

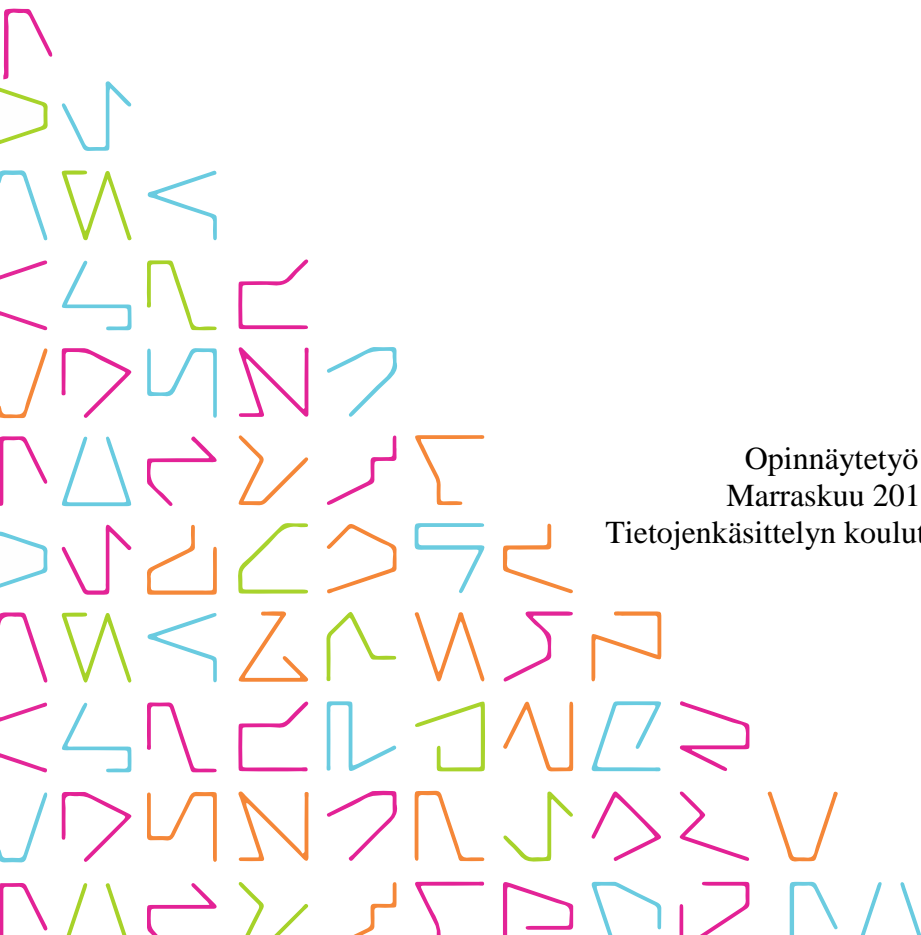


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTIEDON KERÄÄMINEN JA JALOS- TAMINEN MARKKINOINNIN AUTOMAATION AVULLA

Tommi Puuska

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

PUUSKA, TOMMI:

Asiakastiedon kerääminen ja jalostaminen markkinoinnin automaation avulla

Opinnäytetyö 44 sivua

Marraskuu 2016

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua markkinointiautomaation keskeisiin käsitteisiin, tiedon keräämiseen ja jalostamiseen osana organisaation myynti- ja markkinointiprosesseja. Työ esittelee verkossa tapahtuvia toimenpiteitä joiden avulla potentiaalinen asiakas johdatetaan erilaisten automaatiokampanjoiden avulla kohti ostotapahtumaa ja asiakkuutta.

Työssä käsitellään markkinoinnin automaation toimintamalleja, työkaluja ja mahdollisuuksia osana organisaatioiden digitaalisia strategioita. Lähtökohtana on markkinoinnin ja myynnin muutos, jonka ansiosta ostajat hakevat tietoa ja suorittavat vertailua itsenäisesti verkon avulla suurimman osan ostoprosessista ennen kuin ottavat yhteyttä yritykseen.

Tuloksena voidaan käsittää markkinoinnin automaation tarjoamien työkalujen mahdollisuudet, joiden avulla organisaatioissa voidaan parantaa myynti- ja markkinointiprosessien hallintaa järjestelmän keräämän ja tarjoaman asiakastiedon pohjalta. Keskeisimmät hyödyt liiketoiminnan näkökulmasta näkyvät asiakastiedon hyödyntämisessä sekä prosessien jatkuvana optimointina. Sen mahdollistaa järjestelmän tarkka raportointi, jolla luodaan selkeä kuva verkossa tapahtuvista toimenpiteistä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

PUUSKA, TOMMI:
Gathering and Refining Customer Data with Marketing Automation

Bachelor's thesis 44 pages
November 2016

The purpose of this thesis was to explore the essential concept of marketing automation, that is, the gathering and refining of data as a part of organization's sales and marketing processes. This thesis showcases online operations in which a potential customer is led to a purchase decision and customership with automated campaigns.

This thesis covers the operation models, tools and possibilities of marketing automation as a part of an organization's digital strategies. The starting point here is the change in marketing and sales, where customers gather information and perform comparison independently online for a large portion of the purchasing process before contacting a company.

The possibilities offered by marketing automation tools can be seen as a central theme. They can help to optimize the sales and marketing processes in an organization through the gathered and processed customer data. The main benefits for businesses come from utilizing customer data with constant optimization of processes. This is enabled by the precise reporting produced by the software, which creates a distinct view of ongoing online operations.

Key words: marketing automation, data gathering, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	ASIAKASTIEDON KEHITYS.....	9
2.1	Tiedon tarpeet liiketoiminnassa	9
2.2	Asiakastietoa kerätään markkinoinnin automaatiolla	10
2.3	Asiakkaan yksilöinnin ja tunnistamisen hyödyt	11
3	ANALYTIikka	13
3.1	Mitä mitataan ja miksi	13
3.2	Ketteryyttä liiketoimintaan ennustettavuudella	14
4	ASIAKKUUDENHALLINTA-JÄRJESTELMÄT (CRM)	16
4.1	Asiakkuudenhallinnan mallit	16
4.1.1	Suspektit.....	16
4.1.2	Prospektit	17
4.1.3	Asiakkaat.....	17
4.1.4	Kanta-asiakkaat	18
4.1.5	Avainasiakkaat	18
4.1.6	Suosittelijat.....	18
4.1.7	Passiivinen	18
4.1.8	Entinen asiakas.....	18
4.2	CRM-järjestelmien tiedonkeräämisen haasteet.....	18
4.3	Integrointi markkinoinnin automaatioon	19
5	TIEDON KERÄÄMISEN HYÖDYT	21
5.1	Myyntisuppilon hallinta ja optimointi	21
5.2	Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu inbound-markkinoinnilla.....	22
6	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO.....	24
6.1	Liidin seuranta	25
6.2	Liidin pisteyttäminen	27
6.3	Automatisoidut prosessit.....	29
6.4	Raportointi	30
6.5	Käyttöönotto ja integraatiot	32
6.5.1	CMS-ympäristön integraatio.....	33
6.5.2	CRM-järjestelmän integraatio.....	34
6.6	Työkaluja ja keinoja liidin jalostamiseen	35
6.7	Liidikannan kerääminen ja hallinnointi	36
6.8	Järjestelmän hallinnointi ja jatkokehitys.....	37
7	YKSITYISYYDEN SUOJA JA HENKILÖTIETOLAKI	39
7.1	Evästeet ja henkilön seuraaminen verkossa.....	39

8 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	43

LYHENTEET JA TERMIT

CMS	Content Management System, sisällönhallintajärjestelmä
CRM	Customer Relationship Management, asiakkuudenhallinta
Drip-markkinointi	Markkinointiautomaatio-järjestelmän automatisoitu prosessi
Liidi	Prospekti joka määritelty potentiaaliseksi ostajaehdokkaaksi (kts. MQL ja SQL).
Liidien generointi	asiakkaan tunnistaminen verkossa mm. ladattavan sisällön avulla, jonka saa ilmaiseksi antamalla yhteystietonsa.
Liidien jalostaminen	tunnistetun asiakkaan (prospektin) johdattelu markkinoinnin automaation avulla kohti ostotapahtumaa
MQL	Marketing Qualified Lead on prospektista muodostettu liidi, joka on hyväksytty ja luokiteltu markkinoinnin automaation jalostusohjelmiin
Myyntisuppilo	visuaalinen mallinnus asiakkaan lineaarisesta matkasta kohti myyntitapahtumaa
Prospekti	tunnistettu asiakas, joka on jättänyt mm. yhteystietonsa yritykselle
Suspekti	kaikki potentiaaliset asiakkaat markkinoilla, joita ei vielä ole yksilöity ja tunnistettu
SQL	Sales Qualified Lead on liidi, jonka pisteytys merkitsee hänen olevan riittävän ostokypsä pisteytys- tai arvotusmenetelmän pohjalta

1 JOHDANTO

Internet ja digitalisaatio ovat muuttaneet tapaa miten ihmiset hakevat, kuluttavat ja käyttävät tietoa verkon avulla. Tiedonhaun evoluutio hakukoneiden synnyn jälkeen on vaikuttanut tapamme ostaa tuotteita ja palveluita, sekä suorittaa vertailua niistä sekä niitä tuottavista yrityksistä.

Ihmiset hakevat entistä enemmän tietoa verkon avulla ennen varsinaista ostotapahtumaa tai yhteydenottoa yritykseen. Tästä johtuen asiakkaan tiedonhakuun liittyvät toimenpiteet, niiden seuranta, mittaaminen ja analysointi ovat elintärkeitä liiketoiminnalle markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta ja kehitystä arvioitaessa.

Markkinoinnin automaatiolla kerätään tietoa asiakkaan liikehdinnästä verkossa ja tiedontarpeista. Asiakasta voidaan ohjailla hänen tekemiensä toimenpiteiden ja valintojen pohjalta. Kerätyn asiakastiedon avulla asiakasta autetaan ja hänen tarpeisiin osataan vastata henkilökohtaisemmin suoramarkkinoinnissa mm. sähköpostin välityksellä.

Nimensä mukaisesti markkinoinnin automaation suurin arvo liiketoimintaan ei ole niinkään toimenpiteiden automatisointi tai nimellisesti markkinoijan työn helpotus, kuten sana ”automaatio” monella muulla alalla käsitetään. Kyse on enemmänkin järjestelmän keräämän ja esittämän tiedon avulla tehtävien liidien generointi ja niiden jalostaminen kohti ostotapahtumaa.

Verkossa tunnistetun asiakkaan jalostaminen varhaisen vaiheen tiedonetsijästä kohti ostotapahtumaa tai myynnin yhteydenottoa onnistuu markkinoinnin automaation pisteytys- ja arvotusjärjestelmän avustuksella. Järjestelmän käyttäjällä on tavoitteena saada verkosta entistä laadukkaampia yhteydenottoja sekä ns. lämpimiä liidejä myynnin käsiteltäväksi.

