hallinnointiohjelmia. Täsmämarkkinointia pystyvät yritykset hyödyntämään, kun asiakkuudet ovat hallinnassa. Yritykset räätälöivät ja kohdistavat markkinointiviestintäänsä sekä tarjoomaansa. Yritys pääsee hyödyntämään asiakasryhmittelyllä markkinointiviestintäänsä. (Bergström 2015, 418.)

### 3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Markkinoinnin automaatio on laaja käsite, johon voi kuulua paljon erilaisia toimintoja. Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin automaatiota käsitellään Tampereen Messut oy:n digitaalisena työkaluna, jossa automaation avulla lähetetään uutiskirjeitä asiakkaille. Automaation avulla pystytään aikatauluttamaan halutusti uutiskirjeiden lähettäminen. Automaation avulla pystytään lähettämään pienemmälle asiakasmäärälle kohdennetummalla sisällöllä viestejä, jotka tuntuvat asiakkaalta henkilökohtaisemmalta. Tässä kappaleessa avataan yleisesti markkinoinnin automaatiota ja sen tuomia mahdollisuuksia.

#### 3.1 Mikä markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatio- nimikettä käytetään erilaisille toiminnoille, jotka tehostavat myyntiä ja markkinointia. Markkinoinnin automaation päällimmäinen tarkoitus on saada prospektit liideiksi, ja liidit asiakkaiksi. Automaatioprosessin kampanjaan vaikuttaa vahvasti potentiaalisten asiakkaiden henkilökohtaiset kiinnostukset. Automaatiojärjestelmien avulla pystytään myös mittaamaan esimerkiksi kampanjoiden tehoa, tai analysoida tuloksia. Automaatio mahdollistaa yksilöllisemmät ja pienemmällä vaivalla toteutetut markkinointi kampanjat. Myynnille automaatio mahdollistaa myyntivalmiimpia liidejä, joka tuo heille vähemmän kylmäsoittoja. Markkinoinnin automaatio toimii erilaisten toimintojen yhteen kokoajana. Se yhdistää tekstiviestit, sähköpostimarkkinoinnin, kampanjasivujen ylläpidon, markkinointirekisterin hallinnan, verkkosivujen analytiikan, nettimakkeiden ylläpidon sekä asiakkuudenhallinnan (CRM) järjestelmät. (Aalto- Setälä.)

Markkinoinnin automaatio tehostaa ja automatisoi sen monipuolisen teknologiansa avulla markkinoinnin ja myynnin tehtäviä. Markkinoinnin automaation tavoite on saada laadukkaita liidejä verkkosivukävijöistään. Automaation avulla on mahdollisuus tuottaa yksilöllisempää viestintää. Markkinoinnin automaatio kykenee yhdistämään monia eri toimintoja, kuten sähköpostimarkkinoinnin ja verkkosivujen analytiikan. (vine 2019.)

Markkinoinnin automaatio toimii ns. ”liimana” myynnin ja markkinoinnin välillä. Markkinoinnin automaatio liimaa ne yhteen. Markkinoinnin automaation avulla menee resursseja vähemmän hukkaan ja se tehostaa organisaation tehokkuutta. Markkinoinnin automaatiolla pystytään tunnistamaan ostopotentiaalia, jonka avulla voidaan myyjille välittää

hyviä liidejä. Markkinoinnin automaation avulla pystytään palvelemaan myös ostajia eri vaiheiden aikana. (Aminof 2015, 94.)

Markkinoinnin automaatio toimii työvälineenä markkinointitoimenpiteiden automatisoinnissa. Markkinoinnin automaation avulla viestien ajoittaminen ja kohdentaminen oikealle henkilölle oikeaan aikaan onnistuu vuorokauden ajasta huolimatta. Markkinoinnin automaation voi määrittellä lähettämään viestejä esimerkiksi aina, kun asiakas tekee jonkin tietyn toimenpiteen, vaikkapa lataa raportin tai ostaa verkkokaupasta. Ihminen on se, joka määrittelee asiakkuudenhoitomallit. (Komulainen 2018, 186.)

Markkinoinnin automaation tavoitteet ovat:

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Kysynnän ja liidien synnyttäminen
- Liidien hallinta
- Liidien luokittelu
- Liidien hoito
- Kampanja- analyysit
- Myynnin tehostaminen

(Aminof 2015, 95)

Markkinoinnin automaatiossa työvälineitä ovat erilaiset viestijärjestelmät. Esimerkiksi sähköposti- ja markkinoinnin automaatio- ohjelmat sekä tekstiviestiohjelmat. Markkinoinnin automaation tehtävä on tehostaa markkinoinnin työtä. Sen avulla voidaan automatisoida toistuvia markkinoinnin, asiakaspalvelun sekä myynnin prosesseja. Markkinoinnin automaation avulla kerätään asiakkaasta tietoja, ja niiden ansiosta saadaan tietää, koska asiakas muuttuu liidistä potentiaaliseksi asiakkaaksi. (Komulainen 2018, 187.)

### 3.2 Markkinoinnin automaatio kampanja

Markkinoinnin automaatio kampanjan tarkoituksena on kerätä kuumia liidejä ja saada yritykselle uusia asiakkaita. Rakennettaessa markkinoinnin automaatio kampanjaa, tärkeimpänä osana pidetään sisältömarkkinointia, johon kuuluvat mm. lähetettävät sähköpostit. Asiakkaan kiinnostuksen herätessä hän tilaa uutiskirjeen, jonka jälkeen alkaa luottamuksen rakentaminen. Tässä prosessissa asiakkaalle lähetetään sähköpostikirjeitä säännöllisin väliajoin, ja seurataan hänen käyttäytymistään verkossa. Sen jälkeen alkaa

liidien pisteytysprosessi, jossa mitataan kuinka paljon, asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai asiasta. Tämän jälkeen liidin kuumuudesta lähtee viesti myyjälle, joka lähtee tekemään omaa myyntiprosessiaan. (Aminof 2015, 97)

### 3.3 Markkinoinnin automaatio kytkettynä myyntiin

Monet yritykset, jotka ovat kytkeneet markkinoinnin automaation myyntiin, ovat tehneet huomattavia tulosparannuksia. Yritysten liikevaihdot ovat kasvaneet ja digimarkkinointia on tehostettu. Markkinoinnin automaation virheellisestä käyttöönotosta voi tulla yritykselle kallis sähköposti- ja CRM- järjestelmä, mutta oikein käytettynä se voi todella kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin automaatiossa yrityksen tulee kerätä tietoa ostajasta ja tätä kautta luoda jokaiselle oma ostajaprofiili. Jokainen ostajaprofiili kategorioidaan ja jaetaan ryhmiin, joille jokaiselle ryhmälle laaditaan omat hoitomallit. Mitä pidemmät asiakassuhteet ovat, sitä paremmin myyjäorganisaatio tuntee ostajat ja heidän liikkeensä.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän tunnistaessa kuuman liidin, menee tieto heti myyjälle. Myyjän tulisi reagoida kuumaan liidiin mahdollisimman nopeasti. Mitä nopeammin myyjä reagoi, sen suuremmalla prosentilla syntyy tulosta. Myyntivaiheet kirjataan CRM:ään, jotta kaikille välittyy tieto myynnin tilasta. (Aminof 2015, 98.)

### 3.4 Automaation toiminnot ja analytiikka

Markkinoinnin automaatio voi sisältää erilaisia toimintoja. Markkinoinnin automaatio järjestelmiä toimittaa monet eri yritykset, ja järjestelmissä on paljonkin eroavaisuuksia. Yksinkertaisin markkinoinnin automaatio tarkoittaa sähköpostikampanjaa, jossa järjestelmä lähettää sähköposti muistutuksia, jos joku ei ole avannut viestiä. Automaatioon kuuluu myös CRM- integraatio, joka puuttuu tavallisesta sähköpostiohjelmasta. Edistykselliset automaatio ohjelmat laskevat liidiarvoja kontakteille, joka mahdollistaa taas kampanjoiden tarkemman personoinnin. Jotta markkinointi kampanja toisi liiketaloudellisesti onnistumisia, tulisi markkinointirekisterin olla ajan tasalla. Markkinointikampanjassa ohjelmat lähettävät esimerkiksi uutiskirjeen tai tapahtumakutsun jollekin tietylle kohderyhmälle. Ohjelma voidaan ohjelmoida niin, että tietyn kampanjan aikana lähetetään esim. kolme

samaan tapahtumaan kuuluvaa viestiä. Viestit ohjelmoidaan lähteväksi vaikkapa kahden viikon välein. Tapahtuman jälkeen ohjelma lähettää vielä kiitos viestin. Erilaisten aktiviteettien perusteella voidaan myöskin aloittaa automaattisia kampanjoita, joita ovat esim. vierailut nettisivuilla tai lomakkeen täyttö. (Aalto- Setälä.)

