

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Nikita Smirnov

MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN TYÖNKULUT

– Case: Tagomo Digital Oy Ltd

Nikita Smirnov

MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN TYÖNKULUT

- Case: Tagomo Digital Oy Ltd

Yrityksissä toteutetaan säännöllisesti toistuvia prosesseja, kuten sähköpostiviestien lähettämistä, julkaisuja sosiaaliseen mediaan ja asiakastietojen päivittämistä, manuaalisesti. Näiden säännöllisesti toteutettavien prosessien taustalla on ihmisen tekemä työ ja siihen käytetty aika. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän työnkulun automaatioiden avulla tällaiset säännöllisesti toistuvat prosessit voidaan automatisoida. Etuna on, että työntekijöiden aikaa voidaan käyttää tehokkaammin, kontakteille jaetaan oikeanlaista sisältöä oikea-aikaisesti ja markkinointia voidaan kohdentaa tarkasti.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritys voi rakentaa toimivia markkinoinnin automaatiojärjestelmän työnkulkuja. Työn toimeksiantaja oli turkulainen digitoimistoyritys Tagomo Digital Oy, jonka mainostuotannon prosessille tehtiin työnkulkusuunnitelma. Toimeksiantajan mainostuotannon prosessille tehtiin neljä työnkulkusuunnitelmaa hyödyntämällä opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä. Tavoitteeksi määritettiin, että työnkulkujen avulla automatisoidaan mainostuotannon työntekijöiden ja asiakkaiden välinen viestintä ja tehostetaan asiakkaan sitouttamista yritykseen. Kun työnkulut rakennettiin työnkulkusuunnitelmaan, työnkuluille määritettiin triggerit ja automatisoitavat toiminnot kohderyhmittäin, jotta työnkulku etenisi työnkululle asetettua tavoitetta kohti. Työnkulkusuunnitelmat esitetään vuokaavioina, joista ilmenee kunkin työnkulun eteneminen prosessin eri vaiheissa.

Työnkulkusuunnitelmien työnkulkujen rakentamisessa tärkeää on työnkulkujen huolellinen suunnittelu. Työnkulkuun on määritettävä kohderyhmä ja kohderyhmälle tarjottava sisältö. Työnkulun keskiössä ovat sen toiminnot ja triggerit, koska niiden ansiosta voidaan määrittää haluttu työnkulun eteneminen. Onnistunut työnkulun rakentaminen takaa automaatiojärjestelmän toimivuuden. Tämä tehostaa yrityksen prosessien toteutumista ja auttaa tarjoamaan kohdennetumpaa sisältöä ostajan eri ostoprosessin vaiheisiin. Toimeksiantajan työnkulut onnistuttiin rakentamaan sellaisiksi, että ne vastaavat niille asetettuja tavoitteita. Jatkossa työnkulkujen testaaminen osoittaa mahdolliset parannuskohdat. Jatkotutkimusaiheena olisi hyödyllistä selvittää markkinoinnin automaatiojärjestelmään rakennettavien työnkulkujen yhdistämistä kolmannen osapuolen alustoihin ja tämän vaikutusta työnkulkuun.

ASIASANAT:

Markkinoinnin automaatio, Markkinoinnin automaatiojärjestelmä, Työnkulku, Työnkulkusuunnitelma

Nikita Smirnov

MARKETING AUTOMATION WORKFLOWS

- Case Tagomo Digital Oy Ltd

In modern companies there are multiple routine processes that are executed manually, such as sending an email, posting to social media or updating customer informations. Behind the execution of these routine processes there are human labor and time spent on them. The workflow automation of marketing automation softwares help companies to automatize these routine processes. Companies can increase the performance of the employees, share more relevant content at the right time and also target marketing more accurately through marketing automation.

The goal of this thesis is to research how companies would be able to structure functional workflows for their processes. The thesis was commissioned by the Turku-based digital agency Tagomo Digital Oy. Four workflow blueprints were built around commissioner's advertising process based on the references that were used in the thesis. The goal was to automatize the communication between Tagomos' customers and advertising employees, as well as to improve customers' engagement towards the company. Different triggers and automated actions were set into the workflows based on target groups, as they were constructed into the workflow blueprints. Workflow blueprints are presented by flowcharts which showcases the progression of the workflows in different stages of the process.

It is highly important to plan workflows carefully when constructing workflows into the workflow blueprints. The target group and the content provided to the target group need to be set for the workflow. The main focus in the workflow is built around the automated actions and triggers because they help to set the planned progression of the workflow. Correctly implemented workflow guarantees the functionality of the automation software. This increases the performance of company's processes and helps to provide more specifically targeted content for buyer's different stages of the buying process. The construction of the workflow blueprints met the set goals. Possible workflow improvements can be noticed by testing them in the future. In further studies it would be reasonable to research the processes of connecting the automation software to the third-party platforms and its impact on the workflow.

KEYWORDS:

Marketing automation software, Marketing automation, Workflow, Workflow blueprint

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN TYÖNKULUN KÄYTTÖÖNOTTO YRITYKSESSÄ	9
2.1 Markkinoinnin automaation määritelmä	9
2.2 Työnkulku	11
2.3 Työnkulun kohderyhmä ja sisältö	12
2.4 Työnkulun tavoitteet	14
2.5 Työnkulun suunnittelu	15
2.6 Triggereiden määrittäminen työnkulussa	16
2.7 Toimintojen määrittäminen työnkulussa	17
2.8 Työnkulun testaaminen	18
3 TOIMINNOT JA NIIDEN KÄYTTÖTARKOITUKSET TYÖNKULUSSA	19
3.1 Sähköpostiviestin lähettäminen	19
3.2 Sisäisen sähköpostiviestin lähettäminen	20
3.3 If/Else-haarat	20
3.4 Työnkulun viive-toiminnot	22
4 CASE: TAGOMO DIGITAL OY	24
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	25
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Tagomo Digital Oy mainostuotannon suunnitelma.

KUVAT

Kuva 1. Hubspotin ostopäätäjän vaiheet (HubSpot 2021a).	12
Kuva 2. HubSpotin markkinointistrategiat eri kanaviin (HubSpot 2021a).	13
Kuva 3. Markkinoinnin automaation työnkulun visuaalinen ilme (ActiveCampaign 2021).	15
Kuva 4. Markkinoinnin automaation työnkulun visuaalinen ilme (HubSpot 2021c).	16

SANASTO

B2B-ostopäättäjä	Business-to-Business. Henkilö, joka toimii ostajana yrityksen nimissä.
B2C-ostopäättäjä	Business-to-Consumer. Kuluttaja, joka toimii ostopäättäjänä.
CRM-järjestelmä	Customer relationship management. Yrityksen käyttöön suunniteltu ohjelmisto, jota hyödyntämällä yritys voi tehostaa tapaansa työskennellä, ja sitä kautta kehittää liiketoimintaansa.
Google Ads	Verkkomainontaratkaisu, jolla yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan Google-haussa, YouTube:ssa ja muilla verkkosivustoilla.
Google Analytics	Ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu tietokoneohjelma, jota käytetään WWW-selaimen välityksellä. Sillä pystytään seuraamaan muun muassa mistä kävijät saapuvat verkkosivuille ja mitä toimintoja he siellä suorittavat.
Hakukoneoptimointi	Toimenpiteet, joilla koko verkkopalvelun tai yksittäisten sivujen sijoituksia hakukoneissa pyritään parantamaan. Käytetään myös lyhennettä SEO.
Kontaktin elinkaari	Yksi yrityksen tavoista kategorisoida kontaktit sen perusteella, missä vaiheessa he ovat yrityksen markkinointi- ja myyntiprosessia. Yritys voi määrittää kontaktille vaihetta kuvaavat nimikkeet kuten, MQL (marketing qualified lead) ja SQL (sales qualified lead).
Liidi	Kontakti, joka on yrityksen kannalta potentiaalinen asiakas.
Liidimagneetti	Tehokkaita markkinoinnissa hyödynnettäviä tekniikoita prospektien yhteystietojen hankkimiseen. Näitä ovat muun muassa erilaiset tuote-esitteet, oppaat ja alennuskoodit.
Liidin nurturointi	Prosessi, jonka avulla kehitetään ja vahvistetaan yrityksen suhdetta ostajaan hänen ostajan matkan eri vaiheissa. Tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ja viestintää kuuntelemalla prospektien tarpeita, jolloin yritys pystyy tarjoamaan prospektien kaipaamaa informaatiota sekä vastauksia, jotka rakentavat luottamusta, nostattavat bränditietoisuutta ja ylläpitävät yhteyttä prospektiin, kunnes hän on valmis suorittamaan oston.

