



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sofia Maunula

# Inbound kehityssuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi YAMK

Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.9.2019

Tekijä(t) Otsikko	Sofia Maunula Inbound kehityssuunnitelma
Sivumäärä Aika	76 sivua + 3 liitettä 19.9.2019
Tutkinto	Tradenomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Opinnäytetyönä toteutetun kehittämishankkeen tavoitteena oli inbound liidien hoidon prosessin kehittäminen ja työkalun pilotointi yritykseen MORS Software. Inbound-markkinoinnin parempaan toteuttamiseen tarvittiin markkinointi- ja myyntitiimin jaettavaksi alusta, jonka avulla liidejä voidaan hyvin hallita.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimintatutkimuksena ja sen teoreettisena viitekehyksenä käytetään inbound-markkinoinnin teoriaa, sekä hyödynnetään tutkimuksen kannalta oleellista ammattikirjallisuutta, sekä verkkoaineistoa. Itse tutkimustyössä käytetään niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin tiedonkeruumenetelmiä. Ongelma havaittiin henkilökunnalle tehdyllä kyselyllä, mikä on kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä. Koska opinnäytetyö tehtiin toimintatutkimuksena, siihen kuuluu vahvasti oma havainnointi tiedonkeruu menetelmänä, mitä täydennettiin haastatteluilla. Opinnäytetyössä käytettiin hyväksi lisäksi workshop menetelmää, sekä benchmarking menetelmää.</p> <p>Kehittämishankkeeseen kuuluu Inboundmarkkinoinnin kehityssuunnitelma, jonka avulla tavoitteet oli tarkoitus toteuttaa. Kehityssuunnitelman oli tarkoitus kehittää yrityksen olemassa olevaa inbound liidien hoitoprosessia. Suunnitelmassa käydään ensin läpi inbound prosessin nykytila, sekä kilpailija-analyysi kahden merkittävän kansainvälisen kilpailijan prosesseista. Lisäksi suunnitelmaan kuuluu ostopersonat, asiakaspolun kuvaaminen, asiakkaalle tarjottavat edut, tarjoamat ja elementit, sekä suunnitelma siitä, mitä työkaluja toteutukseen tarvittaisiin. Suunnitelman lopuksi esitetään toteutussuunnitelma, aikataulu ja budjetti.</p> <p>Tärkein mittari tässä projektissa oli inbound-markkinoinnin työkalun pilotoinnin onnistuminen. Työkalun pilotoiminen onnistui, lisäksi työkalun valintaa pidetään haastattelujen perusteella onnistuneena. Liidien aktiviteettien mittaaminen ennen ja jälkeen konvertoitumisen onnistui ja useita tärkeitä uusia mittareita saatiin käyttöön. Inbound liidien hoidon prosessin kehittämisen tavoitteena oli tunnistaa ja saada mitattua ja raportoitua markkinoinnin liidit (MQL), sekä myynnin liidit (SQL). Markkinoinnin ja myynnin liidit saatiin tunnistettua, mitattua, sekä raportoitua. Joten kaiken kaikkiaan voidaan arvioida hanketta onnistuneeksi ja myös merkitykselliseksi tekijän omalle ammatilliselle kehitykselle, sekä koko organisaatiolle. Hanke on myös poikanut jatko toimenpiteitä.</p>	
Avainsanat	Liidien hoito, Inbound-markkinointi, Inbound-markkinoinnin työkalu

Author(s) Title	Sofia Maunula Inbound Development Plan
Number of Pages Date	76 pages + 3 appendices 19 September 2019
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Master's Degree Programme in Business Development
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to develop an inbound lead management process and pilot a tool for a company called MORS Software. Better execution of Inbound marketing requires a platform, in which leads can be well managed by marketing and sales departments.</p> <p>The thesis was carried out as an action research. The theoretical part of the thesis focused on inbound marketing. The study was carried out using both qualitative and quantitative research methods. The problem was identified by a questionnaire for the employees. Because the thesis was carried out as action research, it strongly involves the author's own observation as a method for data collection. In addition, interviews, workshops and benchmarking were used in the thesis.</p> <p>The output of the project was an Inbound Marketing Development Plan, which was meant to develop the company's existing inbound lead management process. Inbound Marketing Development Plan includes the current state of the inbound process and competitor analysis of the two relevant international competitors. In addition, the plan includes buying personas, the customer path, and a plan of what tools would be needed to implement the plan. The plan is concluded with an implementation plan, a timetable and a budget.</p> <p>The primary goal of the thesis was to implement an inbound marketing tool. The tool was successfully piloted, and the tool selection was considered successful. Lead activities before and after conversion were successfully measured and several important new metrics were introduced. The goal of developing the Inbound Lead Management process was to identify and measure Marketing Qualified Leads (MQL) and Sales Qualified Leads (SQL). So overall, the project can be judged to be successful for the company and also relevant to the author's own professional development. The project has also spawned follow-up measures.</p>	
Keywords	Lead nurturing, Inbound marketing, Inbound marketing tool

## Sisällys

1	Työn lähtökohdat	1
1.1	Taustaa ja toimeksiantaja	1
1.2	Ongelman määrittely	2
1.3	Tehtävät ja tavoitteet	4
1.4	Sovellettavat mittarit	5
1.5	Teoreettinen viitekehys	5
1.6	Tiedonkeruumenetelmät	6
1.7	Työn rajaus	8
2	Inbound-markkinointi ja myynti	9
2.1	Markkinat/Asiakkaat	9
2.2	Prosessit	10
2.2.1	Markkinoinnin & myynnin suppilo	10
2.2.2	Ostajapersoonat	12
2.2.3	Asiakaspolku	13
2.3	Työkalut	14
2.3.1	Verkkosivut	14
2.3.2	Sähköposti	17
2.3.3	CRM-järjestelmä	18
2.3.4	HubSpot	18
2.3.5	Integraatiot	22
2.4	Sisältömarkkinointi	23
2.5	Sisältömarkkinoinnin kanavat	25
2.5.1	Sosiaalinen media	26
2.5.2	Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi	28
2.5.3	Ansaittu media	28
2.6	Analytiikka ja raportit	29
3	Inbound kehityssuunnitelma	31
3.1	Nykytilan analyysi / Inbound prosessi	31
3.2	Kilpailijoiden prosessit	36
3.3	Ostajapersoonat	38
3.4	Asiakaspolku	42
3.5	Edut, tarjoamat, elementit	44
3.6	Työkalut ja tuotanto	46
3.7	Toteutussuunnitelma ja aikataulutus	51
3.7.1	Budjettilaskelma	55

4	Toimenpiteet inbound-markkinoinnin kehittämiseksi	59
5	Tulokset	65
6	Johtopäätökset	68
	Lähteet	70
	Liitteet	
	Liite 1. Myyntitiimin haastattelut	
	Liite 2. Asiakaspolku	
	Liite 3. HUBSPOT PELISÄÄNNÖT	

## 1 Työn lähtökohdat

### 1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli inbound liidien hoidon prosessin kehittäminen ja työkalun pilotointi.

Opinnäytetyönä tehtävän kehittämistehtävän kohdeorganisaatio on MORS Software. Yritys tarjoaa ohjelmistoratkaisuja ja konsultointipalveluja rahoituslaitosten riskienhallintaan. Yritys perustettiin vuonna 2006 ja se on yhdeksän yrityksessä työskentelevän partnerin yksityisomistuksessa. Yrityksellä ei ole velkaa ja se kuuluu luottoluokitusluokkaan AAA, ollen Suomessa top neljän prosentin (%) joukossa. Tällä hetkellä yrityksen ohjelmistoja on asennettu yli kolmeenkymmeneen (30) rahoituslaitokseen maailmanlaajuisesti.

Yrityksessä on noin kaksikymmentä (20) työntekijää, johon kuuluu myyntitiimi, kehitystiimi, palvelutiimi, sekä yhden hengen markkinointitiimi. Näiden lisäksi yhteistyökumppaneita on sekä Suomessa että ulkomailla. Minä vastaan kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinoinnista asemassani markkinointipäällikkönä. Vastuualueeni ovat markkinoinnin toimien suunnittelu, toteutus, organisointi, sekä koordinointi yhteistyössä myyntitiimin ja kehitystiimin kanssa.

Vuonna 2017 yritykseen palkattiin Myyntijohtaja (Head of Sales) vetämään myyntitiimiä. Ennen uuden Myyntijohtajan rekrytoimista, yrityksen markkinointi- ja myyntitiimit toimivat jossain määrin epäsynkronisesti. Aiemmin rakennettiin erillisiä ja yksittäisiä markkinointitoimia, jotka vasta vuosina 2017 - 2018 synkronoitiin palvelemaan pääteemoja, jotka ovat yhteisiä niin myynnissä ja markkinoinnissa, kuin tuotekehityksessäkin. Markkinoinnin yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä nostettiin uusien liidien, eli myyntijohtolankojen tuottaminen myynnin käyttöön. Tehtävässä onnistuttiin hyvin vuoden 2017 - 2018 aikana ja näin ollen laadukkaiden liidien määrä onkin kasvanut merkittävästi. Myynti alkoi vuonna 2017 myös säännöllisesti seuraamaan liidejä, ja markkinointia onkin kiitelty siitä, että myynnin putkeen on tullut enemmän sisältöä.

Markkinointi saa oikean kohderyhmän liidejä tuottamalla oikeanlaista kohdennettua sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Yritys käyttää inbound-markkinointimallia, joka

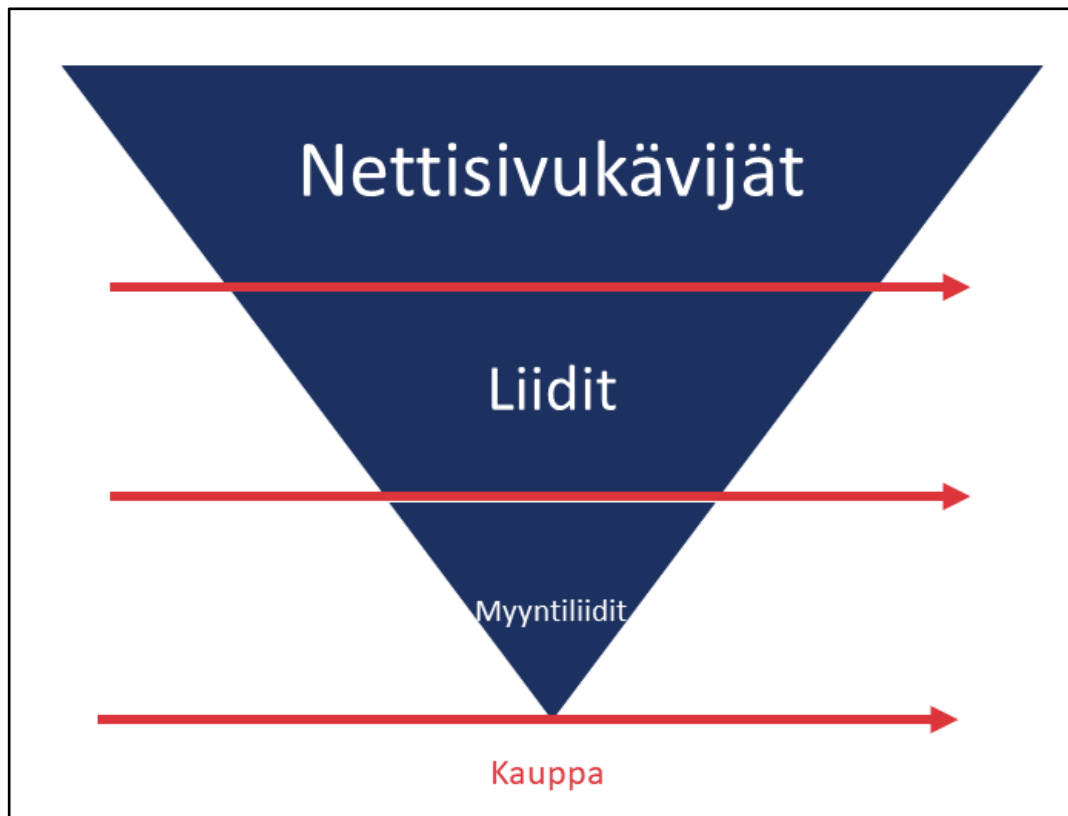
perustuu siihen, että pyritään tuottamaan kohderyhmälle relevanttia aineistoa yrityksen verkkosivuille, jota kiinnostuneet voivat sitten ladata yhteistietojaan vastaan. Aineistoina toimivat esimerkiksi tutkimusraportit, erilaiset muistilistat ja oppaat, sekä webinaarit. (Suomen Digimarkkinointi, 2017.)

## 1.2 Ongelman määrittely

Loppuvuodesta 2017 teetin koko henkilöstölle kyselyn yrityksen vuoden 2017 markkinoinnin onnistumisesta, sekä kartoitin markkinoinnin teemoja seuraavalle vuodelle, eli vuodelle 2018. Kyselystä ilmeni yhtenä selkeänä kehityskohtena, että vaikka markkinointi kerää hyvin liidejä, usein potentiaalinen asiakas ei ole vielä ollut valmis myynnin kontaktoinnille. Markkinoinnin liidin tuotannon kautta saadut liidit kaipaavatkin niin sanotusti lämmittelyä ennen varsinaista henkilökohtaista kontaktia myyntitiimin kanssa, esimerkiksi puhelimitse. Mikä tarkoittaa sitä, että markkinointi- ja myyntisuppilon keski-kohta, eli harkintavaihe vaatii kehittämistoimenpiteitä. Tämän harkintavaiheen jälkeen liidit ovat yleensä vasta valmiita aloittamaan tuotteen tai palvelun hankintaprosessin.

”Sales Qualified Lead” (SQL), eli myynnille arvokas ja laadullinen liidi pitäisi olla sellainen, joka on muodostunut jo yrityksen kontaktiksi esimerkiksi lukemalla ja lataamalla useampia yrityksen tarjoamia sisältöjä, reagoimalla hänelle lähetettyihin viesteihin ja osoittanut kiinnostustaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Vasta tämän jälkeen yrityksen myyntihenkilön tulisi olla yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen, ja pyrkiä vuorovaikutukseen tämän kanssa. Luonnollinen polku tästä vuorovaikutuksesta eteenpäin on kauppojen teko, eli asiakassuhteen solmiminen ja lopulta sen ylläpitäminen. (HubSpot Academy, 2016.)

Seuraavassa kuviossa 1 esittelen koko prosessia kuvaavan myynnin ja markkinoinnin suppilon, mistä näkyy, mikä vaihe prosessissa vaati erityisesti yrityksessä kehittämistä. Kuviossa esitetään yrityksen verkkosivukävijän polku mahdolliseksi kaupaksi saakka. Tässä kehitystehtävässä keskitytään erityisesti siis ”Liidit” osa-alueeseen.



Kuvio 1. Markkinointi- ja myyntisuppilo.

Yrityksen myyntitiimin tekemä liidien seuranta on siis tuonut pintaan sen ongelman, että moni potentiaalinen asiakas ei ole vielä ollut valmis myynnin kontaktoinnille. Lisäksi myynti kertoi kokevansa, ettei liidistä tai sen käyttäytymisestä tiedetä vielä tarpeeksi. Tästä seurauksena, liidien vaalimiseen pitäisi siis kiinnittää enemmän huomiota. Myös tutkimustyön valossa vaalimisen kohteina olevista potentiaaleista saadaan aikaan laadukkaimmat liidit (Digimoguli, 2016). Tehtäväksi tulikin siis miettiä, miten liidit, saadaan tarpeeksi lämpimäksi, jotta ne voidaan viedä eteenpäin myynnin käsiteltäviksi. Näin ollen myynti pääsisi kontaktoimaan oikeasti kiinnostuneita, potentiaalisia asiakkaita.

Mikäli liidille on tuotettu oikeanlaista sisältöä ja sitä on vaalittu, sekä se on reagoinut näihin toimenpiteisiin, liidi voi jatkaa matkaansa prosessissa myyntiin ja päätty huomattavasti nopeammin myynnin sinetöimiseen, eli kaupan klousaamiseen. Prosessin toimiminen voi myös mahdollisesti nopeuttaa ja helpottaa myyntiprosessia. Lisäksi sen myötä läpinäkyvyys, mitattavuus sekä tuloksellisuus mahdollisesti parantuvat. Myynnin on mahdollista keskittää resurssit oikeasti potentiaalsiin asiakkaisiin ja näin ollen onnistuminen auttaa myös ajankäytön hallinnassa.

### 1.3 Tehtävät ja tavoitteet

Tämän kehittämishankkeen päätavoitteena on inbound liidien hoidon prosessin kehittäminen ja työkalun pilotointi. Inbound-markkinoinnin toteuttamiseen tarvitaan markkinointi- ja myyntitiimin jaettavaksi alusta, jonka avulla liidejä voidaan hyvin hallita.

Puhuttaessa itse työkalusta, markkinoinnin kannalta alatavoitteena olisi saada tallennettua verkkosivujen lomakkeista tietoa suoraan järjestelmään. Tämä vähentäisi manuaalista työtä huomattavasti. Toiseksi, olisi tärkeää, että järjestelmä tallentaisi liidin aktiviteetit ennen ja jälkeen konvertoitumista. Myynnin kannalta alatavoitteina olisi saada käyttöön helppokäyttöinen järjestelmä, mistä mahdollisimman paljon dataa löytyisi samasta paikasta. Mikä tarkoittaisi sitä, että työkalu integroituisi muiden järjestelmien kanssa hyvin yhteen.

Hyvin toimivassa markkinoinnin ja myynnin yhdistämässä suppilossa, suppilon keski-kohta tulisi auttaa tunnistamaan, lämmittämään ja tavoittamaan osto aikeissa olevat asiakkaat. Tarkoituksena olisi tuottaa markkinoinnin avulla myynnille parempia liidejä. Kylmäsoittojen sijaan myynti saisi liidejä, jotka mahdollisesti voivat jopa odottaa soittoa. Tarkoitus olisi myös tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet. Lisäksi tarkoitus olisi pystyä tunnistamaan myös passivoituneet liidit ja aktivoida heitä uudelleen. Toimintatutkimuksen onnistuttua muutos toisi myyntitiimille lisää aikaa keskittyä myynnin sinetöimiseen, eli klousaamiseen.

”Liidit” osa-alueen kehitys tapahtuu käytännössä inbound-markkinoinnilla. Inbound-markkinoinnin idea on asiakkaan auttaminen tuottamalla kiinnostavaa sisältöä verkkoon. Sisältöjä voi olla esimerkiksi uutiskirjeet, sosiaalisen median viestit, blogikirjoitukset, podcastit, webinaarit ja videot. Yrityksen on tarkoitus tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa sisältöjen kautta. Näin ollen potentiaalinen asiakas kiinnostuisi yrityksestä sisältöjen kautta ja siten antaisi luvan lähestyä heitä myös jatkossa. Eli käytännössä liidi antaa yritykselle markkinointiluvan. (Tammikallio 2018.)

Inbound-markkinointi säästää rahaa, sekä vapauttaa myynnin ja markkinoinnin aikaa olennaisempiin työtehtäviin. Prosessin kehittäminen ei siksi ole pelkkä markkinoinnin projekti, vaan koskee ihan koko organisaatiota. Mitä laajemmin projektin hyödyt ymmärretään, sen paremmin prosessin kehittäminen tulee onnistumaan. Yrityksen markkinointi, eli minä itse toimin prosessin kehittämisessä projektin vetäjänä. Kuitenkin koska

myynnillä on kosketus asiakas rajapintaan, on heidän osallistuminen prosessin kehittämiseen erittäin tärkeää. Myyjät ja asiakasrajapinnassa toimivat tuotespesialistit tuovat mukaan myös asiantuntemusta, joten he toimivat ikään kuin konsultteina hankkeessa. Kehittämisprosessiin tarvitaan tukea myös yrityksen johdolta.

#### 1.4 Sovellettavat mittarit

Tärkein mittari tässä projektissa on inbound-markkinoinnin työkalun pilotoinnin onnistuminen. Lisäksi työkalun kannalta mitataan:

- Markkinoinnin manuaalisen työn vähentymistä ajallisesti
- Liidien aktiviteettien onnistunutta mittaamista ennen ja jälkeen konvertoitumisen; mitä uusia mittareita saatu käyttöön.
- Työkalun käyttöastetta myyntitiimissä saataisiin nostettua nykyisestä 60 prosentista (%).
- Integroitusastetta; tavoitteena olisi integroida ainakin kolme yrityksen muuta käytettyä järjestelmää käyttämään samaa dataa.

Inbound liidien hoidon prosessin kehittämistä mitataan markkinointi- ja myyntisuppilon tehokkuudella, eli kuinka paljon myyntiliidejä sen avulla saadaan tuotettua. Tällä hetkellä yrityksen prosesseissa ei tunnisteta ollenkaan Marketing Qualified Liidejä (MQL) tai Sales Qualified Liidejä (SQL) ja niitä ei raportoida. Joten tavoitteena on tunnistaa ja saada mitattua ja raportoitua MQL ja SQL liidit.

Pitkän aikavälin tavoitteena on tarkoitus mitata myös liidien konvertoitumista ostoksi saakka ja ostoja euroina. Tosin tämän opinnäytetyön tuloksissa nämä tavoitteet eivät luultavasti tule näkymään pankkien järjestelmähankintojen pitkien ostoprosessien vuoksi.

#### 1.5 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytetään inbound-markkinoinnin teoriaa, sekä hyödynnetään tutkimuksen kannalta oleellista ammattikirjallisuutta, sekä verkkoaineistoa, artikkeleita, videoita ja webinaareja. Koska markkinointi muuttuu ja trendit vaihtuvat ja syntyvät nopeasti, verkkomateriaalit ovat usein ajankohtaisimpia. Opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena, jossa valikoituja toimenpiteitä testataan prosessin

aikana, tulkitaan sen kautta syntyneitä tuloksia ja luodaan jatko suunnitelmat vielä tehokkaamman markkinoinnin toteuttamiselle (Kananen 2014, 13, 24).

Inbound-markkinoinnin yksi suurimmista pioneereista maailmassa on HubSpot, jonka HubSpot Academysta löytyy paljon maksutonta materiaalia liittyen inbound-markkinointiin. Käytin hyväksi esimerkiksi HubSpotin Inbound Certificate -sertifikaatin aineistoa. (HubSpot Academy 2018.) Inbound-markkinoinnin teoriaosuudessa hyödynsin myös Suomessa toimivan HubSpot yhteistyökumppanin Sales Communicationin erilaisia verkkomateriaaleja. Koska Sales Communication toimii itse myös inbound-markkinoinnin metodien mukaisesti, heillä on verkkosivuillaan paljon ladattavaa suomenkielistä materiaalia inbound-markkinoinnista. Käytin työssä muun muassa Sales Communicationin järjestämän HubSpot-verkkokurssin materiaalia. Kurssilla opittiin, kuinka HubSpot-markkinointiteknologialla yhdistetään yrityksen myynti ja markkinointi, ja miten saavutetaan kasvua. Lisäksi HubSpot-verkkokurssi auttoi ymmärtämään miksi HubSpot kannattaa hankkia ja kuinka myynnin kasvua tuetaan. (Aaltonen 2018.)

## 1.6 Tiedonkeruumenetelmät

Itse tutkimustyössä aineistoa hankin erilaisista lähteistä, käytin niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin tiedonkeruumenetelmiä. Ongelma havaittiin henkilökunnalle tehdyllä kyselyllä, mikä on kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä. Toimintatutkimukseen liittyy aina oma havainnointi tiedonkeruumenetelmänä, lähinnä osallistuva havainnointi. Osallistavassa havainnoinnissa tutkija on mukana tutkittavassa ilmiössä. Havainnoinnilla todetaan asioiden tilat, ja sitä yleensä täydennetään haastatteluilla. (Kananen 2014, 80.) Yrityksen myyntiä havainnoimalla ja esittämällä lisäkysymyksiä haettiin lisätietoa ja tarkennusta ongelmaan. Ihan työn loppuvaiheessa haastattelin vielä yrityksen myyntitiimiä siitä, miten he kokivat järjestelmävalinnan onnistumisen. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä 1 ja myynniltä saatu palaute käydään läpi kappaleessa 5 Tulokset.