Markkinoinnille ja myynnille kampanjoiden seuranta auttaa analysoimaan automaation tehokkuutta, ja sitä kautta pystytään lisäämään tehokkuutta tarvittaessa. Markkinoinnin automaatio työkalujen avulla pystytään tarkistamaan, kuinka paljon esimerkiksi sähköposti tai mediabanneri on tuottanut myyntiliidejä. Myynti pystyy myös seuraamaan, millä sivuilla mahdollinen asiakas on käynyt ja sitä kautta suunnittelemaan oman yhteydenotonsa. Eri automaatiojärjestelmät tarjoavat erilaisia seurantamahdollisuuksia, mutta lähes kaikilta löytyy mahdollisuus yksityiskohtaiseen tietoon sähköpostiviestien tehokkuudesta, lomakkeiden täytöstä ja kampanjasivuvierailuista. (Aalto- Setälä.)

### 3.5 Liidi ja asiakashankinta

Liidi on asiakas, joka on luovuttanut omat yhteystietonsa kiinnostuttuaan yrityksen tuotamasta palvelusta tai tuotteesta. Mitä enemmän liidejä yritys saa, sitä enemmän myynnillisesti yrityksen on mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa. Itsessään liidi ei ole vielä varma kauppa, mutta liidistä saatu yhteystieto voi johdattaa kaupan syntyyn. Liidistä syntyy siis myyntimahdollisuus, jossa asiakkaan kanssa voidaan käydä keskustelua ja keskustelun pohjalta laaditaan tarjous. Lopulta asiakas joko hyväksyy tai hylkää tarjouksen. Jos tarjous hyväksytään, syntyy kauppa. (Santalaiti.)

B2B- asiakashankinnassa on tapahtunut viime vuosien aikana paljon muutoksia. Ihmisten ostokäyttäytymisen muutos, sekä digitaalinen markkinointi ovat muuttaneet asiakashankintaa. Asiakashankinta nähdään prosessina, joka koostuu erilaisista toiminnoista. Asiakashankintaa voidaan tehdä puhelimitse soittamalla. Tämä tapa on kyllä pikkuhiljaa kuolemassa pois. Asiakashankintaa tehdään eri ohjelmistoilla tai verkkokaupalla, joissa asiakashankinta tapahtuu Online. Tämänlaisessa asiakashankinnassa käytetään haku-koneoptimointia, sekä data analysointia. Online asiakashankinnassa asiakas käyttää luottokorttia. Erilaiset alan messut ovat hyvä, tosi melko kallis tapa kerätä uusia asiakkaita. Yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden suosittelujen kautta saadut uudet asiakkaat ovat hyvin edullinen tapa asiakashankinnassa. Tärkeää asiakashankinnassa on olla aliarvioimatta hakukonenäkyvyyden merkitystä. Yksi oikea sana googlen etusivulla voi tuoda paljon näkyvyyttä ja sitä kautta vauhdittaa yrityksen liiketoimintaa. Toisena

tärkeänä asiana asiakashankinnassa on verkkosivuille tulevien liidien välittömästi toteutettu kontaktointi. Seuraava päivä voi olla jo liian myöhäistä. Kolmantena asiana asiakashankinnassa on asiantuntijuus. Uudet asiakkaat eivät halua asioida myyjien kanssa, vaan asiantuntijoiden. Ja vielä se pitää muistaa digitaalisessa markkinoinnissa, että asiakassegmentointi tulee tehdä ennen markkinoinnin aloitusta. Näin oikea segmentoitu markkinointi tavoittaa oikeat asiakkaat. (Novara 2019.)

### 3.6 Vinen viisi väittämää hyödyistä, jotka yritys voi saavuttaa markkinoinnin automaation avulla

- 1) Markkinoinnin automaatio säästää aikaa ja tehostaa markkinointia. Markkinoinnin automaatio työkalun avulla automatisoidaan esim. viestintää. Työkalun avulla voidaan vähentää manuaalista työtä.
- 2) Työkalun avulla tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat. Markkinoinnin automaation avulla tunnistetaan, kuka on klikannut tai avannut viestejä.
- 3) Markkinoinnin automaation avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta. Sen avulla voidaan lähettää vain tietyille, pienemmälle määrälle kohdennettuja viestejä, jotka on personoitu juuri kyseiselle kohderyhmälle. Asiakas saa parhaimmillaan näistä personoiduista viesteistä hyvän asiakaskokemuksen.
- 4) Markkinoinnin automaatio toimii myynnin apuna tunnistamassa kuumia liidejä. Työkalu pystyy keräämään viestin saaneista tietoja, joiden avulla myynti voi parhaimmillaan heti ryhtyä toimiin.
- 5) Automaatio kerää dataa läpinäkyvästi viestin saaneista. Työkalun avulla pystytään seuramaan realijassa, miten kukin viestin saaneista on reagoinut viestiin. (Vine 2021.)



## 4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO TAMPEREEN MESSUT OY: SSÄ

”Tampereen Messut Oy on Suomen toiseksi suurin messuyhtiö, joka järjestää kohden- nettuja ja korkeatasoisia ammatti- ja kuluttajamessuja, sekä muita tapahtumia Tampe- reen Messu- ja Urheilukeskuksessa. Tampereen Messut -konserniin kuuluvat myös Fin- land Events sekä tytäryhtiöt Finland Restaurants Oy ja Expotec Oy. (Tampereen Messut oy 2021.)

Messuthan ovat olleet tauolla keväällä 2021 mennessä jo vuoden, joten tämänhetkisen tilanteen mukaan messuja ei ole pidetty pitkään aikaan. Tällä hetkelläkään emme tiedä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Tampereen Messut oy:ssa on toiminut markkinointitiimi, joka yhdessä projektijohtajien ja projektiassistenttien kanssa ovat työstäneet messujen markkinointia. (Kari 2020.)

### 4.1 Myyntikirjeiden lähettäminen ennen automatisointia

Tampereen Messut oy:n tavassa, ennen markkinoinnin automaation käyttöönottoa, markkinointitiimi lähetti 1–2 viikkoa ennen uutiskirjeen tai myyntikirjeen lähetystä sähkö- postia projektipäällikölle muistuttaen häntä rekisteristä sekä messuhallien kartoista ja kirjeiden lähetysajankohdista. Markkinointitiimi pyysi projektipäälliköltä sisältöä myynti- kirjeisiin sisältöprosessin mukaisesti. Tämän jälkeen projektipäällikkö informoi projekti- assistenttia karttapäivityksistä ja asiakasrekisterin kriteereistä. Tämän avulla assistentti osasi ottaa Salesforcesta asiakas Excel-tiedoston. Projektipäällikkö kertoi assistentille myyntikirjeen argumentit ja kohdistukset. (Kari 2020.)

Viikko ennen lähetystä kävi markkinointitiimi projektipäällikön kanssa läpi messujen myyntikirjeen myyntiargumentit ja projektipäällikön toiveet, ja näin päästiin luomaan myyntikirjeelle pohja ja sisältö. Näiden avulla päästiin työstämään vedos myyntikirjeestä, joka toimitettiin projektipäällikölle, messujen myyntitiimille, assistentille sekä digimarkki- noinnin asiantuntijalle sähköpostitse. Jokainen vedoksen saanut kommentoi omalta osaltaan muutokset kirjeeseen. Lopuksi vielä varmistettiin päivitetty versiot sekä

asiakasrekisteristä että messujen pohjakartasta. Tämän jälkeen Excel-rekisteri ladattiin postiviidakko-järjestelmään. (Kari 2020.)

Lähetysviikolla usean kommentointikierroksen jälkeen tehtiin korjaukset sisältöön, tekstiin, kuviin ja rakenteeseen. Korjattu kirje toimitettiin projektipäällikölle, joka kuittasi kirjeen viimeisen kerran. Myyntikirje tarkastettiin viimeisen kerran juuri ennen lähetystä. Tämän jälkeen tehtiin lähetysmäärittelyt, lisättiin manuaalisesti lähetysluetteloon projektipäällikkö, myyntihenkilöstö, asiakaspalvelu, projektiassistentti sekä digimarkkinoinnin asiantuntija. 2–3 arkipäivää kirjeen toimituksesta poimittiin Excel-muodossa raportti sekä liidit projektipäällikölle. Liidin käyttöasteen ja tehokkuuden mittaamiseen ei ollut käytössä järjestelmää. Myyntikirjeitä lähetetään vuosittain noin 250–270 kpl, ja tämä kuvattu prosessi toistettiin jokaiseen kirjeeseen erikseen samalla tavalla. (Kari 2020.)

