

Teemu Syrjälä

# Automatisoitu liidien jalostus B2B-yrityksen markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä Otsikko	Teemu Syrjälä Automatisoitu liidien jalostus B2B-yrityksen markkinoinnissa
Sivumäärä Aika	39 sivua 7.5.2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinoinnin automaation mahdollisuuksia liidien eli yrityksestä kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden automaattisessa jalostamisessa. Liidien jalostamisella pyritään automaation keinoin tunnistamaan potentiaalisimmat liidit, joiden kanssa myyjän olisi kannattavinta keskustella. Samalla kasvatetaan liidin tietämystä oston kohteena olevasta tuotteesta jolloin myös hänen ostovalmiutensa kasvaa. Opinnäytetyö oli kehityshanke, jonka tavoitteena oli rakentaa jalostusohjelman malli sekä ensimmäinen toimiva jalostusautomaatio-ohjelma. Toimeksiantoyrityksenä oli ohjelmistoalan yritys, joka toimittaa paikkatietoon liittyviä palveluita.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin liidien automaattisen jalostamisen parhaita toimintatapoja, joiden pohjalta jalostusautomaatio on mahdollista rakentaa. Tutkimuksen lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä useita verkkojulkaisuja. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi ostajapersoonien ja sisältöstrategian perusteet, joihin liidien jalostaminen perustuu sekä markkinoinnin automaatiojärjestelmien tärkeimmät ominaisuudet. Teorian jälkeen kuvattiin työskentelyprosessi ja sen aikana syntynyt jalostusohjelman malli.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että automatisoitu liidien jalostaminen voi toimiesaan vähentää manuaalista työtä ja parantaa liidin kokemusta ostoprosessista. Kuitenkaan automaatio ei ole liidien jalostamisen kriittisin tekijä, vaan jalostuksessa käytetty sisältö ja sen osuvuus vastaanottajalle ovat ratkaisevia.</p>	
Avainsanat	markkinointi, B2B-markkinointi, markkinoinnin automaatio, liidien jalostaminen

Author Title	Teemu Syrjälä Automated Lead Nurturing in B2B-Marketing
Number of Pages Date	39 pages 7 May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to identify the best practices in automated lead nurturing with marketing automation. Lead is a person with an interest in the company's products or services and can be seen to become a potential customer. Lead nurturing is a process aimed to identify the most potential leads for sales to work with. Lead nurturing also educates the lead about the product he or she is interested in. It also increases the buying readiness of the lead. This thesis was a development project. Its goal was to create a model for automated lead nurturing program and build a functional lead nurturing program. This thesis was made for a software company which provides geographic information systems and related services.</p> <p>Thesis focused on finding the best practices in automated lead nurturing, which could be the base for building the lead nurturing program. The study uses professional literature and articles published online as its source. The theoretical part of this thesis covers the basics of buyer personas and content strategy which are the base for lead nurturing. The most important features of marketing automation are also introduced. After the theory, the working process is described alongside the lead nurturing program.</p> <p>In conclusion, it was discovered that automated lead nurturing can reduce the manual work and improve the lead's experience of the buying process. However, automation is not the most critical factor in lead nurturing as the content used in nurturing and its relevancy to the recipient play a crucial role.</p>	
Keywords	Marketing, B2B-marketing, Marketing automation, Lead nurturing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tavoite	3
1.3	Rajaukset	4
1.4	Käytetyt aineistot	4
1.5	Menetelmä	5
1.6	Keskeiset käsitteet	5
2	Ostajapersoonat	6
3	Sisältöstrategia	7
4	Markkinoinnin automaatio markkinointisisällön toimituskanavana	10
4.1	Markkinoinnin automaatio	10
4.2	Markkinoinnin automaation yleisimmät työkalut	10
4.2.1	Lomakkeet	10
4.2.2	Laskeutumissivu	12
4.2.3	Vierailijoiden seuranta eri markkinointikanavissa	14
4.2.4	Prospektien hallinta ja segmentointi	14
4.2.5	Automatisoidut prosessit	16
4.2.6	Sähköposti	17
4.2.7	Prospektien ja liidien pisteytys	17
4.2.8	Liidien jalostaminen	19
4.3	Markkinoinnin automaation hyödyt	20
5	Liidien jalostusohjelmien suunnittelu ja toteutus	21
5.1	Kehitysprojektin lähtökohdat	21
5.2	Jalostusohjelman tavoitteiden määrittely	22
5.3	Liidiprosessin määrittely	23
5.4	Jalostusohjelmien mittareiden määrittely	25
5.5	Jalostusohjelmien sisällön ja toiminnan määrittely	26
5.5.1	Kohderyhmän ja aihepiirin valinta	26
5.5.2	Liidien jalostamisen toimintaperiaatteet	27
5.6	Jalostusohjelman rakentaminen	28

5.6.1	Prosessin toteutus	28
5.6.2	Viestien toteutus	30
5.6.3	Liidien pisteytys	32
6	Yhteenveto	34
6.1	Johtopäätökset ja suositukset	34
6.2	Jatkokehityksaiheet	36
6.3	Kirjoitusprosessi	36
6.4	Arvio työstä	37
	Lähteet	38

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi markkinoinnin automaation ja liidien automatisoidun jaostamisen, koska halusin syventyä teknologiaan, joka mahdollistaa markkinoinnin tekemisen aivan uudella tavalla. Digitalisaation myötä tällaiselle osaamiselle on myös tarvetta työmarkkinoilla.

Opinnäytetyön aihe muotoutui yhteistyössä Esri Finland Oy:n kanssa harjoittelujaksoni aikana keväällä 2017. Harjoittelujaksoni alussa yrityksessä otettiin käyttöön markkinoinnin automaatiojärjestelmä Act-On ja sen käyttöä lähdettiin hiljalleen kasvattamaan. Teknisesti orientoituneena ihmisenä näin tässä mahdollisuuden itse syventyä ohjelmistoon tarkemmin sekä samalla luoda ja kehittää markkinoinnin prosesseja uudelle työkalulle sopiviksi. Onnistuneen harjoittelun myötä oli luonnollinen valinta tehdä myös opinnäytetyö Esri Finland Oy:lle.

Esri Finland Oy on paikkatiedon asiantuntijayritys, joka auttaa suomalaisia yrityksiä ja organisaatioita saavuttamaan kilpailuetua sijaintitietoa hyödyntämällä. Esri Finland Oy toimii Esrin teknologian edustajana Suomessa. Esri Finlandin palveluita ovat ArcGIS-ohjelmistot, paikkatietoaineistot sekä niihin liittyvät konsultointi-, kehitys-, ja ylläpitopalvelut. (Esri Finland 2018a.) Työntekijöitä Esri Finlandilla on yli 60. Opinnäytetyöprosessin ajan työskentelin Esri Finlandin markkinointitiimissä harjoittelijana ja vuoden 2018 alusta Marketing Specialistina.

Paikkatieto on mitä tahansa tietoa, jolle on olemassa sijainti. Paikkatietoa hyödynnetään erilaisten maantieteellisten haasteiden ratkaisussa. Paikkatietojärjestelmän avulla voidaan esittää ja analysoida tietoa kartalla, jolloin on mahdollista hahmottaa alueellisia ilmiöitä. (Esri Finland 2018f.) Esimerkiksi kahvilaketjun uutta toimipistettä suunniteltaessa paikkatiedolla voidaan selvittää annetulta alueelta paras sijainti kahvilalle. Tämä onnistuu yhdistämällä tietoa esimerkiksi alueellisista asukasmääristä, tulotasoista, liikenneyhteyksistä, työpaikkojen määristä sekä kilpailijoiden sijainneista. Logistiikka-alalla taas

paikkatiedolla voidaan selvittää optimaalisin reitti paketteja jakavalle kuriirille. Paikkatiedon avulla voidaan ottaa toimitettavien osoitteiden lisäksi huomioon myös reitin liikennemäärät sekä auton kuljetuskapasiteetti.

Markkinointiautomaation hankinnan taustalla oli tarve saada käyttöön moderneja työkaluja, jotka myös nostaisivat yrityksen markkinoinnin tehoa kilpailua vastaavalle tasolle. Aikaisemmin käytössä oli ollut perinteinen sähköpostin lähetyspalvelu, joka oli toiminut massapostitusten lähettämisen työkaluna. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä sisältää massasähköpostitusten lisäksi useita muita markkinoijan työkaluja, kuten kyvyn luoda nopeasti yksinkertaisia verkkosivuja ja lomakkeita. Markkinoinnin automaatio pystyy myös seuraamaan verkkosivuvierailijoiden toimia verkkosivuilla sekä nimensä mukaisesti automatisoimaan tiettyjä markkinoinnin työnkulkua.

Markkinoinnin automaatiolta oli kaivattu myös kyvykkyyttä liidien jalostamiseen. Liidillä on useita toisistaan poikkeavia määritelmiä. Tässä opinnäytetyössä liidillä tarkoitetaan yrityksestä kiinnostunutta potentiaalista asiakasta, joka on itse antanut yhteystietonsa markkinoivalle yritykselle. Liidejä jalostamalla pyritään automatisoitujen markkinointitoimenpiteiden kautta vaikuttamaan positiivisesti liidin ostohalukkuuteen. Liidejä jalostamalla voidaan tunnistaa potentiaalisimmat liidit, joihin myyjien kannattaa kohdistaa resurssejansa.

Liidien jalostamisen ajatus nousi esiin, kun yrityksessä huomattiin suuren osan liideistä jäävän kontaktoimatta. Potentiaalisia liidejä kirjattiin asiakkuudenhallintajärjestelmään, mutta riittäviä resursseja ja prosessia niiden kontaktoimiseksi ei ollut olemassa. Samaan aikaan markkinointiautomaation avulla syntyneiden liidien määrä kasvatti ongelmaa entisestään. Markkinoinnin automaatiolla liidejä syntyy ladattavien materiaalien kautta. Markkinoivan yrityksen sivuilla on tällöin yhteystiedot kysyvä lomake, jonka täyttämällä henkilö saa häntä kiinnostavan materiaalin luettavakseen. Täten yrityksestä kiinnostunut potentiaalinen asiakas on antanut yhteystietonsa, jolloin hänestä tulee markkinoivalle yritykselle liidi.

Markkinointiautomaation kautta syntyville liideille tuli määritellä oma prosessinsa, jotta ne päätyvät loppujen lopuksi myyjän kontaktoitavaksi. Markkinointiautomaation tehtävä

on saada tunnistettua verkkosivuilta ne kävijät, jotka ovat yrityksen näkökulmasta potentiaalisimpia ostajaehdokkaita. Kaikkia kontakteja ei myyjille siirretä, jotta he voisivat keskittyä tarkemmin vain potentiaalsiin tapauksiin.

Liidin jalostamisella pyritään automatisoidusti lisäämään liidin ostohalukkuutta ja siten kasvattamaan myyntipotentiaalia markkinoivalle yritykselle. Tätä työtä perinteisesti tekee myyjä manuaalisesti. Jalostusohjelmalla luodaan kontakti liidin ja myyjän välille automatisoiduin sähköpostein. Jalostusohjelma toimii tällöin myyjän roolissa ja vähentää myyjän manuaalista työtä automatisoimalla liidien kontaktoimisen sähköpostitse. Automaation avulla liidille voidaan tarjota lisätietoa häntä kiinnostavista aihepiireistä ja opastaa häntä yrityksen tuotteiden pariin. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla pystytään tunnistamaan mistä verkkosisällöistä liidi on kiinnostunut. Näin jokaista liidiä voidaan palvella henkilökohtaisesti eri sisällöillä riippumatta siitä, kuinka potentiaaliselta liidi aluksi vaikuttaa. Jalostaminen onkin siis käytännössä ostajan opastamista ja sen varmistamista, että markkinoivan yrityksen tarjonta pysyy ostajan mielessä.

## 1.2 Tavoite

Tavoitteenani oli tutkia markkinoinnin automaation mahdollisuuksia ja liidien jalostamiseen toimivia automaation toteutustapoja. Käytännön tasolla tavoitteenani oli tutustua mahdollisimman laajasti yrityksessämme käytössä olevaan markkinointiautomaatiojärjestelmä Act-Oniin ja suhteuttaa sen ominaisuuksia muihin tarjolla oleviin järjestelmiin. Näiden tietojen pohjalta tavoitteenani oli tutkia parhaita liidien jalostamisen toteutustapoja ja koostaa niistä paras mahdollinen toteutustapa Esri Finlandille. Tutkimuksen ohella tavoitteena oli rakentaa ensimmäinen jalostusautomaatio-ohjelma markkinointiautomaatiojärjestelmään, jotta pystyin sovittamaan tutkimuksen perusteella löytyneet parhaat toimintatavat Esri Finlandin käyttämään markkinointiautomaatiojärjestelmään.

Tutkimuksella halusin kasvattaa omaa tietämystäni markkinointiautomaation kyvykkyyksistä ja niiden soveltamismahdollisuuksista B2B-markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön kautta pyrin myös laajentamaan organisaationi ymmärrystä markkinointiautomaatiosta ja sen soveltamiskohteista.



### 1.3 Rajaukset

Liidien jalostamisessa tärkeä pohjatyö on ostajapersoonien määrittely sekä markkinoinnin sisältöstrategian luominen. Esri Finland oli jo tehnyt aikaisemmin tämän pohjatyön, joten jalostamisen kehittämiseksi oli realistisia mahdollisuuksia. Tästä syystä käsitelin nämä aiheet teoriaosuudessa vain pintapuolisesti.

Teoriaosuudessa keskitytään vahvasti markkinoinnin automaation teknisiin ominaisuuksiin ja käyttötapoihin. Kohdeyrityksessä oli markkinoinnin asiantuntemus hyvällä tasolla, eikä digimarkkinoinnin perusteiden läpi käymisestä ollut nähtävissä lisäarvoa.

