



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Yrityksen datankäyttösuunnitelma

Kempainen Peitsa ja Levo Juho

2018 Laurea





**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurean-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Yrityksen datankäyttösuunnitelma

Kemppainen Peitsa  
Levo Juho  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Kempainen Peitsa, Levo Juhon

**Yrityksen datankäyttösuunnitelma**

Vuosi 2018

Sivumäärä 63

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda datankäyttösuunnitelma ja konkreettinen toimintaehdotus datan pohjalta. Toimeksiantajalla on paljon hyödyntämätöntä dataa, jota opinnäytetyössä analysoitiin. Tarkoituksena oli selvittää datasta vierailijoiden käyttäytymistä ja heitä kiinnostavia sisältöjä, kehittää rakennuspuolen markkinoinnin suorituskykymittareita ja pohjustaa markkinoinnin automaatiota. Yritys on siirtymässä Inbound-markkinointiin ja harkitsee markkinoinnin automaation toteuttamista, joten datasta haettiin näitä tukevia asioita.

Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin web-analytiikkaan, Inbound-markkinointiin, KPI-mittareihin ja markkinoinnin automaatioon. Tietoa saatiin kirjallisuudesta, sähköisistä lähteistä, julkaisemattomista koulutusmateriaaleista ja haastatteluista. Opinnäytetyössä pohdittiin myös Euroopan Unionin tietosuojasetuksen vaikutuksia ja velvollisuuksia henkilötietojen käsittelyssä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin dokumenttianalyysia ja erilaisia haastattelumuotoja. Analysoitavaksi dataksi valittiin web-analytiikkatiedot, dokumentoidut chat-keskustelut sekä uutiskirjetilastot. Analysointi aloitettiin näiden dokumenttien analysoinnilla ja opinnäytetyön edessä toteutettiin avoin- ja teemahaastatteluja lisätiedon saamiseksi.

Lopullisena tuotoksena esiteltiin datankäyttösuunnitelma, konkreettisia parannusehdotuksia, KPI-mittarit sekä pohjustettiin markkinoinnin automaatiota. Toukokuussa 2018 on astumassa voimaan EU:n laajuinen tietosuojasetus, jota varten yritykselle laadittiin valmistautumishjeet asetuksen vaatimusten täyttämiseksi.

Asiasanat : Web-analytiikka, Inbound-markkinointi, Markkinoinnin automaatio, KPI-mittarit

Kemppainen Peitsa, Levo Juho

Data-driven marketing strategy for a company

Year	2018	Pages	63
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to create a data-driven marketing strategy and provide suggestions for improvement based on the results of the analyzed data. The mandator company had gathered plenty of data but it had not been able to analyze them yet. The purpose of this thesis was to analyze visitors' actions and interests, develop key performance indicators (KPIs) for marketing and help prepare for the implementation of marketing automation. The mandator company's marketing strategy is moving towards inbound marketing and the company is also planning on implementing marketing automation processes which made the data in this thesis relevant for them.

The theoretical framework focused on web analytics, inbound marketing, key performance indicators and marketing automation. The required information for the theoretical framework was sought from literature, online sources, unpublished training materials and conducted interviews. The thesis also reflected on the General Data Protection Regulation which introduces new requirements and responsibilities for handling personal information.

The research methods consisted of document analysis and two different types of interview methods. The data chosen for this thesis were web analytic reports, documented chat conversations and email statistics which were analyzed with document analysis method. An open interview and a theme interview were also conducted in order to gain more insight into the topics.

Key performance indicators, a data-driven marketing strategy and a development plan were the final output of the thesis. The mandator company was also provided with a preparation plan for the General Data Protection Regulation that will come into effect in May 2018.

**Keywords:** Web-analytics, Inbound Marketing, Marketing Automation, Key Performance Indicators

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön toimintaympäristö .....	6
3	Automatisaatiosta tehoa markkinointiin .....	7
3.1	Web-analytiikka .....	9
3.2	Datankeruukanavat .....	12
3.2.1	Kotisivut.....	12
3.2.2	Chat.....	12
3.2.3	Digipalvelut.....	13
3.2.4	Sähköpostimarkkinointi .....	13
3.2.5	Analytiikkatyökalut .....	14
3.2.6	EU:n laajuinen tietosuoja-asetus.....	15
3.3	Inbound- ja sisältömarkkinointi osana markkinoinnin automaatiota.....	17
3.3.1	Inbound-markkinoinnin vaiheet .....	18
3.3.2	Inbound-markkinoinnin menestystekijät .....	20
3.3.3	Sisältömarkkinointi.....	21
4	Suorituskykymittarit .....	22
5	Tutkimuksen toteutus, menetelmät ja tulokset.....	24
5.1	Kotisivut .....	26
5.1.1	Chat.....	35
5.1.2	Digipalvelu.....	37
5.1.3	Digipalvelu 2 .....	39
5.1.4	Uutiskirjeet.....	41
5.2	KPI-mittarit.....	42
5.3	Eettisyys .....	46
5.4	Datankäyttösuunnitelma .....	47
6	Johtopäätökset .....	55
	Lähteet .....	58
	Kuviot.. .....	62
	Taulukot .....	63

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajan keräämän datan pohjalta datankäyttösuunnitelma ja sille tekninen käyttötoteutusehdotus. Toimeksiantajalla on paljon omaa toistaiseksi hyödyntämätöntä dataa, jota opinnäytetyössä analysoidaan. Tarkoituksena on selvittää datasta vierailijoiden käyttäytymistä ja heitä kiinnostavia sisältöjä, kehittää rakennuspuolen markkinoinnin suorituskykymittareita ja pohjustaa markkinoinnin automaatiota. Yritys haluaa kehittää etenkin rakennuspuolen asiakkaiden hankintaa, minkä takia analysoinnissa keskitytään rakennuspuolen ja uusien asiakkaiden analysointiin. Havaintojen pohjalta esitetään kehittämisehdotuksia relevantin datan keräämiseen ja seurantaan sekä parannusehdotuksia kotisivuille.

## 2 Opinnäytetyön toimintaympäristö

Toimeksiantaja on suomalainen painoalan yritys, jonka palveluihin kuuluvat erilaiset painopalvelut, graafinen suunnittelu ja rakennuspiirustuspalvelut. Yritys haluaa tulla tunnetuksi ketteränä, tarpeet parhaiten oivaltavana ja laadukkaana kumppanina. Yritys on siirtymässä perinteisestä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, minkä takia opinnäytetyö on heille ajankohtainen. Outbound-markkinoinnilla viitataan markkinointikeinoihin, joilla yritys etsii ja lähestyy asiakasta. Outbound-markkinointia hyödyntäviä kanavia ovat esimerkiksi TV-mainonta, ostetut sähköpostilistat, printtimainonta ja kylmäpuhelut. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas löytämään oma-aloitteisesti yrityksen tarjoama arvokas ja relevantti sisältö. Tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas luovuttamaan yhteystietonsa relevantin sisällön avulla. (Vähä-Ruka 2015; Kurvinen & Seppä 2016, 189 - 202.)

Yritys on kerännyt dataa sen omista palveluista, kotisivuilta, chatistä ja uutiskirjeistä. Datasta haettiin tietoa, jota pystytään hyödyntämään uusien asiakkaiden hankinnassa, inbound-markkinoinnissa ja markkinoinnin automatisaatiossa. Analysoitava data oli muodoltaan Google Analyticsin tekemää kävijäseurantaa, dokumentoituja chat-keskusteluita ja uutiskirjetilastoja. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden perusteella.

Datan hyödyntäminen liiketoiminnan päätöksenteossa ja suunnittelussa on viime vuosina yleistyntä. Tekniikan kehitys on mahdollistanut suurten datamäärien säilyttämisen ja analysoinnin sekä mahdollistanut datan hyödyntämisen liiketoiminnassa. Dataa on saatavilla julkisista ja sisäisistä lähteistä. Datan analysointi mahdollistaa konkreettiseen tietoon perustuvan päätöksen teon ja jättää arvailun vähemmälle. Oman toiminnan analysoinnin, mittaamisen ja kehittämisen merkityksestä liiketoiminnan kehittämisessä on olemassa lukemattomasti tutkimustuloksia ja käytännönnäyttöä. Suurimmat hyödyt saadaan analysoimalla yrityksen sisäinen data

ja hyödyntämällä siitä saadut johtopäätökset oman toiminnan kehittämiseksi. (Muhonen 2017.)

Viime vuosina painoalan yleinen taloudellinen tilanne on ollut heikko ja kasvu yleistä tasoa pienempää. Teknologian kehitys ja median merkitys kommunikoinnissa ovat vähentäneet perinteisten painopalveluiden tarvetta. Monilla yrityksillä on kapasiteetti vajaassa käytössä, mikä on tulevaisuuden kannalta myös positiivista, sillä odotukset elpymisestä ovat korkealla. Elinkeinoelämän keskusliiton suhdannebarometrin mukaan painoalan odotetaan nousevan loivaan kasvuun lähikuukausina. (Rajala 2017; Painoalan suhdannetilanne paranemassa 2017.)

Lähitulevaisuudessa Internet of Things -laitteet tulevat lisääntymään ja laajenemaan yhä useampaan jokapäiväiseen elektroniikkaan, jolloin markkinoinnin kohdentamiseen ja asiakkaalle henkilökohtaisempaan markkinointiin liittyvä tieto tulee lisääntymään. Laitteet keräävät tietoa käyttäjistään ja lähettävät sitä yrityksille. Datan määrän kasvaessa sen käsittelytavat monipuolistuvat, jolloin markkinoijilla on mahdollisuus kehittää markkinointia kohdistetummaksi kuin aikaisemmin. Markkinointidatan lisäksi yrityksen eri toiminnoissa hyödynnettävä datan määrä tulee kasvamaan valtavasti, mikä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa yritysten on osattava jalostaa ja hyödyntää kerättyä dataa ja hankkia oikeat analysointityökalut, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti esimerkiksi operatiivisessa toiminnassa ja organisaation talouspuolella markkinoinnin lisäksi. (Fleming 2016.)

### 3 Automatisaatiosta tehoa markkinointiin

Markkinoinnin automaatiolla viitataan järjestelmäkokonaisuuteen, jolla voidaan parantaa ja automatisoida erilaisia rutiinimaisia markkinoinnin prosesseja, kuten viestintää. Markkinoinnin automaation avulla voidaan automatisoidusti pisteyttää, luokitella ja tunnistaa liidejä, ylläpitää ja kehittää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa ja tunnistaa, missä vaiheessa he ovat ostoprosessissa. Liidillä viitataan potentiaaliseen asiakkaaseen, joka on kiinnostunut yrityksestä tai ottanut yhteyttä yritykseen. Rutiinimaisien markkinointiprosessien automatisoinnin avulla pystytään vapauttamaan henkilöstön työaika muihin asioihin, kuten henkilökohtaisen sisällön räätälöintiin ja ajoittamiseen sekä arvokkaan ja relevantin sisällön luomiseen. Markkinoinnin automaatiolla myös parannetaan myynti- ja markkinointiosaston välistä tiedonkulkua, josta myynti hyötyy. (Kurvinen & Seppä 2016, 264.)

Yritysten valinta siirtyä markkinoinnin automaatioon pohjautuu vahvasti sen tuomiin etuihin. Yritykset pystyvät tuottamaan enemmän liidejä kustannustehokkaasti ja keskittymään liidejä generoivan markkinointisisällön luomiseen. Automaatio mahdollistaa liidien tarkan seurannan, jolloin markkinoijat tietävät, missä vaiheessa potentiaalinen asiakas on ostoprosessissa. Näin

he myös tietävät, milloin liidi on valmis ohjattavaksi myynnin pariin. Markkinoinnin automaatio yhdistää markkinointia ja myyntiä helpottamalla tärkeän tiedon kulkua osastojen välillä integroimalla asiakashallintajärjestelmä automaatiotyökalun kanssa. Asiakashallintajärjestelmän eli CRM:n avulla kaikki asiakkaisiin ja myyntiin liittyvät tiedot ovat löydettävissä yhdestä paikasta. CRM-järjestelmällä pystytään tehostamaan, parantamaan ja tukemaan myyntiä, asiakasviestintää ja markkinointia. Myös muut työkalut on helppo yhdistää keskenään automaation avulla. Edellä mainittujen toimintojen lisäksi markkinointiautomaatio mahdollistaa yritykselle vaivattoman tavan mitata kampanjoiden, sosiaalisen median ja muiden markkinoinnillisten toimenpiteiden tuottavuutta ja tuotto prosenttia. (Markkinointiautomaatio 2014, 8 - 10; Asiakashallinta ja asiakashallintajärjestelmä.)

Markkinointiautomaatiossa keskeisimmät edut ovat sähköpostimarkkinointi, liidien luokittelu, pisteytys ja luominen, markkinointikanavien tulosten mittaaminen, CRM-integraatio ja asiakastiedon kehittäminen, sosiaalisen median markkinointi sekä automaation integroiminen muihin järjestelmiin. (Markkinointiautomaatio 2014, 8 - 10.)

Automaatiojärjestelmällä on mahdollista luoda personoituja, kohdennettuja ja lähetysajan kohdiltaan osuvia viestejä ja viestiketjuja toteuttamalla drip-kampanjoita, joissa viestiketju etenee vastaanottajan käyttäytymisen perusteella. Drip-kampanja voi käynnistyä mistä tahansa asiakaskohtamisesta, kuten verkkokaupan tilauksesta. Se voi myös aktivoitua tietyn ajanjakson jälkeen verkkotilauksesta tai asiakkaan passivoituessa ensiostoksen jälkeen. Sen ei tarvitse toteutua pelkästään sähköpostiviestin muodossa. Drip-kampanjoissa mallinnetaan asiakaskäyttäytymistä ja voidaan seurata asiakkaan klikkaamia linkkejä, viestin avaamista tai sen avaamatta jättämistä sekä nettisivulla vierailemista. Kampanjalla voidaan ohjata asiakasta ostamista kohti, tarjota kouluttavaa sisältöä, josta asiakas on kiinnostunut, herätellä kerran ostaneet mutta passivoituneet asiakkaat tai myydä lisää. (Markkinointiautomaatio 2014, 9; Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet 2017.)

Liidien luokittelun avulla yritykset voivat määritellä, ketkä vierailijoista ovat kaikista kiinnostavampia yrityksen näkökulmasta ja mikä on heidän arvonsa yrityksen kohderyhmiin verrattuna. Luokitteluun vaadittava tieto saadaan kaikista asiakkaiden täyttämistä lomakkeista esimerkiksi laskeutumissivulla jonkin materiaalin latauksen yhteydessä. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen määrää yritystä kohtaan selvittäessä hyödynnetään liidien pisteytystä. Liidien pisteytyksellä viitataan järjestelmään, jossa asiakastietokannan myyntiliidit on pisteytetty heidän digitaalisen toimintansa mukaan, minkä pohjalta heitä verrataan toisiinsa. Myyntiliidi on liidi, joka on valmis myyntitiimille ohjattavaksi. Digitaalista toimintaa voivat olla yrityksen sisällön lataaminen tai pelkästään verkkosivuilla vierailu. Eri toiminnat ovat eri arvoisia, jolloin asiakkaat voidaan pisteyttää heidän kiinnostuksensa perusteella. Liidien pisteytys



helpottaa ja tehostaa myyjien toimintaa, koska he tunnistavat pisteetyksen avulla, miten arvokas ja kiinnostunut asiakas on sekä missä vaiheessa ostoprosessia hän on. Tällöin myyjät pääsevät aina toimimaan kaikista potentiaalisimpien asiakkaiden parissa. (Liidien kvalifointi 2017.)

Myyntiliidien hankkimiseksi automaatiota voidaan hyödyntää laskeutumissivujen ja lomakkeiden luomisessa ja tietojen siirtämisessä automaattisesti CRM-järjestelmään. Laskeutumissivujen tarkoituksena voi olla yhteystietolomakkeen täyttö, yrityksen hyödyllisen ja arvokkaan materiaalin jakaminen tai käyttäjätilin luominen verkkosivuille, minkä avulla laskeutumissivulle päätyvät asiakkaat voidaan muuttaa arvokkaiksi liideiksi. Laskeutumissivu on erillinen sivu tuotteiden ja palveluiden mainoskampanjoissa tai yrityksestä kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden keräämisessä. Laskeutumissivulle voidaan ohjata esimerkiksi Google-haun mainoksen kautta. Onnistuneessa laskeutumissivussa on tärkeää olla esillä selkeästi mitä tarjotaan, tarjotun sisällön tuoma hyöty ja arvo asiakkaalle sekä miten asiakas saa tarjotun sisällön itselleen, jolloin lomakkeen täyttö on keskeisessä roolissa laskeutumissivulla. (Vähä-Ruka 2015; Mikä on verkkosivuston ja laskeutumissivun ero.)

Markkinointiautomaation yksi keskeisimmistä ominaisuuksista on automaatiojärjestelmän keräämän ja käsitellyn tiedon yhdistäminen CRM-järjestelmän asiakastietoihin. Tällöin myyjät saavat käyttöönsä enemmän arvokasta dataa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa myyntityössä tapahtuvien asiakastapaamisten lisäksi. Tällöin myyjät saavat enemmän tietoa esimerkiksi asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, jolloin he pystyvät palvelemaan asiakkaita paremmin. Sähköpostimarkkinoinnin ja CRM-datan yhdistävä automaatio helpottaa keskittymistä asiakassuhteen luomiseen automatisoimalla rutiinipohjaiset toimenpiteet. CRM-integraation avulla voidaan helpottaa eri kanavien markkinointitoimenpiteitä ja niistä syntyviä tuloksia. Kampanjoiden ja eri kanavien tuottamat tulokset voidaan mitata todella tarkasti, jopa Facebook-päivityksen tai sentin tarkkuudella. Automaatiojärjestelmän sisään rakennetuilla työkaluilla voidaan hallita sosiaalisen median viestintää ja hyödyntää automaatiota sen mittaamisessa. (Markkinointiautomaatio 2014, 9 - 11.)

### 3.1 Web-analytiikka

Web-analytiikka on verkkosivuston toiminnan mittaamista ja kävijöiden seuraamista, analysointia ja analysoinnin tulosten hyödyntämistä. Mittaaminen ilman tulosten hyödyntämistä ei kuitenkaan tuo mitään lisäarvoa yritykselle. Web-analytiikan ansiosta yritykset saavat tarkempaa tietoa sivustolla kävijöistä, sivustolle päätymisestä, toiminnasta sivustolla ja sivuston tavoitteiden täyttymisestä. Kävijäseuranta auttaa tehostamaan markkinointia ja myyntiä, parantamaan asiakaskokemusta, kasvattamaan liidien määrää ja kehittämään verkkosivuja. Ilman

kävijäseurantaa sivuston toimivuudesta ei ole tarkkaa tietoa ja sen ylläpito perustuu arvailuun. Web-analytiikka on välttämätöntä, koska ilman mittaamista ja seurantaa tavoitteiden onnistumisen arviointi on mahdotonta. B2B-markkinoinnin tärkein tehtävä on kerätä liidejä ja parantaa myyntiä, mutta ilman markkinoinnin tehokkuuden seurantaa ei voida tietää markkinoinnin kannattavuutta. Kävijäseurannasta saadun tiedon suurimpia hyötyjä ovatkin intuition korvaaminen konkreettisella tiedolla ja markkinoinnin kehittäminen. Aktiivisella analysoinnilla voidaan pitää markkinointitoimenpiteet tehokkaina ja jopa ennustaa tulevaa. (Orpana 2017; Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt 2017; Rouse 2017.)

Web-analytiikkaa hyödynnetään myös konversio-optimoinnissa eli tavoitteiden täyttymisen tehostamisessa. Konversio on sivujen mitattavissa oleva tavoite. Tavoitteet ovat liiketoiminnan kannalta oleellisia ja mitattavissa olevia asioita, kuten ostojen tai liidien määrä. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on mahdollista aloittaa niiden täyttymisen seuranta ja optimointi. Konversio-optimointi on testaukseen perustuvaa nettisivujen muokkaamista muotoon, jolloin tavoitteiden täytyminen on todennäköisempää. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää tietää sivuston merkittävimmät sivut ja niille tehtävät päivitykset kävijöiden lisäämiseksi, sitouttamiseksi ja säilyttämiseksi. Kun parhaat sivut ja kanavat tunnustetaan, tiedetään mihin panostaa ja mistä saadaan suurin hyöty irti. Kun pullonkaulat eli konversion katkaisevat kohdat onnistutaan tunnustamaan ja korjaamaan, konversiot todennäköisesti lisääntyvät. (Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt 2017; Jaakko 2015.)

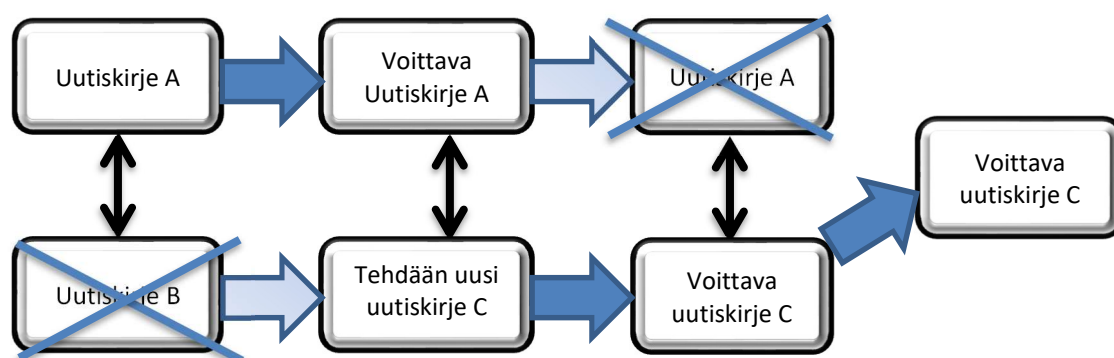
Mikko Piippo kirjoitti blogissaan yleisistä sudenkuopista konversio-optimoinnissa. B2B- ja B2C-konversio-optimointi eroavat toisistaan monella tapaa. B2B-päätöksentekoon osallistuu usein useita henkilöitä ja päätöksenteko vie enemmän aikaa sekä kaupan syntymiseen vaaditaan usein erillinen myyjä. Myynti saattaa tapahtua kuukausia liidisuhteen syntymisen jälkeen, minkä takia hän suosittelee B2B-markkinoinnin konversio-optimoinnin tavoitteeksi liidien määrän ja laadun parantamista. (Piippo 2017.)

Piipon mukaan sivujen pitäisi tuottaa 1000 konversiota vertailujakson aikana. Näistä syistä Piippo kärkeekin lopettamaan A/B-testauksen, koska sivustolla on todennäköisesti liian vähän kävijöitä. Kävijöiden vähyden takia Piippo suosittelee konversio-optimoinnin tavoitteeksi liidien määrän ja laadun kasvattamista. Liidejä voidaan kerätä liidimagneeteilla eli sisällöllä tai tarjouksilla, jotka saadaan käyttöön vain yhteystietoja luovuttamalla. Toinen helppo tapa on pop-up-ikkunan lisääminen, jolloin yhteydenottolomake tuodaan kävijän nähtäväksi. Liittämällä lomakkeeseen vielä jokin tarjous yhteydenoton todennäköisyyskin kasvaa. Jos kävijöitä on vähän, voidaan seurata myös sivujen mikrokonversiota. Se ei ole ostotapahtuma vaan jokin pienempi teko, joka jättää digitaalisen jäljen, kuten uutiskirjeen tilaus tai pdf-tiedoston lataus. Myös mikrokonversiota voidaan A/B-mitata, jos niitä on tarpeeksi. (Piippo 2017.)

