

Markkinoinnin automaatio
PK -yrityksien näkökulmasta



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous
hyväksymislukukausi, 2019

Sara Jannina Repo

Liiketalouden koulutusohjelma, Tradenomi
Visamäki

Tekijä	Sara Jannina Repo	Vuosi 2019
Työn nimi	Markkinoinnin automaatio PK -yrityksien näkökulmasta	
Työn ohjaaja/t	Minttu Lampinen	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tavoitteena oli tehdä opas, jossa kerrotaan, mitä tarkoittaa markkinoinnin automaatio, mitä se pitää sisällään ja mitä sen käyttöönottoon vaaditaan yrityksiltä. Lisäksi työssä on tehty vertailu valittujen markkinoinnin automaatiojärjestelmien välillä, jonka kautta pystytään selvittämään erilaisten järjestelmien eroavaisuuksia. Toimeksiantajana tässä oppinäytetyössä toimii Mainostoimisto Precis Oy.

Teoriaosassa käytettiin paljon lähteinä markkinoinnin automaatiosta olevaa painettua kirjallisuutta, e-kirjoja sekä erilaisia verkkolähteitä. Lähteinä on yritetty käyttää mahdollisimman uutta tietoa, koska markkinoinnin automaatio kehitty nopeasti eteenpäin ja tieto siitä muuttuu. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien vertailu on tehty toimeksiantajan kriteerien ja valitsemien automaatiojärjestelmien perusteella. Pääasiassa markkinoinnin automaatiojärjestelmiä vertailtiin ominaisuuksien, lisäominaisuuksien ja käyttökustannusten perusteella.

Ominaisuuksien vertailussa markkinoinnin automaatiojärjestelmä SALESmanago sisälsi eniten toimeksiantajan vaatimia ominaisuuksia, mutta oli kaikista järjestelmistä käyttökustannuksiltaan suurin. Ominaisuuksia vertailtaessa ei ollut isoja eroavaisuuksia, mutta käyttökustannusten suuruus järjestelmien välillä vaihteli paljon.

Markkinoinnin automaatiosta saatiin tehtyä tiivis tietopaketti, jota toimeksiantaja pysyy hyödyntämään asiakkaiden näkökulmasta sekä myös omasta näkökulmastaan.

Avainsanat Markkinoinnin automaatio, digitaalinen markkinointi, tiedolla johtaminen

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Sara Jannina Repo	Year 2019
Subject	Marketing automation from the perspective of SMEs	
Supervisors	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

The purpose of this study was to create a guide of marketing automation which includes a definition of the term, the features included in marketing automation and what is required of its use in companies. The thesis includes also a comparison between marketing automation systems. The comparison can be used to find out the differences between the marketing automation systems. This study was commissioned by Mainostoimisto Precis Oy.

The information was gathered from books, e-books and different internet sources related to the topic. The information was tried to gather from latest sources because marketing automation systems are developing rapidly ja the information about them changes very fast. The comparison is based on criteria set by the commissioner. Mainly, the marketing automation systems were compared based on their features and operating costs.

In the comparison of features the marketing automation system SALESmanago contained most of the features required by the commissioner. SALESmanago was also the most expensive option. There were no major differences in the comparison of features but the amount of operating costs between systems varied a lot.

This thesis process resulted in a compact information package on marketing automation. The commissioner is able to utilize the work from the customer's point of view and also from their own point of view.

Keywords Marketing automation, digital marketing, knowledge-based management

Pages 29 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA	2
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet	2
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	4
3.1	Inbound-markkinointi	4
3.2	Sisällöntuotanto	5
4	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	6
4.1	Keskeisimmät ominaisuudet	6
4.1.1	Liidien pisteytys	7
4.1.2	Sähköpostimarkkinointi	7
4.1.3	Tuloksellisuuden mittaaminen ja analytiikka	7
4.1.4	Liidien tuottaminen, hoivaprosessit ja kvalifointiprosessit	7
4.1.5	CRM-Integraatio	8
4.1.6	Sosiaalisen median markkinointi	8
4.2	Markkinoinnin automaation hyödyt	8
5	TIEDOLLA JOHTAMINEN	10
5.1	Mittaaminen ja analytiikka	10
5.2	Markkinointiautomaation käyttöönotto	11
5.2.1	Segmentointi	11
5.2.2	Tarpeiden tunnistaminen ja ennakointi	12
5.2.3	Kohdistettu markkinointi	13
5.2.4	Verkkoviestintä ja sisältö	13
5.2.5	Markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen	14
6	MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU JA VALINTAKRITEERIT ..	15
6.1	Aineiston rajaaminen	15
6.2	Valintakriteerit	15
6.2.1	Toimeksiantajan asettamat vaatimukset	15
6.2.2	Järjestelmien käyttökustannusten vertailu	16
6.2.3	Järjestelmien mahdollinen ilmaisversioiden kokeilu	16
6.3	Vertailuun valittujen järjestelmien lyhyt esittely	17
6.3.1	Vine	17
6.3.2	Loyalistic	17
6.3.3	SALESmanago	17
7	MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU OMINAISUUKSIEN PERUSTEELLA JA ILMAISVERSIOIDEN KOKEILU	18
7.1	Vaadittujen ominaisuuksien vertailu	18
7.1.1	Sivustokävijöiden tunnistus henkilötasolla	18
7.1.2	Liidien keruu- ja hoivaustoiminnotta	18

7.1.3	Sähköpostimarkkinointi- työkalut	18
7.1.4	Automaattiset viestit.....	19
7.1.5	Laskeutumissivut ja lomakkeet	19
7.1.6	Analytiikka	19
7.2	Toivottujen lisäominaisuuksien vertailu	19
7.2.1	Sosiaalisenmedian työkalut.....	20
7.2.2	SMS-toiminto	20
7.2.3	Blogialusta	20
7.3	Järjestelmien hinnastojen vertailu	21
7.3.1	Hinnoittelu ominaisuuksien lukumäärän perusteella	21
7.3.2	Kustannusten kasvu asiakaskontaktien määrän kasvaessa	21
7.3.3	Vaadittujen ominaisuuksien ja lisäominaisuuksien käyttökustannukset vertailtavissa järjestelmissä	23
	Kuvio 3. Käyttökustannukset vaadittujen ominaisuuksien ja lisäominaisuuksien perusteella.	23
7.4	Ilmaisversioiden kokeilu.....	23
7.4.1	Loyalistic:in käytettävyys.....	24
7.4.2	Loyalistic:in blogialusta- ominaisuuden tarkastelu	24
7.4.3	Loyalistic:in käyttöapu.....	25
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	26
	LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Markkinoinnin automaatio on uusi markkinointitapa, joka kuuluu vahvasti inbound-markkinointiin. Termi markkinoinnin automaatio on monelle vielä todella tuntematon käsite, vaikka se kehittyikin kovaa vauhtia eteenpäin ja on jo monille yrityksille hyödyllinen työkalu. Työn aihe on todella ajankohtainen, sillä markkinoinnin automaation käyttö yleistyy nopeasti yritysten toiminnassa. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan mitä on markkinoinnin automaatio, mitä se pitää sisällään, sekä mitä sen käyttäminen vaatii yritykseltä. Lisäksi työn lopussa tarkastellaan vertailun kautta, miten erilaiset järjestelmät eroavat toisistaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mainostoimisto Precis Oy. Suoritin markkinoinnin työharjoittelun keväällä 2018 kyseisessä yrityksessä ja idea opinnäytetyöhön syntyi harjoitteluni aikana, kun Mainostoimisto Precis Oy alkoi itse käyttämään markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Opinnäytetyöstä toivottiin opasta, josta selviää mitä tarkoittaa markkinoinnin automaatio sellaiselle, joka ei ole siitä ennen kuullut tai tieto siitä on vähäistä. Lisäksi toimeksiantaja halusi opinnäytetyöhön toteutettavan vertailun, jossa vertailtiin kolmea markkinoinnin automaatiojärjestelmää toisiinsa. Vertailun tarkoituksena oli selvittää miten erilaiset järjestelmät eroavat toisistaan ja luoda toimeksiantajan käyttämälle järjestelmälle potentiaalisia vertailukohteita.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan toimeksiantajasta ja syvennyttään aiheen muodostumiseen tarkemmin. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin automaatiota käsitteenä, sekä mitä tarkoitetaan digitaalisella- ja inbound-markkinoinnilla ja miten nämä kaikki ovat liitoksissa toisiinsa. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään työn tietoperustaan eli tiedolla johtamiseen. Tiedolla johtamisen kautta käsitellään, mitä markkinoinnin automaation käyttöönotto vaatii yritykseltä ja miten se saadaan toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Näiden jälkeen tutkitaan erilaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä vertailun kautta. Vertailu toteutettiin toimeksiantajan määrittämien kriteerien avulla, jotka olivat ominaisuudet ja käyttökustannukset. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta kokeiltiin myös mahdollisia järjestelmien ilmaisversioita. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, millaisia eroja erilaisten markkinoinnin automaatiojärjestelmien välillä on.

2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii hämeenlinnalainen Mainostoimisto Precis Oy. Vuonna 1993 perustettu mainostoimisto on työntekijöiden omistama, yksityinen ja ketjuuntumaton itsenäinen toimija. Yritys tuottaa markkinointiviestinnän asiantuntijapalveluita ja pyrkii siihen, että heiltä asiakkaat saisivat samasta paikasta kaikki markkinointiviestinnälliset palvelut. (Timo Pietilän haastattelu 18.04.2018.)

Yrityksessä on tällä hetkellä työsuhteessa yhdeksän työntekijää, joista löytyy sisällöntuottajia sekä asioiden hallintaan oma henkilökuntansa (Pietilä 18.04.2018). Mainostoimisto Precis Oy:n ammattitaitoiseen ja monipuoliseen henkilökuntaan kuuluu graafisia suunnittelijoita, Art Directoreja, kuvaajia, video editoreja ja myynti- ja projektivastaavia. (Precis n.d)

Mainostoimiston asiakaskunta koostuu Pk-yrityksistä, joista suurin osa tekee B2B-kauppaa. Asiakkaat ovat noin. 100 kilometrin säteeltä ja yritys onkin fokusoitunut erityisesti Pk-yrityksiin, joissa halutaan panostaa markkinointiin. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole yhtä isoa asiakasta, vaan monta tasavahvaa asiakasta ja tämä on jatkuvuuden kannalta parempi asia kuin vaarallisen tärkeät yksittäiset suuret asiakkaat. Mainostoimisto Precis tarjoaakin asiakkaille laajasti palveluita markkinointiviestintään. Palvelut lähtevät siitä, että pystytään auttamaan asiakasta tekemään valintoja, mitä kannattaa tehdä ja miten. Kuvien ja videoiden merkitys on kasvanut Timo Pietilän mukaan kovasti nykypäivänä ja se näkyy myös Mainostoimisto Precis Oy:n toiminnassa siten, että näitä palveluita tehdään eniten. (Pietilä 18.04.2018)

Pietilän (haastattelu 18.04.2018) mukaan tämä ala on todella suhdanneherkkä, kun kansantaloudessa menee hyvin, niin myös Mainostoimisto Precis Oy:llä menee hyvin. Kansantalouden painuessa alas, yritykset keskittyvät säästämiseen ja markkinointi on yleensä yksi säästön alle joutuvista asioista ja tämä näkyy heti yrityksen toiminnassa.

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas markkinoinnin automaatiosta, josta selviää, mitä se tarkoittaa, mitä se pitää sisällään ja mitä sen käyttäminen oikeasti vaatii yritykseltä. Toimeksiantaja Mainostoimisto Precis Oy käyttää itse markkinoinnin automaatiojärjestelmää ja sen lisäksi myös myy asiakkailleen markkinoinnin automaatiojärjestelmäratkaisuja. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli siis luoda opas, jonka perusteella saadaan lisää tietoa markkinoinnin automaatiojärjestelmästä selkeästi ja helposti. Tällä hetkellä markkinoinnin automaatio on vielä monelle vieras käsite ja tämän takia opas tästä kyseisestä aiheesta on paikallaan, jotta pystytään ymmärtämään markkinoinnin automaation hyödyt ja mitä sen käyttö edellyttää yritykseltä. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu siis digitaalisesta-markkinoinnista, inbound-markkinoinnista sekä markkinoinnin automaatiota koskevasta tiedosta.