Opinnäytetyön tuloksen rajaaminen automaatio-ohjelman rakentamiseen oli perusteltua, sillä käytettävissä olevan ajan puitteissa ei ollut mahdollista analysoida tai kehittää ohjelmaa edelleen. Automaatio-ohjelmien luonteeseen kuuluu, etteivät ne koskaan ole valmiita, vaan niitä tulee päivittää ja kehittää ajan myötä. Kertyneen datan perusteella voi tehdä perusteltuja korjausliikkeitä ohjelman toimintaan ja ajan kuluessa myös markkinointisisältöjä tulee päivittää ajanmukaisiksi.

### 1.4 Käytetyt aineistot

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aluksi ostajapersoonien ja sisältömarkkinoinnin teoria siltä osin kuin se on välttämätöntä markkinoinnin automaation ja liidien jalostamisen ymmärtämiseksi. Markkinoinnin automaatio käsitellään teoriaosuudessa tarkemmin teknisiin toimintoihin ja käyttötapoihin keskittyen. Teoria on koottu kansainvälisestä ammattikirjallisuudesta sekä internetlähteistä, osin myös markkinoinnin automaatiojärjestelmien tarjoajien tuottamista materiaaleista. Markkinoinnin automaatiosta on ammattikirjallisuutta vähän ja liidien jalostamisesta automaattisesti on kirjoitettu vieläkin vähemmän. Vähäinen kirjallisuus teki aiheesta haastavan, mutta samalla myös entistäkin mielenkiintoisemman.

Kirjallisen aineiston lisäksi työn edetessä työstin liidien jalostamisen eri toimintatapoja yhdessä Esri Finlandin markkinointipäällikön Saija Kososen kanssa. Keskustelujen pohjalta yhdistin Saija Kososen näkemyksiä B2B-markkinoinnista osaksi tutkimiani liidien jalostusmalleja.

## 1.5 Menetelmä

Opinnäytetyöni oli kehittämishanke, jonka tuloksena syntyi automatisoitu liidien jalostusohjelman malli sekä sisäinen prosessi vastaamaan yrityksen liidien jalostamisen tarpeeseen. Hankkeen alussa tutustuin ammattikirjallisuuden ja muiden lähteiden kautta parhaisiin toteutustapoihin. Taustatyön tarkoitus oli kartuttaa kokonaisnäkemystä aiheesta ja mahdollistaa suunnitelman muodostaminen projektille.

Kokonaisnäkemysten perusteella oli tarkoitus tehdä alustava suunnitelma liidien jalostamisohjelman toteutuksesta. Suunnitelmaa tarkennettiin liidien jalostusautomaatiota rakennettaessa, koska järjestelmien tekniset ominaisuudet rajoittivat jonkin verran mahdollisuuksia toteutuksen suhteen.

Kehittämishankkeen aikana syntyi mallin ja prosessin lisäksi myös konkreettinen liidien automatisoitu jalostamisohjelma. Ohjelman rakentaminen oli välttämätöntä, sillä ohjelman rakenne oli vahvasti sidonnainen käytettyyn markkinoinnin automaatio-ohjelmistoon. Rakentamalla ohjelman osana kehittämishanketta pystyin jatkuvasti testaamaan suunnitelmani toteutettavuutta ja lopuksi myös ohjelman teknistä toimivuutta.

## 1.6 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa esittelen lyhyesti opinnäytetyössä käytetyt käsitteet.

**Liidi** on prospekti, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista (Tuplaamo).

**Markkinoinnin automaatiojärjestelmä tai markkinoinnin automaatio** on järjestelmä, joka koostuu useista markkinoinnissa käytetyistä työkaluista. Erillisiin järjestelmiin nähdessä suurin etu on työkalujen integraatio, eli työkalut toimivat sujuvasti yhdessä, eikä tietoja tarvitse siirtää järjestelmien välillä. (Miller 2013, 6.)

**Prospekti** on tunnistettu mahdollinen asiakas. Yritykseltä löytyy henkilön nimi tai yhteystietoja. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2012, 169.)

**Suspekti** on tunnistamaton mahdollinen asiakas (Puusa ym. 2012, 169). Tässä opin-  
näytetyössä suspektilla viitataan verkkosivuvierailijaan, jota ei ole lainkaan tunnistettu.

## 2 Ostajapersoonat

Ostajapersoonien kuvaamisen tarkoitus on helpottaa myynnin ja markkinoinnin ymmär-  
rystä ostajasta, varsinkin, kun ostoprosessiin osallistuu ostajayrityksessä useita henki-  
löitä. Tyypillisimpien ostajapersoonien määrittelemisen ja kuvaamisen arkkityyppeinä  
mahdollistaa myyvälle organisaatiolle systemaattisen tavan lähestyä ostavan organisaat-  
tion eri henkilöitä. Arkkityyppien kautta myynnin ja markkinoinnin on helpompi tunnistaa  
ja ottaa huomioon eri vaikutusasemassa olevat henkilöt ostavassa organisaatiossa. (Re-  
vella 2015, xx–xxii.)

Ostajapersoonia määritellessään yritys pyrkii löytämään tyypillisimmät ostavan organi-  
saation ostopäätökseen vaikuttavat roolit ja niissä yleisimmin esiintyvät ihmistyytit. Roo-  
leissa toimivista ihmisistä muodostetaan näin arkkityyppejä, joille määritetään yleisimmät  
luonteenpiirteet ja tavoitteet. (Zambito 2013.) Määrittely voidaan aloittaa keräämällä tie-  
toa yrityksen sisältä asiakkaiden kanssa työskenteleviltä työntekijöiltä. Tätä tietoa tar-  
kennetaan entisestään haastattelemalla itse asiakkaita, jolloin saadaan käsitys todelli-  
sista ostajan motiiveista ja tavoitteista. Tarkimmat ostajapersoonat perustuvatkin haas-  
tattelujen ja tutkimusten kautta kerättyyn tietoon. (Revella 2015, xx–xxii.)

Ostajapersoonassa voidaan määritellä ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden tyypilli-  
simmät tittelit, vastualueet yrityksessä, tavoitteet ja vaikutusvalta ostoprosessin eri vai-  
heissa (Zambito 2013). Tärkeää on myös määrittää, miksi henkilöt osallistuvat ostopro-  
sessiin, millaisia ongelmia he yrittävät ratkaista, mistä he etsivät tietoa ja millaista tietoa  
he olettavat saavansa myyvältä yritykseltä (VIEO Design, 9). Ostajapersoonia on  
yleensä vain muutamia, koska määrän kasvaessa kasvaa myös myynti- ja markkinointi-  
materiaalien personointiin tarvittava työmäärä (Revella 2015, xxii).

Määriteltyjen ostajapersoonien avulla voidaan luoda personoitua materiaalia ja kohden-  
taa oikea sisältö oikeille henkilöille. Sisällön tuottajan on helppo kohdistaa viestinsä oi-  
kein, kun hänelle on annettu kuvaus vastaanottavasta ostajapersoonasta. Täten sisäl-

lössä voi painottaa esimerkiksi ratkaisun vaikutuksia liiketoiminnan tunnuslukuihin ja johtamiseen, mikäli vastaanottajaksi on määritelty liiketoimintajohtajaa kuvaava ostajapersoonana. Vastaavasti asiantuntijalle suunnatussa materiaalissa voidaan paneutua tarkemmin teknisiin yksityiskohtiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 116–117.) Tällainen personointi kasvattaa yrityksen sisällön kiinnostavuutta lukijan silmissä ja saa lukijan sitoutumaan materiaaliin syvemmin (HubSpot).

Ostajapersoonia määriteltäessä Esri Finlandilla oli tunnistettu kolme ostajapersoonaa. Ensimmäinen ostajapersoonana oli asiantuntijaroolissa tai esimiehenä toimiva henkilö. Hän vastaa usein liiketoiminnan kehittämisestä omassa yksikössään ja pyrkii löytämään parhaita ratkaisuja liiketoiminnan haasteisiin. Toisena ostajapersoonana oli yrityksen informaatioteknologioista vastaava henkilö. Hänen vastuullaan on usein uuden teknologian yhteensovittaminen yrityksen vanhojen järjestelmien kanssa. Kolmanneksi ostajapersoonaksi oli määritelty liiketoimintajohtajan roolissa toimiva henkilö, joka usein vastaa paikkatietoinvestoinnin rahoituksesta. (Esri Finland 2016.)

### **3 Sisältöstrategia**

Sisältöstrategia osoittaa yrityksen sisällöntuotannon halutun suunnan, lopputuloksen ja sen, miten lopputulokseen päästään (Kurvinen & Sipilä 2014, 93). Siinä määritellään millaista sisältöä yritys tuottaa mihinkin viestintäkanavaan, kenelle sisältö kohdennetaan ja mistä aiheista sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategian avulla yritys sovittaa sisällöntuotantonsa eri palaset yrityksen liiketoimintatavoitteita tukevaksi jatkumoksi. Sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen julkaiseman sisällön hallinta ja saada kaikki sisältöä tuottavat organisaatiot puhaltamaan yhteen hiileen. (Keronen & Tanni 2013, 61–62.)

Asiakkaan tiedon tarve on sisältöstrategian perusta. Sisältöstrategian luonnissa pyritään löytämään ne aiheet, jotka asiakkaita kiinnostavat ostoprosessin eri vaiheissa. (Keronen & Tanni 2013, 61–62.) Tietoa aiheesta löytyy usein huomattavia määriä yrityksen työntekijöiltä ja silloin, kun ostajapersoonia luodaan. Kun ostajapersoonaa määrittelee, millaiselle ihmiselle olemme myymässä, sisältöstrategia vastaa tarkemmin kysymykseen, mitä kyseinen ihminen haluaa tietää. Kartoittamalla asiakkaan tarpeet, huolet ja ongelmat, pystyy yritys luomaan johdonmukaisempaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä asiakkailleen (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–101).

Ostajapersoonat ovat osana sisältöstrategiaa, sillä ostajapersoonissa on määriteltynä kauppojen syntymisen kannalta tärkeimmät henkilöt. Kohdistamalla sisältö heidän tarpeitaan vastaavaksi saadaan sisällöstä suurin hyöty irti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 116–118).

Sisältöstrategiassa ostajapersoonan lisäksi tulee arvioida eri sisältöjen tarvetta asiakkaalle eri ostoprosessin vaiheissa. Jo ennen ostopäätöksen syntyä on asiakas usein hakenut tietoa mahdollisista ratkaisuista ja pyrkinyt sivistämään itseään aiheesta mahdollisimman paljon. (Kurvinen & Sipilä 2014, 116–118). Myyvän yrityksen tavoitteena onkin erottua jo ostoprosessin alkuvaiheessa kilpailijoista asiakkaan haasteiden asiantuntijana (Keronen & Tanni 2013, 61–63). Alkuvaiheessa myyvä yritys voi tutustuttaa asiakkaan omien tuotteidensa hyödyntämiskohteisiin ja esimerkinomaisesti hyödyntää niitä alalla huomattujen haasteiden ratkaisussa.

Alkuvaiheen yleisluotoisen sisällön jälkeen mahdollinen ostaja tarvitsee tietoa esimerkiksi myytävän ratkaisun vaikutuksista omaan organisaatioonsa. Myyvän yrityksen tavoite on selkeyttää ratkaisu asiakkaalle ja tarjota asiakkaalle keinoja myydä ajatus myös sisäisesti oman organisaationsa sisällä. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ostoprosessin eri vaiheissa ja niitä tukevien sisältöjen luominen auttaa niin ostavaa kuin myyvääkin osapuolta neuvottelujen eri vaiheissa. (Keronen & Tanni 2013, 61–63.) Sisältöstrategian avulla kirkastuu koko myyvälle organisaatiolle myös sisällöllä tavoiteltu vaikutus eri myyntiprosessin vaiheissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 118).

Sisältöstrategiaa määriteltäessä Esri Finlandilla ostajan polku paikkatietoon tutustumisesta ostopäätökseen jaettiin kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on kartoitusvaihe, jonka aikana ostaja tutustuu paikkatietoon ja sen mahdollisuuksiin ostajan alan liiketoiminnassa. Kartoitusvaiheen tärkeimmäksi ostajapersoonaksi valittiin asiantuntija, koska tarve liiketoiminnan kehittämiseen kumpuaa usein hänen tavoitteistaan. Hänelle kohdistettujen materiaalien sisällöissä pyritäänkin korostamaan paikkatiedon hyödyntämiskohteita sekä järjestelmän helppokäyttöisyyttä. Tällaisten materiaalien otsikkoja voisivat olla esimerkiksi ”Paikkatieto ja IoT – Miten hyödynnät näitä liiketoiminnan kehittämisessä?” sekä ”Viisi tapaa kasvattaa liiketoimintaa paikkatiedon avulla”. (Esri Finland 2016.)

Ostoprosessin toinen vaihe on määrittelyvaihe, jonka aikana ostaja tutustuu tarkemmin oman alansa paikkatietoratkaisuihin ja pyrkii määrittelemään yrityksensä tarpeet paikkatiedon hyödyntämiseksi. Tarpeen määrittelyssä Esri Finland pyrkii materiaalien avulla auttamaan ostajaa löytämään konkreettisia paikkatiedon hyödyntämiskohteita. Määrittelyvaiheessa kaikki kolme ostajapersoonaa ovat tärkeässä roolissa. Painotus materiaalien tuottamisessa on kuitenkin asiantuntijan roolille, koska hänen tavoitteissaan on löytää konkreettiset ehdotukset ja perustella ne oman organisaationsa sisällä. Asiantuntijaa auttavan materiaalin otsikkona voisi olla esimerkiksi ”Näin otat paikkatiedon riskien hallinnan tueksi vakuutuslalla” tai materiaalina voisi toimia alalta tehdyt tapaustutkimukset onnistuneista paikkatietoprojekteista. (Esri Finland 2016.)