### A/B-testaus

A/B-testaus on vertailua kahden vaihtoehdon välillä ja vaikutuksen seuraamista yrityksen konversioon. Digitaalisessa markkinoinnissa kaikista kävijän tekemisistä jää jälki, jota voidaan käyttää tilastointiin ja seurantaan. Vertailemalla saadaan tilastollista tietoa kahden tai useamman vaihtoehdon toimivuudesta. Luotettavien tulosten varmistamiseksi tarvitaan riittävästi vertailtavia otantoja, joiden keräämiseen vaadittava aika saattaa johtaa pitkään vertailujaksoon. Seuraamalla muutosten vaikutusta konversioon selviää myös, mitkä muutokset toimivat ja mitkä eivät. Tätä tietoa on mahdollista hyödyntää suoraan verkkosivujen kehittämisessä. (Niko 2015.)

A/B-testausta aloittaessa valitaan ensin tavoite. Ilman selkeää tavoitetta myöskään mittaaminen ei ole mahdollista. Uutiskirjekampanjassa se voi olla esimerkiksi avausprosentti tai konversioprosentti. Mahdollisia mittareita voi olla vaikka kuinka paljon, joten niistä pitää valita ne, jotka tukevan yrityksen tavoitteita parhaiten. Tarkastellaan A/B-testausta esimerkin avulla (Kuvio 1). Valitaan kehitettäväksi kohteeksi uutiskirje ja tavoitteeksi avausprosentti. Liideille valitaan lähetettäväksi kaksi erilaista uutiskirjettä, A ja B. Erona voi olla esimerkiksi erivärinen teksti tai jokin suurempi tunnistettavissa oleva muutos. Puolet liideistä (CRM-yhteystiedoista) saavat alkuperäisen uutiskirjeen A ja toinen puoli uutiskirjeen B. Avausprosentteja seuraamalla nähdään suoraan, kumpaa uutiskirjettä avattiin enemmän eli kummalla oli suurempi avausprosentti. Tämän jälkeen huonomman uutiskirjeen B lähettäminen voidaan lopettaa. Seuraavalla kerralla tehdään uusi uutiskirje C ja se lähetetään sähköpostilla kuten edellisellä kerralla. Taas seuraamalla avausprosentteja nähdään, mitkä muutokset toimivat ja parantavat konversiota. (Niko 2015.)



Kuvio 1 : A/B-testaus (Niko 2015)

A/B-testaaminen on jatkuva prosessi, eikä mittaamista suinkaan tule lopettaa yhden kokeilun jälkeen, vaan sen pitäisi olla jatkuvaa. Jatkuvan testauksen tarkoituksena on jatkuvasti tehostaa markkinointia ja tunnistaa tehottomat keinot. Digitaalisessa markkinoinnissa kaikkea voidaan testata, jolloin löydetään toimivimmat keinot. (Niko 2015.)

### 3.2 Datankeruukanavat

Datan analysointi on sen muokkaamista hyödynnettävään muotoon. Monet yritykset investoivat tehokkaiisiin datankeruujärjestelmiin, mutta eivät yleensä päädy hyödyntämään kerättyä dataa. Datan paljouden takia sieltä ei usein osata etsiä merkityksellistä tietoa. Data ei ole lähes koskaan valmiiksi hyödynnettävässä muodossa. Eri yritykset tarvitsevat erilaista dataa, joten sovellusta joka tarjoaisi datan suoraan hyödynnettävässä muodossa on lähes mahdoton kehittää. Datan hyödyntäminen lähtee työkalujen konfiguroinnista, jonka jälkeen analysointi vastaa alkaa. Ilman omistautumista tehokkuuden seuranta ei tule ikinä kannattamaan. (Burby & Atchison 2007, 130-131.)

#### 3.2.1 Kotisivut

Usein kotisivut ovat asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Kotisivut kertovat yrityksen imagosta, yrityksen luonteesta ja tarjonnasta. Sosiaalisen median yleistyessä kontaktipaikkojen määrä yritykseen on kasvanut, mikä lisää myös painetta yritykselle pärjätä useassa eri mediassa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan usein pysty korvaamaan yrityksen omia kotisivuja. Hyvin toteutetuilla kotisivuilla tavoittaa myös enemmän asiakkaita. Jos kotisivut suunnitellaan hakukoneoptimoinnin kannalta, näkyvyys kasvaa merkittävästi, joten ne ovat myös merkittävä osa markkinointia. Lisäksi kotisivuja pidetään luotettavampina kuin sosiaalisen median profiileja. Hyvin tuotetut ja ajan tasalla pidetyt kotisivut voivat siis olla merkittävässä roolissa yrityksen kasvun ja näkyvyyden kannalta. (Kotisivujen rooli yritykselle 2016; Yrityksen kotisivujen tärkeys 2017.)

#### 3.2.2 Chat

Chat on verkkosivulla oleva palvelu, jonka avulla verkkosivuilla vieraileva voi reaaliajassa saada asiantuntevaa apua, asiakaspalvelua ja neuvontaa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin liittyen. Verkkosivulla vieraileva voi helposti ja nopeasti tiedustella mieltä askarruttavia asioita reaaliajassa asiakaspalvelijalta. Chat-palvelun avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksen lisäksi konversiota, jolloin potentiaaliset asiakkaat saadaan muutettua ostaviksi asiakkaiksi. (Chat-palvelu kotisivuille 2017.)

### 3.2.3 Digipalvelut

Toimeksiantajan digipalveluista käsiteltävänä ovat dokumentinhallintaratkaisu ja kopiotilaukskanava. Dokumentinhallintaratkaisu helpottaa suurien tietomäärien hallintaa ja organisointia. Siellä rakennusprojektille pystytään luomaan oma profiilisivu, jonka kautta on mahdollista tallentaa ja jakaa dokumentteja helposti eri osapuolten välillä. Sillä on myös mahdollista tehdä tarjouspyyntöjä sekä tilata kopiota nopeasti ja vaivattomasti suoraan yritykseltä.

Kopiotilaukskanavan avulla pystytään siirtämään helposti ja turvallisesti kopioitavat tiedostot toimeksiantajayritykselle. Kanava tallentaa aikaisemmat tilaukset sekä arkistoi ladatut tiedostot väliaikaisesti. Kopiotilaukskanavan tarkoituksena on helpottaa tilausten tekemistä.

### 3.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritykset voivat toteuttaa markkinointiviestintää sähköpostitse erilaisten sähköpostimarkkinointijärjestelmien avulla. Järjestelmää voidaan käyttää yrityksen sisäiseen, B2C- sekä B2B-viestintään ja sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti myyntiin, markkinointiin, tiedottamiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon ja uusasiakashankintaan. Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeitä ovat kohdennettu ja personoitu viestintä kohderyhmittäin sekä sen selkeä ja tehokas mitattavuus ja seuranta. Laadukkaan personoinnin ja kohdennuksen mahdollistaa järkevästi jaoteltu sähköpostilista segmenttien ja heidän kiinnostuskohteidensa mukaan. Mittaamisella ja seurannalla, esimerkiksi avaus- ja klikkausprosentteilla, saadaan selville viestinnän toimivuus ja laatu, jolloin markkinoijat pystyvät tarvittaessa kehittämään sitä eteenpäin sekä saavat mahdollisuuden seurata avajien toimintaa. Tällöin markkinoijat saavat selville viestin avaajan klikkauspolun, jolloin selviävät tarkemmin hänen mahdolliset kiinnostuksen kohteensa. Tämän pohjalta on mahdollista myös entisestään kohdentaa viestintää, jolloin voidaan tarjota asiakkaalle sopivia tuotteita, palveluita tai arvokasta ja kouluttavaa sisältöä juuri oikeaan aikaan. Markkinoinnin automaation avulla sähköpostimarkkinoinnista saadaan täysimääräisesti sen potentiaali käyttöön varsinkin viestien kohdentamisen, personoinnin ja ajoittamisen saralla. (Tchotbaev 2017; Emailer.)

Sähköpostimarkkinointiin liittyvät erilaiset viestityypit, jotka voidaan määrittelystä riippuen jakaa uutiskirjeisiin, tiedotteisiin, liidien hoivaviesteihin ja toimenpideviesteihin. Uutiskirjeet ovat pääasiallisesti perusviestejä, joihin on tyypillisesti koottu viime aikoina julkaistua sisältöä. Uutiskirjeitä lähetetään usein koko kontaktilistalle tasaisin väliajoin. Niiden tavoitteina voivat olla vierailijaliikenteen lisääminen verkkosivuille, asiakassuhteen ylläpito ja yrityksen segmenttien mielenkiinnon selvittäminen heidän linkkiklikkaustensa perusteella. Uutiskirjeitä voidaan myös käyttää yrityksen sisäisessä viestinnässä hyödyksi. Tiedotteet ovat nimensä mukaisesti tiedottamiseen tarkoitettuja viestejä, jotka voidaan laskea myös uutiskirjeiksi. Ne

voivat sisältää tietoa esimerkiksi uuden sisällön, oppaan tai blogikirjoituksen julkaisemisesta, tuotepäivityksistä ja tulevista webinaareista tai koulutuksista. Liidien hoivaviestit ovat viestejä, joiden tarkoituksena on kehittää ja hoitaa liidisuhdetta myyntiä kohti, jolloin potentiaalinen asiakas saadaan muunnettua ostavaksi asiakkaaksi. Nämä viestit ovat osa markkinoinnin automaatiota ja yleensä toteutuvat drip-kampanjoinnissa. Toimenpideviestit aktivoituvat automaattisesti johonkin tiettyyn toimenpiteeseen pohjautuen esimerkiksi verkkosivuilla. Toimenpideviestejä ovat tervetuloviestit ja follow-up-viestit sekä vahvistusviestit. Tervetuloviesteissä voidaan kiittää esimerkiksi blogin tilauksesta ja suositella muuta sisältöä, joka saattaisi kiinnostaa tilaajaa. Vahvistusviesti aktivoituu jostakin toimenpiteestä, kuten tuotteen ostamisesta tai tilauksen vastaanottamisesta. (Tchotbaev 2017.)

### 3.2.5 Analytiikkatyökalut

Toimeksiantaja kerää kotisivuilla vierailijoista dataa Google Analyticsin avulla. Se on Googlen ilmainen web-analytiikkatyökalu, joka seuraa verkkosivujen kävijäliikennettä. Google Analytics näyttää mitä kautta kävijät päätyvät sivustolle ja mitä he siellä tekevät. Google Analytics poistaa kaikki kävijän personoivat tiedot ja esittää keräämänsä tilastollisen datan hallintapaneeleilla. Peruskäytössä se on hyvin selkeä ja täysin riittävä, mutta yksityiskohtaisempia asioita hakiessa ja tutkiessa sen ominaisuudet saattavat osoittautua puutteellisiksi. Yksityiskohtaisen datan muuttaminen esitettävään muotoon sen omilla raportointityökaluilla voi osoittautua hankalaksi. Google Analytics on maailman käytetyin kävijäseurannantyyökalu ja siitä on saatavilla myös maksullinen versio. (Siljamäki 2017, 54.)

Analytiikkatyökaluja on lukemattomia erilaisia, kuten Kissmetrics ja Hotjar. Kissmetrics yhdistää analytiikan, asiakkaiden segmentoinnin ja markkinoinnin automatisaation. Siinä voi tarkastella käyttöhistoriaa asiakastasolla ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa. Ostopolkuja ja suppiloita voi määritellä graafisesti ilman ohjelmointiosaamista, mikä on yksi sen uniikeista ominaisuuksista. Käyttö kuitenkin vaatii paljon konfigurointia, eikä valmiita näkymiä ole saatavilla juuri lainkaan, joten kaikki on määriteltävä itse. Kissmetrics-työkalun versioiden hinnoittelu alkaa 500 eurosta kuukaudessa, joten se on myös huomattavasti kalliimpi kuin Google Analyticsin käyttö. (Siljamäki 2017, 54.)

Hotjar soveltuu hyvin rajattuun tarpeeseen ja analysoi sivuja enemmänkin laadullisesti. Se rakentaa lämpökarttoja, jotka osoittavat mitä kävijät sivulla klikkailevat ja miten alas sivuja selataan. Lämpökartat kertovat sivuston visuaalisen ilmeen, tekstien ja toiminnallisuuden tilasta. Tämän lisäksi Hotjar pystyy myös nauhoittamaan istuntoja, jolloin niitä voi tarkastella jälkikäteen. Hotjarista on saatavilla ilmainen versio yksityiskäyttöön ja maksullisten versioiden hinnat alkavat 80 eurosta kuukaudessa. Ainoaksi analytiikkatyökaluksi siitä ei ole, mutta täydentävänä osana se voi olla hyvinkin hyödyllinen ja valaiseva. (Siljamäki 2017, 55.)

### 3.2.6 EU:n laajuinen tietosuoja-asetus

Datan määrän kasvu on myös herättänyt kysymyksiä ihmisten yksityisyydestä ja henkilötietojen käsittelystä. Teknologian kehityksen ja globalisaation tuomiin haasteisiin henkilötietojen käsittelyn saralla on säädetty EU:n tietosuoja-asetus, johon viitataan usein lyhenteellä GDPR (General Data Protection Regulation), joka tuli voimaan 24. toukokuuta 2016. Asetuksella on kahden vuoden siirtymäaika sen soveltamisessa, joten sitä aletaan soveltamaan 25. toukokuuta 2018 alkaen. Se ajantasaistaa tietosuojaan liittyvää sääntelyä ja yhdenmukaistaa euroalueen tietoturvasäännöksiä. Tärkeänä osana asetusta ovat henkilötietojen käsittelyyn liittyvän läpinäkyvyyden ja avoimuuden lisääminen sekä rekisteröityjen henkilötietoihin liittyvän käsittelyn oikeuksien seurannan ja valvonnan turvaaminen. (Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen 2017, 9.)

Tulkintaohjeita tietoturva-asetukselle työstää EU:n kansallisista tietosuojaviranomaisista koostuva WP29-työryhmä. Osa ohjeista on jo julkaistu, mutta ne eivät ole vielä valmiita. Myöskään Suomessa ei ole vielä olemassa kansallista lainsäädäntöä, joka määritteli miten asetusta tullaan soveltamaan. Ohjeet tietosuoja-asetuksen vaikutuksista perustuvat tämän hetkisiin tulkintoihin asetuksen noudattamisesta. (EU:n tietosuojauudistus 2017.)

”Asetus koskee kaikkia sen soveltamisalaan kuuluvia henkilötietoja käsitteleviä organisaatioita niin rekisterinpitäjiä kuin henkilötietojen käsittelijöitä” (Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen 2017, 9). ”Rekisterinpitäjä on organisaatio, joka on yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Henkilötietojen käsittelijä on organisaatio, joka käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun annettujen ohjeiden mukaisesti.” (Yrjänä & Levo 2017b, 19.) Henkilötietoja ovat tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön ja tietoja joista henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai epäsuorasti (Yrjänä & Levo 2017b, 18). Rekisteriin tallennetut luonnolliset henkilöt ovat rekisteröityjä. Yksinkertaistettuna GDPR antaa rekisteröidylle luonnolliselle henkilölle täydet oikeudet heistä kerättyyn dataan.

Kuviossa 2 on kuvattu tietosuoja-asetuksen tärkeimmät osa-alueet. Tietosuoja-asetuksen 6. artikla määrittää käsittelyn laillisuudelle on useita kriteereitä, joista yhdenkin täytyminen tekee käsittelystä laillista. Tämä voi olla rekisteröidyltä saatu suostumus tai sopimus. Aikomus henkilötietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen täytyy esittää selkeästi ja suostumus täytyy myöntää yksiselitteisesti. Myös verkkosivujen evästeiden käytölle vaaditaan suostumus. Eväste on tiedosto, jonka verkkosivu lähettää käyttäjän koneelle ja pystyy sen perusteella yksilöimään käyttäjän myöhemmin. Suostumus henkilötietojen käsittelyyn ja hyödyntämiseen ei voi olla ennalta täytetty valintaruutu tai maininta sivuilla, joka on helppo sivuuttaa epähuomiossa. Suostumuksen antaneella tulee olla myös mahdollisuus perua myöntämänsä suostumus yhtä helposti kuin se on voinut antaa. Suostumuksen myöntämishetki ja paikka pitää

dokumentoida asianmukaisesti ja sen voimassaolo tulee olla helposti todennettavissa. Suostumus antaa yritykselle oikeuden prosessoida ainoastaan sen itse keräämää dataa, johon kuluttaja on antanut myönnytyksen ja sen yhdistäminen muista lähteistä yhdistämiseen on kiellettyä ilman rekisteröidyn suostumusta. (Yrjänä & Levo 2017b, 40; Rousseau 2017.)



Kuvio 2 : GDPR osa-alueet (Yrjänä & Levo 2017b)

Asetuksen artikloissa 12-23 määritellään rekisteröidyn oikeudet. Rekisteröidyllä on oikeus saada tieto henkilötietojensa käsittelystä ja yritys on velvollinen vahvistamaan tämän rekisteröidylle. Rekisteröidyllä on oikeus saada hänestä kerätyt tiedot sekä hyödyntää niitä halumallaan tavalla. Rekisteröidyllä on oikeus vaikuttaa omaan dataan korjaamalla ja täydentämällä sitä, jos tiedot ovat puutteellisia tai vääriä sekä oikeus tulla unohdetuksi, jolloin yrityksen on poistettava kaikki rekisteröidystä kerätyt tiedot. Rekisteröity voi rajoittaa tietojensa käsittelyä ja hänellä on oikeus olla joutumatta automaattisen päätöksen kohteeksi, joka perustuu pelkkään automaattiseen tietojen käsittelyyn, kuten profilointiin. Tämä antaa myös oikeuden kieltäytyä automaattisesti suoramarkkinoinnista ja drip-kampanjoista. (Yrjänä & Levo 2017a, 2-12.)

Keskeinen muutos on rekisterinpitäjän osoitusvelvollisuus henkilötietojen käsittelyn laillisuudesta, kohtuullisuudesta, läpinäkyvyydestä, käyttötarkoitussidonnaisuudesta, tietojen minimoinnista, täsmällisyydestä, säilytyksen rajoittamisesta ja turvallisuudesta. Organisaatiot ovat velvollisia osoittamaan tarvittaessa noudattavansa asetusta henkilötietoja käsitellessä



sekä toteuttavansa tietosuojaperiaatteita myös käytännössä. Osoitusvelvollisuus edellyttää käsittelyyn liittyvien prosessien sekä tietosuojaperiaatteiden käytännön toteuttamisen dokumentointia. Organisaatiot voivat käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia tietosuoja koskevia sertifikaatteja tai alakohtaisia käytännesääntöjä sen osoittamiseksi, että rekisterinpitäjälle säädetyt velvollisuuksia noudatetaan. (Yrjänä & Levo 2017b, 9-11, 38.)

Asetuksen 6. artikla määrittää myös henkilötietojen käsittelyn ja keräämisen periaatteet. Rekisterinpitäjät ovat velvoitettuja keräämään vain välttämätöntä dataa ja datan keräämisen pitää olla perusteltua. Järjestelmien ja prosessien tulee olla oletusarvoisten tietosuojaperiaatteiden mukaiset ja pääsy dataan saa olla vain henkilöillä, joiden työtehtävien kannalta se on oleellista. Pääsy- ja käsittelyoikeudet henkilötietoihin voidaan määrittää prosessi- tai roolipohjaisesti yrityksen sisällä. Turvalliset toimintamallit koskevat myös datan säilyttämistä ja liikuttamista, jolloin dataa ei saa päästä tarkastelemaan, vaikka se joutuisi väärin käsiin. Mahdollinen menetelmä voi olla datan salaaminen tai jokin muu menetelmä, jolla väärinkäyttö voidaan välttää. Henkilötietojenkäsittelijä ei saa käyttää toisen henkilötietojen käsittelijän palveluksia ilman rekisterinpitäjän erityistä lupaa. (Yrjänä & Levo 2017b, 39-40.)

Tietosuoja-asetuksen 35. artiklan mukaan organisaatiolla tulee olla valmiudet havaita tietoturvaloukkaukset ja ilmoittaa niistä 72 tunnin sisällä tietomurron havaitsemista kansalliselle tietosuojaviranomaiselle, paitsi jos se pystyy osoittamaan, ettei tietoturvaloukkauksesta todennäköisesti kohdistu riskiä luonnollisen henkilön oikeuksille tai vapaudelle. Joissain tapauksissa organisaatiot ovat velvollisia nimittämään tietosuojavastaavan, jonka tehtävänä on muun muassa seurata henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuutta ja auttaa organisaatiota toteuttamaan lainsäädännön asettamat velvoitteet. Tietosuojavastaava ei ole vastuussa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta vaan vastuu kuuluu organisaation johdolle. (Yrjänä & Levo 2017b, 32-35.)

Yrityksiä, jotka eivät noudata tai pysty osoittamaan noudattavansa tietosuoja-asetuksessa määriteltyjä kriteerejä voidaan rangaista sakolla, jonka suuruus voi olla jopa 20 miljoonaa euroa tai 4% liikevaihdosta. Muita seuraamuksia voivat olla varoitukset, huomautukset, määräykset, käsittelyn rajoitukset, sertifiointien peruutukset ja keskeytysmääräykset. (Yrjänä & Levo 2017b, 36.)

### 3.3 Inbound- ja sisältömarkkinointi osana markkinoinnin automaatiota

Markkinointiautomaation keskeisenä osana on liidien tuottaminen sekä määrällisesti että laadullisesti. Tähän haasteeseen vastaa inbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas löytämään yrityksen tarjoama arvokas sisältö, jonka la-

tausta vastaan hän luovuttaa yhteystietonsa. Tällöin yhteystiedot saadaan siirrettyä markkinoitautomaatiojärjestelmän kautta integroituun CRM-järjestelmään hyödyttämään markkinoitusta ja myyntiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 189 - 202; Markkinoitautomaatio 2014, 18.)

Inbound-markkinoinnissa markkinoitintiprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat potentiaalisen asiakkaiden houkuttelu, konvertointi, potentiaalisen asiakkaan muuttaminen asiakkaaksi ja huolenpito (Kuvio 3). Jotta inbound-markkinoinnissa onnistutaan, vaatii se asiakkaiden tuntemusta, arvokkaan sisällön tuottamista jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen, tuloksien optimointia eli tuloksien maksimointia ja toiminnan kehittämistä saatujen tuloksien pohjalta. (Kurvinen & Seppä 2016, 189 - 202.)



Kuvio 3 : Inbound-markkinoinnin prosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 189)

### 3.3.1 Inbound-markkinoinnin vaiheet

#### **Asiakkaiden houkuttelu**

Asiakkaiden houkuttelu -vaiheessa on tarkoituksena saada määriteltyjen kohderyhmien potentiaalisia asiakkaita vierailemaan yrityksen verkkosivuilla eri keinoin. Yksi merkittävimmistä tavoista on luoda arvokasta sisältöä relevanteista aiheista, joista mahdolliset kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa hakukoneiden avulla. Tämän mahdollistamiseksi on erityisen tärkeää hakukoneoptimoida sivustot, jotka sisältävät arvokasta ja laadukasta sisältöä. Hakukoneet nostavat optimoinnin lisäksi myös laadukkaamman sisällön avulla sivustot korkeammalle. Tällöin myös verkkosivuille kohdistuu laadukkaampaa liikennettä, kun asiakkaat päätyvät haluamiinsa hakutuloksiin. Hakukoneoptimoinnilla pyritään mahdollistamaan sivusto helposti löydettäväksi potentiaalisille asiakkaille teknisen optimoinnin, sisällön ja maineen avulla. Teknisessä optimoinnissa pyritään muokkaamaan verkkosivun URL-osoite selkeämmäksi sekä hakukoneelle että potentiaaliselle asiakkaalle. Sisältö luodaan potentiaalisten asiakkaiden ongelmien sekä heidän käyttämien hakusanojen pohjalta. Tämä vaatii kohderyhmän käyttämien hakusanojen tutkimista ja lopulta niiden hyödyntämistä verkkosivuilla. Sivuston maineella taas voidaan vaikuttaa helposti löydettävyyteen lisäämällä laadukkaita linkkejä, jotka ohjaavat Googlen luokituksen mukaan alan asiantuntijoiden sivustoille. Hakukoneoptimoinnin lisäksi sosiaalinen media on hyvä väylä ohjata kohderyhmään kuuluvia asiakkaita vierailemaan

yrittäjien verkkosivuilla. Sosiaalisessa mediassa yritys voi osallistumalla keskusteluun tuoda itsensä esiin sekä nostaa itsensä tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 190 - 213.)