#### 4.2 Tampereen Messut oy:n muutokset myyntikirjeiden lähetysprosessissa

Tampereen Messut oy:llä on Salesforce CRM järjestelmänään. Markkinoinnin automaation valinnassa oli olennaista, että automatisaatio keskusteleee asiakasrekisterin kanssa. Markkinoinnin automaation valintaprojekti kuului pääosin markkinointitiimille, joka osasi arvioida automaation koon, hinnan ja soveltuvuuden organisaation käyttötarpeen mukaisesti. Markkinoinnin automaation hankinta tehtiin kuulemma ammattimaisesti pilottien ja yleisen soveltuvuusintegroinnin kautta. Tampereen Messut oy:n otettua käyttöönsä markkinoinnin automaation, tehtäviin kuuluu 10–18 kk ennen tapahtumaa automaatiotietojen suunnittelu ja sisällön tuottaminen kaikkiin myyntikirjeisiin koko myynnin ajalle. Automaatiot ovat projektikohtaisia ja jokaiseen automaatioon kuuluu 7–8 kirjettä. Asiakasrekisteri määritellään Salesforcesta, ja se päivittyy automaattisesti koko myynnin ajan. Tämän jälkeen painetaan start-nappia. Jokainen liidi kulkeutuu messujen myyjän omaan listaan ja myyjän tehtävä on seurata ja raportoiden omalle listalle tulleita liidejä. (Kari 2020.)

Tampereen Messut oy lähettää myyntikirjeitä asiakkailleen, koska heidän mielestään ne toimivat apuna myynnille. Messujen myynti edellisten messujen näytteilleasettajille alkaa uusien messujen myyntikirjeellä. Edellisten messujen näytteilleasettajien jälkeen lähetetään myyntikirje, myös joskus aikaisemmin messuilla olleille. Uusille asiakkaille taas myyntikirje toimii vauhdittaja. Puhelu myyntikirjeen perään ei ole enää ns. kylmäsoitto, koska asia on selvitetty jo myyntikirjeessä, ja asiakkaalla on ollut aikaa miettiä asiaa. Myyntikirjeiden sisällössä tulee ottaa huomioon uusia asiakkaita hankkiessa, että kirjeen

sisällössä tulee avata tapahtumaa sekä kävijäkohderyhmää. Myyntikirjeet myös generoivat liidejä. Ne esikarsivat turhat kontaktit pois, ja ohjaa potentiaaliset uudet asiakkaat uutiskirjeiden/myyntikirjeiden tilaajiksi. (Kari 2020.)

Tampereen Messut oy käyttää Salesforce CRM:ää, joka on asiakkuuden hallinta työkalu. Salesforcesta valitaan sopivan kokoinen rekisteri, jolle lähetetään myyntikirje. Tampereen Messut oy lähettää mieluummin liian pienelle määrälle kirjeitä, kuin liian suurelle määrälle. He kokevat, että spämmääminen on välinpitämättömyyttä asiakasta kohtaan myynniltä ja mainonnalta. Tampereen Messut oy käyttää myöskin rekisteriä Alma Talentilta, josta heiltä saadulle rekisterille lähetetään kirje, ja ensimmäiseen kirjeeseen reagoineelle lähetetään vain uusi, seuraava kirje. (Kari 2020.)

Tampereen Messut oy:llä lähdettiin suunnittelemaan markkinoinnin automaation käyttöönottoa vuoden 2018 lopussa, jolloin aloitettiin suunnitella automaation pilotointia. Pilotoinnin kohteena oli FinnClean messut 2021 syksyllä. Ensimmäinen järjestelmä testaus tehtiin vuoden 2018 lopussa, ja jo 2019 vuoden alussa päästiin järjestelmien kilpailutukseen. Markkinoinninautomaatio järjestelmä oli valittu keväällä 2019. Syksyllä 2019 oli ensimmäinen suunnittelutapaaminen ja sen jälkeen heti perään alkoi järjestelmä integraatio. Vuoden 2020 alussa oli ensimmäiset käyttäjäkoulutukset osalle henkilökunnasta, maaliskuussa 2020 valmisteltiin ja optimoitiin järjestelmää ja varsinainen pilotti alkoi huhti-toukokuussa 2020, jolloin ei vielä tiedetty millainen vaikutus tuolloin keväällä alkaneella pandemialla olisi. Pilotin palautepalaveri pidettiin kesällä 2020 ja järjestelmään oli mahdollisuus tehdä vielä korjauksia. (Kari 2020.)

Pilotoinnista saatiin hyviä tuloksia Tampereen Messujen näkökulmasta, koska markkinointikirjeiden työstäminen ja lähettäminen prosessina nopeutui, ei ollut kovaa sähköpostirumbaa ja saatiin kokonaisuus yhdellä kertaa. Liidin kulku pysyi ehjänä ja markkinoinnin seurattavuus ja tulokset oli helpommin saatavissa. Erään myyjän asiakkaille lähetetyistä personoiduimmista myyntikirjeistä tulleen datan perusteella saatiin se kuva, että henkilökohtaisuus myyntikirjeiden sisällössä toimii. Myyntikirjeitä lähetettiin kolme, ja rekisterin koko oli 32 asiakasta. Myyntikirjeitä avasi toisen kirjeen jälkeen yli puolet ja sisältöä klikkasi auki lähes kolmas osa. Ja tässä kohtaa elettiin kuitenkin pandemian aikaa, jolloin ei vielä kukaan tiennyt tulevasta. (Kari 2020.)

Pilotoinnin hyvien tulosten valossa suunnitelma oli tehty tulevaisuuteen niin, että automaatio koskisi tietysti kaikkia messuja, mutta myös kävijämarkkinointia vuonna 2022

alkaen. Suunnitelmissa oli myös aloittaa myynnin automaatiosta näytteilleasettajaviestintään. (Kari 2020)

#### 4.3 Tampereen Messut oy:n odotukset markkinoinnin automaatiolta

Prosessien automatisoinnilla sekä toimenpiteiden ketjuttamisilla eri järjestelmien avulla on säästyty ihmisten lähettämiltä liidi-Exceleiltä. Automaation avulla saadaan tämäkin vaihe tehtyä automaattisesti ja reaaliaikaisesti. Automaation avulla saadaan vapautettua henkilöresursseja tärkeämpiin tehtäviin, kuten kohdistutempaan ja personoidumpaan viestintään. Tällöin säästyään spämmäilyltä, eli targetoimattomalta sähköpostimarkkinoinnilta myynnissä, joka heikentää asiakassuhdetta. Yksi odotus oli manuaalisen työn väheneminen ja uutiskirjeiden paremman kohdistettavuuden ansiosta parempi asiakaskokemus. Odotuksena oli myös tehokkaampi liidien käyttö myynnin apuna. Odotukset markkinoinnin automaatiolta ovat puhtaasti myyntikirjeiden ja kaiken viestinnän helpottuminen, sekä ajan ja henkilöressurssien säästäminen. Sen ajan mitä automatisaatio säästää, voi työntekijät käyttää muuhun tehokkaaseen tekemiseen. (Kari 2020.)

Tampereen Messut oy:n odotukset markkinoinnin automaatiolta koskee myös myöhemmin käyttöön otettavaan näytteilleasettajaviestinnän automatisaatioon, jossa viestit näytteilleasettajille automatisoidaan ennen messuja. Tässä on jo valmiit asiakkaat, joille viestitään messuinfot automatisaation avulla. Automatisaatio tuo tehokkuutta myös tähän viestintään. (Kari 2020.)

## 5 TUTKIMUKSEN MENETELMÄ JA TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen menetelmä

Työssä menetelmänä käytettiin henkilökohtaista haastattelua, koska sen avulla saatiin kaikista parhaiten jokaiselta haastateltavalta oma mielipide ja kokemus Tampereen Messut oy:n markkinoinnin automaation käyttöönotosta. Haastateltavia oli kuusi. Haastattelut tehtiin sähköpostitse. Alkuperäinen haastattelusuunnitelma ei toteutunut koronan vuoksi, mutta suunnitelman muutos ei varmasti vaikuttanut lopputulemaan millään tavalla. Vastauksista saatiin oikein hyvä kuva siitä, miten markkinoinnin automaatio otettiin vastaan, ja mitä vaikutuksia siitä on ollut uutiskirjeiden laadinnassa. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla Tampereen Messut oy:n haastatteluun osallistuneille.

Haastattelukysymykset laadin huomioon ottaen opinnäytetyön sisällön. Kysymyksissä otin myös huomioon haastattelutavan. Ajattelin, että kysymyksiin tulisi olla helppo vastata kirjallisesti. Haastateltavani vastasivat minulle keskimäärin noin viikon sisällä siitä, kun olin lähettänyt kysymykset. Vastausaika oli mielestäni oikein hyvä.

Opinnäytetyöni työstämisen aikana koettiin maailmanlaajuisen pandemian tuomat haasteet monessakin mielessä. Tampereen Messut oy joutui perumaan kaikki messunsa maaliskuusta 2020 alkaen. Nyt elämme kevättä 2021, ja edelleen messuja ei ole voitu järjestää. Tämä vaikutti ilman muuta markkinoinnin automaation pilotointiin sekä automaation kokonaisvaltaiseen käyttöönottoon. Pandemia vaikutti myös omaan opinnäytetyöhöni, mistä syystä en voinut toteuttaa aivan alkuperäistä tutkimussuunnitelmaani. Pienillä muutoksilla sain toteutettua tutkimukseni ja haastatteluni loppuun asti. Pandemia kuitenkin vaikuttaa varmasti osaltaan tutkimustulokseen.

### 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse. Kaikki haastateltavat saivat sähköpostiinsa samat kysymykset (liite 1).