Markkinoinnin automaatio

	Nimitys järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä ja pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa.
MQL	Marketing qualified lead. Kontakti, joka on valmis vastaanottamaan yrityksen myyntitoimenpiteitä.
PPC	Pay-per-click. Digitaalisen mainonnan hinnoittelutapa tai ostotaktiikkaa, jota käytetään muun muassa Google Adsissä.
SQL	Sales qualified lead. Kontakti, jonka myyntitiimi on määrittänyt potentiaalisesti asiakkaaksi.
Työnkulku	Workflow. Yksi markkinoinnin automaation työkaluista. Teknologia, joka käyttää sääntöihin perustuvaa logiikkaa automatisoidakseen manuaalista työtä, kuten datan tallentamista ja liidien nurturoimista.
Työnkulun tavoite	Määrittää sen, mihin lopputulokseen halutaan työnkulun etenevän.
Työnkulun toiminto	Työnkulkuun määritettävät toiminnot, jotka ohjaavat kontaktin etenemistä työnkulussa
Työnkulun triggeri	Tapahtuma, joka määrittää sen, miten henkilöt kirjataan osaksi työnkulkua.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, miten yritys voi rakentaa toimivia markkinoinnin automaatiojärjestelmän työkulkuja. Työn toimeksiantajana toimii Tagomo Digital Oy Ltd, jonka päätoimisto sijaitsee Turun Länsikeskuksessa. Lisäksi yrityksellä on toimisto myös Porissa. Tagomo Digital tarjoaa yrittäjille sekä yrityksille laadukkaita kotisivu- sekä mainosratkaisuja Google Adsin parissa. Tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajayritykselle visuaaliset työkulkusuunnitelmat mainostuotannon prosessin ympärille, jotka tulevat toimimaan esimerkkinä varsinaisen työkulun rakentamisessa automaatiojärjestelmään. Työkulkusuunnitelman työkulkujen tulisi automatisoida yrityksen asiakkaiden ja mainostuotannon työntekijöiden välistä viestintää sekä kehittää asiakkaan sitouttamista yritykseen.

Työn aihe on ajankohtainen, sillä yrityksissä toteutetaan lukuisia prosesseja edelleenkin manuaalisesti. Eri alojen kilpailu on kasvanut vuosien varrella, joten olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen ja uusien asiakkuuksien luominen on yrityksille tärkeää. Luomalla toimivia markkinoinnin automaatiojärjestelmän työkulkuja yritykset pystyvät automatisoimaan ison osan manuaalisista työtehtävistä sekä ylläpitämään asiakkuuksia entistä tehokkaammin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aluksi tekijöitä, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoinnin automaatiojärjestelmän työkulkujen käyttöönotossa, ja niiden toiminnallista tarkoitusta työkulussa ennen varsinaista implementointia yrityksen järjestelmiin. Tämän jälkeen syvennyttään yleisimpiin markkinoinnin automaatiojärjestelmän työkulun toimintoihin, jotta saadaan käsitys tilanteista, joissa nimenomaisia toimintoja voidaan käyttää.

Teoriaosuuden jälkeen rakennettiin työkulkusuunnitelmat toimeksiantajayrityksen prosessille. Työkulkusuunnitelman työkulut on rakennettu vuokaavioon. Jokaiselle työkululle asetetaan tavoitteet, triggerit sekä automatisoidut toiminnot. Tämän lisäksi kiinnitetään huomiota automatisoitujen toimintojen sisältöön, jotta ne olisivat riittävän oleellisia työkulkujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN TYÖNKULUN KÄYTTÖÖNOTTO YRITYKSESSÄ

2.1 Markkinoinnin automaation määritelmä

Markkinoinnin automaatio on eri palveluntarjoajien, kuten HubSpotin ja ActiveCampaignin, tarjoama työkalu markkinoinnin tehostamiseen. Markkinoinnin automaatio on parhaimmillaan ohjelmiston ja strategian yhdistelmä. Sen tarkoituksena on kehittää ja vahvistaa yrityksen suhdetta potentiaalsiin asiakkaisiin tarjoamalla asiakkaille tarkasti personoitua, hyödyllistä sisältöä, jonka myötä potentiaalisista asiakkaista saadaan tuottoisia asiakkaita. (HubSpot 2021b.) Lisäksi markkinointiautomaatio on nimitys järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä ja pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa (Vipu 2020). Toisin sanoen markkinoinnin automaatio automatisoi yrityksen prosessit sellaisiksi, että se palvelisi prosessin automaation piiriin päätyneitä kontakteja tehokkaammin ja personoidummalla sisällöllä. Tämän avulla pystytään parantamaan muun muassa bränditietoisuuden nostattamista, bränditietoisuuden rakentamista ja kontaktin sitouttamista yritykseen. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän voi yhdistää yrityksen kolmannen osapuolen työkaluihin, kuten yrityksen CRM-järjestelmään (customer relationship management), johon yritys taltioi muun muassa asiakastietonsa. Tämä auttaa oikea-aikaisten markkinointitoimenpiteiden, kuten sähköpostiviestien lähettämisen ja relevantin sisällön tarjoamisen toteuttamisessa.

Yrityksissä säännöllisesti toistuvia prosesseja, kuten esimerkiksi sähköpostiviestien lähettämistä, toteutetaan manuaalisesti. Näiden säännöllisesti toteutettavien prosessien taustalla on ihmisen tekemä työ ja siihen käytetty aika. Jokaisen yrityksen kannattaa automatisoida markkinoinnin prosesseja ainakin jollain tasolla, koska automatisointi tuo organisaatiolle huomattavia hyötyjä ja kilpailuetua (Sales communications 2019). Markkinoinnin automaation tuomia hyötyjä ovat muun muassa säännöllisesti toistuviin prosesseihin käytetyn työn ja ajan karsiminen, kolmannen osapuolen työkalujen yhdistäminen, liidien nurturointi sekä asiakaskokemuksen parantaminen.

Markkinoinnin automaatio vaatii toimiakseen paljon sisältöä, kontakteja automaation piiriin, liikennettä sivustolle sekä järjestelmän, joka integroituu muihin järjestelmiin ja CRM:ään (Pulkka 2021). Järjestelmän on haasteellista tunnistaa ilman runsasta määrää

sisältöä, onko asiakas oikeasti kiinnostunut yrityksen tarjoamasta palvelusta. Tämä johdetaan esimerkiksi siitä, että asiakas päätyy kyseisessä tilanteessa lukemaan vain tarjolla olevat, niukat sisällöt aiheesta, mikä ei välttämättä kerro vielä siitä, että asiakas on oikeasti kiinnostunut aiheesta.

On tärkeää saada kontakteja automaation piiriin, jotta järjestelmä pystyisi toteuttamaan oikea-aikaisia, sisällöltään persoonallisia ja relevantteja markkinointitoimenpiteitä. Hyviä työkaluja kontaktien hankkimiseen ovat erilaiset liidimagneetit. Magneetit ovat tehokkaita markkinoinnissa hyödynnettäviä tekniikoita prospektien yhteystietojen hankkimiseen (McGrath 2019). Liidimagneetteja ovat muun muassa erilaiset tuote-esitteet, oppaat ja alennuskoodit. Jotta yritys pystyisi hankkimaan kontakteja ja liidejä automaation piiriin, se edellyttää, että yrityksen verkkosivuilla on kävijöitä. Erilaisia tapoja saada lisää liikennettä sivustoille ovat esimerkiksi maksettu mainonta ja somemainonta (sosiaalisen median mainonta), blogit sekä hakukoneoptimointi. PPC (Pay-per-click) -kampanjat ovat vakuuttavia työkaluja lisäämään liikennettä verkkosivuille (Tucker 2018). Kävijöiden saaminen verkkosivuille auttaa myös tunnistamaan kävijöiden ostopäätösprosessin eri vaiheet verkkosivuilta kerättyä, kävijän käyttäytymiseen perustuvaa dataa hyödyntämällä. Verkkosivujen datan keräämiseen ja analysoimiseen voidaan käyttää kolmannen osapuolen järjestelmää, johon markkinointiautomaatiojärjestelmä on integroitu, kuten esimerkiksi Google Analyticsiä. Google Analytics antaa käsityksen siitä, miten kävijät ovat päätyneet sivustolle, sovellukseen tai verkkoyhteyteen liitettyyn laitteeseen ja miten kävijät käyttävät niitä (Google Support 2021).