Tutkimustyössä käytin myös Benchmarking menetelmää, jossa pyritään oppimaan itseä paremmilta. Tämä ei tarkoita suoraa kopioimista, vaan soveltamista muiden toimintatapoja omalle yritykselle ja sen kulttuurille sopivaksi. (Hotakainen, Laine & Pietiläinen 2001.) Muilta yrityksiltä voidaan saada parannusehdotuksia, joita ei tulisi mieleenkään ilman Benchmarking menetelmää. Muilta organisaatioilta koitetaan hakea myös lisää luovuutta ja inspiraatiota. (Karlöf ym. 2003, 38–39.) Tässä opinnäytetyössä käytin

Benchmarking vertailua tekemällä vertailua yrityksen inbound prosessia sen kilpailijoiden sisältöihin ja prosesseihin. Tulokset löytyvät kappaleesta 3.2 Kilpailijoiden prosessit.

Koska tässä prosessissa kehitettiin uutta, toimi Workshop-työpaja hyvin ideointimenetelmänä uusien prosessien kehittämiseksi. Workshop-työpajan on tarkoitus lisätä luovuutta ja uskallusta katsoa asioita uudella tavalla. Menetelmällä voidaan esimerkiksi luoda uusia näkökulmia, ratkaisuja ja ideoita uuden prosessin kehittämiseen. Workshopin avulla voidaan saada isokin määrä ideoita, josta helpommin sitten löytyy myös oikeasti kehityskelpoisia ideoita. Tarkoituksena on saada motivoitua osallistujia siten, että he eivät ajattele rajoitusten mukaisesti, vaan kehittäisivät aluksi myös huonoltakin kuulostavia ideoita. (Ojasalo ym., 158-160.) Käytin workshop-menetelmää jo ihan kehittämistyön alussa, kun prosessin ongelma tunnistettiin. Käytin workshopissa materiaalina jo henkilökunnalle tehtyä kyselyä markkinoinnin onnistumisesta. Tarkoitus oli kyselyn materiaalin avulla herätellä osallistujat aiheeseen. Workshopiin osallistujina toimi yrityksen johto. Ennen workshopia kävin kyselyn vastaukset läpi ja koostin niistä PowerPoint esityksen. Toin esitykseen jo ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi uusista kanavista ja suurimmista haasteista. Workshop aloitettiin käymällä vastaukset ja ehdotukset yhdessä läpi. Tarkoitus oli jakaa lopussa yhteinen näkymä ja toimenpiteet vuodelle 2018. Ihan ensin käytiin eri markkinointikanavat ja markkinointi keinot läpi. Mietittiin yhdessä, tarvitaanko vähentää tai esimerkiksi poistaa turhia kanavia. Tämän jälkeen toin esille uusia markkinointi keinoja ja yhdessä valitsimme, mitkä otamme käyttöön. Kun kanavat olivat valittu, mietittiin vielä, miten tavoitetaan oikeat asiakassegmentit ja laitettiin toimenpiteet vuosikalenteriin.

Lisäksi ostopersoonat, jotka käydään läpi kappaleessa 3.3 tehtiin yrityksen myyntitiimin kanssa workshopina. Workshopissa mietittiin yhdessä myynnin kokemuksen pohjalta asiakassegmentit, millainen persoona ideaali asiakas on, sekä millainen hänen normaali päivänsä on ja mitä haasteita siihen kuuluu. Lisäksi hyväksi käytettiin CRM-järjestelmästä saatavaa dataa, kuten sijaintitietoja, mielenkiinnon kohteita, tuotehistoriaa ja niin edelleen. Materiaalista tehtiin lopussa yhteenveto ja koottiin ostopersoonat. Koska yritys on henkilökohtaisessa kanssakäymisessä jokaisen asiakkaansa kanssa, sekä heidän haasteet olivat niin hyvin tiedossa, koettiin, että erillisiä haastatteluja asiakkaiden kanssa ei välttämättä tässä tapauksessa tarvita.

## 1.7 Työn rajaus

Inbound-markkinointi kokonaisuudessaan on laaja aihe, minkä vuoksi tässä työssä ei keskitytä kaikkiin inbound-markkinoinnin osa-alueisiin. Inbound-markkinoinnin perusperiaatteita jo yrityksessä toteutetaankin usealla osa-alueella, joten esimerkiksi sisällöntuotannon prosesseihin ei tässä työssä paneuduta. Työssä tosin listataan, mitä erilaisia sisältöjä (webinaari, tapahtuma, tutkimusraportti ja niin edelleen) on tuotettu, missä vaiheessa ostopolkua ja miten niitä käytetään hyväksi inbound-markkinoinnissa. Mutta työssä ei paneuduta sisällöntuotannon kehittämisen vaiheisiin. Tässä opinnäytetyössä ei myöskään keskitytä hakukoneoptimointiin, joka on myös inbound-markkinoinnin yksi osa-alueista. Hakukoneoptimointi käydään läpi lähinnä vain terminä.

Pohdinta ja valinnat tarvittavista työkaluista tehtiin yksimielisesti sen mukaan, että vain yksi tarjoaja, HubSpot tarjosi sen, mitä yrityksen myynti ja markkinointi tarvitsivat. Tosin inbound-markkinointia olisi voitu tehdä myös olemassa olevalla CRM-järjestelmällä. Koska työkalu valittiin yksimielisesti, keskitytään opinnäytetyössä markkinoinnin työkaluista ainoastaan yhteen. Työssä ei esitellä tai vertailla muita mahdollisia työkaluja. Opinnäytetyön nykytila-analyysissä kuitenkin käydään läpi olemassa olevan CRM-järjestelmä ja sen käyttö yrityksessä.

Opinnäytetyössä tuodaan esille tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät määritelmät ja osa-alueet. Tähän kuuluvat inbound-markkinoinnin osalta markkinat ja asiakkaat, prosessit, jotka ovat markkinoinnin ja myynnin suppilo, ostajapersoonat, sekä asiakaspolku, työkalut, mihin kuuluvat verkkosivut, sähköposti, CRM-järjestelmä, HubSpot, integraatiot, sekä sisältömarkkinoinnista kanavat, sosiaalinen media, hakukonemainonta, sekä ansaittu media. Lopuksi käydään läpi vielä analytiikka ja raportit.

## 2 Inbound-markkinointi ja myynti

### 2.1 Markkinat/Asiakkaat

Jo vuosikymmeniä ollaan puhuttu myyntiputkesta, missä ostaja aloittaa suppilon yläpäästä ja liikkuu vähitellen alas kohti ostoa. Tässä perinteisessä suppilossa myynti on huolehtinut asiakkaan etenemisestä suppilossa eteenpäin. Asiakkaan maailma on kuitenkin muuttunut, tänä päivänä pelkän myyntiputken varaan laskeminen ei enää riitä. Digitalisaatio on vaikuttanut, ja vaikuttaa kaikkeen tiedon hakuun verkossa. (Apsis 2017.) Asiakkaat menevät tänä päivänä poikkeuksetta aina verkkoon etsiessään tietoa tuotteista tai palveluista (Halligan & Shah 2014, 14). Potentiaaliset asiakkaat lukevat raportteja, käsikirjoja, selaavat blogeja ja vertailevat hintoja netissä. Suuri valinnanvapaus kiristää palveluiden ja tuotteiden tarjoajien kilpailua, koska asiakkaat voivat niin helposti vertailla eri toimijoita keskenään. (Apsis 2017.) Tämän takia markkinoinnissa ei riitä sat-saus isoon tv-mainoskampanjaan, koska sen tapainen markkinointi ei enää yksinkertaisesti toimi samalla tavalla. Asiakkaiden verkkoon siirtyminen on edennyt vaiheissa, ensin kuluttaja-asiakkaat ja sitä myöten myös b-to-b asiakkaat. Tämän takia, web-läsnäolo on yrityksille elintärkeä. (Halligan & Shah 2014, 15.)

Useassa yrityksessä vielä tänäkin päivänä markkinointi keskittyy kampanjoihin, sekä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Edelleen siis yritykset ja myyjät menevät asiakkaiden luo, vaikeivat he tiedä ovatko asiakkaat kiinnostuneita kyseisestä tuotteesta tai palvelusta juuri sillä hetkellä. Tällaista tapaa kutsutaan markkinoinnissa ja myynnissä outbound-markkinoinniksi. Outboundin keinoja ovat esimerkiksi ostetut sähköpostilistat, TV- ja printtimainonta sekä kylmäsoitot. Moni asiakas kokee nykyään tällaiset mainonta keinot häiritsevinä, koska hetki saattaa olla asiakkaalle huono ja tuote aivan väärä. (Aaltonen, J. 2016.) Kuten on huomattu, massamarkkinointi ja aggressiivinen ratkaisumyynti ei enää toimi, asiakkaille ei enää voida tuutata mainoksia, milloin ja missä vain. Vaan ideaalisinta olisi, että asiakas tulisi itse tiedon luo. Eli yritysten olisi tarkoituksenmukaista lisätä toimialansa hyödyllistä tietoa asiakkaille verkkoon saataville. Siten asiakkaat tulisivat tiedon luo silloin, kun he itse päättävät ja eniten sitä tarvitsevat. (Apsis 2017.)

Nykypäivän markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on helpottaa ja tukea toimillaan organisaation myyntiä. Inbound-markkinoinnin idea on tuottaa uusia liidejä myynnille inbound-markkinoinnin avulla. (Aaltonen 2016.) Markkinointi ei ole kuitenkaan tänä päivänä yksinään markkinointiosaston käsissä. Inbound-markkinoinnin toimintatavat pyrkivät

yhdistämään myynnin ja markkinoinnin. Sen tavoitteena ei ole erittely, vaan yhteistyön luominen myynnin ja markkinoinnin välille. (HubSpot Academy 2018.)

## 2.2 Prosessit

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi inbound-markkinoinnin ja tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät prosessit; markkinoinnin ja myynnin suppilo, ostajapersoonat, sekä asiakaspolku.

### 2.2.1 Markkinoinnin & myynnin suppilo

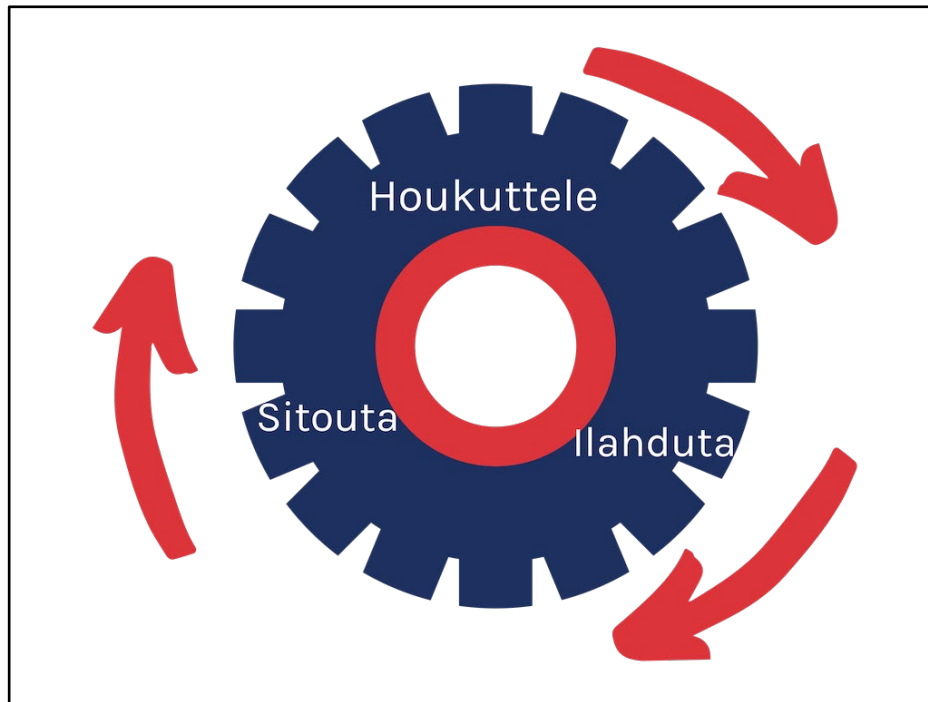
Inbound-markkinoinnissa yrityksen verkkovierailijan matka ostajaksi kuvataan perinteisesti suppilon avulla, kuten kuviossa 2. Verkkovierailija muuttuu ensin liidiksi, sitten markkinoinnin liidiksi, myynnin liidiksi ja lopulta ostoksi. Myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet ovat matkan ajalla seurannassa, ja jos suppilossa onnistutaan erinomaisesti, saadaan satunnaisesta verkkovierailijasta uskollinen asiakas, joka voi jopa mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita omatoimisesti. Suppilon avulla on siis tarkoitus suodattaa suuresta määrästä kävijöitä uskollisia asiakkaita. Suppilo jaetaan kolmeen osaan potentiaalisen ostajan matkan mukaan; leveään päähän, eli huippuun, keskikohtaan, sekä kapevaan päähän, eli pohjaan. (Virmavirta 2016.)



Kuvio 2. Markkinoinnin ja Myynnin suppilo.

HubSpotin mukaan perinteinen suppilo ei enää riitä erinomaisen inbound-markkinoinnin toteuttamiseen. Jos suppiloa miettii konkreettisesti, se toimii siten, että kontakteja kaa-detaan suppiloon ja suppilo loppuu, kun kontaktista on tullut yrityksen asiakas. Suppi- lossa ei näy se, miten suppilon lopussa olevat asiakkaat voivat vaikuttaa suppilon alku- päässä oleviin kontakteihin. Jos esimerkiksi asiakkaalla on hyvä kokemus yrityksestä, hän kertoo siitä omille kontakteilleen ja näin ollen yritys saa lisää kontakteja omaan sup- piloonsa. Tai vaihtoehtoisesti jos asiakas ei ole tyytyväinen yritykseen, hän kertoo myös siitä kontakteilleen. Näin ollen asiakas voi estää potentiaalisia asiakkaita menemästä suppiloon ollenkaan. (Inbound sertifikaatti materiaali 2018.)

Tämän takia HubSpot on kehittänyt perinteisen suppilon rinnalle vauhtipyörä (Flywheel) mallin. Vauhtipyörässä on ikään kuin pyörä, jossa on kolme osaa; houkuttelu (attract), ilahduttaminen (delight) ja sitouttaminen (engage). Olennaista on, että yritysten ei tar- vitse laittaa suuria investointeja uusien asiakkaiden hankintaan, kun yrityksellä on vahva suosittelijoiden kanava, joka hyötyy uusista asiakkaista. Tällöin vauhtipyörä pyörii nope- ammin ja nopeammin. (Aaltonen 2018.) Sitä nopeammin pyörä pyörii, mitä enemmän energiaa lisää. Pyörän pyöriminen hidastuu, jos yritys esimerkiksi tarjoaakin olemassa oleville asiakkailleen huonoa asiakaspalvelua. Näin ollen liiketoiminnan kasvu myös hi- dastuu. (Inbound sertifikaatti materiaali 2018.)



Kuvio 3. Vauhtipyörä.

Vauhtipyörä vastaa myös haasteeseen asiakkuuden elinkaaresta ja sen jatkuvuuden varmistamisesta. Jos asiakas pysyy tyytyväisenä, hän jatkaa tuotteen tai palvelujen käyttämistä mahdollisesti useiden vuosien ajan. Jos asiakas taas on tyytymätön, käyttö yleensä jossain vaiheessa lakkaa. Jälkimmäisessä tapauksessa asiakkuuden hankintaan kulunut investointi muodostuu ensimmäistä vaihtoehtoa suuremmaksi. (Prami [www-sivusto](http://www-sivusto).)

### 2.2.2 Ostajapersoonat

Yrityksen markkinointi toimenpiteitä ei ole järkevää tehdä kaikille maailman ihmisille, vaan sille osalle, joka on yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. Tätä asiakkaiden segmentointia onkin pitkään käytetty markkinoinnin ja myynnin kohdentamisen apuna. Yleensä, mitä tarkemmin markkinointi kohdennetaan, sitä kustannustehokkaampaa se on. Ostajapersoonat ovat yksi inbound-markkinoinnissa yleisesti käytetty tapa tehdä tämä segmentointi. (Patanen 2014.)

Ostajapersoonat ovat inbound-markkinoinnin yksi kulmakivistä ja ne ovatkin yrityksen tuotteiden tai palveluiden potentiaalisia ostajia (Inbound sertifikaatti materiaali 2018). Ostajapersoonat ovat nimenomaan ideaalisen asiakkaan kuvattu yleisluonteinen hahmo.

Ostajapersoonan tulisi siis kuvata millainen persoona ideaali asiakas on, sekä millainen hänen normaali päivänsä on ja mitä haasteita siihen kuuluu. Ostajapersoonan ympärille kannattaa luoda tarina, jotta heidän tekemiensä valintojen syyt pystytään ymmärtämään. (Patanen 2014.) Ostajapersoonia voi olla siis useita ja ne luodaan esimerkiksi markkina-tutkimuksella ja haastattelemalla nykyasiakkaita. Ostajapersoonat saattavat olla myös osaksi fiktiivisiä, jotta ne sopisivat kohderyhmään. Ne ei kuitenkaan tulisi kuvata ketään yksittäistä olemassa olevaa henkilöä, kuten asiakasta. (Patanen 2014.)

Ostajapersoonien avulla markkinoinnin sisällön kohdentaminen on tarkempaa, ja näin ollen vähentää kuluja. Kun tutkimuksen perusteella paljastuu, mitä haasteita kohderyhmällä on, on helpompi luoda markkinoinnin kohdennettua sisältöä, joka auttaa näissä haasteissa. (Patanen 2014.) Ostajapersoonat myös mahdollistavat sen, että markkinointi, myynti ja asiakaspalvelutiimi kommunikoivat samalle tyypille, samalla tavalla (In-bound sertifikaatti materiaali 2018).

### 2.2.3 Asiakaspolku

Asiakkaan käymä prosessi aina verkosta tiedon etsimisestä itse ostopäätökseen ja lopulta käyttöön ja mahdollisiin lisä ostoihin on asiakaspolku, eli asiakkaan kulkeman ostopolku (Gerdt & Korkiakoski 2016). Asiakaspolku on hyvin vahvasti kytköksissä markkinoinnin ja myynnin suppiloon. Vaikkakin b-to-b markkinoinnissa ostopolut ovat usein hyvin pitkiä ja monimutkaisia, on silti tärkeää tunnistaa sen eri vaiheet. Näin voidaan tietää miten ja milloin asiakasta tulisi palvella. Vaiheiden kuvailuun on käytetty paljon erilaisia malleja, niistä ehkä perinteisin on AIDA-malli, (attention, interest, desire, action) (Kananen 2018.):

- **Huomion herättäminen:** miten erottaudutaan joukosta? Potentiaalisille asiakkaille on paljon erilaista materiaalia tarjolla verkossa, joten on tärkeää pohtia, miten oikean kohderyhmän mielenkiinto saadaan herätettyä.
- **Mielenkiinto:** Potentiaalisella asiakkaalla on tarve tai ongelma, johon hän hakee esimerkiksi hakukoneen kautta vastauksia. Yrityksen tulisi ohjata potentiaalinen asiakas kohdennetuilla hakusanoilla omille laskeutumissivuille, jossa mielenkiinto sitten herätetään.

- **Halu:** Tässä vaiheessa herätetään potentiaalisen asiakkaan ostohalu vakuuttamalla potentiaalinen asiakas siitä, että juuri yrityksen tuotteet ovat ylivoimaisia kilpailijoihin verrattuna tai esittämällä joku muu ratkaiseva erottava tekijä.
- **Ostopäätös:** yrityksen kannalta haluttu lopputulos, missä potentiaalisesta asiakkaasta tulee asiakas ja hän ostaa tuotteen tai palvelun.

Malleja on olemassa useita ja niitä on viety AIDA-mallia pidemmälle esimerkiksi lisäämällä malliin oston jälkeen asiakaspalvelukokemus. Näin ollen varmistetaan, että asiakas pysyy yrityksen asiakkaana, ostaa mahdollisesti lisää ja suosittelee yrityksen tuotteita omalle verkostolleen. (Kananen 2018.)

## 2.3 Työkalut

Inbound-markkinoinnin toteuttamiseen tarvitaan toimiva markkinointiteknologia. Inbound-markkinoinnin työkalujen on tarkoitus luoda yrityksen laskeutumissivuille liikennettä ja liidejä, sekä viedä niitä kohti ostopäätöstä. Seuraavissa alaluvuissa tiivistettynä inbound-markkinoinnin ja tämän kehitystehtävän kannalta tärkeimmät työkalut; verkkosivut, sähköposti, CRM-järjestelmä, sekä HubSpot. Lisäksi käsitellään järjestelmien väliset integraatiot ja niiden merkitys inbound-markkinoinnissa.

### 2.3.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut kohtaavat potentiaaliset asiakkaat jo paljon aikaisemmin, kun yrityksen myyjä pääsee mukaan keskusteluihin. Hyvin toimivat verkkosivut vastaavatkin asiakkaan kysymyksiin, keräävät kontakteja, palvelevat kohderyhmää ja jopa myyvät. (Prami 2019.) Yrityksen verkkosivuille ohjataan potentiaaliset asiakkaat markkinointitoimenpiteiden avulla. Tämän vuoksi voidaankin sanoa, että verkkosivut ovat yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä tärkein työkalu. Yrityksen verkkosivusto voi olla myös yrityksen tärkein markkinointikanava, missä yleensä julkaistaan kaikki yrityksen tuottamat sisällöt. (Kurvinen & Seppä 2016, 146.) Verkkosivuilta kohderyhmän on lisäksi saatava kaikki tarpeellinen tieto yrityksestä ja sen tarjoamasta. Näin ollen verkkosivut ovat ikään kuin yrityksen kasvot verkossa. Sivuston tulee viestiä sitä, mitä yritys on, mitä ja kuinka sen tekee. (Miller 2012, 102-103, 10.)

Ennen yritysten verkkosivuja, jaettavat esitteet olivat liidienhankinnan yksi kulmakivistä. Kun verkkosivut yleistyivät, ne noudattivat samaa kaavaa, kuin esitteet. Verkkosivut olivat yleensä staattiset esitemäiset sivut. Inbound-markkinoinnin metodien mukaiset verkkosivut pitäisi muuttaa yksikanavaisesta megafonista yhteisöksi, jossa jaetaan vuorovai-kutteista sisältöä. Verkkosivuilla tulisi olla paljon kohderyhmää kiinnostavaa tietoa. (Halligan, Shah. 2014, 9-14.) Nykypäivänä asiakkaan ostokokemus alkaa ja vahvistuu ver-kossa. Joten verkkosivut ja niiden sisällöt tulee rakentaa siten, että ne palvelevat oikean kohderyhmän intressejä ja tukevat näin ostopäätöksen syntymistä. (Vipu www-sivusto.) Monesti uusia yrityksen verkkosivuja kehittäessä unohdetaan, että julkaisun jälkeen si-vustoja tulisi kehittää koko ajan. Sisällöt sivustolla vanhenevat, joten käyttäjiä kiinnosta-vaan hyödyllistä sisältöä tulisi päivittää jatkuvasti. (Prami Growth Academy.)

Verkkokävijöistä tulisi saada liidejä ja viime kädessä asiakkaita (Halligan & Shah 2014, 109). Laskeutumissivut ovat tärkeä ulottuvuus tässä prosessissa. Laskeutumissivu on sivu, jolle potentiaalinen asiakas ohjataan digitaalisessa markkinoinnissa tarjotun sisäl-lön lataamista varten. (Kurvinen & Sipilä 2014, 192.) Laskeutumissivulla täytyy olla jota-kin tarpeeksi kiinnostavaa, jotta asiakas haluaa antaa yhteystietonsa yritykselle. Hyvä laskeutumissivu on sellainen, joka tarjoaa verkkokävijöille hyödyllistä sisältöä vasti-neeksi heidän yhteystiedoistaan. Kun potentiaalinen asiakas siirtyy laskeutumissivulle, tekee hän yleensä hyvin nopeasti päätöksen, jääkö hän sivustolle vai ei. Tämän takia laskeutumissivuihin kannattaa panostaa, sillä asiakas tuskin palaa uudestaan sivustolle, jos kokee ensivaikutelman pohjalta, että sivustolta ei löydy sitä, mitä hän hakee. (Fo-necta blogi 2017.)