### **Konvertointivaihe**

Konvertointivaiheessa pyritään saamaan potentiaaliselta asiakkaalta yhteystiedot ja markkinointilupa täysin heidän omaan vapaaehtoisuuteensa ja oma-aloitteisuuteensa perustuen, mikä on yksi merkittävimmistä päämääristä inbound-markkinoinnissa. Usein yritykset kysyvät markkinointilupaa ja yhteystietoja laskeutumissivulta löytyvien lomakkeiden avulla. Tämän takia yritykset pyrkivät ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat heidän laskeutumissivuillensa Call-To-Action eli toimintakehotteiden avulla esimerkiksi blogikirjoituksista. CTA voi olla esimerkiksi arvokkaan ja relevantin sisällön, kuten oppaan tai e-kirjan lataamiseen kehottaminen. Tärkeää on myös muistaa se, ettei laskeutumissivuilla olevissa lomakkeissa pyydetä liika tietoja latausta varten, jolloin potentiaalinen asiakas saattaa jättää sisällön lataamatta. (Kurvinen & Seppä 2016, 192 - 194.)

### **Potentiaalisen asiakkaan muuttaminen asiakkaaksi**

Tässä vaiheessa keskeistä on kaikista potentiaalisimpien asiakkaiden tunnistaminen, jolloin myynnin resurssit voidaan kohdistaa juuri heihin. Potentiaalisen asiakkaan muuttaminen asiakkaaksi alkaa, kun potentiaalinen asiakas on antanut markkinointiluvan ja yhteystietonsa. Yrityksen pitäisi pyrkiä syventämään kanssakäymistä hyödyntämällä annettuja tietoja sekä niiden pohjalta tarjota vieläkin relevantimpaa ja arvokkaampaa informaatiota. Markkinointi-automaatiojärjestelmää voidaan tässä tilanteessa hyödyntää viestinnässä, jolloin on mahdollista annettujen tietojen pohjalta kohdentaa ja lähettää relevantteja viestejä, kun tiedetään esimerkiksi missä roolissa vastaanottaja on potentiaalisessa asiakasyrityksessä. Tällöin potentiaalista asiakasta voidaan viedä eteenpäin ostoprosessissa sekä tarjota hänelle arvokasta sisältöä automatisoidusti. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa potentiaalisen asiakkaan seurannan ja tietojen keräämisen, jolloin voidaan saada selville esimerkiksi mistä sisällöistä hän on kiinnostunut ja mitä sisältöä hän on klikannut, lukenut ja ladannut, mitkä ovat hänen kiinnostuksen kohteensa, mitä tietoja hän on luovuttanut ja missä kanavissa hän on aktivoitunut eniten. Tämä vaihe päättyy silloin, kun potentiaalisen asiakkaan kanssa on tehty kaupat. (Kurvinen & Seppä 2016, 196 - 199.)

### **Huolenpito asiakkaista**

Inbound-markkinoinnin viimeisenä vaiheena on asiakkaan huolenpito kauppasuhteen muodostumisen jälkeen. On tärkeää huolehtia asiakkaista kaupanteon jälkeen, sillä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on halvempaa kuin uusasiakashankinta nykyisten kustannuksella. Edistyksellisellä automaatiojärjestelmällä pystytään määrittämään ja personoimaan tietyt

osat verkkosivuista, jotka muuttuvat vierailijan taustatietojen mukaan. Tällöin esimerkiksi nykyiset asiakkaat näkevät eri sisältöä kuin uudet potentiaaliset asiakkaat. Jatkomyyntikin pystytään automatisoimaan esimerkiksi niin, että asiakkaan sopimuksen ollessa katkolla hänelle lähetetään automatisoitu viesti ja vastaamalla viestiin asiakas voi hyväksyä uuden sopimuksen. Jatkomyynnin automatisoinnin avulla pystytään karsimaan helpot uusintasopimusten solminnat ja keskittymään sellaisiin asiakkaisiin, joiden jatkomyynti vaatisi henkilökohtaista myyntityötä. (Kurvinen & Seppä 2016, 200 - 201.)

### 3.3.2 Inbound-markkinoinnin menestystekijät

Inbound-markkinoinnissa kolme asiaa nousevat esille, jos halutaan siinä onnistua. Ensimmäinen on asiakkaiden tunteminen. On todella tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta heille voidaan tarjota ja luoda heitä kiinnostavaa arvokasta ja relevanttia sisältöä. Business-to-Business-markkinoinnissa on hyvä selvittää, ketkä ovat osallisina ostoprosessissa ja missä rooleissa he ovat ostajina asiakasyrityksessä, eikä vain ajatella asiakasta kasvottomana yrityksenä. (Kurvinen & Seppä 2016, 202 - 203.)

Asiakkaan ostoprosessilla viitataan prosessiin, jossa asiakas etenee tarpeen tietämättömyydestä tarpeen tiedostamiseen ja siitä eteenpäin lopulta ostopäätökseen ja sen jälkeiseen toimintaan. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet ovat tietämättömyys, tarpeen tiedostaminen, ratkaisun etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja käyttäytyminen hankinnan jälkeen. Asiakkaan tiedonhakuvaiheessa on tärkeää, että yrityksen markkinointi on rakennettu niin, että se tukee asiakasta koko prosessin ajan. Tällöin on hyvä tunnistaa asiakkaan ostoprosessin vaiheet, jolloin on mahdollista tarjota ja kohdentaa jokaisen vaiheen mukaan oikeanlaisia viestejä sekä tuottaa hyödyllistä sisältöä vaiheen ja asiakkaan tilanteen mukaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 136.)

Toisena keskeisenä asiana on kyky tuottaa ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen merkityksellistä ja arvokasta sisältöä. Jotta tiedettäisiin minkälaista sisältöä pitäisi tuottaa missäkin vaiheessa ostoprosessia, on tärkeää hahmottaa ostajapersoonat ja asiakkaiden yleinen ostoprosessi ostajapersoonahaastatteluiden pohjalta. Samalla myös on hyvä selvittää ostajapersoonien haasteet, ongelmat ja mielenkiinnonkohteet, jolloin saadaan osviittaa siihen, minkälaista sisältöä on hyvä tuottaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 203 - 204.)

Kolmas inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta oleellinen asia on tulosten optimointi inbound-markkinoinnillisista toimenpiteistä saadun tiedon pohjalta. Inbound-markkinoinnin optimoinnissa keskeistä ovat tulosten maksimoiminen ja jatkuva toiminnan kehittäminen inbound-markkinointiin liittyvän sisällön luomisen avulla. Inbound-markkinoinnin jatkuvaan optimointiin liittyviä vaiheita on neljä. Ensimmäisenä on konversioprosessien optimointi, jossa

on hyvä keskittyä optimoimaan konversioon vaikuttavia osia, kuten laskeutumissivuja ja Call-to-Action-kehoitteita. Toisena on liidipisteytyksen optimointi, jossa kannattaa tehostaa pisteytyskriteereitä oikean tyyppisten liidien tunnistamiseksi. Kolmantena on automatisoitujen työnkulkujen optimointi, jolloin saadaan korjattua esimerkiksi tilanne, jossa automaattisesti lähetetty viesti ei johda toivottuun lopputulokseen. Neljäntenä ja viimeisenä on hakukoneoptimointi, jonka avulla saadaan toivotut kohderyhmät vierailemaan ja tekemään tavoitellut asiat verkkosivuilla. (Kurvinen & Seppä 2016, 204 - 205.)

### 3.3.3 Sisältömarkkinointi

Inbound-markkinoinnissa keskeisessä roolissa on sisältömarkkinointi, jonka tarkoituksena on luoda ja jakaa arvokasta, kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä yrityksen asettamalle kohderyhmälle. Tämän avulla yritys löytää uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja saa asiakkaat auttamaan markkinoinnissa jakamalla yrityksen luomaa sisältöä eteenpäin. Lisäksi sisältömarkkinoinnilla pyritään asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden lisäämiseen, maineen rakentamiseen sekä nostamaan yritys tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi. Sisällön tarkoituksena on enemmänkin kouluttaa kuin myydä. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan arvokasta sisältöä potentiaalisen asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin ja johdattamaan häntä eteenpäin ostoprosessissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 183; Markkinointiautomaatio 2014, 20.)

Sisältömarkkinointia pitäisi käsitellä tapana auttaa asiakkaita ratkaisemaan ongelmansa, joihin he etsivät ratkaisua. Yritysten tarjotessa arvokasta sisältöä eli ratkaisua asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin näyttäytyvät he hyvänä vaihtoehtona kilpailijoihin nähden, ovat mukana asiakkaan ostoprosessissa vahvemmin tarjoamalla asiakkaan tarpeiden mukaan juuri oikealaista tietoa oikeaan aikaan, tuovat oman osaamisensa näkyviin samalla vahvistaen asemaansa asiantuntijana sekä tukevat asiakassuhdetta alusta loppuun lisäarvolla. (Kurvinen & Seppä 2016, 184 - 185.)

#### **Sisältöpolku**

Sisältöpolulla tarkoitetaan ostajapersonakohtaisesti luotua sisällön jatkuvaa tarjontaa eri kanavissa. Sisällön tarjonnassa otetaan myös huomioon, mitä tietoa asiakkaat tarvitsevat missäkin ostamisen vaiheissa. Sisältöpolku vie asiakasta yrityksen asettamia tavoitteita kohti ja itse sisältö vie asiakasta eteenpäin muihin sisältöihin. Esimerkiksi pelkistetty sisältöpolku voisi lähteä liikkeelle blogikirjoituksen Facebook-postauksesta, josta potentiaalinen asiakas siirtyy itse blogikirjoitukseen. Blogista hän siirtyy yrityksen asiakastarinaa, josta potentiaalinen asiakas päätyy häntä kiinnostavan tuotteen tai palvelun kuvaukseen ja sitä myöten yhteydenottoon. Sisältöpolku on hyödyllinen sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Asiakkaat saavat heidän tarpeisiin pohjautuen keskeistä sisältöä, jonka avulla yritys saa vietyä asiakasta eteenpäin niihin sisältöihin, jotka ovat asiakkaalle relevantteja sillä hetkellä sekä myös myöhemminkin.

Yritys taas tietää, mille kanaville ja mitä sisältöä niihin on tuotettu sekä sen mille asiakasryhmälle se on tuotettu. Ilman sisältöpolun reittiä asiakas ei välttämättä päätyisi haluttuun sisältöön helposti ja yrityksellä olisi hankala hallita heidän sisältökokonaisuuttaan.

(Keronen & Tanni 2017, 162 - 163.)

#### 4 Suorituskykymittarit

Suorituskykymittarit eli KPI-mittarit (Key Performance Indicator) ovat mitattavissa olevia määreitä, joilla seurataan yrityksen kokonaistoiminnan tai jonkin sen osa-alueen tehokkuutta ja kehitystä. Oikein valituilla KPI-mittareilla tunnistetaan toimivat osa-alueet ja huomataan ongelmakohdat, jolloin niihin voidaan puuttua. Ilman KPI-mittareita toiminnan kehittäminen pidemmällä aikavälillä on todella hankalaa. Monet yritykset tuskailevatkin oikeiden KPI-mittareiden löytämisessä ja päätyvätkin keräämään ja raportoimaan suuria määriä asioita, jotka eivät lopulta olekaan kovin merkityksellisiä. (Marr 2012, 25; Marr 2013.)

KPI-mittarit valitaan yrityksen omien strategisten ja toiminnallisten tavoitteiden perusteella. Usein markkinoinnin KPI-mittareista puhuttaessa viitataan SMART-kaavaan, joka muodostuu sanoista Specific (selkeä), Measurable (mitattavissa), Attainable (saavutettavissa), Relevant (oleellinen) ja Time-frame (aikaan sidottu). Hyvät KPI-mittarit ovat selkeitä ja helppoja ymmärtää. Selkeä tavoite helpottaa tavoitteen saavuttamista, edistymisen seuraamista ja selvittää, mitä tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan. Tämän takia KPI-mittareiden pitää olla mitattavissa oleva ja sille asetetun tavoitteen saavutettavissa. Liian korkeaksi osoitettu tavoite antaa väärän kuvan yritystoiminnan tilasta, jos haluttuun tavoitteeseen ei koskaan päästä. (KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta 2017.)

Usein KPI-mittarit ovatkin numeerisia, jolloin niiden seuraaminen on yksinkertaisempaa. Yritysten kannattaa räätälöidä juuri itselleen sopivat KPI-mittarit, jolloin ne ovat myös tehokkaimmillaan. Oikeantyyppisten tavoitteiden asettaminen voi alussa olla hankalaa, joten myös tavoitteita täytyy muokata, eivätkä ne voi pysyä jatkuvasti samalla tasolla. Tavoitteiden tulee olla myös relevantteja yritykselle. Tavoitteen merkittävyyttä voidaan lähteä tarkastelemaan muutamilla kysymyksillä. Miksi tavoitteen saavuttaminen on tärkeää? Mitä hyötyä siitä on yritykselle tai asiakkaalle? Mitä tavoitteen saavuttaminen tai saavuttamatta jättäminen kertoo? Näiden kysymysten pohjalta on hyvä lähteä valitsemaan KPI-mittareita. Usein yritykset omaksuvat KPI-mittareita muilta, jolloin ne eivät aina reflektoi yrityksen omaa liiketoimintaa eivätkä anna tarkkaa tietoa. (KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta 2017.)

Merkityksellistä ei olekaan KPI-mittareiden määrä vaan niiden laatu, sillä väärät KPI-mittarit voivat ohjata toimintaa ei-toivottuun suuntaan. KPI-mittarit vaativat aktiivista seuraamista,

joten seurannalle kannattaa asettaa jokin aikataulu, sillä se helpottaa tavoitteiden toteutumisen seuraamista. Ilman aikataulua niiden seuranta helposti laiminlyödään eikä ongelmiin puututa. KPI-mittarit kannattaa ottaa mukaan yrityksen jokapäiväiseen toimintaan kaikilla toiminnan tasoilla. Seuraamalla KPI-mittareita nähdään reaaliajassa yrityksen toimintojen kannattavuus ja tehokkuus. (KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta 2017.)

KPI-mittareita voi olla vaikea kehittää ja ensimmäisellä kerralla harvoin onnistutaan valitsemaan yrityksen tavoitteiden kannalta parhaimmat mittarit. Tällöin voidaan ottaa käyttöön SMARTER-kaavan, joka lisää SMART-kaavaan kohdat Evaluate (arviointi) ja Re-evaluate (uudelleen arviointi). Kun KPI-mittareita on seurattu hetken aikaa, kannattaa arvioida miten ne ovat vaikuttaneet ja jos niiden lopputuloksilla ei koeta olevan merkittävää vaikutusta toimintaan, ne voidaan korvata jollain muulla. (What is a KPI 2017.)

KPI-mittareita on satoja erilaisia, joten niistä esitetään muutama merkittävä. Ensimmäinen KPI-mittari on Return On Marketing Investment (ROI) eli markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Liiketoiminnassa ja markkinoinnissa tärkeintä on kannattavuus eli tulojen täytyy olla menoja suuremmat. ROI kertoo, kuinka paljon markkinointiin käytetty pääoma on lisännyt rahavirtaa yritykseen. ROI:n laskemiseksi täytyy huomioida koko prosessi potentiaalisen asiakkaan muuttamisesta liidiksi ja lopulta maksavaksi asiakkaaksi. Tämä prosessi prospektista maksavaksi asiakkaaksi on usein B2B-kaupankäynnissä hitaampaa kuin B2C-kaupankäynnissä. Etenkin alkuvaiheessa ROI:n laskeminen voi olla hankalaa, mutta mitä paremmin tunnustetaan avainkohdat, jossa prospekti muuttuu maksavaksi asiakkaaksi, sitä tarkemmin voidaan laskea tuottavimmat markkinointikanavat. Yleistä sääntöä ROI:n suuruuteen ei ole, mutta markkinoinnin osalta kannattaa tähdätä 500% tuotto prosenttiin. Markkinoinnin investointeihin ei usein lasketa liiketoiminnan kiinteitä kuluja, tuotantokuluja tai palkkakuluja vaan näitä kompensoidaan asettamalla markkinoinnin tavoitetuotto prosentti korkeasti, jolloin se kattaa oman osuutensa kiinteistä kustannuksista. Esimerkiksi Facebook-kampanjan toteuttaminen voi vaikuttaa ilmaiselta, mutta todellisuudessa se vie aikaa ja työpanosta, jolloin syntyy epäsuoria kuluja. (Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet 2017.)

Toinen esiteltävä KPI-mittari on New Leads Generated eli uusien liidien määrä. B2B-markkinoinnin tarkoituksena on kerätä liidejä, joista myöhemmin konvertoidaan asiakkaita. Uusien liidien määrää voidaan seurata esimerkiksi kuukausitasolla. (New legs generated 2017.)

Kolmas esiteltävä KPI-mittari on Cost Per Lead eli liidin keskimääräinen hankintakustannus. Cost Per Lead lasketaan jakamalla liidien hankintakustannukset uusien liidien määrällä. Tapoja hankkia liidejä voivat olla esimerkiksi yhteystietojen kerääminen omilta sivuilta lomakkeilla tai uutiskirjeillä, yhteystietorekisterien ostaminen tai esiintyminen messuilla. Yleisesti

ottaen ostetuista rekistereistä saadut liidit ovat vähemmän potentiaalisia eivätkä ole niin todennäköisiä ostamaan kuin esimerkiksi messuilta saadut liidit, joille markkinointia on jo pystytty kohdistamaan kasvotusten. Keskimääräisen hankintakustannuksen laskeminen kertoo yleensä markkinoinnin tehostumisesta. (Cost per lead 2017.)

Neljäs esiteltävä KPI-mittari on Customer Acquisition Cost eli asiakkaan keskimääräinen hankintakustannus. Se antaa selkeän kuvan siitä paljonko asiakkuuden saaminen on yritykselle maksanut. Asiakkaita ovat ne, jotka ovat tehneet ostoksen tai tekevät niitä satunnaisesti. Myynnin tehtävänä on liidien muuttaminen asiakkaiksi. Asiakkaan keskimääräinen hankintakustannus sisältää markkinoinnin kulujen lisäksi myös myynnin kulut ja asiakkaan keskimääräinen hankintakustannus lasketaan jakamalla markkinoinnin ja myynnin kulut asiakkaiden määrällä. Yleisesti ottaen luvun lasku kertoo markkinoinnin tai myynnin tehostumisesta. (KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta 2017; Viitala & Jylhä 2011, 95; Burby & Atchison 2007, 75-76; B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen 2017.)

KPI-mittareita on perinteisesti seurattu numeroilla, mutta nyt hallintapaneelien käyttö on yleistynyt niiden seuraamisessa. Hallintapaneelit ovat visuaalinen tapa esittää KPI-mittarit. Visuaalisessa muodossa esitettyjä tuloksia on usein helpompi tulkita ja ymmärtää. Viimevuosina hallintapaneeleja tarjoavia yrityksiä on alkanut ilmaantua markkinoille ja myös toimeksiantajan käyttämä Google Analytics käyttää hallintapaneeleja tiedon esittämiseen. Hallintapaneelien suurin etu on niiden muoto ilmoittaa arvot helposti ymmärrettävässä muodossa ja mahdollisesti jopa useista eri lähteistä koottuna. Kuitenkaan kokonaan numeeristen tilastojen merkitystä ne eivät ole korvanneet vaan joskus numeroita tarkastelemalla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa. (Markkinoinnin mittarit kuntoon dashboardeilla 2017.)

## 5 Tutkimuksen toteutus, menetelmät ja tulokset

Tutkimusmenetelminä käytettiin dokumenttianalyysia, sähköpostimuotoista teemahaastattelua ja asiantuntijan kanssa käytyä avointa haastattelua. ”Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 136).

Dokumenttianalyysin avulla voidaan tarkastella esimerkiksi www-sivuja, lehtiartikkeleita, vuosikelloja sekä kirjalliseen muotoon muutettuja haastatteluita. Tutkittavaksi aineistoksi voidaan laskea kaikki tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyvät kirjoitukset, puheet tai kuvatut materiaalit. Dokumenttianalyysissä pyritään tutkimaan dokumentteja systemaattisesti ja luomaan tarkka ja ymmärrettävä sanallinen kuvaus analysoitavasta ja kehitettävästä ilmiöstä. Kuvauksen avulla saadaan selkeyttä aineistoon, minkä pohjalta pystytään tekemään selkeitä ja luotettavia päätöksiä. (Ojasalo ym. 2015, 136.)



Web-analytiikka on verkkosivuston toiminnan mittaamista ja kävijöiden seuraamista, analysointia ja analysoinnin tulosten hyödyntämistä (Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt 2017). Toimeksiantajalla oli valmiiksi Google Analyticsin avulla toteutettua kävijäseurantaa ja valmiita raportteja. Google Analytics on verkkosivuille asennettava analytiikkatyökalu, joka seuraa vierailijoiden laatua, saapumista, käyttäytymistä ja sivuille asetettujen konversiota-voitteiden täyttymistä.

Teemahaastattelu sijoittuu muodoltaan lomake- ja avoimenhaastattelun väliin. Teemahaastatteluissa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet on etukäteen suunniteltu mutta kysymysten tarkka asettelu tai jäsentely puuttuvat. (Ojasalo ym. 2015, 108; Hirsjärvi ym. 2013, 208.)

Avoin haastattelu muistuttaa eniten keskustelua muihin haastattelun muotoihin verrattuna. Siinä osapuolet käsittelevät yleisesti haastatteluaihetta tai -ongelmaa. Osapuolien välistä keskustelua ei rajoita mikään, vaan se on avointa ja molemmat sekä haastateltava että haastattelija osallistuvat siihen yhtä aktiivisesti. Keskustelun ei tarvitse noudattaa virallisen keskustelun muodollisuuksia. Avointa haastattelua voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu ja siitä syntyneitä tuloksia halutaan tulkita. Haastattelija valmistelee teemalistan ennakkoon, jolloin hän varmistaa sen, että haastattelussa käytävät asiat käydään haastattelun aikana läpi. Kuitenkaan keskustelu ei pelkästään rajoitu etukäteen valmisteltuun listaan, vaan useimmiten haastattelussa nousee esille uusia teemoja, jotka ovat tavoitteiden asettelun kannalta tärkeitä. (Ojasalo ym. 2015, 108 - 109; Hirsjärvi, Remes & Sajaara 2013, 209 - 210.)

Opinnäytetyö aloitettiin alkupalaverilla, jonka aikana analysoitavaksi dataksi valittiin web-analytiikkatiedot, dokumentoidut chat-keskustelut sekä uutiskirjetilastot. Näitä datalähteitä analysoitiin dokumenttianalyysillä ja tarvittaessa analysointia laajennettiin yrityksen kotisivuihin. Opinnäytetyön aikana toteutettiin avoin asiantuntijahaastattelu ja teemahaastatteluja lisätiedon saamiseksi. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna Messukeskuksen digijohtaja Anna Lehton kanssa. Avoimella haastattelulla selvitettiin markkinoinnin automatisaation edellytyksiä sekä käytiin läpi Google Analyticsin ominaisuuksia. Vuorovaikuttaminen on helpointa toteuttaa avoimen haastattelun avulla, minkä takia se valittiin haastattelumenetelmäksi. Opinnäytetyön aikana toteutettiin myös yksittäisiä teemahaastatteluja toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa sähköpostin välityksellä. Sähköpostihaastattelujen avulla saatiin lisätietoja toimeksiantajayrityksestä sekä sen yleisistä ja markkinoinnin tavoitteista.