Markkinoinnin automaation käytön näkökulmaa on opinnäytetyössä haettu tiedolla johtamisen kautta. Opinnäytetyön kannalta on erittäin tärkeää tuoda myös esille, mitä yritykseltä vaaditaan, jotta markkinoinnin automaatiojärjestelmä saadaan toimimaan

parhaalla mahdollisella ja tehokkaimmalla tavalla. Yleisesti markkinoinnin automaatioista on paljon lueteltuna pelkkiä hyviä puolia, joten oli tärkeää tuoda tähän opinnäytetyöhön esille myös järjestelmän käytön vaativia puolia.

Opinnäytetyöhön toivottiin toimeksiantajan toimesta myös vertailu, jossa vertaillaan heidän käyttämää markkinoinnin automaatiojärjestelmää kahteen muuhun järjestelmään. Toimeksiantaja halusi saada myös muista olemassa olevista järjestelmistä mielikuvan sekä nähdä millaisia eroavaisuuksia järjestelmien välillä oikeasti on. Vertailuun valittiin toimeksiantajan käyttämän järjestelmän rinnalle vertailtaviksi samankaltaisia ja suurin piirtein saman kokoluokan järjestelmiä, jotta vertailusta tulee selkeämpi ja tasa-vertaisempi.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kohdennettua, mitattua ja interaktiivista markkinointia verkossa ja siihen sisältyy kaikki digitaalisessa muodossa harjoitettu mainonta. Digitaalisen markkinoinnin strategia rakennetaan usein esimerkiksi verkkosivuston, sosiaalisen median, hakusanamainonnan ja verkkokaupan avulla. Rikkautena on, että mainosvälineenä pystytään käyttämään valokuvia, tekstejä, graafeja, videoita ja linkkejä. Digitaalisen markkinoinnin varsinaisena etuna on kuitenkin sen kustannustehokkuus. (Aminoff & Rubanovitch 2015, s. 112)

Maailma on muuttunut digitaaliseksi ja tästä johtuen jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali (Kurvinen & Seppä 2016, s. 19). Digitaalinen teknologia on avannut uusia kanavia tuotteiden ja palveluiden myymiselle, tätä kautta asiakkaat pääsevät käsiksi suureen määrään laadukasta tietoa. Digitaalinen teknologia on antanut asiakkaille etulyöntiaseman ja tämän takia asiakkaat on nykyään anteeksiantamattomia virheiden suhteen. (Wind & Mahajan 2001, s. 3) Digitaalinen markkinointi kytkee digitaalisen sukupolven asianmukaiseen, molemminpuolisesti miellyttävään ja tuottaviin manereihin, jonka takia kuluttajat tuntevat olevansa tärkeitä ja kokevat rahojensa ja aikansa arvon (Ryan 2016). Digitaalisessa markkinoinnissa yritetään ymmärtää ihmisiä ja miten he käyttävät nykyteknologiaa, ja näin nostaa heidän mielenkiintoaan entistä tehokkaammin. Tämän avulla pystytään rakentamaan pitkiä suhteita heidän kanssaan ja ajaa yrityksen myyntiä ylöspäin. (Ryan 2016, s. 12,13.

3.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on täysin uudenlainen lähestymistapa markkinointiin ja se toimii täysin päinvastaisesti kuin perinteinen mainonta. Termi inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointimallia, joka perustuu siihen, että potentiaaliset asiakkaat päätyvät yrityksen sisältöjen pariin ja antavat yritykselle vastineeksi yhteystietonsa. Tämän kaltainen markkinointi on siis tuloksia tuottavampi tapa houkutellessa, sitouttaa ja ilahduttaa asiakkaita (Halligan & Shah, 2014, s. 20). Inbound markkinoinnissa keskeistä on siis asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa eli inbound-markkinointia on siis kaikki taktiikat, jotka perustuvat ihmisen huomion ansaitsemiseen. Tämän tyylinen markkinointitapa on järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen. (Kurvinen & Seppä 2016, s. 187, 299)

Inbound-markkinoinnissa tavoiteltuja ostajapersoonia pyritään houkuttelemaan vierailemaan yrityksen sivustolla erilaisin keinoin ja sen keskeisenä tavoitteena on ansaita markkinointilupa potentiaaliselta asiakkaalta. Markkinointiluvan antaneelle asiakkaalle voidaan lähettää markkinointiviestintää sekä olla häneen yhteydessä. Inbound-markkinoinnin avulla keskitytään tuottamaan kvalifioituja liidejä eli henkilöitä, jotka ovat taustaorganisaationsa ja vastuualueensa perusteella potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat tehneet yrityksen suuntaan toimenpiteitä, esimerkiksi haluavat kuulla yrityksen palveluista lisää. (Kurvinen & Seppä 2016, s. 191, 299, 300)

3.2 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto tarkoittaa yleisesti prosessia, jonka tuloksena syntyy sisältöä. Sisältö on informaatiota, joka voi olla esimerkiksi kuvaa, tekstiä tai videota. Lisäksi eri sosiaalisen median päivitykset luetaan myös sisällöiksi (Hakola & Hiila 2012, 195). Laadukkaan sisällön avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita, herättää tiettyjen kohderyhmien mielenkiintoa, sitouttaa ja palvella nykyisiä asiakkaita sekä lisätä verkkoliikennettä yrityksen digitaalisissa palveluissa. Lisäksi oikeanlaisen sisällön avulla saadaan tehokkaasti ihmisiä kiinnostumaan yrityksen palveluiden käyttämisestä. Digitaalisesta sisällöstä saa maksimaalisen hyödyn irti, kun sisältö on tunteita herättävää, ainutlaatuista, asiantuntevaa ja luotettavaa sekä ihmisiä verkossa aktivoivaa. Näiden toteutuessa digitaalisesta sisällöstä on hyötyä molemmille sekä palvelun käyttäjille että yritykselle itselleen. (Ruokonen 2016, 131, 133)

4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Markkinoinnin automaatio on nimitys järjestelmille, joiden avulla pystytään tehostamaan ja automatisoimaan jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja (Kurvinen & Seppä 2016, s. 262). Markkinoinnin automaatio tukee markkinoijien ja markkinoinnin johtamisen töiden tavoitteiden saavuttamista (Buttle & Francis 2015, s. 260). Se mahdollistaa tietoon pohjautuvan, rutiininomaisen asiakaskommunikaation automatisoinnin kaikissa kanavissa sekä jatkuvan tulosten mittaamisen (Markkula & Syväniemi, 2015, s. 121). Markkinoinnin automaatio auttaa modernia markkinoijia ja myyjiä vastaamaan asiakkaan ostoprosessin muutokseen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 91). Automaatiojärjestelmän avulla yritys pystyy seuraamaan liidejä, automatisoimaan personoituja markkinoinnin toimenpiteitä sekä tuottamaan raportteja markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuuksista (Sweezey 2014, s. 7). Markkinointiautomaation teknologian avulla pystytään siis tukemaan yrityksen markkinointikampanjoita, digitaalista markkinointia sekä markkinoinnin yleistä hallintaa (Buttle & Maklin 2015, s.260). Järjestelmän kautta pystytään selvittämään potentiaalisten asiakkaiden tila ostoprosessin vaiheissa ja sen kautta ymmärtää mikä on seuraava sopiva askel asiakkaan palvelemiseen (Rowles 2018, s. 150).

Termi markkinoinnin automaatio on saanut alkunsa 1990-luvun puolivälissä ja siitä lähtien se on muuttunut todella suureksi toimialaksi. Nykypäivänä ihmiset käyttävät verkkoa enemmän kuin koskaan ennen ja tämä on yksi isoimmista syistä, miksi markkinoinnin automaatio on markkinointi tapojen kärjessä. Kuluttajat ja asiakkaat odottavat koko ajan parempaa ja henkilökohtaisempaa sitoutumista ja ainoa tapa tuottaa heille sellaista on markkinointiautomaation avulla. (Sweezey 2014, s. 7,18) Markkinoinnin automaation tavoitteita on tehostaa yrityksen myyntiä sekä kasvattaa tunnettavuutta ja kysynnän määrää. Muita tavoitteita, joita markkinoinnin automaation avulla tavoitellaan ovat liidien hallinta, luokittelu ja hoito sekä kampanja-analyyysien hyödyntäminen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 95)

Markkinointiautomaatio on kehitetty sitä varten, että ostajia pystytään palvelemaan koko ostoprosessin ajan mahdollisimman hyvin ja sen avulla pystytään tunnistamaan ostopotentiaali. Asiakaspotentiaalinn tunnistaminen ja olemassa olevien asiakkaiden laadukkaampi palveleminen ovat nousseet entistä tärkeämmäksi vallan siirtyessä yhä enemmän asiakkaalle. Järjestelmä tunnistaa käyttäjän riippumatta siitä, tuleeko käyttäjä verkkosivuille hakukoneista, sosiaalisesta mediasta tai uutiskirjeen kautta. Tämän jälkeen järjestelmä kerää tiedon asiakkaan käyttäytymisestä ja arvioi sen avulla myyntiprojektin etenemistä ostoprosessissa. Tämän avulla myynnin kontaktipisteet saadaan optimoitua oikea-aikaisiksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 94, 95)

4.1 Keskeisimmät ominaisuudet

Markkinoinnin automaatiojärjestelmässä yhdistyy monipuolisesti erilaiset työkalut sekä kanavat (Fluido & Digitys 2014, 8).

4.1.1 Liidien pisteytys

Markkinoinnin automaation perusta on liidien pisteytys (Rowles 2018, s. 150). Järjestelmä laskee ostajien pisteitä heidän verkkokäyttäjytymisen mukaan (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 97). Liidien pisteytys tarkoittaa siis sitä, että liidille annetaan luotujen sääntöjen perusteella automaattisesti eri määrä pisteitä per haluttu toiminto. Pisteitä voidaan antaa myös verkkokäyttäjytymisen perusteella, esimerkiksi liidin käydessä verkkosivuilla enemmän kuin 10 kertaa, hänelle voidaan määritellä enemmän pisteitä. Liidin katsoessa esimerkiksi hinnoittelusivua, hän saa jälleen kerran pisteitä. Tietyn pistemäärän täytyessä liidi ohjataan automaattisesti myynnin käsiteltäväksi. Näin saadaan tunnistetuista liideistä kiinnostuneimmat kiinni pisteytyksen avulla. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 267, 268, 270)

4.1.2 Sähköpostimarkkinointi

Markkinoinnin automaatio rakentuu hyvin pitkälle sähköpostiviestien ympärille, mutta kyse ei ole mistään roskapostien lähettämisestä, vaan kohdennettujen viestien lähettämisestä potentiaalisille asiakkaille juuri oikeaan aikaan. Yksi tärkeimpiä yksittäisiä ominaisuuksia on mahdollisuus toteuttaa äärimmäisen personoitua viestintää automatisoidusti. Markkinoinnin automaatio on huomattavasti kehittyneempi ratkaisu perinteisestä sähköpostikirjeestä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95)

4.1.3 Tuloksellisuuden mittaaminen ja analytiikka

Markkinointiautomaation avulla pystytään seuraamaan keskitetysti eri kanavissa tehtyä markkinointia ja siitä muodostuvia tuloksia (Fluidio & Digitys 2014, 9). Toimivan automaatioprosessin onnistumisen edellytys on toimiva analytiikka, jonka avulla datamassaa pystytään haravoimaan ja poimimaan kannattavimmat asiakaspolut ja määrittää asiakkaiden toimenpiteet reagoitumallien mukaan (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus, Räsänen, 2015, s. 153). Automaation avulla saadaan paljon uutta dataa ja tietoa, jonka perusteella mitataan kampanjoiden tuloksellisuutta ja liidien kehittymistä. Aiemmin markkinoinnin tuloksellisuuden todentaminen on ollut haastavaa, mutta markkinoinnin automaation avulla pystytään mittaamaan markkinoinnin arvo yrityksen toiminnassa. (Sweezey 2014, s. 215).