Laskeutumissivuilla liidejä syntyy toimintakehotteiden avulla. Toimintakehoitukset (Call to action), eli CTA:t ovat siis kutsuja toimintaan. Monesti toimintakehoitukset ovat sel-keitä painikkeita, jossa voi olla lisäksi teksti, kuten ”lataa opas” tai ”Lähetä sähköpostia”. Kuvassa 1 esimerkkejä eri toimintakehoituksista. (Kataja 2016.) Toimintakehoite pitäisi suunnitella siten, että se liittyisi sivun aiheeseen, jolta kehoite löytyy. Relevantit toimin-takehoitteet tuottavat parhaat tulokset. (Seppä, Viinamäki 2017.) Tavoiteltava konversio voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, e-kirjan, oppaan tai tutkimustulosten lataus (Halli-gan & Shah 2014, 109–111).



Kuva 1. Esimerkkejä toimintakehotteista

Laskeutumissivulla on yleensä myös upotettu lomake, jonka avulla tietoja potentiaalisesta asiakkaasta kerätään. Lomakkeella kysytään kävijältä yhteystietoja, kuten nimi, yritys, sähköposti, puhelinnumero ja niin edelleen. Lomakkeella kysyttävien tietojen määrän tulee olla tasapainossa, koska kysyttävän tiedon määrä vaikuttaa suoraan konversioprosenttiin. Liideistä kerätyt tiedot siirretään yrityksen CRM-järjestelmään joko automaattisesti tai manuaalisesti ja heistä saadaan näin ollen liidejä. (Seppä, Viinamäki 2017.)

A white rectangular form with a thin blue border. It contains three text input fields stacked vertically. The first field is labeled 'Email\*' in red text. The second field is labeled 'Nimi' in grey text. The third field is labeled 'Yritys' in grey text. Below the fields is a red rectangular button with the white text 'Lataa!'.

Kuva 2. Esimerkki verkkosivujen lomakkeesta.

### 2.3.2 Sähköposti

HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 jopa kahdeksankymmentäkuusi prosenttia (86%) yritysten asiakkaista kommunikoi mieluiten sähköpostitse yritystä koskevissa asioissa (HubSpot 2018). Sähköistä suoramarkkinointia voidaan tehdä CRM-järjestelmästä suoraan potentiaalisen asiakkaan sähköpostiin. Sähköposti mainonta toimii kuitenkin parhaiten tarkalla kohdentamisella. CRM-järjestelmän tietokanta pitää personoida siten, että sähköposti mainonnasta tulee merkityksellistä potentiaaliselle tai olemassa olevalle asiakkaalle. Kohderyhmän voi personoida esimerkiksi sijainnin, yrityksen koon, asiakasprosessin vaiheen tai osto historian mukaan. Sähköposti mainonnan avulla voidaan olla säännöllisesti yhteydessä kohderyhmään. (Miller 2012, 180-181.)

Yrityksen on järkevää lähettää kohderyhmälleen vain sellaisia viestejä, jotka tuovat lisäarvoa. Sähköposti voi olla esimerkiksi opettava; viestin tulisi olla lyhyt ja sen tulisi ohjata esimerkiksi yrityksen verkkosivuille lukemaan ja mahdollisesti oppimaan tietystä aiheesta lisää. Perinteinen uutiskirjekin voi tuottaa lisäarvoa, jos siinä kerrotaan esimerkiksi tulevasta webinaarista tai siihen on kerätty suosituimpia blogipostauksia. (Salminen 2015.)

Inbound-markkinoinnissa käytetään paljon hyväksi työkulku (workflow) sähköposteja. Työkulut-sähköpostit toimivat niin, että markkinoinninautomaatiojärjestelmässä luodaan etukäteen tietyt peräkkäiset viestit, jotka lähtevät jonkin tapahtuman seurauksena liidille säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi, jos potentiaalinen asiakas lataa oppaan verkkosivuilta, voidaan siitä seurauksena lähettää kolme sähköpostia kerran viikossa. Viesteissä esiteltäisiin muuta samaan aiheeseen sopivaa materiaalia, kuten videoita, blogitekstejä tai muuta ladattavaa materiaalia yrityksen verkkosivuilla. Viimeinen lähetettävä viesti voi olla esimerkiksi ajanvarauslinkki tuotedemoa varten suoraan myynnin kalenteriin. (Salminen 2015.)

On kuitenkin tärkeää muistaa, että suoramarkkinointiin vaaditaan aina henkilön lupa. Ilman vastaanottajan lupaa lähetettyä suoramainosta kutsutaan roskapostiksi, eli spamiksi ja sillä on hyvin negatiivinen vaikutus. (Miller 2012, 180-181.)

### 2.3.3 CRM-järjestelmä

Asiakkuudenhallinta (customer relationship management), eli CRM on yksi olennaisin työväline inbound-markkinoinnissa. Voidaan myös yleisesti sanoa, että B2B-markkinoinnissa CRM-järjestelmä on myynnin tärkein työkalu. Tosin inbound-markkinoinnissa CRM-järjestelmä ei ole vain myynnin työväline, vaan todella tärkeä myös markkinoinnille. CRM-järjestelmä auttaa hallitsemaan asiakassuhdetta jokaisessa asiakkaan polun vaiheessa. CRM-järjestelmä mahdollistaa sen, että asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista kerätään dataa, sekä sitä hallinnoidaan ja mitataan. Myynti ja markkinointi pääsevät näin tarkastelemaan liidejä ja niiden tuottamaa myyntiä suoraan CRM-järjestelmästä. (Todor R. D. 2016.) CRM-järjestelmä on myös yksi inbound-markkinoinnin kulmakivistä, ja sen takia CRM-järjestelmää ei pidä pitää ainoastaan myynnin järjestelmänä. CRM-järjestelmä pitäisi valjastaa alustaksi, joka hallitsee koko asiakaspolun myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta. Olennaista on, että markkinointi ja myynti tarkastelee samaa dataa ja he käyttävät samaa asiakas kantaa. (Inbound sertifikaatti materiaali 2018.)

Onnistunut inbound-markkinointi vaatii laadukkaan ja ajankohtaista dataa sisältävän CRM-järjestelmän. Mikäli data on vanhentunutta, on myös personoitu markkinointi lähes mahdotonta. Markkinointi kannan perustaso on kontaktin nimi ja sähköpostiosoite. Parhaimmillaan tietokannasta löytyy tietoa kontaktin yrityksen toimialasta ja koosta, päättäjäasemasta, tittelistä, ostohistoriasta ja niin edelleen. Ajankohtainen data mahdollistaa personoidun markkinoinnin rakentamisen. (Apsis 2017.)

### 2.3.4 HubSpot

HubSpot on inbound-markkinoinnin ja myynnin ohjelmisto, joka auttaa houkuttelemaan yrityksen verkkovierailijoita, konvertoimaan ne liideiksi ja saamaan näin ollen lisää asiakkauksia. HubSpotilla on neljä moduulia, eli "hubia", jotka ovat CRM-järjestelmä, Sales Hub, Marketing Hub ja Service Hub. (Saranki 2018.) CRM-järjestelmä on lähtökohtaisesti ilmainen, Marketing Hubissa, Sales Hubissa ja Service Hubissa on kolme lisenssi tasoa: Free, Starter ja Professional. Osa ohjelmiston edistyneistä ominaisuuksista löytyy ainoastaan Professional tasolla. (Virmavirta 2016.) Alla esiteltynä eri moduulit ja niiden pääpiirteet.

## CRM-järjestelmä

HubSpot julkaisi oman ilmaisen CRM-järjestelmänsä vuonna 2014. HubSpot CRM:llä on tarkoitus pystyä hallitsemaan markkinoinnin ja myynnin suppiloa koko organisaation läpi. Eli käytännössä myyntiprosessi olisi hallittavissa järjestelmässä liidihankinnasta aina ostoon saakka. HubSpot on alusta alkaen CRM:ssään painottanut vahvasti markkinoinnin ja myynnin yhteistyöhön. (Sales Communication [www-sivusto](#).) CRM-järjestelmän perustyökaluihin kuuluvat kontakti-, yritys- ja diiliosiot, joiden tietokenttiin voidaan kerätä tärkeää tietoa kontakteista ja yrityksistä. Lisäksi olemassa olevaa tietokantaa voidaan rikastaa url-osoitteiden avulla. Ilmaisen CRM-järjestelmästä löytyy myös jo joitain myynnin työkaluja, kuten diili (Deals) -osio, johon kerätään potentiaaliset kaupat. Näistä potentiaalisista kaupoista syntyy myynnin suppilo. Suppilossa voidaan määritellä eri vaiheita myynnin prosesseille ja näin ollen kauppvoja pyritään aina siirtämään seuraavaan vaiheeseen ja lopulta ostoksi saakka. Lisäksi CRM-järjestelmässä, kuten muissakin moduuleissa voidaan kustomoida omat visuaaliset hallintapaneelit (Dashboards), joiden tarkoitus on helpottaa analysointia ja seuranta. (Hubspot Academy 2019.)

## Marketing Hub

HubSpot Marketing Hub sisältää inbound-markkinoinnin tärkeimmät työkalut. Ne ovat pääasiallisesti sisällön tuottamista auttavia, dataa analysoivia ja markkinoinnin automaatioon liittyviä työkaluja. Marketing Hub-moduulissa voi esimerkiksi tuottaa verkkosivujen blogitekstit, rakentaa laskeutumissivuja, tehdä sähköpostimarkkinointia sekä monitoroida sosiaalista mediaa. (Saranki 2019.)

HubSpot Marketing Hub sisältää oman julkaisujärjestelmän, jolla yritykset pystyvät luomaan blogikirjoituksia ja sähköpostimarkkinointia, sekä Professional versiossa lisäksi laskeutumissivuja ilman koodausta. HubSpot Marketing Hub sisältää sähköpostimarkkinoinnin työkalun, joka myös avustaa itse viestin ja sen visuaalisuuden luomisessa. (Crasman [www-sivusto](#).) Marketing Hubin konversiotyökaluihin kuuluu laskeutumissivujen lisäksi myös lomakkeet, joita voidaan rakentaa HubSpotissa yrityksen olemassa oleville verkkosivuille. Lomakkeita voidaan rakentaa esimerkiksi verkkosivujen kautta tulleille yhteydenottopyynnöille tai kontaktien lataamalle sisällölle. Näin ollen HubSpot siirtää suoraan uudet kontaktit HubSpotin CRM-järjestelmään, sekä tunnistaa jo HubSpotista löytyvät kontaktit. Järjestelmä kerää myös koko ajan reaaliaikaista tietoa kontaktien käyttäytymisestä yrityksen verkkosivuilla. (Vipu International 2016.) Jo tunnetulta, eli

useamman lomakkeen täyttäjältä voidaan kysyä automaattisesti lomakkeessa eri asioita sen mukaan, mitä jo kävijästä tiedetään. (Crasman www-sivusto.)

Markkinoinnin tehokkuuden seuraaminen on myös liitetty osaksi HubSpot Marketing Hubia. Järjestelmä kerää analytiikkaa markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta lähes kaikesta yrityksen verkkosivulla tapahtuvasta aktiviteetista. Analytiikka kertoo visuaalisten hallintapaneelien (Dashboards) avulla, esimerkiksi miten kontaktit ovat päätyneet verkkosivustolle ja mitkä markkinointikampanjat synnyttävät eniten myyntiä. HubSpotista löytyy myös mainostenhallinta, jonka avulla voidaan luoda, hallita ja raportoida LinkedInin, Googlen ja Facebookin mainoskampanjoita HubSpotissa. Työkalun avulla voidaan myös seurata markkinointikampanjoita HubSpotissa. (Vipu International 2016.)

Marketing Hubin Professional tason lisensseissä on jonkin verran ominaisuuksia, joita ei Free tai Starter tason lisensseistä löydy. Tärkeimpänä näistä on markkinoinninautomaation työkalut. Käytännössä järjestelmällä voidaan luoda automaattisia polkuja (workflow). Automaattinen polku voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun verkkosivun kävijä lataa tutkimusraportin verkkosivulta, ja hän siirtyy tämän jälkeen ennalta aikataulutettujen sähköpostiviestien vastaanottajaksi. (Crasman www-sivusto.) Markkinoinninautomaatio työkalulla voidaan helposti liikuttaa liidejä myyntisuppilossa eteenpäin aktivoimalla liidiä. Automaattinen polku työkalulla voidaan tehdä vähemmällä vaivalla entistä personoidumpaa ja tehokkaampaa markkinointia. (Vipu International 2016.)

Professional tason lisenssistä löytyy myös hakukoneoptimoinnin työkalu. Hakusanatyökalun avulla voidaan määrittää parhaimmat hakusanat sivukohtaisesti, seurata niiden vaikutusta verkkosivujen liikenteeseen, sekä parantaa hakusanojen sijoitusta. (Vipu International 2016.) Lisäksi Professional tasolla voidaan pisteyttää yrityksen verkkosivujen kävijöitä sen perusteella, mitä toimia he tekevät sivuilla. Tämän pisteytyksen pohjalta saadaan listaus kävijöistä, jotka täyttävät ennalta laaditut ehdot. (Crasman www-sivusto.)

## **Sales Hub**

HubSpotin myynnin työkalu on suunniteltu siten, että myynti saisi mahdollisimman syvälistä tietoa liideistä. Näin ollen myynnin työ helpottuisi ja liidit konvertoituisivat ostoiksi mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Saranki 2018.) HubSpotin Sales Hub esimerkiksi

analysoi automaattisesti verkkosivukävijöitä, sekä sitä, miten myynnin lähettämiin sähköposteihin reagoidaan. Lisäksi myynnin visuaaliselta hallintapaneelilta (Dashboards) näkyy sinne luodut mittarit. (Puhakka 2018.) Mittarit voivat kertoa esimerkiksi myyjän henkilökohtaisten diilien suppilon tilan, myyntisuorituksen tietylle ajanjaksolle tai myyjän suorituksen verrattuna muuhun tiimiin. (Hubspot [www-sivusto.](#))

Sales Hubin perusominaisuuksiin kuuluvat kontaktit ja yritykset, jotka myynti voi suodattaa listaksi eri perustein. Näin ollen myynti voi segmentoida ja valikoida mihin listoihin keskittyy myynnin kussakin vaiheessa. (Puhakka 2018.) Muita Sales Hubin perusominaisuuksia ovat esimerkiksi sähköpostin integraatio HubSpotin kanssa, sekä jo CRM-järjestelmästäkin löytyvä diilit (Deals)-osio. Diilit-osioon kerätään potentiaaliset kaupat, joista syntyy myynnin pipeline, eli suppilo. Suppilossa voidaan määritellä eri vaiheita myynnin prosesseille ja näin ollen kauppvoja pyritään aina siirtämään seuraavaan vaiheeseen ja lopulta ostoksi saakka. Perusominaisuuksiin kuuluu lisäksi tehtävät (Tasks) -osio, johon myyjät voivat luoda itselleen tehtäviä, joiden avulla he pystyvät tehostamaan päivittäisiä rutiineja. (Sales Communication [www-sivusto.](#)) Sales Hubin avulla voi myös jakaa suoran kalenterilinkin esimerkiksi tuote demoa pyytävälle verkkovierailijalle, josta vierailija voi itse valita sopivan ajan. Tästä ajanvarauksesta myynti saa sähköpostiinsa ilmoituksen ja aika varataan automaattisesti myynnin kalenterista. (Saranki 2018.)

Myynnin kommunikointia helpottava osuus Sales Hubissa on keskustelu (Conversations) -osuus, johon kuuluu chatbot, teksti lohko (Snippet) -työkalu, sähköposti mallit (templates) ja automaattiset polut (Sequences) -työkalu. Yrityksen verkkosivuille voidaan lisätä HubSpotin chatbot, joka voi olla myynnin apuna eri keskustelutilanteissa. Yleensä chatbot aloittaa keskustelut ja ohjaa viestit oikealle henkilölle. Joitain yksinkertaisia tehtäviä chatbot pystyy itsekin hoitamaan, esimerkiksi aloittamaan keskusteluja, keräämään perustietoja ja tarjoamaan lisää informaatiota ilman, että ihmistä tarvitaan botin ja asiakkaan väliin. HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan lomakkeilla voidaan konvertoida verkkosivuliikenteestä noin 2–4 % liideiksi. Chat voi konvertoida liikenteestä lähes 10 %. (Salminen 2017.)

Snippets-tekstityökalun ”snippetit” ovat lyhyitä, uudelleenkäytettäviä tekstilohkoja tai ”säilytettyjä vastauksia”, jotka auttavat automatisoimaan sähköpostitse käytäviä keskusteluja, joita myynti käy päivittäin. Myynti voi luoda teksti lohkon esimerkiksi vastauksiksi asiakkaiden usein esittämiin kysymyksiin. Teksti lohkot tallennetaan Sales Hubiin nimellä, joka toimivat jatkossa #hashtagina. Snippets työkalu löytyy HubSpotin

sähköpostiin ladattavasta liitännäisestä, joten haluttu teksti lohko lisätään sähköpostiin #hashtagia käyttämällä. (Leeming 2018.)

Sähköposti mallit (Templates) toimivat taas sähköpostien pohjina, mikä nopeuttaa huomattavasti kontaktointia. Ja näin ollen mahdollistavat nopeiden e-mailien kirjoittamisen persoonalliselta tuntuvalta tavalla. Automaattinen polku (Sequences) työkalu toimii samoin, kuin markkinoinnin automaattinen polku (Workflow) työkalu, mutta on suunniteltu yksittäisten kontaktien nopeampaan kontaktoimiseen. Ketjujen avulla myynti voi lähettää eri kriteereillä kvalifioituille liideille tietyt sähköpostit markkinoinnin automaation avulla. (Puhakka 2018.)

Kuten Marketing Hubissa, myös Sales Hubissa on joitain ominaisuuksia, jotka ovat ainoastaan Professional lisenssin käytössä. Näistä esimerkkinä tuotekirjasto, johon voi lisätä kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut, sekä lisäksi videoiden, sekä tarjousten luonti suoraan järjestelmässä tuotekirjastoa apuna käyttäen. (HubSpot [www-sivusto](http://www.hubspot.com).)

### **Service Hub**

Service Hub on HubSpotin uusin järjestelmä ja se on asiakaspalveluun keskittynyt työkalu. Sen olennaisimmat työkalut ovat tikettijärjestelmä ja palautejärjestelmä. (Saranki 2018.) Service Hubin tarkoitus olisi, että kaikki olemassa olevia asiakassuhteita koskeva tieto löytyisi samasta paikasta, sekä olisi läpinäkyvästi kaikkien saatavilla yrityksen sisällä. Service Hubiin on mahdollisuus myös rakentaa asiakkaille tietopankki, johon voi kerätä vastauksia asiakkaiden eniten esitettyihin kysymyksiin ja näin ollen vähentää tukipyyntöjen määrää. Service Hub on rakennettu, jotta HubSpotin vauhtipyörän malli toimisi moitteettomasti. (HubSpot [www-sivusto](http://www.hubspot.com).)

#### 2.3.5 Integraatiot

Integraatiolla tarkoitetaan eri alustoilla olevia järjestelmiä, jotka ovat liitettynä toisiinsa. Yrityksellä usein tulee tarve järjestelmien väliseen integraatioon, kun käytössä olevasta järjestelmästä puuttuu tarvittavia toimintoja tai datan tulisi siirtyä eri järjestelmien välillä. Jos data on useassa eri järjestelmässä, vie raportointi usein aikaa ja saattaa sisältää paljon manuaalista tiedonsiirtoa. Integraation avulla voidaan automatisoida raportointi kokonaan ja keskittyä datan analysointiin. (Ahonen 2017.)

Inbound-markkinoinnissa integraatiot eri järjestelmien kanssa ovat tärkeitä eritoten asiakasdatan kannalta. On tärkeää, että kaikki data löytyisi yhdestä paikasta, jotta voitaisiin tehdä oikeita ratkaisuja markkinoinnin ja myynnin kannalta. (Rowles 2014.) Tärkeimmät inbound-markkinoinnin integraatiot ovat markkinoinninautomaation, verkkosivujen, CRM-järjestelmän, sähköpostimarkkinointijärjestelmän, sosiaalisen median ja analytiikan välillä. Näin ollen integraatioiden avulla saadaan yhteinen toiminta koko asiakashankinnan ja asiakassuhteen hoidon ajalta. (Fluido & Digtys 2014.) Tämä mahdollistaa tarkemman markkinoinnin ja myynnin yhteistyön vaikutusten seuraamista, voidaan muun muassa seurata yksittäisen sosiaalisen median päivityksen tai sähköpostikampanjan vaikutusta organisaation myyntiin. (Rinne 2016.)

Kun markkinoinninautomaation työkalu yhdistetään CRM-järjestelmään, mahdollistetaan markkinoinnin ja myynnin sujuva yhteistyö. Vaikkakin monessa markkinoinninautomaation työkalussa on CRM-järjestelmä mukana, yrityksessä voi olla käytössä jo toimiva CRM-järjestelmä markkinoinninautomaatio työkalua käyttöön ottaessa. Jonka vuoksi CRM-järjestelmää ei haluta vaihtaa. CRM-järjestelmän ja markkinointiautomaatio järjestelmän integraatio mahdollistaa datan oikeellisuuden ja joustavan yhteistyön markkinoinnin ja myynnin välillä. Integraation avulla voidaan myös rikastaa dataa markkinoinninautomaatiojärjestelmässä. (Ahonen 2017.)

Yrityksen verkkosivut on myös hyvä integroida yhteen CRM-järjestelmän kanssa. Integraatio verkkosivujen kanssa toimii parhaimmillaan siten, että myyjä voi saada tiedon reaaliajassa asiakkaan selaushistoriasta yrityksen verkkosivuilla ja esimerkiksi mahdollisista sosiaalisen median kanavien vuorovaikutuksista. (Rinne 2016.) Verkkosivuilta löytyvistä lomakkeista olisi tärkeä luoda integraatio suoraan CRM-järjestelmään, jotta manuaaliselta datan siirrota vältytään. Ja näin ollen myynti ja markkinointi näkee reaaliaikaisesti minkälaisesta sisällöstä potentiaalinen asiakas on kiinnostunut. Lisäksi yrityksen verkkosivustolla olevat Chat-työkalut olisi hyvä integroida CRM-järjestelmään. Usein chat on oma erillinen järjestelmä, joka varastoi dataa omaan tietopankkiinsa. (Ahonen 2017.)

## 2.4 Sisältömarkkinointi

Yritysten on tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä, ja pyrittävä näin tarjoamaan suunnitelmallista sisältöä tälle valitulle kohderyhmälle tarjoamalla ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Suunnittelemattomalla toiminnalla, oman erinomaisuuden julistamisella, sisällöksi

naamioidulla myyntipuheella tai kilpailijoiden kopioinnilla ei päästä pitkälle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 227.)

Asiakaslähtöisen sisällön avulla kävijää kuljetetaan eteenpäin ostoprosessissa, ja näin potentiaaliset asiakkaat konvertoituvat myynnille sopiviksi liideiksi. Näin ollen yrityksen verkkosivujen sisällöntuotantostrategian tulee vastata kohderyhmän tarpeisiin kattavasti ja helposti löydettävästi. (Miller 2012, 103.) Kohderyhmää kiinnostaa eri ostoprosessin vaiheissa erilainen sisältö. Sisältö tulee suunnitella siten, että se tukee kohderyhmää sen kussakin ostoprosessin vaiheessa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 39.) Tyypillisiä esimerkkejä yrityksen tuottamista sisällöistä ovat esimerkiksi verkkosivuston tekstit, blogit, uutiskirjeet, videot, podcastit ja sosiaalisen median julkaisut. (Advance B2B, 2017.)