## 5.1 Kotisivut

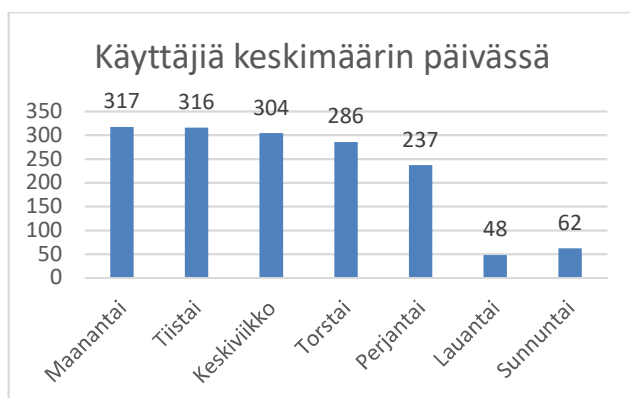
Kotisivujen tutkiminen pohjustettiin sähköpostiviestien muodossa toteutettuihin teemahaastatteluihin sekä Messukeskuksen digijohtajalle toteutettuun avoimeen haastatteluun. Näiden lisäksi Google Analyticsin datan analysoinnissa hyödynnettiin dokumenttianalyysin menetelmiä.

Kotisivujen kävijäseurannan tarkastelujaksona käytettiin aikaväliä 1.1.2017 - 31.12.2017. Google Analyticsissä tutkittiin yleisesti kävijöitä ja kävijämäärää pääsääntöisesti uusien ja palaavien käyttäjien näkökulmasta. Tarkasteltavia asioita olivat käyttäjien sijainti, aktiivisuus, liikenteen lähteet, orgaanisten sekä CPC-hakusanojen toimivuus ja vertailu sekä konversiot. Kotisivujen tavoitteina olivat tarjouspyyntöjen kerääminen, uutiskirjeen tilaajien saaminen, yhteydenottopyyntöjen saaminen sähköpostilla tai puhelimella sekä kävijän saaminen viettämään 30 sekuntia sivulla. Sivulle asetettuja tavoitteita oli muokattu ja poistettu tarkastelujakson aikana. Rakennuspuolen tarjouspyyntöjä oli jätetty melko vähän koko vuoden aikana, joten otos niidenosalta on jäänyt hyvin pieneksi. Kotisivujen tarkastelu pohjustettiin Google Analyticsin hallintapaneelista löytyvien kohtien mukaan, jotka olivat Yleisö, Hankinta, Käyttäytyminen ja Konversio.

### Yleisö

Yrityksen kotisivuilla kävi tarkastelujakson 1.1.2017 - 31.12.2017 aikana 57 602 käyttäjää, joista 61% oli uusia käyttäjiä ja 39% palaavia käyttäjiä. Kävijöitä oli keskimäärin 4 800 kuukaudessa. Tosin heinäkuussa oli vain 4 000 kävijää ja joulukuussa 3 400 kävijää. Kävijöistä 98% käytti vierailuun selainta. Kävijöistä puolet oli Helsingistä ja reilu 12% Helsingin vieruskunnista. Tampereelta saapui 9% kävijöistä ja Turusta 7%.

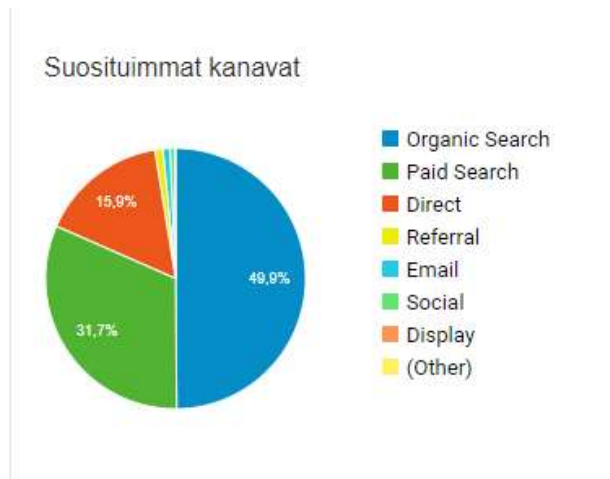
Tarkastellessa toimintaa päivätasolla huomattiin käyttäjien olevan aktiivisimmillaan alkuviiikosta, jonka jälkeen käyttäjämäärä laski vähitellen päivittäin (Kuvio 4). Viikonloppuna aktiivisuus laski alle neljäsosaan muista päivistä.



Kuvio 4 : Käyttäjät keskimäärin päivässä

## Hankinta

Kaikista käyttäjistä 50% päätyi sivuille hakukoiden kautta ilmaisilla hakusanoilla, 32% maksullisilla hakusanoilla, 16% suoralla haululla, 808 käyttäjää (0,9%) sähköpostilla ja loput muiden sivujen linkeillä tai sosiaalisen median kautta (Kuvio 5).



Kuvio 5 : Kaikkien käyttäjien hankintakanavat

Hakukoneilla saapui 82% kaikista käyttäjistä. Google Analytics ei tunnistanut 97%:a käytetyistä ilmaisista hakusanoista. Tunnistetuista sanoista suurin osa oli hakuja yrityksen tai sen palveluiden nimellä.

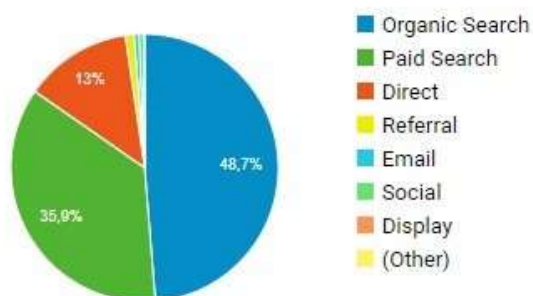
Maksullisista hakusanoista käytetyin oli toimeksiantajan nimi tai jokin sen yhdistelmä 42% osuudella. Nimen sisältävien hakusanojen klikkihinta (Cost per Click, CPC) oli vain 0,02€ ja halvan CPC-hinnan ansiosta tavoitteen arvo oli monikymmenkertainen verrattuna kustannuksiin.

Seuraavaksi eniten klikkauksia saivat sanat painatukset 14% ja painatus 8%. Kun tarkastellaan kaikkia yhdistelmiä, jotka sisälsivät sanan painatus, kasvoi lukumäärä 16 prosenttiyksikköön. Näiden sanojen klikkihinta noin 1€ (Cost per click, CPC) ylittää kuitenkin kolminkertaisesti tavoitteen toteutuneen arvon.

Tämän jälkeen suosituimmat haut sisälsivät sanat painotalo 7% ja digipaino 3%. Näillä hakusanoilla saadaan kävijöitä, mutta niiden korkean CPC-hinnan takia kustannukset ylittivät tuotot. Myös sanojen painotalo ja digipaino hinta oli hieman yli 1€, mutta niillä tavoitteen toteutunut arvo oli kuitenkin korkeampi kuin klikkausten yhteenlaskettu CPC-hinta. Rakennuspiirustusaiheisia hakusanoja oli haettu yhteensä 800 kertaa. Näistä yli puolet oli skannauspalveluihin liittyviä hakuja. Sivuille rekisteröityviä konversioita oli tapahtunut todella vähän, minkä takia kampanjan hinta näkyi korkeampana kuin sen tulokset.

Uusista käyttäjistä 46% päätyi sivuille hakukoiden kautta ilmaisilla hakusanoilla, 36% maksullisilla hakusanoilla, 13% suoralla haullla, 334 käyttäjää (0,59%) sähköpostilla ja loput muiden sivujen linkeillä tai sosiaalisen median kautta (Kuvio 6).

Suosituimmat kanavat



Kuvio 6 : Uusien käyttäjien hankintakanavat

Kolmanneksi eniten tuli liikennettä suoraan URL-osoitteen avulla yrityksen kotisivuille, minkä osuus oli 13%. Tämä voi kertoa siitä, että osa heistä on jo aikaisemmin käynyt sivuilla mutta käyttivät tällä kertaa esimerkiksi muuta päätelaitetta, jolloin Google Analytics laskee vierailun uutena käyttäjänä.

Uusista käyttäjistä 85% saapui hakukoneilla. Google Analytics ei kuitenkaan tunnistanut 97%:a käytetyistä ilmaisista hakusanoista. Tunnistetuista sanoista suurin osa oli hakuja yrityksen tai sen palveluiden nimellä.

Googlen orgaanisesta hausta tulleiden uusien käyttäjien välitön poistumisprosentti oli 44,7%. Välitön poistuminen tarkoittaa käyntiä sivulla ilman, että siellä on reagoitu mihinkään esimerkiksi klikkaamalla linkkiä tai navigoimalla eteenpäin sivustolla.

Uudet käyttäjät tarkastelivat keskimäärin 2,41 sivua per istunto ja viettivät sivuilla aikaa keskimäärin 1:34. Maksullisista hakusanoista tulleiden välitön poistumisprosentti oli 55,1% ja he tarkastelivat 2,13 sivua per istunto ja viettivät keskimäärin 1:03 per sivu. Bingin orgaanisesta hausta tulleiden välitön poistumisprosentti oli 58,4%. Bingin kautta tulleet käyttäjät katsoivat 2,69 sivua per istunto ja viettivät sivuilla keskimäärin 1:48 minuuttia.

Maksullisista hakusanoista käytetyin oli toimeksiantajan nimi tai jokin sen yhdistelmä muiden sanojen kanssa 28% osuudella. Nimen sisältävien hakusanojen klikkihinta (Cost per Click, CPC) oli vain 0,02€ ja halvan CPC-hinnan ansiosta tavoitteen arvo oli monikymmenkertainen verrattuna kustannuksiin. Painatukset ja painatusaiheisten sanojen osuus myös melkein 30% kaikista

hauista. Myös uudet rakennusaiheista kiinnostuneet käyttäjät löysivät sivut parhaiten skannauspalveluun liittyvillä hakusanoilla.

### **Käyttäytyminen**

Kävijän kulku -raportin aloitussivuja tarkasteltaessa uusien käyttäjien osalta huomio kiinnitettiin poistumisprosentteihin. Etusivulta poistumisprosentti oli 43,3%, joka oli aloitussivuja tarkastellessa pienin. Painopalveluja käsittelevillä sivuilla poistumisprosentti vaihteli 51,6% - 92,5% välillä ja keskimäärin se oli 70,8%. Rakennuspiirustuspalveluissa poistumisprosentti vaihteli 52,4% - 90,5% välillä ja keskimäärin se oli 72,5%. Kokonaisuudessaan uusien käyttäjien välitön poistumisprosentti oli 50,3%.

Aloitussivuista eniten liikennettä saapui istuntojen muodossa etusivulle (46,7%), toiseksi eniten painopalvelut-sivulle (12,9%) ja kolmanneksi eniten yhteystiedot-sivulle (5,7%). Aloitusivun aikana 55,4% poistui ennen ensimmäistä vuorovaikutusta.

Ensimmäisessä vuorovaikutuksessa liikennettä saapui yhteystiedot-sivulle (23%), painopalvelut-sivulle (14%), tee työtilaus -sivulle (8%), yrityksen esittelysivulle (5%), yrityksen suurimman toimipisteen esittelysivulle (5%) ja rakennuspiirustukset-sivulle (5%). Edellä mainitut olivat kuusi suosituinta sivua ensimmäisessä vuorovaikutuksessa aloitussivun jälkeen. Aihepiireittäin eniten käyttäjiä päätyi yrityksen tietoja käsitteleville sivuille (42%) ja seuraavaksi eniten painopalveluita käsitteleville sivuille (20%). Ensimmäisessä vuorovaikutuksessa poistui vain 37% käyttäjistä, joten suurin osa siirtyi toiseen vuorovaikutukseen.

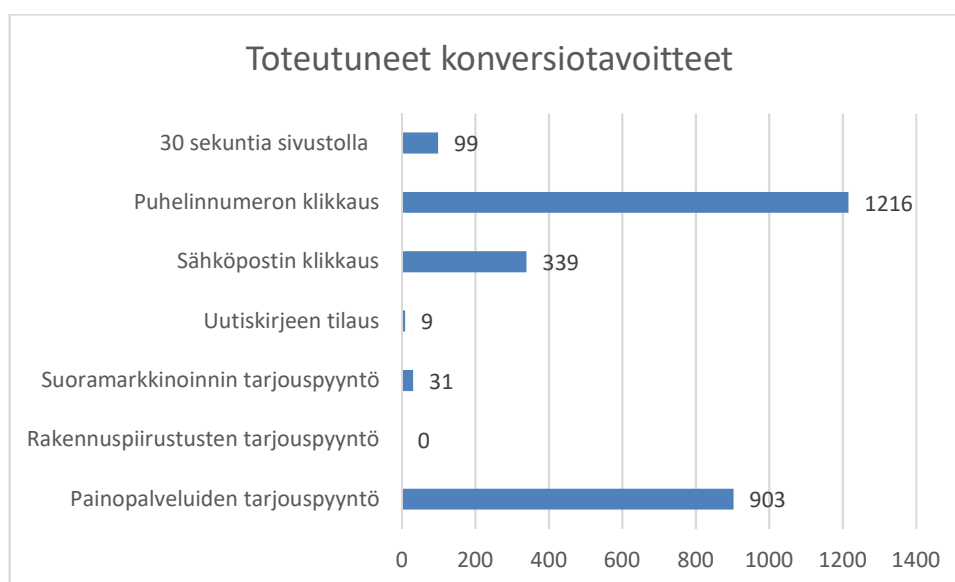
Toisessa vuorovaikutuksessa liikennettä saapui eniten etusivulle (11%), yhteystiedot-sivulle (9%) ja painopalvelut-sivulle (9%). Toisessa vuorovaikutuksessa suosituimmat yksittäiset sivut eivät käyttäjämääriltään eronneet paljoa toisistaan. Mutta taas, jos tarkastellaan sivuja aihepiireittäin, niin eniten käyttäjiä saapui yrityksen tietoihin liittyville sivuille (31%) ja seuraavaksi eniten painopalveluita käsitteleville sivuille (29%). Toisessa vaiheessa 52% käyttäjistä poistui ennen kolmatta vaihetta.

Kolmannessa vuorovaikutuksessa uusia käyttäjiä oli jäljellä 14% alkuperäisestä istuntojen määrästä. Kolmannessa vuorovaikutuksessa suosituimmat sivut olivat yhteystiedot-sivu (17%), painopalvelut-sivu (8%) ja tee työtilaus -sivu (6%). Aiheittain ryhmiteltynä eniten käyttäjiä saapui jälleen yritystietoja käsitteleville sivuille (31%) ja seuraavaksi eniten painopalveluita käsitteleville sivuille (25%).

Kolmannesta vuorovaikutuksestakin eteenpäin yksittäiset sivut, joilla oli eniten istuntoja, olivat etusivu, yhteystiedot-sivu, tee työtilaus -sivu ja yrityksen suurimman toimipisteen esittelysivu.

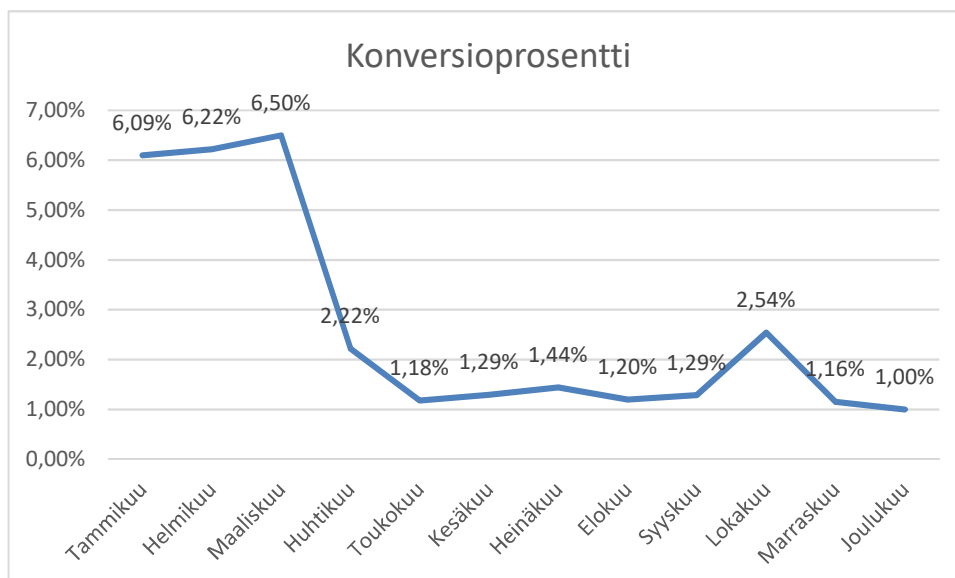
## Konversio

Kotisivuille asetetut tavoitteet olivat painopalveluiden, rakennuspiirustusten ja suoramarkkinointipyynnöiden tarjouspyynnöt, uutiskirjeen tilaukset, sähköpostin tai puhelinnumeron klikkaukset ja 30 sekuntia sivuilla vietetty aika (Kuvio 7). Yhteensä konversioita oli rekisteröitynyt noin 2700 kappaletta, joista yli puolet oli yhteystietojen klikkauksia. Tarjouspyynnöistä eniten tehtiin painopalveluihin liittyviä tarjouspyyntöjä. Rakennuspiirustusten tarjouspyyntöjä ja suoramarkkinoinnin tarjouspyyntöjä tehtiin selvästi vähemmän. Toimeksiantajan pyynnöstä lopullista rakennuspiirustusten tarjouspyyntöjen määrää ei esitetä, mutta niitä tehtiin selvästi painopalveluja vähemmän. Uutiskirjetä tilattiin vuoden aikana vain 9 kertaa eli harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuvio 7: Toteutunut konversio

Konversioista 1 555 oli yhteystietojen klikkauksia. Tarjouspyyntöjä tehtiin hieman vähemmän. Kaikki tavoitteet huomioitaessa Google Analyticsin mukaan toimeksiantajan kotisivujen konversioprosentti oli vuoden 2017 aikana 2,85%. Kuukausitasolla tarkastellessa se oli hyvin kaukana siitä. Tammi-maaliskuussa yrityksen konversioprosentti oli yli 6%, minkä jälkeen se romahti huhtikuussa 2,22%:iin ja jatkoi laskua 1,18%:iin asti (Kuvio 8). Konversioprosentti pysyi lähes samana lokakuuhun asti, jolloin se nousi 2,54%:iin asti.



Kuvio 8 : Konversioprosentti

Suurille prosenttieroille lähdettiin hakemaan selitystä tarkastelemalla lukuja tarkemmin. Tarkastelulla huomattiin ensimmäisten kuukausien korkean konversioprosentin johtuvan suuresta määrästä sähköpostien ja puhelinnumeroiden klikkauksia. Sähköpostien klikkauksista yli 90% oli tapahtunut kolmen ensimmäisen kalenterikuukauden aikana ja puhelinnumeroiden klikkauksista 75%. Kyseessä on neljäsosa vertailuajasta, joten luvut olivat poikkeuksellisen suuret tälle ajanjaksolle. Lokakuun korkea nousu johtui tarkkaan ottaen lokakuun ensimmäisestä viikonlopusta, jolloin rekisteröitiin kaikki yli 30 sekuntia pitkät käynnit tavoitteen toteutumiseksi. Korkeimmillaan päiväkohtainen konversio oli 36,51%, minkä takia lokakuun konversioprosentti nousi poikkeuksellisen korkeaksi.

Konversioon johtaneista istunnoista 1 284 (49%) saapui Googlen ilmaisilla hakusanoilla. Ilmaisisista hakusanoista 97% oli sellaisia, joita Google Analytics ei tunnistanut ja tunnistetuista suurin osa oli hakuja yrityksen tai sen digipalveluiden nimillä. Kun otettiin huomioon kaikki ilmaisilla hakusanoilla saapuneet, huomattiin että heistä 2,97% konvertoitui sivujen tavoitteiden mukaisesti.

Konversioon johtaneista istunnoista 914 (35%) saapui Googlen maksullisilla hakusanoilla. Käyttäjistä konvertoitui 398 brändisanoilla, 273 painopalveluilla ja 220 painotalosanoilla. Huomioitaessa kaikki maksullisilla hakusanoilla sivuille saapuneet huomattiin, että näistä 3,12% konvertoitui.

Brändisanat sisälsivät yrityksen nimen ja näiden hakusanojen klikkihinta (Cost per Click CPC) oli vain 0,02€ ja halvan CPC-hinnan ansiosta tavoitteen arvo oli monikymmenkertainen klikkausten hintaan verrattuna.

Painopalvelusanat keräsivät paljon klikkauksia, mutta monet niistä eivät johtaneet konversiioon. Sanat ”painatukset” ja ”painatus” keräsivät 6 492 klikkausta, mutta yhteensä niillä konvertoitui 89 kävijää. Näiden sanojen CPC-hinta oli 1€, minkä takia klikkausten hinnat ylittävät kolminkertaisesti tavoitteen toteutuneen arvon. Myös sanojen, kuten ”kirjapaino”, hinta oli 1€, mutta niistä konvertoitui suurempi osa, joten rekisteröitynyt tavoitteen arvo ylitti klikkausten hinnan. Painopalveluiden hakusanoilla siis saadaan kävijöitä, mutta monissa tapauksissa niiden yhteenlaskettu klikkihinta ylittää toteutuneen konversion arvon.

Painotalosanoista sanat ”painotalo” ja ”digipaino” sekä niiden yhdistelmät tuottivat eniten konversiota. Niiden CPC-hinta oli myös 1€, mutta niillä tavoitteen toteutunut arvo oli kuitenkin korkeampi kuin klikkausten hinta. Noin neljäsosa rakennuspiirustusten tarjouspyynnön jättäjistä oli saapunut maksullisen hakusanan avulla ja paras hakusana oli ”skannauspalvelu”. Tosin tässäkin tavoitteen toteutunut arvo oli reilusti alle klikkausten hinnan.

Suoralla haulla konvertoitui 303 (11%) kävijää. Käyttäytyminen ei juuri eronnut muista kanavista, vaan suurin osa oli yhteystietojen klikkauksia ja painopalveluiden tarjouspyyntöjä. Rakennuspiirustustarjouspyyntöjä ei tehty yhtään suoran haun kautta. Loput kävijöistä eli noin 5% saapui muiden hakukoneiden, sähköpostin, sosiaalisen median tai suositusten kautta. Näitä oli kanavittain hyvin vähän, eikä niistä voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Tarjouspyynnön voi tehdä kahdessa eri kohdassa eli sivupalkissa tai tuotteiden omilla sivuilla. Keskenjääneiden tarjouspyyntöjen määrää ei voitu selvittää, koska sivupalkissa aloitetut tarjouspyynnöt eivät rekisteröidy mihinkään, vaan pelkästään loppuun tehdyt näkyvät Google Analyticsissä. Rakennuspiirustustarjouspyyntölomaketta tarkasteltiin rakennuspiirustuspalveluiden tarjouspyyntösivulla 265 kertaa ja lopulta vähän yli puolet rakennuspiirustustarjouspyynnön jättäjistä jätti siellä rakennuspiirustustarjouspyynnön. Loput toteutuneet rakennuspiirustustarjouspyynnöt tehtiin sivupalkista sattumanvaraisilla sivuilla. Lukuja verrattiin painopalveluihin joista noin 190 tehtiin painopalveluiden tarjouspyyntösivulla lomakkeen kautta ja loput tehtiin muilta sivuilta sivupalkista sattumanvaraisilla sivuilla.

### **Skannauskampanja**

Yritys toteutti elokuussa kaksi viikkoa kestävä Facebook-kampanjan. Kampanjalla haluttiin houkutella asiakkaita skannaamaan rakennuspiirustukset sähköiseen muotoon yrityksen palveluita hyödyntäen.