Ostajapersoonien merkitys markkinoinnin automaatiassa

Markkinoinnin automaation kannalta on tärkeää tunnistaa organisaation ostajapersoonat ja ymmärtää, missä ostoprosessin vaiheessa he ovat. Ostaja voi olla esimerkiksi vasta tiedonhankintavaiheessa tai ostoprosessin päätösvaiheessa (Sales communications 2019). Tämä vaikuttaa siihen, millaista sisältöä erilaisille ostajapersoonille tarjotaan työnkulun eri vaiheissa. Tämän takia yrityksellä tulisi olla riittävä käsitys sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja näin houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän. Tavoitteena on kannattava asiakashankinta ja asiakkuuksien säilyttäminen (Sales Communication 2019). Oikein kohdistetun hyvän sisällön avulla ostajapersoonat pystyvät itse vastaamaan kysymyksiinsä

kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Sekä markkinoinnin automaation että sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota asiakkaalle sellaista sisältöä, joka luo asiakkaalle arvoa ja miellyttävän asiakaskokemuksen.

Seuraavaksi esitellään, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoinnin automaatiojärjestelmän työnkulun suunnittelussa, ennen automaation rakentamista käytännön tasolle.

2.2 Työnkulku

Työnkulun (workflow) automaatio on teknologia, joka käyttää sääntöihin perustuvaa loogikkaa automatisoidakseen manuaalista työtä, kuten datan tallentamista ja liidien nurturomista. Hyödyntämällä itseohjautuvia prosesseja, jotka toteuttavat manuaaliset työt, työnkulun automaatio auttaa säästämään aikaa ja rahaa, vähentämään virheitä ja lisäämään produktiivisuutta. (Chi 2021.) Työnkulku on yksi markkinoinnin automaatiojärjestelmän työkaluista.

Markkinoinnin kontekstissa automatisoitu työnkulku sisältää seuraavat elementit (Morton 2020):

- asiakkaan elinkaaren kosketuspinnat, kuten käynti verkkosivustollasi tai yhteydenotto asiakaspalveluun
- työnkulun vaiheiden ehdot tai laukaisimet (trigger), kuten asiakkaan erityispiirteet tai käyttäytyminen
- tiettyjen ehtojen täytyessä laukaistavat automatisoidut toiminnot, kuten sähköpostiviestin lähettäminen tilauksen tehneelle asiakkaalle tai hänen lisäämisensä asiakaslistaan.

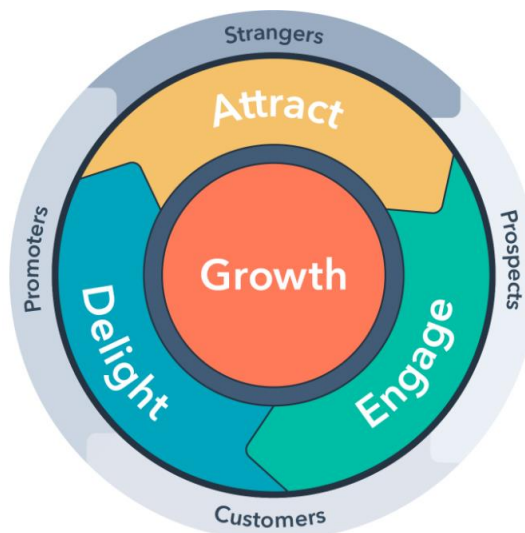
Työnkulkujen automatisoitujen toimintojen aktivoitumista voidaan tarkastella seuraavan esimerkin avulla: Kuluttaja päätyy yrityksen verkkosivustolle, jonka liiketoiminta perustuu polkupyörien jälleenmyymiseen. Asiakas päätyy vertailemaan maastopyöriä sekä niiden tarjoamia ominaisuuksia, jonka jälkeen hän tilaa verkkosivun linkin kautta tuote-esitteen omaan sähköpostiinsa. Asiakkaalle lähtee automaattisesti tuote-esite sähköpostiin luettavaksi.

Edellä mainitussa esimerkissä työnkulun automatisoidun toiminnon laukeamiselle asetettu ehto on maastopyörien tuote-esitteen tilaaminen, joka on ennalta määritetty

työnkulkuun. Automatisoitu toiminto on ennalta määritetty, ja se vastaa tässä tilanteessa maastopyörien tuote-esitteen lähettämistä tilaajan sähköpostiin. Koska asiakas on luovuttanut yritykselle sähköpostiosoitteensa tilataksaan tuote-esitteen, pystytään työnkulkuun määrittämään lisäksi esimerkiksi automatisoitu toiminto asiakastiedon lisäämiselle yrityksen CRM-järjestelmään. Kun työnkulku on suunniteltu huolellisesti, lähetettävä sähköpostiviesti on vastaanottajalle sisällöltään relevantti ja sen lähettämisaikankohta on optimaalinen.

2.3 Työnkulun kohderyhmä ja sisältö

HubSpotin inbound-markkinoinnin menetelmäoppia voidaan käyttää esimerkkinä siitä, miksi työnkulun kohderyhmän määrittäminen on tärkeää. Ostajapersoonat ja heidän ostoprosessinsa poikkeavat toisistaan. Jokaisella persoonalla on prosessin eri vaiheessa omat tarpeensa ja ongelmansa. Tästä syystä yrityksen on tärkeää määrittää jokaiselle ostajapersoonalle ja ostoprosessin vaiheelle juuri siihen tilanteeseen sopiva sisältö, joka palvelee senhetkisiä tarpeita ja ratkaisee senhetkisiä ongelmia. Kuvasta 1 nähdään, että menetelmäoppia voidaan käyttää kolmeen eri tarkoitukseen: houkuttelemiseen, sitouttamiseen ja miellyttämiseen.



Kuva 1. Hubspotin ostopäättäjän vaiheet (HubSpot 2021a).

Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa yrityksen lähestymistapa ostopäättäjää (B2B ja B2C) kohtaan on yksilöllinen. Tarjottu sisältö ja lähestymiseen käytettävät kanavat valitaan ostopäättäjän mukaan. Hubspotin (2021a) mukaan ostopäättäjän rooli sisältää neljä

eri vaihetta: yritykselle tuntematon kuluttaja, prospekti, asiakas ja promoottori. Kun yritys onnistuu tarjoamaan relevanttia sisältöä kuluttajan suosimia kanavia hyödyntämällä, muuttuu kuluttajan asiakasrooli vaiheittain yritystä kohtaan.

Houkutteluvaiheessa yrityksen tulisi tarjota sellaista arvokasta sisältöä, jonka tarkoituksena on houkutella kuluttajia yrityksen palvelujen pariin, jolloin sisältöä tarjotaan laajoille kohderyhmille. Kun tuntematon kuluttaja on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tarjoamaan sisältöön ja tilaa esimerkiksi uutiskirjeen, muuttuu hänen roolinsa tuntemattomasta asiakkaasta prospektiksi. Sitouttamisvaiheessa tarjotaan personoidumpaa sisältöä, jolla keskitytään ratkaisemaan kuluttajan ongelmat. Sisällöllä ohjataan kuluttajaa tekemään ostopäätös. Kun kuluttaja on tehnyt oston, hänen roolinsa muuttuu prospektista asiakkaaksi. Miellyttämisvaiheessa tarkoituksena on tarjota asiakkaille sellaista sisältöä, jonka avulla ylläpidetään asiakassuhdetta. Miellytetystä asiakkaasta tulee parhaimmassa tapauksessa promoottori, joka jakaa positiivisia kokemuksiaan yrityksen palveluista esimerkiksi omalle kaveripiirilleen.