Markkinoinnin automaatio on järjestelmä, joka integroidaan tyypillisesti yrityksen verkkosivuston julkaisujärjestelmään sekä asiakkuudenhallintajärjestelmään (CRM-järjestelmä). Järjestelmään keskitetään lisäksi sähköpostitse tapahtuvaa suoramarkkinointia, joka voi tapahtua uutiskirjeen näköisenä viestintänä tai perinteisen sähköpostiviestin näköisenä viestinä.

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu miten markkinointiautomaation työkaluja voidaan käyttää asiakastiedon keräämiseen, analysoimiseen ja jalostamiseen. Samalla tutkaillaan esimerkinmukaisia myynti- ja markkinointiprosesseja sekä sitä, miten ne käyttäytyvät markkinointiautomaation avustamassa ympäristössä. Tuloksia ja havaintoja voivat hyödyntää kaikki organisaatiot, jotka harkitsevat markkinointiautomaation käyttöönottoa.

2 ASIAKASTIEDON KEHITYS

2.1 Tiedon tarpeet liiketoiminnassa

Tiedon määrä kasvaa jatkuvasti. Liiketoimintaa hyödyntävän asiakastiedon kerääminen on vaikeutunut erityisesti erillisiin järjestelmiin tapahtuvan tietojen pirstaloitumisen takia. Myynti- ja markkinointiprosessien hallintaan tarvittavaa tietoa kerätään usein käsin eri keinoin ja eri tietojärjestelmistä.

Tällaisia keinoja ovat mm. kasvotusten ja puhelimitse tapahtuvat yhteydenotot, sähköpostitse lähetetyt viestit ja uutiskirjeet sekä niihin reagointi, verkkosivustolla ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvat reaktiot. Tietoa voidaan tallentaa CRM-järjestelmiin mutta tiedon käyttö liiketoiminnan tukemisessa ja asiakastarpeiden tunnistamisessa on digitaalisessa ajassa vaikeaa.

Tämän tyyppisen tiedon kerääminen ja analysointi eivät kerro yksilötasolla tapahtuvista toimenpiteistä, vaan puhuttelevat asiakkaiden liikehdintää lähinnä massoina. Yrityksissä myyntiprosessien tunteminen on kokemukseni mukaan usein avainhenkilöillä intuitiopohjaisena kehitettyä toimintaa. Ongelman myyntiprosessien mittaamiseen ja kehittämiseen tuovat juurikin verkossa tapahtuvat reaktiot, tilanteet ja tapahtumat. Näitä ei osata mitata riittävän hyvin tai oikeiden työkalujen puutteissa ollenkaan.

Digitaalisen markkinoinnin tulisi kasvattaa myyntiä, luoda arvoa asiakkaalle, päästä lähemmäksi asiakasta, vähentää kustannustasoa muihin markkinointiponnisteluihin verrattuna sekä laajentaa yrityksen brändi verkkoon. (Chaffey & Smith 2013, 22.)

Verkossa asiakasta yksilötasolla kuvaavan tiedon hankinta ja seuranta on vaikeaa, sillä teknisesti asiakasta ei voi seurata järjestelmillä mitkä eivät kommunikoi keskenään. Tämä on harmittavasti se nykytilanne, minkä parissa monet yritykset painiskelevat. Internetin kautta tapahtuvat asiakaskohtaamiset ovat epäselviä, eikä niiden lähteitä tai syy-seuraus-suhteita pystytä kuvaamaan ilman tiedon keräämistä ja jalostamista erillisen rajapinnan avulla. Yksi tällainen rajapinta on markkinoinnin automaatio.

2.2 Asiakastietoa kerätään markkinoinnin automaatiolla

Ihmiset eivät halua että heille myydään ja markkinoidaan. Tämä tunne on vahvistunut erityisesti nyt kun ihmisillä on entistä suurempi valta olla välittämättä mainoksista ja myyntiyrityksistä. Tästä syystä moni aiemmin toimivaksi koettu markkinointitapa ei ole enää relevantti nykypäivän ostoprosessissa. (McKean & Bachrach 2014, 240.)

Markkinoinnin automaation avulla kerätään yksilötasolla asiakastietoa erilaisista toimenpiteistä, joita asiakas tekee verkossa. Järjestelmä pystyy seuraamaan verkkosivustolla sekä sähköpostitse asiakkaan tekemiä toimia ja aktivointipisteitä. Käytännössä sähköpostiosoitteensa antanut, tunnistettu asiakas (prospekti) saa selaimeensa evästeen (cookie), jonka jälkeen prospektin toimenpiteitä on mahdollista seurata ja tallentaa.

Käytännön esimerkki: mikäli yrityksellä on esimerkiksi kolme erilaista palvelukategoriaa, sanotaan vaikkapa autojen määräaikaishuoltoa, renkaiden vaihtoa sekä maalauspalveluita. Tällöin prospektin verkkosivuilla tehdyistä liikkeistä voidaan tutkia, millä sivuilla hän on käynyt, minkä aiheen hinnastoja tai bloggauksia, kuvagallerioita hän on katsonut.

Markkinoinnin automaatio auttaa siis tunnistamaan ja segmentoimaan prospekteja vahvasti heidän tekemiensä liikkeiden pohjalta. Tämän tiedon pohjalta tarjotaan esimerkiksi sähköpostitse hänen ostoprosessiinsa liittyvää lisätietoa, mikä auttaa vakuuttamaan asiakkaan yrityksestä sekä palvelusta, josta hän on kiinnostunut.

Verkkokaupat ovat tämän tyyppisen tiedon jalostamisen ja käyttämisen osalta jo monesakin asiassa pitkällä. Esimerkiksi verkkokauppajätti Amazon käyttää asiakkaiden ostoprosessissa tietoja, jotka perustuvat aitoon informaatioon ostajan käyttäytymisestä heidän verkkokaupassaan. (McKean & Bachrach 2014, 239.)

Tällaisia kerättyjä tietoja ovat mm.:

- Erikoistarjoukset ja tuotenostot
- Jatkuvasti ostettu tuotteen ”X” kanssa
- Mitä muut asiakkaat ostivat katsottuaan tätä tuotetta

- Asiakasarvostelut, ”Tuotteen sijoitus” sekä ”Hyödyllisimmät asiakasarvostelut” - lista
- Tuotetiedot
- Asiakkaat jotka ostivat tämän ostivat myös
- Asiakkaat jotka katsoivat tätä sivua voisivat olla myös kiinnostuneita näistä sponsoroiduista linkeistä
- Asiakkaiden kysymykset ja vastaukset
- Viimeksi katsotut tuotteet ja suositukset

Saman tyyppistä älykkyyttä on mahdollista markkinoinnin automaatiolla tuottaa yrityksille käyttöön riippumatta siitä, tarjosivat he sitten fyysisiä tuotteita tai palveluita.

2.3 Asiakkaan yksilöinnin ja tunnistamisen hyödyt

Markkinointiin kuuluu oleellisella tavalla asiakaskunnan tunnistaminen ja segmentointi. Heterogeenisillä markkinoilla segmentointi on käsitteenä vanha ja sen tarkoitus on helpottaa kohdistamaan viestiä oikealle kohderyhmälle. Tehokkuuden näkökulmasta voidaan puhua optimoinnista: kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla. (Rabhan 2013, 184.)

Esimerkki: lehti-ilmoituksen julkaisussa kohdistetaan markkinointiviesti lehteen, jota kohderyhmä lukee. Segmentointia voi verkossa viedä hyvinkin pitkälle ja mahdollisesti ulottaa jopa yksilöön asti. Tällöin voidaan jo puhua ostajapersoonien hyödyntämisestä myynnissä ja markkinoinnissa.

Ostajapersoonana on yksilöidympi kuvaus tyypillisestä asiakkaasta. Se on kuvaus fiktiivisestä henkilöstä, jonka ympärille rakennetaan tarina: minkälainen hänen arki on, mitkä ovat hänen haasteita työssä tai arjessa onnistumiseen. Luonnollisesti eroja ostajapersooniin tulee jo siltä pohjalta, onko kyseessä B2C- vai B2B-yritys. Silti liiketoiminta-alueesta huolimatta kyseessä on aina ajatteleva ja tunteva henkilö, johon samaistumalla voi oppia kohdentamaan viestiä.

Markkinoinnin automaation näkökulmasta on hyödyllistä, että ostajapersoonat on kartoitettu ja määritelty. Tämä helpottaa ymmärtämään ostoprosessiin liittyvää ostajan polkua, jota asiakas kulkee verkossa ja sen ulkopuolella.

3 ANALYTIikka

3.1 Mitä mitataan ja miksi

Liiketoimintaa tulisi pystyä mittaamaan hyvinkin yksityiskohtaisesti, jotta toimintojen kehittäminen onnistuisi laadukkaaseen ja luotettavaan dataan pohjautuen. Jos organisaatio ei tiedä mistä osa-alueista liikevaihtoa syntyy eniten ja mikä luo eniten hukkaa, voi olla vaikea korjata sitä, minkä ei tiedetä toimivan. Analytiikka ja raportointi ovat myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen lähtökohtia.

Erityisesti markkinoinnissa puhutaan usein ROI:sta (Return on Investment), eli sijoitetun pääoman tuotosta. Ilmaisia ämpäreitä jakava tavaratalo voi laskea ämpäreilleen ROI-arvon, samoin online-mainonnassa verkkokauppaan saapuvasta maksetusta kävijäliikenteestä voidaan laskea ROI, kun tiedetään kuinka paljon euroja online-mainonnan kautta saatiin kassaan.

Mikäli asiakkaan ostopolku on monisäikeinen ja ostoprosessi pitkä, ROI:n mittaaminen voi olla vaikeaa. Tällöin ei välttämättä tiedetä missä ihminen sai ensimmäisen kosketuksen yritykseen: tapahtuiko se messuilla, lehtimainoksessa, tapahtumassa, myyntimiehen kylmäsoitosta tai kenties sosiaalisesta mediasta.

Tämä on yksi vaikeimpia osa-alueita organisaatioilla mitata verkossa markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta. Verkkosivujen kautta tulleet yhteydenotot eivät ole ainoa tapa mitata verkkosivuston tehokkuutta.

CRM-järjestelmissä voi olla raportointimahdollisuuksia osoittaakseen myyntisuppilon tehokkuuden mittareita, kuten uudet kontaktit, tarjoukset ja syntyneet kaupat. Myyntisuppilo on hyvä tapa mitata prospektien, liidien sekä syntyneiden kauppojen määrää. Se kuvaa visuaalisesti ja lineaarisesti asiakkaan tapahtumat matkalla kohti ostotapahtumaa.

Se ei kuitenkaan kuvaa ostajan polkua riittävän yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin automaation mahdollistamat mittarit ja raportoinnit pystyvät tarjoamaan lisää tietoa. Sillä pyritään mittaamaan ostajan polkua aina ensimmäisestä kosketuspinnasta lähtien.

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin mittareita tarkastellessa sorrutaan usein määrittämään väärä asioita tuloksiksi. Esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärät ovat mittari, mutta ei niinkään tulos. Mikäli kyseessä on verkkokauppa, voi verkkokauppias tehdä laskeimia konversioprosenttien suhteen, eli kuinka moni verkkokaupan vierailijoista osti jotain.