Alla olevassa kuviossa 4 on esitetty eri päätöksentekovaiheille sopivia sisältöjä (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 41).



Kuvio 4. Verkkosisällöt eri ostopolun vaiheissa.

Tarpeenmuodostamisvaiheessa potentiaalinen asiakas ei luultavasti osaa etsiä ratkaisua ongelmaansa heti yrityksen nimellä. Potentiaalinen asiakas etsii todennäköisesti sisältöä esimerkiksi hakukoneesta avainsanoilla. Tarpeenmuodostusvaiheessa

herätetään kiinnostusta tarjoamalla sisältöä, joka auttaa potentiaalisen asiakkaan tiedonjanoon. Tässä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat voivat olla esimerkiksi kiinnostuneita alansa ilmiöistä, eikä niinkään suoraan yrityksen tuotteista. Verkkosivujen asiantuntija-artikkelit, blogit alan ajankohtaisista aiheista ja erilaiset trendiraportit sopivat tarkoitukseen hyvin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 40.)

Harkintavaiheessa potentiaalinen asiakas on todennut jo tarvitsevansa apua havaitsemaansa ongelmaan. Yleensä tässä vaiheessa harkitsijalla on jo ratkaisun toimittajia mielessä. Näin ollen potentiaalinen asiakas haluaa tietää, miten yrityksen tuote sopii juuri hänen käyttöönsä ja miten yritys erottautuu muista kilpailijoista. Tässä vaiheessa toimivia sisältöjä on esimerkiksi ”How to” oppaat, sekä usein kysytyt kysymykset (FAQ). (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 41.)

Päätöksentekovaiheessa potentiaalinen asiakas on jo valmis tuotteen tai palvelun hankintaan, eli päätös hankinnasta on tehty. Päätöksentekovaiheessa tärkeintä on asiakkaan luottamuksen saaminen. Tässä vaiheessa sisältöjen tehtävä on helpottaa ostamista, kuten esimerkiksi referenssien ja tuote demojen avulla. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 41.)

Aktivointivaiheessa ostos on jo tehty, joten vaiheen on tarkoitus tarjota sisältöjä nykyisille asiakkaille. Tarkoitus on auttaa asiakasta hyödyntämään ratkaisuaan paremmin, pitämään asiakas tyytyväisenä, tai tekemään lisää ostoja. Tyypillisiä sisältöjä tässä vaiheessa ovat esimerkiksi parhaat toimintamallit (Best practises) ja erilaiset koulutukset. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 42.)

## 2.5 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Yrityksen tuottamaa sisältöä voidaan jakaa eri kanavissa, nämä kanavat voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan; omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media tarkoittaa sellaisia kanavia, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa. Yrityksen omat verkkosivut, blogit, ja yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat esimerkkeinä omistetusta mediasta. Ostettuun mediaan kuuluu luonnollisesti jakelukanavat, joiden käytöstä yritys maksaa, kuten esimerkiksi hakukonemainonta. Ansaittu media taas tarkoittaa esimerkiksi media- ja bloginäkyvyyttä, sekä yrityksen saamia suositteluja, kommentteja ja tykkäyksiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 144–158.)

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät ja käytössä olevat sisältömarkkinoinnin kanavat; omistetusta mediasta sosiaalinen media, ostetusta mediasta hakukonemainonta, sekä sosiaalisen median maksulliset mainokset, sekä ansaittu media yhtenä kokonaisuutena. Yrityksen verkkosivut on käyty jo läpi luvussa 2.3.1 läpi, joten sitä ei käydä tässä kappaleessa läpi.

### 2.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa eri alustoilla tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta, jota leimaa vahvasti yhteisöllisyys. Sosiaalisen median käyttäjät pääasiassa jakavat ja tuottavat sisältöä, sekä ottavat erilaisiin asioihin kantaa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille hyvän kanavan tavoittaa ja sitouttaa potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median alustoja on tänä päivänä lukuisia, kuten Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest ja moni muu. Eri alustoilla on erilaiset tarkoitukset, yritysten on mahdoton käyttää hyväksi kaikkia sosiaalisen median alustoja. Tärkeää on valita omalle kohderyhmälleen ja resursseilleen sopivat. (Halligan, Shah. 2014, 67.) Seuraavaksi esittelen tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät kanavat, rajaten näin pois ison osan sosiaalisen median alustoista.

#### **LinkedIn**

LinkedIn on erittäin sopiva kanava b-to-b yritykselle, koska se on liike-elämän ammattilaisille tarkoitettu sosiaalisen verkostoitumisen alusta. LinkedInissa voi luoda henkilökohtaisen sivun lisäksi myös yritys sivun tai LinkedIn ryhmän. LinkedIn ryhmän voi perustaa kuka vain LinkedIn käyttäjä ja ryhmän voi perustaa esimerkiksi yrityksen toimialan kohderyhmälle. Kuten esimerkiksi inbound-markkinointiin erikoistuva yritys voi perustaa inbound-markkinoinnin ryhmän. Ryhmät ovat oiva tapa jakaa yrityksen kannalta merkittävää tietoa. Tosin on tärkeä muistaa, että ryhmässä ei saa olla liikaa markkinointimateriaalia, jotta ryhmän jäsenet eivät koe sitä roskapostina ja eroa ryhmästä. (Halligan, Shah. 2014, 73.)

LinkedInissa on mahdollista myös tehdä maksullista mainontaa. LinkedIn mainokset eroavat esimerkiksi Google mainonnasta siten, että ne voi kohdentaa tarkasti esimerkiksi tietylle alalle, yrityksen kokoon, senioriteettiin tai jopa tiettyyn titteliin. (Halligan, Shah. 2014, 74.) LinkedInissa on useita erilaisia mainostyypppejä, jotka sopivat eri tarkoituksiin. Sponsoroitu postaus on ehkä suosituin muoto, se on yrityksen LinkedIn-sivulla julkaistu päivitys, jota levitetään rahalla laajemmalle, valikoidulle yleisölle. Sen vahvuus on, että

postaus näkyy käyttäjien normaalissa postausvirrassa, minkä vuoksi sitä ei helposti mielletä mainokseksi. Sponsoroidusta postauksesta on olemassa myös muutama vaihtoehto; videomainos, sekä kuvakarusellimainos, joka sisältää 2-10 selattavaa kuvaa. Tekstimainokset ovat perinteisempiä yläosassa tai sivupalkissa esiintyviä pieniä mainoksia, jonka huomioarvo ei tosin enää yllä muihin mainosmuotoihin. Tekstimainos on tosin muita muotoja edullisempi vaihtoehto, joten voi toimia joissain tapauksissa. Inmail mainos on maksettu viesti käyttäjän LinkedIn-postilaatikkoon. Mainos näyttää samalta ja siitä tulee samanlainen ilmoitus, kuin yksityiseltä ihmiseltä tulleesta viestistä. Liidimainos on sponsoroitu postaus, johon on upotettu esitötetty lomake. Liidimainoksella voi kerätä helposti sähköpostilistalle lisää kontakteja. LinkedInissa on myös mahdollista tehdä banneri mainontaa erillisen ohjelmallisen ostamisen järjestelmän kautta. (Hopkins www-sivusto.)

### **Twitter**

Twitter on maailmanlaajuisesti toimiva mikroblogi alusta ja ennen kaikkea keskusteluun pyrkivä kanava. Se perustuu 140 merkin päivityksiin ja #hashtageihin eli tunnisteisiin, joiden avulla keskusteluja voidaan etsiä ja koota. Twitter on todella suosittu myös yritysmaailmassa ja sinne voi luoda myös yritystilin. (Halligan, Shah. 2014, 79.) Twitterissä voi helposti jakaa yrityksen omia sisältöjä, tosin se toimii parhaiten silloin, kun yrityksellä on paljon relevantteja seuraajia. Tämän takia tärkeää onkin twiitata säännöllisesti, aiheina esimerkiksi toimialan uutiset, tapahtumat sekä uudet tuotteet tai palvelut. (Miller 2012, 233–234.)

Twitterissä on myös mahdollista tehdä kohdennettua mainontaa kohdeyleisölle mainostwiittien avulla. Mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, kiinnostuksen, kielen tai avainsanojen mukaan. (Vähä-ruka 2016.)

### **YouTube**

YouTube on maailmanlaajuinen videonjakopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata videoita, sekä katsella ja jakaa niitä. YouTube on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone. (Tuomikoski 2014.) Yritykset voivat perustaa YouTubeen yritystilin, jonne voidaan sitten lisätä yrityksen tekemiä videoita ilmaiseksi. (Hubspot Academy 2019.) Yrityksille YouTube on kiinnostava senkin takia, että YouTube videot nousevat korkealle Googlen hakutuloksissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 214.) Lisäksi, yleisesti ottaen videot ovat helppo tapa kertoa yrityksen tarina tai tarjonta, tai antaa asiantuntija vinkkejä potentiaalisille asiakkaille. (Kortesuo 2018, 78.)

YouTubella on monia eri mainosmuotoja, joita yritykset voivat videoiden yhteydessä käyttää. YouTuben tarjoamia mainosmuotoja ovat esimerkiksi näyttömainos, peittokuva-mainos, ohitettavat videomainokset ja ei-ohitettavat videomainokset, sekä sponsoroidut kortit ja puskurimainokset. (Youtube 2019.)

### 2.5.2 Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi

Hakukonemainoksia toteutetaan pääsääntöisesti Google AdWords-ohjelmalla. AdWords-tilin hankkiminen ja käyttö on ilmaista, maksullista on mainosten saamat klikkaukset määriteltyjen hakusanojen mukaan. (Google Ads www-sivusto.) Kun henkilö etsii tietoa verkosta näillä ennakkoon määritellyillä hakusanoilla, mainos näkyy hakutulossivujen mainospaikalla. Klikkauksen hinta määräytyy sen mukaan, kuinka suosittu tietty hakusana on. Mainospaikkoja on useita, sijoitukseen vaikuttaa yrityksen erikseen määritelty tarjoama hinta hakusanasta. Mainoksen sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttaa lisäksi myös sen laatu. Google palkitsee tiedonhakijan tarpeita vastaavan, laadukkaan mainoksen paremmalla sijoituksella. (Halligan & Shah 2014, 46-47.)

Googlen hakutuloksiin voi päästä myös ilman maksullista mainontaa hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen sisältöön tehtäviä toimenpiteitä, jotka vaikuttavat luonnollisten eli orgaanisten kävijöiden määrään verkkosivuilla. (Vipu blogi 2017.) Hakukoneoptimoinnin päämäärä on saada yrityksen verkkosivut näkymään mahdollisimman ensimmäisinä hakutuloksissa. Valtaosa hakukoneen liikenteestä keskittyy ensimmäisen hakutulossivun ensimmäisiin linkkeihin. (Halligan & Shah 2014, 46–47.)

### 2.5.3 Ansaittu media

Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta saatua huomiota, kuten lehden, blogin tai muun ulkoisen verkkosivuston. Tämä kolmas osapuoli kokee sisällön hyödylliseksi, ja näin ollen jakaa sitä eteenpäin. Perinteinen ansaitun median muoto on journalistien kirjoittama toimitettu media, eli esimerkiksi uutisartikkelit lehdissä. Nykypäivänä Word-of mouth medialla on myös suuri rooli ansaitussa mediassa. Tämä tarkoittaa arvioita yrityksen tuotteista ja palveluista erilaisissa sovelluksissa, sekä sosiaalisen median päivityksiä, linkkejä ja jakoja. Ansaittua mediaa pidetään ostajan asemassa suuressa arvossa, koska riippumaton arvio on kuluttajien silmissä yrityksen omaa näkemystä uskottavampi. Ansaittua mediaa ei voi saada ennen kuin tuottaa itse omaa sisältöä. (Vapa Media blogi 2018.)

## 2.6 Analytiikka ja raportit

Jotta voidaan tietää, toimiiko markkinoinnin toimenpiteet, on sen tuloksia mitattava (Miller 2012, 293). Toimivien kampanjoiden pohjaksi tarvitaan tietää, mitä potentiaaliset asiakkaat tekevät yrityksen verkkosivuilla, ja kuinka he reagoivat markkinoinnin ja myynnin toimenpiteisiin. Tehokas seuranta auttaa markkinointia analysoimaan kampanjoiden tehokkuutta niin markkinoinnin, kun myynninkin osalta, jolloin kampanjoita on helpompi tehostaa ja monistaa. (Apsis 2017.)

Inbound-markkinointi pohjautuu vahvasti dataan ja analytiikkaan, sekä jatkuvaan optimointiin ja kehitykseen (Prami www-sivusto). Siksi olisi tärkeää, että inbound-markkinointia tukevalla tekniikalla pystyttäisiin yksiselitteisesti osoittamaan, esimerkiksi kuinka paljon yksittäinen sähköpostikampanja on tuottanut myynnille liidejä tai jopa myyntiä. Yleisesti järjestelmien tulisi tarjota yksityiskohtaista tietoa sähköpostiviestien tehokkuudesta, lomakkeiden täytöstä, verkkosivuvierailuista ja niin edelleen. Helpointa olisi, että markkinointia tukeva teknologia mahdollistaisi kattavan analytiikan ja raportoinnin yhden järjestelmän periaatteella. (Apsis 2017.) Eli siis ideaalista olisi jonkinlainen kokoava raportointi yhden järjestelmän kautta, joka kokoaisi yhteen dataa ja kertoisi laajasti verkkosivujen toiminnasta, verkkosivuvierailijoiden liikkeistä sekä heidän matkastaan liideiksi ja aina asiakkaiksi saakka. (Virmavirta 2017.)

Tyypillistä inbound-markkinoinnissa tarvittavaa raportointia ovat (Sales Communications 2016) :

- Web-analytiikka
- Sosiaalisen median analytiikka
- SEO/avainsana-analytiikka
- Email markkinoinnin analytiikka

Perinteisellä web-analytiikalla, eli verkkosivujen seuraamisella voidaan kehittää yrityksen markkinointia seuraamalla kävijöiden käyttäytymistä ja saada näin ollen tietoa siitä, mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat. Verkkosivujen analytiikalla voidaan esimerkiksi seurata mistä kävijät ovat sivustolle päätyneet, mitä sisältöjä katsotaan eniten, mikä on kävijöiden viipymisaika, sekä heidän maantieteellinen sijainti ja ovatko he ensikertaa verkkosivuilla, vai ovatko he palaavia kävijöitä. Markkinoinnin tuloksellisempaan mittamiseen tarvitaan tosin syvempää tarkastelua, esimerkiksi konversioiden seuraamista. (Juslén 2011, 314.)

Sosiaalisen median työkaluilla voidaan seurata muun muassa postausten suosiota ja sähköpostikampanjoiden työkaluilla seurataan esimerkiksi avausprosentteja, klikkausprosentteja ja konvertoitumisprosentteja. (Virmavirta 2017.) SEO-työkaluilla on mahdollista seurata verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja auttaa optimoimaan verkkosivustoa hakukoneystävälliseksi (Väisänen 2018).

Inbound-markkinoinnin kannalta on hyvin oleellista seurata, kuinka paljon liidejä saadaan tuotettua inbound-markkinoinnin avulla ja kuinka usein liidit konvertoituvat asiakkaiksi. Liidien seurannassa Marketing Qualified Leads, eli MQL kertoo markkinoinnin mittareiden mukaan potentiaalisen asiakkaan. Inbound-markkinoinnin avulla liidien nurtuinnista tulee helpompaa ja saadaan mitattua liidille tai asiakkaalle koituvaa hintaa eli niin sanottua Cost Per Customer-mittaria (CPC). (Wainwright 2019.)

### 3 Inbound kehityssuunnitelma

Tässä kappaleessa esitetään liidien hoidon kehityssuunnitelma, jonka tarkoituksena on kehittää yrityksen olemassa olevaa inbound liidien hoitoprosessia. Suunnitelmassa käydään ensin läpi inbound prosessin nykytila, sekä kilpailija-analyysi kahden tärkeimmän kilpailijan prosesseista. Tämän jälkeen esitellään kolme eri ostajapersoonaa, asiakaspolku, edut, tarjoamat ja elementit, sekä mitä työkaluja toteutukseen tarvitaan. Lopuksi esitetään toteutussuunnitelma, aikataulu ja budjettilaskelma.

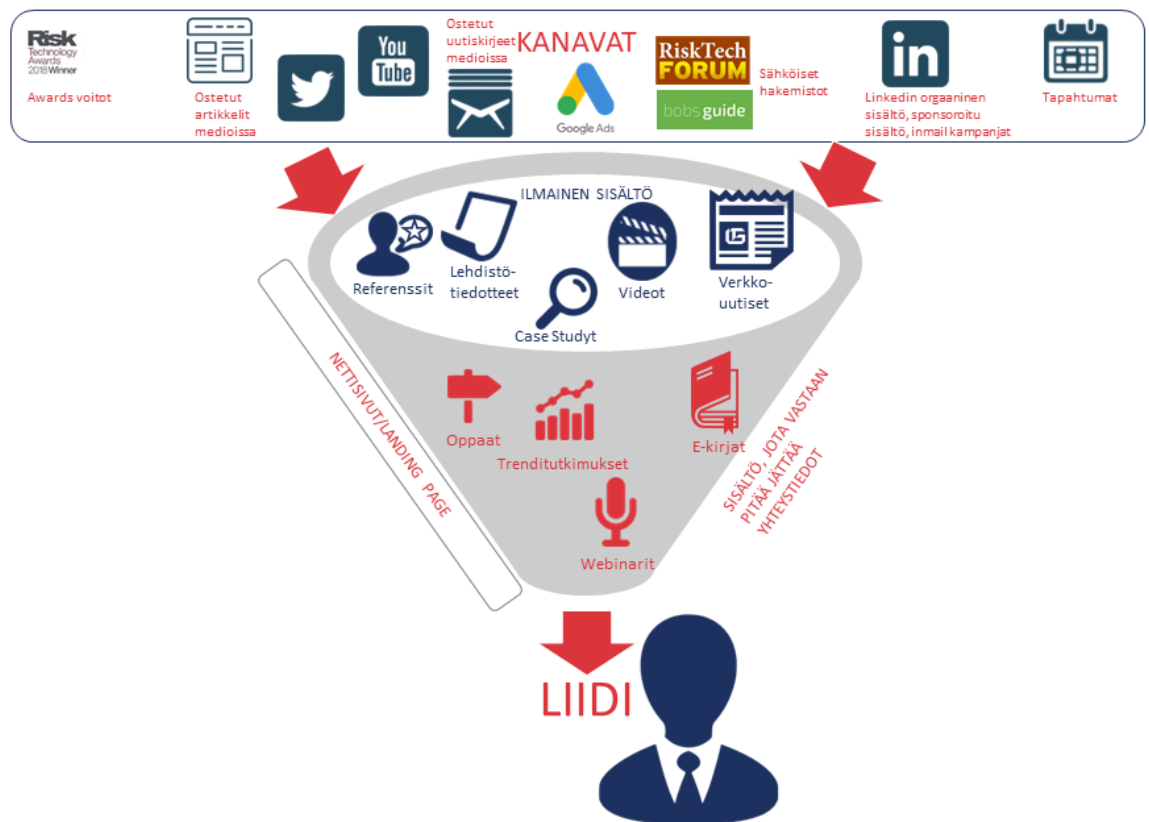
#### 3.1 Nykytilan analyysi / Inbound prosessi

Inbound-markkinointia ei voi tehdä ilman hyvää, kohderyhmälle kohdennettua sisältöä. Yrityksessä sisältöä on osattu luoda monipuolisesti ja se on laadukasta. Sisältöjä on hyvä olla monenlaisia, konvertoitumista ennen tarjotaan kevyempiä sisältöjä, kuten uutisia ja muita artikkeleita. Tosin omaa blogia yrityksellä ei ainakaan tällä hetkellä ole. Liidien konvertoitumismielessä tärkeimpiä sisältöjä kuitenkin ovat sellaiset, jossa potentiaalinen asiakas jättää omat yhteistietonsa sisältöä vastaan. Tällaisia sisältöjä ovat muun muassa erilaiset whitepaperit, tutkimusraportit, checklistit ja webinaarit. Nämä sisällöt viedään yrityksen verkkosivuille ja niille tehdään oma laskeutumissivu, jolla kohderyhmä voi pyytää esimerkiksi tutkimusraporttia luettavaksi. Tällä sivulla on tyypillisesti visuaalisia elementtejä, tietoa raportista ja siitä, mitä se sisältää. Lisäksi niin sanotulla kiitossivulta löytyy linkkejä muuhun samantyyliiseen sisältöön.

Sisältöjen ympärille tehdään digitaalinen markkinointikampanja, jolla kohderyhmää ohjataan laskeutumissivulle. Kampanjan elementtejä voi olla esimerkiksi LinkedIn mainokset ja LinkedIn natiivisisältö, Twitter, Googlemainokset, lehdistötiedotteet, sisäiset materiaalit ja linkitykset yrityksen verkkosivuilla ja niin edelleen. Tärkeää on, että laskeutumissivulla kohderyhmältä pyydetään nimen, sähköpostin, yrityksen ja maan lisäksi titteli. Heikkoutena tässä vaiheessa on se, että tällä hetkellä yrityksen verkkosivut eivät tunnista jo aiemmin yrityksen materiaalia ladannutta kävijää, vaan kaikilta lataajilta kysytään aina samat kysymykset. Näin ollen lisätieto kontaktista ei saada, koska kysymykset eivät vaihdu. Lisäksi kontaktin pitää aina kirjoittaa samat tiedot uusiksi.

Kun kontakti on klikannut "RECEIVE YOUR COPY" tai muulla nimellä olevaa CTA painiketta, myynti- ja markkinointitiimi saavat ilmoituksen uudesta liidistä e-mailitse. Lisäksi raportin pyytänyt kontakti saa automaattisesti pyydetyn materiaalin sähköpostiinsa. Ja

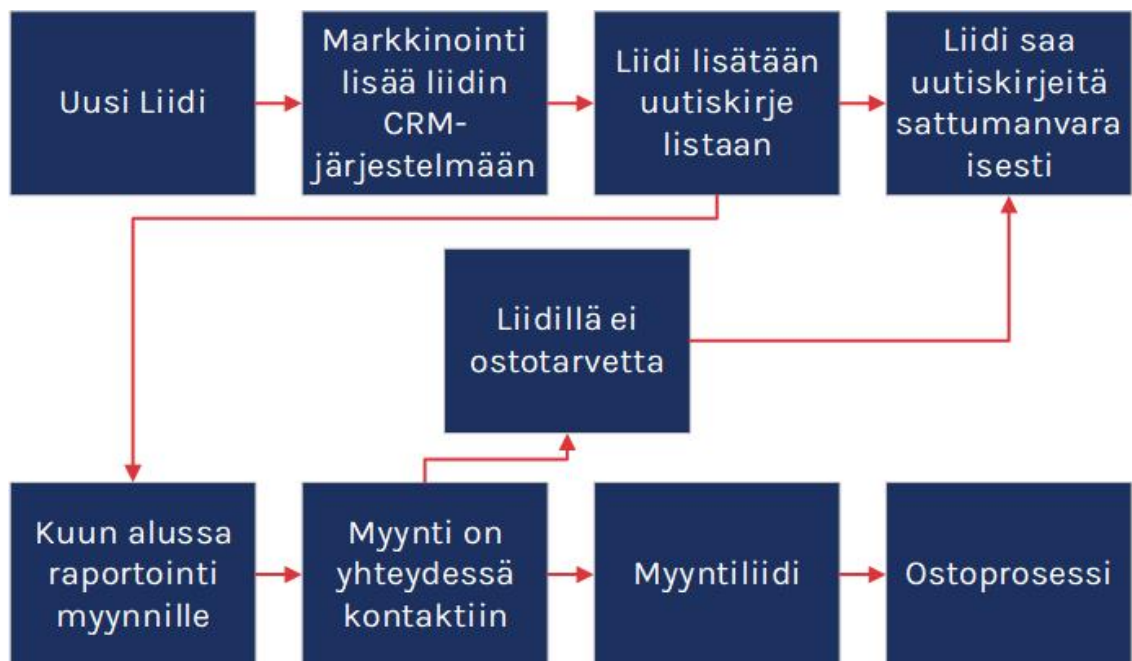
näin ollen, kun kontakti on ladannut aineistoa yrityksen verkkosivuilta, siitä tulee liidi. Alla kuviossa 5 kuvataan koko prosessi kävijästä liidiksi.