Ostopäätäjän vaiheille on määritetty sisällön markkinointistrategiat (kuva 2), jotka auttavat yritystä suuntaamaan oikeanlaista sisältöä, tiettyjä kanavia hyödyntämällä.



Kuva 2. HubSpotin markkinointistrategiat eri kanaviin (HubSpot 2021a).

Kun yritys tunnistaa ostajapersoonat sekä heidän ostoprosessinsa vaiheet, pystytään ostopäättäjä kytkemään osaksi hänelle sopivaa työnkulkua ja tarjoamaan relevanttia sisältöä oikeaan aikaan, hyödyntämällä ostopäättäjän suosimia kanavia.

2.4 Työnkulun tavoitteet

Työnkulku on sarja ennalta asetettuja tapahtumia, jotka käynnistyvät, kun jotain tapahtuu (esimerkiksi sähköpostin avaus tai e-kirjan lataus). Se vastaa siis seuraavaan kysymykseen: jos jotain tapahtuu, mitä seuraavaksi? (Alonso 2020.) Työnkulun tavoitteet auttavat määrittämään sen, mitä halutaan tapahtuvan. Työnkulun tavoitteen päämäärä on saada kuluttaja tekemään jokin tietty toiminto. Yleisimpiä työnkulun tavoitteita ovat muun muassa se, että kontakti klikkaa toimintakehotusta tai saavuttaa tietyn määrän katselukertoja yrityksen tarjoamalle sisällölle.

Työnkulun tavoitteiden pohjalta yritys voi määrittää työnkulkuun toiminnon käynnistävät ehdot sekä laukaistavat automatisoidut toiminnot. Ehdon täytyessä automatisoitu toiminto laukaistaan, jolloin yrityksen määrittämän työnkulun tavoite täyttyy. Edellä mainittua tapahtumaa havainnollistaa seuraava esimerkki:

Yrityksen asiakas saa sähköpostiinsa kutsun osallistua webinaariin, jossa on tarkoituksena perehtyä häntä kiinnostavaan aiheeseen. Asiakas saa kutsun webinaariin, koska häntä palveleva yritys on määrittänyt työnkulun tavoitteeksi saada asiakkaat, jotka ovat saavuttaneet tietyn määrän katselukertoja tietyillä sivuilla, osallistumaan webinaariin. Tavoitteen pohjalta yritys on määrittänyt työnkulkuun toiminnon käynnistäväksi ehdoksi x määrän katselukertoja aiheeseen liittyvillä sivuilla. Koska asiakas täyttää kyseisen ehdon, työnkulkuun määritetty laukaistava automatisoitu toiminto (osallistumiskutsun lähettäminen sähköpostiin) laukeaa ja lähettää asiakkaan sähköpostiin kutsun webinaariin.

Työnkulkuun kytketty kontakti irtaannutetaan automaattisesti työnkulusta, kun hän täyttää työnkulun tavoitteen ehdot, kunnes jokin seuraava tapahtuma toteutuu (HubSpot Knowledge Base 2021d). Jotta kyseinen yrityksen määrittämä työnkulun tavoite täyttyy, tulee seuraavalle työnkulun vaiheelle asettaa laukaistavat ehdot sekä ehdon täyttymisen pohjalta laukeava toiminto. Työnkulun tavoitteeksi voidaan tässä tapauksessa asettaa esimerkiksi ”asiakas osallistuu webinaariin”, jolloin toiminnon käynnistävänä ehtona voi toimia sähköpostin toimintakehotteen ”ilmoittaudu webinaariin” klikkaus. Klikkaus

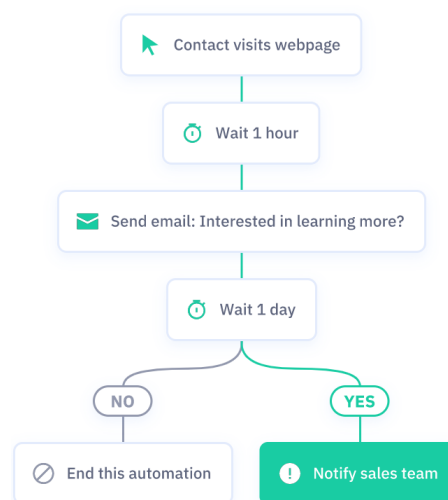
laukaisee automatisoidun toiminnon ”kiitosviesti webinaariin ilmoittautumisesta”, jolloin asiakas saa sähköpostiinsa kyseisen kiitosviestin.

Työnkulun tavoitteet auttavat yritystä myös seuraamaan, miten hyvin yrityksen työnkulku on onnistunut kontaktien nurtuomisessa (HubSpot Knowledge Base 2021d). Yritys pystyy kiinnittämään huomiota siihen, kuinka asiakas reagoi esimerkiksi automaattiviesteihin vai reagoiko ollenkaan, ja tämän pohjalta optimoida työnkulun sisältöä asiakkaalle sopivammaksi.

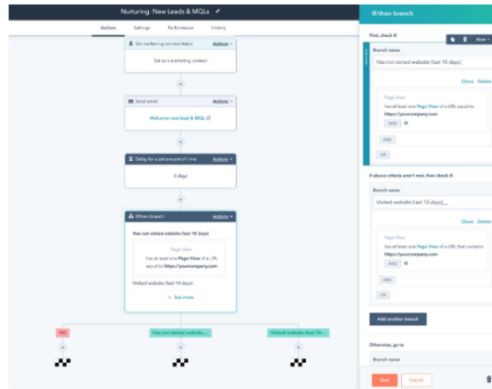
2.5 Työnkulun suunnittelu

On olemassa lukuisia prosesseja, joiden tarkoituksena on viedä jokin tietty työ konseptivaiheesta tavoitteelliseen lopputulokseen. Työnkulku kuvastaa juuri tällaista prosessia, jossa on ennalta määritetty joukko suoritettavia vaiheita kohti laadukasta lopputulemaa. (Eby 2017.) Koska erilaisissa työnkuluissa on määritetty useampia vaiheita, kuten sähköpostiviestin lähettäminen asiakkaalle, asiakkaan kontaktoiminen tai asiakastietojen päivittäminen, on tärkeää suunnitella työnkulku ennen sen varsinaista määrittämistä yrityksen käyttämään työnkulun työkaluun.

Työnkulun suunnittelun voi toteuttaa visuaalisesti esimerkiksi vuokaaviota käyttämällä. Vuokaavion käyttö työnkulun suunnittelussa on hyvä vaihtoehto, sillä se muistuttaa visuaalisesti hyvin monen palveluntarjoajan työnkulun työkalua. ActiveCampaignin työnkulun visuaalinen ilme on esitetty kuvassa 3 ja HubSpotin visuaalinen ilme kuvassa 4.



Kuva 3. Markkinoinnin automaation työnkulun visuaalinen ilme (ActiveCampaign 2021).



Kuva 4. Markkinoinnin automaation työnkulun visuaalinen ilme (HubSpot 2021c).

Vuokaaviosta ilmenevät työnkulun vaiheet, järjestys ja kunkin siirtymävaiheen tapahtumat (Eby 2017). Vuokaavioon suunniteltu työnkulku voidaan implementoida suoraan työnkulun työkaluun, minkä vuoksi vuokaavion käyttäminen tässä työssä on perusteltua.

2.6 Triggereiden määrittäminen työnkulussa

Jokainen työnkulku alkaa triggeristä. Triggeri on tapahtuma, joka määrittää sen, miten kontaktit kirjataan osaksi työnkulkua. (Drip 2021.) Triggerit laukaisevat tietyn automatisoidun toiminnon, kun niille asetettu ehto on täyttynyt. Triggereitä ei tarvitse kuitenkaan määrittää, mikäli kontakti kirjataan työnkulkuun manuaalisesti tai heidät kirjataan toisesta työnkulusta ”kirjaa toiseen työnkulkuun” -toiminnon avulla (Hubspot Knowledge Base 2021b).