4.1.4 Liidien tuottaminen, hoivaprosessit ja kvalifointiprosessit

Liidien tuotanto on erittäin tärkeä osa markkinointikampanjoiden tavoitteiden luomisessa (Buttle & Maklan 2015, s.243). Markkinoinnin automaatio rakentuu käytännössä liidien hoiva- ja kvalifointiprosesseista (Rowles 2018, 150). Inboud-markkinoinnin yksi keskeisimmistä keinoista on tuottaa liidejä sisällön avulla. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tarjoaa sivustollaan asiakkaitaan kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä ja asiakas voi ladata sisällön yhteystietojaan vastaan itselleen. Asiakkaan ladatessa sisällön itselleen, hänen tietonsa siirtyvät automaattisesti yrityksen markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Potentiaalinen lataaja voi olla myyntivalmis liidi tai yrityksestä kiinnostunut liidi. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 265, 266)

Liidien hoivaprosessilla taas tarkoitetaan ennalta määritettyä viestintää. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä lähettää viestejä määritetyille kontakteille automaattisesti hänen taustatietoihinsa ja käyttäytymiseen perustuen. Liidien hoivaprosessi auttaa yritystä automatisoimaan prosesseja, joilla kontakteja pystytään pitämään lämpiminä eli yrityksen kommunikoinnin piirissä. Liidejä pystytään jatkokvalifioida hoivaprosessien avulla, jotta voidaan selvittää, mitkä liidit, on järkevää siirtää myynnin käsittelyyn. Tarkoituksena liidien kvalifointiprosessissa on, tunnistaa myyntivalmiit liidit niistä kerätyn tiedon, liidien käyttäytymisen ja olemassa olevan datan perusteella. (Kurvinen & Seppä, 2016, s.266, 267)

4.1.5 CRM-Integraatio

CRM-järjestelmän yhdistäminen markkinoinnin automaatioon on suuri tekijä onnistumisessa automaation käytön kanssa (Sweezey 2014, s. 61). Markkinoinnin ja myynnin järjestelmien on oltava yhteydessä toisiinsa, jotta johdolle ratkaisevat mittarit saadaan luotua ja niistä saadaan imettyä tarvittavat tiedot. CRM-järjestelmä mahdollistaa markkinoinnin tuloksellisuuden todentamisen todella hyvin ja se tuottaa arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja myynnistä. (Kurvinen & Seppä 2016, s. 254, 255, 271) CRM-integraation avulla mahdollistetaan markkinointikampanjoihin sijoitetun pääoman tuottoasteen (ROI), niin myynnin kuin markkinoinnin osuudelta (Sweezey 2014, s. 61). Integraation ideana on, että asiakkaan tiedot pystytään nähdä samasta paikasta ja kaikki mahdollinen data tuodaan yhteen paikkaan. Tämän perusteella pystytään tekemään tärkeitä päätöksiä asiakkaan suhteen, kun kaikki asiakasta koskeva tieto on saatavilla yhdestä näkymästä. (Rowles 2018, s.144, 145)

4.1.6 Sosiaalisen median markkinointi

Isoin ongelma yritysten investoimisessa sosiaaliseen mediaan, on ollut sen arvon todistettavuus. Markkinoinnin automaation avulla pystytään helposti ratkaisemaan tämä ongelma, sillä se kerää sosiaalisen median kautta käyttäjistä ennennäkemätöntä dataa. Sen avulla voidaan myös seurata yksilöllisesti jokaisen henkilön sitoutuneisuutta sosiaalisen median julkaisuihin ja yhdistää sen kautta liidien pisteytystä muihin markkinoinnin automaatiosta saatuihin tietoihin. (Sweezey 2014, s. 27) Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä on hyötyä myös sosiaalisen median keskusteluiden monitoroinnissa ja julkaisemisessa. Suuri osa monitorointiin liittyvistä prosesseista saadaan automatisoitua, esimerkiksi yritysten tuotteeseen/palveluun liittyvistä aiheista twiitanneet päätyvät jatkokäsiteltäväksi automaatiojärjestelmän puolella. Tämä helpottaa markkinoijan työntekoa, kun manuaalinen ja toistuva prosessi pystytään automatisoimaan. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 262, 263)

4.2 Markkinoinnin automaation hyödyt

Edellä mainittujen työkalujen ja niistä syntyvien hyötyjen lisäksi on markkinoinnin automaatiosta myös monenlaista muuta hyötyä yritysten toiminnassa.

Markkinointiautomaation avulla pystytään tehostamaan yrityksen markkinointia sekä hallitsemaan sen kustannuksia (Buttle & Maklan 2015, s.232). Markkinointiin on

tyypillisesti varattu vähän rahaa ja paljon odotuksia. Yritykset, joilla on rajallinen budjetti, käyttävät markkinointiautomaation työkaluja automatisoimaan markkinoinnin manuaalisia työtehtäviä. Tämän avulla markkinoinnissa voidaan käyttää enemmän aikaa muihin tehtäviin ja organisaatio tulee näin entistä tehokkaammaksi (Sweezey 2014, s. 18, 43). Markkinointiautomaation ydin on rahaprosessit eli prosessi, jonka tehtävänä on tuottaa ja säästää rahaa. Niiden seurauksena yritys kasvattaa myyntiään, synnyttää uusia myyntimahdollisuuksia tai pystyy säästämään kustannuksissaan. Rahaprosesseja markkinoinnin automaatiossa ovat esimerkiksi liiden hoivaprosessit, lisämyyntiprosessit ja liidien kvalifointiprosessit. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 264) Markkinoinnin automaatio mahdollistaa yritykselle suuremman markkinoinnin tuottavuuden ja mahdollisuuden ajaa monia eri kampanjoita useiden kanavien kautta samanaikaisesti ilman, että liiketoiminnan kustannukset kasvavat (Buttle & Maklan 2015, s.233). Onnistunut markkinoinnin automaatioprosessi lisää markkinoinnin tehokkuutta ja sen kautta parantaa asiakasyytyväisyyttä sekä parantaa yrityksen tuloksia. (Markkula & Syväniemi 2015 s. 122)

Markkinoinnin automaatio yhdistää markkinoinnin ja myynnin yhdeksi kokonaisuudeksi ja tämä taas auttaa parantamaan organisaation tehokkuutta sekä resursseja menee vähemmän hukkaan. Markkinoinnin automaation avulla tunnistetaan ostopotentiaali ja välitetään myyjille kuumia tai vähintään esilämmitettyjä liidejä. Automaation avulla osajia pystytään palvelemaan ostoprosessin eri vaiheissa mahdollisimman hyvin sekä pystytään mahdollistamaan teknisessä mielessä yritystoiminnan kasvattaminen suhteellisen vaivattomasti. Markkinoinnin automaation tärkeimpiä ominaisuuksia on mahdollisuus toteuttaa todella personoitua viestintää automatisoidusti. Järjestelmä pystyy tunnistamaan käyttäjän kanavasta riippumatta ja kerää tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja arvioi tämän tiedon avulla myyntiprospektin etenemistä ostoprosessissa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 94, 95, 96) Markkinoinnin automaatio tehostaa markkinoinnin ja myynnin toimintaa automatisoimalla säännöllisesti toistuvia ja raskaita toimintoja. Lisäksi automaatiolla pystytään mahdollistamaan viestinnän tarkan ajoittamisen ja räätälöinnin henkilötasolla. Nimensä mukaisesti markkinoinnin automaatio automatisoi yrityksen viestintää, tunnistaa myynnille myyntivalmiita liidejä ja auttaa pitämään yllä asiakkaiden mielenkiintoa markkinoijaa kohtaan. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 262)

5 TIEDOLLA JOHTAMINEN

Tiedolla johtaminen on nykypäivänä ensiarvoisen tärkeää, sillä digitaaliset kanavat, internetin käyttö sekä media- että ostokanavien käyttö kasvaa koko ajan kovaa vauhtia. (Pyyhtiä ym., 2015 s. 19) Ennen johdettiin taloutta ja tuotantoa, mutta digitalisaation myötä menestyksen ratkaisee osaamisen, tiedon ja aineettomien hyödykkeiden johtaminen. (Markkula & Syväniemi, 2015, s. 11) Yrityksen digitalisoitumisen myötä tiedon määrä kasvaa todella paljon ja tämä muuttaa ennen kaikkea johtamisen ja päätöksenteon prosesseja. Myynnin, kustannusten ja tuoton keskittyminen ja seuraaminen ei enää riitä yrityksen tiedontarpeisiin, vaan tietoa tuotetaan ja tarvitaan koko ajan kaikilla tasoilla. Menestyksen tärkeimmistä arvoketjuista kulkee nykypäivänä datasta, informaatiosta, tietoon ja ymmärrykseen. Ratkaisevaa ei siis ole tiedon määrä vaan kyky, jolla yritys pystyy soveltamaan sitä käytäntöön. Lisäksi oleellista tiedossa on sen laatu eli oikeellisuus, oleellisuus ja monipuolisuus, jotka ovat kriittisiä tekijöitä tiedon hyötykäytön tuoksellisuudessa. (Markkula & Syväniemi, 2015, s. 20, 21)

Tieto liiketoiminnan keskiössä muuttaa monia rakenteita organisaatiossa ja etenkin markkinoinnin rooli korostuu voimakkaasti. Verkkopalveluiden aikakaudella asiakas etenee ostopolullaan omatoimisesti ennennäkemättömän pitkälle ennen varsinaista ostohetkeä, joten tärkein tiedon hyötykäyttäjä on siten markkinointi. (Markkula & Syväniemi, 2015, s. 11) Tieto on digitalisaation näkökulmasta erityisen tärkeää, sillä tutkituun tietoon perustuvat päätökset onnistuvat todennäköisemmin ja näin säästetään sekä ajallisia sekä rahallisia resursseja. Johtopäätökset sekä suunnitelmat tehdään kerätyn, tuoreen tiedon pohjalta (Hakola & Hiila, 2012, s. 115, 134).