Kotisivujen kävijämääriä tarkastelemalla huomattiin, että kesä- ja heinäkuu olivat muita kausia hiljaisempia. Lokakuussa, jolloin kampanjakin toteutettiin, kävijämäärät lähtivät nousuun. Google Analytics rekisteröi kampanjan aikana 60 uutta Facebookin kautta saapunutta käyttäjää. Vuoden aikana kävijöitä Facebookin kautta oli saapunut yhteensä 180, joten kampanjan aikana liikenne Facebookista kasvoi, mutta yksikään istunto ei tuottanut Google Analyticsiin rekisteröityvää konversiota. Nähtävillä ei ollut yrityksen taloustietoja, joten kampanjan todellisia vaikutuksia ei pystytty tutkimaan

### **Kotisivujen analyysin tulokset**

Sivuilla oli lähes 58 000 käyttäjää, joista melkein yli puolet oli uusia käyttäjiä. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin painopiste on siirtymässä uusiin kävijöihin, joten on positiivista huomata, että uudet kävijät löytävät sivut jo valmiiksi. Datasta huomattiin, että sivuilla kävijöistä suurin osa tuli pääkaupunkiseudulta, jossa yrityksen pääkonttorikin sijaitsee. Resurssien suurin kapasiteettikin sijaitsee pääkaupunkiseudulla, joten tämä on hyvä asia. Kävijämäärät olivat tasaiset vuoden aikana, mutta laskivat heinäkuussa ja joulukuussa. Kävijämäärien laskut heinäkuussa johtuivat oletetusti kesälomista, jolloin työperäistä liikennettä on paljon vähemmän. Joulukuun kävijämäärien laskut johtuivat oletettavasti pyhäpäivistä, kuten itsenäisyyspäivästä, joulusta ja uudestavuodesta.

Kävijät olivat aktiivisimmillaan alkuvuokosta. Heidän määränsä kuitenkin laski loppuviikkoa kohden ja viikonloppuna kävijämäärät laskivat rajusti. Mahdolliset kampanjat kannattaakin siis sijoittaa alkamaan alkuvuokosta, jolloin suurin volyyymi saavutetaan heti. Heinäkuu ja joulukuu ovat hiljaisempaa aikaa, joten tavoitettavuus voi olla huono näinä aikoina. Kesän loppulla pidetty skannauskampanja oli kuitenkin onnistunut hyvin keräämään klikkauksia ja paljon uusia kävijöitä.

Suurin osa kävijöistä saapui hakukoneiden kautta. Liikenteen ja tulotavan perusteella Googlen orgaanisesta hausta tuli eniten uusia käyttäjiä. Sillä oli myös pienin välitön poistumisprosentti. Bingin vähäisen liikenteen takia sieltä saadut tulokset olivat epätarkat, joten orgaaninen Google-haku pärjäsikin parhaiten sekä sivujen katselumäärässä että sivuilla vietetyn ajan kannalta. Seuraavaksi yleisin saapumistapa oli maksulliset hakusanat. Suurin osa saapui kuitenkin hakemaan tietoa ja ostamaan painopalveluita. Rakennuspuoli ei ollut läheskään yhtä aktiivinen, mutta skannauspalvelut olivat ylivoimaisesti kiinnostavia alue. Sosiaalisesta mediasta tavoitettiin vain vähän kävijöitä. Kolmasosa sosiaalisen median kautta saapui rakennuspiirustuskampanjan takia, mutta rekisteröityyn konversioon kampanja ei johtanut Google Analyticsin mukaan. Facebook ei siis ollut kovin tehokas kanava rakennuspuolenasiakkaiden tavoittamisessa.

Maksullisista hakusanoista kustannustehokkain oli toimeksiantajan nimi. Kukaan kilpailija tosin ei käytä näitä, joten nämä yksinään eivät riitä. Suurin osa hakijoista oli kiinnostunut painopalveluista, joista suosituimpien hakusanojen klikkihinta oli 1€. Näiden klikkihinta oli suurempi kuin niiden rekisteröitynyt konversio, joten Google Analyticsin mukaan hakusanojen käyttö on ollut tappiollista. Myös skannauspalveluiden kanssa oli sama tilanne. Maksulliset hakusanat tuottivat muita kanavia enemmän konversiota, mutta kustannukset olivat tuottoja korkeammat. On hyvä muistaa, että konversion arvon pystyy itse määrittämään Google Analyticsiin, jolloin sen liian matalaksi tai suureksi asettaminen antaa väärän kuvan. Todelliset vaikutukset saadaan laskemalla tarkemmat arvot keskimääräisten tilausten arvoille. Tällä hetkellä asetetut arvot eivät olleet kovin tarkkoja.

Kotisivujen välitön poistumisprosentti oli noin 50. Kuitenkaan Google Analyticsistä ei näe syytä poistumisille Kävijän kulku -raportista. Toteutuneen konversion määrästä päätellen suurin osa poistumista tapahtui ilman konversiota ja osan sivujen, kuten digipalvelun 2 kohdalla, poistumisien määrän selitti palveluihin kirjautumiset, jolloin poistuttiin kotisivulta ja jatkettiin eteenpäin.

Kävijän kulku -raportista selvisi, että saavuttuaan yrityksen kotisivuille uudet käyttäjät tutustuivat yritykseen ja yhteystietoihin liittyviin sivuihin ja he olivat kiinnostuneita enemmässä määrin painopalveluista. Sama trendi jatkui vuorovaikutuksesta toiseen ja kolmannen vaiheen jälkeen yrityksen tietoja käsittelevien sivujen lisäksi tee työtilaus -sivu ilmestyi mukaan yksittäisenä sivuna vierailuimpien sivujen joukkoon.

Larry Kim (2014) kirjoitti Wordstreamissä kaikkien alojen konversion keskiarvon olevan 2,35% ja tehokkaimman neljäsosan konversioprosentti ylittää 5,31%. Kilpailijoiden konversio prosentit eivät ole julkisesti saatavilla, joten ei ole mahdollista verrata, miten toimeksiantaja sijoittuu muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin. Nopealla tarkastelulla yrityksen konversioprosentti (2,85%) tarkasteluvuotena ylitti toimialojen keskiarvon ja kolmena ensimmäisenä kuukautena se ylitti jopa tehokkaimman neljäsosan keskiarvon. Kuukausilla tasolla huomattiin, että todellisuudessa kahdeksana kuukautena konversioprosentti oli vain puolet yleisestä keskiarvosta. Sivulle asetettuja tavoitteita oli myös muokattu tarkastelujakson aikana, mikä oli merkittävästi vaikuttanut toteutuneisiin konversioprosentteihin.

Konversioista yli puolet oli yhteystietojen klikkauksia, joista ei selvinnyt moniko lopulta otti tällä perusteella yhteyttä yritykseen. Tämän takia on järkevää miettiä tarkkaan, mitä asetetun tavoitteen toteutuminen oikeasti kertoo. Lokakuun datasta huomattiin, miten tavoitteiden muokkaaminen voi vaikuttaa konversioprosenttiin. Tarjouspyyntöjä puolestaan oli tehty yhteensä lähes tuhat ja ne olivat konkreettisia kiinnostuksen osoituksia palveluita kohtaan. Selitystä rakennuspiirustustarjouspyyntöjen tai suoramarkkinoinnin tarjouspyyntöjen pienelle

määrälle ei löydetty niiden vähäisen määrän takia. Tarkastelemalla tarjouspyyntölomaketta huomattiin siinä olevan monta pakollista kenttää, mikä tekee sen täyttämisestä hankalaa ja saattaa selittää jätettyjen tarjouspyyntöjen matalaa määrää. Painopalveluiden tarjouspyyntöjä oli tehty paljon, mutta koska tarjouspyyntö on mahdollista tehdä sivupalkista millä tahansa sivuilla, kesken jätetyistä tarjouspyynnöistä ei ollut lukuja. Sivupalkin kautta aloitettua tarjouspyynnöistä on rekisteröitynyt vain loppuun asti täytetyt tarjouspyynnöt, joten aloitettujen määrä saattaa olla huomattavasti suurempi.

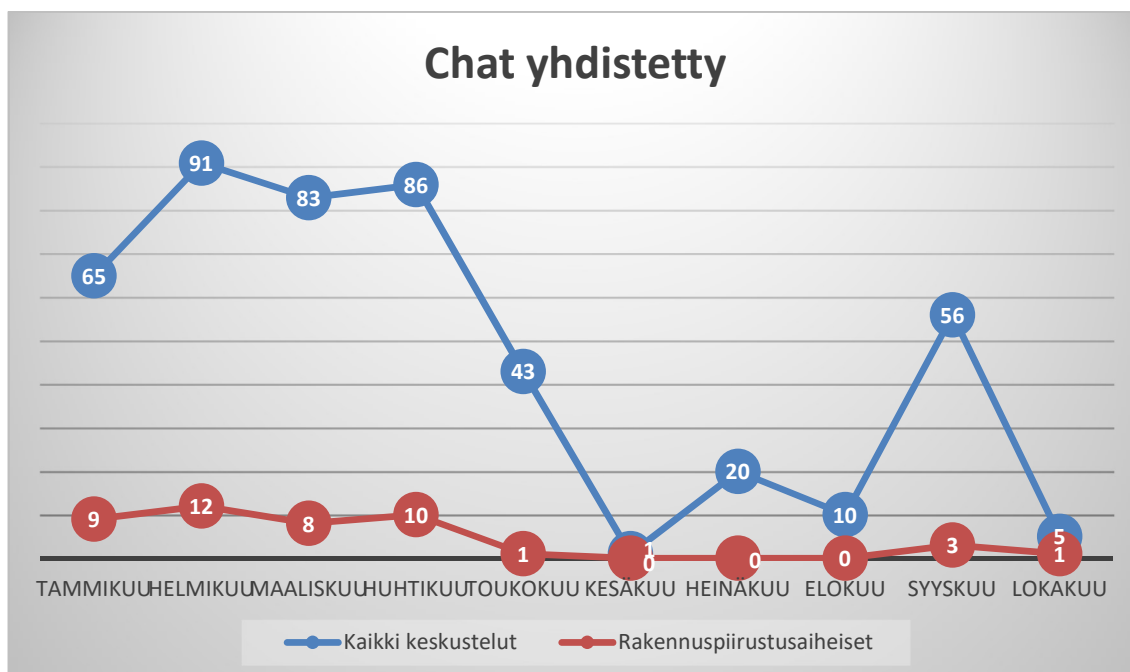
Kanavittain tarkastellessa huomattiin, että suurin osa konversioista oli ilmaisilla hakusanoilla saapuneiden tekemiä. Seuraavaksi eniten oli maksullisia hakusanoja käyttäneitä. Maksullisista hakusanoista tuotti määrällisesti eniten konversioita brändisanat. Nämä olivat edullisia, mutta koska ne sisälsivät yrityksen nimen, niissä ei myöskään ole kilpailua.

Painopalvelu- ja painotalosanoilla CPC-hinnat olivat 1€ ja ne näkyivät hyvin hakukoneissa. Näillä hakusanoilla oli saapunut paljon liikennettä, mutta konversioprosentit olivat noin 3%. Yhteenlasketut CPC-hinnat ylittivät toteutuneen konversion arvon. Konversioille pitäisi laskea tarkemmat arvot, jos niin ei ole vielä tehty, jolloin pystyttäisiin paremmin seuraamaan, mitkä hakusanat tuottavat myös voittoa eivätkä pelkästään tuo kävijöitä. Muissa kanavissa huomattiin, ettei kaikkia tarjouspyyntöjä kuitenkaan tehdä lomakkeen kautta, vaan niitä tulee myös sähköpostilla, puhelimella ja chatin kautta. Tämän takia pelkkä tarjouspyyntöjen määrän ja arvon seuraaminen ei kerro koko totuutta.

### 5.1.1 Chat

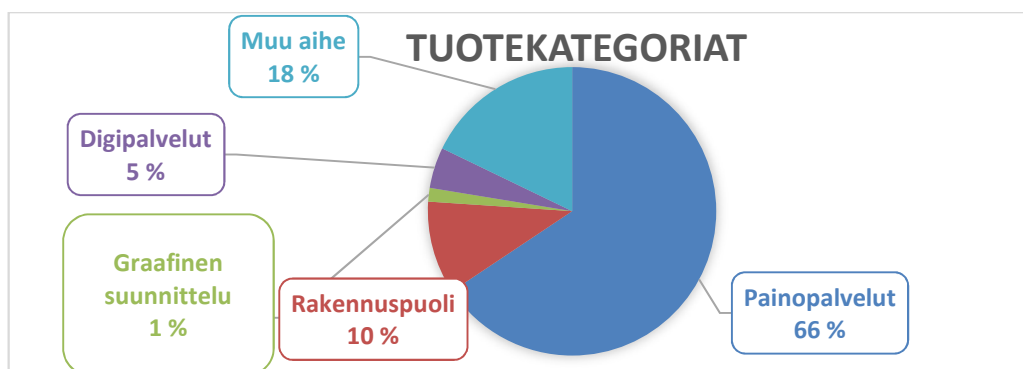
Chattiä tutkittiin dokumenttianalyysin avulla. Chattiä tarkasteltiin aikavälillä 1.1.2017 - 8.10.2017. Chatistä selvittiin kävijöiden yleisiä kysymyksiä sekä heidän kokemiaan ongelma-kohtia kotisivuilla. Chatin keskustelut luettiin läpi, jonka jälkeen ne luokiteltiin tuotekategorioittain, kysymysten ja tuotteiden perusteella. Luokittelun jälkeen luotiin kuvioita kuvaamaan kysymysten tuotekategorioita, aiheita ja chatin käyttötiheyttä. Kun chatin data oli saatu ryhmiteltyä, sitä ruvettiin vertaamaan Google Analyticsistä saataviin tietoihin.

Chatissä käytiin 478 keskustelua, joista 460 keskustelua oli tutkimuskelpoisia. Osa keskusteluista hylättiin roskapostina. Chattiä käytettiin aktiivisimmin kesäkuukausien ulkopuolella (Kuvio 9). Kesän lähestyessä chatin käyttöaste laski oleellisesti. Tähän vaikuttivat pääasiassa kesäomat. Syksyn alkaessa ja lomien päättyessä myös chatin käyttöaste kasvoi. Lokakuulta ja loppuvuodelta ei ollut saatavilla dataa, joten käyttömääriä ei tiedetä.



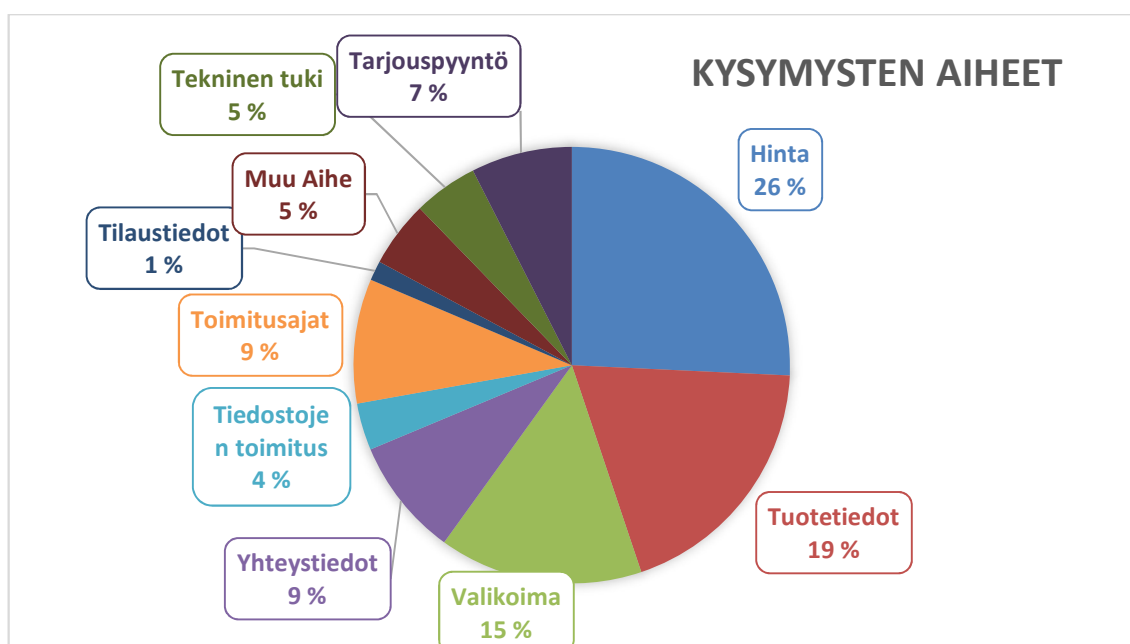
Kuvio 9 : Chatin käyttäjämäärät

Chattia käyttivät pääasiassa painopuolen kävijät. Keskusteluista 66% liittyivät painopalveluihin ja vain 10% rakennuspiirustuksiin. Rakennuspiirustusten osuus oli korkea verrattaessa rakennuspiirustustarjouspyyntöjen määrää painopalveluiden tarjouspyyntöjen määrään (Kuvio 10).



Kuvio 10 : Chat-tuotekategoriat

Keskusteluista 26% tiedusteltiin hintoja (Kuvio 11). Hintoja ei kuitenkaan suostuttu antamaan chatissa, vaan kysyjää pyydettiin ottamaan yhteyttä sähköpostilla. Seuraavaksi eniten kysyttiin tuotevalikoimasta (15%) ja tarkentavista tuotetiedoista (19%). Etenkin materiaalit ja tuotteiden mitat kiinnostivat kysyjä. Harvemmin kysytyjä asioita olivat tarjouspyynnönteko-ohjeet, tekninen tuki, tilaustiedot, toimitusajat, tiedostojen toimitusmuoto ja yhteystiedot. Näiden jälkeen yleisimmät kysymykset liittyivät yhteystietoihin ja toimitusaikoihin molemmat 9% osuudella.



Kuvio 11 : Chat-kysymysten aiheet

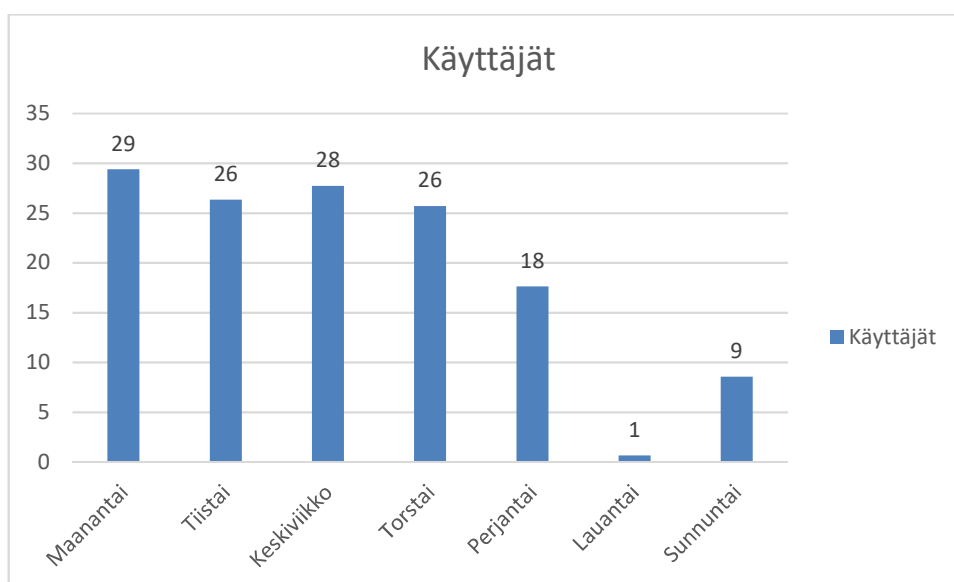
### Chatin analysoinnin tulokset

Inbound-markkinointiin siirtyessä asiakkaiden tarpeiden ja mielenkiintojen tunnistaminen on välttämätöntä ja jo pelkästään chatista sai hyvin selville, mitä sisältöjä nimenomaan asiakkaat kaipasivat sivuille. Sivulta puuttuu hinnasto ja hinta on yksi tärkeimmistä kriteereistä ostopäätöksiä tehtäessä. Chatista hinta pyrittiin saamaan nopeasti, mutta siellä ei suostuttu antamaan hinta-arvioita, vaan kävijä ohjattiin ottamaan yhteyttä sähköpostilla. Tämän takia hinta-arviota oli mahdoton saada nopeasti. Tuotekuvauksia sivuilla pidettiin riittämättöminä ja kävijät kaipasivat lisää tietoa materiaaleista, väreistä ja vastaavista yksityiskohdista. Myös yrityksen toimitusaikoja kysyttiin usein. Lähettipalvelun toimitusajoista tai muustakaan siihen liittyvästä ei ole näkyvillä tietoa, joten monet kysyivät chatissa, miten nopeasti tilaukset on mahdollista toimittaa.

#### 5.1.2 Digipalvelu

Digipalvelusta kerättyä dataa tutkittiin Google Analyticsistä dokumenttianalyysin avulla. Digipalvelua tarkasteltiin istuntojen määrää uusien ja palaavien käyttäjien näkökulmasta, käyttäjien määrää kuukausi ja viikkotasolla sekä käyttäjien yleistä käyttäytymistä sivuilla. Tarkasteluajaksi valittiin 9.5.2017 - 31.12.2017, jolloin palvelua alettiin seuramaan Google Analyticsissä.

Tarkastelujaksolta uusia istuntoja oli 26,7% ja palaavia 73,3% kaikista istunnoista. Istuntojen kokonaismäärästä 61,8% oli tapahtunut maksimissaan yhden päivän päästä edellisistä istunnoista. Viikonpäivinä tarkasteltuna vierailuja tapahtui eniten ma-pe välillä ja viikonloppuna oli hiljaisempaa. Ensimmäisen tarkastelukuukauden eli toukokuun aikana käyttäjiä oli 225. Kesäkuussa käyttäjämäärä nousi hieman mutta heinäkuussa se laski 164 käyttäjään. Heinäkuun jälkeen käyttäjämäärät nousivat kuukausitasolla ja korkeimmillaan käyttäjämäärä oli marraskuussa, jolloin käyttäjiä oli 310. Joulukuussa taas käyttäjämäärä hieman laski (255). Arkipäivisin käyttäjämäärät pysyivät keskimäärin melko lähellä toisiaan (Kuvio 12). Eniten käyttäjiä oli maanantaisin (29) ja vähiten oli perjantaisin (18). Viikonloppuisin luvut erosivat suuresti arkipäivistä. Lauanantai sivulla vieraili keskimäärin yksi käyttäjä ja sunnuntaisin yhdeksän käyttäjää.



Kuvio 12 : Digipalvelun käyttäjien määrät viikonpäivinä keskimäärin

Kaikkien käyttäjiä tarkastellessa keskimääräinen välitön poistumisprosentti oli 10,9%. Käyttäjät tarkastelivat 14,63 sivua per istunto ja viettivät noin kahdeksan minuuttia digipalvelussa. Käyttäjiä tarkastellessa uusien ja palaavien näkökulmasta edellä mainitut luvut eivät poikene näiden kahden segmentin välillä ollenkaan, vaan olivat todella lähellä toisiaan.

Digipalveluun ylivoimaisesti eniten liikennettä sekä palaavissa että uusissa käyttäjissä tuli joko URL-osoitteen avulla suoraan tai sitten toimeksiantajayrityksen digipalvelua käsittelevältä sivulta.

Kävijän kulku -raportista kaikkia käyttäjiä tarkastellessa 91,3% istunnoista saapui etusivulle. Etusivulta 50% eteni ensimmäisessä vuorovaikutuksessa ostoskoriin ja siitä eteenpäin vaihe

kerrallaan pienin poistumismäärin tilauslistaan asti. Muuten liikenne eteni digipalvelun ase- tuksissa ja projektisivulla sekä välillä siirtyen ostoskoriin ja siitä eteenpäin tilauslistaan. Google Analytics näyttää vain kahdenteentoista vuorovaikutukseen asti ja siinä vaiheessa ra- portin mukaan oli vielä 26,1% istunnoista jäljellä istuntojen alkumäärään verrattuna.