Määrittelyvaiheessa on tunnistettu myös informaatioteknologiasta vastaavan henkilön tarve saada tietoa järjestelmä käyttöönottamisen mahdollisuuksista ja tarvittavista resursseista. Tällaisen materiaalin otsikko voisi olla esimerkiksi ”Mitä IT:n tulee tietää paikkatietojärjestelmästä?”. Tässä vaiheessa pyritään tuomaan materiaaleissa myös investoinnin tuottoon liittyviä аспекteja. Ne luonnollisesti kiinnostavat liiketoimintapäätäjän roolissa toimivaa henkilöä, mutta ovat myös asiantuntijalle suuri apu hänen perustellessa investointia investoinnista päättävälle henkilölle. (Esri Finland 2016.)

Ostoprosessin viimeisenä vaiheena on päätöksentekovaihe. Vaiheen aikana ostaja tekee päätöksen paikkatietojärjestelmään investoimisesta. Sisältöstrategian näkökulmasta tärkeimmiksi henkilöiksi nousevat informaatioteknologiasta vastaava henkilö sekä liiketoimintapäätäjä. Ensimmäinen mainituista toimii usein niin sanottuna portinvartijana, eli häneltä investointipäätöksen tueksi saadaan tieto siitä, onko paikkatietojärjestelmä mahdollista ottaa käyttöön teknologisesta näkökulmasta. Hänelle suunnattujen materiaalien tuleekin mahdollistaa henkilölle mahdollisimman selkeä kuva paikkatietojärjestelmän käyttöönottoprosessista. Liiketoimintapäätäjää tukevissa materiaaleissa keskitytään vahvasti paikkatietojärjestelmän kannattavuuteen investointina ja korostamaan juuri Esri Finlandin tarjoaman ArcGIS-alustan ylivoimaisuutta muihin tarjoajiin nähden. Tätä tarkoitusta tukemaan sisältöstrategiassa on määritelty tuotettavaksi liiketoimintahyötyjä korostavia tapaustutkimuksia sekä ratkaisuiden esimerkkiversioita kannattavuuslaskelmien. (Esri Finland 2016.)

## 4 Markkinoinnin automaatio markkinointisisällön toimituskanavana

### 4.1 Markkinoinnin automaatio

Markkinointiautomaatiojärjestelmiä on tarjolla runsaasti ja niiden ominaisuudet poikkeavat toisistaan monilta osin. Markkinoinnin automaatio voidaan määrittellä koostuvan kolmesta pääosasta. Ensimmäinen osa on verkkosisältöjä kuluttavien kävijöiden aktiivisuuden seuraaminen yrityksen eri markkinointikanavissa. Toinen osa on mahdollisuus luoda automatisoituja prosesseja, jotka suoritetaan ennalta määritetyn kriteerin täytyessä. Tällaisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi tietty muutos prospektin tai suspektin tiedoissa tai hänen toimintansa yrityksen verkkosivuilla. Kolmantena osana on markkinoinnin eri toimenpiteiden tulosanalyysi myyntilukujen perusteella eli mahdollisuus tarkastella eri markkinointitoimenpiteiden merkitystä yrityksen liikevaihdon kehitykseen. (Sweezy 2014, 8.)

Markkinoinnin automaatio sisältää useita työkaluja, jotka toisiinsa integroituina mahdollistavat markkinoinnin automatisoinnin ja toiminnan tehostamisen. Yleisimpiä markkinointiautomaation työkaluja ovat sähköpostin lähettämisen lisäksi lomakkeet, laskeutumisvut, vierailijoiden seuranta verkkosisällöissä, prospektien hallinta ja segmentointi, automatisoidut prosessit sekä prospektien pisteytys. Näiden työkalujen lisäksi järjestelmistä löytyy yleensä myös raportointijärjestelmä, jonka avulla eri toimenpiteiden vaikutuksia voi seurata. (Miller 2013, 37–50.) Seuraavassa luvussa käsitellään yleisempien työkalujen ominaisuuksia tarkemmin.

### 4.2 Markkinoinnin automaation yleisimmät työkalut

#### 4.2.1 Lomakkeet

Lomakkeet mahdollistavat tiedon keräämisen yrityksen verkkosivuilla. Lomakkeen tärkein tehtävä on muuttaa suspekti prospektiksi, eli muuttaa tuntematon potentiaalinen asiakas tunnetuksi. (Patterson 2014.)

Lomakkeella yritys voi kysyä sitä kiinnostavia tietoja vastineeksi lomakkeen täyttäjää kiinnostavasta sisällöstä. Lomakkeet perustuvatkin usein vastavuoroisuuteen, jolloin lomakkeen täyttäjää saa tietojensa vastineeksi häntä kiinnostavaa sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi e-kirja, uutiskirjeen tilaus, ilmoittautuminen tapahtumaan tai jopa fyysinen tuote. (Wainwright 2013.)

Lyhyemmät lomakkeet täytetään useammin kuin useita kysymyksiä sisältävät lomakkeet. Lomakkeiden teossa tuleekin pyrkiä kysymään minimaalinen määrä asioita. Sähköpostin kysymällä voi saada tietoonsa vastaajan nimen ja yrityksen, joten niitä ei välttämättä kannata kysyä erikseen. Yritysten käyttämät sähköpostiosoitteet ovat usein muotoa etunimi.sukunimi@yritys.fi, jolloin pelkkä sähköpostiosoite kertoo myös henkilön nimen ja edustamansa yrityksen. Kysymysten, joihin vierailija ei välttämättä halua vastata, asettaminen pakollisiksi vähentää vastaajien määrää ja saattaa johtaa siihen, että vastaajat syöttävät vastauksiksi virheellistä tietoa. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi puhelinnumero ja titteli. Nämä tiedot ovat kuitenkin usein saatavilla tarvittaessa muista lähteistä. (Sweezey 2014, 130,144.)

Kuviossa 1 on esimerkki lomakkeesta, jolla verkkosivun vierailija voisi ladata tarjolla olevan oppaan itselleen. Siinä on mahdollisimman vähän kenttiä täytettäväksi, mutta silti se onnistuu keräämään optimitilanteessa henkilön nimen, sähköpostiosoitteen, organisaation sekä puhelinnumeron. Lomakkeessa on myös kysytään, haluaako henkilö jatkossa saada tietoa Esri Finlandilta sähköpostitse.



Lataa opas täyttämällä lomake.  
Lataus on maksuton, eikä sido sinua mihinkään. Emme luovuta tietojasi kolmansille osapuolille.

Työsähköposti \*

Puhelin

Kyllä kiitos, haluan jatkossa vastaanottaa Esri Finlandilta ajankohtaisia uutisia, tietoa tapahtumista ja tuotteista.

[Rekisteriselosteet.](#)

Lataa!

Kuvio 1. Lomake sisällön lataamiseksi yrityksen verkkosivuilta (Esri Finland 2018c).

Edistyneemmissä markkinoinnin automaatiojärjestelmissä on mahdollisuus hyödyntää lomakkeissa progressiivista profilointia (eng. progressive profiling). Progressiivista profiloinnilla voidaan kerätä tietoja pidemmällä aikavälillä vähitellen. Järjestelmä tällöin kysyy ensimmäisellä kerralla esimerkiksi sähköpostiosoitetta. Seuraavilla kerroilla kävijä tunnistetaan automaattisesti, eikä häneltä kysytä sähköpostiosoitetta, vaan muita yritystä kiinnostavaa tietoa. (Miller 2013, 38.) Näin käyttäjän ei tarvitse syöttää kaikkia tietoja kerralla, eikä häneltä kysytä toistamiseen samoja tietoja. Näin saadaan lomake lyhyeksi, mutta samalla yritys pystyy keräämään kattavasti tietoja vierailijasta ajan kuluessa. (Sweezy 2014, 144.)

#### 4.2.2 Laskeutumissivu

Laskeutumissivu on verkkosivu, jolle markkinoinnin kohde ohjataan suorittamaan tietty toimenpide. Haluttu toimenpide voi olla esimerkiksi yrityksen tarjoama materiaalin lataaminen. Laskeutumissivu eroaa muista yrityksen verkkosivuista siten, että se on yksinomaan tarkoitettu saamaan vierailija suorittamaan haluttu toiminto, esimerkiksi täyttämään sivulla oleva lomake. (Wainwright 2013.)

**Internet of Things** Lataa e-kirja!

## Paikkatiedon avulla saat IoT:sta enemmän irti!

IoT mahdollistaa yrityksille ja organisaatioille kyvyn kerätä valtavia määriä dataa. Oikean datan kerääminen ja sen muuntaminen arvokkaaksi liiketoimintatiedoksi on nykypäivänä yksi suurimmista kilpailueduista. Kyky tehdä nopeita päätöksiä viimeisimpään tietoon pohjautuen ja kyky toimia tehokkaasti myös poikkeustilanteissa tuo korvaamatonta lisäarvoa.

Kun verkkoon liitetään tuhansia sensoreita kiihtyvällä tahdilla ja jokaisella sensorilla on oma sijaintinsa, kasvaa tarve hallita tiedon keräämistä, prosessointia ja analysointia kehittyneillä paikkatietojärjestelmillä. Koneoppisen, ennakoivan (Mitä tulee tapahtumaan?) ja ohjaavan (Mitä pitäisi tehdä?) analytiikan myötä IoT:n mahdollisuudet vain kasvavat.

### Reaaliaikaisen paikkatietojärjestelmän edut

Koska sijaintitieto on tärkeä osa IoT-dataa, on modernin paikkatietojärjestelmän edut mittavat. Reaaliaikaisella tiedon keruulla, prosessoinnilla, analysoinnilla ja visualisoinnilla pystytään havainnoimaan jopa miljoonia sensoritapahtumia sekunnissa. Tämä tieto tehostaa operatiivista toimintaa ja mahdollistaa päätöksenteon aina viimeisimpien tietojen...

Kuvio 2. Kuvakaappaus Esri Finlandin Internet of Things -laskeutumissivusta (Esri Finland 2018b).

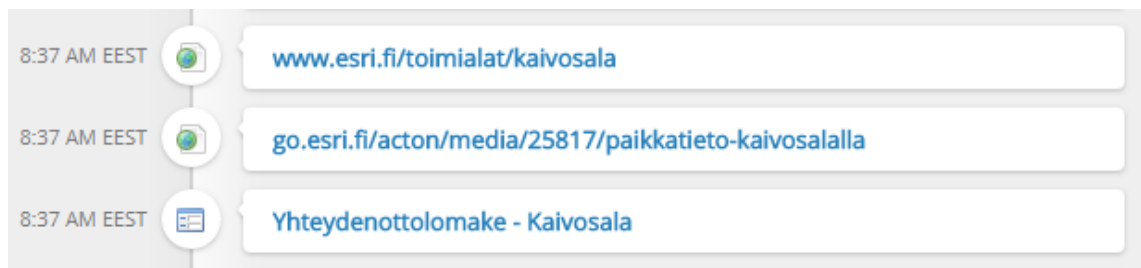
Kuviossa 2 on kuvakaappaus Esri Finlandin Internet of Things -laskeutumissivusta. Sivun tavoitteena on saada vierailija lataamaan materiaali sivun alareunasta löytyvän lomakkeen kautta. Kuvakaappauksesta voi huomata sivun yläreunassa olevan navigaatiopalkin, jossa on Lataa e-kirja! -painike. Palkki pysyy käyttäjän näkyvillä sivua vieritettäessäkin, jolloin vierailijalla on jatkuvasti esillä kehote ladata laskeutumissivun tarjoama materiaali. Laskeutumissivulle ominaista on myös keskittyä vain yhteen aiheeseen, eikä tarjota linkkejä muille sivuille. Näin minimoidaan vierailijan huomion siirtyminen muualle ja saadaan hänet lataamaan tarjolla oleva materiaali. (Sweezy 2014, 144.)

Markkinoinnin automaatio-ohjelmissa laskeutumissivuja ei tarvitse luoda HTML-koodina, vaan järjestelmästä usein löytyy tarkoitusta varten tehty WYSIWYG-editori. Tällaisen graafisen vedä ja pudota (eng. drag and drop) -käyttöliittymän ansiosta markkinointi voi luoda nopeasti eri tarkoituksiin kohdistettuja yksittäisiä verkkosivuja ilman IT-osaston tukea. (Miller 2013, 38.)

#### 4.2.3 Vierailijoiden seuranta eri markkinointikanavissa

Lomakkeella kerätyn tiedon lisäksi on tärkeää tietää mistä verkkosivuvierailija on kiinnostunut. Markkinointiautomaatiojärjestelmät pystyvät seuraamaan verkkosivuvierailijoiden toimia erilaisten tekniikoiden avulla (Miller 2013, 39).

Verkkosivuvierailijan seuranta on markkinoinnin automaation keskeisin toiminto. Sen avulla markkinoija näkee muun muassa millä yrityksen verkkosivuilla vierailija on käynyt, mitä linkkejä hän on klikannut ja mistä hän sivustolle päätyi. Sähköpostiviesteissä järjestelmät pystyvät seuraamaan viestien avaamista sekä linkkien klikkauksia. (Miller 2013, 39.)