5.1 Mittaaminen ja analytiikka

Markkinointi on investointi yhtä lailla kuin mikä tahansa muukin liiketoiminnan investointi ja sen hyötyä on pystyttävä mittaamaan ja todentamaan. Liiketoiminnan onnistumista ei voida todentaa, ellei liiketoimintatavoitteita ole määritetty. Lisäksi, jos mittamista ei toteuteta, ei saada tietoa tavoitteiden toimivuudesta ja jos ei ole tietoa toiminnan tehokkuudesta, ei liiketoimintaa myöskään voida johtaa tehokkaasti. On todella tärkeää mitata tavoitteita ja testata mitkä erilaiset mainosmuodot ja sisällöt, verkkosivustojen laskeutumissivut ja myyntikanavat toimivat sekä löytää ne kohdat, jotka eivät toimi. (Pyyhtiä ym., 2015, s. 18, 19, 20)

Mitä laaja-alaisemmin analytiikka astuu markkinoinnin kuvaan, sitä tehokkaammin ja tavoitteellisemmin markkinointiin käytetyt rahat voidaan kohdentaa. Tiedon analysointi ja jatkuva oppiminen elävät nousukauttaan digitaalisoituvan mediakäytön mukana. Hakuammunnan tilalle tulee personoitua, asiakkaalle relevantimpia ja käyttäytymisen mukaan ohjautuvaa mainontaa, jonka asiakas kokee turhien viestien sijaan palveluna. Tällä suunnataan kohti pienempiä kohderyhmiä, jatkuvaa optimointia, reaaliaikaisia sisältöjä ja paikkatiedon sekä sosiaalisen median monipuolista hyödyntämistä. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 120)

5.2 Markkinointiautomaation käyttöönotto

Markkinoinnin automaatio näyttäytyy monille todella hyvänä ratkaisuna, mutta tosiasias-
assa se teettää markkinoijalle yleensä huomattavasti enemmän työtä (Kurvinen & Seppä
2016, s.263). Markkinointiautomaatio ei tarkoita automaattisesti tapahtuvaa markki-
nointia. Mikään teknologia ei kykene tekemään itsestään markkinoinnitoimenpiteitä,
vaan ihminen suorittaa analyysit ja tekee kaikki tarvittavat toimenpiteet. (Aminoff & Ru-
banovitsch 2015, s. 183) Markkinointiautomaatio ei myöskään käynnisty yksinkertai-
sesti, vaan se on kokonaisuudessaan prosessien muuttamista ja uusien teknologioiden
käyttöönoton pitkä oppimispolku (Markkula & Syväniemi 2015, s. 122). Automaatiojär-
jestelmät ovat yleisesti kalliita investointeja ja etenkin käyttöönoton alkuvaiheessa käyt-
täjät tarvitsevat apua markkinoinnin automaatioprosessin käynnistämiseen oman yri-
tyksen ulkopuolelta (Rowles 2018, s.155). Automaation toimintamalli vaatii massoittain
dataa ja teknologiaa sekä näiden kahden käytännön sujuvaa osaamista, strategista nä-
kemystä, toimivia operatiivisia prosesseja ja luovaa, puhuttelevaa viestintää. Muutos
työntömarkkinoinnista asiakaslähtöiseen markkinointiin vaatii radikaalin ajattelutavan
ja prosessien muutosta myös organisaatiolta saakka. Jotta tämä onnistuu, analytiikan,
automaatiikan ja liiketoiminnallisen näkemyksen avulla on pystyttävä vastaamaan auto-
maattisen viestintäprosessin kysymyksiin. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 122, 123)
Markkinoinnin automaation hyödyllinen käyttö edellyttää siis realistisesti asetettuja ta-
voitteita sekä täyttä ymmärrystä sen tekniikasta ja kuluttajien käyttäytymisestä (Swee-
zey, 2014, s. 32). Käyttöönotto voi tuntua todella aikaa vievältä ja haastavalta prosessilta
ja tämän takia pitää osata määritellä omat säännöt ja harkita markkinoinnin automaa-
tion hankkimista pitkän tähtäimen suunnitelmana (Rowles 2018, s.155).

Ylikanavainen markkinoinnin automaation kehityspolku alkaa asiakkaiden ja heidän tar-
peidensa ja ostopolkunsa ymmärtämisestä. Kysymys ei ole pelkästään enää siitä, mitä
halutaan viestiä, vaan mitä asiakas haluaa itse vastaanottaa ja milloin. Tavoitteena on
siis tarjota asiakkaalle asiakastiedon avulla oikea viesti oikeassa kanavassa ja personoi-
tua niin, että kaikki yksittäiset kohtaamiset tukevat koko asiakassuhdetta optimaalisesti.
(Markkula & Syväniemi, 2015, s. 122, 123) Markkinoinnin automaation avulla myyjä tie-
tää ammattiotstajan kiinnostuksen tason ja laatii myyntistrategian, joka vastaa ostajan
tarpeita. Tämän kautta myyjä muuttaa ostajan kiinnostuksen aidoksi ostohaluksi. (Ami-
noff & Rubanovitch 2015, s. 88) Markkinoinnin automaatiotarkaisujen täyspainoiselle
hyödyntämiselle luodaan perusta asiakkaan tarpeiden ymmärtämisellä ja mallintami-
sella. Tehokas markkinoinnin automaatioprosessi voidaan rakentaa mitä paremmin
taustatyö on tehty eli on pystyttävä hahmottamaan asiakkaiden tarpeet, kanavakäyttä-
ytyminen ja ostopolut. Markkinoinnin automaation päätavoite on parantaa mainonnan
generoimaa lisämyyntiä suhteessa mainospainostukseen (ROI) ja tämä tavoite on hyvä
pitää koko prosessin ajan kirukkaasti mielessä. (Markkula & Syväniemi, 2015, s. 129)

5.2.1 Segmentointi

Toimiva segmentointi tuo lisäarvoa sekä liiketoiminnan johtamiseen, että operatiiviseen
toimintaan. Digitalisoituvassa ja hajonneessa markkinoinnissa pelkkä ostosegmentointi
ei enää nykypäivänä riitä, vaan ymmärrys ja asiakasdialogi on syvennettävä jopa yksilö-
tasolle ja asiakkaan mukana on oltava koko ajan. Kuluttaja-asiakkaiden segmentointi voi
palvella parhaiten esimerkiksi iän, sukupuolen tai asiakkaan brändipreferoinnin

mukainen ryhmittely. Joissakin tilanteissa taas oleellista voi olla vaikkapa käyttäytymisen vaikutusalueen huomioiminen tai kanavakäyttäytyminen. Segmentointimalleissa ei ole olemassa vain yhtä yksittäistä oikeaa, vaan toteutus lähtee aina liiketoiminnan tarpeista. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 123, 124)

Jotta pystytään ymmärtämään enemmän, segmenttejä profiloidaan eli niihin yhdistetään ostokäyttäytymisen muita tietoja kasvavalla tarkkuustasolla. Tämän avulla pyritään löytämään liiketoiminnan käyttöön segmenttiä paremmin kuvaavia ominaisuuksia, jotka selittävät henkilö- ja yritysasiakkaiden ratkaisuja ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Markkinoitautomaatio mahdollistaa profiloinnin hyödyntämisen yksilötasolle saakka. Keskeistä on saada asiakastieto integroitua yhdeksi näkymäksi, jotta sitä pystytään hyödyntämään sekä markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa. Mitä paremmin kysymyksiin mitä, kenelle ja milloin pystytään vastaamaan ja mitä syvällisemmin asiakaskäyttäytymistä ymmärretään, sitä paremmin asiakasta palvelevaa, yksilöllistä ja oikea-aikaista sisältöä voidaan hyödyntää markkinoinnin automaation avulla. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä jatkuvaa seurantaa, kokeilua ja prosessin optimointia. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 124, 125)

5.2.2 Tarpeiden tunnistaminen ja ennakointi

Asiakas pystytään tuntemaan asiakassegmentoinnin ja profiloinnin kautta paremmin, seuraava askel automaation polulla onkin asiakkaan tarpeiden tunteminen ja ennakointi eli mistä palveluista ja tarjonnasta asiakas on kiinnostunut. Optimaalista on saada kokonaiskuva asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja hyödyntää siitä saatua tietoa ristiin eri kanavissa. Ostotieto kertoo paljon asiakkaasta, mutta se jättää kertomatta, mitä asiakas ei ole ostanut. Verkkokaupan ja verkkosivujen kautta tämä tieto saadaan poimittua datasta helposti. Asiakkaan klikkauksien kerääminen raakatasolla edesauttaa täydentämään asiakaskuvaa osto- ja tilaustapahtumien ulkopuolelle selailu- ja hakutietoihin. Taustatietojen ja ostojen lisäksi asiakkaan ajankohtaisten kiinnostuksen kohteiden tietäminen parantaa tiedon ennustevoimaa huomattavasti. Optimaalisinta markkinoinnin kannalta on, jos eri kanavien rooleista ostoprosessin erivaiheissa saadaan kehitettyä toimiva kokonaiskuva. Kokonaiskuvan hahmottaminen vaatii runsaasti dataa ja työtä ja sen tärkein työkalu on web-analytiikka, jonka avulla pystytään hahmottamaan esimerkiksi klikkailuja sivuston sisällä, erilaisten markkinointitoimenpiteitten toimivuutta sekä sivustolta poistumisen syitä. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 127, 128)

Myyntijohdon tehtävänä on varmistaa asiakaskokemuksen johtaminen ja myyjän vastuulla on luoda elämyksellisyyttä ostajalle sekä arvioida miten liidiä pystytään hyödyntämään oikea-aikaisesti. Markkinoinninautomaation avulla kaupanteon mahdollisuus on entistä todennäköisempää, mutta uusi teknologia ei siltikään korvaa ihmisten välillä tapahtuvaa kommunikaatiota, vaan myyjältä vaaditaan erityistä luovuutta ja näkemyselisisyyttä kehittää liideistä pysyviä asiakkuuksia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 89, 90)

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja mallintaminen luovat perustan markkinoinnin automaatoratkaisujen kokonaisvaltaiselle hyödyntämiselle (Pyyhtiä ym., 2015, s. 152).

5.2.3 Kohdistettu markkinointi

Hyvä tapa lähteä liikkeelle markkinoinnin automaatiassa on tukea asiakassuhdetta omissa kanavissa, esimerkiksi omilla verkkosivuilla, sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkuuden aktivointi automaation avulla on suhteellisen helposti toteutettava mahdollisuus, sillä sähköpostit voidaan lähettää asiakkaille triggeröinnin pohjalta personoituna ja tarjonnaltaan varioituina. Paras mahdollinen asiakasvuoropuhelu ei kuitenkaan ikinä ole kerralla valmis, vaan projekti vaatii jatkuvaa työtä median tehokkuuden seurannan ja sisällön optimoinnin kannalta. Kohdistetun markkinoinnin lähtökohdaksi kannattaa valikoida omassa hallinnassa oleva data, näitä ovat siis yrityksen sähköpostirekisterit, verkkosivut, verkkokauppa ja sosiaalisen median profiilisivut. Omat kanavat tulisi nähdä dynaamisessa kokonaisuudessa eli toisiinsa linkitettyinä ja tätä tulisi kehittää jatkuvasti kokonaisasiakkuuden näkökulmasta. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 130)

Tässäkin osuudessa kehittyvän ja oppivan toiminnan perustana ovat selkeät tavoitteet. Digitaalisen markkinoinnin kehityksessä pienet asiat ratkaisevat, mikä tarkoittaa käytännössä asioiden testausta ja korjaamista jatkuvalla syklillä. Kun halutaan parempaa markkinoinnin osumatarkkuutta ja tehoa on ymmärrettävä kokonaisuuden olevan prosessi eikä projekti. (Markkula & Syväniemi 2015, s. 130) Prosessin jokainen vaihe perustuu sen edeltävään vaiheeseen. Pitää siis aloittaa pienin askelin ja edetä hitaasti, tämän avulla tavoitteet voivat kasvaa markkinoinnin automaation työkalujen avulla. (Sweezy, 2014, s. 32)

5.2.4 Verkkoviestintä ja sisältö

Tietoa hyödynnetään verkkoviestinnässä sekä markkinoinnissa yhä paremmin ja se tuo yrityksille valtaa. Verkko mahdollistaa täysin uudenlaisia tapoja kerätä tietoa, enää yhdenkään yrityksen ei tarvitse tyytyä mututuntumalla tehtyihin päätöksiin, koska tiedon määrä ja sen keruumahdollisuudet ovat digitalisaation ansiosta täysin uudella tasolla. Tiedonkeruun ei pitäisi enää rajoittua pelkästään toimenpiteiden seuraamiseen, vaan koko verkkoviestintää ohjaavien päätösten tulisi perustua tietoon. Yritysten pitäisi asettaa yleisöjen, toimialan ja yritysten tutkiminen koko verkkoviestinnän lähtökohdaksi. Yrityksen tietäessä, mistä sen yleisö on kiinnostunut, millä kanavilla he liikkuvat ja miksi he ovat valmiita seuraamaan yrityksen toimintaa verkossa, on todennäköistä, että yritys pystyy puhuttelemaan heitä oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla viesteillä. Tämän tavoitteen avulla, pystytään tehdä tuloksellisempaa verkkoviestintää, joka tukee yrityksen liiketoimintaa. Onnistuneeseen verkkoviestintään vaaditaan tietoa yrityksen omasta toiminnasta ja olemassa olevasta viestinnästä, sekä motiiveista, jotka ohjaavat kohderyhmiä. (Hakola & Hiila, 2012, s. 114, 115, 134)