Analytiikkaa voi hyödyntää osana suunnittelua, testaamista ja optimointia. Suositulla A/B testauksella annetaan A-kävijöille erilaista sisältöä verkkosivulla kuin taas B-kävijöille. Tällöin voidaan esimerkiksi kokeilla miten kävijöitä ohjataan laskeutumissivuilta tai yrityksen etusivulta juuri halutulle alisivulle. Samalla voidaan testata mikä kuva, otsikko tai napin väri toimii parhaiten. (Rabhan 2013, 62.)

3.2 Ketteryyttä liiketoimintaan ennustettavuudella

IBM:n promotionaalisessa esitteessä vuodelta 2012, ihmiset kutsutaan tervetulleiksi ”Chief Executive Customerin” aikakaudelle. Kun aiemmin markkinointijohto yritti muokata asiakkaan haluja ja toiveita, nyt he itseasiassa yrittävät ennustaa niitä.

Ennakoiva analytiikka tuo asiakkaan sitouttamisen taiteeseen mukaan sitä tiedettä, joka auttaa luomaan saumattoman kokemuksen. Sen avulla asiakkaille voidaan antaa se, mitä he oikeasti haluavat, milloin haluavat. (IBM 2012).

Tyypillisesti ennakoivan analytiikan matemaattisia malleja on hyödynnetty sää- ja talousennusteiden tekemisessä. Menetelmät ovat suoraan tilastotieteen, koneoppimisen ja tiedon louhinnan maailmasta.

Ennakoivaa analytiikkaa voi käyttää lähes millä tahansa alalla. Teollisuuden alalla koneen moottoriin sijoitetut sensorit voivat paljastaa esimerkiksi lämpötilojen, äänisignaalien, värinän tai öljynpaineiden osalta, mikäli kone kaipaa huoltoa tai jokin komponentti on kriittisessä tilassa.

Amazon hyödyntää verkkokaupassaan algoritmia, joka auttaa varastonhallinnassa ja mahdollistaa nopeat toimitukset. Kylmän kauden lähestyessä se pitää paikalliset varastot

täynnä niitä kausituotteita joiden menekki on hyvä, kuten kaulahuiveja. Tällä tavoin toimitusajan lupaukset voidaan täyttää. Sama algoritmi auttaa myös tunnistamaan trendituotteet, jolloin ”ei-oon” myyminen minimoidaan ja toimitusajat pystytään edelleen pitämään.

4 ASIAKKUUDENHALLINTA-JÄRJESTELMÄT (CRM)

4.1 Asiakkuudenhallinnan mallit

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) ei ole pelkkä teknologia, vaan strategia ja prosessi, joka ohjaa myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Asiakkuudenhallinnan ns. porrasmalli kuvaa asiakasryhmiä kahdeksalla eri tavalla. (Christopher, Payne & Ballantyne 1991). Niitä ovat:

1. Suspektit – kaikki mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, joita markkinoilla on
2. Prospektit – tunnistetut, potentiaaliset asiakkaat, joiden yhteystiedot ovat tiedossa
3. Asiakkaat – ensiostaja tai satunnainen asiakas
4. Kanta-asiakkaat – useita ostoja, on keskittänyt ostoja yritykseen
5. Avainasiakkaat – sellaiset kanta-asiakkaat jotka yritys itse kokee tärkeimmiksi itselleen
6. Suosittelijat – ylin asiakkuuden muoto, joka kertoo yrityksen tarjoamasta muillekin
7. Passiivinen – jossain portaassa menetetty asiakas on muuttunut passiiviseksi
8. Entinen asiakas – jossain portaassa menetetty asiakas on entinen asiakas

Seuraavassa selitetään tarkemmin porrasmallin eri vaiheet.

4.1.1 Suspektit

CRM-järjestelmät eivät varsinaisesti ota kantaa suspekteihin, koska ne ovat toistaiseksi tunnistamattomia, potentiaalisia asiakkaita. Tällaisia henkilöitä ei syötetä CRM-järjestelmiin. Ne kuvaavat kuitenkin sitä harmaata massaa, jonka alkuperä ja päätyminen prospektiksi tai asiakkaaksi asti on kuitenkin analytiikan kannalta mielenkiintoista.

Kaikki suspektit eivät ole edes liiketoiminnan kannalta relevantteja. Suspektin profilointi ja tunnistaminen onnistuvat keräämällä tietoja, jotka on saatu esimerkiksi prospektiksi tai

asiakkaaksi päätyvien kautta. Tämän ansiosta myynti- ja markkinointiviestin suuntaaminen tarkentuu eikä markkinointia tehdä mahdollisimman laajalle suspekti-ryhmälle, vaan segmentoidusti kerättyjen tietojen pohjalta.

4.1.2 Prospektit

Prospekti eli tunnistettu, potentiaalinen asiakas on sellainen, jonka yhteystiedot ovat tiedossa. Tällaisia tietoja ovat mm. nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Markkinoinnin automaation näkökulmasta prospektit ovat juuri se tärkein fokusryhmä, jonka jalostamisella automaation ja tiedonkeruun avulla pyritään kohti ostavaa asiakasta.

Prospektiksi voi päätyä monella eri tavalla, mm. lataamalla sisällön verkkosivuilta yhteystietoja vastaan, osallistumalla kilpailuun, laskeutumissivut (landing paget), webinaarit, messut ja tapahtumat. Prospekti ei tällöin ole vielä sitoutunut ostamaan mitään yritykseltä, mutta antaa yhteystiedot joltain hyödykettä vastaan. Tällöin hän myös antaa luvan vastaanottaa markkinointia.

Markkinoinnin automaation näkökulmasta prospektit usein luokitellaan myös eri tavalla, tyypillisesti markkinoinnin liideiksi tai myynnin liideiksi. Prospektit voidaan usein luokitella yrityksen sijainnin, liikevaihdon ja toimialan perusteella joko kiinnostavaksi tai ei-relevantiksi.

Näistä markkinoinnin liideinä (Marketing Qualified Lead, MQL) olevat ovat vielä ns. kylmiä liidejä, joihin myynnin ei kannata vielä ottaa yhteyttä. Myynnin liidit (Sales Qualified Lead, SQL) sen sijaan täyttävät organisaation määrittelemät kriteerit, jolloin myynnin kannattaa ottaa heihin yhteyttä.

Markkinoinnin automaation pisteytysjärjestelmällä on mahdollista jaotella MQL:t ja SQL:t toisistaan. (Sweezy 2014, 97.)

4.1.3 Asiakkaat

Asiakas on sellainen henkilö, joka on suorittanut ensioston tai on satunnainen ostaja.

4.1.4 Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakas keskittää ostojaan ja ostaa toistuvasti. He pitävät organisaatiosta ja sen tuotteista/palveluista.

4.1.5 Avainasiakkaat

Avainasiakkaat ovat sellaisia kanta-asiakkaita joita organisaatio kokee itselleen tärkeimmiksi ja kannattavimmiksi.

4.1.6 Suosittelijat

Porrasmallin ylin asiakkuuden porras on suosittelijat, jotka eivät pelkästään osta usein, mutta he myös kehuvat organisaation tuotteista ja/tai palveluista muillekin. Lojaalit suosittelijat ovat jokaisen organisaation tavoite ja monessa organisaatiossa on erillisiä hoito-ohjelmia, jotka ylläpitävät suosittelijoiden hyvää suhdetta organisaatioon.

4.1.7 Passiivinen

Passivoitunut asiakas ei ole ostanut organisaatiolta mitään tietyn ajanjakson sisällä. Passiivinen saattaa tulla vielä jossain vaiheessa asiakkaaksi.

4.1.8 Entinen asiakas

Entinen asiakas on tiedostetusti siirtynyt toisen organisaation asiakkaaksi, muuttanut tai muuten poistunut organisaation asiakkuuden piiristä.

4.2 CRM-järjestelmien tiedonkeräämisen haasteet

Tietoa asiakkaista kertyy monenlaisissa kohtaamisissa. Asiakkaista saatu tieto ei automaattisesti siirry CRM-järjestelmään, jolloin eri asiakaskohtaamisien dokumentointi on usein manuaalista raportointia. Usein organisaatioissa asiakasvastuulliset henkilöt istuvat arvokkaan tiedon päällä, jota ei koskaan dokumentoida mihinkään.

On kuitenkin olemassa teknologioita jotka pyrkivät yhdistämään mm. sähköpostiliikenteen CRM:ään, jolloin puhutaan tiedon integroinnista eri alustoista ja lähteistä. Tällöin asiakaspalveluun liittyvät toimenpiteet helpottuvat, kun muutkin näkevät asiakkaan ja organisaation välisen viestinnän.

Asiakkuudenhallinnan avulla pyritään rakentamaan paremmat suhteet asiakkaisiin. Tiedon kerääminen ja analysointi ovat jatkuvassa vuorovaikutteisessa toiminnassa tärkeitä, sillä niiden avulla mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä, sitoutuneisuutta ja ostoprosessia.

CRM-järjestelmään kerätään tietoa asiakkaasta tyypillisesti hyvin monella tavalla. Asiakkaasta tehdään profiili, joka sisältää tiedot kuten yhteyshenkilön nimi, titteli, yrityksen nimi, yrityksen toimiala, koko ja liikevaihto sekä yhteystiedot. CRM-järjestelmään tallennetaan aktiviteetteja jotka tapahtuvat puhelinkeskusteluissa, sähköposteissa, palautelomakkeissa, kirjeissä ja henkilökohtaisissa tapaamisissa.

CRM on monella tavalla tärkeä työkalu organisaatioille sillä sen avulla seurataan mm. mikä asiakkaita kiinnostaa (markkinointi), mikä saa heidät ostamaan (myynti) ja miten he käyttävät tuotetta/palvelua (käyttäjätuki/asiakaspalvelu). Kaikkea kerättyä tietoa voidaan hyödyntää organisaation tuotekehityksessä, palvelumuotoilussa sekä johdon työkaluna, kun kaivataan esimerkiksi ennusteita alan suuntauksesta, asiakkaiden tarpeista jos suunnitellaan esimerkiksi uusia investointeja.

4.3 Integrointi markkinoinnin automaatioon

Markkinoinnin automaatio ja CRM ovat toisiaan tukevat työkalut. Siinä missä CRM:ään kerätään tietoa pääosin henkilökohtaisista kohtaamisista, markkinoinnin automaatio tuottaa yksityiskohtaista ja jalostettua tietoa asiakkaan aktiviteeteista ja toimenpiteistä verkossa. Voidaan siis ajatella, että markkinoinnin automaatio rikastuttaa CRM:n toimintaa tarjoamalla lisätietoa verkossa tapahtuvasta tiedonhausta.

Myynnin ja markkinoinnin työkaluna CRM muuttuu tämän ansiosta entistä tehokkaammaksi työkaluksi. Luonteeltaan CRM muuttuu dynaamisemmaksi, kun tietoa tulee monesta eri kanavasta ja välineestä, usein jopa reaaliajassa.