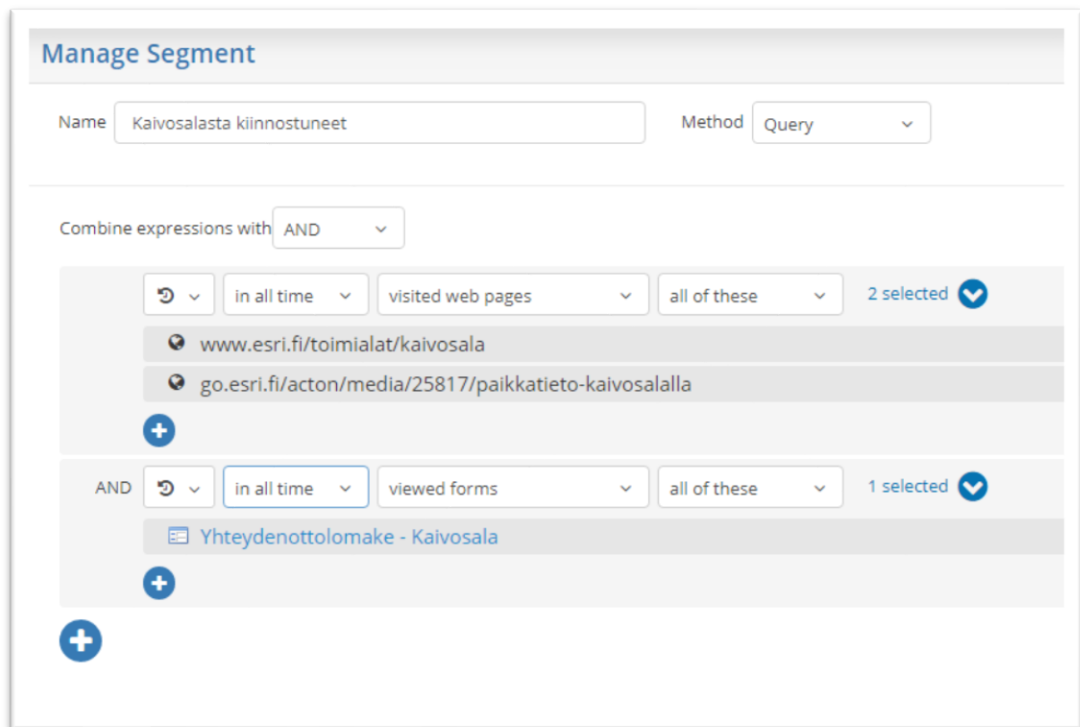
Kuvio 3. Kuvakaappaus verkkosivuvierailijan toimista verkkosivuilla (Esri Finland 2018d).

Kuviossa 3 on kuvakaappaus markkinoinnin automaatiojärjestelmän näkymästä, jossa näkyy aikajanana verkkosivuvierailijan toimet verkkosivuilla. Kuvassa esiintyvät tiedot ovat markkinoinnin automaation tallentamia tietoja omasta verkkovierailustani. Järjestelmä on tallentanut tiedon, että kello 8.37 olen vierailut kaivosalaa koskevalla sivulla. Sieltä olen siirtynyt laskeutumissivulle, jossa minulle on näytetty yhteydenottolomake.

#### 4.2.4 Prospektien hallinta ja segmentointi

Automaatiojärjestelmät tarjoavat työkaluja prospektien hallintaan. Järjestelmien avulla voidaan hallita niihin tuotuja tietoja ja verkkovierailijoista kerättyjä tietoja. Tietokantaan kerätään yksittäisten prospektien tiedot ja käyttäytymishistoria, joiden avulla prospekteja voidaan esittää listoina (Sweezey 2014, 77).

Listoja ja segmenttejä käytetään markkinointiviestien kohdentamisessa ja raportoinnissa. Segmentti on markkinoinnin automaatiossa osa jostakin tietystä kontaktistasta. Järjestelmissä onkin mahdollisuus tehdä listoja ja segmenttejä tiettyjen kriteerien perusteella. Kriteereitä voivat olla prospektin perustiedot, tietyt toiminnot verkkosisällöissä tai yrityksen muista asiakashallintajärjestelmistä löytyvät tiedot. (Sweezey 2014, 82.)

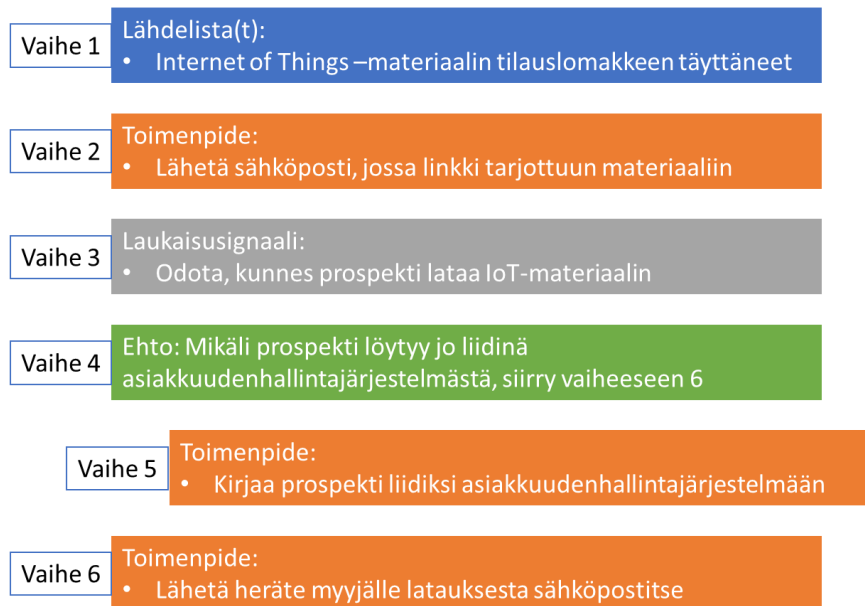


Kuvio 4. Kuvakaappaus segmentin luomiseen käytetystä työkalusta (Esri Finland 2018e).

Kuviossa 4 on kuvakaappaus segmentin luomiseen käytetystä työkalusta markkinoinnin automaatiojärjestelmästä. Aluksi tulee valita kontaktitietoja sisältävä lista, josta segmentti halutaan luoda. Segmentille annetaan nimi ja määritellään kriteerit segmentille. Kuvion 4 esimerkissä on segmentin kriteerit määritetty siten, että kontaktin tulee olla käynyt kahdella tietyllä kaivosalaan liittyvällä verkkosivulla ja nähnyt kaivosalan yhteydenottolomakkeen. Näillä kriteereillä segmenttiin päätyisivät kaikki listalta löytyvät prospektit, jotka omaavat kuviossa 3 esitettyä vierailuhistoriaa vastaavat tiedot.

#### 4.2.5 Automatisoidut prosessit

Automatisoidut prosessit ovat markkinoinnin automaation moottori. Automaatio-ohjelmiin määritellään prosessi, joka ohjaa automaation toimintaa (AdvanceB2B). Automatisoitujen prosessien toiminnassa on järjestelmäkohtaisia eroja. Seuraavissa kappaleissa esitetyt ominaisuudet ovat Act-On markkinointiautomaation pohjalta tehtyjä havaintoja.



Kuvio 5. Havainnekuva kuvitteellisesta automatisoidusta prosessista.

Automatisoitu prosessi koostuu laukaisusignaaleista ja toimenpiteistä sekä erilaisista määrittelyistä henkilön lisäämisestä ja poistamisesta prosessista. Kuvion 5 kuvitteellisessa automaatioprosessissa on kuvattuna automaatio, jossa prospekti lataa materiaalin verkkosivuilta ja liidi kirjataan asiakkuudenhallintajärjestelmään. Ohjelmaan prospekti päätyy täyttämällä Internet of Things -materiaalin tilauslomakkeen. Ohjelma suorittaa kaikki vaiheet välittömästi, ellei toisin ole laukaisusignaaleilla määritelty.

Laukaisusignaalit voivat olla järjestelmän sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisen laukaisusignaali voisi esimerkiksi olla tietty muutos prospektin tiedoissa. Ulkoisia signaaleja ovat esimerkiksi prospektin tekemä klikkaus verkkosivuilla tai sähköpostissa. Kuvion 5 esimerkkiprosessissa laukaisusignaalina toimii sähköpostin linkin klikkaus, josta prospekti saa ladattua materiaalin itselleen. Laukaisusignaalina voi myös toimia aika, esimerkiksi tietty aika viikosta tai määritelty viive toisesta laukaisusignaalista tai toimenpiteestä.

Toimenpiteillä tarkoitetaan automaation suorittamia ennalta määrättyjä tehtäviä, kuten esimerkiksi sähköpostin lähettäminen prospektille, hälytyksen lähettäminen myyjälle tai prospektin tietojen muokkaaminen tietokannassa. Kuvion 5 esimerkissä toimenpiteitä ovat prospektille sähköpostin lähettäminen, prospektin kirjaaminen liidiksi asiakkuudenhallintajärjestelmään sekä myyjän tiedottaminen latauksen tapahtumisesta. Toimenpiteet voivat olla kaikille ohjelmaan kuuluville prospekteille samanlaisia tai niihin voi kuulua ehtoja, joiden täytyessä toiminto suoritetaan tai vaihtoehtoisesti jätetään suorittamatta. Esimerkkiprosessissa ehdolliseksi toimenpiteeksi on määritelty prospektin kirjaaminen liidiksi asiakkuudenhallintajärjestelmään. Tämä kirjaus tapahtuu vain silloin, kun kyseistä liidiä ei vielä asiakkuudenhallintajärjestelmästä löydy. Tämän ehdon avulla voidaan välttää saman prospektin kirjaantuminen kahdeksi liidiksi.

#### 4.2.6 Sähköposti

Sähköposti on markkinoinnin automaation olennaisin työkalu prospektien tavoittamiseen henkilökohtaisesti. Markkinoinnin automaatiolla lähetetyt sähköpostit voidaan muotoilla näyttävästi ja personoida vastaanottajan mukaan. Personointi voi olla esimerkiksi tervehdys etunimellä tai tuotemainos, joka on valikoitunut aikaisempien ostosten perusteella (Sweezey 2014, 163).

Sähköpostien muotoiluissa pätevät samat ohjenuorat kuin lomakkeissa ja laskeutumisivuissa. Sähköpostissa kannattaa ohjata vastaanottajaa vain yhtä kohdetta kohti ja pitää viesti lyhyenä, jotta kokonaisuus olisi helposti lähestyttävä. (Sweezey 2014, 166.) Omana elementtinään on viestin otsikko, joka toimii ensimmäisenä kosketuspisteenä vastaanottajalle. Sen muotoilu on kriittistä, sillä vastaanottaja usein päättää jo otsikosta, aikooko hän viestiä lukea. (Sweezey 2014, 169.)

#### 4.2.7 Prospektien ja liidien pisteytys

Prospekteja pisteyttämällä pystytään määrittelemään prospektin kiinnostuksen taso markkinoivaa yritystä kohtaan. Liidi on prospekti, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista. Markkinoiva yritys voi itse määritellä, milloin kiinnostus on riittävää prospektin siirtämiseksi liidiksi. (Sweezey 2014, 196.) Prospekteja ja liidejä voidaan pisteyttää yhteisellä pisteytysmallilla tai niille voidaan luoda erilliset pisteytysmallit. Selkeyden vuoksi

seuraavissa kappaleissa viitataan sanalla prospekti myös liidiin, koska molempia voidaan pisteyttää samalla tavalla.

Prospekteja pisteyttämällä pystytään erottamaan ne prospektit, jotka ovat yrityksen kannalta potentiaalisimpia ostajia. Prospektien pisteytyksellä tarkoitetaan käytännössä prospektin aktiivisuuden ja ominaisuuksien arvottamista. Pisteytyksellä saadaan määritettyä jokaiselle prospektille oma arvo, joka heijastaa kyseisen prospektin kiinnostavuutta markkinoivalle yritykselle. Korkea pistearvo voi täten ilmaista prospektin suurta kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan ja auttaa markkinointia segmentoinnissa ja viestien kohdentamisessa. Korkea pistearvo voi olla myös myyntitiimille merkki ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä kyseiseen prospektiin. (Sweezey 2014, 195.) Prospektien pisteyttämisessä onkin tärkeä määrittää, mikä on hyvän prospektin määritelmä ja millaisista ominaisuuksista se voi rakentua (Dupré 2016).

Yhdellä prospektilla voi olla yksi tai useampia pistearvoja. Mikäli yrityksellä on useita toisistaan merkittävästi eroavia tuotekategorioita tai palveluita, voi olla kannattavaa mitata prospektin kiinnostusta juuri kyseistä kategoriaa kohtaan. (Sweezey 2014, 196.)

Prospektien pisteytys käytännössä tapahtuu antamalla arvo erilaisille käyttäjän suorittamille aktiviteeteille, käyttäytymiselle sekä ominaisuuksille. Erilaisia pisteytettäviä aktiviteetteja ovat esimerkiksi verkkosivujen klikkaukset, sähköpostien avaamiset sekä lomakkeiden täyttämiset. Yksittäisten aktiviteettien lisäksi tulee määritellä pistearvo ostovalmiudelle, jonka ylittävä prospekti on riittävän kiinnostunut yrityksestä myynnin kontaktointia varten. (Sweezey 2014, 196–200.) Esimerkiksi prospektin katsoessa tuotesivut, hinnaston ja ladatessa markkinointimateriaalin verkkosivuilta, tulisi näiden aktiviteettien pistemäärän indikoida jo jonkintasoista kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. Vastavasti rekrytointisivuja ahkerasti lukevan vierailijan ei tulisi näyttäytyä yritykselle kiinnostavana prospektina.