Tässä kysymykseni:

- 1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?
- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mietteitä asia herätti sinussa/ muissa?
- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?
- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?
- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.
- 6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Kysymyksissäni käytin sanana uutiskirjettä, jolla tarkoitan samalla myyntikirjettä. Tampereen Messut oy:n markkinoinnin kanssa käydyissä keskusteluissa käytettiin paljon sanaa uutiskirje, joka on merkityksensä laajempi. Uutiskirje on tarkoitettu suurelle joukolle, kun taas myyntikirje voidaan tehdä personoidummin tiettyihin messuihin kohdennettuina ja sisältäen enemmän tarkempia yksityiskohtia.

- 1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Ensimmäisessä kysymyksessä halusin kuulla haastateltaviltani, että mitä odotuksia heillä oli markkinoinnin automaatiolta. Eräs haastateltavistani haki ensimmäiseen kysymykseeni ensin syvempää analyysiä siitä, mitä tuo markkinoinnin automaatio on; "Tuleva CRM-työkalumme ja muiden automaatoratkaisutyökalujen lisäksi tulevalla markkinoinnin automaatiolla on oma tuleva roolinsa, joka erityisesti antaa meidän markkinoinnillemme lisää mahdollisuuksia ja kyvykkyyttä tukea myynnin toimintaa tuloksellisemmin". Hän kokee, että markkinoinnin automaatio on terminä hiukan harhaanjohtava ja se mitä markkinoinnin automaatiossa automatisoidaan, on rutiineja ja mekaanisesti toistuvia työvaiheita. Hän kokee, että Tampereen Messuilla tarvitaan kuitenkin edelleen osaavia markkinoinnin ammattilaisia, joilta syntyy ideoita, suunnitelmia, luovia toteutuksia ja sisältöjä. Markkinoinnin ammattilaisten tulee myös osata tehdä johtopäätöksiä ihmisten käyttäytymisestä. Yksi odotus oli manuaalisen työn väheneminen ja uutiskirjeiden paremman kohdistettavuuden ansiosta parempi asiakaskokemus. Odotuksena oli myös tehokkaampi liidien käyttö myynnin apuna. Yhden haastateltavani mielestä asiakkaiden tavoittaminen myynnin näkökulmasta helpottuu ja sitä kautta myös tavoitettavuus kasvaa. Markkinoinnin automaation avulla markkinoinnin työ helpottuu. Projektipäälliköiden

työkin on helpottanut haastateltavani mielestä, koska tiedot kaikista kirjeen lukeneista menee suoraan myyjien nähtäväksi. Projektipäälliköiden ei tarvitse enää käydä Exceleitä läpi ja jakaa tieto myyjille. Yhden haastateltavan odotus markkinoinnin automaatiosta myyntipuheen perusteella oli liidien lisääntyminen, sekä uutiskirjeiden lähetysten automatisoiminen. Yksi haastateltavista odotti myyntikirjeisiin liittyviä automaation tuomia hyötyjä. Automaation avulla myyntikirjeen klikkaukset ja avaukset näkyisivät asiakkaan tiedoissa, eikä tarvitsisi enää erillistä Exceliä. Kirjeisiin kohdistunut mielenkiinto näkyisi heti CRM:n kautta.

Odotukset kohdistuivat lähes kaikilla automaation tuomaan ajan ja vaivan säästämiseen. Odotukset koskivat myös automaation myötä tulevaan parempaan asiakaskokemukseen personoidumpien viestien avulla. Vinen väittämässä viidessä hyödyllisessä asiassa koskien markkinoinnin automaatiota ensimmäisenä väittämänä on, että markkinoinnin automaatio säästää aikaa ja tehostaa markkinointia. Näitä samoja odotuksia oli myös haastateltavillakin.

- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mietteitä asia herätti sinussa/ muissa?

Toisena kysymyksenä halusin kuulla, kuinka uusi työkalu otettiin vastaan työyhteisössä. Markkinoinnin automaation pilotointi messujen käyttöönoton aikana tuli joitain ongelmia, joka oli haastateltavan mielestä hyvä asia, koska näin saatiin epäkohdat korjattua ennen varsinaista käyttöönottoa. Vaikkakin ajatuksena oli, että markkinointi ja myynti pitävät kiinni yhteistyöstä, tärkeintä oli, että projekti kuului markkinoinnille, joka osasi arvioida automaation koon, hinnan ja soveltuvuuden organisaation käyttötarpeen mukaisesti. Markkinoinnin automaation hankinta tehtiin kuulemma ammattimaisesti pilottien ja yleisen soveltuvuusintegroinnin kautta. Pilotoinnin aikana tuli jotain närää ongelmien vuoksi, mutta yleisesti haastateltavan mielestä vastaanotto oli hyvä. Yksi haastateltavista kertoi, että hyvillä odotuksilla otettiin uusi työkalu vastaan. Alkuun oli haasteita, mutta niistä selvittiin. Yksi haastateltavista koki aluksi uutiskirjeiden sisällön etukäteissuunnittelun haastavaksi. Hän koki, että on vaikea suunnitella sisältöä niin paljon etukäteen ja sisältö jää hänen mielestään liian pintapuoliseksi, eikä pystytäkään tuottamaan niin aikaisessa vaiheessa syvempää sisältöä. Hän koki myös, että sisältö toistaa itseään. Yksi haastateltavista koki, että Tampereen Messuilla on käynyt ohjelmistojen ja toimintatapojen kehitysbuumi, joten henkilökunta on tottunut nopeaan kehitysvauhtiin. Uusi työkalu herätti

hänessä pääosin vain positiivisia fiiliksiä. Hänen mielestään aina pitää kuitenkin uuden työkalun käyttöönotossa muistaa kunnon perehdytys ja sitoutuminen.

Tässä kysymyksessä tuli mielestäni hyvin esille se, miten eri tavoille Tampereen Messut oy:n henkilökunta otti uuden työkalun vastaan. Toiset olivat innoissaan ja kokivat automaation tuovan heille vain hyötyä, mutta toiset kokivat automaation olevan ehkä huono työkalu myyntikirjeiden lähettämiseen. Toisaalta pilotoinnin aikana tulleet vastoinkäymiset saattoivat lannistaa jonkun ajattelemaan, ettei juuri tämä valittu automaatio ole hyvä työkalu. Ja toisaalta saattoipa työyhteisössä olla joku, joka ei tiennyt tulevasta työkalusta juuri mitään.

- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?

Kolmannessa kysymyksessä halusin kuulla, mitä markkinoinnin automaation ominaisuuksia kukin haastateltava koki hyödyllisemmäksi juuri heidän organisaatiossaan. Yksi haastateltavistani halusi markkinoinnin automaation tukemaan myynnin mitattavuutta. Hänen mielestään markkinoinnin tuomat uudet asiakkaat ovat markkinoinnin hyöty ja mitattavuus. Tärkeänä asiana yksi haastateltavista koki sisältömarkkinoinnin mittaamisen ja eri kanavien tehokkuuden mittaamisen. Tällä hetkellä suurin hyöty on koettu markkinoinnin automaatiosta uutiskirjeiden puolella. Myyjät pystyvät näkemään realiajassa Salesforcesta, missä kampanjassa ja kuka on reagoinut klikaten ja availlen uutiskirjeitä, jonka jälkeen kontaktointi on helpompaa. Tämän avulla voidaan reagoida heti ns. kuumiin liideihin. Yksi haastateltavistani koki markkinoinnin automaation hyödyllisimmäksi ominaisuudeksi asiakkaiden käyttäytyminen suoraan näkyväksi CRM-järjestelmään. Järjestelmän avulla pystyy suoraan näkemään kunkin asiakkaan käyttäytymisen uutiskirjeiden saapumisen aikaan. Yksi haastateltavista koki, että kohdennetut ja paremmin aikataulutetut myyntikirjeet asiakkaille on hyödyllisin ominaisuus markkinoinnin automaatiossa. Yksi haastateltavista koki Salesforce integraation markkinoinnin automaation hyödyllisimmäksi ominaisuudeksi. Yhden mielestä tärkein ominaisuus on nähdä myyntikirjeiden klikkaukset ja avaukset asiakkaiden tiedoissa, ja se että ne ovat helposti saatavilla. Aikaisemmin tiedot saatiin jossain kohtaa, paljon myöhemmin Excelin kautta kerättyä.

Tärkeimpinä markkinoinnin automaation ominaisuuksina Tampereen Messut oy:n työntekijät kokivat asioita, joita Vinekin omissa väittämässään väittää. Tärkeimpänä



ominaisuutena kuitenkin pidetään Tampereen Messut oy:n saamaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä myyntikirjeiden osalta. Mielestäni tämä on tärkeä ominaisuus, jonka avulla voidaan kehittää ja analysoida markkinointia.

- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Neljäntenä kysymyksenä halusin kuulla, mitä vaikutuksia on markkinoinnin automaation käyttöönotolla ollut uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta. Asian suunnittelu on vielä kesken, mutta haastateltavan mielestä automaatioviestinnän pitää kehittyä yhä enemmän pienempiin kohdistettuihin viesteihin ja konversion tehostamiseen. Ostopolkua tulee vielä suunnitella ja toteuttaa suunnitelman mukaisesti. Kun se haastateltavan mielestä on asiakaskohtaisesti tunnistettu, on myynti ja markkinointi helppo viedä samaan suuntaan. Tässä on markkinoinnin automaatiolla selkeä rooli.

Myynnin kannalta koettiin yhden haastateltavan mielestä tärkeimmäksi asiaksi nähdä konkreettisesti kampanjaryhmänä/asiakasjoukkona, miten uutiskirje on vaikuttanut ja ketkä reagoivat niihin. Yksi haastateltava koki, että automaation myötä uutiskirjeiden sisällön suunnittelu on parantunut. Uutiskirjeiden sisältö mietitään jo niin hyvissä ajoin, että se helpottaa markkinointia, projektipäälliköitä ja ohjelmatuottajia. Ohjelmatuottajat pystyvät suunnittelemaan esiintyjät ja aikataulut ajoissa, joka taasen auttaa esiintyjä aikatauluttamaan omia töitään. Hyvissä ajoin suunnitellut sisällöt käydään läpi viestinnän kanssa, joka pystyy ajoissa julkaisemaan sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla ohjelmaa. Yhden haastateltavan mielestä markkinoinnin automaatio ei ole paras vaihtoehto uutiskirjeiden laatimiseen. Hän koki, että etukäteen on vaikea tietää, mitkä aiheet ovat parhaita mihinkäkin kirjeeseen. Toisaalta hänen mielestään lähettämisen osalta ylimääräiset ja aikaa vievät raportoinnit ovat loppuneet integraation myötä. Yhden haastateltavan mielestä eri kohderyhmille omat personoidut viestit ovat todella hyvä asia, mutta se työllistääkin paljon enemmän, koska samaa viestiä ei voi lähettää kaikille. Hänen mielestään personoiduimmille viesteillä tavoittaa saajan huomion varmasti parhaiten.

Mielestäni personoidumpien viestien avulla saadaan parempi asiakaskokemus. Paremman asiakaskokemuksen avulla myös myynti lisääntyy. Vinenkin väittämässä markkinoinnin automaation hyödyissä kolmannessa väittämässä väitetään, että kohdennetut viestit parantavat asiakaskokemusta.

- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Viidennessä kysymyksessäni halusin kuulla, millaisia haasteita ja puutteita haastateltavat ovat havainneet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä uutiskirjeiden lähettämisen osalta. Yksi haastateltavista kertoi, että vieläkin klikkaukset ja avaukset näkyvät kyllä järjestelmässä, mutta ne voivat kiireessä unohtua. Eli pitäisikö järjestelmän muistuttaa henkilöä, jos myyjä ei ole kontaktoinut kirjettä tutkinutta asiakasta? Haastateltava oli myös sitä mieltä, että pitäisi kalenteroida myyjille aikaa kirjeen lähettämiseen seuraavat viikot siihen, että ehdittäisiin paremmin kontaktoida kuumat asiakkaat heti. Yksi haastateltavistani koki haasteeksi, varsinkin nyt korona-aikaan sen, että automaatio pitää muistaa pysäyttää, jos messuja onkin siirretty. Muuten lähtee uutiskirjeitä asiakkaille messuista, joita ei pystytä järjestämään. Yhden haastateltavan mielestä uutiskirjeiden suunnittelun vaikeus ja sisältöjen luominen ovat haastavaa. Hänen mielestään suurin puute on varsinaisten liidien puuttuminen. Hän kokee, että automaation tulisi tunnistaa kävijät nettisivuilta käynneistä ja tarjota mahdollisuutta liittyä postituslistalle. Sen tehtävä tulisi hänen mielestään muistuttaa kävijää hänen käynnistään katsomassa hintoja ja muistuttaa salesforcea tarjouskannan puolelta asiakkaita tekemään päätöksiä. Yksi haastateltavistani koki haasteena uutiskirjeiden varhaisen aikataulutuksen. Hänen mielestään uutiskirjeisiin on vaikea saada todella varhaisessa vaiheessa uutta sisältöä. Varsinkin tällä hetkellä, kun kansallinen pandemia on päällä, eikä kukaan vielä oikeasti tiedä, koska messuja voi järjestää.

Mielestäni Tampereen Messut oy:ssä tulisi ehdottomasti aikatauluttaa myyjille aikaa myyntikirjeiden lähdettyä, jotta saataisiin heti kontaktoitua kuumat liidit. Tämä kasvattaisi varmasti myyntiä. Mielestäni tulisi enemmän seurata asiakkaiden käyttäytymistä uutiskirjeiden saavuttua, ja reagoida niihin vielä nopeammin. Jospa nämäkin asiat tulevat

rutiineiksi Tampereen Messut oy:lle, kun messut alkavat taas pyöriä ja markkinoinnin automaatiota tullaan käyttämään vakituisesti koko ajan.

6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Kuudennessa kysymyksessäni halusin kuulla, millä tavalla uutiskirjeiden laadinnassa on otettu huomioon asiakaskunta? Haastatteluissa tuli ilmi, että vielä toistetaan liikaa samaa viestiä, kun pitäisi enemmän miettiä kohdennetumpaa viestiä. Mikä toimii kullekin asiakasryhmälle. Yksi haastateltavista kertoi, että edellisten messujen tutkimusten avulla pystytään selvittämään asiakkailta, mitkä asiat ihmisiä kiinnostavat. Näin pystytään kehittämään kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Uudet teemat ja asiat tuodaan uutiskirjeissä esille. Myyntikirjepuolella on mahdollista tehdä enemmän kohderyhmää huomioivaa markkinointia. Tampereen Messuilla on pyritty siihen, mutta haastetta siinäkin vielä riittää, ja aikaa ei ihan kaikkeen ole.

Tässä viimeisessä kysymyksessäni tuli ehkä selviten esille se, kuinka uusi asia markkinoinnin automaatio vielä Tampereen Messut oy:ssä on. Ajan myötä ja automaation oltua pidempään käytössä, tätäkin ominaisuutta pystytään paremmin hyödyntämään.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena tarkastella Tampereen Messut oy:n markkinointi tiimin kahta, hieman erilaista, uutiskirjeiden laadinta prosessia ennen tulevia messuja. Teoria osuudessa kerroin yleisesti markkinoinnin automaatiosta ja sen tuomasta tehokkuudesta ja avusta. Haastattelujen ja Tampereen Messut oy:ltä saadun materiaalin perusteella voisin todeta, että monessa asiassa markkinoinnin automaatio on tuonut jo nyt tehokkuutta heidän markkinointiinsa ja myyntiin, sekä parantanut asiakastytyvyyttä. Toimeksiantaja odotti tutkimukselta vertailun pohjalta saatua palautetta, miten uutiskirjeiden lähettäminen on muuttunut, mitä muutoksia automaatio on tuonut uutiskirjeiden lähettämiseen ja onko liidien kulku myyntitiimille helpottunut.

### 6.1 Vinen viisi väittämää markkinoinnin automaation hyödyistä

Kappaleessa 3.7 oli viisi Vinen laatimaa väittämää markkinoinnin automaation hyödyistä. Tässä kappaleessa vertaan Vinen väittämiin Tampereen Messut oy:n työntekijöiden haastattelujen pohjalta saamiini vastauksiin.

Ensimmäinen väittämä koski markkinoinnin automaation tuomaa tehokkuutta ja ajan säästämistä. Vine väittää, että automaation avulla vähennettäisiin henkilökunnan aikaa ja vaivaa. Haastatteluissa ja Tampereen Messut oy:n omissa lähdemateriaaleissa tuli vahvasti esille automaation tuoma ajan säästö ja tehokkuuden lisääntyminen. Erään haastateltavan mielestä lähettämisen osalta ylimääräiset ja aikaa vievät raportoinnit ovat loppuneet integraation myötä Uutiskirjeiden laadinta on automaation myötä helpottunut ja nopeutunut, joten ensimmäinen väittämä pitää paikkansa.

Toinen väittämä koski automaation tuomaa mahdollisuutta tunnistaa kuumat liidit. Vine väittää, että automaation avulla pystyy tunnistamaan viestien avaajat. Haastatteluissa eräs haastateltavista totesi, että automaation myötä Tampereen Messut oy saa heti käyttöönsä tiedot viestien avaajista, joten toinen väittämäkin pitää paikkansa.

Kolmannessa väittämässä Vine väittää, että automaatio parantaisi asiakaskokemusta personoiduimmilla viesteillä pienemmälle asiakaskunnalle. Kohde yrityksen markkinoinnin automaatio pilotoinnin aikana myyntikirjeiden vastaanottaneiden saadusta datasta voidaan päätellä, että tämä väittämä on tosi. Pilotoinnin myyntikirjeet laadittiin tietyn

myyjän omille asiakkaille, joten kirjeiden sisältö muokattiin henkilökohtaisemmaksi. Tämä tuotti isommat klikkaus ja avaus määrät. Tämä väittämä on tosi.