Markkinoinninautomaation kampanjoiden rakentamisessa keihäänkärkenä toimii sisältömarkkinointi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 96). Markkinoinnin automaatio elää sisällöistä ja sen käyttö tuottaa huomattavasti enemmän työtä, etenkin jos yritys ei ole tottunut tuottamaan sisältöjä (Kurvinen & Seppä 2016, s. 263, 264). Myyntiprosesseja suunniteltaessa on mietittävä, missä vaiheessa mitään viestejä lähetetään, kuinka paljon ja mitä viestit pitävät sisällään. Sisältöjen suunnittelussa pitää paneutua luovuuteen, laatuun ja huolellisuuteen. (Aminoff & Rubanovitch 2015, s. 96) Sisällön merkitys voi

kasvaa onnistuneessa hankkeessa jopa 80 prosenttiin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, s. 99)

5.2.5 Markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen

Markkinoinnin automaatio on kytkettävä tiiviiksi osaksi myyntiä, jotta sen teknologiasta pystytään saamaan maksimaalinen hyöty irti. Markkinoinnilta ja myynniltä odotetaan todella tiivistä yhteistyötä, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat mahdollisimman johdonmukaisen ja korkean tasalaatuisen ostokokemuksen kaikissa kanavissa sekä kohtaamispaikoissa. Jo olemassa olevien asiakkaiden kampanjasuunnitelmat laaditaan huomioiden niiden hoitomallit. (Aminoff & Rubanovitsch 2015 s. 98)

Ostajista kerätään tietoa markkinoinnin automaation avulla ja heistä luodaan entistä yksityiskohtaisemmat ostajaprofiilit ja tämä auttaa pitkittämään asiakassuhdetta ja sen paremmin myyjäorganisaatio tuntee ostajan liikkeen. Markkinointi automaation tunnistuksessa kuumen liidin, tieto välittyy automaattisesti myyjille ja tämän jälkeen myyjä ryhtyy hoitamaan liidiä ja kirjaa CRM-järjestelmään myyntivaiheen tilan. Koko yrityksen liiditilaa tarkkaillaan ja johdetaan päivätasolla ja tämän kautta pystytään tuottamaan mahdollisimman nopeasti tutkimustuloksia, joiden pohjalta tehdään ratkaisuja. Markkinoinnin automaatiota tehokkaasti hyödyntävät yritykset saavat tiivistettyä markkinoinnin, myynnin ja viestinnän yhteistyötä merkittävästi. Automaatio todistettavasti vauhdittaa myynnin etenemistä yrityksissä, mutta heikosti käytettynä se on lähinnä kallis sähköposti- ja CRM-järjestelmä. (Aminoff & Rubanovitch 2015, s. 98, 99, 100)

6 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU JA VALINTAKRITEERIT

Markkinoinnin automaatio tuo uuden järjestelmän yritykseen ja tämän takia yrityksen on tärkeää suosia järjestelmää, joka soveltuu juuri yrityksen tarpeisiin ja jossa on tehokain hyötysuhde. Jos yritys sijoittaa liian kalliiseen järjestelmään, voi tämä kostautua sille myöhemmin, sillä yrityksen pitää ymmärtää oma valmiutensa järjestelmän suhteen. Tavoitteessa pysyminen edesauttaa viemään oikeaan päätökseen markkinoinnin automaatiojärjestelmän valinnassa. (Sweezey, 2014, s. 35, 36) Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valinnassa pitää perehtyä sisäänrakennetun analytiikan tasoon, sekä työkalujen käyttöominaisuuksiin (Pyyhtiä ym., 2015, s. 153).

6.1 Aineiston rajaaminen

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien vertailuun valittiin toimeksiantajan toiveesta kolme järjestelmää. Toimeksiantaja käyttää itse yhtä näistä järjestelmistä ja halusimme tälle järjestelmälle vartenotettavia vertailun kohteita. Huomioimme vertailtavien järjestelmien valinnassa järjestelmien koon, sillä liian isoja järjestelmiä ei haluttu ottaa mukaan vertailuun.

Järjestelmiä vertaillaan Pk-yritysten näkökulmasta eli vertailun kriteerit on asetettu tämän kautta. Sovimme toimeksiantajan kanssa jo heti alussa, että markkinoinnin automaatiojärjestelmän palveluita tarjoava HubSpot on liian suuri palveluntarjoaja suoritettavaan vertailuun, vaikkakin sen sisältämä ominaisuuksien määrä onkin korkeassa asemassa moniin muihin markkinoinnin automaatiojärjestelmiin verrattuna.

6.2 Valintakriteerit

6.2.1 Toimeksiantajan asettamat vaatimukset

Toimeksiantajan toimesta asetettiin kriteerit markkinoinnin automaatiojärjestelmien vertailuun ja näiden kriteerien kautta valittiin markkinoinnin automaatiojärjestelmät, sekä millä perusteilla vertailu niiden välillä tehdään. Toimeksiantaja toivoo, että markkinoinnin automaatiojärjestelmän tulee ehdottomasti mahdollistaa sivustokävijöiden tunnistus henkilötasolla sekä omata liidien keruu- sekä hoivaustoiminnot. Järjestelmän avulla pitää myös pystyä hoitamaan yrityksen sähköpostimarkkinointi ja sähköpostiohjelmiä tulisi pystyä rakentamaan ja kustomoimaan mahdollisimman helposti. Erityisen tärkeitä ovat käyttäjien aktiivisuuden perusteella lähtevät automaattiset viestit. Tämän työkalun tulisi olla ominaisuuksiltaan samanlainen kuin missä tahansa muussakin sähköpostien lähetytyökalussa. Laskeutumissivujen ja lomakkeiden luominen tulee onnistua myös markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla. Lisäksi järjestelmästä tulee löytyä analytiikkaa, minkä avulla pystytään arvioimaan liidien arvoa yritykselle.

Käytettävyydeltään toimeksiantaja pitää helppokäyttöisyyttä yhtenä päävaatimuksena. Lisäksi markkinoinnin automaation käyttöönottoon perehdytystä halutaan korostaa

järjestelmän vertailuissa, sillä toimeksiantaja toivoo järjestelmän toimittajalta säännöllistä apua järjestelmän käyttöön liittyen.

Järjestelmästä voisi lisäksi löytyä myös lisäominaisuutena sosiaalisen median työkaluja sekä SMS-toiminto, joka mahdollistaisi tekstiviestien automaattisen lähettämisen käyttäjän aktiivisuuden perusteella. Toivottu lisäominaisuus järjestelmissä olisi myös blogialustan löytyminen.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä löydyttävät ominaisuudet listattuna:

- Sivustokävijöiden tunnistus henkilötasolla
- Liidien keruu- ja hoivaustoiminnot
- Sähköpostimarkkinoinnin- työkalu
- Aktiivisuuden perusteella lähtevät automaattiset viestit
- Laskeutumissivustojen- ja lomakkeiden luonti- työkalu
- Analytiikka

- Helppokäyttöisyys
- Käytönajan ohjeistus

Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä mahdollisesti löytyvät lisäominaisuudet listattuna:

- Sosiaalisen median- työkalut
- SMS-toiminto
- Blogialusta

6.2.2 Järjestelmien käyttökustannusten vertailu

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien käyttökustannusten välinen vertailu tehdään toisiinsa verraten eli vertailussa ei ole määritetty tiettyä ylärajaa, paljonko markkinoinnin automaatiojärjestelmä saa kustantaa. Käyttökustannuksia tarkastellaan ominaisuuksien ja asiakaskontaktien kasvuun verrattuna eli miten markkinoinnin automaatiojärjestelmien käyttökustannukset muuttuvat ominaisuuksien ja asiakaskontaktien määrän kasvaessa.

6.2.3 Järjestelmien mahdollinen ilmaisversioiden kokeilu

Toimeksiantaja asetti markkinoinnin automaatiojärjestelmien vertailuille kriteereiksi myös helppokäyttöisyyden sekä käytön ajan ohjeistuksen. Jotta näitä kriteerejä pystytään tarkastelemaan, on pystyttävä käyttämään järjestelmien mahdollisia ilmaisia kokeiluversioita. Niitä järjestelmiä, joissa ei ole mahdollisuutta ilmaiskokeiluun, ei pystytä tarkastelemaan käytettävyyden näkökulmasta.

6.3 Vertailuun valittujen järjestelmien lyhyt esittely

6.3.1 Vine

Vine on suomalainen markkinoinnin automaatio ja CRM- ratkaisuja hoitava yritys. Yrityksen ratkaisut on suunniteltu erityisesti pk-yritysten tarpeisiin b2b-markkinoille toimialasta riippumatta. Vine on kevyt ja helppokäyttöinen markkinoinnin automaatio järjestelmä, johon on integroitu Suomen Asiakastiedon laadukkaat päättäjätiedot b2b-sähköpostimarkkinointia varten. Vinen tuottamat liidit eivät ainoastaan ole yrityksiä, vaan myös yksittäisiä henkilöitä tietyistä yrityksistä. (Vine 2018.)

6.3.2 Loyalistic

Loyalistic on markkinoinnin automaatio-ohjelmistoja tarjoava yritys, joka tarjoaa palveluitaan erityisesti Pk-yrityksien myynnin kasvattamiseen. Yritys tarjoaa markkinoinnin automaatio- ohjelmiston lisäksi myös koulutus- ja asiantuntija palveluita, sisältöpalveluita sekä apua myynnin, markkinoinnin ja sisällöntuotannon kehittämiseen. Yritys toimii Helsingistä käsin ja on erikoistunut erityisesti Inbound-markkinointiin. (Loyalistic 2018.)

6.3.3 SALESmanago

SALESmanago on markkinoinnin automaatiojärjestelmää tarjoava yritys, jolla on yli 10 000 eri kokoista yritystä käyttäjänään 40:stä eri maasta. Suurin osa SALESManago-markkinoinnin automaatiota käyttävistä yrityksistä ovat verkkokauppa ja B2C- puolen yrityksiä. Yrityksen tärkeimpiä palveluita ovat markkinoinnin automaatiojärjestelmä sekä mobiili markkinoinnin automaatio. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja se on yksi nopeinten kasvavista SaaS- teknologia yrityksistä Euroopassa. (SALESManago 2018.)

7 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU OMINAISUUKSIEN PERUSTEELLA JA ILMAISVERSIOIDEN KOKEILU

7.1 Vaadittujen ominaisuuksien vertailu

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	SALESmanago
Sivustokävijöiden tunnistus	X	X	X
Liidien keruu- ja hoivaustoiminnot	X	X	X
Sähköpostimarkkinoinnin-työkalu	X	X	X
Automaattiset viestit	X	X	X
Laskeutumissivut- ja lomakkeet	X	X	X
Analytiikka	X	X	X

Taulukko 1. Vaadittujen ominaisuuksien löytyminen markkinoinnin automaatio järjestelmästä. Merkintä X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

7.1.1 Sivustokävijöiden tunnistus henkilötasolla

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Sivustokävijöiden tunnistus	X	X	X

Taulukko 2. Sivustokävijöiden tunnistus- ominaisuuden vertailu. X tarkoittaa, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Sivustokävijöiden tunnistus kuuluu kaikkien järjestelmien perusominaisuuksiin.

7.1.2 Liidien keruu- ja hoivaustoiminnotta

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Liidien keruutoiminto	X	X	X
Liidien hoivaustoiminto	X	X	X

Taulukko 3. Vertailu liidien keruu- ja hoivaustoimintojen löytymisestä markkinoinnin automaatiojärjestelmissä. X tarkoittaa, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Liidien keruu- ja hoivaustoiminnot löytyivät kaikista järjestelmästä.

7.1.3 Sähköpostimarkkinointi- työkalut

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Sähköpostimarkkinoinnin- työkalut	X	X	X

Taulukko 4. Sähköpostimarkkinointi- työkalu ominaisuuden vertailu. X tarkoittaa sitä, että ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Sähköpostimarkkinointi- työkalu kuului kaikkien vertailtavien markkinoinnin automaatiojärjestelmien perusominaisuuksiin. Loyalistic on lisäksi yhdistänyt sähköpostimarkkinoinnin- työkaluun blogialustan hyödyntämisen.