Käyttäytymisen arvioinnissa arvioidaan laajempia kokonaisuuksia, kuten verkkosivuilla vietettyä aikaa, verkkosivukäyntien frekvenssiä tai videoiden katseluun käytettyä aikaa. Aktiviteetteihin verrattuna pisteytys tarkkenee huomattavasti, koska esimerkiksi videon aloittamiselle ja loppuun katsomiselle voidaan antaa eri pistemääriä. (Sweezey 2014, 196–197.)

Prospektin aktiivisuuden pisteyttämisessä tulee ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessin pituus ja määrittää pisteytysmalli vastaamaan kyseistä ajanjaksoa. Mikäli ostoprosessi on esimerkiksi noin 2 kuukautta, prospektin pisteytyksessä tuoreimpien aktiviteettien pitäisi nostaa pistearvoa enemmän kuin esimerkiksi vuosi sitten tapahtuneiden aktiviteettien. Ajan kulumisen voidaan ottaa huomioon pisteytyksessä laskemalla pisteytykseen mukaan vain tietyn ajanjakson sisällä tapahtuneet aktiviteetit tai alentamalla pistearvoa, mikäli prospektin aktiivisuus laskee huomattavasti entisestä. (Sweezey 2014, 198–199.)

Prospektin ominaisuuksien arviointi perustuu demografiatietoihin, joista tärkeimmät yritys on määritellyt kohderyhmiä valitessaan. Näitä tietoja ovat esimerkiksi prospektin rooli yrityksessä tai prospektin yrityksen liikevaihdon suuruus. (Marketo 2012.) Näin esimerkiksi toimitusjohtajan roolissa toimiva prospekti voidaan siirtää myynnin kontaktoitavaksi nopeammin ja jättää opiskelijaksi itsensä ilmoittanut prospekti kontaktoimatta.

Ostajaorganisaatiossa ostoprosessiin saattaa liittyä useita henkilöitä, jolloin organisaatiotason pisteytys (eng. account-based scoring) mahdollistaa pisteytyksen hyötyjen maksimoimisen. Organisaatiotason pisteytyksessä kerätään kaikkien samaan organisaatioon kuuluvien prospektien toimet yhteen, jolloin saadaan tarkempi kuva organisaation kiinnostuksen tasosta. Näin pystytään poimimaan kontaktoitavaksi tarkemmin ne organisaatiot, joissa kiinnostus on yksittäistä henkilöä laajempaa. (Sweezey 2014, 197–198.)

#### 4.2.8 Liidien jalostaminen

Liidien jalostaminen ei itsessään ole markkinointiautomaation tekninen osa, vaan eri työkaluja yhdistävä kokonaisuus. Jalostamisessa pyritään automatisoidusti kasvattamaan liidin ostohalukkuutta markkinoinnin keinoin. Jalostamisen tavoite on siis tehdä yritykseen tutustuneista verkkovierailijoista ostopäätökseen valmiita liidejä. (Sweezey 2014, 148.)

Liidien jalostaminen perustuu usein automatisoituun sähköpostiviestintään. Perinteinen sähköpostimarkkinointi perustuu massapostitukseen, eli yhden viestin lähettämiseen jopa tuhansille vastaanottajille. Tästä poiketen liidien jalostamisessa lähetetään jokaiselle



vastaanottajalle uniikki viesti, joka on personoitu liidin tietojen perusteella. Viesteissä sisältö voi vaihdella riippuen liidin toimista esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Viestit voidaan lähettää myyjän allekirjoituksella, jolloin potentiaaliselle asiakkaalle näyttää siltä, että myyjä olisi henkilökohtaisesti häneen yhteydessä. Automaation avulla myyjän ei tarvitse luoda ja lähettää näitä viestejä yksitellen, jolloin suhde asiakkaaseen syvenee vähemmällä vaivalla. (Sweezey 2014, 150.)

Liidien jalostamisen tavoitteena on saada liidi syventymään hänelle tarjottuihin materiaaleihin ja kokemaan myyjä avuliaisiksi ja luotettaviksi. Tällöin jalostamisessa onkin hyvä seurata sitä, kuinka kiinnostaviksi liidi sähköpostiviestit kokee. Tällaiseen seurantaan sopii hyvin sähköpostiviestien klikkausprosentin seuraaminen, eli viestissä ollutta linkkiä klikanneiden osuuden suuruus suhteessa kaikkiin viestin vastaanottaneisiin. Korkea klikkausprosentti kertoo viestien kohdistamisen onnistumisesta, kun taas alhainen klikkausprosentti viestii siitä, että viestissä on jokin vialla. (Sweezey 2014, 177–178.)

Pidemmällä aikavälillä myös liikevaihtoa mittaavien mittareiden käyttö on mahdollista. Esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoa mittaava tunnusluku ROI (Return On Investment) on mahdollista laskea vertaamalla liidien jalostamiseen käytettyjen resurssien kustannusta suhteessa liidien tuottamaan tuottoon. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa tarkan kustannusten laskemisen jopa yksittäiselle liidille, mikäli eri kanavissa syntyvät kustannukset ja tulokset ovat markkinointiautomaation saatavilla. (Sweezey 2014, 229–233.)

Myynnin manuaalisen työn vähentämisen lisäksi jalostamisella voidaan tavoitella muitakin tuloksia. Automatisoitu jalostaminen toimii myös tapana pitää yritys ostajan mielessä sopivin väliajoin lähtevillä yhteydenotoilla. (Sweezey 2014, 151–152.)

#### 4.3 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaation ominaisuudet mahdollistavat erilaisten markkinointikampanjoiden toteuttamisen verkossa. Se myös mahdollistaa entistä paremman vuoropuhelun asiakkaan kanssa, sillä yrityksellä on hyvät mahdollisuudet tuntee asiakkaansa paremmin ja palvella jokaista myös markkinoinnissa yksilönä. (Sweezey 2014, 18.)

Markkinoinnin automaation suurin hyöty muodostuu siitä, että työkalut on integroitu yhdeksi järjestelmäksi. Se helpottaa työntekoa, sillä tarve useiden eri järjestelmien käyttämiselle ja hallitsemiselle vähenee. Näin ollen samalla markkinointiresursseilla voidaan saada enemmän aikaan. (Sweezy 2014, 18.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa markkinoinnin tekemisen suurelta osin itse, koska erilaisia verkkomateriaaleja pystytään luomaan nopeasti ilman erillisen verkkoasiantuntijan apua (Miller 2013, 55).

Yhtenäisen järjestelmän ansiosta myös raportointi ja markkinoinnin tehokkuuden mittaus on mahdollista toteuttaa kattavasti ja automaattisesti (Sweezy 2014, 18). Markkinoinnin toimenpiteet on mahdollista yhdistää syntyneisiin liideihin ja kauppoihin, jolloin pystytään arvioimaan markkinointiin käytettyjen resurssien kannattavuutta (Miller 2013, 55).

## **5 Liidien jalostusohjelmien suunnittelu ja toteutus**

### **5.1 Kehitysprojektin lähtökohdat**

Aloittaessani Esri Finlandilla joulukuussa 2016 oli yrityksen markkinointi suurien muutosten keskellä. Ostajapersoonat ja sisältöstrategia oli määritelty ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä Act-On oli saatu juuri käyttöön. Tämä merkitsi uudenlaista vahvasti verkkosisältöihin keskittyvää työskentelytapaa ja markkinoinnin prosessien muokkaamista.

Ostajapersoonia luotaessa yritykselle oli määritelty kolme ostajapersoonaa, jotka yleisimmin esiintyvät merkittävässä rooleissa ostajaorganisaatioissa. Näin ollen markkinointimateriaalin tuotannossa oli selkeä fokus sisältöjen kohdentamisessa. Sisältöstrategiassa oli määritelty millaisia sisältöjä yrityksen asiakkaat ja prospektit kaipasivat ja strategiassa valitut toimialat ohjasivat osaltaan myös aihepiirien valintaa. Nämä määrittelyt olivat tärkeitä vaiheita markkinoinnin automaation hyödyntämistä ajatellen, sillä markkinoinnin automaation suurin vaikutus muodostuu juuri tarkan kohdennuksen ja kiinnostavien sisältöjen kautta.

Markkinoinnin automaatioissa työ oli vielä alkuvaiheessa. Järjestelmä oli teknisesti saatu juuri toimimaan ja käyttökoulutukset olivat alkumetreillä. Liidien jalostamisen suunnittelun näkökannalta tämä vaikeutti etenemistä, sillä tietoa järjestelmän kyvykkyyksistä oli

hyvin rajallisesti saatavilla. Päätin edetä suunnittelun kanssa siten, etten ottanut aluksi kantaa teknisiin ratkaisuihin, vaan ratkaisin ne jalostusohjelmaa kehittäessäni järjestelmään tutustumisen jälkeen.

Tarve jalostusohjelmien käyttöön oli kummunnut sisältöstrategian määrittelyvaiheessa. Jalostusohjelman uskottiin mahdollistavan sisältöjen tehokkaan ja järjestelmällisen hyödyntämisen. Myös liidien hallinnan yrityksessä koettiin olevan riittämätöntä ja riittäviä resursseja olemassa olevien liidien kontaktoimiseksi kattavasti ei ollut käytettävissä. Markkinoinnin automaation yhtenä tavoitteena oli tehostaa liidituotantoa, joka myös osaltaan kasvatti tarvetta liidien jalostamiselle. Näiden tarpeiden pohjalta lähdin suunnittelemaan liidien jalostusohjelmaa Esri Finlandille.

Aikaisempi liidien hallinta yrityksessä oli ollut riittämätöntä, mikä aiheutti haasteita myös henkilöstön asenteissa. Liidejä oli kirjattu huolimattomasti ja puuttuvista kirjauksista johtuen liidien laatu ei ollut tarkasti mitattavissa. Motivaatio liidien kontaktointiin oli näin ollen matala, sillä kukaan ei uskonut niiden tuottavan juurikaan tuloksia. Tämän ennakoasenteen muuttamiseen vaadittiin huomattavasti töitä kehitysprojektin aikana.

## 5.2 Jalostusohjelman tavoitteiden määrittely

Liidien jalostamisen tavoitteeksi määrittelin laadukkaiden liidien tuottamisen, eli liidien, jotka ovat myyjien mielestä mahdollisimman myyntivalmiita. Jalostetut liidit päätyvät myyjien edistettäväksi, joten liidien laadukkuuden perusteista keskusteltiin myynnin kanssa. Liidin laadukkuus tiivistettiin riittävään ostohalukkuuteen ja siihen, että liidi siirtyy ostoprosessinsa oikeassa vaiheessa myyjälle.

Riittävän ostohalukkuuden määritelmään kuului riittävä ymmärrys paikkatiedon hyödyntämisestä liidin toimialalla. Liidillä olisi tällöin mielessään jo ongelma, johon paikkatiedon soveltaminen toisi ratkaisun. Tällaisen paikkatiedon tarpeen poimiminen liidin käyttäytymisestä on mahdollista seuraamalla liidiä kiinnostavia aiheita. Esimerkiksi liidin ladataessa referenssin paikkatiedon soveltamisesta toimialallaan voidaan olettaa, että liidillä on jo jokin käsitys paikkatiedon roolista ongelmansa ratkaisussa.

Määritellyn tarpeen lisäksi ostohalukkuuden osana nähtiin se, että liidin organisaatiossa on jo alustava aikataulu tai budjetti varattuna paikkatiedon käyttöönotolle. Nämä ovat huomattavasti haastavampia kriteerejä havaita liidin käyttäytymisestä, mutta esimerkiksi paikkatiedon käyttöönoton kustannuksista tai tarvittavasta aikataulusta kertovalla sisällöllä olisi mahdollista tämäkin kriteeri tulevaisuudessa täyttää.

Toisena osana liidin laadukkuutta nähtiin liidin myyjälle siirtämisen oikea-aikaisuus. Myyjän kannalta liidin jalostusta ei kannata jatkaa liian pitkään, koska silloin myyjä saattaa päästä mukaan liidin ostoprosessiin liian myöhään. Esimerkiksi kun kyseessä on kilpailutilanne ja ostava organisaatio tekee julkisen tarjouspyynnön, on myyjän hyvä olla mukana prosessissa jo ennen tarjouspyynnön jättämistä. Tällöin hän voi henkilökohtaisilla kontaktoinneilla ohjata tarjouspyynnön tekijöitä tarjouspyynnön sisällön määrittelyssä ja täten parantaa omia lähtökohtiaan kilpailussa. Liian aikaisin myyjälle siirretty liidi taas tuottaa ylimääräistä työtä myyjälle, koska liidi ei tällöin ole riittävän valmis tekemään ostopäätöstä.

### 5.3 Liidiprosessin määrittely

Liidien maltillinen määrä mahdollisti liidiprosessin suunnittelun siten, että jokaiseen liidiin yritetään ottaa yhteyttä, kun kyseinen henkilö jättää yhteystietonsa sivuillemme ensimmäisen kerran. Näin myyjät voivat ottaa liidin heti hoidettavakseen tai laittaa liidin sopivaan jalostusohjelmaan. Näin jalostukseen päätyy vain jalostusta tarvitsevia liidejä, eikä myyntivalmiita tai sopimattomia liidejä.



Kuvio 6. Liidiprosessin kuvaus.

Kuviossa 6 on kuvattuna Saija Kososen kanssa suunnittelemamme liidiprosessi, jossa kuvataan ylätasolla liidin matka sen muodostumisesta myyjän edistettäväksi. Liidi muodostuu henkilön ladataessa materiaalin verkkosivuiltamme. Latauksen ehtona on verkkosivuilla lomake, johon henkilö tulee täyttää yhteystietonsa. Liidin antaessa yhteystiedot ja ladataessa materiaalin täyttyvät liidin muodostumisen ehdot, eli liidi on antanut yhteystietonsa ja kiinnostunut yrityksemme tarjoamasta.