Kuvio 5. Prosessin kuvaus liidiksi.

Kerran kuukaudessa markkinointi tallentaa kaikki uudet liidit CRM-järjestelmään manuaalisesti. Eli minkäänlaista integraatiota verkkosivujen lomakkeiden täytöstä suoraan CRM-järjestelmään ei ole. Mikä voi johtaa siihen, että pahimmillaan liidit saattavat olla pelkästään sähköpostissa lojumassa kuukauden. Samalla, kun uusi kontakti luodaan CRM-järjestelmään, se lisätään myös uutiskirje-kontaktilistalle. Yrityksen uutiskirjeet eivät ole perinteisiä uutiskirjeitä, joilla pidetään säännöllistä yhteyttä asiakkaisiin ja samalla kerrotaan yrityksen tarjonnasta ja tarjouksista sekä uutuuksista ja kampanjoista. Uutiskirjeet toimivat enemmänkin kutsuina webinaareihin tai muihin yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Eli kampanjat ilmestyvät yleensä epäsäännöllisesti, vaikka toki webinaareja ja tapahtumia pyritään järjestämään ympäri vuotta. Tämä tarkoittaa sitä, että uusi liidi saattaa kuulla seuraavan kerran yrityksestä viikon päästä ensimmäisen aineiston latauksesta tai vasta esimerkiksi kahden kuukauden päästä.

Joka kuun alussa markkinointi raportoi uudet liidit myynnille. Raportoinnissa ilmenee kontaktitietojen lisäksi mitä markkinointikanavia pitkin ne ovat tulleet, ja minkä tyyppisiä kontaktit ovat. Lisäksi raportoinnissa käy ilmi vertauksena viime vuoden vastaavat liidimäärät. Seuraavaksi prosessissa myyntitiimi tarkastaa tulleet liidit ja on kiinnostaviin kontakteihin yhteydessä jo heti, ja näin ollen pyrkii vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Tämä on myös tosin hyvin sattumanvaraista, riippuen siitä, kuinka kiireinen myynti kullakin hetkellä on. Jos näissä myynnin kanssa käytävissä keskusteluissa potentiaalisen asiakkaan kanssa ilmenee, että heidän pankillaan on ohjelmiston osto tarpeita, johon yrityksellä olisi tarjolla ratkaisu, siirrytään ostoprosessiin ja lopulta asiakassuhteen solmimiseen, eli kauppohen tekoon. Ohjelmistoalalla tosin myyntiprosessit voivat olla hyvin pitkkiä, jopa useita vuosia kestäviä prosesseja. Jos liidillä ei ole osto tarvetta sillä hetkellä, kun myynti häneen ottaa yhteyttä, tai häneen ei muuten saada yhteyttä, jää liidi ikään kuin kellumaan CRM-järjestelmään, ilman minkäänlaista suunnittelua uudelleen aktivoinnista. Liidi toki saa markkinoinnin kampanja sähköpostit, mutta heille ei millään lailla esimerkiksi kohdenneta tai yksilöidä sisältöä, eikä yritetä uudelleenaktivoida. Jokaiselle liidille lähetetään samat kampanjat, riippumatta esimerkiksi tittelistä, pankin koosta tai liidin kuumuusasteesta.



Kuvio 6. Prosessi nykytilanteessa.

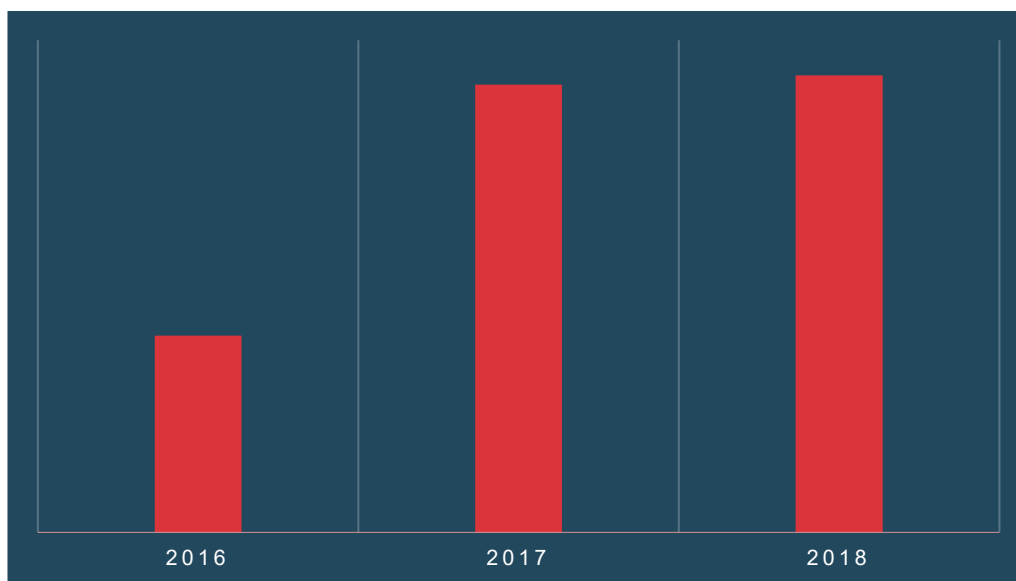
Yrityksessä on ollut käytössä SugarCRM-järjestelmä, jonne markkinointi kerää liidit. Nykyistä CRM-järjestelmää käytetään myös sähköpostikampanjoiden lähettämiseen. SugarCRM on amerikkalainen ohjelmisto, joka voi toimia pelkistetysti asiakas tietokantana tai sen lisäominaisuuksien avulla se voi helpottaa markkinointi- ja myyntiprosesseja yrityksen tarpeiden mukaan. Nykyisen CRM-järjestelmän perustoiminnallisuuksiin kuuluu muun muassa markkinointikampanjoiden hallinta. Kampanjoiden hallinnan avulla käyttäjä kohdentaa kampanjansa haluamalleen tavoitesegmentille, suunnittelee kampanjan ja sen budjetin, seuraa kampanjan tehokkuutta, ja lopulta raportoi kampanjan tulokset. (Oosis [www-sivusto](#).)

Nykyinen CRM-järjestelmä on ollut käytössä organisaatiossa noin viisi vuotta. Yrityksen myyntitiimi, eikä myöskään markkinointi ole ollut nykyisen järjestelmän käytettävyyteen kovin tyytyväinen. Keskusteluissa myynnin kanssa tuli ilmi, että järjestelmä on vaikea-käyttöinen ja sen käyttöliittymä on hiukan vanhanaikainen. Nykyinen CRM-järjestelmä perustuu avoimeen lähdekoodiin, joten sitä pystyy räätälöimään omalle yritykselle sopivaksi. Pienessä organisaatiossa tällainen räätälöinti kuitenkin tulee kalliiksi ja kompastuu helposti itse luomiin käytännön kannalta hankaliin ratkaisuihin. Lisäksi markkinoinnin kannalta hyvin olennainen osa, eli markkinointikampanjat ja niiden ulkoasut ovat todella pelkistettyjä verrattuna nykyaikaisempien uutiskirjetyökalujen antamiin mahdollisuuksiin. Moni moderni sähköpostityökalu käyttää nykyään drag'n'drop eli "raahaa ja tiputa" sähköpostieditoria, jolla voi luoda sähköpostiviestien ulkoasun helposti ilman koodausosaamista. (web-ostajanopas, 2017.) Kun taas nykyisessä CRM-järjestelmässä malleja ei ole ollenkaan, ne pitää itse luoda. Ilman koodaustaitoja ulkoasu on erittäin pelkistetty, räätälöidyillä koodauksilla voidaan saada hiukan visuaalisempi lopputulos, mutta sekään ei yllä nykyaikaisiin ratkaisuihin.

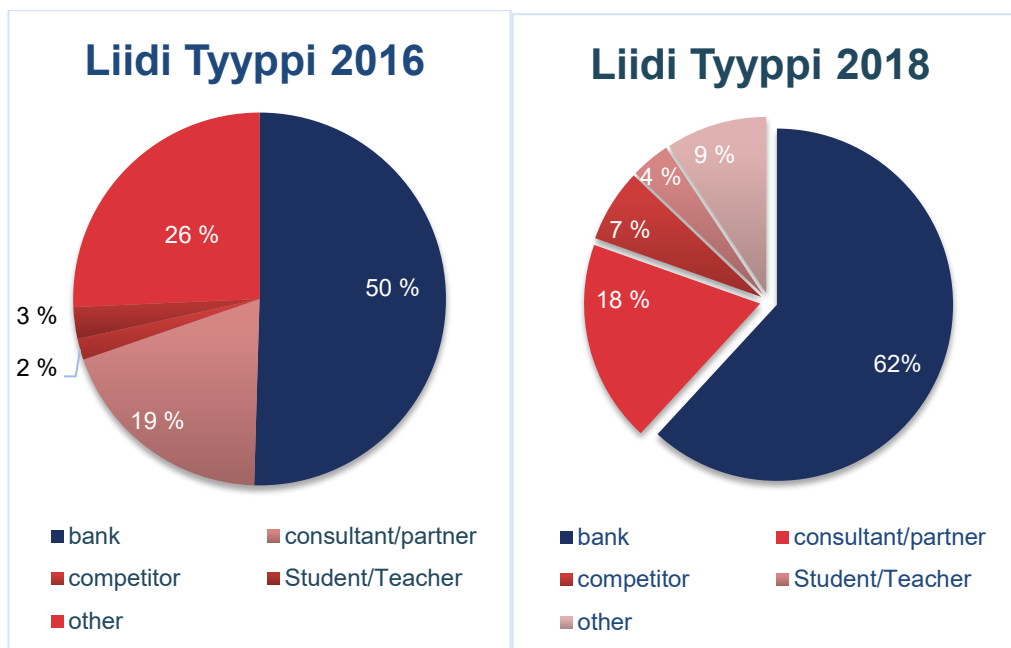
Yrityksessä nykyinen CRM-järjestelmä ei ole myöskään integroitu muiden käytettävien järjestelmien kanssa. Suoria ja helppoja integraatioita ei ole ollut mahdollista tehdä, räätälöimällä voitaisiin tosin jonkinlaista integraatiota tehdä. Tätä ei kuitenkaan ole koskaan tehty jo kustannusten takia. Näin ollen myynnillä ei ole kokonaiskuvaa asiakkaasta. He eivät esimerkiksi tiedä mitä palvelupyynnöitä, eli tikettejä asiakkaat ovat kehitystiimille lähettäneet, milloin asiakas on viimeksi käynyt yrityksen verkkosivuilla, tai milloin hän on viimeksi maksanut laskunsa. Myöskään yrityksen käyttämä webinaari työkalu GoToWebinar tai tutkimuksissa käytetty työkalu SurveMonkey eivät ole integroitu CRM-järjestelmään. Näin ollen tieto on siirretty aina esimerkiksi webinaari osallistujista CRM-järjestelmään manuaalisesti.

Liidien tuotanto otettiin markkinoinnin yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä alkuvuonna 2017. Markkinointi onnistuikin kasvattamaan uusien liidien määrää hyvin vuoden aikana. Kuten taulukosta 1 näkyy, markkinoinnin myynnille tuottamat liidit kasvoivat vuodesta 2016 viisikymmentäseitsemän prosenttia (57%). Vuonna 2018 liidien määrä pysyi suunnilleen vuoden 2017 tuntumissa, joten kasvu selkeästi pysähtyi.

Taulukko 1. Liidien määrän kehitys vuosina 2016-2018.



Liidien laatu on myös parantunut viimeisen parin vuoden aikana. Alla olevasta kuviosta 7 voidaan havaita, että vuonna 2016 vain puolet liideistä oli oikeaa kohderyhmää, eli pankkeja. Vuonna 2018 kuusikymmentäkaksi prosenttia (62%) liideistä tuli pankeista. Kaikki pankkien sisältä tulleet liidit ovat olleet poikkeuksetta oikeaa kohderyhmää. Tosin pitää ottaa huomioon, että konsultit voivat myöskin tuoda liidejä, tai niistä voi olla muuta hyötyä.



Kuvio 7. Liidien tyypit vuonna 2016 ja 2018.

Yrityksessä ei ole systemaattisesti koskaan seurattu, kuinka moni liidi on siirtynyt myynnin liidiksi, tai ihan ostoksikin asti.

Markkinoinnin budjetti on yrityksessä pidetty aika lailla samana vuosina 2016-2018. Toisin, markkinoinnin budjetoinnissa on kuitenkin siirrelty budjettia eri kustannuspaikoilta toisille. Inbound-markkinoinnin budjettia, eli liidien hankintaan käytettävää budjettia on lisätty. Esimerkiksi asia fokusoituneiden Google mainosten ja LinkedIn mainosten budjettia on lisätty, kun toisaalta budjettia taas on vähennetty perinteisimmistä markkinointikuluista, kuten markkinointimateriaalien paino kuluista tai alan yleisten tapahtumien sponsoroinneista.

### 3.2 Kilpailijoiden prosessit

Valitsin benchmarking kohteeksi myynnin kanssa käymien keskustelujen pohjalta alan kaksi kansainvälistä kilpailijaa, FIS™:n sekä Quantative Risk Management:n (QRM). Molemmat ovat isoja, globaaleja yrityksiä, joiden haastajana yritys toimii. FIS™ on suuri kilpailija, heidän treasury ja tasehallinta järjestelmä on ohjelmiston kannalta pahin kilpailija yritykselle. Quantative Risk Management (QRM) taas on tasehallinta järjestelmien pioneeri. Rajasin benchmarkkauksen FIS:n tuottamaan treasury ja tasehallinta sisältöön, sekä QRM:n tasehallinta sisältöön, koska ne ovat kohdeyrityksen kohderyhmät.

FIS™ on maailman suurin globaali rahoitusmaailman teknologiaratkaisujen toimittaja. FIS tarjoaa rahoitusmaailmalle ohjelmistoja, palveluja, konsultointi- ja ulkoistamisratkaisuja, jotka keskittyvät vähittäis- ja institutionaaliseen pankkitoimintaan, maksuihin, varojen ja varallisuuden hallintaan, riskeihin, kirjanpitoon ja niin edelleen. Yrityksellä on maailmanlaajuisesti yli 52 000 työntekijää. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Jacksonvillessä, Floridassa ja sillä on yli 20 000 asiakasta 130 maassa. (FIS Global [www-sivusto](http://www.fis.com).)

FIS:llä on suhteellisen paljon Treasury ja tasehallinta kohderyhmälle kohdennettua laadukasta sisältöä. Sisältöjä ovat esimerkiksi uutiset, blogit, erilaiset tutkimukset ja asiantuntija-artikkelit, sekä erilaiset tapahtumat. Yritys järjestää esimerkiksi "FIS Connect" tapahtumia, joissa osallistujat pääsevät keskustelemaan alan polttavista puheenaiheista. (FIS [www-sivusto](http://www.fis.com).) MORS Softwaren kannalta FIS:n toimiala on todella laaja, joten osa heidän sisällöstään on aiheiltaan yleisempiä ja laajempia. FIS on tehnyt pitkäjänteistä rakennustyötä asiantuntijuus aseman saavuttamisessa kohderyhmän keskuudessa. Tosin inbound-markkinoinnin kannalta he eivät siitä hyödy täysin, koska moneen asiantuntija-artikkeliin pääsee käsiksi suoraan verkkosivuilta, jättämättä yhteystietoja. FIS käyttää jakokanavina ainakin LinkedInia, Twitteriä ja Facebookia. Facebookissa seuraajia on yli 13 000, Twitterissä twiitteja yli 600 ja seuraajia lähes 18 000. Kaikissa näissä kanavissa he jakavat paljon videoita, kuvia, linkkejä blogiteksteihin, uutisiin ja niin edelleen. FIS:llä on olemassa myös "Rise with FIS" osio verkkosivuillaan, johon yhteystiedot jättämällä voi liittyä heidän uutiskirjeidensä tilaajaksi. Ilmoittauduin postituslistalle ja sain hyväksynnän meilissä. Viikon päästä ilmoittautumisesta sain ensimmäisen uutiskirjeen, missä nostettiin heidän uusinta blogipostaustaan, sekä linkitettiin muuhun sisältöön. Seuraavaksi sain kahden viikon päästä uuden uutiskirjeen otsikolla "Here's what you might have missed...". Uutiskirjeessä löytyi linkki heidän videoon, joka käsitteli pankkialan trendejä. Samantyyllisiä, mutta eri sisältöisiä uutiskirjeitä tuli tasaisesti noin kahden viikon välein. Eli selkeästi FIS:llä on strukturoitu sähköpostimarkkinointiprosessi käytössään. Tosin, koska en ole heille oikeaa kohderyhmää, en ole päätenyt heidän prosessissaan seuraavalle tasolle, eli myynnin yhteydenottoon.

Quantive Risk Management (QRM) on perinteinen alan iso toimija, jolla on asiakkaita kuudesta eri maanosasta ja yli 150 pankissa maailmanlaajuisesti. Yhdeksän top 10 US pankista on heidän asiakkaitaan. Vuonna 1987 QRM perustettiin soveltamaan nykyai-kaista hinnoitteluteoriaa ja ratkaisemaan asuntolainoihin ja pankkien taseeseen liittyviä ongelmia. He kehittivät muun muassa mallin, jolla määriteltiin korkoriskiä, arvoa ja optimaalista suojausta asuntolainoille. QRM onkin tasehallinta alan pioneeri, he ovat tehneet

paljon alan tutkimusta ja kehitystä. Lisäksi heillä on alalla todella laaja tunnistettavuus. Kuitenkin yrityksen verkkosivut, visuaalinen ilme tai inbound-markkinointi on alueita, missä yritys on jäänyt kehityksestä hyvin paljon jälkeen. Näihin osa-alueihin ei ole panostettu käytännössä ollenkaan. Tämä voi johtua heidän edelleen hyvin vahvasta asemasta markkinoilla, yritys saattaa kokea, että se ei ole ollut tarpeellista. Heidän verkkosivuillaan ei ole ollenkaan uutisia, blogikirjoituksia, eikä paljon muutakaan sisältöä. Heillä ei ole verkkosivuilla mahdollisuutta edes tilata uutiskirjettä. QRM luottaa pioneerirolleensa liikaakin, jolloin he eivät koe tarvetta panostaa verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Heidän visuaalinen ilmeensä on myös ollut sama yrityksen perustamisesta saakka. Heillä ei myöskään ole minkäänlaista edustusta LinkedInissa, Twitterissä tai muualla sosiaalisessa mediassa. (QRM-www sivusto.)

QRM:n tärkein kohderyhmän kohtaamispiste on perinteiset konferenssitapahtumat ja niiden sponsoroinnit. Vuonna 2019 he tulevat verkkosivujensa mukaan sponsorimaan ainakin kolmea alan tapahtumaa Lontoossa, Varsovassa ja Miamissa. (QRM –www sivusto.) Näitä tapahtumia sponsorimalla saa yleensä tilaisuuden pitää esitelmän tilaisuudessa, sekä listan tapahtuman osallistujista ja heidän yhteystietonsa. Näihin kontakteihin yrityksen myynti on mahdollisesti yhteyksissä tapahtuman jälkeen. Esiintyminen konferensseissa on hiukan perinteisempi tapa osoittaa asiantuntijuutta, samoin kuten verkossa esitetty sisältökin.

Yhteenvedon voidaan sanoa, että suurin osa yrityksen kilpailijoista on jättiläisiä, joilla on maailmanlaajuisesti tunnettu maine. Kohdeyritys toimii pienenä haastajana, joka koittaa yrittää erottautua erinomaisella osaamisellaan, sekä toiminnoiltaan edistyksellisellä seuraavan sukupolven ohjelmistollaan. Inbound-markkinoinnin puitteissa yritys on jo pitkällä verrattuna kilpailijoihinsa ja osoittaa kykynsä tehdä nykyaikaista markkinointia ja myyntiä.

### 3.3 Ostajapersoonat

Yritys myy yhtä järjestelmäänsä neljällä eri tavalla hiukan eri kokoisille ja eri tyyppisille pankeille;

- Tasehallinta järjestelmänä,
- Treasury Tasehallinta järjestelmänä
- Yksittäisen treasury, tasehallinnan tai likviditeettiriskin kipupisteen ratkaisuna

- tai taseenhallinnan raportointipalveluna.

Riippumatta pankin koosta, tarpeista ja niin edelleen, on kuitenkin tunnistettavissa kolme eri ostajapersoonaa, jotka vaikuttavat pankin ostopäätökseen. Ostajapersoonat ovat asiantuntija, taseenhallinnan/treasuryn/likviditeettiriskin johtaja, sekä talousjohtaja, joilla on kaikilla omat roolinsa ostoprosessissa. Seuraavissa kuvissa 3-5 esitellään ostajapersoonat.

# Asiantuntija



-Rooli hankinnoissa: mahdollinen aloitteentekijä, ohjelmiston loppukäyttäjä, mielipidevaikuttaja detaljitasolla.

-Tyyppi: itsenäinen työskentely, analyyttinen, tarkka ja järjestelmällinen.

-Raportoi: taseenhallinnan/treasuryn/riskin johtajalle

-Päivittäiset tehtävät: pankin riskien analysointi, sekä taloudellisten ja operatiivisten tuloksien analysointia päivittäin, viikoittain ja kuukausittain. Tiedonhallinta, raportointi ja toimintasuositukset pankin ylimmälle johdolle.

-Vastuut: olla osa tiimiä, jonka päätavoitteena on hallinnoida pankin tasetta ja siihen liittyviä riskejä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Lisäksi korkoriskien hallinta, likviditeettiriskit, tasehallinta, rahoituksen suunnittelu.

-Turhautumat: aikaavievien rutiinitehtävien hoito, esimerkiksi excelin avulla, prosessien ja järjestelmien haasteet, yksittäisten tehtävien selvittely ja taustatiedon tuottaminen.

-Paineiden/huolien aiheuttajat: Viranomaisvaatimusten toimeenpano, erityisesti aikataulujen ja laajojen kokonaisuuksien hallinta.

-Ongelmia aiheuttaa: toimeenpano, aikataulujen ja ylipäänsä laajojen kokonaisuuksien hallitseminen. Lisäksi tieto ja sen kulku.

-Tarpeet: aikaa säästävät ja käyttäjäystävälliset ratkaisut. Tarve yksityiskohtien tarkastelulle, myös siten, että pystyy selittämään miten lukujen takana kaavat toimivat.

Kuva 3. Ostajapersoona: Asiantuntija.

# Taseenhallinnan/Treasuryn/ Likviditeettiriskin Johtaja



-Rooli hankinnoissa: suuri mielipidevaikuttaja, joka pitää vakuuttaa. Hankinta menee hänen budjetistaan. Voi olla myös aloitteentekijä.

-Raportoi: talousjohtajalle

-Tyyppi: Laaja osaaminen, tyypillisesti tarvitaan ainakin 5 vuoden kokemus alan asiantuntijatehtävissä. Analyttinen henkilö, joka ymmärtää numeroita. Nopea ajatuksenjuoksu, yleensä toimii lyhyellä aikajänteellä ja ymmärtää monimutkaisia riskikokonaisuuksia.