Työnkulkuja on moneen eri käyttötarkoitukseen. Yleisesti työnkulut jaotellaan kategorioidiin sen mukaan, mitä niillä pyritään saavuttamaan. Mortonin (2020) mukaan tavoitteina voi olla

- suhteiden luominen
- sitouttamisen kehittäminen
- tuottojen kasvattaminen.

Myös työnkulkuun asetettavat triggerit poikkeavat tämän perusteella toisistaan, koska ne aktivoituvat eri ehtojen täytyessä. Erilaisten triggereiden asettamista voidaan tarkastella edellä mainittujen kategorioiden avulla.

Kun yritys pyrkii luomaan suhteita, voidaan käyttää esimerkiksi tehokasta sähköpostiautomaatiota toivottamaan uutiskirjeen tilaaja tervetulleeksi yrityksen palvelujen pariin. Tällaisen automatisoidun sähköpostin avulla yritys näyttää välittävänsä asiakkaistaan sekä pyrkimyksensä luoda pitkäkestoisia suhteita. (Morton 2020.) Jotta uusi asiakas voidaan toivottaa tervetulleeksi automatisoidulla sähköpostiviestillä, tulee sille asettaa triggeri työnkulkuun, joka laukaisee automatisoidun toiminnon. Kyseisessä tilanteessa voidaan triggerin ehdoksi määrittää, että asiakas täyttää yrityksen sivuilla lomakkeen. Sen lisäksi, että asiakas kirjautuu osaksi työnkulkua, yritys saa kirjattua CRM-järjestelmäänsä uuden kontaktin asiakastiedot.

Kun kontaktista on tullut esimerkiksi uutiskirjeen tilaaja tai maksava asiakas, tulee yrityksen tehdä toimenpiteitä asiakkaan mielenkiinnon ylläpitämiseksi (Morton 2020). Asiakkaan sitouttamiseen voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi syntymäpäivien tai juhlapäivien juhlistamista. Tätä vastaavat toimenpiteet ovat keino lisätä kontaktin lojaaliutta yritystä kohtaan. Juhlapäivää voidaan juhlistaa lähettämällä asiakkaalle sähköpostiviestinä onnittelut syntymäpäivän johdosta ja liittämällä siihen jonkinlainen etu, kuten esimerkiksi alennuskoodi. Yritys tarvitsee kuitenkin tämän toiminnon toteuttamiseen tiedon asiakkaan syntymäpäivästä, jotta tieto voidaan tuoda automaation piiriin. Triggeriksi tälle työnkululle voidaan tässä tapauksessa asettaa asiakkaan syntymäpäivä, joka tuodaan osaksi työnkulkua asetetun päivämäärään perustuvan viiveen avulla. Viive tuo asiakkaan osaksi kyseistä työnkulkua, kun ehto asiakkaan syntymäpäivästä täyttyy.

Kun yrityksen liiketoiminta perustuu verkkokauppaan ja sen pyrkimyksenä on kasvattaa tuottoa, apuna voidaan käyttää ”hylätyn ostoskorin” -työnkulkua. Sen tehtävä on tuoda mahdollisimman moni ostoskorinsa hylännyt henkilö takaisin kauppaan suorittamaan alkanut ostoprosessi loppuun (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021). Kyseisen työnkulun triggeri perustuu ostajan käyttäytymiseen sivustolla ja etenkin siihen, kun hän lisää yhden tai useamman tuotteen ostoskoriin (Morton 2020). Tässä tapauksessa triggerin ehdoksi määritetään, että ostaja hylkää ostoskorinsa, joka kirjaa kyseisen ostajan automaattisesti osaksi työnkulkua.

2.7 Toimintojen määrittäminen työnkulussa

Työnkulussa määritellään erilaisia toimintoja, jotka suoritetaan osana työnkulkua (Sales communications 2019). Toiminnot sisältävät muun muassa viiveen asettamisen työnkulkuun, sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä asiakasrekisterin ylläpidon (HubSpot

Knowledge Base 2021a). Esimerkiksi automatisoidun sähköpostiviestin lähettäminen kontaktille on yksi lukuisista toiminnoista, joka voidaan asettaa työnkulkuun.

Toiminnot voidaan jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin toimintoihin. Sisäiset toiminnot sisältävät muun muassa ilmoitukset yrityksen myyjille ja tietokenttien muutokset, kun taas ulkoiset toiminnot suuntautuvat esimerkiksi asiakkaisiin ja liideihin. Lisäksi toiminnot työnkulussa toimivat asiakasta ohjaavina tekijöinä työnkulussa, kuten asetetut viiveet ja If/Else-haarat. Toimintojen asettaminen työnkulkuun on tästä syystä yksi tärkeimmistä työnkulun rakentamisvaiheen tehtävistä, sillä toiminnot määrittelevät koko työnkulun etenemistä sen alusta päättymiseen asti. Erilaiset työnkulun toiminnot ja niiden tarkoitukset työnkulussa käsitellään luvussa 3.

2.8 Työnkulun testaaminen

Ennen kuin automaatiojärjestelmään luodut työnkulut otetaan yrityksen käyttöön, on tärkeää testata sen toimivuus. Koko prosessin ja sen eri osioiden testaaminen tulee ottaa omaksi prosessiksi (Sales Communications 2019). Näin pystytään muun muassa varmistumaan siitä, että asetetut triggerit laukaisevat niille laukaistavaksi määritetyt toiminnot, työnkulun automatisoitujen viestien vastaanottajatiedot tulevat oikeasta lähteestä ja työnkulut keskeyttävät viiveet toimivat oikein. Koska automaatiojärjestelmässä suurin osa toiminnoista tapahtuu automatisoidusti, on hyvä varmistua siitä, että prosessien työnkulut toimivat suunnitellusti ja automaatiojärjestelmän aiheuttamat ongelmatilanteet saadaan selvitettyä. Ongelmatilanteena voidaan pitää esimerkiksi sellaista tilannetta, kun asiakkaalle lähetetään personoitu sähköpostiviesti, jossa tieto asiakkaan nimestä on generoitunut väärin sähköpostiviestiin. Sähköpostiviesti voi sisältää aloituksen ”Hei Jussi”, vaikka viestin saajana olisi Marjukka.

3 TOIMINNOT JA NIIDEN KÄYTTÖTARKOITUKSET TYÖNKULUSSA

3.1 Sähköpostiviestin lähettäminen

Sähköpostimarkkinoinnin automatisointi on hyödyllistä, koska se eliminoi pieniä mutta aikaa vieviä tehtäviä, kuten sähköpostiviestien vastaanottajalistojen valmistelut, geneeristen viestien lähettämiset tai tapahtumien ajoittamiset manuaalisesti (Vaughan 2020). Työnkulussa sähköposteja voidaan käyttää liidien nurturoimiseen tai jopa olemassa olevien asiakkaiden miellyttämiseen, joka voi johtaa esimerkiksi uusintaostoihin.

Kun työnkulkuun luodaan toiminto sähköpostiviestin lähettämiseksi, tulee kiinnittää erityisesti huomiota seuraaviin seikkoihin (Vaughan 2020):

- sähköpostiviestin saajat
- sähköpostiviestin tavoitteet
- triggerit
- muiden toimintojen identifiointi
- sähköpostiviestiin tarvittavat työkalut (sisältö, vastaanottaja)
- työnkulun määrittäminen
- testaus.

Sähköpostiviesteissä pystytään käyttämään hyödyksi asiakasdataa, jolla luodaan personaloituja viestejä ja tehdään sisällöstä entistä osuvampia (Liana Technologies 2021). Tämän takia on erityisen tärkeää, että sähköpostiviestien vastaanottajien kohderyhmä määritetään tarkasti, jotta yrityksen määrittämä sisältö tavoittaa sille määritetyn kohderyhmän. Tavoitteet asetetaan muun muassa siksi, ettei asiakas saisi samoja viestejä uudestaan, kun hän on jo reagoinut työnkulun lähettämään sähköpostiviestiin. Jos asiakas esimerkiksi ilmoittautuu webinaariin sähköpostiviestin kautta, hänelle ei ole enää tarpeellista lähettää webinaarikutsua samaan tapahtumaan, johon hän on jo ilmoittautunut. Näin ollen asiakas poistuu automaattisesti kyseisestä työnkulusta, kun tavoite on saavutettu.