### **Digipalvelun analyysin tulokset**

Digipalvelun uusista käyttäjistä moni palasi käyttämään sitä uudelleen, sillä suurin osa istun- noista tuli palaavilta käyttäjiltä. Yhden päivän päästä edellisestä istunnosta 61,8% prosenttia palasi takaisin. Digipalvelu vaatiikin käyttäjätunnusten luomisen ja se on luotu toistuvaan käyttöön, mikä selittää palaavien käyttäjien istuntojen määrän. Myös se, että 61,8% istun- noista tapahtui maksimissaan yhden päivän päästä edellisistä istunnoista kuvastaa, miten usein digipalveluun palataan sekä sitä, miten hyvin digipalvelu myös sitouttaa uusia käyttäjiä. Välitön poistumisprosentti oli odotetusti alhainen ja yksittäinen käyttäjä vieraili noin 15 si- vulla per istunto. Kävijän kulku -raportista selvisi, että ostoskorin ja tilausten vaiheiden li- säksi käyttäjät liikkuvat paljon asetussivuilla ja projektinluomissivuilla, jolloin suuret sivu- määrät istunnon aikana selittyvät verkkosivujen luonteen avulla.

Odotetusti viikonloppuna palvelua käytettiin keskimäärin vähemmän kuin arkipäivisin. Kuu- kausitasolla käyttäjämäärät laskivat hieman heinäkuussa ja joulukuussa todennäköisesti kesä- lomien ja joulukuun pyhäpäivien takia. Kokonaisuudessaan kuitenkin käyttäjämäärät kasvoivat tasaisesti kuukausitasolla tarkasteluajanjakson aikana.

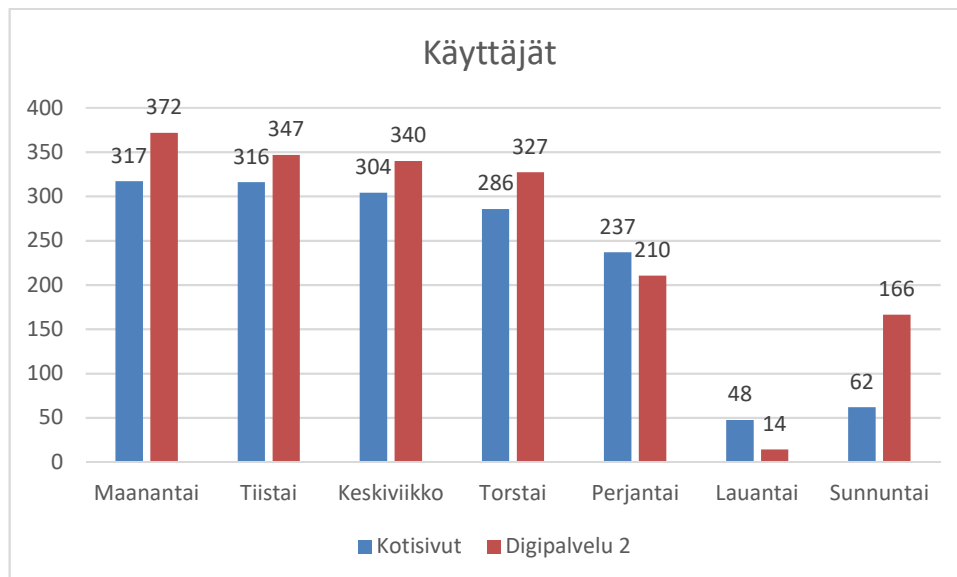
#### **5.1.3 Digipalvelu 2**

Digipalvelu 2:sta kerättyä dataa tutkittiin Google Analyticsissä dokumenttianalyysin avulla. Dataa tarkasteltiin aikavälillä 9.5.2017 - 31.12.2017. Aluksi tarkastelun kohteena oli käyttä- jien aktiivisuus. Sen jälkeen tutkittiin kaikkien käyttäjien käyttäytymistä, jonka jälkeen Digi- palvelun 2 käyttäjämäärien keskiarvoa tarkasteltiin eri viikonpäivinä ja kuukausina. Myös lii- kenteen lähdettä ja tulotapaa tarkasteltiin.

Käyttäjistä 87% oli palaavia, mikä on sitouttamisen ja pysyvyyden kannalta hyvä asia. Kävi- jöistä myös 70% palasi palveluun viimeistään yhden päivän päästä edellisestä istunnosta. Väli- tön poistumisprosentti oli alle 10%. Keskimäärin kävijät vierailivat neljällä sivulla per istunto ja viettivät aikaa reilut 4 minuuttia Digipalvelu 2:n parissa.

Digipalvelu 2:n käyttäjämäärät nousivat tasaisesti läpi vuoden, mutta laskivat hieman heinä- kuussa ja joulukuussa. Digipalvelu 2:n käyttäjät olivat aktiivisimmillaan maanantaina mutta

ne laskivat perjantaita kohti ja tippuivat lähes nolnaan lauantaina (Kuvio 13). Arkipäivinä kehitys oli samanlainen kuin kotisivuilla. Lauantain kävijämäärien romahdus ja sunnuntain nousu olivat molemmat merkittävästi voimakkaampia kuin kotisivuilla.



Kuvio 13 : Digipalvelun 2 käyttäjämäärät viikonpäivittäin

Sivuille saapumisista 94% tapahtui suoralla haullla. 5,5% prosenttia oli päätyneet sivuille hakukoneiden kautta hakemalla Digipalvelu 2:n nimellä. Loput 0,5% olivat päätyneet satunnaisilta sivuilta, joissa oli linkki Digipalvelu 2:een. Digipalvelulle 2 ei ole asetettu konversiotavoitteita, joita pystyttäisiin seuraamaan Google Analyticsillä.

#### Digipalvelu 2:n analyysin tulokset

Digipalvelu 2 on rekisteröitymisen vaativa dokumentinhallintaratkaisu, joten sitä on tarkoituskin käyttää hyvin rajattuun asiaan. Tämä selittää myös miksi niin suuri osuus käyttäjistä oli palaavia. Sivuille saapumisista 99% tapahtui suoralla haullla tai hakemalla Digipalvelu 2:ta hakukoneista, joten käyttäjät olivat tietoisia Digipalvelu 2:sta, eikä sinne päädytty juuri ollenkaan sattumalta.

Arkipäivisin Digipalvelu 2 oli aktiivisessa käytössä ja sen on onnistunut sitouttamaan käyttäjiä. Kuten kotisivuilla, myös Digipalvelussa 2:ssa käyttäjämäärät olivat korkeimmillaan alkuviikosta ja laskivat viikonloppua kohden. Digipalvelu 2:n käyttäjämäärien muutokset viikonloppuna olivat selkeämmät kuin kotisivuilla. Digipalvelu 2:n käyttäjistä kaikki olivat rakennuspuolenasiakkaita, kun taas kotisivuilla kävi myös painopuolen asiakkaita, mikä selittää rajummat muutokset Digipalvelu 2:n käyttäjämäärissä. Rakentaminen tapahtuu pääosin arkipäivinä, joten lauantaina palvelulle ei ole juurikaan käyttöä. Sunnuntaina alkaa valmistautuminen työviikkoon, joka saa käyttäjät palaamaan.



Myös Digipalvelu 2:ssa heinäkuu ja joulukuu olivat hiljaisimmat kuukaudet. Heinäkuussa on paljon kesälomia ja joulukuussa on useita pyhäpäiviä, kuten itsenäisyyspäivä, joulunpyhät ja uusivuosi, mikä vaikuttaa suoraan käyttäjien määrään.

#### 5.1.4 Uutiskirjeet

Uutiskirjeiden datan analysoinnissa käytettiin dokumenttianalyysiä. Analysoitavana datana oli kolme erilaista rakennusaiheista uutiskirjekampanjaa. Uutiskirjeistä oli saatavilla kolmen rakennusaiheisen uutiskirjekampanjan tilastollisia raportteja lähetyk- ja avausprosentteista (Taulukko 1). Yhteensä uutiskirjeitä lähetettiin 11 418 ja niistä perille saapui 10 902. Uutiskirjeistä avattiin 2 112 eli 18,9%.

Lähetyspäivä- määrä	27.6.20		10.8.20		28.9.20		Yh- teens	
	18		18		18		ä	
	K1	%	K2	%	K3	%	ä	%
Kokonaislä- hetysmäärä	1927	100,0 %	7050	100,0 %	2441	100,0 %	11418	100,0 %
Todellisia vastaanotta- jia	1855	96,3 %	6646	94,3 %	2401	98,4 %	10902	96,3 %
Avaukset	323	17,4 %	1320	19,9 %	469	19,5 %	2112	18,9 %
Click-through rate	26	8,0 %	130	9,8 %	84	17,9 %	240	11,9 %
Suosituin linkki	12	Di- gipal- velut	109	Di- gipal- velut	55	Kysely	-	

Taulukko 1 : Kampanjat

Uutiskirjettä oli tilattu vuoden aikana vain 9 kertaa. Syytä tälle ei voitu selvittää Google Analyticsistä, mutta laadullisella tarkastelulla huomattiin, ettei uutiskirjeen sisällöstä ole saatavilla lainkaan tietoa, mikä todennäköisesti johtaa tilaamisen haluttomuuteen. Onneksi kuitenkin avausprosentteista päätellen vastaanottajat vaikuttavat tyytyväisiltä sisältöön.

Uutiskirjeiden avausten keskiarvo oli 18,9%. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan Euroopassa sähköpostimarkkinoinnin avausprosenttien keskiarvo vuonna 2016 oli 19,4%, joten toimeksiantaja sijoittuu lähelle keskitasoa (2016 Email Marketing Metrics Benchmark Study 2017, 6). Kahdessa kampanjassa se jopa ylittyi, vaikka lähetyksistä päätellen kampanjat olivat kohdistuneet jokaisella kerralla eri lähetyslistoille.

Click-through rate eli CTR laskemaan jakamalla linkkien klikkausten määrä uutiskirjeen avausmäärillä. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan CTR:n keskiarvo oli 3,7%; joten toimeksiantajan saama 11,9% oli todella hyvä. Alimmillaan CTR oli 8%, mikä on silti kaksinkertainen tulos verrattuna Euroopan keskiarvoon. Linkkejä oli viesteissä 5 - 14 kappaletta ja jokaisen uutiskirjeen suosituin linkki ylitti Euroopan keskiarvon.

Kaksi ensimmäistä uutiskirjettä olivat luonteeltaan tiedottavia. Ensimmäisessä kerrottiin yrityksen nopeasta lähettipalvelusta. Viesti avattiin 323 kertaa ja siinä olevia linkkejä klikattiin 26 kertaa. Suosituin linkki oli digipalveluiden esite, joka ei kuitenkaan otsikon perusteella ole viestin tärkein sanoma. Esitettä avattiin peräti 12 kertaa, kun taas ”tilaa lähetti” -vaihtoehtoa oli klikattu vain kerran, eikä sen johtamisesta varsinaiseen tilaukseen ole tietoa.

Toisessa uutiskirjekampanjassa viestit lähetettiin kampanjaa varten kohdennetulle lähetyslistalle, jotka lienevät olevan pääasiassa uusia potentiaalisia käyttäjiä. Lähetyslistan yhteyshenkilöt ovat rakennushankkeiden sekä rakennusalan yritysten työntekijöitä, joten se on hyvin toimialakohtainen ja laadultaan hyvä. Ylivoimaisesti suosituimmat linkit kertoivat digipalveluista, joita oli varmasti tarkoituskin mainostaa. Kyseiset kaksi linkkiä saivat peräti 109 klikkausta 130:sta. Huolimatta kiinnostuksesta digipalvelua kohtaan kotisivuille päätyi uutiskirjeen kautta vain 13 kävijää.

Kolmannessa uutiskirjeessä kerrottiin toimeksiantajan yhteistyöstä toisen yrityksen kanssa ja kehoitettiin vastaamaan kyselyyn. Se oli luonteeltaan myös tiedottava, mutta se sisälsi selkeän CTA-painikkeen. Uutiskirjeen CTR oli kaksinkertainen kahteen edelliseen kampanjaan verrattuna, vaikka sen avausprosentti oli sama.

### **Uutiskirjeiden analyysin tulokset**

Uutiskirjeen sisällöstä ei ole saatavilla lainkaan tietoa, minkä takia sitä ei välttämättä koeta tilaamisen arvoiseksi. Yrityksen lähettämät sähköpostit kuitenkin koetaan kiinnostaviksi ja siellä olevia linkkejä avataan hyvin aktiivisesti. Parhaiten klikkauksia keräsivät CTA-linkit, jotka selvästi kehottivat toimimaan. Lisäämällä selkeä CTA-painike sähköposteihin voitaisiin todennäköisesti parantaa click-through ratea ja johdattaa lukijat sen avulla tavoitteeseen. Myös digipalvelut koettiin kiinnostavana, vaikka se olikin passiivisempi sisältö uutiskirjeissä.

## **5.2 KPI-mittarit**

KPI-mittarit valittiin yrityksen tavoitteiden, kuten uusien asiakkaiden hankkimisen mukaisesti. Yritys seuraa jo valmiiksi perusmittareita, kuten palveluiden käyttäjämääriä ja palveluiden myyntilukuja. Näiden rinnalle valittiin KPI-mittarit, joiden tarkoitus on olla selkeitä, tehokkaita ja helppoja ottaa käyttöön. Ajan mittaan niitä voidaan lähteä lisäämään, muokkaamaan

tai korvaamaan, kun nähdään mitä hyötyjä niiden seuraamisesta oikeasti saatiin. Google Analyticsin datan perusteella ei pystytä juurikaan seuraamaan valittuja KPI-mittareita, toisin kuin opinnäytetyön alkuvaiheessa oli tarkoituksena. Suurin osa tärkeästä tiedosta saadaan CRM-järjestelmästä, jossa liidejä ja asiakkaita seurataan tarkemmin. Lähes kaikilla KPI-mittareilla on muutamat perusedellytykset eli tulojen, menojen, liidien ja asiakkaiden määrien seuranta. Näiden avulla voidaan laskea, kuinka paljon kussakin kanavassa pidetty kampanja todennäköisesti tuo liidejä, asiakkaita ja tuloja yritykselle. Samalla tunnistetaan, missä kanavissa kampanjat ovat tehokkainta toteuttaa. Mittareiksi valittiin Return On Marketing Investment, New Leads Generated, Cost Per Lead, Customer Acquisition Cost, Lead To Customer Ratio ja Landing Page Leads.

Kaikista tärkeimmäksi KPI-mittariksi valittiin sijoitetun pääoman tuotto prosentti eli ROI (Return on marketing investment) (Taulukko 2). Se on kaikista yksinkertaisin tapa selvittää, onko markkinointi kannattavaa. Liiketoiminnassa ja markkinoinnissa tärkeintä on kannattavuus eli tulojen tulee olla menoja suuremmat. ROI kertoo, kuinka paljon markkinointiin käytetty pääoma on lisännyt myyntiä ja se ilmoitetaan prosenteissa. ROI voidaan laskea alla olevalla kaavalla.

$$ROI = \frac{\text{Kasvanut myynti} - \text{markkinointikulut}}{\text{markkinointikulut}} \times 100\%$$

Campaign Performance				
Campaign	ROI	Leads	Wins	Launch
Forever Digital A	3.29%	2,924	146	Wed, Feb 27, 2016
Forever Offline B	0.90%	2,055	41	Wed, Jun 12, 2016
Connections Embed..	49.00%	539	38	Sun, Jun 16, 2016
★ Connections Tra...	99.00%	2,542	76	Wed, May 08, 2016
★ Forever Transit	84.71%	967	48	Wed, Jun 05, 2016
	63.84%	54,750	2,491	

Taulukko 2 : Return on marketing investment (Return on marketing investment 2017)

ROI:n seuraaminen on jatkuva prosessi ja toimintaa tulisi päivittää sen mukaisesti. Markkinat elävät jatkuvasti, joten ROI:ta pitää seurata säännöllisesti. ROI tulisi laskea jokaisesta toteutetusta kampanjasta eikä vain luottaa vanhoihin lukuihin. Myös monet ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa toimiviin markkinointikeinoihin ja kanaviin, joten seurannan pitää olla jatkuvaa. Aktiivisuus ja huolellisuus ovat avainasemassa tämän KPI-mittarin kanssa. (Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet 2017.)

Toinen KPI-mittari on New Leads Generated eli uusien liidien määrä (Kuvio 14). Uusien liidien määrää ja määrän kehitystä seurataan tasaisin väliajoin esimerkiksi kuukausittain. Uusien liidien määrä kannattaa laskea kanavittain. Vertaamalla liidien määrän suhdetta muihin kuukausiin ja kanaviin nähdään, miten tehokkaasti markkinointia on toteutettu ja mihin suuntaan se on kehittymässä.

### New Leads Generated | Last 30 Days

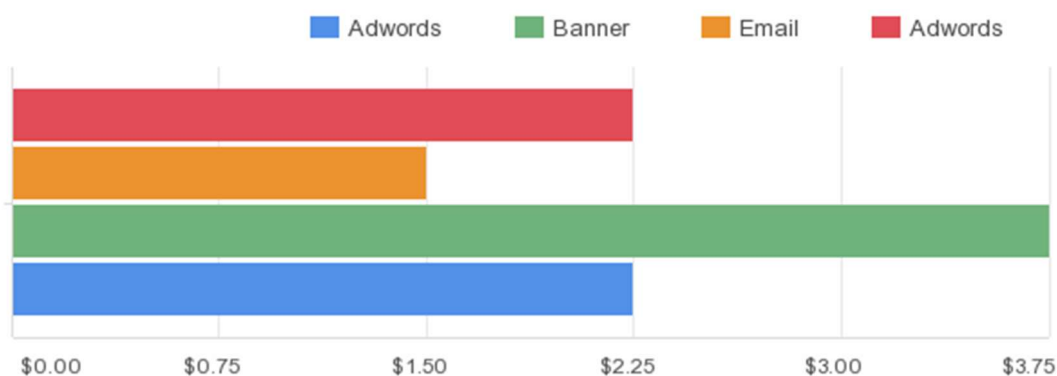


Kuvio 14 : New leads generated (New leads generated 2017)

Kolmas valittu KPI-mittari on Cost Per Lead eli liidin keskimääräinen hankintakustannus (Kuvio 15). Kahdessa edellisistä KPI-mittaria varten on laskettu markkinointi- ja kampanjointikulut sekä uusien liidien määrä, joten Cost Per Lead on helppo laskea. Cost Per Lead lasketaan kaavalla:

$$\text{Cost per lead} = \frac{\text{Markkinointi} + \text{kampanjointikulut}}{\text{Uusien liidien määrä}}$$

### Cost per Lead



Kuvio 15 : Cost per lead (Cost per lead)

Hankintakustannus voidaan laskea heti kampanjan jälkeen tai vasta pidemmän aikavälin jälkeen. Etenkään suuremmat päätökset eivät synny hetkessä, vaan markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta viikkojen tai kuukausien päästä. Jos liidien keskihinta lasketaan myöhemmin, kannattaa kehittää keino, jolla liidi saadaan yhdistettyä kyseiseen kampanjaan. Yksi keino on kampanjaan liitetty tarjous, joka yhdistää liidin suoraan oikeaan kampanjaan. Suurempien kampanjoiden seuraaminen on työläämpää ja vaikeampaa kuin esimerkiksi uutiskirjeiden, joista nähdään automaattisesti, moniko avasi kyseisen viestin tai suoritti tavoitellun toiminnon sen perusteella. Tämän takia Cost Per Lead kannattaakin laskea markkinointikanavittain, jolloin nähdään kustannustehokkaimmat kanavat ja voidaan paremmin suhteuttaa eri kanavien toimintaa toisiinsa. (B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen 2017; Marr 2012, 143-146).

Neljäs KPI-mittari on Customer Acquisition Cost eli asiakkaan keskimääräinen hankintakustannus (Kuvio 16). Cost per customer sisältää markkinoinnin kulujen lisäksi myös myynnin kulut, jotka asiakkuuden hankintaan on käytetty:

$$CAC = \frac{\text{Markkinointi} + \text{kampanjointi} + \text{myyntikulut}}{\text{Uusien asiakkaiden määrä}}$$

Customer Acquisition Cost (CAC)

**\$248**

▼ 2% last month

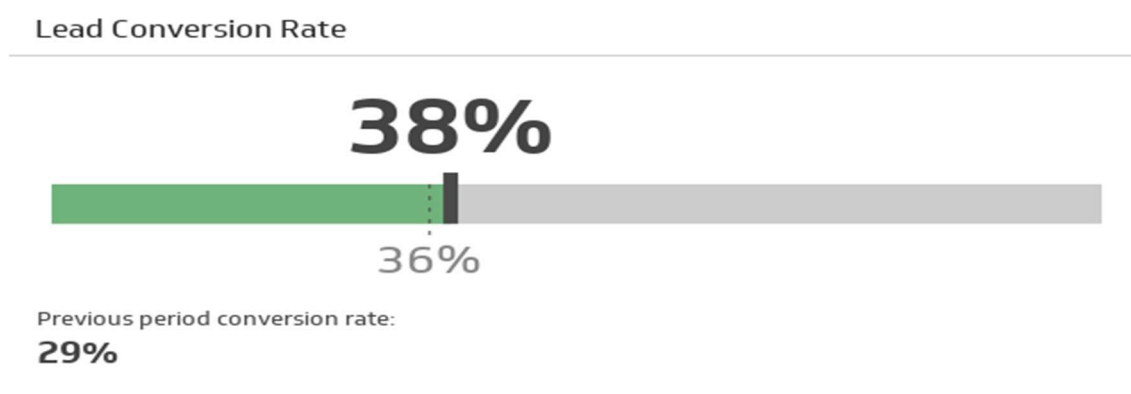
Kuvio 16 : Customer acquisition cost (Customer acquisition cost 2017)

Liideille tarjotaan markkinointia heidän CRM-profiilin sekä kiinnostuskohteiden mukaisesti, minkä jälkeen pisteytyksen kautta ostotiimi voi alkaa lähestymään parhaita liidejä. CRM:ssä liidit voidaan luokitella kampanjoittain, jolloin nähdään minkä kampanjan kautta liidejä on kehittynyt myös asiakkaiksi. Tämä auttaa tunnistamaan markkinointikanavat, joista liidit konvertoituvat parhaiten asiakkaiksi. Kuten edellisessäkin tämä kannattaa laskea jokaiselle kampanjalle ja toimenpiteelle erikseen, sekä seurata miten se kehittyy. (Customer acquisition cost 2017; B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen 2017.)

Viides KPI-mittari on Lead Conversion Rate eli kuinka suuri osuus liidestä konvertoituu asiakkaiksi (Kuvio 17). Aikaisemmin laskettiin Cost Per Lead ja Customer Acquisition Cost, joten Lead-To-Customer Ratio on helppo laskea. Luku kertoo prosentteina, kuinka moni liideistä muuttuu asiakkaiksi. Seuraamalla luvun kehitystä, saadaan tietoa markkinoinnin ja myynnin

kehityksestä. Lead Conversion Raten kasvaessa jotain tehdään varmasti oikein. Lukua kannattaa seurata kampanjakohtaisesti ja verrata aikaisempiin kampanjoihin. Kun tätä lukua verrataan myös muihin kampanjoihin, nähdään minkä kanavan liidit kehittyvät todennäköisimmin asiakkaisiksi. (Lead conversion rate 2017.)

$$\text{Lead conversion rate} = \frac{\text{Ostotapahtuman suorittaneet liidit}}{\text{Kaikkien liidien määrä}} * 100$$



Kuvio 17 : Lead conversion rate (Lead conversion rate 2017)

Viimeiseksi mittariksi ehdotetaan Landing Page Conversion Rate, jota voidaan hyödyntää kampanjoissa. Mittari kertoo, kuinka paljon tietty laskeutumissivu tuottaa konversiota. Valintaan vaikutti yrityksen toteuttama rakennuspiirustuskampanja, joka ei Google Analyticsin perusteella johtanut yhteenkään rekisteröityyn konversioon. Kotisivujen analysoinnin tuloksissa huomattiin, että tavoitteiden määrittelyllä voi olla suuri merkitys konversioprosenttiin. Tällöin kannattaakin pohtia, mitkä tavoitteet kampanjaseurantaan asetetaan. Tämän takia myös erillinen laskeutumissivu on suositeltava, jolloin konversiot on helpompi kohdistaa kampanjaan.