-Päivittäiset tehtävät: Hallitsee asiantuntijatehtävissä toimivia alaisiaan heidän päivittäisissä työtehtävissään. Varmistaa, että projektin / osaston välitavoitteet / tavoitteet saavutetaan ja noudatetaan hyväksytyillä budjeteilla. Budjetointi ja ennustaminen, korkoriski määräysten mukainen toiminta, rahoitusrakenteiden optimointi, likviditeettiriskien hallinta, korkoarvoriskin hallinta ja stressitestausta.

-Vastuut: Strategian toteutus taseen hallinnassa. Prosessi- ja palvelukehitys, sekä tuotekehitys. Vastuu pankin likviditeettiriskistä ja korkoriskistä. Vastaa myös rahoitusstrategian kehittämisestä.

-Turhautumat: ajankäytön hallinta.

-Paineiden/huolien aiheuttajat: johtoryhmältä tulevat paineet, pankkeihin kohdistuva kiristynyt ulkoinen sääntely ja taas toisaalta pankin sisältä tuleva sääntely, tasapainoittelu näiden välillä.

-Tarpeet: ajansäästö, helpot, mahdollisimman vähän resursseja vievät ratkaisut.

Kuva 4. Ostajapersoona: Taseenhallinnan/Treasuryn/Likviditeettiriskin Johtaja.

# Talousjohtaja / C-level

-Rooli hankinnoissa: tekee usein lopullisen päätöksen hankinnasta, antaa leiman, eli on ostaja. Voi olla hankala ymmärtää eri ratkaisujen eroja, koska ei välttämättä ole alan asiantuntija.

-Tyyppi: Tarkka ja varovainen, välttää riskinottoa. Henkilönä täsmällinen ja vastuullinen.

-Päivittäiset tehtävät: johtoryhmässä toimiminen, Taloustilanteen seuraaminen, taloustiimin ohjaus ja työn organisointi, sisäinen raportointi, muiden johtoryhmän jäsenten tukeminen taloudellisella datalla, tulos- ja ennustepalaverit, raporttien analysointi. Tarkoitus tuottaa päätöksentekoon luotettavaa ja ajan tasalla olevaa tietoa. On myös mukana monenlaisissa kehittämisprojekteissa.

-Vastuut: projektit, riskienhallinta, rahoitus, viranomaisraportointi, sijoittajasuhteet ja sisäinen tarkastus, lisäksi pankin strateginen johtaminen ja varmistaa että pankin järjestelmistä saadaan kaikille sidosryhmille heidän tarvitsemansa tiedot.

-Turhautumat: ajankäytön hallinta, kiristynyt sääntely, joka tuo pankille suuret etupainotteiset kustannukset

-Paineiden/huolien aiheuttajat: resurssipula, On huolestunut viranomais sääntelystä ja pankin sisäisistä sääntelyistä, digitalisaatio ja myötä muuttuva toimintaympäristö, tulevaisuuden ennustaminen.



Kuva 5. Ostajapersoona: Talousjohtaja / C-level.

### 3.4 Asiakaspolku

Yrityksen asiakaspolku on kuvattu perinteisellä AIDA-mallilla, (attention, interest, desire, action), johon on lisätty asiakaspalvelukokemus. (Kananen 2018.) Viisi vaihetta ovat; huomion herättäminen, mielenkiinto, joka on jaettu kahteen eri osaan, haluun ja ostopäätökseen, sekä asiakaspalvelukokemukseen. Asiakaspolussa kontaktipisteet on esitelty erikseen markkinoinnin, myynnin sekä palvelutiimin kanssa. Asiakaspolun kuvaus löytyy liitteenä 2.

Potentiaalinen asiakas saa yleensä tietää yrityksestä markkinoinnin ponnistelujen kautta. Kanavia ovat esimerkiksi:

- LinkedIn mainonta ja LinkedIn yrityssivu,
- Googlen mainokset, sekä Googlen SEO (Search Engine Optimization),
- erilaiset tapahtumat,
- ostetut artikkelit eri alan medioissa,
- YouTube videot,
- Twitter,
- Sähköiset alan hakemistot, kuten esimerkiksi Bobsguide ja Risk.net,
- Ostetut uutiskirjeet medioissa, kuten Bobsguide announcements,
- Erilaiset Awards kilpailut, joissa yritys on pärjännyt.

Potentiaalinen asiakas voi toki myös tutustua yritykseen suoraan verkostoitumalla myyjään esimerkiksi jossain alan tapahtumassa.

Mielenkiintovaiheessa potentiaalinen asiakas on jo jättänyt omat yhteystietonsa yrityksen CRM-järjestelmään, eli hänestä on tullut liidi. Silloin hänelle voidaan lähettää sähköposti mainontaa, kuten webinaari kutsuja, erilaisia tutkimusraportin tuloksia ja niin edelleen. Hän voi myös itse ladata yrityksen verkkosivuilta oppaita, trenditutkimuksia, katsoa videoita, lukea referenssejä ja tapaustutkimus (case study) materiaaleja. Joissain yksittäisissä tapauksissa myynti on jo harkintavaiheessa mielenkiintoisiin liideihin yhteydessä henkilökohtaisesti sähköpostitse tai puhelimitse. Harkintavaiheen toinen osa on yhteydenotto. Yhteydenotto vaiheessa potentiaalinen asiakas yleensä täyttää yhteydenottomakkeen yrityksen verkkosivuilla, pyytää web demoa lomakkeella tai lähettää verkkosivuilta löytyvään myynnin sähköpostiosoitteeseen viestin. Joskus potentiaalinen asiakas

voi olla suoraan myyjäänkin yhteyksissä, jos he ovat verkostoituneet jo aiemmin. Yhteydenoton jälkeen myynti evaluoi yhteydenottopyynnön;

- onko kyseessä pankki?
- Onko heillä osto tarve?
- Onko yrityksellä tarjonta sitä, mitä potentiaalinen asiakas tarvitsee?

Jos osto tarvetta on ja se kohtaa yrityksen tarjonnan kanssa, voidaan siirtyä ostoprosessiin. Ostoprosessi on jaettu kahteen osaan, koska pankkien ohjelmistohankinnat ovat pitkiä prosesseja ja näin ollen ostoprosessi olisi helpompi käsittää. Ensimmäisessä osassa, eli haluvaiheessa tiedetään, että potentiaalisella asiakkaalla on tarve yrityksen tarjoamalle ohjelmistolle. Tässä vaiheessa yrityksen myynti yleensä esittelee ohjelmiston asiakkaalle web demon avulla. Samalla kartoitetaan hiukan tarkemmin asiakkaan tilannetta ja tarvetta. Tässä vaiheessa myynti käyttää apunaan erilaisia ”check listoja”, mihin on kirjattu kaikki tieto, mitä asiakkaasta pitäisi saada. Web demoja on yleensä useita ja myös palvelutiimi on osassa web demoissa mukana. Markkinoinnilta voidaan tässä vaiheessa saada tukimateriaaleja, kuten esitteitä, referenssejä, videoita ja niin edelleen. Markkinointi pyrkii myös pitämään yrityksen mielessä (top of mindissa) erilaisten sähköpostimainosten, kuten webinaari kutsujen avulla. Tässä vaiheessa potentiaaliselta asiakkaalta tulee yleensä RFI tai RFP materiaalit. Materiaalia on yleensä paljon ja ne vaativat myynniltä ja palvelutiimiltä paljon valmisteluja. Tässä vaiheessa toteutetaan yleensä myös myynnin kanssa ensimmäiset face-to-face tapaamiset, riippuen hiukan potentiaalisen asiakkaan sijainnista. Ohjelmiston ensimmäinen tarjous toimitetaan myös yleensä tässä vaiheessa. RFI tai RFP vaiheisiin pääsee yleensä 1-5 toimijaa, ja jos potentiaalinen asiakas haluaa jatkaa ainoastaan tämän yrityksen kanssa, päästään osto prosessin loppuvaiheeseen, eli ostopäätökseen ja sopimusneuvotteluihin. Yleensä tässä vaiheessa voidaan käydä vielä neuvotteluja lopullisista hinnoista, käyttäjämääristä ja niin edelleen. Palvelutiimi voi olla mukana ottamassa potentiaaliselta asiakkaalta kehitysideoita vastaan. Osa kehitettävistä asioista voi olla ehtoina lopullisille sopimuksille, osa taas kehitystä tulevaisuutta varten. Lopuksi, kun kaikessa on päästy sopuun, tulee sopimusten allekirjoitukset.

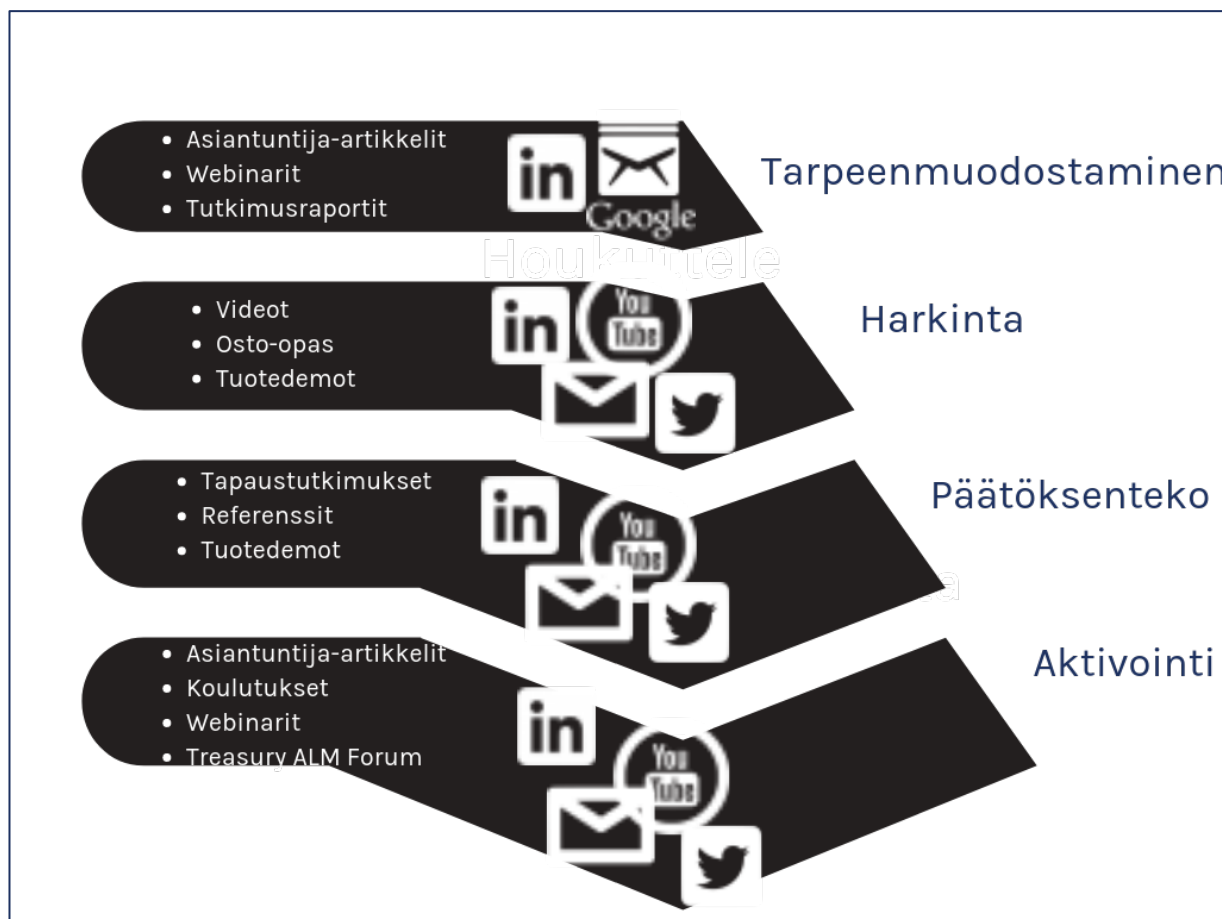
Myynti aloittaa yleensä projektin kick-offin. Ohjelmiston implementointiprojekti kestää noin 3–6 kuukautta. Sopimusten liitteeksi on jo valmisteltu scoping, eli kartoittava rajausta, missä valitaan käytettävät moduulit, liittymät ja kartoitetaan rajapintojen tarve. Ennen käytännön töitä asiakas hankkii tai vuokraa palvelinympäristön, eli SQL serveri ohjelmiston, joka otetaan ulkoiselta palveluntarjoajalta. Sitten avataan yhteydet sekä tehdään

työasema-asennukset. Käytännön töihin kuuluu lukematon määrä parametrejä, jotka konfiguroidaan asiakaskohtaisesti. Kun kaikki on valmista, luodaan alkutilanne ja aloitetaan käyttöönotto vaiheittain. Ohjelmistokoulutus on aina osa toimitusta.

Käyttöönoton jälkeen yrityksellä on käytössä tukipalvelu. Pankkien kanssa toimiminen vaatii luottamusta, asiakassuhteet ovatkin aina henkilökohtaisia. Yrityksen asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua, tosin tukitoiminto toimii verkossa. Myynti tapaa säännöllisesti asiakkaita markkinoinnin järjestämässä käyttäjätapaamisissa, sekä muissa tapahtumissa. Myyntipäällikkö (Account Manager) tapaa omia yhteyshenkilöitään vähintään kvartaaleittain, jolloin esimerkiksi kartoitetaan tulevaisuuden tarpeita ja näin ollen lisämyynnin mahdollisuutta. Ohjelmiston hintaan kuuluvat versiopäivitykset tulevat puolivuositain, jolloin myynti lähettää julkaisutieto dokumentit käyttäjille. Julkaisutieto dokumentti listaa kaikki version päivitykset. Versiopäivityksiin on aina mahdollista vaikuttaa markkinoinnin tekemien kyselyjen avulla, sekä myyntipäällikön tapaamisten yhteydessä. Markkinointi järjestää kerran vuodessa käyttäjätapaamisen kaikille ohjelmiston Suomen käyttäjille, jossa palautetta myös otetaan vastaan. Lisäksi kerran vuodessa järjestetään isompi ”Nordic ALM Forum” -tapahtuma, jonne kutsutaan puhujia eri pankeista, eri maiden viranomaisista sekä muita kiinnostavia vieraita. Markkinointi myös lähettää asiakkaille muuta sähköposti mainontaa, kuten webinaari kutsuja.

### 3.5 Edut, tarjoamat, elementit

Kohderyhmää kiinnostaa eri ostoprosessin vaiheissa erilainen sisältö. Tässä kappaleessa yrityksen tarjoama sisältö esitetään eri päätöksentekovaiheille ja kerrotaan mitä arvoa mitäkin sisältö tuo prosessi, jotta liidi jatkaisi prosessissa matkaansa. Lisäksi kuvataan, mitä kanavia käytetään eri vaiheissa. Eri vaiheita on neljä; tarpeenmuodostusvaihe, harkintavaihe, päätöksentekovaihe ja aktivointivaihe.



Kuvio 8. Sisältö ja kanavat päätöksentekovaiheille.

Tarpeenmuodostusvaiheessa herätetään kiinnostusta tarjoamalla sisältöä, joka auttaa potentiaalisen asiakkaan tiedonjanoon. Tässä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita pankkialan ilmiöistä ja trendeistä. Esimerkiksi sääntelyviranomaisten uudet vaatimukset ja niiden oikeaoppinen tulkinta on osoittautunut sisällöksi, joka kiinnostaa kohderyhmää. Tarpeenmuodostamisvaiheessa tarjottuja sisältöjä ovat yleisemmät asiantuntija-artikkelit, yleisesti pankkialaa käsittelevät webinarit, sekä tutkimusraportit. Tässä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat löytävät tien sisällön pariin Googlen organisten hakujen ja Google mainosten, LinkedIn mainosten, sekä ostettujen uutiskirje sisältöjen, kuten Bob's Guiden kautta.

Harkintavaiheessa potentiaalinen asiakas on todennut jo tarvitsevansa apua havaitsemaansa ongelmaan. Esimerkiksi ongelma voi liittyä sääntelyviranomaisten uusiin raportointivaatimuksiin. Heidän olemassa olevalla järjestelmällään ei voida toteuttaa uusia vaatimuksia, joten he tarvitsevat siihen apua. Yleensä tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas haluaa tietää, miten yrityksen tuote sopii juuri hänen käyttöönsä ja miten yritys

erottautuu muista kilpailijoista. Tässä vaiheessa tarjotaan sisältönä videoita, joissa selostetaan esimerkiksi tietyn viranomaisvaatimuksen raportoinnin ratkaisu yrityksen järjestelmän avulla. Lisäksi ladattavissa on ”Considerations when choosing a bank Treasury ALM system” osto-opas, missä kerrotaan miten Treasury taseenhallinta järjestelmä kannattaisi valita ja mitä vaateita järjestelmällä tulisi olla. Tässä vaiheessa voidaan jo mahdollisesti tehdä myynnin ja asiantuntijatiimin kanssa tuotedemoja. Koska tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas on jo liidi, hänelle voidaan lähettää personoitua sähköpostimarkkinointia. Lisäksi potentiaalinen asiakas pyritään saamaan seuraamaan yrityksen LinkedIn, YouTube ja Twitter natiivisisältöä. Myös riippumattomat arviot word-of-mouth muodossa voivat olla hyödyksi tässä vaiheessa.

Päätöksentekovaiheessa potentiaalinen asiakas on jo tehnyt päätöksen hankinnasta, joten tärkeintä on asiakkaan luottamuksen saaminen. Tässä vaiheessa yrityksen tarjoamia sisältöjä ovat laajemmat tapaustutkimukset sekä referenssit. Myös tässä vaiheessa myynti ja asiantuntijatiimi voivat pitää tuotedemoja, tosin yleensä tarkemmin määriteltyistä aiheista, kuin edellisessä vaiheessa. Kanavina tässä vaiheessa toimivat edelleen sähköpostimarkkinointi, LinkedIn, YouTube ja Twitter natiivisisältö. Tässä vaiheessa riippumattomat word-of-mouth arviot voivat olla jopa avaintekijöitä. Jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa voidaan myös järjestää puheluja, missä potentiaalinen asiakas voi saada arvion yrityksestä ja sen palveluista.

Aktivointivaiheessa ostos on jo tehty, joten vaiheen on tarkoitus tarjota sisältöjä nykyisille asiakkaille. Tarkoitus on auttaa asiakasta hyödyntämään ratkaisuaan paremmin. Tässä vaiheessa asiakkaille tarjotaan käyttäjäfoorumi tilaisuuksia, koulutuksia, sekä webinaareja otsikolla ”Uudet toiminnallisuudet järjestelmässä”. Lisäksi kerran vuodessa järjestetään ”Treasury ALM Forum” tilaisuus, jossa asiakkaiden on mahdollisuus keskustella alan trendeistä, sekä verkostoitua muiden osajien kanssa. Edelleen kanavina toimii sähköpostimarkkinointi, LinkedIn, YouTube ja Twitter natiivisisältö.

### 3.6 Työkalut ja tuotanto

Tutinnan jälkeen koin, että inbound-markkinoinnin kehityksen toteuttamiselle järjestelmien näkökulmasta olisi kolme eri tapaa; edullisin vaihtoehto on nykyisen CRM-järjestelmän avulla manuaalisesti. Toinen vaihtoehto on kevyt automaatiolla, mikä tarkoittaa ilmaisten tai todella edullisten järjestelmien yhdistelemistä omaan CRM-järjestelmään. Kuten esimerkiksi HubSpot Marketing Free tai ActiveCampaign järjestelmillä. Tai kolmas

vaihtoehto, hankkimalla yksi järjestelmä, mahdollisesti markkinoinninautomaatiojärjestelmä. Oman markkinoinninautomaatiojärjestelmän hankkiminen on näistä kolmesta isoin projekti, joka myös vie eniten resursseja.

Inbound-markkinoinnin toteuttamiseen tarvittiin markkinointi- ja myyntitiimin jaettavaksi alusta, jonka avulla liidejä voidaan hyvin hallita. Markkinoinnin kannalta tärkein vaatimus oli tallentaa kaikki verkkosivujen lomakkeista saatavat tiedot järjestelmään. Tämän hetkinen CRM-järjestelmä ei siihen pysty. Toiseksi, olisi tärkeää, että järjestelmä tallentaisi kaikki liidin aktiviteetit ennen ja jälkeen konvertoitumista. Tällä hetkellä tämä kaikki tapahtuu manuaalisesti, joten koin, että olisi tärkeää siirtyä automaattiseen järjestelmään. Näin ollen manuaaliselta työltä vältyttäisiin ja markkinoinnin aikaa säästyisi tärkeimpiin asioihin. Tämän takia luovuin ensimmäisistä vaihtoehdosta, eli inbound-markkinoinnin kehittämisestä oman CRM-järjestelmän avulla. Lisäksi yrityksen käytössä ollut CRM-järjestelmä oli myyntitiimin mielestä hankalakäyttöinen ja se tuntui enemmänkin hankaloittavan myynnin elämää, kuin helpottavan sitä.

Jos puhutaan puhtaasti markkinoinninautomaatiojärjestelmistä, Suomessa eniten käytetyimmät järjestelmät ovat HubSpot 45%:n markkinaosuudella, Active Campaign 10%:n ja Marketo 6%:n markkinaosuudella (BlinkHelsinki 2017). HubSpot on hyvin tunnettu alusta, jonka koin ominaisuuksiltaan ja hinnoittelultaan kaikkein toimivaksi tässä prosessissa. HubSpot on alusta Inbound-markkinointiin ja se sisältää kaikki tärkeimmät elementit inbound-markkinoinnin toteutukseen (Advance B2B, 2015).

### 3.6.1 HubSpot hinnoittelu

HubSpotin hinnoittelu on skaalautuva ja siltä löytyy vaihtoehdot erikokoisille yrityksille (Sales Communication [www-sivusto](#)). Paketteja on viisi; CRM-järjestelmä, Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub, sekä kaikki osa-alueet kattava kasvun kiihdyttämö - vauhtipyörä (Growth flywheel) (Vipu blogi 2018). CRM työkalu on ilmainen. Tosin, HubSpotin hinnoittelu perustuu CRM-järjestelmän kontaktien määrään. Eli siis eri hubien hinnoittelu perustuu kontaktien määrään, vaikkakin CRM-järjestelmä on ilmainen. Marketing Hubissa, Sales Hubissa ja Service Hubissa on neljä lisenssi tasoa: Free, Starter, Professional ja Enterprise. (Sales Communication [www-sivusto](#).) Näissä hinnoittelu pohjautuu ominaisuuksiin, sekä osin käyttäjämääriin. HubSpotin hinnoittelu on esitetty tiivistettynä alla taulukossa 2.

Taulukko 2. HubSpot hinnoittelu.