Moni markkinointiautomaation järjestelmä on integroitavissa moneen CRM-ympäristöön. Valmis tuki on saatavilla yleisimpiin CRM-ohjelmistoihin, mutta integroitavuutta luvataan lähes mihin tahansa järjestelmään. Täydellistä yhteensopivuutta ei kukaan toimittaja voi taata, sillä CRM-ohjelmistotoimittajan on oltava riittävän kyvykäs tarjotakseen tuki järjestelmään. Yleensä kyse on jonkinlaisesta kustannuksesta, eli markkinoinnin automaation hankinnassa kannattaa ottaa huomioon järjestelmien integroitavuuden kustannukset.

Esimerkiksi CRM-järjestelmiin erikoistunut Salesforce tarjoaa täyden integroitavuuden yrityskaupassa omistuksiinsa siirtyneelle Pardot-markkinointiautomaatiojärjestelmään. Hyvin karrikoidusti voidaan ajatella, että CRM on pääsääntöisesti myynnin työkalu, kun taas markkinoinnin automaatiota hallinnoi yrityksen markkinointi.

Järjestelmät voidaan usein sitoa toisiinsa jopa siten, että myynti pystyy CRM:stä käynnistämään uudelle asiakkaalle Drip-kampanjan, jolla asiakas saa häntä kiinnostavia sähköpostiviestejä tietyin väliajoin. Tällöin myynnin ei tarvitse erikseen opetella uutta järjestelmää vaan pystyy tekemään toimenpiteitään oman CRM-ympäristön avulla.

Organisaation kannattaa harkita tarkkaan CRM:n ja markkinoinnin automaation symbioosia, sillä vanhanaikainen CRM ei välttämättä palvele pitkään yritystä, jolloin yrityksen CRM:n päivitys voi tulla ajankohtaiseksi markkinoinnin automaation käyttöönoton tai käytön aikana. Ilmiö on synnyttänyt monenlaisia yrityskauppoja, jolloin CRM-ohjelmistotalot ovat hankkineet markkinoinnin automaatiota tarjoavia yrityksiä ja integroineet järjestelmät toisiinsa.

5 TIEDON KERÄÄMISEN HYÖDYT

5.1 Myyntisuppilon hallinta ja optimointi

Tietoa keräämällä ja analysoimalla saadaan tarkempi kuva siitä, mitä liiketoiminnalle tapahtuu, minkälaiselta myyntisuppilo näyttää ja miten se kehittyy. Tiedon avulla luodaan kokonaiskuva siitä, mitä toimenpiteitä asiakas tekee konversio- ja aktivointipisteitä ennen, sen aikana, sekä jälkeen. Mitä enemmän asiakkaan toimenpiteistä tiedetään, sitä helpompaa on löytää paikka mistä aloittaa verkkosivuston sekä myynti- ja markkinointiprosessien optimointi. (Rabhan 2013, 71.)

Mikäli konversiopisteeksi on määritelty esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla oleva tarjouslaskuri, analytiikasta voi arvioida asiakkaan tekemiä toimenpiteitä ennen saapumista tarjouslaskuri-sivulle. Siten nähdään, mitkä toimenpiteet johtivat aktivointiin, jonka jälkeen voidaan havainnoida ja miettiä missä onnistuttiin tai epäonnistuttiin. Onnistumisia on helppo jäljitellä ja kopioida, samoin kuin epäonnistumisia voi korjata testaamalla ja tekemällä asioita toisin.

Yrittäjille ja yrityksille saattaa olla tuttu järjestelmäsuunnittelijoiden ”fail fast” -periaate, minkä ansiosta kokeilukulttuuria suositaan uuden suunnittelussa tai esimerkiksi palvelumuotoilussa. Fail fast -periaatteeseen kuuluu virheen tai ongelman tunnistaminen nopeasti, jotta se voidaan korjata pian. Verkossa tapahtuvan myynnin ja markkinoinnin sekä erilaisten toimenpiteiden suunnittelussa tästä filosofiasta saattaa olla yllättävän paljon hyötyä.

Sen sijaan, että käytetään aikaa runsaasti suunnitteluun, voidaan valmistaa jo ensimmäisiä versioita erilaisista prosesseista ja asiakasta johdattelevista poluista verkkosivustolle, joita mittaamalla saadaan tietoa asiakkaiden toimista. Tämän pohjalta voidaan ketterästi kehittää ja muokata esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluita enemmän asiakasta palvelemaan suuntaan.

Yrityksillä harvoin on erillistä palautekanavaa tai keinoa kerätä tietoa asiakkaista. Asiakastutkimuksia saatetaan jossain vaiheessa kokeilla, mutta niiden hyödyntäminen saattaa jäädä puolitiehen. Asiakkaiden mieltymykset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat

kuitenkin ensisijaisia tiedonlähteitä yritykselle, joka haluaa erottua kilpailijoistaan ja palvella asiakkaitaan paremmin.

Verkkosivuilla olevat palaute-lomakkeet toimivat lähinnä yhteydenottoihin, eivät niinkään toimintojen parantamiseen. Käyttäjää ei kiinnosta neuvoa yritystä, vaan saada lisäarvoa yritykseltä itselleen.

Suureksi haasteeksi muodostuu usein oikea tapa puhutella asiakasta. Ei tiedetä, minkälaiseen ongelmaan asiakas etsii ratkaisua, jolloin päädytään viestimään ulospäin mieluummin teknisistä yksityiskohdista. Tällöin asiakkaan arkea ei ymmärretä riittävän hyvin puutteellisten tietojen takia.

5.2 Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu inbound-markkinoinnilla

Inbound-markkinointi on markkinointia, jonka avulla ihmisiä houkutellaan keskustelemalla asiakkaiden omista intresseistä. Sen vastakohtana voidaan pitää outbound-markkinointia, joka taas pyrkii työntämään ulospäin viestiä tuotteista ja palveluista suoraan kaikille suspekteille.

Esimerkki: hakukoneen hakutuloksissa vastaan tuleva yrityksen bloggaus, joka käsittelee haettua aihetta, on inbound-markkinointia. Lehdessä julkaistava mainos tai telemarkkinoijan soitto on sen sijaan outbound-markkinointia. Inbound-markkinointia kutsutaan Suomessa usein myös sisältömarkkinoinniksi, vaikka ne eivät ole synonyymejä. Inbound-markkinoinnissa yksilöä kiinnostavaan sisältöön kiinnitetään eri tavalla huomiota kuin taas massoille puhuttelevassa outbound-markkinoinnissa.

Sisältömarkkinointi sopii hyvin informaatioikkunassa olevan asiakkaan tiedon tarpeisiin (Tanni & Keronen 2013, 141). Tällöin ihminen ei ole vielä ostoprosessin viimeisessä vaiheessa ostamassa tuotetta tai palvelua, vaan hän usein etsii aiheeseen liittyvää tietoa, uusia ideoita ja parannusehdotuksia. Usein tämän tyyppistä sisältöä tarjoavat erilaiset keskustelufoorumit verkossa, joissa ongelmaa lähestytään ratkaisua hakemalla.

Vastaavasti samantyyppistä lähestymistapaa voisi yritys käyttää omassa markkinoinnissaan hyödyksi. Esimerkiksi kattilavalmistaja Hackman voi tehdä blogisarjan kattilan ja

paistinpannun puhdistamisesta, mikäli on käynyt niin kurjasti että ruoka on palanut pohjaan. Tällainen on paitsi hyvää asiakaspalvelua verkossa, se voi myös herättää ostoinnokuutta: jos vanha kattila muutenkin on huono ja kulunut, asiakas on jo yhden blogisarjan kautta päässyt verkkosivuille tutustumaan yrityksen tarjontaan.

Inbound-markkinointi on asiakaskeskeistä, ajankohtaista sekä usein ratkaisuun perustuvaa markkinointia. Se mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen ilman maksettua mainontaa hakukoneista oikein valittujen avainsanojen pohjalta. Se ei kuitenkaan poista täysin online-mainonnan tarvetta, mutta se antaa paremmat lähtökohdat palvella tiedonhakuaiheessa olevia suspekteja.

6 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Termi markkinointiautomaatio on ollut olemassa 1990-luvulta lähtien. Liiketoimintaan sopivat ratkaisut tulivat saataville markkinoille 2000-luvun alkupuolella. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan yhtä järjestelmää tai alustaa, jonka avulla seurataan liidejä, automatisoidaan personoituja markkinoinnin toimenpiteitä kuten sähköpostiviestejä sekä tuotetaan raportteja markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuuksista. (Sweezy 2014, 7.)

Ilman markkinointiautomaatiojärjestelmää organisaation kyvykkyys mitata markkinointia verkossa rajoittuu usein pelkkään verkkosivustoanalytiikkaan, sähköpostityökalujen kuten uutiskirjeiden raportointiin sekä onlinemainonnan konversioihin. Tietoa yksittäisen prospektin tai liidin liikkeistä ei voida tuottaa ilman seurantateknologiaa. Markkinointiautomaation yksi mielenkiintoisimmista ominaisuuksista on nimenomaan liidien seuranta.

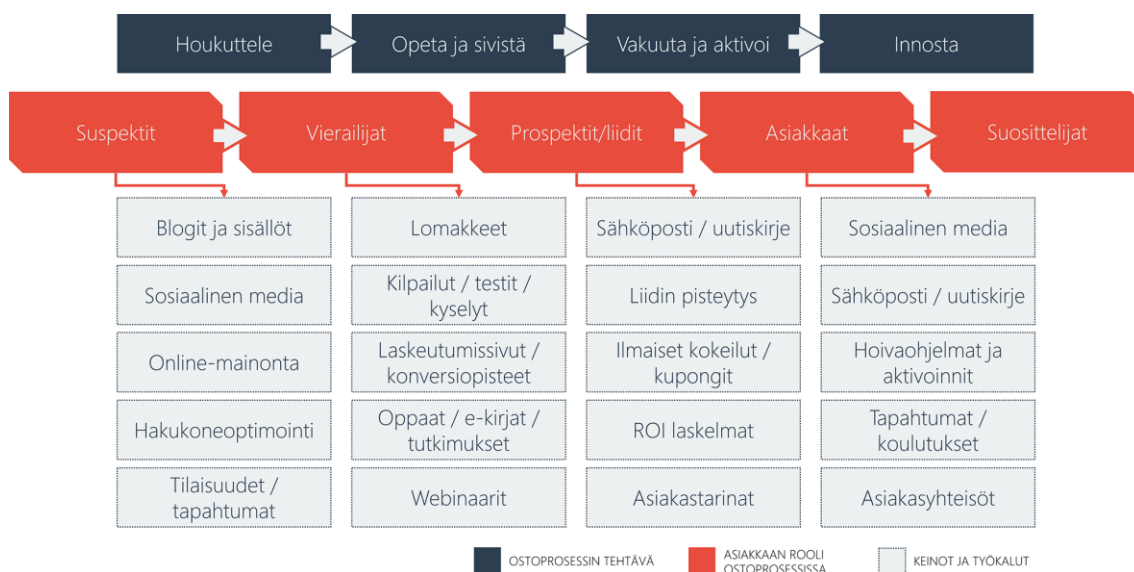
Ascend2 and Research Partnersin kyselyssä (2015) 42 % yrityksistä ilmoitti käyttävänsä markkinoinnin automaatiota kun taas sähköpostimarkkinointia käytettiin peräti 82 % yrityksistä.