Latauksen jälkeen liidi kirjautuu asiakkuudenhallintajärjestelmään ja myyjälle lähtee sähköpostiviesti tiedoksi tapahtuneesta latauksesta. Myyjä soittaa liidille mahdollisimman pian ja luo näin ensikontaktin liidiin. Puhelun aikana myyjä arvioi, onko liidi jo valmis myyjän itse edistettäväksi vai tarvitseeko liidi vielä jalostusta. Jos liidi vaatii jalostusta, myyjä sopii lähettävänsä muita mielenkiintoisia sisältöjä liidille. Näin automaation lähettämät viestit eivät tule yllätyksenä, vaan liidi osaa odottaa niitä. Ennakkotieto viesteistä kasvattaa todennäköisyyttä sille, että myöhemmin automaation lähettämät viestit tulevat avatuksi.

Liidi ei välttämättä aina tarvitse jalostusta. Myyjä voi puhelun perusteella ottaa myyntivalmiin liidin heti henkilökohtaisesti edistettäväkseen tai hylätä liidin kokonaan, mikäli liidissä ei ole nähtävissä laisinkaan myyntipotentialiaa. Tällaisia hylättyjä liidejä ovat esimerkiksi materiaalin ladanneet opiskelijat, jotka eivät edusta potentiaalista ostajaorganisaatiota.

Edellä kuvatun prosessin avulla jalostusohjelma voidaan kohdistaa vain niille liideille, jotka ovat yrityksen tarjoamasta kiinnostuneita mutta eivät vielä valmiita ostamaan. Jalostusohjelman onnistumistakin on mahdollista mitata tarkemmin, kun mitattavana on vain oikeasti potentiaalisia liidejä. Myyjän laittaessa jalostukseen alkaa jalostusautomaatio lähettämään liidille sisältöjä myyjän ja liidin välisen suhteen syventämiseksi. Kun liidi on aktiviteettiensa perusteella myyntivalmis, eli saavuttanut 100 pistettä, siirretään liidi takaisin myyjälle. Tällöin myyjä jälleen evaluoi liidin myyntivalmiuden uudelleen ja ottaa liidin tarvittaessa edistettäväkseen.

Liidiprosessin luominen osoittautui huomattavan haastavaksi markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksista johtuen. Esimerkiksi liidin kirjaaminen asiakkuudenhallintajärjestelmään automatisoidusti oli mahdollista vain, kun henkilö täytti lomakkeen

verkkosivuillamme. Järjestelmästä johtuen jouduimme iteroimaan prosessia useasti, jotta saimme tehtyä siitä täysin automaattisen ja myyjälle helposti hallittavan.

#### 5.4 Jalostusohjelmien mittareiden määrittely

Mittariksi laadukkaiden liidien määrälle valitsimme hyväksytyjen liidien (eng. qualified leads) määrän. Myyjä hyväksyy liidin nähdessään siinä riittävästi myyntipotentiaalia ja siirtäessään kyseisen liidin itselleen edistettäväksi.

Markkinointitiimin kannalta tavoitteiden mittaaminen oli järkevämpää jakaa pienempiin osatavoitteisiin. Jalostuksen tehokkuus perustuu siihen, että automaatiojärjestelmä syöttää liidille automaattisesti häntä kiinnostavaa materiaalia ja saa sitoutettua liidin yrityksen sisältöihin. Tämän onnistumisen mittaamiseen valitsin automaattisesti lähetettyjen materiaalienviestien klikkausprosentin. Se kertoo, kuinka suuri osa yksittäisen jalostusviestin saaneista klikkasi viestissä tarjottua linkkiä ja siirtyi sitä kautta yrityksen sisältöihin. Klikkaus indikoi tällöin henkilön kiinnostuneen tarjotusta materiaalista, mikä taas on merkki viestin kohdistamisen onnistumisesta.

Klikkaus ei sinänsä kerro sitä, lukiko vastaanottaja sisältöä laisinkaan vai poistui hän välittömästi sisällön avaamisen jälkeen. Teknisesti klikkaus on kuitenkin ainoa tapa mitata kiinnostusta käytössämme olevilla järjestelmillä. Mielenkiintoista olisi seurata tarkempia mittareita, kuten klikkauksen synnyttämän verkkovierailun kestoa sekunneissa. Sisällön ollessa video voisi seurata esimerkiksi yli 90 prosenttia videosta katsoneiden osuutta kaikista videon katsomisen aloittaneista.

Liidin siirtämisen oikea-aikaisuutta on mahdollista mitata seuraamalla siirrettyjen liidien hyväksymisprosenttia. Hyväksymällä liidin myyjä indikoi liidin olevan sopiva hänen työstettäväkseen ja näin liidin jalostamisen voidaan nähdä onnistuneen tehtävässään. Mikäli liidi ei siirry myyjän edistettäväksi ja liidi palautetaan jalostukseen, on liidi siirretty liian aikaisin myyjälle. Liian myöhään siirretyn liidin tekninen ilmaisu järjestelmissä ei tuntunut luonteeltaan, joten sovimme myyjän kertovan tästä tarkemmin suullisesti.

Myöhemmässä vaiheessa jalostusohjelman onnistumista on tarkoitus myös mitata liikevaihtoa tarkastelevilla mittareilla. Yksi tällainen mittari voisi olla liidien osumisprosentti,

eli osuus liideistä, jotka johtivat myyjän toimenpiteiden avulla kauppaan ja tuottivat näin liikevaihtoa. Sen avulla voitaisiin arvioida jalostuksen tuottamien liidien myyntipotentiaalia ja siten ohjata myyjien toimenpiteet entistä potentiaalisimmille liideille. Liikevaihdollisten tulosten näkymisessä kestää pidemmän aikaa, sillä myyntiprosessit voivat Esri Finlandilla olla yli vuoden pituisia. Tästä syystä päätimme aluksi keskittyä mittareihin, joista tuloksia saa nopeammin ja reagointi on jo alkuvaiheessa mahdollista.

Liidien jalostamisen tulosten mittaamisessa on erittäin tärkeää, että tiedot on kirjattu järjestelmiin oikein. Esri Finlandilla aikaisemman liidien hallinnan puutteen vuoksi oikeiden toimintatapojen vieminen käytäntöön vaati runsaasti ohjeistusta ja toistoa. Markkinoinnin automaatio pystyy laskemaan toiminnan kannattavuutta asiakkuudenhallintajärjestelmästä löytyvien kauppojen perusteella vain, jos kaupat on yhdistetty oikeisiin liideihin.

## 5.5 Jalostusohjelmien sisällön ja toiminnan määrittely

### 5.5.1 Kohderyhmän ja aihepiirin valinta

Jalostusohjelmien suunnittelussa lähdimme liikkeelle sillä ajatuksella, että teemme aluksi yhden jalostusohjelman valittuun aihepiiriin liittyen, emmekä yhtäaikaisesti useampaa ohjelmaa. Keskittymällä yhteen jalostusohjelmaan koimme saavamme jalostusohjelman nopeammin käyntiin, mikä mahdollistaisi myös tulosten seuraamisen ja niistä oppimisen nopeammalla aikataululla. Koimme myös voivamme näin välttää tekemästä samoja virheitä tulevien jalostusohjelmien kanssa.

Aiemmin tehtyjen ostajapersonamallien pohjalta totesimme kannattavimmaksi aloituspersoonaksi liiketoimintapäätäjän profiilin, joka oli myös ostajapersonia määriteltäessä noussut tärkeimmäksi henkilöksi ostoprosessissa. Liiketoimintapäätäjän profiilille oli määritelty sisältöstrategiassa lähestymiskulmaksi materiaalit, jotka vastaavat kysymyksiin liiketoiminnan tukemisesta, kasvattamisesta, tehostamisesta ja ympäristövaikutusten minimoinnista paikkatiedon ja Esrin ArcGIS -tuotteiden avulla. (Esri Finland 2016).

Jalostusohjelman aihepiirin valinnasta kävin keskustelua markkinointipäällikkömme Saija Kososen kanssa. Esri Finlandilla ei ole vielä olemassa kattavaa ”Mitä paikkatieto

on?” -tyyppistä sisältöä verkossa. Aiheesta kuitenkin hankalan tekee se, että paikkatietoa käytetään hyvin eri tavalla riippuen sitä hyödyntävän yrityksen toimialasta. Näin ollen jalostusohjelman sisältöä ei voisi kohdistaa riittävän tarkasti kaikille vastaanottajille ilman runsasta määrää erilaisia sisältöjä. Toisena vaihtoehtona oli Internet of Things -aihepiiri, jonka tiimoilta jo hetken aikaa käynnissä ollut markkinointikampanja oli jo tuottanut kohtuullisen määrän liidejä. Päädyimme valitsemaan jälkimmäisen aiheen jalostusohjelmamme aihepiiriksi, koska sen tuottamilla liideillä oli mahdollista päästä nopeasti alkuun jalostuksen kanssa. Aihepiiristä pystyi myös tuottamaan materiaalia, joka sopi kampanjan kohderyhmälle kokonaisuutenaan. Internet of Things -aihepiirille toimialariippumattomia lähestymiskulmia tunnistimme olevan esimerkiksi valtavien datamassojen analysointi sekä reaaliaikaisen datavirran analysointi kokonaisvaltaisen tilannekuvan saavuttamiseksi. Reaaliaikaisella datavirralla tarkoitetaan esimerkiksi vesijohtoverkkoon kytketyn anturin tuottamaa jatkuvaa tietoa kyseisen pisteen vedenpaineesta. Kun kaikkien vesijohtoverkon antureiden tuottama tieto näytetään reaaliaikaisesti kartalla, voidaan saada kokonaisvaltainen tilannekuva vesijohtoverkon tilasta.

#### 5.5.2 Liidien jalostamisen toimintaperiaatteet

Suunnitellun kaltaisen jalostusohjelman perimmäinen tarkoitus on vähentää myyjän työtä automatisoimalla yhteydenpito liidin suuntaan (Sweezey 2014, 152). Jalostusohjelman toiminnassa tuleekin ottaa huomioon helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys myyjän kannalta. Suunnittelimme prosessin mahdollisimman yksinkertaiseksi, jolloin myyjä voi helposti siirtää liidin jalostusohjelmaan ja myös tarvittaessa ottaa liidin pois jalostuksesta.

Jalostusohjelman hallinnasta halusimme mahdollisimman yksinkertaista, jotta markkinointi voisi kohdentaa resurssinsa relevanttien sisältöjen luomiseen, jalostuksen tulosten analysointiin ja ohjelman kehittämiseen. Tällöin ohjelman tulisi itsenäisesti ottaa uudet liidit jalostettaviksi myyjän niin merkityksessä, jalostaa liidejä sähköpostiviestein relevantteilla sisällöillä ja lopuksi ilmoittaa myyjälle onnistuneesta liidin jalostuksesta.

Perusrakenteeltaan jalostusohjelmat suunnittelimme rakentuvan sarjasta sähköposteja, jotka lähetetään ennalta määritellyin väliajoin liidille. Viestien tarkoitus on luoda suhde liidin ja myyjän välille, joten viestien lähettämisen frekvenssi sekä viestien sävy ja kieli valittiin sen mukaisesti. Jokaisessa viestissä on yksi linkki liidiä kiinnostavaan sisältöön tai jokin muu kehoite, esimerkiksi kehoite sopia tapaaminen myyjän kanssa. Sisällöt ovat



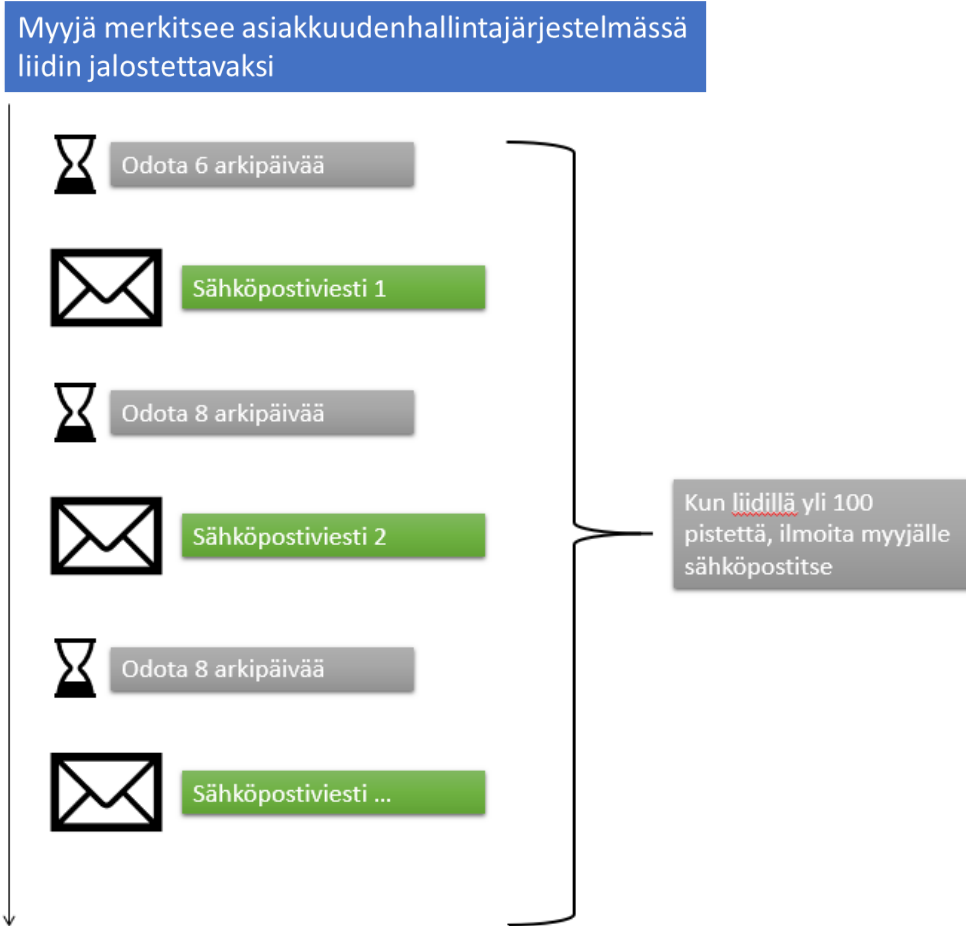
aluksi kevyempiä, mutta mitä pidemmälle ohjelmassa edetään, tulisi myös materiaalien sisällön olla syvällisempää ja tarjota ostajalle yhä tarkempaa tietoa tuotteista ja ratkaisuista (Keronen & Tanni 2013, 61–63). Viestissä olevan linkin klikkaamisesta ohjelma tietää onko vastaanottaja käynyt katsomassa materiaalin ja ohjelma voi tarvittaessa lähettää muistutustyypin viestin eri otsikolla ja teksteillä. Näin pyritään parantamaan todennäköisyyttä sille, että vastaanottaja saa ja avaa viestin. Sähköpostien muotoilu pyritään saamaan vaikuttamaan mahdollisimman myyjälähtöiseltä, jolloin viestintä tuntuu vastaanottajalle entistäkin henkilökohtaisemmalta. Yksinkertaiset tekstimuotoiset viestit tuttavallisella äänensävyllä ja epätasaisella lähetysaikavälillä sopivat tarkoitukseen erinomaisesti. (Sweezey 2014, 166).