### 5.3 Eettisyys

Opinnäytetyössä ei käsitellä henkilökohtaisia tietoja vaan tehdään johtopäätöksiä, jotka perustuvat useista eri lähteistä kerättyyn dataan. Aluksi perehdytään datan käyttöoikeuksiin ja luotettavuuteen. Näihin vaikuttavat datan keruumenetelmät, ikä, julkisuus ja muoto. Opinnäytetyössä analysoitava data on yrityksen keräämää anonymia dataa, joten sen voidaan olettaa olevan luotettavaa tutkittavan asian kannalta. Dataa on usealta eri vuodelta, mutta sitä tutkitaan vain vuoden 2017 osalta. Datat käyttöoikeuksiin vaikuttavat datan lähteiden omistussuhde. Yrityksellä voi olla hallussaan dataa, jota se ei omista. Tässä tapauksessa yritys

ei myöskään saa tarkastella tai muokata sitä ilman omistajan lupaa. (Davis & Patterson 2012, 16-19.)

#### 5.4 Datankäyttösuunnitelma

Opinnäytetyössä luodun datankäyttösuunnitelman tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä hyödyntämään heidän keräämää mutta vielä hyödyntämätöntä dataa. Datankäyttösuunnitelmassa esitetään markkinoinnin automaation edellytykset ja KPI-mittarit sekä konkreettisia toimenpide- ja kehittämisehdotuksia (Taulukko 3). Suunnitelman tuotokset pohjautuivat opinnäytetyön tutkimusosan tuloksiin.

<b>Datankäyttösuunnitelma</b>	
<b>Aihe</b>	<b>Hyödynnettävät kanavat</b>
Automaation edellytykset ja KPI-mittarit	Kävijäseuranta, chat, uutiskirjeet,
Liidien hankinta	Kävijäseuranta, uutiskirjeet, chat
Kampanjaseuranta ja -suunnittelu	Kävijäseuranta, chat
Sähköpostikampanjat	Kävijäseuranta, uutiskirjeet
Konversiosuppilon hyödyntäminen	Kävijäseuranta
Tarjouspyyntö	Kävijäseuranta, chat
Datan kerääminen ja rikastaminen	Kävijäseuranta, uutiskirjeet

Taulukko 3 : Datankäyttösuunnitelma

#### **Automaation edellytykset ja KPI-mittarit**

Markkinoinnin automaatiiossa merkittävässä roolissa ovat näkyvyys, markkinointi, kampanjaseuranta, CRM-integraatio, liidien seuranta ja liidien jalostaminen.

Näkyvyyttä voidaan parantaa etenkin inbound-markkinoinnilla. Kiinnostavia sisältöjä löytyi paljon, mutta niistä pitää tunnistaa tärkeimmät, joille inbound-markkinointia ryhdytään toteuttamaan. Google Analyticsissä voidaan tarkastella haetuimpia ja toimivimpia hakusanoja kohdasta Hankinta - AdWords - Kampanjat. Haettuja sanoja olivat mm. painatukset, painatus, painopalvelut, painotalo, skannauspalvelu ja niiden yhdistelmät. Kuvauksia voidaan parantaa ja tehdä yksityiskohtaisemmaksi, jolloin ne löytyvät paremmin hakukoneista. Lisää kiinnostavia hakusanoja voidaan hakea myös keyword plannereilla eli avainsanojen suunnittelutyökaluilla. Näiden ulkoisten työkalujen kautta nähdään myös millaisia hakusanoja muut ovat käyttäneet ja mitkä ovat toimineet.

Chatin perusteella etenkin hinta, valikoima ja tarkemmat tuotekuvaukset olisivat toivottuja lisäyksiä sivuille. Nähtävillä ei ole alustavia hintoja, eikä niistä suostuttu kertomaan chatissä, vaan potentiaalisia asiakkaita pyydettiin tiedustelemaan hintoja sähköpostin välityksellä. Tarjouspyyntö ja sähköposti ovat hitaita ja työläitä tehdä, minkä takia chatin käyttö on perusteltu vaihtoehto. Sähköposteihin ja tarjouspyyntöihin vastaamisessa on molemmissa myös vastausviive, jonka takia hinta-arviota ei saada nopeasti, jolloin kiinnostus saattaa helposti siirtyä muihin palveluntarjoajiin. Valikoimasta ja tarkentavista tuotetiedoista kysyttiin myös usein. Sivulla on yleiset kuvaukset palveluista, mutta yksityiskohtaista tietoa ei juuri lainkaan. Monet kysyivät chatissä tuotteiden kokoja ja materiaaleja, joihin usein osattiin vastata. Tiedot voisi myös laittaa suoraan tuotesivuille, mikä nopeuttaisi tiedon saamista, eikä sitoisi chatin kapasiteettia yksinkertaisiin kysymyksiin, joiden tiedot voisivat olla muutenkin nähtävillä.

Verkkokaupan kuvauksen mukaan tuotetiedot ja hinnat ovat selkeästi esillä. Niiden näkeminen kuitenkin vaatii kirjautumisen, mutta missään ei ole selkeästi ilmoitettu, miten tunnukset saadaan luotua. Ilmeisesti ne saadaan vain yrityksen yhteyshenkilöltä tai myyntijohtajalta. Verkkokaupan tarkastelun voisi tuoda kaikkien nähtävälle ilman kirjautumista, vaikka tilaaminen vaatisikin käyttäjätunnukset. Vaihtoehtoisesti tuotetiedot ja hinnat voitaisiin ilmoittaa joko kotisivuilla, ettei niitä jouduttaisi hakemaan turhan pitkään. Hakukoneet tunnistavat sivuilla olevaa sisältöä, joten mitä enemmän ja monipuolisemmin sitä on tarjolla, sitä paremmin yrityskin löytyy hakukoneista. Ilmaisista hakusanoista 96% oli tunnistamattomia, joten tarkkaan ei voida todeta, mitkä toimivat. Vinkkejä voidaan hakea chatin ja edellä mainittujen maksullisten hakusanojen kautta.

Uutiskirjeistä kuitenkin huomattiin, että Digipalvelu 2 koetaan kiinnostavana, joten sitä kannattaa tuoda enemmän esille. Osa Digipalvelu 2:n esitteistä on kuvina, eikä sen sisältämät asiat löydy hakukoneista. Kuvien sisältö kannattaa muuttaa myös tekstimuotoiseksi, jolloin ne löytyvät hakukoneilla.

Markkinoinnin automaatiossa myös kampanjaseuranta on tärkeässä roolissa. Seuraamalla kampanjoiden etenemistä ja tavoitteiden toteutumista saadaan selville parhaat markkinointikanavat sekä keinot. Kampanjoilla halutaan kerätä laadukkaita liidejä, joiden tiedot kerätään CRM-järjestelmään, jossa ne voidaan pisteyttää ja niiden suhdetta jalostaa.

KPI-mittareiksi valittiin Return On Marketing Investment, New Leads Generated, Cost Per Lead, Customer Acquisition Cost, Lead To Customer Ratio ja Landing Page Conversion Rate. Mittareita seuraamalla saadaan selville kampanjan taloudellinen kannattavuus, liidien ja asiakkaiden määrä, konvertoituminen sekä hankintakustannukset ja laskeutumissivun konversiot. Kaikki tiedot ovat oleellisia kannattavuuden ja kampanjaseurannan kannalta. Opinnäytetyössä



esitetty KPI-mittarit suositellaan otettavan käyttöön jokapäiväisessä liiketoiminnassa. Ne voidaan ottaa käyttöön määräajaksi, jonka aikana seurataan niiden vaikutusta liiketoiminnan kehittymiseen ja markkinointipäätöksiä toteutetaan niiden mukaan. Tuloksia raportoidaan ennalta määrätyn väliajoin ja tulosten pohjalta tehdään tarvittavia muutoksia. Tarvittaessa mittareita muokataan, jos niiden ei koeta palvelevan tarkoituksia. Oleellista on asettaa seurannalle määräaika, jonka lopussa vielä kerrataan, mitä vaikutuksia KPI-mittareiden käyttöön otolla on ollut.

CRM-integraatio tarkoittaa mallia, jossa CRM ja muut työkalut kommunikoivat keskenään. CRM-integraatio edellyttää myös CRM-järjestelmää, joka pystytään integroimaan automaatio-työkalujen sekä markkinoinnin ja myynnin työkalujen kanssa. Yrityksellä on käytössä Microsoftin CRM ja WordPress -pohjaiset kotisivut, jotka toimivat hyvin yhteen. Näihin on mahdollista yhdistää loputkin työkalut, kuten Google Analytics, erilaiset sähköpostityökalut, sosiaalisen median kanavat sekä muut kanavat. Keräämällä dataa kotisivuilta, sähköposteista, sosiaalisesta mediasta, tarjouspyynnöistä, myynnin kirjanpidosta ja sisäisistä kanavista saadaan hyvää ja henkilökohtaista dataa liideistä. CRM:ssä jokaiselle liidille on oma profiili, johon heidän toiminnot tallennetaan. Profiiliin kerätyn datan perusteella liideille voidaan kohdentaa juuri heitä kiinnostavia sisältöjä, jolloin heitä pyritään aktivoimaan. Ilman tarkkaa tutustumista CRM-järjestelmään on mahdotonta päättää tarkkaa sisältöä, jota liideille markkinoidaan, mutta opinnäytetyössä tehtyjä havaintoja voidaan silti hyödyntää suunnan kartoittamisessa. CRM:ssä voidaan seurata, missä vaiheessa ostoprosessia liidit ovat. Osapuolten välistä suhdetta voidaan jalostaa kohdennetuilla markkinointitoimenpiteillä. Liidin edetessä prosessissa tarpeeksi pitkälle myynti pystyy lopulta ottamaan yhteyttä juuri oikeaan aikaan ja tekemään kaupat.

Toukokuussa voimaan astuvan tietosuojasetuksen perusteella yrityksellä on lupa kerätä, tallentaa ja hyödyntää vain dataa johon on saatu keräämisen kohteelta suostumus. Lopullisen tulokinnan valmistuttua vasta selviää, millaista tietoa yritys voi perustellusti kerätä CRM:ään.

### **Liidien hankinta**

Tällä hetkellä toimeksiantajan kerää verkkosivuillaan liidejä pääasiassa tarjouspyyntöjen ja uutiskirjeiden avulla. Skannauskampanjan perusteella he eivät ole hyödyntäneet laskeutus-sivuja. Google Analyticsin toteutuneista tavoitteista selvisi, että lomakemuotoiset konversio-tavoitteet on asetettu pääasiassa tarjouspyyntöjen varaan. Kuitenkin uutiskirjetilaus, sähköpostiosoitteen klikkaus sekä puhelinnumeron klikkaus olivat myös asetettuja tavoitteita ja sähköpostin sekä puhelinnumeron klikkaus muodostivatkin suurimman osan toteutuneista tavoitteista. Kotisivujen lomakemuotoiset liidien keräystavat ovat tarjouspyynnöt ja uutiskirjeen tilaus. Google Analyticsista ilmeni, että uutiskirjeitä oli tilattu todella pieni määrä, jolloin kaikki lomakepohjaiset liidien keruutavat painoutuivat tarjouspyyntöihin. Tämän pohjalta

on tarpeellista luoda ja kehittää liidien keruumenetelmiä. Markkinoinnin automaation kannalta liidien keräys olisi hyvä monipuolistaa varsinkin uuden relevantin sisällön yhteydessä.

Liidienkeruulomakkeet olisi hyvä toteuttaa niin, että lomake- ja sisältökohtaisesti suunniteltaisiin kerättävien ja haluttujen yhteystietojen määrä. Joissakin tapauksissa olisi parempi saada sisältö potentiaalisen asiakkaan haltuun vaatimalla mahdollisimman vähän yhteystietoja, kun taas muissa tapauksissa voisi kysyä mahdollisesti enemmänkin. Pop-up-ikkunoita voitaisiin hyödyntää relevantin sisällön yhteydessä.

Liidien keräystä pystyttäisiin kätevästi tehostamaan laskeutumissivujen avulla kampanjoiden ja hakukonemainonnan yhteydessä. Laskeutumissivulla olisi selkeästi ja lyhyesti kerrottu tarvittava informaatio sekä helposti huomattavissa oleva CTA-painike, joka toimeksiantajan tapauksessa olisi esimerkiksi tarjouspyynnön jättö tai kehotus sisällön lataamiseen. Tilaamisen mahdollisuus laskeutumissivulla voitaisiin toteuttaa joidenkin palveluiden ja tuotteiden kohdalla mutta se pitäisi toteuttaa niin, että tilauksien määrää pystyttäisiin seuraamaan esimerkiksi tilauslomakkeen avulla sähköpostin sijaan. Tilauslomake olisi helppotäyttöinen, johon pystyttäisiin lataamaan myös tarvittavia tiedostoja tai vaihtoehtoisesti ohjattaisiin laskeutumissivulta eteenpäin lomakeentäytösivulle. Näiden selkeiden ja oikein toteutettujen CTA-kehotteiden avulla saataisiin kerättyä tehokkaasti liidejä. CTA-kehotteet pitäisi kuitenkin pohjustaa halutun laskeutumissivun tavoitteiden mukaisiksi. Laskeutumissivu helpottaa kampanjan ja mainonnan tehon mittausta ja seuranta.

### **Kampanjaseuranta ja -suunnittelu**

Google Analyticsin kävijäseuranta ja konversiotavoitteita voidaan hyödyntää etenkin kampanjoiden seurannassa. Kampanjan laskeutumissivut kannattaa optimoida sen tavoitteiden mukaisesti, kuten liidien keräämisen kannalta. Tällä hetkellä datasta selviää vain kampanjan lopputulos, mutta eivät siihen vaikuttavat asiat tai kampanjan ongelmakohdat. Suunnittelella kampanjoista polkumaisia voidaan Google Analyticsillä seurata kampanjan tavoitteiden toteutumista ja ongelmia. Ensimmäisessä vaiheessa herätetään lukijan huomio esimerkiksi uutiskirjeellä tai Facebook-postauksella. Huomion herättävät sisällöt ovat lyhyitä, mutta kiinnostavia sekä niissä on selkeä CTA-painike, josta voidaan jatkaa kampanjan laskeutumissivulle. Laskeutumissivulla on saatavilla lisää tietoa kampanjansisällöstä, sekä uusi selkeä CTA-painike, joka johtaa asetettuun konversiotavoitteeseen eli yhteydenottopyyntöön, tarjouspyyntölomakkeeseen tai mahdolliseen tilauslomakkeeseen. Tarjouspyyntölomakkeen tai mahdollisen tilauslomakkeen jälkeen liidi ohjattaisiin sitten esimerkiksi jonkinlaiselle kiitossivulle. Sivulle voitaisiin lisätä tietoa muista palveluista, jolloin kävijä voidaan saada tekemään myös lisää ostoksia. Tämä auttaisi myös kampanjoiden ulkopuolella Google Analyticsin dataa tulkittaessa. Silloin olisi mahdollista nähdä, missä kohtaa varsinkin uudet käyttäjät jättävät tarjouspyyntöjä ja tapahtuvatko ne juuri halutuilla tai odotetuilla sivuilla.

Esimerkkinä voitaisiin ottaa skannauskampanjalle suunniteltu parannusehdotus kuvaamaan edellä mainittuja asioita. Skannauskampanja olisi kannattanut toteuttaa niin, että potentiaalisen asiakkaan klikatessa Facebookin sponsoroitua mainosta, heidät ohjattaisiin kampanjaan liittyvälle laskeutumissivulle.

Tarkasteltaessa Google Analyticsin kampanjasta kerättyä dataa huomattiin, että välittömiä poistumisia oli 95%. Kuitenkin huomattiin, ettei yksikään käynti johtanut rekisteröityyn konversioon, kuten tarjouspyynnön jättämiseen tai yhteydenottoon, jolloin poistumiset eivät johdaneet konversion toteutumisesta. Kampanjan Facebook-mainos ohjasi tuotesivulle, joka sisälsi paljon informaatiota skannausta käsittelevän kappaleen jälkeen, mikä ei liittynyt kampanjan sisältöön. Vasta näiden kampanjan kannalta epäoleellisten kappaleiden jälkeen löytyi yhteydenottopyyntö. Konversion parantamisen takia olisi hyvä kiteyttää kampanjan tärkeimmät asiat laskeutumissivulle sekä lisätä CTA, kuten tarjouspyyntölomake tai yhteydenottopyyntö. Tarjouspyyntöpainike löytyi sivupalkista ja rakennuspiirustuspalveluiden esittelypalkista alimpana, josta sitä oli todella vaikea erottaa. Sivulle saapuvat joutuivat todella etsimään toivottuja konversiopisteitä, koska ne eivät olleet selkeästi esillä.

Myyntiin pystyi ottamaan yhteyttä myös suoraan kopioimalla sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron ilman sen rekisteröitymistä Google Analyticsiin. Tämän takia kampanja saattoi tuottaa yhteydenottoja ilman niiden rekisteröitymistä konversioksi. Kampanjan ja Facebook-kohdainten mainoksien tulosten seuraamista varten olisi järkevää, että kaikki halutut ja toteutuneet konversiot näkyisivät Google Analyticsin keräämästä datasta. Tällöin saataisiin helposti selville Facebook-mainonnan sekä kampanjan tehokkuus. Hyvä mahdollinen lisä olisi myös hinta-arvion esittäminen, jolloin potentiaaliset asiakkaat saisivat jonkinlaisen käsityksen hinnasta.

Digipalvelun kampanjaa tarkastellessa huomattiin, että ainoastaan uutiskirjeen linkeissä oli käytetty UTM-parametrejä kampanjan seurantaan. Kampanjaan kuuluivat myös Facebook-postaus ja flyerien jako, jotka eivät näkyneet Google Analyticsissä ”Palvelu X säästää aikaasi - osallistu arvontaan!” -kampanjaa tarkastellessa. Facebook-postauksen linkkiin olisi voitu lisätä liikenteenlähde, tulotapa ja kampanja UTM-parametrien muodossa esimerkiksi liikenteen lähteenä Facebook, tulotapana referral ja kampanjana ”Palvelu X säästää aikaasi - osallistu arvontaan!”. Tällöin linkistä tuleva liikenne olisi näkynyt myös Google Analyticsissä oikeassa paikassa ja sitä mukaan myös konversiot, kuten esimerkiksi yhteydenotot tai palveluun rekisteröityminen, jos se asetettaisiin tavoitteeksi Google Analyticsissä. Ylipäättänsä kaikki kampanjointiin liittyvistä Facebook-postauksista, uutiskirjeistä ja tietyissä tapauksissa painetuista mainoksista tuleva liikenne pystyttäisiin erittelemään kampanjakohtaisesti, jolloin niiden

hyöty ja vaikutus pystyttäisiin todentamaan. Painetuissa mainoksissa, jotka sisältävät nettiosoitteen olisi myös järkevää lisätä Google Analyticsissa näkyvään kampanjaan, jos nettiosoite pysyy järkevän pituisena ja se löytyisi myös QR-koodin muodossa. Tämän lisäksi UTM-parametrejä voisi käyttää Google Adwords -mainoksien yhteydessä, jolloin kampanjan aikana käytössä olevien maksullisten hakusanojen mainoksien kautta tuleva liikenne pystyttäisiin erottelamaan. Tällöin jokaista kampanjaa varten toteutettua toimenpidettä pystytään seuraamaan ja mahdollisesti muokkaamaan tarpeen vaatiessa sekä lopulta mittaamaan eri toimenpiteiden ja koko kampanjan onnistumista. Laskemalla KPI:t sekä analysoimalla Google Analyticsin dataa saadaan lopullinen tieto kampanjan onnistuneisuudesta sekä mahdollisista kehityskohteista.

### **Sähköpostikampanjat**

Uutiskirjeitä Google Analyticsin mukaan 1.1.2017 - 1.1.2018 välisenä aikana oli tilattu vain yhdeksän kappaletta, joista seitsemän oli tullut uusilta käyttäjiltä. Tilausmäärä on todella alhainen. Uutiskirjeen tilauskohta löytyy ainoastaan toimeksiantajan kotisivun yleisestä sivupalkista, joten sitä on hieman vaikea erottaa. Uutiskirjetilausta klikatessa lomake kysyy tarpeelliset yhteystiedot eikä se vaadi nimen ja sähköpostiosoitteen lisäksi muuta. Tosin näiden lisäksi lomakkeesta löytyy Lisätiedot-laatikko, joka ei ole pakollinen mutta uutiskirjeen yhteydessä voisi miettiä, onko se tarpeellinen. Se antaa vaivalloisen kuvan lomakkeen täyttämisestä, vaikka se ei olisikaan pakollinen. Mahdollisesti voitaisiin kokeilla pitää lomakkeen sarakkeet ihan minimimäärässä eli kysyttäisiin ainoastaan etunimeä ja sähköpostiosoitetta tai jopa pelkästään sähköpostiosoitetta.

Yrityksen kotisivuilla uutiskirjetilauslomaketta tarkasteltaessa huomattiin, että siinä ei kerrottu, mitä sisältöä uutiskirjeen tilaamisella saa ja miksi potentiaalisten asiakkaiden tai jo maksavien asiakkaiden kannattaisi se tilata. Tällöin sivulla vierailijat eivät välttämättä koe uutiskirjeen tilausta yhteystietojensa jättämisen arvoiseksi. Tämä voi olla yksi tilausmääriin vaikuttavista syistä. Uutiskirjetilauksessa voisi hyödyntää pop-up-ikkunaa, joka ponnahtaisi tietyillä sivuilla, joilla uutiskirjeen voisi tuoda esiin. Tällöin uutiskirjetilausta tarjottaisiin muuallakin kuin sivupalkissa. Pop-up-ikkunan avulla uutiskirjeen tilaus saadaan potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen ja jossa sitten olisi selkeästi ja nopeasti luettavissa syy, miksi hänen kannattaisi tilata se. Pop-up-ikkunoiden ajoitus on hyvä suunnitella järkevästi ja sivukohtaisesti.

Tarkasteltujen uutiskirjekampanjoiden avausprosentit olivat kohtuullisia. Avausprosenttiin vaikuttavat monet seikat, kuten lähetyslistan laatu, viestin otsikko, lähettäjä ja muut mahdolliset tekijät. Otsikko ja lähettäjän nimi ovat ensimmäiset asiat, jotka huomataan ennen uutiskirjeen avaamista ja jos ne eivät ole kiinnostavia jää uutiskirje usein avaamatta. Avaamiseen jälkeen huomio kiinnittyy sisältöön, tekstiin ja kuviin.

Määrittämällä uutiskirjeen tavoitteet ja vastaanottajat sekä optimoimalla sisällön näiden mukaan saavutetaan yleensä parempi Click-through rate. Selvästi korkein CTR oli uutiskirjeessä, jossa oli selkeä Call-to-action. Lisäämällä jokaiseen uutiskirjeeseen selkeä CTA voidaan todennäköisesti parantaa myös muissa uutiskirjeissä CTR:ä. Kun CTA on selkeästi esillä, siihen on myös helpompi tarttua. Uutiskirjeissä oli paljon linkkejä. Tämä ei välttämättä ole huono asia, jos osa linkeistä on selkeästi esillä ja kehottaa toimenpiteeseen. Jos linkkejä on paljon, eikä mitään selvästi korosteta, myös klikkaamiset jäävät vähemmälle ja suurempi osa klikkaa vähemmän tärkeitä vaihtoehtoja.