Työkalu	LISENSSITASO			
	Free	Starter	Professional	Enterprise
<b>CRM</b>	Ilmainen	Ilmainen 1000 kontaktiin saakka	Ilmainen 1000 kontaktiin saakka	Ilmainen 1000 kontaktiin saakka
<b>MarketingHub</b>	Ilmainen rajallisilla toiminnallisuuksilla	<b><u>46€/kk</u></b> sisältäen 1000 kontaktia. +€18/kk jokaisesta ylittävistä 1000 kontaktista	<b><u>740€/kk</u></b> sisältäen 1000 kontaktia. +€45/kk jokaisesta ylittävistä 1000 kontaktista	<b><u>2944€/kk</u></b> sisältäen 1000 kontaktia. +€9/kk jokaisesta ylittävistä 1000 kontaktista
<b>SalesHub</b>	Ilmainen rajallisilla toiminnallisuuksilla	<b><u>46€/kk</u></b> Sisältäen yhden käyttäjän. Jokaisesta lisäkäyttäjistä 46€/kk	<b><u>368€/kk</u></b> Sisältäen viisi käyttäjää. Lisäkäyttäjä 74€/kk	<b><u>1104€/kk</u></b> Sisältäen kymmenen käyttäjää. Lisäkäyttäjä 110€/kk
<b>ServiceHub</b>	Ilmainen rajallisilla toiminnallisuuksilla	<b><u>46€/kk</u></b> Sisältäen yhden käyttäjän. Jokaisesta lisäkäyttäjistä 46€/kk	<b><u>368€/kk</u></b> Sisältäen viisi käyttäjää. Lisäkäyttäjä 74€/kk	<b><u>1104€/kk</u></b> Sisältäen kymmenen käyttäjää. Lisäkäyttäjä 110€/kk
<b>Growth fly-wheel (CRM, MarketingHub, SalesHub ja ServiceHub)</b>	-	<b><u>104€/kk</u></b> Sisältäen 1000 kontaktia. +€18/kk jokaisesta ylittävistä 1000 kontaktista. Sisältää yhden SalesHub	<b><u>1107€/kk</u></b> Sisältäen 1000 kontaktia. +€45/kk jokaisesta ylittävistä 1000 kontaktista. Sisältää viisi SalesHub ja viisi	<b><u>3864€/kk</u></b> Sisältäen 1000 kontaktia. +€9/kk jokaisesta ylittävistä 1000 kontaktista. Sisältää kymmenen SalesHub

		ja yhden ServiceHub käyttäjän. Jokaisesta lisäkäyttäjästä 46€/kk	ServiceHub käyttäjää. Jokaisesta lisäkäyttäjästä 74€/kk	ja kymmenen ServiceHub käyttäjää. Jokaisesta lisäkäyttäjästä 110€/kk
--	--	--	---	--

HubSpotilla on CRM-järjestelmän lisäksi myös muutamia ilmaisia työkaluja; Sales-, Marketing- ja Service –työkalujen Free-tason lisenssit. Näiden avulla inbound-markkinointia pääsee yrityksissä testaamaan. Kuitenkin yleensä yrityksissä siirrytään jossain vaiheessa maksullisiin versioihin. (Sales Communication blogi, 2016.)

Marketing Hub lisenssejä on siis neljä; Free, Starter, Professional ja Enterprise (HubSpot www-sivusto). Starter-lisenssi soveltuu parhaiten yrityksille, jotka ovat alkuvaiheessa inboundin ja liidigeneroinnin käyttöönotossa (Vipu blogi. 2018). HubSpot marketing Starter on koonnut yhteen kaikki työkalut, mitä tarvitaan inbound-markkinoinnin tehostamiseen. Starter lisenssi sisältää sisällöntuotantotyökalut, sisällön optimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin työkalut, sosiaalisen median työkalut, sekä markkinoinnin analytiikan. HubSpot Marketing Starter kustantaa 46 euroa kuukaudessa per käyttäjä, 1000 kontaktin mukaan. Hinta kasvaa kontaktimäärän kasvaessa. (Sales Communication blogi 2016.)

HubSpot Marketing Professional tarjoaa inbound-markkinointiin vielä paremmat työkalut, kuin Starter. Se on tarkoitettu kokeneimmille ja kasvaville markkinointitiimeille. Professional paketin kustannukset ovat 740 euroa kuukaudessa 1000 kontaktille, mikä tekee siitä monta kertaa suuremman kustannuserän, kun mitä Starter on. Sillä voi ajaa jo kokonaisia inbound-markkinointi kampanjoita automaationa. Keskeisin ero Marketing Professional ja Marketing Starter pakettien välillä on markkinoinninautomaatio, jota periaatteessa Starter paketissa ei ole ollenkaan. (HubSpot www-sivusto.)

Sales Hub lisenssejä on myös neljä; Free, Starter, Professional ja Enterprise. Myynnille tarkoitettu Sales Hub Starter -pakettiin kuuluu erilaisia myynnin työkaluja. Sales Hub Starter -paketin investointi on 46 euroa per kuukausi 1000 kontaktille, joka sisältää yhden käyttäjän. Pakettiin on mahdollista ostaa lisäkäyttäjää. Sales Hub Professional –paketti tuo lisää myynnin työkaluja HubSpot CRM:ään. Nämä työkalut tuovat uusia ulottuvuuksia ja tehokkuutta myynnin päivittäiseen toimintaan. Sales Hub Professional -paketin

investointi on 368 euroa kuukaudessa 1000 kontaktille, sisältäen viisi käyttäjää. (Sales Communication www-sivusto.)

HubSpot on myös vuonna 2018 julkaissut asiakaspalveluohjelmiston, Service Hubin, jonka tarkoitus on auttaa yrityksiä palvelemaan asiakkaitaan vielä kokonaisvaltaisemmin. Kuten muissakin Hubeissa, Services Hub lisenssejä on myös neljä; Free, Starter, Professional ja Enterprise. Service Hub on hinnoittelultaan lähes identtinen Sales Hubin kanssa; Starter -paketin investointi on 46 euroa kuukaudessa 1000 kontaktille, sisältäen yhden käyttäjän. Professional -paketin investointi on 368 euroa per kuukausi 1000 kontaktille, sisältäen viisi käyttäjää. (HubSpot www-sivusto.)

HubSpot kasvun kiihdyttämö - vauhtipyörä (Enterprise Growth Suite) on HubSpotin järein versio ja se on suunniteltu etenkin suurille tai nopeasti kasvaville yrityksille. HubSpotin kasvun kiihdyttämöön kuuluu kaikki HubSpotin moduulit; Marketing Hub Enterprise, Sales Hub Enterprise ja asiakaspalvelulle Service Hub Enterprise. Lisäksi kaiken pohjalla on ilmainen CRM. Enterprise käyttäjien käytössä on kaikki Professional ominaisuudet, sekä joitain lisäominaisuuksia, kuten suurempi määrä raportteja, useita domaineja, paremmat tietokanta haut ja niin edelleen. (Advance B2B, 2017.) Kasvun kiihdyttämön hinnoittelu menee siten, että Professional hinnoista saa alennusta 25 prosenttia (%). (HubSpot www-sivusto.)

Yrityksen käyttöön oli tarkoitus ottaa aluksi CRM-järjestelmän lisäksi työkalut myynnille ja markkinoinnille. Enterprise pakettia pidettiin näin alussa ihan liian järeänä ja kalliina vaihtoehtona, joten vaihtoehtoiksi jäivät Marketing Starter ja Professional paketit, sekä Sales Starter ja Sales Professional paketit. Yrityksellä on tällä hetkellä oma tiketointi palvelu eri järjestelmässä. Joten tulevaisuudessa voisi joko siirtyä HubSpot Service Hubiin tai integroida oma tiketointijärjestelmä osaksi HubSpotia.

Koska yrityksen markkinointi ja myynti käyttävät myös liutaa muita erilaisia järjestelmiä ja ohjelmistoja työkaluinaan, järjestelmän ehdoksi asetettiin se, että se integroituisi muiden järjestelmien kanssa hyvin yhteen. Tämän hetkinen CRM-järjestelmän integroituminen ei ole ollut kovin hyvä, mikä on asettanut haasteita datan hyödyntämisen kanssa. Tärkeää olisi, että raportointi olisi helppoa ja siinä ei tarvittaisi paljon manuaalista työtä. Näin ollen data löytyisi samasta paikasta ja sitä ei tarvitsisi kerätä eri tietolähteistä.

HubSpot tarjoaa hyvin natiivi-integraatioita, eli integraatioita, jotka pystytään ottamaan todella helposti käyttöön. Tämän lisäksi HubSpot Connect Partnerit tekevät integraatioita laajemmin eri järjestelmiin, ja HubSpot API-rajapinnan avulla on mahdollisuus tehdä myös itse oma integraatio HubSpotin ja toisen järjestelmän välille. Tarkoitus olisi kuitenkin hyödyntää natiivi-integraatioita, jotka pystytään ottamaan todella helposti käyttöön järjestelmässä. Markkinoinnin kannalta tärkeitä natiivi-integraatioita HubSpotissa ovat esimerkiksi SurveyMonkey ja GoToWebinar, kun taas myynnin kannalta esimerkiksi LinkedIn Sales Navigator. (Sales Communication blogi.)

### 3.7 Toteutussuunnitelma ja aikataulut

Kehittämishanke toteutetaan pääosin vuoden 2019 aikana. Hanke kuuluu yrityksen strategiaan vuodelle 2019, joten painetta onnistumiselle tulee myös johdon tasolta. Myynnin ja markkinoinnin suppilon yhdistäminen on nostettu yrityksen vuoden 2019 Strategiaan. Se on Strukturoidun Markkinoinnin ja Myynnin kehityksen yksi kolmesta fokusalueesta. Jokaisen fokusalueen alapuolelle yrityksessä valittiin kolme konkreettista tavoitetta, eli toiminnalliset tavoitteet. Tämä tarkoittaa, että projektin etenemistä seurataan kuukausittaisilla tiimipalavereilla, mihin koko yrityksen henkilöstö osallistuu. Jokaiselle strategian fokusalueen konkreettiselle tavoitteelle nimettiin projektipäällikkö, joka toimii muutosagenttina kyseiselle tavoitteelle. Minut nimettiin markkinointi- ja myyntisuppilon yhdistämisprojektin vetäjäksi. Ryhmän tehtävänä on aktiivisesti edistää tavoitteiden etenemistä. Konkreettisia strategian tavoitteita seurataan kuukausittaisilla tiimipalavereilla, joissa jokainen projektin vetäjä kertoo, miten oma projekti on edistynyt, sekä mitkä ovat seuraavat vaiheet tavoitteen saavuttamiseksi. Lisäksi täytämme jatko toimi (follow-up) Exceliä, johon kirjaamme projektien statuksen, valmistumisprosentin sekä prosessin seuraavat askeleet.

Projekti jaettiin kahteen osaan, ensimmäisessä osassa tehdään taustatyö ja päätetään, hankitaanko uutta järjestelmää, vai mennäänkö vanhalla. Toinen vaihe tehtiin ensimmäisen vaiheen jälkeen, kun päätös uudesta CRM-järjestelmästä oli tehty. Projektin vaihe yksi on esitelty kuviossa 9 ja vaihe kaksi kuviossa 10.

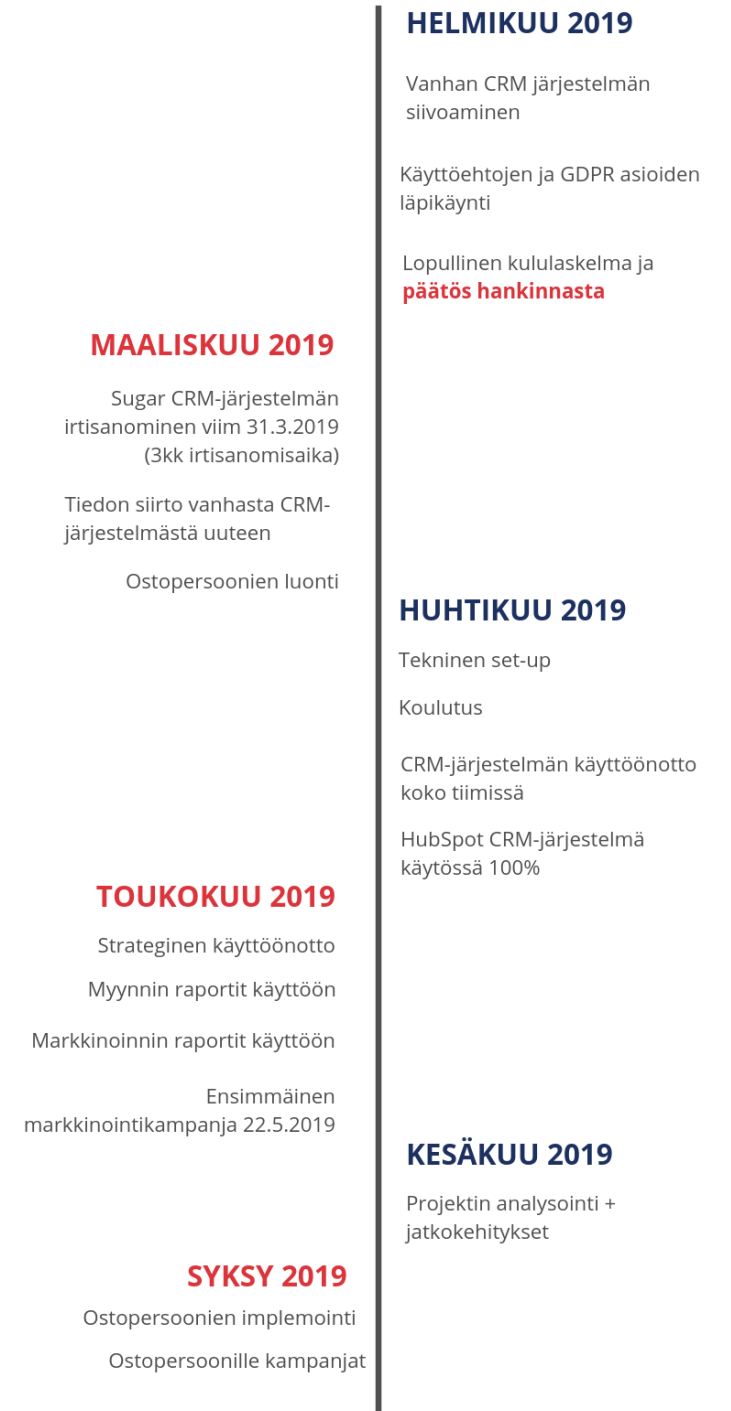
<b>AIKATAULU VAIHE 1</b>	
	<b>JOULUKUU 2017</b> Tutkimusongelman havaitseminen
<b>TAMMIKUU 2018</b> Ehdotus kehittämissuohjelman käynnistämistä ja aiheesta	
<b>HELMIKUU 2018</b> Päätös kehittämissuohjelman käynnistämistä	
<b>KESÄ 2018</b> Nykytilan analysointi + työkalujen kartoitus	
<b>ELOKUU 2018</b> Järjestelmätoimittajien ja mahdollisten suomalaisten partnereiden kontaktoiminen,	
<b>SYKSY 2018</b> Demot ja mahdolliset testikokeilut	
	<b>TAMMIKUU 2019</b> Nykytilan analysoinnin ja järjestelmätoimittajien yhteenveto valmiina <b>Päätös</b> tavoitteista, budjetista ja järjestelmän hankkimisesta Vaiheen kaksi aikataulun laatiminen

Kuvio 9. Aikataulu vaihe 1.

Tutkimusongelma havaittiin jo joulukuussa 2017 henkilöstölle tehdyssä kyselyssä. Projektia ehdotettiin jo vuoden 2018 strategiaan ja se hyväksyttiinkin mukaan tutkimusmielessä. Kesäisin b-to-b markkinoinnissa on yleensä hiljaisinta aikaa, joten kartoitustyö, sekä nykytilan analyysi suunniteltiin toteutettavaksi kesällä 2018. Elokuussa lomien jälkeen oli sitten suunniteltu kontaktointi eri järjestelmätoimittajiin ja heidän mahdollisiin partnereihin. Tässä vaiheessa oli tarkoitus nähdä demojen merkeissä eri järjestelmiä,

sekä mahdollisesti jopa päästä testaamaan niitä. Tammikuun 2019 strategiapalaveriin oli tarkoitus olla kartoitus eri toimijoista, kuluista ja nykytilan analyysi valmiina. Näin ollen voitaisiin päättää budjetista, lopullisista tavoitteista, sekä tärkeimpänä, päättää siitä, hankitaanko uusi järjestelmä, vai mennäänkö vanhalla. Jos järjestelmä hankittaisiin, oli myös tarkoitus tässä vaiheessa valita järjestelmätoimittaja ja mahdollinen kumppani. Heti päätösten jälkeen, oli myös tarkoitus tehdä seuraavan vaiheen aikataulu.

# AIKATAULU VAIHE 2



Kuvio 10. Aikataulu vaihe 2.

Koska uusi järjestelmä päätettiin hankkia, aikataulun toinen vaihe tehtiin sen mukaisesti. Toinen vaihe, eli itse projekti suunniteltiin aloitettavan helmikuussa 2019 vanhan CRM-järjestelmän siivoamisella. Siihen kuului esimerkiksi kontaktien ja yritysten manuaalinen siivous. Lisäksi tässä vaiheessa oli tarkoitus myös varmistaa ja käydä läpi GDPR asiat, sekä uuden järjestelmän käyttöehdot. Näin ollen itse tiedonsiirto uuteen järjestelmään saataisiin käyntiin maaliskuussa. Vanhan CRM-järjestelmän lisenssillä oli kolmen kuukauden irtisanomisaika ja lisenssit oli maksettu aina vuodeksi kerrallaan, 30.6.2019 saakka. Tämä tarkoitti sitä, että irtisanominen pitäisi tehdä viimeistään maaliskuun 2019 loppuun mennessä. Maaliskuussa 2019 oli tarkoitus myös luoda ostopersoonat.

Järjestelmän tekninen asennus oli tarkoitus tehdä huhtikuun 2019 aikana. Siihen kuuluisi muun muassa tietojen siirto vanhasta järjestelmästä uuteen järjestelmään, integrointi olemassa olevien järjestelmien kanssa ja niin edelleen. Huhtikuun aikana 2019 oli tarkoitus järjestää myös käyttöönottokoulutus, ottaa koko tiimissä CRM-järjestelmä käyttöön ja varmistaa, että kuun lopussa oltaisiin siirrytty kokonaan uuden CRM-järjestelmän käyttöön.

Toukokuulle 2019 aikataulutettiin järjestelmän strateginen käyttöönotto, mihin kuuluisi uusien eri toiminnallisuuksien käyttöönotto. Myynnille kuuluisi esimerkiksi raportoinnin käyttöönotto ja markkinoinnille inbound-markkinoinnin toiminnallisuudet, kuten lomakkeet verkkosivuille. Lisäksi oli tarkoitus lähettää ensimmäiset markkinointikampanjat uudesta järjestelmästä 22.5.2019, jolloin suunnitelmien mukaan oli tarkoitus alkaa yrityksen seuraava markkinointikampanja. Sitä ennen pitäisi saada lähetyslistat, sekä järjestelmän asetukset kuntoon kampanjan lähetystä varten.

Kesäkuussa 2019 oli tarkoitus vielä analysoida koko projektin tulokset ja onnistuminen, sekä tehdä jatko suunnitelmat ja niiden aikataulu. Ostopersoonien implementointi HubSpotiin suunniteltiin tekevän vasta syyskuussa 2019. Olemassa oleville kontakteille olisi tarkoitus lisätä ostopersoonat tieto manuaalisesti. Implementointi 2500 kontaktille veisi aikaa, joten projekti siirrettiin syksylle. Myöhemmin syksyllä olisi lisäksi tarkoitus lähettää ensimmäiset kampanjat ostopersoonien mukaan.

### 3.7.1 Budjettilaskelma

Budjettilaskelma havainnollistaa, mitä inbound-markkinoinnin kehittämiseen tarvittava järjestelmä maksaisi vuosittain ja lisäksi, mitä kertaluonteisia kuluja hankinnasta syntyisi.

HubSpot Marketing Hub ja Sales Hub kuukausilisenssi hinnat nousevat kontaktimäärän mukaan. Yrityksen CRM-järjestelmässä on kontakteja noin 2500 kappaletta, joten lisenssi hinnat on laskettu 3000 kontaktin mukaan. Alla olevassa taulukossa 3 on vertailtu neljää eri kombinaatiota HubSpot lisenssi vaihtoehdoista;

- Sales Hub Starter ja Marketing Hub Starter
- Sales Hub Starter ja Marketing Hub Professional
- Sales Hub Professional ja Marketing Hub Starter
- Sales Hub Professional ja Marketing Hub Professional

Taulukko 3. HubSpot hinnoittelun vertailu.

Laskettu 3000 kontaktin mukaan		
<b>HubSpot Starter €</b>		
CRM-järjestelmä	0	
HubSpot Marketing Hub Starter	82	kk
HubSpot Sales Hub Starter x 4	184	kk
yht.	266	kk
	<b>3192</b>	vuosi
<b>HubSpot Marketing Professional €</b>		
CRM-järjestelmä	0	
HubSpot Marketing Hub Professional	830	kk
HubSpot Sales Hub Starter x 4	184	kk
yht.	1014	kk
	<b>12168</b>	vuosi
<b>HubSpot Sales Professional €</b>		
CRM-järjestelmä	0	
HubSpot Marketing Hub Starter	82	kk
HubSpot Sales Hub Professional (sisältää 5 käyttäjää)	368	kk
yht.	450	kk
	<b>5400</b>	vuosi
<b>HubSpot Professional Marketing + Sales €</b>		
CRM-järjestelmä	0	

HubSpot Marketing Hub Professional	830	kk
HubSpot Sales Hub Professional	368	kk
yht.	1198	kk
	14376	vuosi

Sales Hub Starter paketti maksaa 46 euroa kuukaudessa per käyttäjä, kun taas Professional maksaa 368 euroa kuukaudessa, sisältäen viisi käyttäjää. Tarve yrityksessä olisi alkuun neljällä käyttäjällä, joten budjettilaskelma on tehty neljän käyttäjän mukaan. Vanhassa CRM-järjestelmässä käyttäjiä oli viisi, joista vain kolme aktiivista. Marketing Hub Starter maksaa 184 euroa kuukaudessa, kun taas Marketing Hub Professional maksaa 830 euroa kuukaudessa. HubSpot Marketing Hubin hinnat eivät ole käyttäjäkohtaisia, vaan lisenssillä saa rajattoman määrän käyttäjiä.

Alla olevassa taulukossa 4 on näkyvissä järjestelmähankinnasta syntyvät kertaluontoiset kulut. HubSpotin pakollinen lisäkustannus on yhden tunnin konsultaatio, joka on 230 euroa kertakuluna. Lisäksi kertakuluiksi lasketaan HubSpot partneri Sales Communication palvelut tietojen siirron avustamisessa vanhasta CRM-järjestelmästä uuteen, sekä käyttöönoton avustaminen. Näistä tulee yhteensä 5800 euron kertakulu. Koska vanha CRM-järjestelmä haluttiin pitää muutama kuukausi päällekkäin uuden kanssa, tulee ottaa päällekkäiset kulut myös huomioon. Järjestelmät ovat päällekkäin kaksi kuukautta, mikä tekee lisäkuluksi 263 euroa kuukaudessa, 526 euroa kahdessa kuukaudessa. Tekien kertaluonteisista kuluista yhteensä 6556 euron kulut.

Taulukko 4. Hankinnan kertaluontoiset kulut.

HubSpot		€
1h Konsultaatio	230	kertakulu
Sales Communication:		
Sugar tietojen migraatio HubSpotiin	2800	kertakulu
HubSpot CRM-käyttöönotto	3000	kertakulu
yht.	5800	
Muut kertaluontoiset kulut		€

Kahden järjestelmän päällekkäisyys	526	kerta- kulu
Kertakulut yhteensä	6556	€

Lisäksi alla nähtävillä vanhan CRM-järjestelmän lisenssien kustannukset vuosittain. Joten kokonaisuudessa uuden järjestelmän lisenssikulut tulisivat olemaan vuosi tasolla 37 - 11 221 euroa korkeammat. Lisäksi vuodelle 2019 tulisi ylimääräisiä kertakuluja 6556 euroa.

Taulukko 5. Kulujen nousu vuodessa.

Sugar lisenssit		
CRM Lisenssit x 5	3155	vuosi

CRM-järjestelmän kulut nousevat vuodessa:		€
Sales Starter + Marketing Starter		37
Sales Professional + Marketing Starter		2245
Marketing Professional + Sales Starter		9013
Marketing Professional + Sales Professional		11221

## 4 Toimenpiteet inbound-markkinoinnin kehittämiseksi

Aloitettaessa tätä kehittämishanketta, yritys oli jo useamman vuoden ajan toteuttanut inbound-markkinoinnin periaatteita. Yrityksessä tuotettiin jo laadukasta, sekä oikein kohdennettua sisältöä, rakennettiin niiden ympärille oikealle kohderyhmälle suunniteltuja digitaalitaalisia markkinointikampanjoita, sekä tehtiin hakukoneoptimointia. Lisäksi markkinointikampanjat raportoitiin ja optimoitiin.