Liidin tutustuessa sisältöihin markkinointiautomaatiojärjestelmä jatkuvasti pisteyttää liidin eri toimet ja kerää siten tietoa liidin ostovalmiudesta. Jalostusohjelmassa tätä tietoa on mahdollista hyödyntää siirtämällä riittävän pistemäärän saanut liidi eteenpäin jalostusohjelmassa syventävien materiaalien pariin. Mikäli liidi on jo kahden kevyen materiaalin jälkeen aktiivisesti etsinyt lisätietoa aiheesta, on hän kiinnostunut varmasti jo syvemmistäkin sisällöistä.

## 5.6 Jalostusohjelman rakentaminen

### 5.6.1 Prosessin toteutus

Jalostusprosessi koostuu liidin siirtämisestä jalostukseen, liidin jalostamisesta ja liidin jalostamisen onnistumisen ilmoittamisesta myyjälle. Prosessi on kuvattu yksinkertaisesti kuviossa 7.



Kuvio 7. Liidin jalostusohjelman runko (mukaiillen Sweezey 2014, 156).

Jalostusprosessi alkaa siitä, kun myyjä on kontaktoinut liidin puhelimitse ja toteaa tämän kaipaavan vielä jalostamista. Mikäli liidiä ei ole jostain syystä tavoitettu puhelimitse, voidaan jalostusohjelman alussa lähettää vielä yhteydenottoviesti sähköpostitse ennen ensimmäistä materiaaliviestiä.

Ohjelman ensimmäisessä viestissä on linkki kehoteteksteineen ensimmäiseen materiaaliin. Automaatio seuraa klikkaako vastaanottaja viestissä olevaa linkkiä. Mikäli linkki jää klikkaamatta, voidaan myöhemmin jalostusohjelmassa lähettää samalla linkillä varustettu viesti uudella otsikolla ja kehotetekstillä. Näin materiaalin avauksen todennäköisyyttä voidaan kasvattaa kuitenkin tyrkyttämättä peräkkäisissä viesteissä samaa materiaalia.

Muutamien päivien kuluttua ohjelma lähettää seuraavan viestin ja sama prosessi toistuu uudella materiaalilla. Tätä voidaan toistaa usean viestin ajan, kunnes liidi on tutustunut

riittävän moneen sisältöön. Matkan varrella ohjelma voi liidin pisteiden kertyessä siirtyä automaattisesti syvempiä materiaaleja sisältäviin viesteihin, eikä sen tarvitse orjallisesti lähettää kaikkia ohjelmaan määriteltyjä viestejä järjestyksessä. Määrittelin automaation tarkistamaan ennen jokaista viestin lähetystä, onko vastaanottaja jo ladannut viestissä linkatun materiaalin. Jos tieto latauksesta löytyi, automaatio ohittaa kyseisen viestin ja lähettää prosessissa seuraavana olevan viestin sen tilalla.

Jalostusohjelman tavoitteena on saada liidi jalostettua myyjälle sopivaksi, mutta todellisuudessa aina näin ei tapahdu. Suunnittelin ohjelmaan myös lopetusviestin, mikäli vastaanottaja ei reagoi lähetettyihin jalostusviesteihin laisinkaan. Näin vältetään tarpeettomalta viestien lähettämistä.

Ohjelman lähettämät viestit lähetetään siten, että ne vaikuttaisivat tulevan suoraan myyjän sähköpostiosoitteesta. Näin vastaanottajalla on mahdollisuus normaalisti vastata viestiin ja kysyä esimerkiksi lisätietoa. Vastaus ohjautuu myyjän sähköpostiin, jolloin myyjä voi jatkaa keskustelua liidin kanssa. Vastaus jalostussähköpostiin voikin näin toimia myyjälle herätteenä siitä, että tämä liidi kaipaa myyjän henkilökohtaista panostusta.

#### 5.6.2 Viestien toteutus

Jalostusohjelman viesteissä pyrkimys oli tuottaa viesteistä sellaisia, että ne vaikuttaisivat tulevan myyjältä itseltään. Perinteiseen markkinointisähköpostiin verrattuna pois jäivät kaikki kuvat ja muut tarkkaan huolitellut elementit. Otsikon mielenkiintoisuuteen ja viestin ytimekkyyteen panostettiin, jotta liidi kokisi viestin mahdollisimman kiinnostavaksi.

Jalostusohjelman ensimmäinen viesti on tarkoitettu niille liideille, joihin myyjä ei ole saanut puhelimitse yhteyttä. Puhelinsoiton aikana ei ole tarkoitus keskustella materiaalista, vaan herätellä liidin ajatuksia paikkatiedosta laajemmin. Kuvion 8 viestissä pyritäänkin luomaan ensimmäinen kontakti liidiin ja kehottamaan häntä avaamaan keskustelu myyjän kanssa.

Moi {{vastaanottajan etunimi}},  
 Huomasin että olit ladannut tuon meidän {{materiaalin 1 nimi}} -materiaalin. Herättikö se jotakin ajatuksia paikkatiedon hyödyntämisestä IoT:n parissa?

Terveisin  
 {{Lähettäjän etunimi}}  
 {{Lähettäjän allekirjoitus}}

Kuvio 8. Ensimmäisen kontaktin luominen liidiin sähköpostiviestillä.

Markkinointiautomaatio automaattisesti täyttää kuviossa olevien aaltosulkeiden sisällä olevan tekstin liidin tiedoilla, jolloin jokainen viesti on personoitu vastaanottajallensa. Viestin lähettäjänä näkyy liidin jalostukseen laittaneen myyjän sähköpostiosoite ja viestin allekirjoitus yhteystietoineen vastaa myyjän allekirjoitusta. Viestiin voi vastata normaalisti, jolloin vastaus ohjautuu myyjän sähköpostiin.

Jalostusohjelman materiaaliviestien rungossa keskitytään siihen, että vastaanottaja saadaan klikkaamaan viestissä olevaa linkkiä. Tällöin viestin tulee olla lyhyt, jotta viesti lukijan ensisilmäyksen perusteella ei joudu suoraan roskakoriin (Kananen 2013, 113). Sisällyttämällä viestiin vain yhden linkin ohjaamme vastaanottajaa haluamaamme suuntaan. Materiaaliviestien ollessa hyvin lyhyitä, linkkien määrä on hyvä pitää minimissä. Sähköpostiohjelmien roskapostisuodattimet pitävät usein liikaa linkkejä suhteessa tekstin määrään sisältäviä viestejä roskapostina (Sweezey 2014, 173).

Moi {{vastaanottajan etunimi}},  
 Löysin [mielenkiintoisen artikkelin](#) IoT-datan hyödyntämisestä reaaliaikaisen tilannekuvan muodostamisessa. Uskon että siinä on sinua kiinnostavia ajatuksia.

Mitä mieltä olet?

Terveisin  
 {{Lähettäjän etunimi}}  
 {{Lähettäjän allekirjoitus}}

Kuvio 9. Liidien jalostusohjelmassa käytetty materiaalin tarjoava sähköpostiviesti.

Kuvion 9 viestissä jalostusohjelma tarjoaa myyjänä liidille linkin ensimmäiseen materiaaliin. Viesti on napakka ja linkki tarjotaan jo ensimmäisten sanojen kohdalla, jotta liidi jo

silmäillessään viestiä kokee sen helposti lähestyttäväksi. Automaation lähettämissä viesteissä on tarkoituksella rento sävy ja viestin kielioppiin on sisällytetty virheitä. Tämä vahvistaa vastaanottajan tunnetta henkilökohtaisesti lähetetystä viestistä. Näin myös välittää viestinnän sävyn muutos myyjän ottaessa liidin itse hoidettavakseen.

Jalostusohjelman seuraavat viestit perustuvat kuviossa 9 olevan viestin malliin, eli napakkaan viestiin, jossa yksi on sisältö linkattuna. Viestejä voidaan luoda käytännössä yhtä monta kuin sisältöjäkin on aiheesta saatavilla. Viesteissä olevien sisältöjen ei tarvitse olla yrityksensä itse tuottamia, vaan muiden toimijoiden blogikirjoitukset, artikkelit ja videot voivat toimia yhtä hyvin viestien sisältöinä. Näiden materiaalien osalta tulee huolehtia kuitenkin siitä, että ne ovat jatkossakin saatavilla kyseisen linkin kautta.

Suunnittelin ohjelmaan myös lopetusviestin, joka tarkistaa vastaanottajalta haluaako hän vielä materiaaleja lähetettävän hänelle. Kuviossa 10 on lopetusviesti, joka lähetetään automaattisesti, mikäli vastaanottaja ei ole reagoinut laisinkaan edellisiin viiteen viestiin.

Moi {{vastaanottajan etunimi}},  
En ole kuullut sinusta hetkeen. Haluatko, että lähetän sinulle vielä linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin?

[Haluan](#) | [En halua](#)

Terveisin  
{{Lähettäjän etunimi}}  
{{Lähettäjän allekirjoitus}}

Kuvio 10. Jalostusohjelman lopetusviesti vastaanottajan aktiivisuuden tarkastamiseksi.

Lopetusviestin linkkiä klikkaamalla on vastaanottajalla mahdollisuus pitää itsensä ohjelmassa. Vastaanottajan klikatessa En halua -linkkiä, kyseinen vastaanottaja poistetaan jalostusohjelmasta. Sama tapahtuu myös, mikäli vastaanottaja jättää reagoimatta viestiin.

### 5.6.3 Liidien pisteytys

Liidien pisteytyksellä on mahdollista ohjata markkinointiautomaatiota tekemään ennalta määriteltyjä toimenpiteitä liidin saavuttaessa tietyn pistemäärän toimistaan verkkosisältöjen parissa. Pisteytyksellä voidaan siirtää liidi jalostusohjelman alkupäästä ohjelmassa

eteenpäin, mikäli hänen aktiviteeteista ilmenee, että hän on jo pidemmällä ostoprosessissaan. Tällöin hän todennäköisesti kaipaa syvällisempää informaatiota yrityksen tarjonnasta.

Liidin pisteytys ei ole jalostusohjelman osa, vaan toimii omana prosessinaan taustalla. Tällöin liidin pisteytys on aina ajan tasalla riippumatta liidin vaiheesta jalostusohjelmassa. Pisteytystä ei ole sidottu tiettyyn jalostusohjelmaan, koska sama pisteytysmalli voi olla käytössä useissa jalostusohjelmissa. Markkinoinnin automaation keskinäisen integraation myötä liidien pistemäärät ovat aina saumattomasti käytettävissä myös muissa järjestelmän työkaluissa. Näin ollen pisteytys pitää kirjata liidien aktiviteeteista sekä pistemääristä ja eri työkalut voivat hyödyntää pistetietoa tarvittaessa.

Jalostusohjelmaan määrittelimme tietyt pistetasot, joiden ylittyessä liidi siirtyy ohjelmassa syvempien sisältöjen pariin. Käytännössä automaatio seuraa jatkuvasti liidien pistetasoa ja tietyn pisterajan ylittyessä ohjelma siirtää kyseisen liidin seuraavan tason sisältöjen pariin. Sisältöstrategiassa on määritelty kolme sisältötasoa. Jalostusohjelman alkuvaiheessa liidille tarjotaan tutustu-tason materiaaleja, joiden sisältö tutustuttaa liidin paikkatiedon mahdollisuuksiin organisaation toimialalla. Tutustu-tasosta seuraavana on opi-taso, jossa sisältönä on tarkempia referenssitoteutuksia ja tapaustutkimuksia alalla tehdyistä ratkaisuista. Opi-tason sisällöllä pyritään vahvistamaan liidin mielikuvaa siitä, että juuri paikkatieto on oikea ratkaisu hänen liiketoimintahaasteeseensa. Viimeisenä on valitse-taso, jonka sisältöjä ovat demovideot, paikkatieto-ohjelmiston osto-opas sekä asiakkaiden testimoniaalit, joiden tarkoitus on saada liidi valitsemaan juuri Esri Finland ratkaisun toteuttajaksi. (Esri Finland 2016).