Neljännessä väittämässä automaation hyödyksi väitettiin liidien kulkeutumisen myynnille. Haastateltavista yksi totesi, että tällä hetkellä suurin hyöty on koettu markkinoinnin automaatiosta uutiskirjeiden puolella. Myyjät pystyvät näkemään realiajassa Salesforcesta, missä kampanjassa ja kuka on reagoinut klikaten ja availlen uutiskirjeitä, jonka jälkeen kontaktointi on helpompaa, ja siihen pystyy myynti heti reagoimaan. Kun ns. vanhassa tavassa lähettää myyntikirjeitä, tieto saattoi tulla vasta kuukausien päästä, tai ei ollenkaan. Tämäkin väittämä pitää paikkansa.

Viides väittämä automaation hyödyistä on tulosten mittaaminen. Vine väittää, että automaatio mittaisi markkinointia ja sen hyötyjä asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että tärkeä asia markkinoinnin automaatiossa on sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja eri kanavien tehokkuuden mittaaminen. Tätä väittämää ei kohde yrityksellä ole voitu vielä käyttää, koska vielä ei pandemian vuoksi markkinoinnin automaatiota ole voitu normaali olosuhteissa käyttää. Mutta, ainakin haastattelujen perusteella odotukset ovat korkealla tuon datan keruun suhteen. Tätä väittämää vielä ei pysty todentamaan ainakaan kohde yrityksessä.

## 6.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset on saatu keväällä 2020 tehdystä markkinoinnin automaation pilotoinnin kokemuksista ja siitä saadusta datasta, sekä henkilökunnan kuuden henkilön haastattelun pohjalta. Tutkimukseni myötä selvisi, että markkinoinnin automaation käyttöönotto Tampereen Messut oy:ssä on helpottanut paljon henkilökunnan työmäärää, sekä mahdollistanut personoidumman ja kohdennetumman viestinnän asiakkaille. Tampereen Messut oy:n asiakaskokemukset ovat parantuneet. Liidien kulku myynnille on varmempaa ja nopeampaa. Vanhassa tavassa koko prosessi kesti todella kauan ja siinä oli paljon työtä.

Haastattelujen myötä kävi ilmi, että uutiskirjeiden laadinta monta kuukautta ennen messuja oli myös haastavaa, koska sisältö voi julkaisuajankohtana olla jo vanhentunutta. Pilotointi vaiheessa tuli paljon ongelmia Tampereen Messut oy:n jo olemassa olevan asiakasrekisterin ja markkinoinnin automaatio työkalun integroinnissa. Näistä ongelmista selvittiin.

### 6.3 Tutkimustuloksen luotettavuus

Haastattelut minun piti tehdä kasvotusten, mutta pandemian vuoksi se ei onnistunut. Haastattelut tein sähköpostitse, mistä syystä alkuperäisessä suunnitelmassani ollut kasvotusten tehtävä vapaa keskustelu ei toteutunut. Jouduin rajaamaan kysymykseni kaikille samanlaisiksi, mistä syystä mietin, että jaksoivatko kaikki haastateltavat kirjoittaa jokaiseen kysymykseen vastaukset riittävän kattavasti. Muuten kyllä uskon, että vastaukset olivat kaikkien itse vastaamia, eikä kukaan ollut rajoittamassa tai laittamassa ns. sanoja suuhun.

Pandemian aiheuttama messujen peruuntuminen tietysti omalla tavalla rajoittaa tutkimustulosten oikeellisuutta. Tampereen Messut oy:n markkinoinnin automaation käyttöönoton pilotointi osui juuri pandemian alkuun, ja varsinaista käyttöönottoa ei ole vielä ollut. Sain kuitenkin sen datan, mitä pilotoinnista kohdeyritys sai, ja niiden valossa voi todeta, että automaation käyttöönotto ja personoidumpi viestintä tuotti kirjeiden avausten perusteella positiivisen kuvan uudesta työkalusta. Henkilökunnan odotukset automaatiolta ovat myös isot. Heidän vastausten perusteella automaatio tuo heidän uutiskirjeiden laadintaan paljon tehoa ja säästää aikaa.

### 6.4 Seuraava tutkimus

Tampereen Messut oy voisi teettää seuraavalla opiskelijalla tutkimuksen, jossa tutkitaisiin personoidumman viestinnän vaikutuksia. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi sekä pilotoinnista saadusta datasta, että haastattelujen perusteella, personoidumman viestinnän edut. Tutkimuksessa voisi haastatella uutiskirjeen saaneita asiakkaita, ja laatia heidän kokemustensa pohjalta aivan uudenlaisen uutiskirjeen.

Toinen tutkimus voisi koskea liidin kulkua myyntiin. Millä tavalla voitaisiin varmistaa, että kaikki liidit kulkeutuvat varmasti myyntiin ja millä tavalla myynnin tulisi valmistautua kuumiin liideihin markkinointikampanjan alkaessa.

## 7 YHTEENVETO OPINNÄYTETYÖ PROSESSISTA

Lähtiessäni opinnäytetyöni ensimmäiseen seminaariin, ei vielä tiedetty Pandemian vaikutuksista. Lähdin hyvillä mielin Tampereelta eräänä keskiviikkona ajelemaan kohti Turku, pienen lumisateen saattelemana. Seminaarin päätyttyä illalla, lunta tulikin aivan taivaan täydeltä, enkä osannut mennessä aavistaa, kuinka vaikeaa minun oli ajaa takaisin kurjassa ilmassa. Meinasin luovuttaa jossain kohtaa ennen Loimaata ja keskeyttää matkani. Jostain sain kuitenkin rohkeutta jatkaa ajamista, ja hetken kuluttua edessäni ajoikin iso rekka, jonka perässä oli turvallista jatkaa, vaikka muuten ei eteensä oikein nähnyt-kään. Tämä ensimmäinen seminaari kuvaa matkaani tässä opinnäytetyöprosessissa. Pandemian laajennuttua meille Suomeen, meinasin ajautua samanlaiseen epätoivoon, kuin ajellessani silloin Turusta kotiin, mutta sain kuitenkin rohkeutta jatkaa, muuttaa hiukan omia suunnitelmia, ja nyt ollaan tässä.

Vaikkakin sain lopulta haastattelut suoritettua, silti koko tapahtuma-alan seisahtuminen ja ihmisten epätoivo sai minutkin hetkellisesti lamaantumaan. Halusin näyttää koko pandemialle, että se ei saa lannistaa ketään. Tämä olkoon myös muille lannistuneille esimerkkinä, että täältä noustaan!

Aiheen valinta oli minulle mieluinen, koska olen itsekin kiinnostunut kaikesta automaatioon ja markkinoinnintiin liittyvästä. Aihe on mielestäni ajankohtainen, koska kaikenlaiset automaatiot ovat nykypäivää. Työni ei edennyt omassa aikataulussani pandemian vuoksi, mutta toisaalta olisi voinut edetäkin, jos olisin osannut ennustaa tilanteen muuttumattomuuden keväällä 2020. Työni tavoite ei aivan täytynyt, koska tapahtuma-alan tilanne ei ole sallinut messujen järjestämistä ja sen vuoksi automaation käyttöönottoa ei kohde yrityksessä pystytty aloittamaan täydellä teholla. Toivoin kuitenkin, että työstäni on hyötyä Tampereen Messut oy:lle.

## LÄHTEET

Aalto- Setälä, M. Markkinoinnin automaation perusteet. Viitattu 17.8.2020. [https://id-bbn.fi/markkinoinnin-automaatio/?gclid=CjwKCAjw1ej5BRBhEi-wAfHyh1JtQ77RP1xTXx9RYhs0Uv2XAtT-ethFbtBf9hmiPNaK0yAt-BSTVxoCXHoQAvD\\_BwE#download](https://id-bbn.fi/markkinoinnin-automaatio/?gclid=CjwKCAjw1ej5BRBhEi-wAfHyh1JtQ77RP1xTXx9RYhs0Uv2XAtT-ethFbtBf9hmiPNaK0yAt-BSTVxoCXHoQAvD_BwE#download)

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Saarijärven Offset oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B- markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kari, M.2020 Powerpoint. Tampereen Messut oy Digikehityspäällikkö. Maiju Kari.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari

Novara. 2019. B2B- asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 24.8.2020. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Pyyhtiä, T. Roponen, S. Frosterus, N. Mertanen, P. Vastamäki, R. Syväniemi, A. Markkula, T. Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla. 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki. Mainostajienliitto.

Santalahti, K. Liidi- Mikä se on ja mistä niitä saa? Viitattu 18.8.2020. <https://kubla.fi/blogi/liidi/>

Tampereen Messut oy. Viitattu 3.4.2021. <https://www.tampereenmessut.fi/info/yritys/>

Vine 2019. Opas markkinoinnin automaatioon. Viitattu 2.5.2021. Tilattu <https://link.vine.eu/> opas omaan sähköpostiin.