Triggerit määrittävät ehdot automatisoitujen sähköpostiviestien laukaisemiselle. Ehdoiksi voidaan määrittää esimerkiksi kontaktin tietyn tyyppinen käyttäytyminen, kuten uutiskirjeen tilaaminen. Muilla toiminnoilla pystytään määrittämään esimerkiksi aikavälit sähköpostiviestin lähettämiseksi. Jotta erilaiset aikavälit tai ajankohdat voidaan toteuttaa, tulee

niille asettaa toiminnoksi viive. Vaughan (2020) ohjeistaa valmistelevaan sisällöt ja vastaanottajalistat, ennen kuin sähköpostin lähettämisen toimintoa aletaan määrittämään työnkulun työkaluun. Tässä yhteydessä työnkulun määrittämisellä tarkoitetaan sitä, että työnkulkuun tulee määrittää kaikki mahdolliset työnkulun eri vaiheiden toiminnot ja triggerit, vaikka ne vaikuttaisivat olemattomilta työnkulun etenemisen kannalta. Tämä auttaa varmistumaan siitä, että työnkulku toimii, kun se otetaan käyttöön. Työnkulku tulisi testata ennen sen varsinaista toteuttamista, koska testaamisella varmistetaan, että työnkulku toimii oikein. Testata voidaan esimerkiksi sitä, että kuinka monta sähköpostiviestiä testauksen tuloksena tulee vastaanotettua ja kuinka monta niitä todellisuudessa tulisi vastaanottaa.

3.2 Sisäisen sähköpostiviestin lähettäminen

Sähköpostiviestit voidaan laukaista myös sisäisenä toimintona. Tällöin automaation avulla pystytään informoimaan yrityksen eri työntekijöitä. Sisäinen sähköpostiviesti voi olla hyödyllinen, kun ilmoitetaan myyjälle, että liidi on täyttänyt tietyn lomakkeen, tai asiakaspalvelijalle, että kontakti on pyrkinyt saamaan yhteyden asiakasneuvojaan (HubSpot Knowledge Base 2021a). Sisäinen sähköpostiviesti voidaan liittää osaksi työnkulkua seuraavasti:

Yritys määrittää työnkulun triggeriksi, että asiakas selaa tietyn määrän yrityksen tarjoamaa sisältöä tietystä palvelusta tai tuotteesta yrityksen verkkosivuilla. Kyseessä voi olla esimerkiksi asiakas, joka vertailee eri pesukoneiden ominaisuuksia. Kun tämä ehto toteutuu, asiakas tulee osaksi työnkulkua, jolloin laukeaa myös automatisoitu toiminto: lähetä sisäinen sähköpostiviesti myyjälle. Myyjä saa tiedon siitä, että tämä kyseinen asiakas on osoittanut kiinnostusta pesukoneen ostoa kohtaan, jolloin hän voi kontaktoida asiakasta ja tarjota omaa asiantuntemustaan helpottaakseen ja ohjatakseen asiakkaan ostopäätöstä.

3.3 If/Else-haarat

If/Else-haaroilla voidaan kuljettaa kontakteja eri työnkulun haaroihin asetettujen ehtojen perusteella (HubSpot Knowledge Base 2021e). Tätä toimintoa käyttämällä työnkulkuun voidaan asettaa kaksi tai useampi haara. Kun työnkulkuun asetetaan kaksi haaraa, perustuu sen toiminta siihen, toteutuuko tälle kyseiselle toiminnolle asetettu ehto vai ei. Kun

kyse on useamman kuin kahden haaran asettamisesta työnkulkuun, voidaan haarat määrittää esimerkiksi vastaamaan kontaktin elinkaaren vaihetta. Kontaktin kulkeutumisesta tiettyyn haaraan voidaan tarkastella seuraavien esimerkkien avulla.

Verkkokauppaa ylläpitävän yrityksen asiakas on saanut automatisoidun viestin sähköpostiinsa ostoskoriin lisäystä tuotteesta, jonka hän jätti aikaisemmin ostamatta. Viestin tarkoituksena on saada asiakas toteuttamaan ostoprosessi loppuun asti eli ostamaan kyseinen tuote. Sähköpostiviestiin on upotettu linkki, josta asiakas voi ohjata itsensä ostoskoriin suorittamaan ostoprosessinsa loppuun asti. Tässä vaiheessa kaksihaarainen If/Else-toiminto voidaan asettaa osaksi työnkulkua. Haara, johon asiakas kulkeutuu tässä tilanteessa, perustuu siihen, klikkaako asiakas viestiin upotettua linkkiä vai ei. Mikäli asiakas klikkaa itsensä linkin kautta takaisin ostoskoriin ja suorittaa ostoprosessin loppuun, voidaan kyseiselle asiakkaalle lähettää tämän työnkulun vaiheen ehtojen täytyessä esimerkiksi automatisoitu ”kiitos tilauksestasi” sähköpostiviesti. Jos asiakas ei klikkaa sähköpostiviestiin upotettua linkkiä, siirtyy hän eri haaraan, johon vastaavasti voidaan määrittää erilaiset toiminnot, kuin jos asiakas klikkasi upotettua linkkiä. Tähän haaraan voidaan asettaa esimerkiksi viive -toiminto, jolloin asiakkaalle lähetetään tietyn ajan kuluttua alennuskupongi, jonka tarkoituksena on helpottaa ostopäätöstä. If/Else toiminnon avulla on siten mahdollisuus vaikuttaa asiakkaalle tarjottavaan sisältöön, asiakkaiden kulkeutuessa samasta työnkulun vaiheesta eri haaroihin. Näin yritys pystyy pitämään tarjoamansa sisällön asiakkaille relevanttina.

Useamman haaran toimintoa voidaan käyttää esimerkiksi siinä tapauksessa, kun yrityksen myyntihenkilö on yhteydessä kontaktiin, jonka elinkaaren vaihe yrityksen näkökulmasta on MQL (Marketing qualified lead). Mikäli kyseinen MQL päättyy ostamaan yrityksen palveluja kyseisen yhteydenoton päätteeksi, tulee hänestä yrityksen asiakas, jolloin hänen elinkaarensa vaihe päivittyy yrityksen CRM:ään. Asiakkaan elinkaaren vaiheen päivittyminen CRM:ässä voidaan selittää työnkulkuun asetetun useampihaaraisen If/Else-toiminnon avulla. Kun myyjä on saanut yhteydenottonsa kyseisen MQL:n kanssa päätökseen, tulee hänen päivittää tieto siitä, mitä hänen kanssaan on sovittu, kuten onko tehty kauppa, sovittu uudesta tapaamisesta tai kieltäytytty palveluista. Merkintä voidaan tehdä esimerkiksi täyttämällä CRM-järjestelmään ennalta asetetut kentät sovituille toimenpiteille. Toimenpiteinä tässä esimerkissä ovat kauppa, sovittu uusi tapaaminen, ei kauppa. Kyseisiä toimenpiteitä käytetään If/Else -toiminnon ehtoina, joten ne määrittävät sen, mihin haaraan kyseinen MQL ohjautuu työnkulussa. Jos myyjä merkitsee järjestelmään toimenpiteeksi kaupan, päivittyy MQL:n status asiakkaaksi. Mikäli on sovittu

uudesta tapaamisesta, jossa MQL haluaa kuulla lisää yrityksen tarjoamasta palvelusta, myyjä täyttää CRM:ään ”sovittu uusi tapaaminen” -kentän, jolloin MQL:n elinkaaren vaihe päivittyy esimerkiksi SQL:ksi (sales qualified lead). Tässä tilanteessa jokaiselle työnkulun haaralle tulee määrittää oma ehto, jotta työnkulussa oleva kontakti ohjautuisi oikeaan haaraan ja kontaktin elinkaaren vaihe päivittyisi yrityksen CRM:ään vastaamaan kontaktin sen hetkistä elinkaaren vaihetta.