Nämä kolme tasoa rakennettiin teknisistä syistä järjestelmään kolmena ketjutettuna automaatio-ohjelmalla. Ensimmäisen tason ohjelmasta liidi siirretään seuraavaan ohjelmaan liidin saavuttaessa 30 pistettä. Tässä vaiheessa hän on tutustunut vähintään kolmeen tutustu-tason materiaaliin ja tutustunut jonkin verran verkkosivujen sisältöihin. Tason tavoitteena on, että liidi ymmärtää jo paikkatiedon hyödyntämisen peruseräatteen.

Opi-tason tavoitteena on vahvistaa liidin käsitystä paikkatietojärjestelmän tarpeellisuudesta ja sovellettavuudesta liidin toimialalla. Tason tavoite katsotaan täytyneeksi, kun liidi on tutustunut kahteen tai kolmeen opi-tason materiaaliin, jolloin pistemäärä ylittää 70 pistettä.

Valitse-tason tavoitteena on vahvistaa Esrin tuotteiden asemaa liidin arvioidessa paikakatieto-ohjelmiston valintaa. Tässä vaiheessa liidille riittää yhden tai kahden materiaalin avaaminen, minkä jälkeen liidillä on vähintään 100 pistettä. Silloin myyjälle lähtee sähköpostimerkehti ottaa yhteyttä liidiin henkilökohtaisesti. Myyjä voi päättää, otetaanko liidi pois jalostuksesta vai haluaako myyjä, että liidin jalostusta vielä jatketaan.

## 6 Yhteenveto

### 6.1 Johtopäätökset ja suositukset

Markkinoinnin automaatiolla toteutettu liidien jalostaminen mahdollistaa henkilökohtaisen viestinnän liidien kanssa huomattavasti vähemmällä vaivalla. Toimiakseen se vaatii kuitenkin ajoittaista ylläpitoa varsinkin lähetettävien sisältöjen osalta. Onnistuessaan se voi kasvattaa markkinoinnin tuottamien liidien laatua huomattavasti ja parantaa liidin kokemusta ostoprosessista.

Liidien jalostusohjelma itsessään ei ole ratkaiseva tekijä, vaan liidien jalostuksen onnistuminen perustuu hyviin sisältöihin. Sisältöstrategialla ja ostajapersonalla onkin suuri merkitys jalostamisen onnistumisessa. Liidien jalostamista suunniteltaessa tuleekin varmistaa, että organisaatiolla on sisältöstrategia olemassa ja valmiita jalostuksessa hyödynnettäviä sisältöjä on saatavilla. Tärkeää on myös määritellä materiaaleille omistajuus, jotta materiaalin ajankohtaisuus tulee ajoittain tarkistettua.

Perusajatukseltaan jalostusohjelma on toteutettavissa kaikilla markkinointiautomaatiojärjestelmillä, mutta järjestelmien eroista johtuen tulee toteutusta soveltaa valitun järjestelmän mukaiseksi. Markkinoinnin automaatiota valittaessa kannattaa jalostusohjelman toteutuksesta pyytää esimerkkitoteutus, jotta järjestelmän kyvykkyyksiä pystyy arvioimaan kokonaisuutena. Tärkeimpiä ominaisuuksia jalostusohjelmien luomisen kannalta ovat automaatiolla toteutettavien toimenpiteiden ominaisuudet ja ohjelmien hallinnan helppous. Mahdollisimman hyvään integraatioon asiakkuudenhallintajärjestelmän kanssa kannattaa panostaa, sillä henkilöiden tiedot toimivat pohjana viestien personoinnille. Mitä laajemmat tiedot asiakkaista on käytettävissä, sitä personoidumpia viestejä on mahdollista lähettää. Esimerkiksi yhteystietojen lisäksi voi olla tarpeellista pystyä hyö-

dyntämään tietoa jo ostetuista tuotteista, olemassa olevista sopimuksista tai muista asiakkuutta koskevista tiedoista. Integraation tulee toimia myös toiseen suuntaan. Mitä enemmän markkinoinnin automaatio pystyy kertomaan tekemistään toimenpiteistä ja kirjaamaan ne asiakkuudenhallintajärjestelmään, sitä paremmin muut asiakkaiden kanssa toimivat henkilöt pystyvät hahmottamaan asiakkuuden kokonaistilanteen.

Liidien automatisoitu jalostaminen perustuu yhteistyöhön markkinoinnin ja myynnin välillä. Perinteisesti liidien kanssa toimiminen on myyjien työtä, mutta markkinoinnin automaatiolla markkinointi voi toteuttaa jalostuksen automatisoidusti. Kommunikaation tulee kin olla liidien jalostusohjelmaa rakennettaessa runsasta, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät miten asiassa edetään.

Liidin jalostamisessa pyrittiin syventämään suhdetta myyjän ja liidin välillä, joten erityistä tarkkuutta piti noudattaa siirrettäessä kommunikaatio jalostusohjelmalle. Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa viestien autenttisuus, jolloin myyjän viestintätyylin sisäistäminen viesteihin oli olennaista. Myyjien on tärkeää myös tietää mitä materiaaleja viesteissä lähetetään, koska liidin soittaessa myyjälle tulisi myyjällä olla käsitys liidin saamista viesteistä. Tässä asiassa suuri apu on markkinoinnin automaation kyvystä kirjata tekemänsä kontaktoinnit asiakaskohtaisesti asiakkuudenhallintajärjestelmään.

Prosesseja määritellessä myös yhteistyö myyjien kanssa on ehdottoman tärkeää. Muun toiminnan ollessa automatisoitua, tulee myyjien suorittamien vaiheiden myös toteutua tarkasti, koska automaatio ei pysty mukauttamaan toimintaansa myyjien toimien mukaan. Toteuttamassamme prosessissa jokaiselle liidille soimitaan puhelimitse ennen jalostusta sekä jalostuksen jälkeen. Jalostuksen toimivuuden seuraamiseksi on erityisen tärkeää, että jokainen näistä puheluista tapahtuu, eikä myyjä suorita arviointia vain oletusten pohjalta. Tässä suosittelen ottamaan avuksi palvelutasosopimuksen myynnin ja markkinoinnin välille, jossa määritellään osapuolien vastuut tarkasti. Liidin jalostuksen onnistumista voidaan mitata ja kehittää vain, jos kaikkia jalostettuja liidejä kohdellaan samalla tavalla. Kun lähtökohdat mittaamiselle on olemassa, voidaan jalostusohjelmaan tehdä perusteltuja korjauksia tulosten pohjalta.



## 6.2 Jatkokehitysaiheet

Työssä esitellyn jalostusohjelman on tarkoitus ajan myötä tuottaa myyjille entistä myyntivalmiimpia liidejä ja siten enemmän liikevaihtoa yritykselle. Tämän opinnäytetyöprojektin puitteissa en pääse analysoimaan jalostuksen tuloksia johtuen yrityksemme pitkästä myyntisyklistä. Tärkeä osa jalostusta onkin seurata toiminnan tuloksia ja muokata ohjelmaa entistä tehokkaammaksi.

Jatkotutkimusaiheiksi esitän tehtäväksi tutkimusta siitä, kuinka jalostus vaikuttaa yrityksen liidien ostohalukkuuteen tai kokemukseen ostoprosessista. Aihetta voisi lähestyä esimerkiksi mittaamalla olemassa olevaa jalostusohjelmaa vuoden ajan ja vertaamalla tuloksia jalostusohjelmaan osallistumattomien liidien kanssa. Tuloksien avulla voitaisiin kehittää jalostusta entistä tehokkaammaksi niin liidin kuin yrityksenkin kannalta.

## 6.3 Kirjoitusprosessi

Tavoitteenani oli opinnäytetyönäni tuottaa Esri Finlandille liidien automatisoidun jalostusohjelman malli. Aihe osoittautui haastavaksi, sillä kirjallisuutta toteutetun tyyppisestä jalostuksesta oli huomattavan vähän saatavilla.

Työssä on pyritty kuvaamaan jalostusohjelman toiminta mahdollisimman järjestelmäriippumattomasti. Tarkkaa tietoa eri markkinointiautomaatiojärjestelmien ominaisuuksista ei kuitenkaan ole julkisesti saatavilla, joten työssä kuvattu jalostusohjelman runko on rakennettu käytössä olleitten järjestelmien ominaisuuksia hyödyntäen, eikä siten anna välttämättä yleispätevää ohjeistusta jalostusohjelman luomisesta. Mikäli tietoa järjestelmistä olisi ollut laajemmin saatavilla, tai käytössä olisi ollut eri järjestelmät, olisi tulos ollut todennäköisesti hieman erilainen.

Opinnäytetyön aihe muodostui harjoittelujaksoni aikana, mikä mahdollisti järjestelmiin tutustumisen ja toteutuksen suunnittelemisen luontevasti osana harjoittelua. Harjoittelujakson jälkeen olen jatkanut kokoaikaisena työntekijänä Esri Finlandin markkinointitiimissä. Työskentely mahdollisti eri toteutusten kokeilemisen järjestelmissä, mikä osaltaan auttoi parhaan lopputuloksen löytämisessä. Kirjoitustyön edistyminen kuitenkin hidastui huomattavasti kokoaikatyön takia.

#### 6.4 Arvio työstä

Mielestäni saavutin työni tavoitteet, sillä olen tutkimukseni tuloksena saanut rakennettua toimivan liidien jalostusohjelman mallin sekä toteutettua ensimmäisen jalostusohjelman Esri Finlandin käyttämään markkinointiautomaatiojärjestelmään. Jalostusohjelman käyttöön on myös määritelty prosessi, jonka mukaisesti myyjäorganisaatio toimii liidien kanssa.

Työn aikana olen kasvattanut huomattavasti omaa sekä organisaationi tietämystä markkinoinnin automaation soveltamiskohteista. Tietämyksen kasvaessa automaation käyttö on laajentunut yrityksessä myös muihin osa-alueisiin, kuten asiakaskokemuksen mittaamiseen.

## Lähteet

AdvanceB2B. Mitä on markkinoinnin automaatio?. <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/markkinoinnin-automaatio>. Luettu 31.3.2018.

Dupré, Elyse 2016. Nine Ways to Score With Lead Scoring. DMN. <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/9-ways-to-score-with-lead-scoring/article/473718/>. Luettu 14.10.2017.

Esri Finland 2016. Content Strategy. [https://esri.sharepoint.com/sites/esri-fi-marketing/Delade%20dokument/General/Processes/Esri%20Content%20Strategy%20Outcome\\_2016\\_11\\_17.pdf](https://esri.sharepoint.com/sites/esri-fi-marketing/Delade%20dokument/General/Processes/Esri%20Content%20Strategy%20Outcome_2016_11_17.pdf). Luettu 3.3.2018.

Esri Finland 2018a. Autamme asiakkaitamme saavuttamaan tavoitteensa. <http://www.esri.fi/tutustu-meihin/yritys>. Luettu 9.4.2018.

Esri Finland 2018b. Paikkatiedon avulla saat IoT:sta enemmän irti! <http://go.esri.fi/acton/media/25817/iot>. Luettu 22.4.2018.

Esri Finland 2018c. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän julkaisematon lomake. <https://ci300.actonsoftware.com/acton/ng-ui/forms/default/esimerkkilomakeopinnayteytohon.html>. Luettu 27.4.2018.

Esri Finland 2018d. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän näkymä vierailijan toimista verkkosivuilla. <https://ci300.actonsoftware.com/acton/ng-ui/contacts/form-submissions/testit/esimerkkilista.html?userid=1aFryg2ar>. Luettu 27.4.2018.

Esri Finland 2018e. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän segmenttityökalu. <https://ci300.actonsoftware.com/acton/ng-ui/contacts/default/create-segment>. Luettu 27.4.2018.

Esri Finland 2018f. Mitä on paikkatieto?. <http://www.esri.fi/paikkatieto>. Luettu 29.4.2018.

HubSpot. How Personalization Works. <https://www.hubspot.com/products/how-personalization-works>. Luettu 11.9.2017.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum, Helsinki.

Kurvinen, Jaakko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum, Helsinki.

Marketo 2012. The Definitive Guide to Lead Scoring. <https://www.marketo.com/definitive-guides/lead-scoring/>. Luettu 11.9.2017.

Marketo 2014. How to define a lead. <https://www.marketo.com/ebooks/how-to-define-a-lead/>. Luettu 13.8.2017.

Miller, Jon 2013. The Definitive Guide to Marketing Automation. Marketo. <https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation/>. Luettu 13.8.2017.

Patterson, James 2014. How to Use Forms for Lead Generation. Act-On. <https://www.act-on.com/blog/use-forms-for-lead-generation/>. Luettu 13.8.2017.

Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum, Helsinki.

Stec, Carly 2015. What's WYSIWYG? How Today's Online Editor Came to Be. Päivitetty 18.3.2018 HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-wysiwyg-editor>. Luettu 27.4.2018.

Sweezey, Mathew 2014. Marketing automation for dummies. Wiley, Hoboken.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018. Informointikäytännöt <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus/ohjeitarkisterinpitajalle/informointikaytannot.html>. Luettu 22.4.2018.

Tuplaamo. Markkinointisanasto – ota termit haltuun, jotta markkinoinnin ammattilaiset eivät puhu päätäsi pyörälle. <https://tuplaamo.fi/markkinointisanasto/>. Luettu 27.4.2018.

VIEO Design. Crafting Effective Buyer Personas. <https://go.vieodesign.com/inbound-marketing-master-class-crafting-buyer-personas>. Luettu 11.9.2017.

Wainwright, Corey 2013. What Is a Landing Page? Päivitetty 13.8.2017 HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-landing-page-ht>. Luettu 13.8.2017.

Zambito, Tony 2013. What Is A Buyer Persona? Why The Original Definition Still Matters To B2b. <http://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/>. Luettu 11.9.2017.