Verkossa tapahtuvalla myynnillä ja markkinoinnilla on syvä symbioosisuhde markkinoinnin automaation kanssa. Markkinoinnin automaatio on tapa hallita ja kehittää asiakaskokemusta verkossa sen tarjoaman datan ja raportoinnin avulla. Sen avulla on mahdollista kokeilla ja testata minkälaiset ja -tyyppiset sisällöt purevat parhaiten, esimerkiksi tekstin, infografiikan, videon tai vaikkapa webinaarin muodossa.

Järjestelmän käyttöönottoa helpottaa etukäteen tehty asiakkaan ostopolun mallintaminen. Ostopolun mallintamisen avulla voi valmistautua markkinointiautomaatioon jo ennen järjestelmän käyttöönottoa. Taustalla suunnittelussa on ymmärrys asiakkaan ostoprosessin eri tiedontarpeista, jotka riippuvat siitä, missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on.

Erityisesti B2B-yrityksillä ostoprosessi voi olla pitkä, jolloin tarvitaan monenlaisia keinoja ensikosketukseen eli uuden tuotteen tai palvelun löytämiseen ja innostamiseen. Tämän lisäksi tarvitaan keinoja asiakkaan vakuuttamiseen, joka syntyy muistijäljen vahvistamisella sekä syventävän oppimisen tiedonhakuvaiheen kautta.

Tällaisen prosessin hallintaan tarvitaan keinoja ja työkaluja joilla organisaatio hallitsee asiakkaan tiedontarpeita (kuvio 1).



KUVIO 1. Asiakkaan ostopolkujen vaiheet sekä esimerkinmukainen keinovalikoima asiakkaan tiedontarpeen täyttämiseen

Ostoprosessissa asiakkuuden vaiheet (punaisella) vaativat erilaisia välineitä, sisältöjä ja markkinointikeinoja. Eri tehtävävaiheiden (tumman sinisellä) jalostamiseen tarvittavien keinovalikoiman esimerkit (vaalean harmaa) auttavat asiakasta ostoprosessissa.

6.1 Liidin seuranta

Liidin seurannalla ja pisteyttämisellä jalostetaan myynnille entistä jalostetumpia ja potentiaalisempia liidejä, joihin voidaan ottaa yhteyttä suoraan esim. puhelimitse. Liidin pisteyttämisen avulla saadaan tietoa liidin tilasta jonka pohjalta voidaan arvioida, onko liidi riittävän lämmin yhteydenottoon ja mitkä tuotteet tai palvelut liidiä mahdollisesti saattavat kiinnostaa. Tämän pohjalta myyntikeskustelut ovat helpommat aloittaa.

Liidi, eli tunnistettu vierailija saapuu markkinointiautomaatiojärjestelmään tyypillisesti konversiopisteen kautta. Konversiopisteellä tarkoitetaan verkkosivustolla olevaa aktiivointia, jossa anonyymiltä vierailijalta pyydetään yhteystiedot esimerkiksi oppaan latauk-

sen tai kokeiluversion rekisteröinnin yhteydessä. Liidi voidaan myös tuoda markkinointiautomaatiojärjestelmään olemassa olevan CRM:n tai muun sähköposti- tai uutiskirjelistan kautta.

Konversiopisteille ohjataan vierailijoita erilaisin aktivointikeinoin kuten Call-to-Action – napein (esim. ”Rekisteröidy”, ”Lataa ilmaiseksi”) sekä erilaisten laskeutumissivujen (landing pages) kautta.

Verkkosivustolle sijoitetulta lomakkeelta tiedot siirtyvät markkinoinnin automaatiojärjestelmään, joka sijoittaa yhteystietonsa antaneelle verkkovierailijalle evästeen (cookie) tämän internet-selaimeen. Evästeen avulla seuranta voidaan suorittaa lisäksi ennen konversiopistettä tapahtuneista käynneistä, jolloin kävijä oli vasta anonymi – hän vain sai nimen ja kasvot konversiopisteen jälkeen evästeelleen.

Eväste on internet-selainkohtainen ja seurannan suhteen saattaa tulla haasteita seurata liidiä tämän käyttäessä useampaa eri päätelaitetta tai eri internet-selaimia. Mikäli liidi käyttää pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta sekä älypuhelimta internet-selailuun, evästeen saaminen kumpaankin päätelaitteeseen sekä pääsääntöisesti toimivaan internet-selaimeen onnistuu järjestelmän kautta lähetettävän sähköpostiviestin kautta.

Esimerkiksi liidin klikatessa älypuhelimellaan linkkiä sähköpostistaan, hänen älypuhelimensa selain saa evästeen, jonka jälkeen hänen älypuhelimellaan tehdyt toimenpiteet voidaan rekisteröidä seurannassa.

Älykkäämmillä verkkosivuston julkaisujärjestelmillä (CMS) voidaan räätälöidä sivuston sisältöä kävijän evästeen ja sen mahdollistaman segmentoinnin pohjalta. Jos esimerkiksi organisaatio tarjoaa koulutusta 10 eri osa-alueelle ja liidi on tunnistettu esimerkiksi terveydenhuollon koulutus -alasivujen kautta, ja todistetusti liikkunut pääsääntöisesti vain terveydenhuoltoon liittyvillä alasuilla, voidaan kävijä segmentoida joko käsin tai automaattisesti järjestelmässä terveydenhuollon segmenttiin.

Segmentoinnin ansiosta organisaation etusivulle voidaan sijoittaa terveydenhuoltoon liittyviä koulutuksia, uutisia ja tapahtumia, jotka näkyvät vain tähän segmenttiin kuuluville liideille.

Moni markkinointiautomaatiojärjestelmä tarjoaa lisäksi tunnistettujen liidien seurannan lisäksi myös organisaatioseuranta. Erityisesti suurilla yrityksillä on käytössä omat IP-avaruudet ja domainit, määrittäen kenen käytössä kyseinen IP-avaruus on käytössä. Tämän ansiosta järjestelmä voi tunnistaa pelkän IP-osoitteen perusteella, minkä organisaation työntekijät vierailevat verkkosivustolla. Mikäli osumia ja IP-osoitteita on runsaasti, saattaa olla että ko. organisaatio on kiinnostunut ja mahdollisesti potentiaalinen asiakas.

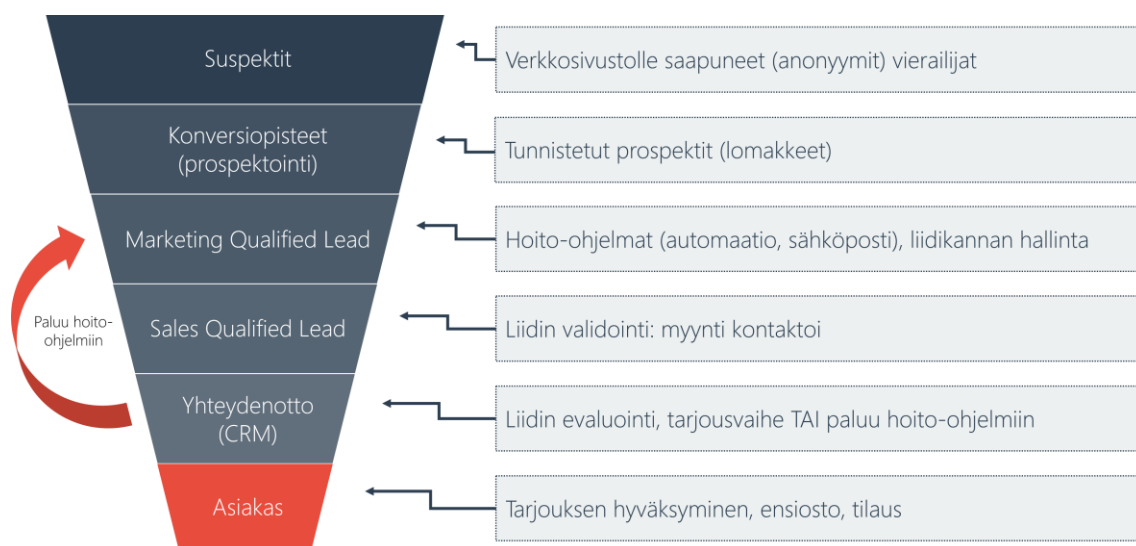
6.2 Liidin pisteyttäminen

Liidin seurannan ansiosta markkinoinnin automaatio tallentaa liidin vierailut verkkosivustolla, käytetyn ajan per verkkosivu, erilaiset aktiviteetit (jos niitä seurataan), kuten videon katselu, hinnasto-tiedoston lataaminen, eli minkä tahansa joka saattaisi olla myynnillisesti indikaatio sellaisesta käyttäytymisestä, johon myynnin tulisi reagoida yhteydenoton muodossa.

Liidin pisteyttäminen tapahtuu liidin tekemien toimenpiteiden pohjalta. Pisteyttämistä ja segmentointia voi tehdä myös käsin, jolloin voidaan arvioida esimerkiksi liidin yrityksen koon, liikevaihdon ja sijainnin mukaan, onko liidi kuinka potentiaalinen tai haluttu asiakas. (Sweezey 2014, 200.)

Mikäli liidi sijaitsee markkina-alueella johon organisaatio ei toimita tuotteita tai palveluita, voidaan liidi segmentoida jo siinä kohtaa vähäpätöisemmäksi, jolloin myynti ei suotta kontaktoida liidiä tai markkinointi käytä aikaa erilaisten markkinointitoimenpiteiden tekemiseen.

Esimerkki liidin pisteyttämisestä: liidin pisterajaksi asetetaan 100, johon päästyä liidi muuttuu myynnin kontaktoitamaksi liidiksi (SQL, Sales Qualified Lead). Tätä ennen liidi on markkinoinnin jalostama liidi (MQL, Marketing Qualified Lead). Aina liidi ei välttämättä edes pääse markkinoinnin jalostusohjelmaan, mikäli liidi on esimerkiksi kilpailija tai väärän tyyppinen asiakas, esimerkiksi maasta, johon ei tuotteita/palveluita ole saatavilla sillä hetkellä.



KUVIO 2. Myyntisuppilossa kuvatut myynti- ja markkinointiprosessin eri vaiheet markkinoinnin automaatiassa

Kaikki määritellyt ja tehdyt aktiviteetit pisteytetään ja lasketaan yhteen. Esimerkiksi tarjouslaskurin käyttämisestä voi seurata 20 pistettä, kun taas blogikirjoituksen lukeminen voi antaa 2 pistettä ja niin edelleen. Pistesaldon tullessa täyteen, liidi siirtyy myynnin kontaktoitavaksi.