3.4 Työnkulun viive-toiminnot

Viiveen avulla automatisoidut toiminnot voidaan sijoittaa tapahtumaan tasaisin väliajoin, ajastaa lähtevät sähköpostiviestit ja luoda personoidumpi kokemus prospekteille sekä asiakkaille (HubSpot Knowledge Base 2021c). Viiveet jaetaan kolmeen eri kategoriaan (HubSpot Knowledge Base 2021c):

- Kuluneeseen aikaan perustuva viive: Kun halutaan, että kontaktin eteneminen työnkulussa keskeytyy tietyksi ajaksi, ennen seuraavan toiminnon laukeamista.
- Tiettyyn päivään/aikaan perustuva viive: Kun halutaan, että kontakti tulee osaksi työnkulkua tai siinä eteneminen jatkuu tiettyinä päivinä tai kellonaikana.
- Tapahtumaan perustuva viive: Kun halutaan, että työnkulussa eteneminen jatkuu tietyn tapahtuman täytyessä, esimerkiksi kontakti täyttää yrityksen lomakkeen.

Kuluneeseen aikaan perustuvaa viivettä voidaan käyttää, kun asiakkaalle lähetetään tietyssä työnkulun vaiheessa esimerkiksi automaationa lähetettävä sähköpostiviesti. Asiakkaan eteneminen työnkulussa voidaan keskeyttää esimerkiksi viideksi päiväksi, jolloin yrityksellä on pyrkimyksenä antaa asiakkaalle aikaa reagoida sähköpostiviestiin muun muassa ennen seuraavan automatisoidun toiminnon laukeamista.

Asiakasta voidaan muistaa hänen syntymäpäivänään tiettyyn aikaan tai päivään perustuvan viiveen avulla. Yritys voi tuoda asiakasrekisteristä asiakkaiden syntymäpäivätiedot osaksi automaatiojärjestelmää ja asettaa tämän tiedon pohjalta päivään perustuvan viiveen työnkululle. Tämä asetettu viive voi esimerkiksi laukaista automatisoidun sähköpostiviestin lähettämisen asiakkaalle, jossa hänelle toivotetaan hyvää syntymäpäivää sekä kyseiseen viestiin voidaan liittää syntymäpäivänjohdosta jokin etu, kuten alennuskupongi.

Tapahtumaan perustuvan viiveen käyttöönottoa voidaan hyödyntää muun muassa silloin, kun asiakkaalle lähetetään sähköpostilla allekirjoitettavaksi esimerkiksi asiakirja.

Asiakas etenee työnkulussa vasta silloin, kun hän lähettää asiakirjan allekirjoitettuna lähettäjälle.

4 CASE: TAGOMO DIGITAL OY

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja ja suunnitelman sisältö tiivistetysti ilman yksityiskohtia. Osa suunnitelman sisällöstä on sovittu salassa pidettäväksi opinnäytetyösopimuksen mukaan. Toimeksiantajalla on käytössä myös salassa pidettävä osuus suunnitelmasta.

Tagomo Digital Oy on turkulainen yritys, jonka päätoimisto sijaitsee Turun Länsikeskuksessa. Lisäksi yrityksellä on toimisto Porissa. Tagomo Digital tarjoaa yrittäjille ja yrityksille laadukkaita kotisivu- sekä mainosratkaisuja Google Adsin parissa. Opinnäytetyönä tehdystä suunnitelmassa luotiin neljä työkulkusuunnitelmaa Tagomon mainostuotannon prosessille. Prosessi rakentuu asiakkaalle myydyin Google-mainonnan palvelujen ympärille, mikä sisältää sen, että mainostuotannon työntekijä ottaa asiakkaan mainonnan hoidettavakseen. Asiakasta ohjeistetaan mainonnan käynnistämisen kannalta tärkeissä toimenpiteissä, minkä lisäksi käsitellään asiakkaan kanssa mainonnan tuloksia. Prosessiin sisältyy myös asiakkaan irtisanomisen aiheuttamat toimenpiteet.

Työkulkusuunnitelmat esitetään vuokaavioina. Työkulkusuunnitelmia rakentaessa tuli määrittää kolmannen osapuolen alusta, josta tuotiin työnkulun rakentamisen ja etenemisen kannalta tärkeät tiedot, kuten asiakastiedot sähköpostiviesteihin sekä tilanmuutokset, jotka toimivat työkulkujen triggereinä. Jokaiselle työkulkusuunnitelmalle määritettiin tavoitteet, jotka toimivat päämääränä työnkulun etenemiselle. Työkulkusuunnitelmat rakennettiin sellaisiksi, että ne automatisoivat Tagomon mainostuotannon ja asiakkaan välistä viestintää mainostuotannon prosessissa sekä parantavat asiakaskokemusta koko prosessin aikana, tekemällä prosessista asiakkaalle entistä selkeämmän. Työkulkusuunnitelmaan rakennetut työkulut auttavat myös suorittamaan prosessin ajallisesti tehokkaammin ja järjestelmällisemmin. Työnkulun eri vaiheiden määrittämisessä keskityttiin erityisesti siihen, että työkululle määritetyt triggerit sekä toiminnot sijoitetaan työnkulun teoriaosuudessa hyödynnettyjen lähteiden mukaisesti.

Työkulkusuunnitelmien työkulut onnistuttiin rakentamaan asetettujen tavoitteiden mukaisiksi. Työkulkujen toimivuuden testaaminen rajattiin kuitenkin tämän työn ulkopuolelle, koska se olisi vaatinut olemassa olevan automaatiojärjestelmän.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritykset voivat luoda toimivia markkinointiautomaation työkulkuja omille työprosesseille. Tarkoituksena oli saada selkeä käsitys siitä, mitä eri toiminnallisuuksia työkulun rakentamisessa tulisi ottaa huomioon. Ennen työkulun rakentamista työkulun työkaluun tulee työkuluille rakentaa työkulkusuunnitelmat. Työn toimeksiantajan mainostuotannon prosessin neljälle eri vaiheelle rakennettiin työkulkusuunnitelmat, joiden tarkoituksena on toimia mallina automaatiojärjestelmään tulevalle työkulun rakentamiselle.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin, mitä toimivan työkulun rakentamisessa tulisi ottaa huomioon. Lähteistä ilmeni, että toimiva työkulku vaatii yritystä määrittämään työkululle selkeät kohderyhmät ja sisällöt. Määrittämisen tavoitteena on tavoittaa oikeat ihmiset, jotka tuodaan osaksi työkulkua ja tarjotaan heille personoidumpaa sisältöä. Lisäksi tulee määrittää tavoitteet, jotka työkululla pyritään saavuttamaan, triggerit, jotka toimivat ehdoina laukaistaville automatisoiduille toiminnoille, sekä toiminnot, joiden avulla pyritään ohjaamaan kontakteja työkulkua pitkin kohti määritettyä tavoitetta. Työkulun suunnittelu ja testaaminen on toimivan työkulun edellytys.

Työkulkusuunnitelman voi rakentaa vuokaavion avulla, joka toimii myös varsinaisen työkulun rakentamisvaiheen mallikuvana. Vuokaavioon hahmotetaan työkulun vaiheet ja vaiheiden ilmenemisjärjestys sekä siirtymävaiheen tapahtumat. Ennen kuin rakennettu työkulku otetaan käyttöön, tulee sen toimivuus testata. Testaamalla varmistetaan, että työkulun eri toiminnot ja triggerit laukaistaan niille määritetyllä tavalla. Määritetty tapa varmistaa sen, että kontakti etenee työkulussa suunnitellun mukaisesti.

Lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin tarkemmin neljää erilaista toimintoa ja niiden käyttötarkoitusta työkulussa. Tarkasteltaviksi toiminnoiksi valittiin sisäisten ja ulkoisten sähköpostiviestien lähettäminen, If/Else-haarat sekä viiveet. Näiden toimintojen tarkastelemista pidin aiheellisena, koska niitä käytettiin osana suunnitelman työkulkusuunnitelman toteuttamista. Vaikka eri palveluntarjoajien työkulun työkalut poikkeavat toisistaan, nämä toiminnot löytyivät kuitenkin suurimmasta osasta ja siksi niiden asettaminen osaksi työkulkua oli perusteltua.