Vine, 2021 Markkinoinnin automaation top 5 hyödyt. Viitattu 19.4.2021. <https://vine.eu/fi/markkinoinnin-automaation-top-5-hyodyt>





## Liite 1: Haastattelu

Haastattelu henkilölle 1, tehty sähköpostitse Tampereen Messut oy henkilökuntaan kuulua.

- 1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Kaiken kaikkiaan odotin myyjän/pp:n roolissa myyntikirjeisiin liittyviä automaation tuomia hyötyjä, kuten, että myyntikirjeen klikkaukset ja avaukset näkyvät asiakkaiden tiedoissa ja koko listaus on samassa järjestelmässä kuin CRM eli enää ei tarvitse käyttää erillistä exceliä.

- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mietteitä asia herätti sinussa/ muissa?

Meillä on ollut käynnissä ohjelmistojen ja toimintatapojen kehitysbuumi, on tullut uutta CRM:ää, automaatio-ohjelmistoa ym., joten tämän kehitysvauhtiin on kyllä jo alkanut tottua, joten uuden työkalun tuleminen herätti minussa pääosin positiivista fiilistä. Toki, kun uusia työkaluja on tullut, mutta myös mennyttä, niin näihin tietenkään myös suhtautuu hieman odottavasti, että tuleeko tämä työkalu jäädäkseen. Tärkeintä on ylipäätään, että jokainen työkalu perehdytetään ja niihin sitoudutaan.

- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?

Koska uutiskirjepuolelta minulla on vähemmän kokemusta, niin vastaukseni ovat enemmänkin myyntikirjepuolen tuomista eduista ja haitoista, pahoittelut tästä. Erityisen hyödylliseksi olen kokenut, että myyntikirjeen klikkaukset ja avaukset näkyvät asiakkaiden tiedoissa ja koko listaus on samassa järjestelmässä kuin CRM eli enää ei tarvitse käyttää erillistä Exceliä, jota aiemmin käytettiin apuna. Eli tiedot ovat siirtyneet samaan paikkaan, josta myyjien on helppo tarkastaa, onko asiakas klikannut/avannut saadun myyntikirjeen.

- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Projektipäällikön näkökulmasta ollaan menty koko ajan siihen, että personoidaan kohderyhmän mukaan viestit, joka on todella hyvä, mutta toki se myös työllistää, kun samaa viestiä ei voi lähettää kaikille. Personoidummilla viesteillä kuitenkin tavoittaa saajan huomion varmasti paremmin.

- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Tähänkin pystyn paremmin vastaamaan myyntikirjepuolelta, mutta uutiskirjepuolella haasteena on ollut se, että uutiskirjeet aikataulutetaan varhaisessa vaiheessa niin, että kaikkien uutiskirjeiden ajankohdat on oltava aluksi tiedossa, niin ei ole varmaa, että meillä on ollut mitään uutta sisältöä uutiskirjeisiin mm. sisällön puolesta. Mm. ohjelmapuoli kuitenkin elää niin vahvasti sitä mukaan, kun näytteilleasettajilta ja yhteistyökumppaneilta saadaan tietoa ja erityisesti nyt, kun tapahtumia on siirretty ym. on näitä tietoja ollut haasteellista saada, joten uutiskirjeisiinkään ei ole välttämättä ollut uutta kerrottavaa.

(Extrana: Myyntikirjepuolella: Haasteita on tullut vastaan kampanjoiden luomisessa. Kampanjat on tehty myynnin näkökulmasta eli kampanjoita tehty myyjäkohtaisesti ja vielä niin, että myyjällä saattaa olla useampi kampanja ja joissakin kampanjoissa saattaa olla useampi myyjä käymässä niitä läpi. Näitä on tehty mm. tarjous peruttu, viime kerran näytteilleasettajat ym. Kun kampanjat tulisi tehdä enemmän markkinoinnin näkökulmasta ja mahdollisesti vielä tarkemmin kohderyhmälähtöisesti. Kun näitä sitten on koitettu yhdistellä, on tämä tuottanut haasteita, kun periaatteessa pitäisi olla vain yksi (myynti)kampanja yhtä markkinoinnin automaatioketjua vastaan ja jos myyntikampanjoita on esim. 10 kpl, tulisi näille tehdä jokaisella oma markkinoinnin automaatiopolkunsaa ja samalla oma myyntikirjeensä.)

- 6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Koko ajan on pyritty menemään kohderyhmät enemmän huomioivaan markkinointiin. Tätä erityisesti on tehty myyntikirjepuolella enemmän ja enemmän, mutta osittain myös uutiskirjepuolella. Toki tässä on vielä opittavaa ja parannettavaa. Hienoahan olisi, jos voisimme kohderyhmittäin vielä tarkemmin lähettää eri kohderyhmille kohdistettuja viestejä, mutta kun tapahtumia on kymmeniä ja niissä sekä näytteilleasettaja- että kävijäsegmenttejä, niin kaikkeen ei valitettavasti riitä aika.

Haastattelu henkilölle 2, tehty sähköpostitse Tampereen Messut oy henkilökuntaan kuuluva.

- 1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Aiemmin ongelmana oli se, että läheteltiin avanneista ja klikanneista excel-listoja – tulikohan niitä koskaan käytyä läpi?

- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mielteitä asia herätti sinussa/ muissa?

pilotoitiin yhdessä projektissa ja hyvä niin, että lastentaudit saatiin pois ennen kuin kaikille käyttöön. Vastaanotto ihan positiivinen – kun ei alkuun toiminut ihan kuten piti niin herätti närää, mutta korjausten jälkeen kaikki hyvin

- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?

Asiakkaiden käyttäytyminen suoraan näkyväksi CRM-järjestelmään

- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Myynnin kannalta on tärkeintä, että nähdään konkreettisesti kampanjaryhmänä/asiakasjoukkona miten kirje vaikuttanut ja ketkä reagoivat

- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Vieläkin klikkaukset ja avaukset näkyvät kyllä järjestelmässä, mutta ne voivat kiireessä unohtua. Eli pitäisikö järjestelmän muistuttaa minua, jos en ole kontaktoinut kirjettä tutkinutta asiakasta. Pitäisi myös kalenteroida paremmin myyjille aikaa kirjeen lähettämistä seuranneena viikkona, jotta ehditään kontaktoida kuumat asiakkaat

- 6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Ehkä liian paljon toistetaan samaa viestiä, kun pitäisi miettiä mikä toimii kullekin kohderyhmälle

Haastattelu 3, tehty sähköpostitse Tampereen Messut oy henkilökuntaan kuuluva

- 1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Asiakkaiden tavoittaminen myynnin näkökulmasta helpottuu ja tavoitettavuus kasvaa. Markkinoinnin työ helpottuu. Projektipäälliköiden työ myös helpottui, koska nyt kaikki asiakkaat jotka ovat kirjeet lukeneet menevät suoraan myyjien nähtäväksi ja pp:iden ei tarvitse erikseen käydä exceleitä läpi ja jakaa myynnille.

- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mietteitä asia herätti sinussa/ muissa?

Hyvillä odotuksilla otettiin vastaan. Alkuun oli haastetta kampanjoissa, mutta nekin saimme selvitettyä.

- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?

Saadaan lähetettyä kohdistettuja myyntikirjeitä asiakkaille. Suunnittelu-aikataulu on parantunut.

- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Automaation myötä kirjeiden sisällön suunnittelu on parantunut. Aiemmin suunniteltiin kirjeiden sisällöt kun lähettämisen aikataulu läheni, mutta nyt on joutunut miettimään sisällöt hyvissä ajoissa (9kk eteenpäin), joka helpottaa markkinointia ja itseäni paljon! Tämä helpottaa myös ohjelmatuottajan aikataulua, koska hänellä on deadline aikataulu, johon mennessä esiintyjiltä tarvitsee saada sisällöt. Kun olen suunnitellut sisällöt, niin tämä on käyty viestinnän ja ohjelmatuottajan kanssa läpi, jotta he ovat kartalla, koska pitää julkaista somessa ohjelmaa ja koska ne pitää olla kotisivuilla.

- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Automaatio pitää muistaa erikseen pysäyttää, eli kun on ajastettu niin kirjeet lähtee heti. Mm. Messuja on siirretty keväältä pois ja uutiskirje lähti siirrettyyn messuun jossa tehtiin kevään messutapahtumaan kävijämarkkinointia. Näin ei olisi saanut käydä

- 6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Edellisen messun tutkimuksista olen selvittänyt, mitkä asiat messuilla kiinnostaa. Näitä ollaan kehitetty sisältöön ja niitä tuodaan kirjeissä esille. Uutiskirjeissä tuodaan uudet teemat esille.