Myynninkin on hyvä tässä vaiheessa tietää, minkälaisista asioista liidi on ollut verkkosivustolla ja sähköpostimarkkinoinnissa kiinnostunut. Tällöin myyntihenkilö voi ottaa myyntikeskusteluihin juuri ne puheenaiheet selaushistorian sivujen, aiheiden, videoiden tai bloggauksien pohjalta, mikä liidiä on kiinnostanut. Tämän avulla myyntityö tehostuu, kun alkuselvitystä tai tarpeiden kartoitusta ei tarvitse tehdä yhtä laajasti kuin perinteisesti lähestyttäessä uutta asiakasta.

Osa markkinointiautomaatiojärjestelmistä osaa myös ilmoittaa kun ns. lämmin liidi on paraikaa verkkosivustolla tutustumassa sisältöihin. Tämän avulla myynti voi kontaktoida henkilön juuri sillä hetkellä ja tällöin keskustelu voi lähteä luontevammin liikenteeseen. Esimerkiksi asiakas voi todeta, että ”itse asiassa olinkin juuri teidän verkkosivustollanne, minulla olisikin pari kysymystä”.

6.3 Automatisoidut prosessit

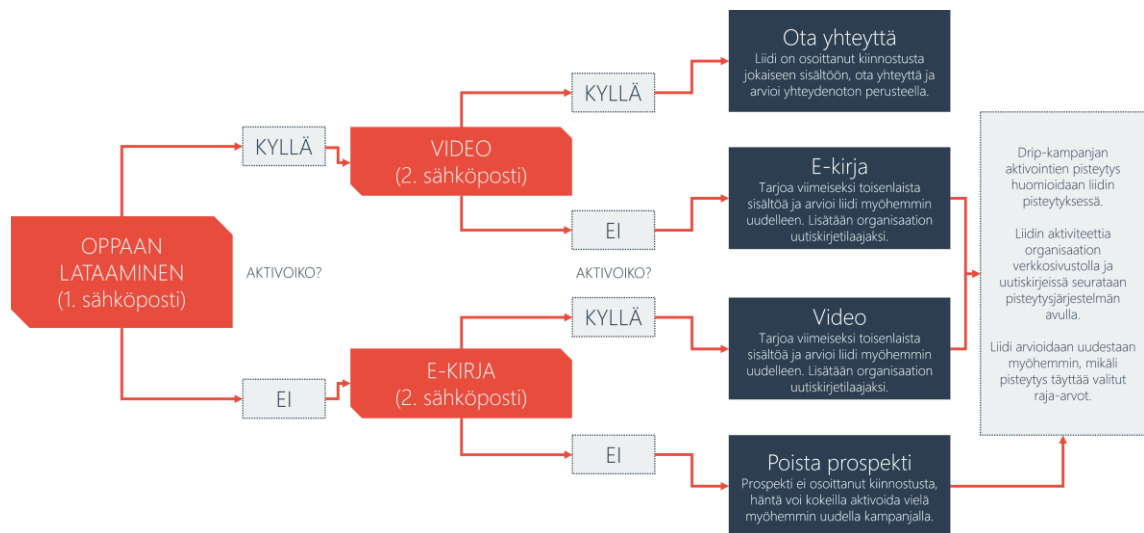
Ihminen oppii parhaiten saadessaan tietoa vähitellen. Ostoprosessin edistämiseksi, asiakkaan innostamiseksi ja auttamiseksi tarvitaan erityyppisiä sisältöjä. Niiden avulla liidi sitoutetaan organisaatioon ja hänet vakuutetaan organisaation tuotteista/palveluista, asiantuntijuudesta ja osaamisesta.

Muistijäljen vahvistamiseksi markkinointiautomaatio tarjoaa tavan tarjoilla sisältöjä suoraan prospektille sähköpostitse. Sähköpostimarkkinoinnin automaatioprosesseja kutsutaan myös Drip-kampanjoiksi tai Drip-markkinoinniksi. Drip-kampanjoita käytetään osana liidin jalostusohjelmia. (Sweezy 2014, 149.)

Drip-kampanjat eroavat normaalista uutiskirjemarkkinoinnista niiden ennalta tehdyn suunnitelmallisuuden ja määrittelyn pohjalta. Uutiskirjeissä usein organisaatio viestii ajankohtaisia asioita, mutta Drip-kampanjat ovat sähköpostiohjelma, prosessi, joiden avulla prospektille pyritään tarjoamaan oikean tyyppistä sisältöä, oikeassa vaiheessa ostoprosessia.

Esimerkiksi oppaan lataajalle ei välttämättä kannata tarjota monimutkaisia ROI-laskelmia tai teknisiä yksityiskohtia tuotteesta, mihin tutustuminen on vasta alkuvaiheessa.

Tämän tyyppisten sisältöjen suunnittelussa voi hyödyntää sisältöstrategiaa, jonka avulla yhdistetään markkinointiin yhtenäinen puhe ja viesti siitä, miten myynti ja asiakaspalvelu keskustelevat asiakkaiden kanssa kohtaamisissaan. Drip-kampanja voi vastata sellaisiin kysymyksiin, mihin asiakas kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse yleensä alussa törmää.



KUVIO 3. Esimerkki Drip-kampanjasta jossa lähetetään sähköpostiviestejä, joiden sisällöt määräytyvät liidin tekemien aktivointien perusteella

6.4 Raportointi

Markkinoinnin ongelmia ennen internetiä on jo vuosikymmeniä ollut sen tehokkuuden mittaaminen. Tehokkuutta on ollut vaikea mitata, sillä asiakkaan käyttäytyminen ja sitoutuminen yritykseen eivät ole yksinkertaisia, mustavalkoisia tietoja. Asiakas saattaa tehdä heräteostoksia tai ostaa tarpeeseen, jolloin ostotapahtumaan johtanut syy ei selviä pelkäänsä kirjanpitoa tarkastelemalla. Usein käytetään asiakashaastatteluita sekä -tutkimuksia, joiden avulla opitaan asiakkaista, heidän arjestaan, tarpeistaan sekä ostokriteereistä tarkemmin.

Markkinoinnin automaatiossa raportointia ja pisteyttämistä voi tehdä lähes jokaisesta tapahtumasta ja aktivoinnista. Sellaisia tietoja ovat pisteyttämisen avulla asiakkaan ostokypsyys, tuotteen tai tuotekategorian kiinnostus sekä indikaatiot liidin aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta. (Sweezy 2014, 196.)

Raportointi kertoo tarvittaessa liidikohtaisesti käytetyn ajan per verkkosivu, kerrat kuinka monta kertaa hän on palannut katsomaan samaa verkkosivua, kuinka pitkään katsoi videota ja minkä kanavan kautta kävijä saapui verkkosivustolle (mm. sosiaalinen media, hakukone, suora käynti). Tällaisen tiedon avulla opitaan paitsi yksittäisen asiakkaan liikkeistä, saadaan lisäksi arvokasta tietoa siitä, minkälaisista polkua asiakas kulki ennen ostotapahtumaa ja miten hänet vakuutettiin polun varrella.

MOST USEFUL METRICS

Whether a marketer defines a conversion as visitor-to-lead or lead-to-customer, identifying the rate of conversion is the most useful metric for 62% of companies.



12

KUVIO 4. Markkinoinnin automaatiota käyttäville yrityksille kaksi tärkeintä mittaria olivat konversioaste sekä liikevaihdon lisääminen. (Ascend2 and Research Partners 2016, 12.)

Lisäksi kun myynti ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä liidiin, saadaan selville myös tietoja mitkä toimivat oston esteinä. Tällöin esimerkiksi markkinoinnin automaation avulla laadukkaaksi luokiteltu liidi saattaa olla henkilö yrityksessä, joka ei tee ostopäätöstä palvelusta. Mikäli verkkosivustolla puhutellaan ja houkutellaan vääriä ostajapersoonia verkkosivustolle jotka eivät ole vastuussa ostopäätöksen tekemisestä, voi olla korjausliikkeen aika.

Sisältöstrategia auttaa vastaamaan tähän haasteeseen sitouttamalla yrityksen johdon ja liiketoimintastrategian markkinoinnin toimenpiteiden taakse. Sisältöstrategiatyössä valitaan kärki, joka luo pohjan sisällön kohdentamiselle. Kärjen valinnassa tunnistetaan se osaaminen, jota valitun segmentin ja tuotealueen asiakkaat arvostavat. (Tanni & Keronen 2013, 132).

Sisältöstrategia auttaa yritykset pois tuote- ja palvelumarkkinoinnista kohti arvomarkkinointia, jolloin asiakasta puhutellaan häntä ja hänen arkea koskevilla, kiinnostavilla teemoilla.

6.5 Käyttöönotto ja integraatiot

Markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttöönotto on ymmärrettävä jatkuvana oppimisprosessina. Järjestelmää ei vain oteta käyttöön ja sitten nautita sen tuloksista. Järjestelmän käyttöönotto sekä eri sähköpostikampanjoiden, sisältöjen ja laskeutumissivujen suunnittelu, testaaminen ja optimointi ovat jatkuvaa työtä. Se edellyttää sitoutumista sisällöntuotantoon, jolla tunnustellaan ja havainnoidaan, mitkä sisällöt asiakasta kiinnostavat. Tällaisten sisältöjen suunnitteluun auttaa saumaton yhteistyö asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden, yrityksen johdon ja markkinoinnin välillä.

Parhaimmillaan markkinointiautomaatio muodostaa myynnin ja markkinoinnin toimenpiteistä prosessin, jota pystyy sekä mittaamaan että parantamaan tulosten pohjalta. Mututiedon sijaan markkinoinnin automaatio tuo dataa ja faktaa pöytään, jota voidaan hyödyntää kokonaisvaltaisesti asiakaskokemuksen parantamiseen.

Liidien segmentointia ei välttämättä osata ajatella käyttöönottovaiheessa, mutta mitä pidemmälle järjestelmän käytössä mennään, segmentointi ja kohdistaminen parantavat tuloksia. Aluksi organisaatio saattaa valita helpon ja yksinkertaisen reitin ja lähteä suunnittelemaan esimerkiksi verkkosivustolta oppaan lataajille tutustumis-kampanjan, jolla liidi tutustutetaan organisaation palvelu- tai tuotetarjontaan asiakasta auttavien ja innostavien sisältöjen avulla.

Tuotespesifikaatioiden ja hinnastojen tarjoamista ensimmäisessä viestissä ei välttämättä ole paras keino lähestyä uutta liidiä, joka ei ole vielä varma organisaation kyvykkyydestä auttaa häntä. Palvelu- ja tuotemarkkinoinnin sijaan parempia tuloksia voi odottaa esimerkiksi sisällöillä, joka kuvaa asiakkaan arkea ja tunnistaa ne ongelmat, jotka organisaatio pystyy ratkaisemaan.

Vaikeinta monelle organisaatiolle on varmasti sopivien sisältöjen luominen – mitä tarjota ja missä vaiheessa.