Suunnitelmassa keskityttiin rakentamaan työkulkusuunnitelma Tagomon mainostuotannon prosessille. Prosessille rakennettiin neljä eri suunnitelmaa teoriaosuudessa

käytettyjen lähteiden pohjalta. Työnkulkusuunnitelmat esitetään suunnitelmassa niille rakennettujen vuokaavioiden avulla. Pää tavoitteena oli automatisoida Tagomon asiakkaiden ja mainostuotannon työntekijöiden välinen viestintä mainostuotannon prosessissa sekä kehittää asiakkaan sitouttamista yritykseen. Tämän lisäksi keskityttiin siihen, että työnkululle määritetyt triggerit sekä toiminnot sijoitettaisiin oikeaoppisesti työnkulkuun.

Työn tuloksena voidaan todeta, että työnkulut, jotka sisältävät tarvittavat triggerit, toiminnot ja tavoitteet, saatiin rakennettua onnistuneesti vuokaavioon. Lisäksi ne vastaavat tavoitetta, joka oli automatisoida Tagomon asiakkaan ja mainostuotannon työntekijän välinen viestintä ja kehittää asiakkaan sitouttamista yritykseen. Mainostuotannon prosessille luodut suunnitelmat tulevat olemaan hyödyllisiä tilanteessa, jossa prosessille luodaan varsinaisia työnkuluja automaatiojärjestelmää hyödyntämällä. Työnkulkusuunnitelmien toimivuutta ei tässä työssä testattu, koska varsinainen työnkulun rakentaminen työnkulun työkaluun ja sen testaaminen vaatisivat olemassa olevan automaatiojärjestelmän.

Haasteena oli hyödyntää aiheeseen liittyviä lähteitä kriittisesti, koska osa työssä käytetyistä lähteistä on julkaistu markkinointitarkoituksessa ja siksi niiden objektiivisuus on tulkinnanvaraista. Keskeisiksi lähteiksi valikoituivat automaatiojärjestelmien palveluntarjoajat, jotka ovat alan markkinajohtajia. Tämän perusteella pidän kyseisiä lähteitä riittävän asiantuntevina ja luotettavina.

Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää, kun halutaan tietoa automaatiojärjestelmien työnkuluista sekä niiden rakentamisvaiheessa huomiotavista tekijöistä ja kun tarkoituksena on rakentaa toimivia työnkuluja yrityksen eri prosesseille. Työnkulkusuunnitelmat esitettiin 23.4.2021 toimeksiantajayrityksen johtohenkilöille, jolloin työnkulkusuunnitelmien työnkulkujen vaiheet käsiteltiin yksityiskohtaisesti. Toimeksiantajat olivat erittäin tyytyväisiä työnkulkusuunnitelmien esittelyyn ja toteutettuun lopputulokseen. Toimeksiantaja asetti esityksen päätyttyä seuraavaksi tavoitteeksi varsinaisten työnkulkujen rakentamisen automaatiojärjestelmään.

On hyvä ottaa huomioon, että automaatiojärjestelmien palveluntarjoajien kirjo on erittäin laaja ja palveluntarjoajien automaatiojärjestelmien toiminnalliset mahdollisuudet vaihtelevat laajalti keskenään. Näin ollen tässä opinnäytetyössä käsitellyt työnkulun toiminnot ei välttämättä ole saatavilla jokaisella palveluntarjoajalla. Jatkotutkimusaiheena olisi hyödyllistä selvittää markkinoinnin automaatiojärjestelmään rakennettavien työnkulkujen yhdistämistä kolmannen osapuolen alustoihin ja tämän vaikutusta työnkulkuun.

LÄHTEET

ActiveCampaign 2021. Automate your marketing in a few simple clicks. Viitattu 9.5.2021

https://www.activecampaign.com/lp/sem/marketing-automation?location=1005742&device=c&creative=454935777969&utm_source=google-non-brand&utm_medium=cpc&utm_term=marketing%20automation%20tools&utm_content=113047699904&utm_campaign=google_search_non_generic_all_emea_tier2_en&gclid=EAlaIqObChMltfi5cS88AIVApOyCh2ChQfQEAAyAiAAEgLLJsfD_BwE

Alonso, E. 2020. Mitä markkinoinnin automaatio on ja miten myyt enemmän sen avulla? Viitattu: 17.4.2021

<https://www.vainu.com/fi/blogi/markkinoinnin-automaatio/>

Chi, C. 2021. Workflow automation explained and 5 of the best workflow automation software for 2021. Viitattu: 11.4.2021

<https://blog.hubspot.com/marketing/workflow-automation>

Drip 2021. Triggers. Viitattu 20.4.2021

<https://www.drip.com/learn/docs/manual/workflows/workflow-triggers>

Eby, K. 2017. A guide for workflow planning and planners. Viitattu: 19.4.2021

<https://www.smartsheet.com/guide-workflow-planning-and-planners>

Google Support 2021. Connect to Google Analytics - Visualize Google Analytics in Data Studio. Viitattu: 12.4.2021

<https://support.google.com/datastudio/answer/6370352?hl=en>

HubSpot 2021a. What is inbound marketing? viitattu: 11.4.2021

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

HubSpot 2021b. What is marketing automation? Viitattu: 11.4.2021

<https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

HubSpot 2021c. What is marketing automation software? Viitattu 9.5.2021

<https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation>

HubSpot Knowledge Base 2021a. Choose your workflow actions. Viitattu 22.4.2021

<https://knowledge.hubspot.com/workflows/choose-your-workflow-actions>

HubSpot Knowledge Base 2021b. Set your workflow enrollment triggers. Viitattu: 20.4.2021

<https://knowledge.hubspot.com/workflows/set-your-workflow-enrollment-triggers>

HubSpot Knowledge Base 2021c. Use delays in your workflows. Viitattu 23.4.2021

<https://knowledge.hubspot.com/workflows/use-delays>

HubSpot Knowledge Base 2021d. Use goals in contact-based workflows. Viitattu: 17.4.2021

<https://knowledge.hubspot.com/workflows/use-goals-in-contact-based-workflows>

HubSpot Knowledge Base 2021e. Use If/Else branches in workflows. Viitattu 23.4.2021

<https://knowledge.hubspot.com/workflows/connect-workflow-branches-using-go-to-action>

Liana Technologies 2021. Markkinoinnin automaatio. Viitattu 8.5.2021

<https://www.lianatech.fi/ratkaisut/markkinoinnin-automaatio/ominaisuudet.html>

McGrath, K. 2019. 11 Tried-and-True lead magnet ideas and examples. Viitattu: 11.4.2021

<https://blog.hubspot.com/marketing/creating-lead-generation-offers-from-blogs>

Morton, A. 2020. 10 Marketing automation workflow examples that'll get you results. Viitattu: 11.4.2021

<https://www.sendinblue.com/blog/marketing-automation-workflow-examples/>

Pulkka, K. 2021. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Viitattu: 11.4.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/markkinoinnin-automaatio>

Sales communications 2019a. Markkinoinnin automaatiot – best practises and quick wins. Viitattu: 11.4.2021.

<https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-automaatiot-best-practices-ja-quick-win>

Sales communications 2019b. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 9.5.2021

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021. Verkkokaupan tärkeimmät sähköpostiautomaatiot. Uutiskirje. Viitattu 20.4.2021

Tucker, D. 2018. The 60 second marketer: Proven ways and strategies to increase traffic to your website. Newstek. united states. Chatham. Viitattu: 11.4.2021

<https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/2156161735/citation/59A36B29A28A4AFEPQ/1?accountid=14446>

Vaughan, P. 2020. How to set up automated email marketing workflows (+ examples). Viitattu: 8.5.2021

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-automation-examples>

Vipu 2020. Mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa käytännössä? Viitattu: 9.5.2021

<https://www.vipunet.com/fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatio-tarkoittaa-kaytannossa>