7.1.4 Automaattiset viestit

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Automaattiset viestit	X	X	X

Taulukko 5. Vertailu automaattisten viestien sisällyttämisestä markkinoinnin automaatiojärjestelmien ominaisuuksiin. X tarkoittaa sitä, että ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Kaikista vertailuun valittavista järjestelmistä löytyy automaattiset viestit- ominaisuus.

7.1.5 Laskeutumissivut ja lomakkeet

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Laskeutumissivut	X	X	X
Lomakkeet	X	X	X

Taulukko 6. Laskeutumissivujen ja lomakkeiden luontityökalut. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Taulukosta 6 voidaan havaita, että kaikista vertailtavista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä löytyy laskeutumissivujen luontiin tarkoitettu työkalu. Lisäksi kaikista järjestelmistä löytyy myös työkalu, jolla pystytään luomaan lomakkeita.

7.1.6 Analytiikka

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Analytiikka	X	X	X

Taulukko 7. Vertailu analytiikka- ominaisuuden sisällyttämisestä markkinoinnin automaatiojärjestelmässä. X tarkoittaa, että ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Vine, Loyalistic sekä SALESmanago kaikki tarjoavat ominaisuutenaan analytiikan hyödyntämistä markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytössä.

7.2 Toivottujen lisäominaisuuksien vertailu

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	SALESmanago
Sosiaalisen median työkalut			X
SMS-toiminto			X
Blogialusta		X	

Taulukko 8. Toivottujen lisäominaisuuksien löytyminen markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. Merkintä X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

7.2.1 Sosiaalisen median työkalut

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Sosiaalisen median työkalut			X

Taulukko 9. Vertailu sosiaalisen median työkalujen löytymisestä. X kuvaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Sosiaaliseen mediaan liittyviä työkaluja löytyi vain SALESmanagon tarjoamista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. SALESmanago tarjoaa sosiaalisen median hallinnointiin liittyvän ominaisuuden sekä Facebook- mainoksien integroinnin. Vine ja Loyalistic ei kumpikaan tarjoa mitään sosiaaliseen median kanssa hyödynnettäviä ominaisuuksia.

7.2.2 SMS-toiminto

Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
SMS-toiminto			X

Taulukko 10. Vertailu SMS-toimintojen löytymisestä. X kuvaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

SMS-toiminto löytyi järjestelmiä vertaillen vain SALESmanagolta. SALESmanagon Enterprise ratkaisun vakio-ominaisuuksiin kuuluu SMS-toiminto ja lisäksi myös Professional- ratkaisuun voi lisämaksusta ostaa kyseisen toiminnon. Vine ja Loyalistic ei kumpikaan tarjoa mitään SMS- toimintoon liittyviä ominaisuuksia.

7.2.3 Blogialusta

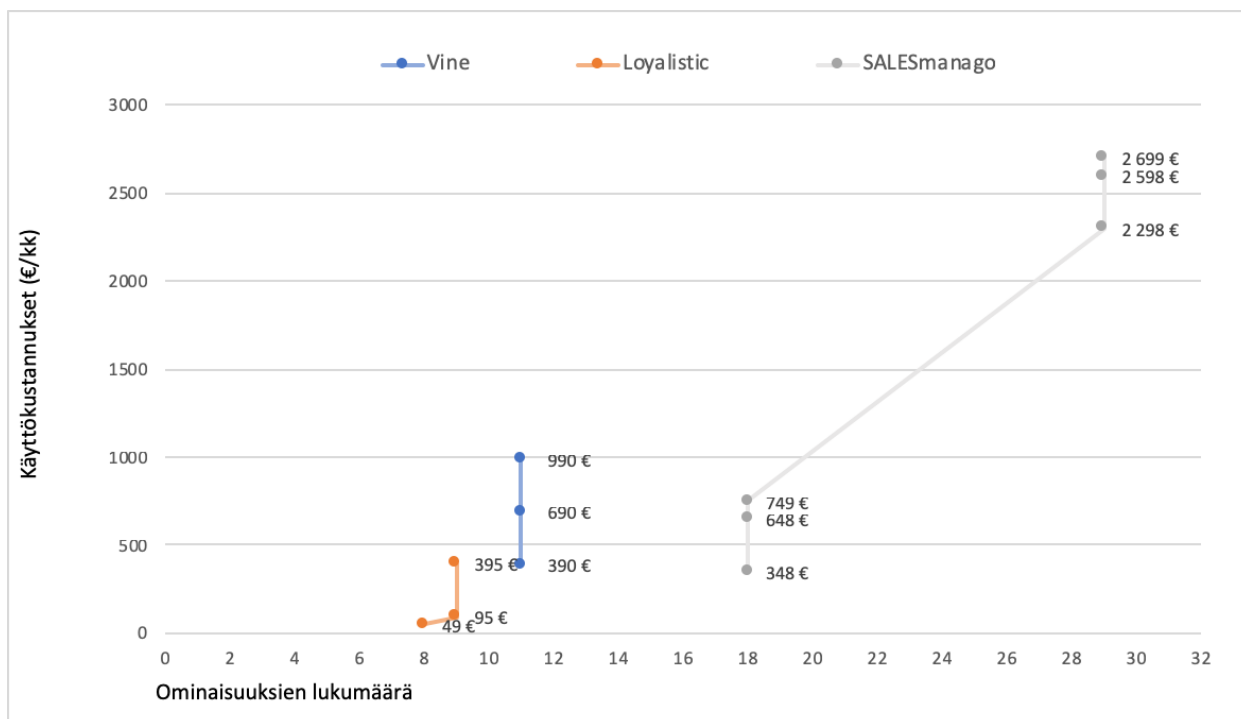
Ominaisuus	Vine	Loyalistic	Salesmanago
Blogialusta		X	

Taulukko 11. Blogialusta- työkalu. X kuvaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Järjestelmistä vain Loyalistic tarjoaa käyttäjilleen blogialustaa ja lisäksi se pystytään yhdistämään järjestelmässä sähköpostimarkkinoinnin kanssa. Vine ja SALESmanago ei kumpikaan tarjoa käyttäjilleen blogialusta- ominaisuutta.

7.3 Järjestelmien hinnastojen vertailu

7.3.1 Hinnoittelu ominaisuuksien lukumäärän perusteella

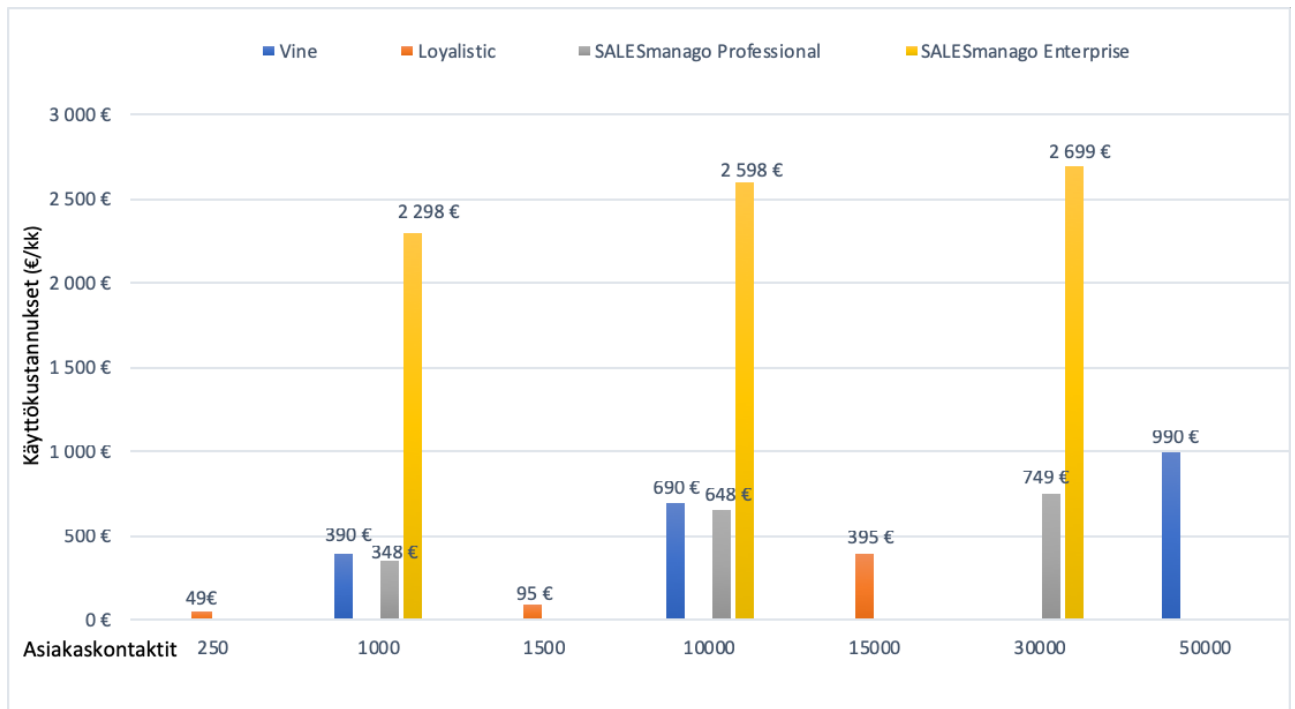


Kuvio 1. Käyttökustannusten riippuvuus järjestelmien kaikkien ominaisuuksien määrästä.

Ominaisuuksien kasvaessa markkinoinnin automaatiojärjestelmien käyttökustannukset voivat myös kasvaa. Tämän takia järjestelmien käyttökustannusten vertailuun on otettu tämä näkökulma ja miten juuri näiden järjestelmien käyttökustannukset muuttuvat ominaisuuksien lisääntyessä. Kuvioista 1 voidaan havaita, että vain SALESmanagon käyttökustannukset nousevat todella selkeästi ominaisuuksien määrän noustessa. Vine taas tarjoaa samaa ominaisuuksien määrää, vaikka käyttökustannukset lisääntyisivätkin. Loyalistic taas tarjoaa pientä eroa ominaisuuksien määrän sekä käyttökustannusten muutosessa.

7.3.2 Kustannusten kasvu asiakaskontaktien määrän kasvaessa

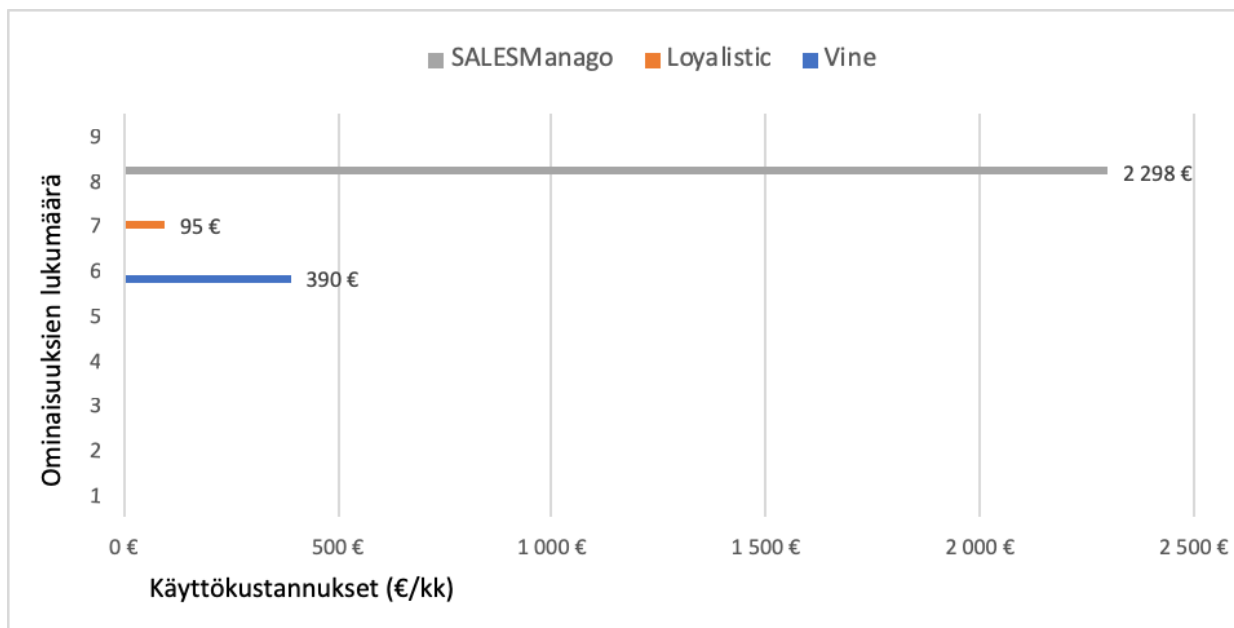
Markkinoinnin automaatiojärjestelmien hinnoittelu määräytyy hyvin pitkälti järjestelmien sisältämistä asiakaskontaktien määrästä, tämän takia järjestelmien hintojen välinen vertailu tehtiin asiakaskontaktien kasvun näkökulmasta. Kuvioon 2 on koottu kaikkien vertailtavien järjestelmien erilaiset tasot, jotka määräytyvät asiakaskontaktien mukaan. Kuvioon on eritelty Salesmanago:n tasot Salesmanago Professional ja Salesmanago Enterprise erikseen, koska niissä on täysin samat asiakaskontaktien määrät, mutta käyttökustannukset eivät ole molemmissa ratkaisuisissa samat. Eroteltuna nämä kaksi ratkaisua saadaan selkeämpi kuva Salesmanago:n tarjoamista hinnoista. Kuviossa on käytetty jokaisen järjestelmän kuukausittaista hintaa starttijaksojen ja ilmaiskuukausien jälkeen.