6.5.1 CMS-ympäristön integraatio

Sisällönhallintajärjestelmä, tai julkaisujärjestelmä eli Content Management System (CMS) on ympäristö yrityksen verkkosivuston hallintaan ja ylläpitoon. Verkkosivuston jatkuva kehitys ja optimointi nousevat uudella tavalla esille markkinoinnin automaation myötä. Verkkosivustolle sijoitettavat aktivoinnit eli konversiopisteet keräävät lomakkeissa annetut tiedot markkinointiautomaation järjestelmään. Oppaan lataaja antaa yhteystietonsa lomakkeeseen ja päätyy markkinointiautomaation seurantaan ja usein myös ensimmäiseen Drip-kampanjaan.

Moni markkinointiautomaatiojärjestelmä on täysin yhteensopiva yleisimpien CMS-järjestelmien kanssa, kuten WordPress ja Drupal. Näihin saattaa olla saatavilla omat valmiit lisäosat, joiden avulla lomakkeet voidaan suunnitella ja asettaa verkkosivustolle.

Osa markkinointiautomaatiojärjestelmistä ja CMS-järjestelmistä tukee myös sisältöjen räätälöintiä käyttäjäkohtaisesti, jolloin sivustolla tarjotaan käyttäjän segmentointiin ja tunnistamiseen liittyvää yksityiskohtaista tietoa. Tällöin esimerkiksi verkkosivuston etusivulle voidaan sijoittaa juuri asiakasta kiinnostavaa sisältöä, mikä parantaa asiakkaan sitoutumista sisältöihin joita hänelle tarjotaan. (Sweezey 2014, 138.)

Erilaisilla lisäosilla voi tehdä erilaisia popup-ilmoituksia verkkosivustolle, joiden avulla voidaan kävijä sitouttaa organisaation sisältöihin, kuten esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen tai lataamalla ilmaisen tutkielman, oppaan tai e-kirjan. Popupit voi myös kytkeä pois päältä järjestelmän tunnistamilta liideiltä, jolloin heitä ei rasieta erilaisin huomioilmoituksin.

Lisäksi integraatiolla on mahdollista lähettää tuoreimmat bloggaukset verkkosivustolta suoraan liidikannassa olevien sähköpostiosoitteisiin, jolloin liidin muistijälkeä on helppo pitää yllä bloggauksien muodossa. Tästä on hyötyä niille liideille, jotka ovat passiivisia tai eivät ole osoittaneet riittävää kiinnostusta Drip-kampanjoissa.

Yhdysvaltalainen HubSpot esimerkiksi tarjoaa asiakkailleen yhdistetyn markkinoinnin automaation ja CMS:n samassa paketissa. Yritys on myös vuonna 2014 lanseerannut

oman CRM-ympäristön, johtuen juuri integraatioiden aiheuttamista muutostarpeista joihin kaikki pienet CRM-toimittajat eivät välttämättä ole kyvykkäitä mukautumaan, ainakaan edullisesti.

Valittaessa CMS-järjestelmää organisaatioon joka harkitsee markkinoinnin automaatiota, on hyvä ottaa huomioon integroitavuus sekä pitkäikäisyys. Mikäli käytetään suosittuja avoimia järjestelmiä kuten WordPress tai Drupal, voi tuen uskoa olevan kunnossa myös tulevien vuosienkin päästä. (Sweezy 2014, 48.)

Tuntemattomat tai suljetut CMS-ympäristöt saattavat olla organisaatiolle arvokas riski silloin, kun integroinnin mahdollisuuksia lähdetään selvittämään.

6.5.2 CRM-järjestelmän integraatio

Markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttäjiksi yleensä mielletään yrityksen markkinoinnin asiantuntijat. Yleensä tehtävää varten koulutetaan henkilö, joka osaa käyttää markkinoinnin automaatiota ja analysoida sen tuloksia. Järjestelmä jalostaa prospektin kohti ostotapahtumaa ja jossain vaiheessa liidi luovutetaan myynnin kontaktoitavaksi. Kontaktointi voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse.

Myynnin työkaluna markkinointiautomaation sijaan toimii CRM-ympäristö, jolloin tiettyjä tietoja halutaan synkronoida järjestelmien välille. Myyntiä saattaa kiinnostaa yhteydenoton yhteydessä tieto liidin liikehdinnöistä verkkosivustolla: mitä sisältöjä hän on tutkinut ja millä sivuilla viihtynyt ajallisesti keskimääräistä pidempään. Segmentointiajattelun viitaten myynti osaa tehdä johtopäätelmiä näiden pohjalta ja suunnitella myyntikeskustelun heti oikeaan suuntaan oikean ja tärkeän informaation pohjalta.

Käyttöönotto CRM-järjestelmien ja markkinointiautomaatiojärjestelmän integroinnilla usein tarkoittaa tiedon välittämistä kahden eri järjestelmän välillä. (Sweezy 2014, 62.)

Myynti tekee entiseen tapaan merkintöjä CRM-järjestelmään, mutta näiden välillä tiedon on hyvä siirtyä, jotta myynti voi merkitä asiakkaan kontaktoiduksi, jotta markkinointiautomaatio ei suotta lähetä enää automaattisia viestejä kun myyntikeskustelut on päästy aloittamaan. Ellei se ole haluttu toimenpide, tietenkin. Tällöin myynnin työkaluna voi olla

tarjousvaiheessa myös erilaisia Drip-kampanjoita, joita myynti voi aktivoida omasta CRM-järjestelmästä.

Myynti lisäksi pystyy selvittämään taustoja yrityksen toiminnasta, johon halutaan ottaa yhteyttä. Tämä onnistuu mm. selvittämällä missä yritys maantieteellisesti sijaitsee, millä alalla se toimii ja kuinka paljon työntekijöitä yrityksessä on. Tällaista tietoa ei välttämättä kylmäsoitoissa ole mahdollista kerätä etukäteen, varsinkaan jos kylmäsoittoja tai myyntikäyntien bukkauksia ostetaan ulkopuoliselta yritykseltä.

6.6 Työkaluja ja keinoja liidin jalostamiseen

Sähköpostiliikenteen yhdistäminen markkinoinnin automaatioon voi olla hyödyksi silloinkin, kun halutaan lähestyä liidiä täysin henkilökohtaisen viestin välityksellä. Tällöin ei käytetä ennalta suunniteltua Drip-kampanjaa, vaan perinteistä, kahden ihmisen välistä sähköpostiliikennettä.

Hyödyt, miksi sähköpostitus hoidetaan markkinointiautomaatiolla, liittyvät sen kykyyn seurata sähköpostiin sijoitettujen linkkien klikkauksia. Lisäksi, jos organisaation myyntihenkilöstöä on paljon, tiedot halutaan yhdistää yhteen järjestelmään mikäli asiakaskohtaisesti myyntiin ja asiakaspalveluun osallistuvat henkilöt saattavat vaihtua.

Sen sijaan, että yrityksen myyntihenkilö lähettäisi henkilökohtaisen viestin oman sähköpostiohjelmansa (esim. Outlook) kautta, hän käyttää markkinoinnin automaatiojärjestelmää sähköpostien lähettämiseen. Toinen vaihtoehto on luoda markkinointiautomaatiojärjestelmällä käyttäjäkohtainen linkki, jolloin vastaanottajan klikatessa linkkiä hänen aktiiviteetti rekisteröityy järjestelmään.

Käyttäjäkohtaisten linkkien käyttö on tärkeää jo siitäkin syystä, jos liidin seurantaan käytettävä eväste poistuu liidin tietokoneelta esimerkiksi tietokoneen uusimisen myötä, tai mikäli liidi käyttää useita eri laitteita kuten älypuhelinta ja tablet-tietokonetta. Näin ollen seurantaevästeen saaminen eri laitteille helpottaa liidin jalostamista ja mahdollistaa kävijäseurannan.

6.7 Liidikannan kerääminen ja hallinnointi

Yhteystietoja ja sähköpostiosoitteita halutaan pääsääntöisesti kerätä vapaaehtoisesti verkkosivustokävijöiltä tai sosiaalisesta mediasta. Tällä tavoin tavoitellaan yleensä kaikkein laadukkaimpia liidejä. Sähköpostilistoja on mahdollista ostaa, mutta tällaisten liidikantojen käyttäminen markkinointiautomaatiossa on erittäin haastavaa hakuammuntaa, eikä kovin suosittua tai tehokasta.

Suuri osa markkinointiautomaatiojärjestelmistä kieltävät ostettujen sähköpostilistojen käytön. Listat tulisi perustua nykyiseen asiakassuhteeseen tai henkilön itse antamaan markkinointilupaun. Ostetut sähköpostilistat kieltävät ehdoissaan mm. Pardot, Marketo, Hubspot ja Eloqua. Sähköpostilistoilta on aina oltava myös helppo pääsy pois, esimerkiksi sähköpostiviestissä linkki ”Peruuta uutiskirje” tai ”Unsubscribe”.

Tietoja kannattaa kerätä progressiivisesti. Ensimmäistä kertaa yritykseen tutustuva asiakas ei välttämättä halua antaa lomakkeessa yksityiskohtaisia tietoja, jolloin nimen ja sähköpostiosoitteen kerääminen riittää. Usein liian monen tiedon vaatiminen vähentää konversioprosenttia, eli lomake ei toimi tehokkaasti. On tyypillistä, että puhelinnumeroa harva haluaa antaa ensimmäisellä kerralla yrityksen tietoon. (Sweezy 2014, 144.)

Progressiivisessa tiedonkeruussa tietoja voidaan kerätä muilla tavoin myöhemmin tunnistetulta liidiltä. Tällaisia voivat olla kustannuslaskurit, joihin voi syöttää oman yrityksensä työntekijämäärän, tai kuvaston tilaamisen yhteydessä antamalla postitusosoitteen, jolloin uudet tiedot lisätään olemassa olevan liidin tietoihin.

Kohtaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapahtuu usein myös verkon ulkopuolella, esimerkiksi messuilla, alan tapahtumissa, seminaareissa ja koulutuksissa. Organisaatio voi jalkauttaa liidikannan keräämisen monenlaiseen ympäristöön – esimerkiksi järjestämällä alaan liittyvän seminaarin, johon kutsutaan puhujiksi muitakin alan vaikuttajia. Tällöin järjestäjänä organisaatio pääsee käsiksi alan yrityksiin ja ostopäätäjiin. On yleistä, ettei riittävän hyvää ennakko- tai jälkimarkkinointia aina tehdä, mutta markkinointiautomaatiolla voi systemaattisesti rakentaa omat sähköpostiohjelmat ja -kampanjat tällaisten tilaisuuksien osallistujille tai käyttää olemassa olevia kampanjoita uudestaan.

6.8 Järjestelmän hallinnointi ja jatkokehitys

Markkinointiautomaatio voi kuulostaa yksinkertaiselta peruselementeiltaan, mutta sen käytön tulisi parhaimmillaan olla jatkuvaa optimointia, mittaamista ja kokeilua. Kokeilukulttuuri onkin hyvä tapa omaksua markkinointiautomaation käyttöönoton yhteydessä, sillä tarkoituksena ei ole ottaa käyttöön järjestelmää, joka tuottaa myynnille lämpimiä liidejä automaattisesti sen käyttöönoton jälkeen ilman minkäänlaisia muutoksia.