Haastattelu 4, tehty sähköpostitse Tampereen Messut oy henkilökuntaan kuuluva

- 1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Automaation käsitteellinen merkitys ennen hankintaa :

Tuleva CRM-työkalumme ja muiden automaatoratkaisutyökalujen lisäksi tulevalla markkinoinnin automaatiolla on oma tuleva roolinsa, joka erityisesti antaa meidän markkinoinnille lisää mahdollisuuksia ja kyvykkyyttä tukea myynnin toimintaa tuloksellisemmin. Termi markkinoinnin automatisointi on tosin hieman harhaanjohtava. Se mitä markkinoinnin automatisoinnissa tarkkaan ottaen automatisoidaan, on rutiineja ja mekaanisesti toistuvia työvaiheita. Osaavia markkinointi-ihmisiä tarvitaan siis meillä edelleen, koska on oltava ideoita, suunnitelmia, luovia toteutuksia ja sisältöjä sekä kyettävä tekemään johtopäätöksiä erilaisten ihmisten käyttäytymisestä. Tätä kokonaisuutta tukee myös sisällöntuotantohanke vastuullisen vetämänä. Tässä on niin markkinoinnilla, kuin myynnillä selkeä asioita kokoava ja tekevä rooli.

Markkinoinnin kohdennuksen kuvaus:

Kohdennetusti tapahtuvalla perustasolla jo ilmaisella Google Analyticsin avulla saamme tietoomme kuinka paljon ja mistä kävijöitä on käynyt yrityksemme verkkosivustolla, joka on vähintään "hyvä tietää" -tason taustatietoa. Edistyneemmillä analytiikkatyökaluilla (esim. Adobe Analytics) päästään jo merkittävästi yksityiskohtaisempaan tietoon verkkosivustoilla kävijöistä sekä pystytään heidän verkkokäyttämistä seuraamaan ja analysoimaan. Sähköpostimarkkinoinnin työkalut taas kertovat ketkä ovat vastaanottaneet, avanneet sähköpostin sekä milloin ja mitä linkkiä he ovat viestistä klikanneet. Näiden kahden eri maailman väliin on nyt tulossa markkinoinnin automaation ratkaisu, jolla tunnistamisen jälkeen kyetään seuraamaan ja keräämään tietoa jo henkilötasolla sekä vielä eri mediakanavista (mm. www-sivumme lomakkeet, sivustot, email, some ja mobiili).

- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mielteitä asia herätti sinussa/ muissa?

Vaikka pidimme kiinni markkinoinnin ja myynnin yhteistyöstä, tärkeintä oli että projekti kuului markkinoinnille , joka osasi arvioida koon, hinnan ja soveltuvuuden organisaation käyttötarpeen mukaisesti. Hankinta tehtiin ammattimaisesti pilottien ja yleisen soveltuvuusintegroinnin kautta.

Hyvin , vaikka kehitettävää on vielä paljon.

- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?

Automaatio tukemaan markkinoinnin mitattavuutta

Markkinoinnin tuomat uudet asiakkaat = Markkinoinnin hyöty ja mittaus

Asiakashankintahinta

Markkinointi ja myyntisuppilon sujuvuus

Sisältömarkkinoinnin laadun mittaus

Kanavien tehokkuusvertailu

- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Asia on kesken ja suunnitteluun käytettävät resurssit rajalliset. Automaatioviestinnän pitää kehittyä yhä enemmän pienempiin kohdistettuihin viesteihin ja konversion tehostamiseen.

Ostopolun suunnittelu ja toteutus. Kun se on asiakaskohtaisesti tunnistettu on myynti ja markkinointi helppo viedä samaan suuntaan. Tässä on markkinoinnin automaatiolla selkeä rooli.

- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Kts. edellä.

Tekemisen teesit tulevaan

Tarkastele käyntejä ja liidejä joka kanavassa, seuraa myös niiden suhdetta

Tarkastele liidejä ja asiakkuuden muodostumisen suhdetta

Tarkastele sisältöjä, jotka keräävät asiakkaita

Seuraa laskeutumissivuja, jotka muodostavat konvertoitumisen

Mietitään yhdessä myynnin kanssa mistä asiakkaat tulevat



Tehdään yhteisiä/yhdessä raportteja

Tutkitaan yhdessä asiakastarpeita ja asiakaskantaa

6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Nyky potentiaali kyllä, mutta miten saamme kokonaisuuden hyödyntämään kokonaisuutta.

CRM:n ja markkinoinnin automaation välinen suhde pitää olla saumaton.

Tekemisen teesit tulevaan, markkinoinnin odotukset

- Myynti antaa liidien kriteerit markkinoinnille
- Myynti kontaktoi markkinoinnin tuottamat liidit ja raportoi niissä onnistumisen
- Myynti kertoo kontaktoitujen asiakkaiden määrän, laadun ja kehitysideoita, myös hylkäämisen syyt
- Myynti auttaa markkinointia kehittymään

Tekemisen teesit tulevaan, myynnin odotukset

- Markkinointi tekee toimenpiteitä, jotka muodostavat laadukkaita liidejä -> myös ulkoinen resursointi
- Markkinointi tuottaa sovitun määrän laadukkaita liidejä myynnin tavoitteisiin
- Markkinointi tuottaa myynnin tarvemateriaalin, tutkimukset ja tukitoimet
- Markkinointi tuottaa kävijöiden mielestä kiinnostavia sisältöjä, joka kanavassa myynnin helpottamiseksi
- Markkinointi auttaa myyntiä kehittymään

Haastattelu 5, tehty sähköpostitse Tampereen Messut oy henkilökuntaan kuuluva

1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Manuaalisen työn väheneminen sekä parempi asiakaskokemus kirjeiden sisältöjen kohdistettavuuden myötä

2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mielteitä asia herätti sinussa/ muissa?

Vaikea sanoa, muista en tiedä ollenkaan mitä ovat ajatelleet. Itse ajattelin lähinnä, että hyvä homma kun ns. turha työ vähenee. Kai se on ihan hyvin otettu vastaan. Ehkä?

3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa.

Toistaiseksi suurimman hyödyn olen nähnyt myynnin puolella kirjeiden ja klikkausten helpon seurattavuuden takia (tiedon siirtyminen Salesforceen) -> jokainen myyjä näkee Salesforcen puolella kampanjassa, kuka on reagoinut ja myyjän on helpompi ottaa kontakti asiakkaaseen, joka on kirjeen avannut / kirjettä tutkinut.

4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Tähän en osaa sanoa mitään

5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Tähänkään en osaa sanoa nyt muuta kuin sen, että meidän ”kävijärekisteri” on tällä hetkellä käytännössä vain uutiskirjeiden tilaajat, jolloin kirjeiden tarkempi kohdentaminen ei ole mahdollista ennen kuin kävijärekisteri sen mahdollistaa

6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Asiakaskunta on luokiteltu messutapahtumien mukaan.

Haastattelu 6, tehty sähköpostitse Tampereen Messut oy henkilökuntaan kuuluva

1) Mitä odotuksia sinulla oli markkinoinnin automaatiolta?

Myyntipuheissa oli keskustelua, että saadaan lisää liidejä yms kun automaatio hoitaa postituksia yms. Tämä ehkä se suurin odotus.

- 2) Kuinka tämä uusi työkalu otettiin vastaan ja minkälaisia mielteitä asia herätti sinussa/ muissa?

Alkuun pieni hämmennys, kun pyrittiin saamaan perinteinen uutiskirjeformaatti automaation muotoon. Eli tarkoittaa sitä, että pp:n roolissa pitäisi osata arvata oikein mitä esim. 4kk päästä myyntikirjeessä olisi hyvä olla. Tämä on aika vaikeaa ja etukäteissuunnittelu muodostuu aika ylätasoa aiheisiin sekä alkaa toistaan itseään.

- 3) Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuuksista koet hyödyllisimmiksi juuri teidän organisaatiossa?

Salesforcen integraatio

- 4) Minkälaisia vaikutuksia on ollut markkinoinnin automaation käyttöönotosta uutiskirjeiden laadinnan ja lähettämisen kannalta?

Mun mielestä tää ei ole paras vaihtoehto kirjeiden tekemiseen. Markkinointi on jokatapauksessa joutunut tekemään noita kirjeitä viikkoa/kahta ennen käsin kuntoon kun on sisältöä pitänyt saada niihin. Etukäteen on todella vaikea arpoa mitkä aiheet ovat parhaat mihinkäkin kirjeeseen. Lähettämisen osalta kaikenlaisten rapsalistojen teko tai pyytäminen aspalta on käytännössä loppunut integraation ansiosta.

- 5) Millaisia haasteita tai puutteita olet havainnut markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Ja ehkä vielä nimenomaan uutiskirjeiden osalta.

Suunnittelun vaikeus ja sisältöjen luominen. Sama systeemi olisi voitu kerätä aikaisemminkin ja tehdä pohjat kerralla valmiiksi odottamaan lähetysajankohtaa ja

viimeistellä edellisellä viikolla. Suurin puute on varsinaisten liidien puuttuminen. Itse näen, että automaation pitäisi tunnistaa kävijöitä nettisivujen käynneistä, tarjota mahdollisuutta liittyä postituslistalle, muistuttaa että kävit katsomassa hintoja, muistuttaa salesforcen tarjouskannan puolelta asiakkaita tekemään päätöksiä jne. Eli auttaa varsinaisesti kaupankäyntiä.

6) Millä tavalla uutiskirjeissä on otettu huomioon asiakaskunta?

Riippuu ihan projektista.

Liite 2 (1)