Kuvio 2. Käyttökustannusten riippuvuus asiakaskontaktien määrästä.

Kuviosta 3 pystytään havaitsemaan, että kaikkien järjestelmien hinnat nousevat asiakaskontaktien määrän noustessa. Millään järjestelmällä ei ole jyrkkää nousua käyttökustannuksissa, vaan kaikkien järjestelmien hinnat nousevat suhteellisen tasaisesti asiakaskontaktien määrän lisääntyessä. Loyalistic on selvästi edullisin järjestelmä, mutta se tarjoaa myös selkeästi pienempiä asiakaskontaktimääriä kokonaisuudessaan, kun muut vertailtavat järjestelmät. SALESmanago Enterprise- ratkaisu taas on selvästi muita järjestelmiä käyttökustannuksiltaan korkeampi, vaikka sen asiakaskontaktimäärät eivät ole muihin järjestelmiin verraten suuremmat. Asiakaskontaktien määrä 1000-10000 välillä osoittaa, että Vine ja SALESmanago professional ovat käyttökustannuksiltaan todella lähekkäin, mutta SALESmanago on hiukan edullisempi asiakaskontaktien lisääntyessä. Vine tarjoaa kaikista näistä järjestelmistä suurinta asiakaskontaktimäärää, mutta ei siltikään ole kaikista suurin järjestelmä käyttökustannuksiltaan.

7.3.3 Vaadittujen ominaisuuksien ja lisäominaisuuksien käyttökustannukset vertailtavissa järjestelmissä



Kuvio 3. Käyttökustannukset vaadittujen ominaisuuksien ja lisäominaisuuksien perusteella.

Kuviosta 4 voidaan havaita, että eniten vaadittavia ominaisuuksia sekä haluttuja lisäominaisuuksia piti sisällään SALESmanago, joka oli kaikista vertailtavista järjestelmistä myös kustannuksiltaan suurin. Kuviosta 4 huomataan myös, että käyttökustannuksiltaan pienin automaatiojärjestelmä Loyalistic piti sisällään toiseksi eniten määrättyjä ominaisuuksia ja käyttökustannusten määrä on huomattavasti pienempi muihin vertailtaviin järjestelmiin nähden, vaikka ominaisuuksien määrä onkin hyvin lähellä haluttujen ominaisuuksien kokonaismäärää. Kaikista järjestelmistä löytyy paljon haluttuja ominaisuuksia, mutta niiden käyttökustannukset eroavat hyvin paljon toisistaan, vaikka ominaisuuksien määrän vaihtelevuus ei olekaan suurta.

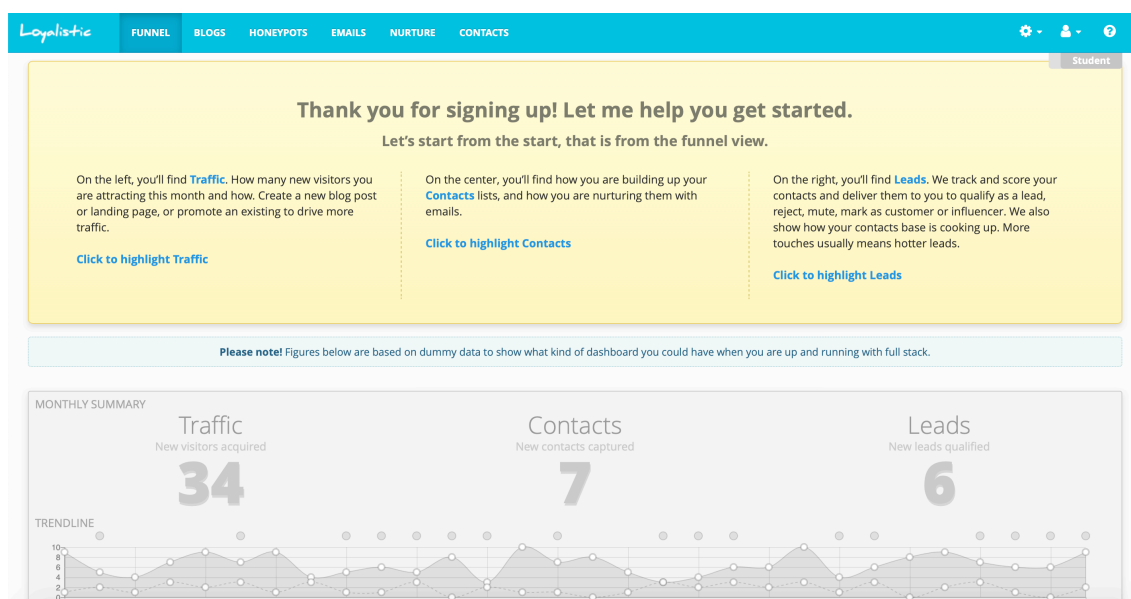
7.4 Ilmaisversioiden kokeilu

Toimeksiantajan toiveesta haluttiin myös tarkastella järjestelmien käytettävyyttä niiden ilmaisversioiden avulla. Ilmaisversioita tarjosivat näistä kolmesta järjestelmästä Loyalistic sekä SALESmanago, kuitenkin SALESmanago tarjosi ilmaiskokeilua vain sellaisille käyttäjille, joilla on yritys ja yrityksellä on myös oltava omat verkkosivut. Tästä syystä kirjoittaja ei pystynyt kokeilemaan ollenkaan SALESmanagon markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Markkinoinnin automaatiojärjestelmää tarjoava Vine ei ollenkaan tarjoa minikäänlaista kokeiluvärsiota, joten myöskään Vinen käytettävyyttä ei tässä työssä pystytä tarkastelemaan. Lisäksi muun vertailun ja toimeksiantajan toiveiden kannalta, vertailun ulkopuolisia järjestelmiä ei kannattanut ottaa käytettävyyden kokeiluun mukaan. Ainoaksi ilmaisversion kokeiluun päätyi siis Loyalistic, jossa pystyi kokeilemaan kaikkia heidän tarjoamia versioita maksutta 14-päivän ajan.

Ilmaisversion tarkastelussa on kiinnitetty huomiota toimeksiantajan asettamiin kriteereihin eli käytettävyyteen ja käytönajan avustukseen. Lisäksi nostetaan yksi toimeksiantajan toivoma ominaisuus esiin ja tarkastellaan sen helppokäyttöisyyttä sekä selkeyttä.

7.4.1 Loyalistic:in käytettävyys

Tarkasteluun on otettu Loyalistic Starter-versio, joka on kaikista kolmesta palveluntarjoajan versioista edullisin. Starter-versio on nimensä mukaisesti aloitusversio ja se sisältää 250 kontaktia ja kaikki samat ominaisuudet kuin Plus- ja Pro-versiot, paitsi puhelintuen. Loyalistic tarjoaa kokeiluversiolla helposti tulkittavan, suoraviivaisen ja toimivan käyttöliittymän. Järjestelmän yleiskuva oli selkeä ja sieltä löytyi helposti heidän lupaamat ominaisuudet. Heti etusivulta oli mahdollista valita sivun yläosan navigaatiopalkista Funnel-, Blogs-, Honeypots-, Emails-, Nurture-, ja Contacts-välilehti. Kuvasta 1 voidaan huomata myös uudelle käyttäjälle tehty banneri, jonka avulla käyttäjä johdatellaan alkuun markkinoinnin automaatioissa. Käyttöliittymä sisälsi uudelle käyttäjälle paljon käytön opastusta, esimerkiksi sähköpostityökalussa löytyi selkeät ohjeet, miten rakennetaan sähköposteja juuri tämän työkalun kautta. Etusivulla näkyi myös heti mahdollista analytiikkaa, mitä käyttöliittymän avulla syntyisi. Heti järjestelmään kirjautuessa näkee kuukausittain uusien sivustokävijöiden määrän, kontaktit sekä uusien liidien määrän.



Kuva 1. Ruudunkaappaus Loyalistic:ista.

7.4.2 Loyalistic:in blogialusta- ominaisuuden tarkastelu

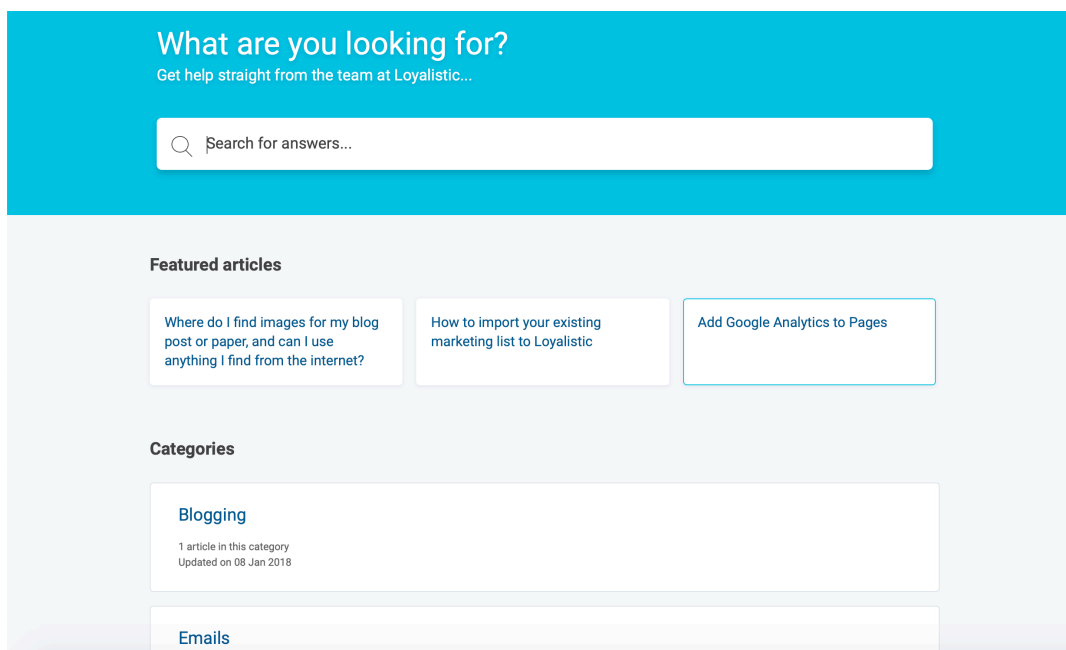
Loyalistic sisältää toimeksiantajan toivoman blogialustan ja se löytyykin erittäin nopeasti ja helposti heti etusivulta navigaatiopalkista nimellä "Blogs". Blogialusta sisälsi myös todella paljon ohjeistusta, jotta sen käyttämisessä pääsi alkuun. Blogin aloittamiseen oli tehty vaihe vaiheelta läpikäyvä opastus, josta tuli todella selkeä kuva. Lisäksi sivulla oleelta help-kuvakkeesta sai opastuksen uudelleen, jos jokin aloittamisessa jäi epäselväksi. Blogialusta oli todella yksinkertainen ja sisällöntuottaminen alustalle oli helppoa ja alustan toiminnan idea tuli nopeasti käyttäjälle selville.