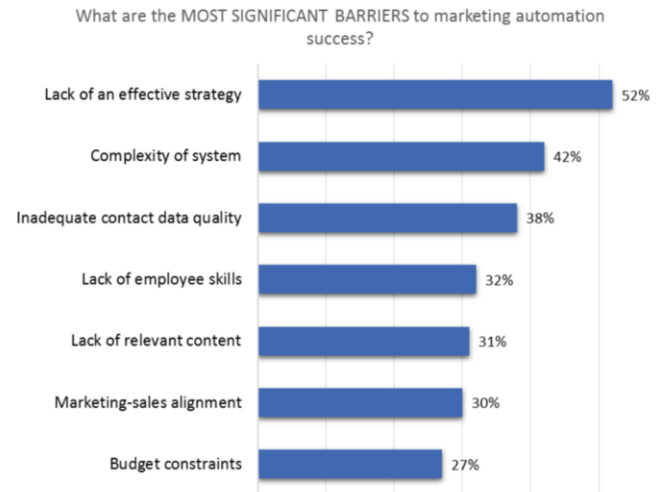
Sama asenne on oltava kaikkea verkossa tapahtuvaa toimintaa kohtaan. Verkkosivusto ei ole enää staattinen sivusto, vaan sinne on hyvä sijoittaa ajankohtaista, asiakasta kiinnostavaa sisältöä, joka vetää puoleensa sekä sosiaalisesta mediasta kuin hakukoneista. Tyyppillisesti yrityksellä on ongelma erottua sosiaalisessa mediassa juurikin viestinnän vähyyden takia: ei ole mitään mitä viestiä.

Markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttöönoton myötä on hyvä varmistaa, että organisaatio sitoutuu säännölliseen sisällöntuotantoon, jolla tuloksia voidaan saada asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä ja erityisesti pitkässä ostoprosessissa. Sisällön personointi perustuu asiakassegmentointiin tai ostajapersooniin, jotka auttavat markkinointiviestin kohdentamisessa. Säännöllinen sisällöntuotanto voi olla esimerkiksi yksinkertaisimmillaan bloggaamista alan muutoksista ja trendeistä. (Sweezy 2014, 113.)

Organisaatioissa ei aina ole osaamista järjestelmän käyttöönottoon ja hallinnointiin, paljastui Ascend2 and Research Partnersin kyselystä, minkä pohjalta peräti 63 % yrityksistä ulkoistaa markkinoinnin automaation strategian suunnittelutyöstä.

MOST SIGNIFICANT SUCCESS BARRIERS

There are many barriers to marketing automation success but the most significant one is the lack of an effective strategy.



Ascend2

Marketing Automation Trends Survey, Ascend2 and Research Partners, February 2016

8

KUVIO 5. Ascend2 and Research Partnersin kysely paljasti, että merkittävin este markkinoinnin automaation onnistumiselle on tehokkaan strategian puuttuminen (52 %).

Käyttämällä markkinointiautomaation tarjoamaa tietoa asiakkaiden intresseistä ja liikehdinnöistä, voidaan asiakkaan verkossa kulkemaa polkua parantaa. Tämä tarkoittaa onnistumisien sekä epäonnistumisien tunnistamista sekä reagointia niihin tarvittavien toimenpiteiden osalta.

7 YKSITYISYYDEN SUOJA JA HENKILÖTIETOLAKI

Markkinoinnin automaation käyttöönoton yhteydessä on otettava huomioon henkilötietolaki ja yksityisyyden suoja. Suomen perustuslain 10 §:n mukaan henkilötietojen suojasta säädetään lailla. Henkilötietolain 10 §:n mukaan rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee:

- 1) rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;
- 2) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;
- 3) kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;
- 4) mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä
- 5) kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista.

Tämän lisäksi rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla. Käytännössä sen voi suorittaa sijoittamalla verkkosivustolle linkki rekisteriselosteeseen, sivuun tai dokumenttiin, josta em. kohdat käyvät ilmi mikäli tietoja kerätään markkinoinnin automaation tai muilla keinoin verkkosivustolta evästeillä tai muilla tavoin, kuten esimerkiksi uutiskirjeiden tilauksilla tai verkkokauppaostoksilla.

7.1 Evästeet ja henkilön seuraaminen verkossa

Evästeiden käyttö vaatii Suomessa käyttäjän suostumuksen. Käyttäjätietojen tallentamisesta ja käyttötarkoituksista on ilmoitettava verkkosivustolla selkeästi ja kattavasti. Moni verkkosivusto onkin ottanut käyttöön pienen ponnahdusilmoituksen esimerkiksi ruudun ylä- tai alareunaan, jossa kerrotaan, että sivustolla käytetään evästeitä.

EU:n sähköisen viestinnän direktiiviä tulkitaan valtiokohtaisesti. Jossain ulkomaisissa palveluissa evästeitä saatetaan kysyä sivustokohtaisesti (Viestintävirasto, 2016).

Viestintäviraston (2016) mukaan evästeistä ei tarvitse tiedottaa,

- jos niiden ainoana tarkoituksena on toteuttaa viestin välittäminen teknisesti
- jos niiden ainoana tarkoituksena on helpottaa palvelun käyttöä tai

- jos käyttäjä on pyytänyt evästeiden käyttöön perustuvaa palvelua (esimerkiksi verkkopankkipalvelut).

Esimerkiksi Google Analytics mahdollistaa käyttäjän seurannan ilman identifiointia. On mahdollista tarkkailla verkkosivuston analytiikasta minkälaisilla sivuilla on käyty, kuinka monta kertaa, kuinka kauan niillä on viihdytty ym. Harva kuitenkaan sijoittaa Google Analyticsin takia sivuilleen evästeilmoitusta, vaikka tietoja kerätään jatkuvasti erilaisiin tarkoituksiin.

8 YHTEENVETO

Myynti- ja markkinointiprosessien hallintaan ja optimointiin markkinoinnin automaatio tarjoaa hyviä ratkaisuja, työmalleja sekä keinovalikoiman. Se ei itsessään nimensä mukaisesti pelkästään vain automatisoi prosesseja, vaan enemmänkin tarjoaa mahdollisuuden jalostaa ja johdattaa verkkosivustovierailijasta ostotapahtumaan kulkeva asiakas tehokkailla sähköpostikampanjoilla sekä liidin seurannalla ja pisteyttämisellä.

Liidin seurannan ja pisteyttämisen ansiosta organisaatio saa käyttöönsä arvokasta tietoa asiakkaan kiinnostuksen aiheista, käyttäytymisestä verkkosivustolla ja sosiaalisen median kanavissa. Tämän pohjalta markkinoinnin strategiaa, sisältöjä ja asiakkuuksia voidaan johtaa dataan perustuen.

Markkinoinnin automaatiolla voidaan visualisoida myyntisuppilossa tapahtuvat liikedinnät ja antaa kasvot ja nimet analytiikassa näkyville numeroille. Markkinoinnin toimenpiteiden ROI on sen avulla mahdollista laskea tarkasti verkossa erilaisten toimenpiteiden osalta.

Markkinoinnin automaatiolla ennen kaikkea pystyy auttamaan asiakasta ostamaan verkossa helpommin. Se auttaa kohdentamaan ja tarkentamaan viestiä ostajapersoonakohtaisesti, joka tekee markkinoinnista ja myynnistä henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa. Se on hyvä työkalu nykyisen CRM:n rinnalle rikastuttaen asiakasdataa jota perinteisesti yleensä vain myynti ja asiakaspalvelu ovat keränneet asiakkaista.

Järjestelmän käyttöönottoon harva organisaatio on valmis ilman esiselvitystyötä. Itse järjestelmän käyttöönotto on nopea, mutta asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja tiedontarpeeseen on perehdyttävä ennen järjestelmän käyttöönottoa. Muussa tapauksessa saattaa tulla ns. tyhjän paperin pelko, kun on olemassa järjestelmä, mutta ei sisältöjä ja ymmärrystä, miten asiakas käyttäytyy verkossa vertaillaessaan toimijoita ja etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Usein käyttöönottoon liittyvä strategiatyö ulkoistetaan.

Järjestelmien yleistymisen myötä on odotettavaa, että markkinointiautomaatiojärjestelmien hinnat kilpailutilanteessa tulevat laskemaan ja järjestelmien käyttöönottoa harkitaan

myös pienempiinkin organisaatioihin. Järjestelmän käyttäjäksi sopii hyvin myyntihakui-
nen, kehitysintoinen sekä ketterä organisaatio, jolla on kyvykkyyttä ja halua tehdä tulosta
verkon avulla. Järjestelmän käyttö parantaa asiakaskokemuksen kehittämistä datan
avulla.

Markkinointiautomaatiojärjestelmien markkinoiden on odotettu olevan kovassa kas-
vussa. Vuosina 2010-2015 markkinat ovat kasvaneet 225 miljoonasta dollarista (USD)
1,6 miljardiin dollariin. (Marketing Automation Insider, 2015.)

Järjestelmien yleistymistä ovat ajaneet hintojen alentuminen, integraatioiden helppous
sekä alan lisääntynyt oppimateriaali järjestelmien tehokkaaseen käyttöön. Lisäksi sisältö-
markkinoinnin sekä inbound-markkinoinnin yleistyminen on ajanut tarvetta markkinoin-
nin automaation järjestelmille.

Mikäli yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostoprosessi on pitkä ja alan kilpailijoiden ver-
tailu on vaativaa ja pitkäallinen prosessi, tarjoaa markkinoinnin automaatio tehokkaita kei-
noja asiakkaan johdattamiseen kohti ostotapahtumaa.

LÄHTEET

Ascend2 and Research Partners. 2015. Marketing Technology Strategy Survey Summary Report. Tulostettu 18.10.2016. <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Marketing-Technology-Strategy-Survey-Summary-Report-150813.pdf>

Ascend2 and Research Partners. 2016. Marketing Automation Trends Survey. Tulostettu 18.10.2016. <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Marketing-Automation-Trends-Survey-Summary-Report-160210.pdf>

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2013. EMarketing EXcellence : Planning and Optimising your Digital Marketing (4th Edition). Iso-Britannia: Taylor and Francis.

Christopher, M. G., Payne, A. F.T & Ballantyne, D., 1991. Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Oxford, Butterworth Heinemann.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523. Tulostettu 17.7.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

IBM. 2012. Welcome to the era of the Chief Executive Customer. Tulostettu 26.5.2016. https://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us_en_us_marketing_ibm_smarter_marketing_chief_executive_customer.pdf

Marketing Automation Insider. 2015. Marketing Automation Industry in 2015: Vendor Market Share & Overview. Tulostettu 13.9.2016. <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-vendor-market-share/>

McKean, J.S. & Bachrach, D. 2015. Customer's New Voice : Extreme Relevancy and Experience through Volunteered Customer Information. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Incorporated.

Rabhan, B. 2013. Convert Every Click : Make More Money Online with Holistic Conversion Rate Optimization. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Incorporated.

Sweezy, M. 2014. Marketing Automation For Dummies. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Incorporated.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Suomi: Talentum

Viestintävirasto. 2016. Evästeet. Tulostettu 19.8.2016. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>