### **Konversiosuppilon hyödyntäminen**

Google Analyticsia Tavoitteet-saraketta tarkasteltaessa huomattiin, että tavoitteiden asetusvaiheessa ei ole hyödynnetty konversiosuppiloa lainkaan. Tosin toimeksiantajan Google Analyticsissa asetetuille tavoitteille on hieman hankala luoda konversiosuppilo verkkosivujen luonteen takia, nimittäin tarjouspyyntöihin liittyvät konversiot voivat tapahtua ilman erillistä reittiä millä sivulla tahansa. On hyvä muistaa, että konversiosuppilo-ominaisuutta voi käyttää myös muidenkin tavoitteiden kanssa kuin ostotavoitteiden. Sen ei siis tarvitse johtaa aina ostotapahtumaan tai kuvastaa sitä. Suppilomalli voidaan asettaa niin, ettei se rekisteröidy, ellei potentiaalinen asiakas aloita suppilon ensimmäisestä vaiheesta, jolloin pystytään tarkastelemaan potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä tällä halutulla reitillä.

Suppilon avulla voidaan asettaa sivuilla kävijöille haluttu reitti, jolloin nähdään, miten hyvin se toteutuu ja sitten sitä mukaan optimoida sivuja, jotta se toteutuisi halutulla tavalla. Tai vaihtoehtoisesti, jos huomataan että potentiaaliset asiakkaat hyppäävät suurissa määrin jonkin vaiheen yli, niin silloin se vaihe voitaisiin poistaa. Järkevää olisi hyödyntää sitä silloin, kun halutaan selvittää tai tarkastella vierailijoiden matkaa kohti esimerkiksi ladattavaa sisältöä. Tämän lisäksi, jos on tietty haluttu reitti, jota pitkin potentiaaliset asiakkaat kulkevat kohti konversiota, niin myös sen esittäminen suppilomuodossa voisi auttaa verkkosivujen optimoinnissa. Suppilo-ominaisuuden ongelmaksi nousee sen puutteet niin sanottujen ”eventtien” seurannassa, joita ovat esimerkiksi erilaisten sisältöjen lataaminen. Tämän takia sitä voisi kokeilla erilaisissa kampanjoissa. Esimerkiksi voitaisiin ottaa jo toteutetun skannauskampanja, joka ei Google Analyticsin datasta päätellen tuottanut konversiota. Sen toteutumista voisi seurata konversiosuppilon avulla asettamalla ensimmäiseksi sivuksi Facebook- tai Adwords-mainoksen laskeutumissivun, toiseksi sivuksi tilauslomakkeen tai tarjouspyyntölomakkeen ja sitten kolmanneksi sivuksi tilauksen tai tarjouspyynnön jälkeisen kiitossivun. Tulevaisuudessa jonkin tärkeän kampanjan kohdalla tätä voisi kokeilla, jotta näkisi missä kohtaa potentiaalinen asiakas kohtaa ongelmia, eikä vie konversiota loppuun asti. Tällöin pystyttäisiin optimoimaan sivuja, jotta kampanjan tavoitteisiin päästäisiin. Optimoinnilla voidaan kehittää ja parantaa laskeutumissivun ulkonäköä, tekstiä tai CTA:n esille nostamista, jos ihmiset eivät jatka

tilaukseen tai tarjouspyyntöön asti. Ja taas, jos tarjouspyyntölomakkeesta ei edetä kiitossivulle odotetusti muuhun liikenteeseen nähden, niin lomaketta voidaan muokata lyhyemmäksi ja ytimekkäämmäksi ja sitten myöhemmässä vaiheessa kysytään mahdollisesti tarkempia tietoja.

### **Tarjouspyyntö**

Tällä hetkellä kotisivuilla on kaksi vaihtoehtoa, joiden kautta tarjouspyynnön voi jättää. Ensimmäinen vaihtoehto on sivupalkissa oleva tarjouspyyntölomake, jonka voi täyttää missä vain sivusta riippumatta. Toinen vaihtoehto on siirtyä painopalveluiden tai rakennuspiirustuspalveluiden esittelysivuille, joissa liikkumalla hieman alaspäin löytyy Täytä lomake -kehotus. Näiden linkkien kautta vierailija ohjataan tarjouspyyntölomakkeen täyttösivulle. Tarjouspyyntölinkki löytyy myös sekä painopalveluiden että rakennuspiirustuspalveluiden esittelysivujen listalta viimeisenä. Painopalveluiden esittelysivulta pääsee myös suoramarkkinointiin liittyville esittelysivuille ja suoramarkkinointiin liittyvä tarjouspyyntölomakkeeseen pääsee sekä esittelysivujen listasta että isosta sivupalkista, kuten muidenkin tarjouspyyntöjen kohdalla.

Vierailijoiden siirtyessä palveluiden tarkemmille esittelysivuille palvelusta riippumatta tarjouspyynnön Täytä lomake -kehotus katoaa kokonaan ja sivulle jää ainoastaan Ota yhteyttä myyntiin -kehote. Tarjouspyyntölomake löytyy tässä näkymässä ainoastaan esittelysivujen listan alimmaisena, jossa se on samalla fontilla ja värillä kuin muutkin kohdat sekä yleisestä sivupalkista. Sivulla vierailevat potentiaaliset asiakkaiden on todella hankala löytää sitä ilman, että he tarkastelisivat koko listan läpi.

Google Analyticsistä huomattiin, että rakennuspiirustustarjouspyyntöjä oli tehty hyvin vähän lomakkeen kautta. Tarjouspyynnössä on 11 pakollista kohtaa. Tämän hetkinen tarjouspyyntölomake on todella pitkä ja vaikea täyttää, joten siitä voitaisiin kokeilla yksinkertaistettua versiota, johon riittäisi pelkkä Nimi-, Sähköposti- ja Työ-kenttä. Muut kentät voisivat olla vapaaehtoisia. Tällä muutoksella tavoitellaan helppoutta ja matalampaa kynnystä jättää tarjouspyyntö. Myös seuraaminen helpottuisi, kun tarjouspyyntöjä ja yhteydenottoja tulisi lomakkeiden kautta. Sähköpostilla saatujen tarjouspyyntöjen seuraaminen on huomattavasti manuaalisempaa ja näillä toimilla sitä saataisiin automatisoitua enemmän. A/B-testaamisella näiden kahden vaihtoehdon välillä nähtäisiin, kumpaa käytetään enemmän, minkä pohjalta voitaisiin tehdä tarvittavia muutoksia. Google Analytics oli rekisteröinyt todella vähän rakennuspiirustustarjouspyyntöjä vuonna 2017, joten tarjouspyyntöjen määrän asettaminen A/B-mittaamisen tavoitteeksi vie pitkään. Lyhyemmällä ja helppotäyttöisellä lomakkeella saataisiin potentiaalisia asiakkaita muuttumaan liideiksi, jotka muutoin olisivat jättäneet pitkän lomakkeen täyttämisen kesken. Tärkeää on saada ensin liidi, minkä jälkeen voidaan sitten kysyä lisätietoja, jolloin varmistetaan potentiaalisen asiakkaan konversio liidiksi.

### **Datan kerääminen ja rikastaminen**

Dataa rikastaessa avainasemassa on CRM-järjestelmä ja sinne rekisteröidyn antama suostumus, koska ilman suostumusta mitään dataa ei saa kerätä tai tallentaa. Automaatio edellyttää henkilökohtaista dataa, joten data pitää kerätä yhteen paikkaan, kuten CRM-järjestelmään. CRM:n asiakastietojen täydentäminen muista työkaluista saaduilla tiedoilla on monipuolisin tapa rikastaa dataa varsinkin automatisoidusti. Automaatiojärjestelmässä CRM on keskeisenä osana, minkä ympärille rakentuvat eri työkalut, joita ovat esimerkiksi WordPress-pohjaiset nettisivut, sosiaalisen median työkalu ja sähköpostityökalu. Tavoitteena on valita työkalut, jotka pystyvät keskustelemaan keskenään varsinkin CRM-järjestelmän kanssa, jolloin tieto kerääntyy automaattisesti samaan paikkaan.

Tämän hetkisen GDPR-tulkinnan mukaan vain välttämättömän ja suostumuksellisen datan kerääminen ja tallentaminen on sallittua. Dataa ei siis voida kerätä hakemalla lisätietoa liideistä heidän kotisivuiltaan tai sosiaalisesta mediasta ilman suostumusta. GDPR:n tulkinta ei kuitenkaan ole vielä lopullinen, eikä kansallista lainsäädäntöä ole vielä esitetty.

## **6 Johtopäätökset**

Opinnäytetyössä analysoitiin dataa dokumenttianalyysin avulla sekä hyödynnettiin teemahaastatteluita ja avointa haastattelua lisätiedon saamiseksi. Lopullisessa datankäyttösuunnitelmassa esiteltiin analysoinnin tuloksia. Toimeksiantajalle esitettiin konkreettisia parannusehdotuksia kotisivuille sekä kerrottiin, miten nykyisiä työkaluja voidaan hyödyntää jatkossa. Teoriassa esiteltiin myös muita analytiikkatyökaluja, joita voitaisiin hyödyntää myöhemmissä vaiheissa.

Tutkimuksen kohteena oli suuri määrä analysoimatonta ja hyödyntämätöntä dataa. Opinnäytetyön avulla datasta selvitettiin, miten kyseistä dataa on mahdollista hyödyntää sen nykyisessä muodossa. Datankäyttösuunnitelmassa esiteltiin konkreettisia toimenpide-ehtotuksia sekä kerrottiin, miten saatavilla olevaa dataa voidaan hyödyntää niissä. Data oli yrityksen itse keräämää, minkä ansiosta saatiin juuri toimeksiantajakohtaista tietoa.

Opinnäytetyön aikana haasteita tuotti aiheeseen tehdyt muutokset. Aihe muuttui suunnittelun aikana, koska analysoitavan datan mahdollisuuksista ei ollut tarkkaa kuvaa. Dataan pohjautuvasta päätöksenteosta ei myöskään ole laajasti kirjallisuutta, minkä takia kirjallisia lähteitä oli hankala löytää etenkin suomenkielisenä. Analysointia häiritsi myös datan rikkonaisuus, sillä dataa ei ollut saatavilla yhtenäisesti koko tarkastelujaksolta. Google Analytics oli paikoitellen myös epätarkka ja tulostettavat raportit erosivat hallintapaneeleilla esitetyistä luvuista. Analysointiprosessin aikana datan systemaattisen keräämisen merkitys korostui.

Mielenkiintoista oli huomata, kuinka suuri osa liikenteestä tuli hakukoneiden kautta. Etenkin hakukoneen hakusanoista saatiin tarkkaa tietoa kiinnostavista sisällöistä. Lisäämällä ja parantamalla näitä sisältöjä kasvatetaan näkyvyyttä ja potentiaaliset asiakkaat löytävät sivut helpommin. Kun hakukoneisiin yhdistettiin tietoja chatin ja uutiskirjeiden analysoinnin perusteella, saatiin selville myös sisältöjä, joita ei välttämättä osattu hakea hakukoneista, mutta joista selvästi kaivattiin lisää tietoa. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen chat-palvelusta saatuun dataan ja sen helposti ymmärrettävään esitysmuotoon. Data oli esitetty selkeillä hallintapaneeleilla, joista selvisivät palvelua käyttävät asiakassegmentit ja yleisimmät kysymykset, jotka helpottavat mahdollisen chatbotin käyttöönottoa.

Automatisaatiota pyrittiin pohjustamaan mahdollisimman paljon saatavilla olevaan dataan, mutta tarkkojen menetelmien kehittäminen oli mahdotonta ilman asiakaskohtaista dataa. Teoriassa ja tuloksissa käsiteltiin automatisoitavia kohteita ja menetelmiä, mutta suunnittelua ei haluttu viedä liian pitkälle ilman tarkkaa tietoa yrityksen sisäisistä prosesseista ja tiedonhallintamenetelmistä. Automatisaation toteuttamista varten tarvitaan monipuolisempaa asiakaskohtaista dataa, jota opinnäytetyössä ei ollut tarkasteltavana.

Opinnäytetyösuunnitelman mukaisesti KPI-mittareiden oli tarkoitus perustua analysoitavaan dataan. KPI-mittareiden asettaminen oli ulkopuolisena tahona hankalaa, koska tieto prosesseista ja toimintatavoista perustui haastattelujen perusteella saatuun tietoon. KPI-mittarit valittiin yrityksen arvojen mukaisesti ja niiden haluttiin olevan helposti toteutettavissa. KPI-mittareita ei pystytä seuraamaan pelkästään web-analytiikkatietojen perusteella vaan seuraamisen tueksi tarvitaan myös myynnin ja CRM-järjestelmän tietoja. Toimeksiantaja aikoo myös hyödyntää ehdotettuja KPI-mittareita tulevaisuudessa, kun markkinoinnin automaatiota aletaan hyödyntää.

Opinnäytetyön jälkeen ensimmäiseksi askeleeksi suositellaan tietosuoja-asetukseen valmistautumista. Osa henkilötietojen käsittelyn vaatimuksista saattaa vaatia merkittäviä muutoksia tietojen käsittelyssä, keräämisessä ja säilyttämisessä, joten valmistautuminen kannattaa aloittaa mahdollisimman pian. Asetuksen vaatimukset ovat varsin laajat, joten erillisen työtyhmän perustaminen tai ulkoiseen konsultaatioon turvautuminen saattaa olla perusteltua.

Markkinoinnin automaation aloittamista suositellaan lykättävän, kunnes sisäiset prosessit ja järjestelmät on saatu muokattua vastaamaan tietosuoja-asetuksen vaatimuksia. Pahimmillaan automaatio rakennetaan muutettavien prosessien päälle ja automaation suunnittelu joudutaan aloittamaan alusta. Samalla varmistetaan, ettei henkilötietojenkäsittelyä jouduta keskeyttämään asetuksen astuessa voimaan. Valmistautuminen voidaan aloittaa seuraavilla toimenpiteillä.



- Asetukseen voidaan valmistautua tekemällä nykytilanneanalyysi, jossa tunnistetaan yrityksen rooli henkilötietojen käsittelyssä, tunnistetaan henkilötietoja sisältävät rekisterit ja tehdään niille riskianalyysit.
- Minimoimalla säilytettävät tiedot vain tarpeellisiin ja dokumentoimalla kuvaus säilytettävistä henkilötiedoista, niiden käyttötarkoituksesta ja laatimalla kirjallisen ohjeistuksen niiden käsittelyyn.
- Arvioimalla suostumuksen tarve ja aloittaa niiden kerääminen.
- Määrittämällä tietosuojapolitiikan ja yhdistämällä tietosuojaperiaatteet yrityksen prosesseihin.
- Nimittämällä tietosuojavastaavan, ilmoittamalla tämän tiedot kansalliselle tietosuojavirastolle ja kouluttamalla tietosuojaperiaatteet työntekijöille.
- Laatimalla kirjallisen ohjeistuksen, miten toimia tietosuojaloukkaus tilanteessa ja varmistaa kyky havaita tietosuojaloukkaukset ja valmius ilmoittaa loukkauksesta rekisteröidylle tarpeen vaatiessa.
- Varmistamalla pystyvänsä todistamaan osoitusvelvollisuuden toteutuminen järjestelmä- sekä prosessitasolla, sekä tietosuojaperiaatteiden toteutumisen ja tekemällä kirjalliset sopimukset ulkoisten henkilötietojen käsittelijöiden kanssa.
- Varautumalla rekisteröidyn tietopyyntöihin selvittämällä, missä kaikki tieto säilytetään ja luomalla prosessi pyyntöjen käsittelyyn.
- Tarvittaessa turvautua ulkopuoliseen konsultaatioon, jotta tavoitteet täytetään ennen asetuksen voimaantulusta toukokuussa 2018.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen lopulliseen tuotokseen ja konkreettisiin kehittämisehdotuksiin. Opinnäytetyö toi esiin uusia näkökulmia jo tällä hetkellä kerättävän datan hyödyntämiseen. Myös opinnäytetyöntekijät olivat tyytyväisiä saamiinsa tuloksiin ja palautteeseen.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Burby, J & Atchison, S. 2007. Actionaly Web Analytics. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Davis, K. & Patterson, D. 2012. Ethics of Big Data. 1. painos. Sebastopol, CA, United States: O'Reilly Media.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 8. painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2013. 19. painos. Tammi.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. 1. painos. Alma Talent.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Kauppakamari.

Marr, B. 2012. Key Performance indicators. Great Britain: Ashford Colour Press.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, A. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. - 4. painos. Sanoma pro.

Viitala, R & Jylhä, E. 2011. Liiketoiminta osaaminen. Helsinki: Edita Prima.

### Sähköiset lähteet

Brandfors. 2017. B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 27.10.2017.

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Digimarkkinointi. 2017. Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 24.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Digimoguli. 2017. Markkinoinnin mittarit kuntoon dashboardeilla. Viitattu 27.10.2017. <https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-mittarit-kuntoon-dashboardeilla>

Digitys. 2014. Markkinointiautomaatio. Viitattu 12.12.2017.

[http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio\\_ebook\\_10072014\\_web.pdf](http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf)

Egotaiwas. 2017. Yrityksen kotisivujen tärkeys. Viitattu 24.10.2017.

<http://egotaiwas.com/yrityksen-kotisivujen-tarkeys/>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679. 2016. Viitattu 1.1.2018.  
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI>

Fleming, J. 2016. Is big data really the future of marketing. Viitattu 15.9.2017.  
<https://www.marketingtechnews.net/news/2016/nov/22/big-data-really-future-marketing/>

IBM Marketing Cloud. 2017. 2016 Email Marketing Metrics Benchmark Study. Viitattu 20.12.2017.  
<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=UVL12406USEN>

Integral. 2017. Chat-palvelu kotisivuille. 2017. Viitattu 1.10.2017.  
<https://www.integral.fi/viimeisimpia-toitamme/chat-palvelu/>

Jaakko. 2015. Konversio-optimointi, mitä se on. Viitattu 10.11.2017.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>

Kim, L. 2014. 7 Conversion Rate Truths That Will Change Your Landing Page Strategy. Viitattu 1.1.2018.  
<https://searchengineland.com/7-conversion-rate-truths-will-change-landing-page-optimization-strategy-191083>

Klipfolio. 2017. Cost per lead. Viitattu 1.1.2018.  
<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/cost-per-lead>

Klipfolio. 2017. Customer acquisition cost. Viitattu 1.1.2018.  
<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/customer-acquisition-cost>

Klipfolio. 2017. Lead conversion rate. Viitattu 1.1.2018.  
<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/lead-conversion-rate>

Klipfolio. 2017. New leads generated. Viitattu 1.1.2018.  
<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/new-leads-generated>

Klipfolio. 2017. Return on marketing investment. Viitattu 1.1.2018.  
<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/return-on-marketing-investment>

Klipfolio. 2017. What is a KPI. Viitattu 10.11.2017.

<https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>

Koodiviidakko. 2017. Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet. Viitattu 16.1.2018.

<https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>

M-herkkukauppa. 2016. Kotisivujen rooli yritykselle. Viitattu 24.10.2017.

<http://www.m-herkkukauppa.net/uncategorized/kotisivujen-rooli-yritykselle/>

Matter. 2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Viitattu 20.10.2017.

<https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>

Marr, B. 2013. What the heck is... KPI. Viitattu 23.11.2017.

<https://www.linkedin.com/pulse/20130516061123-64875646-what-the-hell-is-a-kpi/>

Muhonen, J. 2017. Teetkö päätöksiä satunnaisella googlettelulla vai smart datalla? Viitattu 20.1.2018.

<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/uutiset/teetko-paatoksia-satunnaisella-googlettelulla-vai-smart-datalla.html>

Niko. 2015. Mitä on A/B-testaus. Viitattu 1.1.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Oikeusministeriö. 2017. Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen. Viitattu 15.12.2017.

[http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten\\_valmistautua\\_EUn\\_tietosuoja-asetukseen.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten_valmistautua_EUn_tietosuoja-asetukseen.pdf)

Orpana, S. 2017. Web-analytiikka. Viitattu 1.1.2018.

<https://www.tulos.fi/web-analytiikka/>

Piippo, M. 2017. "Lopeta A/B-testaus": 7 yllättävää neuvoa b2b-yrityksen konversio-optimointiin. Viitattu 15.1.2018.

<https://www.hopkins.fi/artikkelit/lopeta-ab-testit-7-yllattavaa-neuvoa-b2b-yrityksen-konversio-optimointiin/>

Print&Media. 2017. Painoalan suhdannetilanne paranemassa. Viitattu 1.1.2018.

<https://pmllehti.fi/uutiset/toimiala/painoalan-suhdannetilanne-paranemassa/>

Rajala, A. 2017. Painoalan tilanne on pysynyt jo pitkään heikkona. Viitattu 1.1.2018.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/painoalan-tilanne-on-pysynyt-jo-pitkaan-heikkona/sbWZjMdg>

Rouse, M. Web analytics. Viitattu 10.11.2017.  
<http://searchcrm.techtarget.com/definition/Web-analytics>

Rousseau, S. The Impact of the GDPR on Digital Marketing and How to Prepare for It. 2017. Viitattu 15.1.2018.  
<https://www.netcentric.biz/blog/gdpr-affect-digital-marketing.html>

Tietosuoja. 2017. EU:n tietosuojauudistus. Viitattu 1.1.2018.  
<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>

Tchotbaev, H. 2017. Esimerkki sähköpostimarkkinoinnista ja eri viestityypit. Viitattu 1.12.2017.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/esimerkki-sahkopostimarkkinoinnista-ja-eri-viestityypit>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. Viitattu 12.2.2018.  
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Zapps. Asiakashallinta ja asiakashallintajärjestelmä. Viitattu 12.12.2017.  
<http://www.zapps.fi/asiakashallinta/>

#### Julkaisemattomat

Yrjänä , A & Levo, R. 2017a. Rekisteröidyn oikeudet. Tieto Oyj. Espoo.  
Yrjänä , A & Levo, R. 2017b. Tietosuoja - Osa-alueet. Tieto Oyj. Espoo.

#### Artikkelit

Siljamäki, H. 2017. Analysoi Kävijästä asiakas. Tivi joulukuu 2017.

## Kuviot..

Kuvio 1 : A/B-testaus.....	11
Kuvio 2 : GDPR osa-alueet (Yrjänä & Levo 2017b) .....	16
Kuvio 3 : Inbound-markkinoinnin prosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 189) .....	18
Kuvio 4 : Käyttäjiä keskimäärin päivässä .....	26
Kuvio 5 : Kaikkien käyttäjien hankintakanavat .....	27
Kuvio 6 : Uusien käyttäjien hankintakanavat .....	28
Kuvio 7: Toteutunut konversio.....	30
Kuvio 8 : Konversioprosentti .....	31
Kuvio 9 : Chatin käyttäjämäärät .....	36
Kuvio 10 : Chat-tuotekategoriat.....	36
Kuvio 11 : Chat-kysymysten aiheet .....	37
Kuvio 12 : Digipalvelun käyttäjien määrät viikonpäivinä keskimäärin.....	38
Kuvio 13 : Digipalvelun 2 käyttäjämäärät viikonpäivittäin .....	40
Kuvio 14 : New leads generated (New leads generated 2017) .....	44
Kuvio 15 : Cost per lead (Cost per lead) .....	44
Kuvio 16 : Customer acquisition cost (Customer acquisition cost 2017) .....	45
Kuvio 17 : Lead conversion rate (Lead conversion rate 2017) .....	46

## Taulukot

Taulukko 1 : Kampanjat .....	41
Taulukko 2 : Return on marketing investment (Return on marketing investment 2017)....	43
Taulukko 3 : Datankäyttösuunnitelma .....	47