Kuva 2. Kuvakaappaus Loyalistic:ista.

7.4.3 Loyalistic:in käyttöapu

Etusivulta vasemmasta yläkulmasta löytyvästä kysymysmerkki- kuvakkeesta pääsee Help- sivustolle, josta pystyy hakemaan haluamalla hakusanoillaan apua mahdollisiin ongelmiin. Help-osiossa ei ole muuta vaihtoehtoa hakea apua, esimerkiksi viestien kirjoittaminen suoraan käyttöliittymästä tukipalveluun ei onnistu. Kirjoittaja oli kuitenkin useaan otteeseen yhteydessä Loyalistic-tukipalveluun sähköpostitse ja kaikilla kerroilla he auttoivat ja vastasit viesteihin todella nopeasti ja asiallisesti. Käytettäessä ongelmiin saadaan siis myös nopeasti apua sähköpostituen kautta. Lisäksi Plus- ja Pro-versiossa on puheluntuki mahdollisuus, joka uupuu kirjoittajan kokeilemasta Starter-versiosta. Loyalistic tarjoaa käytönajan tukea suomeksi ja englanniksi.



Kuva 3. Loyalistic:ista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työ toteutettiin toimeksiantona Mainostoimisto Precis Oy:lle, joka alkoi itse käyttää yrityksensä toiminnassa markkinoinnin automaatiojärjestelmää keväällä 2018. Työstä toivottiin nykyaikaista opasta koskien markkinoinnin automaatiota, sekä sen haluttiin sisältävän vertailu valittujen markkinoinnin automaatiojärjestelmien välille. Työn kautta toimeksiantaja saa oppaasta apua asiakkailleen, jotka eivät vielä tunne hyvin markkinoinnin automaatiota ja järjestelmien vertailusta uutta tietoa myös itselleen.

Työssä käytettiin mahdollisimman ajankohtaista teoriaa, sillä markkinoinnin automaatiojärjestelmää koskevat tiedot vanhenevat nopeasti, koska se kehittyy kovaa vauhtia eteenpäin. Teoriaosuudessa avattiin tärkeitä käsitteitä, jotka koskivat markkinoinnin automaatiota ja jotka ovat tiukasti kytköksissä siihen. Teoriaosuus toteutettiin mahdollisimman yleisellä tasolla, sillä markkinoinnin automaatiojärjestelmien välillä on paljon eroavaisuuksia, esimerkiksi niiden tarjoamien ominaisuuksien välillä. Tärkeää teoriaosuudessa oli, että lukijalle välittyi selkeä kuva mitä tarkoittaa markkinoinnin automaatio ja mitä se pitää sisällään.

Aiemmin mainittiin, että toimeksiantaja itse on käyttänyt markkinoinnin automaatiojärjestelmää kevästä 2018 asti, ja tämän takia opinnäytetyöhön haluttiin ottaa myös markkinoinnin automaation käyttöönoton näkökulman. Tällä tarkoitetaan, mitä yritykseltä vaaditaan markkinoinnin automaation käyttöönoton onnistumiseen ja toimivan prosessin pyörittämiseen. Työn tietoperusta rakennettiin tiedolla johtamisen kautta, jonka avulla pystyttiin tulkitsemaan automaatiojärjestelmään tarvittavia resursseja.

Järjestelmien vertailu toteutettiin toimeksiantajan valitsemilla järjestelmillä, sekä heidän asettamien kriteerien mukaan. Kriteereihin kuului ominaisuudet, käyttökustannukset sekä järjestelmien ilmaisversioiden käyttö. Toimeksiantajan vaatimat ominaisuudet löytyivät kaikista järjestelmistä, sillä ne olivat markkinoinnin automaatiojärjestelmien toimivuuden kannalta erittäin oleellisia. Vasta toivottuja lisäominaisuuksia vertailtaessa saatiin järjestelmien eroavaisuuksia kunnolla esille, sillä mitään lisäominaisuutta ei omannut useampi kuin yksi järjestelmä. Eniten vaadittuja ominaisuuksia sekä lisäominaisuuksia sisälsi SALESmanago, josta uupui vain yksi toivottu ominaisuus. Toiseksi eniten edellä mainittuja ominaisuuksia löytyi järjestelmästä nimeltä Loyalistic ja vähiten ominaisuuksia sisälsi Vine, josta ei löytynyt yhtään toivottua lisäominaisuutta. Käyttökustannuksissa oli enemmän selkeitä eroja, kuin ominaisuuksien vertailussa. Käyttökustannuksia vertailtiin kolmesta eri näkökulmasta: ominaisuuksien lukumäärän perusteella, asiakaskontaktien määrän perusteella ja vaadittujen ominaisuuksien ja lisäominaisuuksien lukumäärän perusteella. SALESmanago oli kaikissa edellä mainituissa käyttökustannusten vertailuissa kallein ja suurin järjestelmä. Edullisin näistä kolmesta järjestelmästä oli Loyalistic selkeällä erolla kahteen muuhun järjestelmään verrattuna. Kalleimman järjestelmän ja halvimman järjestelmän ero oli todella suuri. Vine oli käyttökustannuksiltaan hintavampi kuin Loyalistic, mutta selvästi edullisempi kuin SALESmanago.

Työssä suoritettiin toimeksiantajan toiveesta myös verrattavien järjestelmien ilmaisversioiden kokeilu. Vine ei kuitenkaan tarjonnut minkäänlaista ilmaisversiota ja

SALESmanagon ilmaisversio olisi vaatinut oikeaa yritystä, jotta sitä olisi pystynyt käyttämään. Näin ollen vain Loyalistic oli ainoa järjestelmä, jonka ilmaisversiota päästiin työhön kokeilemaan. Jo aiemmin vertailun kautta oli havaittavaa, että Loyalistic on selvästi pienin markkinoinnin automaatiojärjestelmän tarjoaja, vaikkakin siitä löytyi toiseksi eniten toimeksiantajan toivomia ominaisuuksia. Ilman konkreettisia verkkosivuja on hyvin vaikea tulkita, miten jokin automaatiojärjestelmä toimii oikean yrityksen arjessa. Tästä huolimatta kokeilussa sai selvitettyä hieman yleiskuvaa järjestelmän käytöstä. Toimeksiantaja halusi kokeilulta tietää, onko järjestelmä helppo käyttää ja millainen sen käytönajan avustus on. Lisäksi ilmaiskokeilun raportointiin nostettiin yhden ominaisuuden toimivuuden tulkinta, ja siihen valikoitui Loyalisticin blogialusta. Blogialusta oli toimeksiantajan toivoma lisäominaisuus järjestelmien vertailussa ja Loyalistic oli järjestelmistä ainoa, joka omasi tämän ominaisuuden. Ilmaisversion kokeilu ja tulkinta on tehty erittäin pintapuolisesti, koska järjestelmän toimivuuden saa tietää vasta, kun oikea yritys alkaa työstämään markkinoinnin automaatiota järjestelmän kautta. Tästä kokeilusta toimeksiantaja saa hieman kuvaa millainen järjestelmä Loyalistic on käyttää.

Työn toteutus onnistui vastaamaan toimeksiantajan asettamia tarpeita suhteellisen hyvin. Teoriaosuus on saatu kiteytettyä selkeäksi paketiksi, jossa lukija saa selville markkinoinnin automaatio-termin tarkoituksen ja sen sisällön. Työhön saatiin myös markkinoinnin automaation haastavampi näkökulma esille, eli mitä sen käyttö vaatii yritykseltä. Monissa markkinoinnin automaatiota koskevissa teksteissä on esitelty vain sen hyviä puolia, joten oli tärkeää tuoda lukijalle esille myös sen vaativampi puoli. Tiedolla johtamisen kautta pystyttiin selvittämään hyvin monia seikkoja, mitä pitää pystyä ottamaan huomioon, ennen kuin markkinoinnin automaatio pystytään ottamaan täydellä tehokkuudella käyttöön. Markkinoinnin automaation vertailu- osio taas saatiin toteutettua selkeästi toimeksiantajan asettamien kriteerien mukaan. Vertailusta ei tullut kovin laajaa, mutta siitä saa silti hyvän yleiskuvan, miten nämä järjestelmät eroavat toisistaan. Järjestelmien käytön testaaminen jäi toivottua suppeammaksi, koska vain yhtä järjestelmää päästiin kokeilemaan. Järjestelmiä olisi ollut hyvä päästä vertailemaan myös käytettävyyden kautta, mutta tämä ei ollut näillä kyseisillä järjestelmillä mahdollista.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan ehkä hieman rikkonaista, koska oli haastavaa saada työstä mahdollisimman yhtenäisen. Työ eli kirjoitusvaiheessa koko ajan ja sen rakenteen muodostaminen oli hakemista. Aluksi lähteiden löytäminen oli haastavaa, sillä markkinoinnin automaatiosta ei ole vielä paljon kirjoitettua kirjallisuutta. Lisäksi haastetta toi se, että markkinoinnin automaatio muuttuu ja kehittyy nopeasti, joten lähteiden oli oltava suhteellisen uusia. Lopulta lähteitä alkoi onneksi löytyä ja työhön saatiin kattavasti sekä ulkomaalaisia- että kotimaisia lähteitä. Opinnäytetyön edettyä alkuhankaluuksien yli, muodostui työstä yhtenäisen ja haluttu kokonaisuus.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. (2015). Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales.

Buttle, F & Maklan, S (2015). Customer relationship management: concepts and technologies. London: Routledge 2015.

Fluido & Digitys (2014). Pikaopas: Markkinointiautomaatio. E-kirja. http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf. Luettu 4.4.2018.

Hakola, I. & Hiila, I. (2012). Strateginen ote verkkoon, tavoite & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Halligan, B & Shah, D (2014). Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley 2014

HubSpot (2018). Pricing – Marketing. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing>. Luettu 9.11.2018

Loyalistic Ltd (2018). <https://loyalistic.com/fi/>. Luettu 23.01.2019

Markkula, T. & Syväniemi, A. (2015). Analytiikkamatka, Suomen Liikekirjat.

Ruokonen, M. (2016). Biteistä bisnestä, digitaalinen liiketoiminnan käsikirja. Docendo.

Ryan, D (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. Kogan Page Ltd.

Precis (n.d.). Yritys Mainostoimisto Precis Oy. Viitattu 18.04.2018. <http://www.mainostoimistoprecis.fi>

Rowles, D (2018). Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Kogan Page.

SALESmanago (2018). Pricing. https://www.salesmanago.com/info/pricing.htm?tag=nav_badge_pricing. Luettu 9.11.2018

SALESmanago (2018). Integrations.

<https://www.salesmanago.com/marketing-automation/Integrations.htm>. Luettu 21.11.2018

SALESmanago (2018). About Us. <https://www.salesmanago.com/marketing-automation/about.htm>. Luettu 23.01.2019

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

Vine (2018). Hinnasto. <https://vine.eu/fi/hinnasto>. Luettu 9.11.2018

Vine (2018). Markkinointiautomaation starttipaketti 3kk. <https://vine.eu/fi/markkinoinnin-automaatio-starttipaketti>. Luettu 14.11.2018

Vine (2018). Ratkaisut. <https://vine.eu/fi/ratkaisut>. Luettu 14.11.2018

Wind, J & Mahajan, V (2001). Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. John Wiley & Sons.

Haastattelut:

Pietilä, T. (2018). Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 18.04.2018