Itse tutkimusongelma havaittiin jo joulukuussa 2017 henkilöstölle tehdyssä kyselyssä. Projektia ehdotettiin jo vuoden 2018 strategiaan ja se hyväksyttiin mukaan tutkimusmielessä. Projektia ei kuitenkaan tässä vaiheessa vielä päästy aikataulu syistä aloittamaan. Kesällä 2018 kartoitustyö päästiin aloittamaan. Kartoitustyö aloitettiin tutkimalla HubSpotin ja Sales Communicationin kurssimateriaaleja, sekä muuta verkkomateriaalia. Tässä vaiheessa kerättiin myös tietoa nykytilan analysointia varten. Myös kartoitusta eri työkaluista tehtiin tässä vaiheessa. Kartoituksen jälkeen jo kesällä 2018 päädyttiin siihen ratkaisuun, että vanha CRM-järjestelmä olisi liian rajallinen inbound-markkinoinnin hyödyntämiseen. Inbound-markkinoinnin toteuttamiseen tarvittiin markkinointi- ja myyntitiimin jaettavaksi alusta, jonka avulla liidejä voidaan hyvin hallita.

Kesällä 2018 tutkittiin myös erilaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ja pohdittiin, pitäisikö sellainen hankkia. Koska markkinoinninautomaatio ei yrityksessä käsitteenä ollut vielä kovin tuttua ja koska se koettiin vielä aiheena hiukan vieraaksi, koin hankalaksi saada johtoryhmälle läpi pelkän markkinoinninautomaatio järjestelmän hankkimisin kustannuksen. Lisäksi, koska myynti ei ollut järin tyytyväinen nykyiseen CRM-järjestelmään, päätin yhdistää CRM-järjestelmän ja inboundmarkkinoinnin kehittämisen järjestelmä-hankinnat yhteen. Näin ollen yritykseen saataisiin CRM-järjestelmä, joka paremmin palvelisi myyntiä, ja lisäksi tehostaisi inbound-markkinointia. Pian huomattiin, että aika lailla ainut toimittaja, jolta löytyi kaikki tarvittavat ominaisuudet, eli CRM-järjestelmä ja hyvät myynnin, sekä markkinoinnin työkalut suhteellisen edullisesti, oli HubSpot. HubSpotia pääsee kokeilemaan ilmaiseksikin, ja monia hyödyllisiä ominaisuuksia voi hyödyntää maksutta. Pitkäjänteistä inbound-markkinointia tehdessä on kuitenkin oltava valmis investointeihin, jotta siitä saadaan suurin hyöty. Marraskuussa 2018 testitiin otettiin HubSpotin ilmainen CRM-järjestelmä, sekä Marketing Free ja Sales Free hubit. Näin ollen päästiin toteamaan, että järjestelmä on suhteellisen intuitiivinen käyttää ja siinä oli monia markkinoinnin ja myynnin työtä helpottavia ominaisuuksia.

Elokuussa 2018 oltiin yhteydessä muutama suomalaiseen HubSpot partneriin, joiden kanssa keskustelut aloitettiin. Muutaman tapaamisen jälkeen päätimme jatkaa joulukuussa 2018 ainoastaan Sales Communicationin kanssa. Sales Communication Oy on HubSpotin timanttikumppani, jonka missio on kasvattaa B2B-kasvuyritysten myyntiä, joilla on halu ja kyky nousta toimialansa kärkeen. Sales Communicationin valtti oli suomenkielinen toimiva ilmainen HubSpot-tuki, josta vastaukset pitäisi saada viimeistään seuraavana arkipäivänä. Lisäksi Sales Communication on saanut eniten HubSpot Impact Awardseja koko Euroopassa, kuten muun muassa vuoden partneri palkinnon vuosina 2016 ja 2017 sekä Euroopan tyytyväisimmät asiakkaat -palkinnon. (Sales Communication www-sivusto.)

Olemassa olevan CRM-järjestelmän siivoaminen aloitettiin sisäisesti helmikuussa 2019. CRM-järjestelmästä poistettiin muun muassa kontaktit, joilla ei ollut email osoitetietoja ja näin ollen he eivät olleet markkinointilistalla. Lisäksi myynti kävi läpi omat kontaktinsa ja päivittivät niitä tarpeen tullen. Helmikuussa 2018 käytiin myös uuden järjestelmän tietosuoja-asiat läpi. Tähän kuului kaikkien sopimusehtojen läpikäynti, HubSpotin tietosuojaselosteen läpikäynti ja tarvittavat päivitykset yrityksen omaan tietosuojaselosteeseen.

Helmikuussa 2019 esiteltiin lopullinen kululaskelma uuden CRM-järjestelmän tuottamista kuluista ja päädyttiin aloittamaan Marketing Starter ja Sales Starter paketeilla. Tähän ratkaisuun päädyttiin, jotta CRM-järjestelmän kulut vuosi tasolla nousisivat ainoastaan 37€ vuodessa. Vaikkakin tiedossa oli, että kertaluonteisia kustannuksia vuodelle 2019 tulisi 6556 euroa. Lisäksi koettiin, että Starter paketeilla on myös helpompi lähteä liikkeelle ja harjoitella järjestelmän käyttöä. Myöhemmin olisi mahdollista korottaa Professional paketteihin. Professional paketeista ei luultavasti olisi saanut kaikkia hyötyjä irti vielä tässä vaiheessa. Vanhan CRM-järjestelmän lisenssi oli maksettu 30.6.2019 asti ja sopimukseen kuului kolmen kuukauden irtisanomisaika, joten vanha CRM-järjestelmä tuli irtisanoa viimeistään 30.3.2019. Lopulta vanha CRM-järjestelmä irtisanottiin 22.3.2019. Näin ollen järjestelmää saatiin käyttää vielä päällekkäin HubSpotin kanssa muutaman kuukauden ajan.

Maaliskuussa 2019 saimme Sales Communicationin kanssa kartoitettua projektin koon ja teimme sopimuksen yhteistyöstä. Sopimukseen kuului kaksi osaa. Ensimmäinen osa oli tekninen tiedonsiirto vanhasta CRM-järjestelmästä HubSpotiin. Kartoitimme yhdessä, mitkä tiedot siirtyisivät ja miten tiedonsiirto toteutettaisiin. Tämä tekninen Set-up toteutettiin yhdessä Sales Communicationin kanssa huhtikuussa 2019. Sales Communication

toteutti itse tietojen siirron vanhasta CRM-järjestelmästä HubSpotiin, meidän tehtäväksi jäi esimerkiksi HubSpotin integrointi muiden olemassa olevien järjestelmien kanssa, mobiilisovellusten asennus, integrointi sähköpostilaatikoiden kanssa ja niin edelleen. Tiedonsiirron jälkeen aloitettiin käyttöönotto CRM:n osalta. Sales Communication järjesti myynnille kahden tunnin koulutuksen, jossa käytiin läpi CRM-järjestelmän peruskäyttö. Suunnitelmaan kuului, että HubSpot olisi CRM-käytössä täysin huhtikuun loppuun mennessä. Tässä onnistuttiin hienosti, myynti oli tässä vaiheessa jo siirtynyt käyttämään pelkästään HubSpotia. Myös sellainen myyjä, joka oli vaikea saada käyttämään vanhaa CRM-järjestelmää, oli jo oppinut käytön. Myös myynnin suppilon (Pipeline) palaverit käytiin jo HubSpotin diilit (Deals) -osion kautta. Myyntidiilit olivat myös ajan tasalla ja ohjeet päivityksille oli olemassa ja käytössä. Käyttöönotto meni vaivattomasti, siihen meni aikaa ainoastaan kaksi viikkoa. Tein myynnille lisäksi käyttöön ”HubSpot pelisäännöt”, jossa listasin asiat, jotka jokaisen täytyy minimissään tehdä. HubSpotin pelisäännöt löytyvät liitteenä 2. Pelisääntöihin listattiin esimerkiksi, kuinka jokaisen tulee luoda omat kontaktinsa ja diilinsä HubSpotiin, ja mitkä ovat täytettävät minimitiedot.

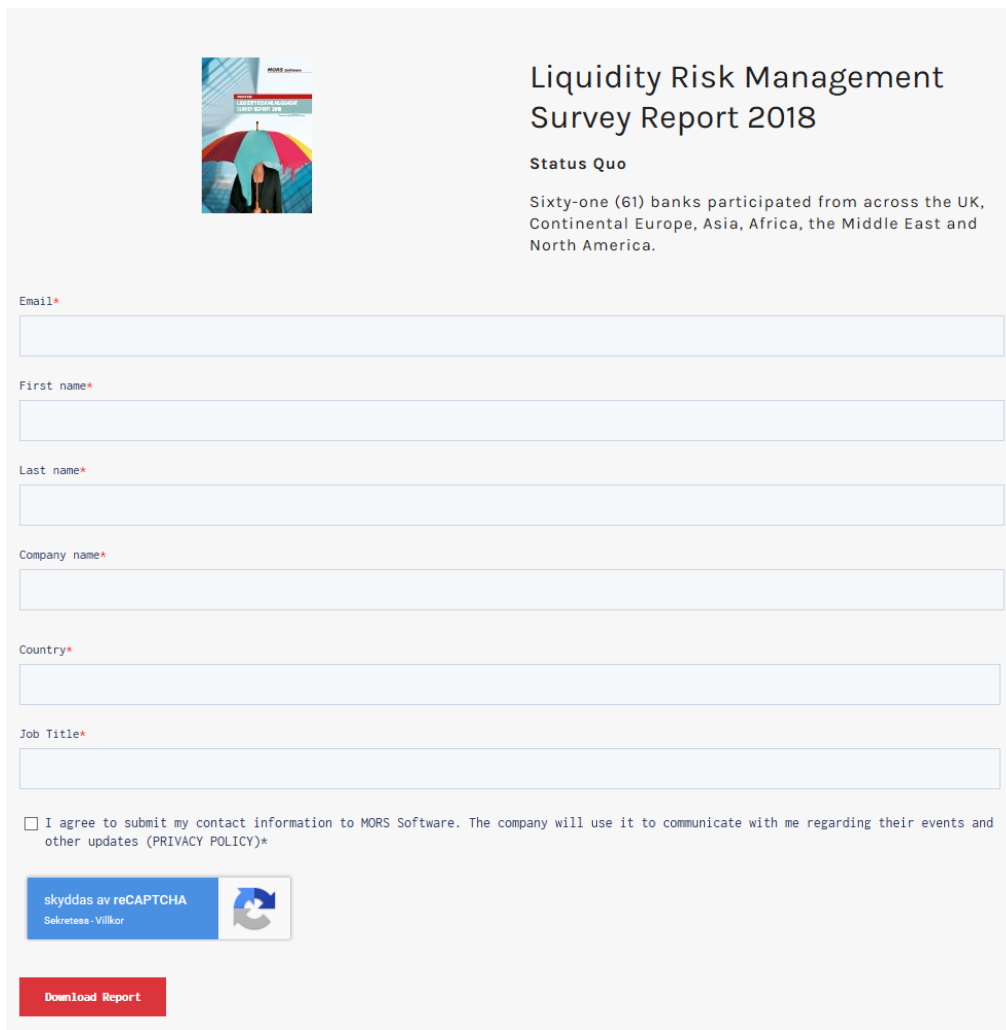
Teknisen käyttöönoton jälkeen alkoi strateginen käyttöönotto. Strateginen käyttöönotto suunniteltiin tehtäväksi toukokuun aikana. Joiltain osin aikataulusta oltiin jopa edellä, osin taas hiukan myöhässä. Suurin osa käyttöönotosta kuitenkin tapahtui ajallaan. Myynnin osalta strategiseen käyttöönottoon kuului raportointi. Myynnin raportoinnin käyttöönotto tapahtui kuitenkin jo heti CRM-järjestelmän käyttöönoton yhteydessä huhtikuussa. Jokainen myyntitiimin jäsen teki itselleen oman visuaalisen hallintapaneelin (Dashboards) näkymän, johon pystyi lisäämään omia haluamiaan raportteja. Lisäksi myyntitilanteen ja suppilon raportointi otettiin jo tässä vaiheessa käyttöön. Tehtävien (Tasks) käyttöönotto päätettiin toteuttaa siten, että jokainen myyjä sai ottaa ne omaan käyttöönsä, jos näin halusi. Tässä vaiheessa osa ottikin taskit käyttöönsä, osa käytti jo jotain muuta vaihtoehtoista menetelmää, eivätkä ainakaan vielä halunneet integroida sitä HubSpotiin. Myös e-mail mallit (Templates) ja teksti lohko (Snippet) työkalu otettiin käyttöön, tosin aikataulullisesti kesän aikana. E-mail malleja ja tekstilohkoja lisättiin järjestelmään sitä mukaan, kun huomattiin tarvetta olevan.


Myynnin viestiketjuja (Sequences) ei otettu tässä vaiheessa vielä käyttöön ollenkaan. Niiden käytöstä ajateltiin vielä yhdessä keskustella lisää ja niiden käyttöönotto siirtyi näin ollen syksylle. Myöskään HubSpotin kalenterilinkkiä ei otettu vielä käyttöön. Jäi vielä hiukan mietintään, tehdäänkö koko myyntitiimille yhteinen kalenteri, joka lisättäisiin verkkosivuille, vai käytetäänkö sitä ainoastaan henkilökohtaisella tasolla esimerkiksi e-mailin

kautta lähetettävänä linkkinä. Myöskään chatbot-työkalua ei vielä olla otettu käyttöön. Yrityksen verkkosivuilla ei ole aiemmin ollut Chat-toimintoa ollenkaan, joten Chatbotin asentamiseen heti alkuvaiheessa tuntui hätiköidyltä. Sen käyttöönoton keskustelu ja mahdollinen käyttöönotto on suunniteltu syksyille 2019.

Markkinoinnin strategiseen käyttöönottoon liittyi vahvasti muut käynnissä olevat projektit, sekä kampanjat. Ensimmäinen markkinoinnin e-mail kampanja lähetettiin HubSpotista suunnitelmien mukaan 22.5.2019. Lähetyslistat, e-mail ja itse lähetys onnistuivat hyvin ja klikkausprosentit olivat karkeasti muutaman prosentin korkeammalla, kun vanhasta järjestelmästä lähetettäessä. Itse markkinoinnin e-mailista saatiin huomattavasti visuaalisempi, kuin vanhasta järjestelmästä lähettäessä. Myös analytiikka oli selkeä ja näin ollen helpotti raportointia. Markkinoinnin tehokkuuden seuraaminen liitettiin myös osaksi HubSpotia toukokuun aikana. HubSpotin mainostenhallintaan on lisätty Googlen ja LinkedInin mainoskampanjat, joten niiden seuraaminen HubSpotissa on aloitettu. Myös visuaalinen hallintapaneeli (Dashboards) otettiin käyttöön jo heti huhtikuussa.

HubSpotin lomakkeet verkkosivuille, sekä kävijöiden seuraaminen yrityksen verkkosivuilla venyi alkuperäisestä aikataulusta. Samanaikaisesti keväällä uusittiin yrityksen brändi-ilme, sekä sitä myöten myös yrityksen verkkosivut. Verkkosivut siirrettiin samalla myös eri alustalle, joten nähtiin turhaksi lisätä koodit ja lomakkeet vanhalle alustalle ja sitten kuukautta myöhemmin siirtää uudelle. Tämän takia lomakkeiden käyttöönotto tapahtui vasta kesäkuussa samassa yhteydessä, kun yrityksen uudet verkkosivut lanseerattiin. Alla kuvassa 6 malli HubSpotin lomakkeesta, joka on upotettu yrityksen verkkosivuille.



 **Liquidity Risk Management Survey Report 2018**

**Status Quo**

Sixty-one (61) banks participated from across the UK, Continental Europe, Asia, Africa, the Middle East and North America.

Email\*

First name\*

Last name\*

Company name\*

Country\*

Job Title\*

I agree to submit my contact information to MORS Software. The company will use it to communicate with me regarding their events and other updates (PRIVACY POLICY)\*

skyddas av reCAPTCHA  
Säkerhets - Villkor

[Download Report](#)

Kuva 6. Esimerkki HubSpot lomakkeesta uusilla verkkosivuilla

Aikataulun mukaan kesäkuussa 2019 oli tarkoitus vielä analysoida koko projektin tulokset ja onnistuminen, sekä tehdä jatko suunnitelmat ja niiden aikataulu. Koska markkinoinnin strateginen käyttöönotto viivästyi kesäkuulle, tehtiin projektin analysointi ja jatko toimenpide suunnitelma vasta heinäkuussa. Heinäkuussa tehtiin suunnitelma siitä, milloin otettaisiin käyttöön puuttuvat työkalut; viestiketjut (Sequences), kalenterilinkki ja chatbot. Syksyille jäi myös ostopersonien implementointi ja niiden mukaisten kampanjoiden lähetys ja suunnittelu.

Jatkokehityksenä projektille olisi tiketöintipalvelun integrointi HubSpottiin. Näin ollen saataisiin koko vauhtipyörä (Flywheel) toteutettua, eli palvelutiimi, myyntitiimi ja markkinointitiimi pääsisivät kaikki samaan dataan kiinni. Näin ollen asiakaspalvelu yhdistyisi myynti- ja markkinointipuolen kanssa ja asiakas saisi entistä kokonaisvaltaisempaa asiakaspalvelua. Tiketöintipalvelun voisi yhdistää kahdella tavalla; HubSpotin Service Hubilla tai

tekemällä integraation olemassa olevan järjestelmän kanssa. HubSpotin Service Hub toimii yhdessä Sales ja Marketing Hubien kanssa. Jo olemassa olevan järjestelmän ja HubSpotin välillä ei ole olemassa olevaa integraatiota, mutta sellainen voitaisiin luultavasti luoda esimerkiksi HubSpot partnerin avulla. Integroimalla jo olemassa oleva järjestelmä HubSpotin kanssa, uutta järjestelmää ei tarvitsisi opetella. Vaikkakin toisaalta vain yhden järjestelmän käyttämisessä olisi myös omat hyötynsä.

Toinen jatkokehitys kohde yritykselle on oman blogin perustaminen ja sitä myöten myös blogi julkaisualustan käyttöönotto. Yrityksellä on ollut blogin perustaminen suunnitelmassa jo joitain vuosia. Kuitenkaan ei ole löytynyt yhtä sopivaa henkilöä yrityksen sisällä, joka tuottaisi sisällön, tai jolla olisi aikaa tuottaa sisältöä. Tarkoituksena olisi kuitenkin tehdä lista kohderyhmää kiinnostavista aiheista ja jakaa niitä eri osastoille. Näin ollen jokaiselle asiantuntijalle tulisi kirjoitettavaksi muutama postaus vuodessa ja siten välttyäisiin yhden henkilön ylikuormittumiselta. Samalla voitaisiin ottaa käyttöön HubSpotin julkaisualusta.

## 5 Tulokset

Tämän kehittämishankkeen päätavoitteena oli inbound liidien hoidon prosessin kehittäminen ja työkalun pilotointi. Inbound-markkinoinnin toteuttamiseen tarvittiin markkinointi- ja myyntitiimin jaettavaksi alusta, jonka avulla liidejä voitaisiin hyvin hallita.

Tärkein mittari tässä projektissa oli inbound-markkinoinnin työkalun pilotoinnin onnistuminen. Työkalun pilotoiminen onnistui CRM:n ja Sales Hubin osalta ajallaan, lisäksi HubSpotin valintaa pidetään onnistuneena. Palaute myynniltä on koko prosessin ajan ollut hyvä, järjestelmää on pidetty intuitiivisena ja helppona käyttää. Suunnitelmaan kuului, että HubSpot olisi CRM-käytössä 100 prosenttisesti (%) huhtikuun loppuun mennessä 2019. Tässä onnistuttiin hienosti, myynti oli tässä vaiheessa jo siirtynyt käyttämään pelkästään HubSpotia. HubSpotin CRM-järjestelmän, sekä HubSpot Sales Hubin osalta voidaan varmistaa seuraavat tulokset:

- Työkalun käyttöastetta myyntitiimissä nousi 60 prosentista (%) 80 prosenttiin (%).
- Järjestelmään saatiin integroitua neljä yrityksen käytössä olevaa muuta järjestelmää. Tavoitteena oli integroida vähintään kolme.

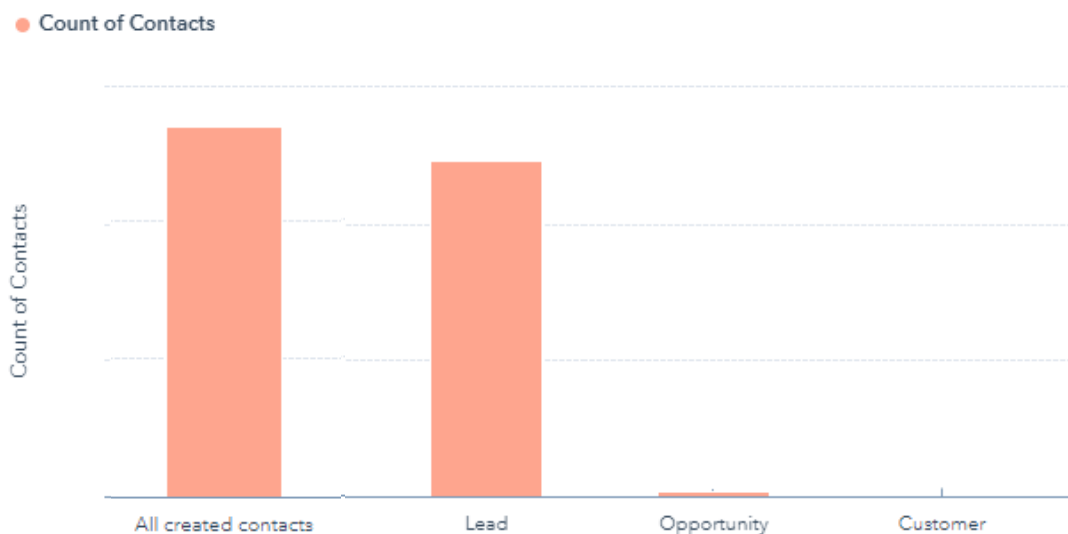
Myynnin palautehaastattelujen tarkoitus oli varmistaa, että uudesta järjestelmästä koetaan enemmän hyötyä, kuin haittaa. Kaikki myyjät kokivat, että olivat uuteen järjestelmään yleisesti tyytyväisiä ja että järjestelmästä on enemmän hyötyä, kuin haittaa. Lisäksi kaikki myyjät olivat sitä mieltä, että myynnin prosessit uudessa järjestelmässä toimivat. Hyödyllisistä ominaisuuksista mainittiin muun muassa helppokäyttöisyys ja myynnin pipelineen visuaalisuus. Vastaavasti huonoja ominaisuuksia ei näin lyhyen käytön jälkeen vielä montaa löytynyt. Mainittiin kuitenkin, että uuteen näkymään oli hiukan totuttautumista, sekä harmillisesti Sales Starter paketissa ei ollut mahdollista asettaa kenttiä (kuten nimi ja niin edelleen) pakollisiksi täytettäväksi. Kuusikymmentä prosenttia (60%) myynnistä oli sitä mieltä, että uusi CRM-järjestelmä helpottaa omaa työmäärää, kun taas neljäkymmentä prosenttia (40%) ei ollut ihan varma. Lähes kaikki myyjät mainitsivat, että myyntiprosessit toimisivat vielä paremmin, jos ja kun osataan hyödyntää hallintapaneleja vielä paremmin, niin koko tiimin, kun henkilökohtaisen seurannankin kannalta.

Markkinoinnin järjestelmälle asettama tavoite oli tallentaa verkkosivujen lomakkeista saatavat tiedot järjestelmään automaattisesti. HubSpotin lomakkeiden avulla kaikki tieto

on onnistuttu integroimaan suoraan verkkosivuilta CRM-järjestelmään, ilman manuaalista työtä. Toiseksi tavoite oli, että järjestelmä tallentaisi liidin aktiviteetit ennen ja jälkeen konvertoitumisen. Näin ollen markkinoinnin manuaalinen työ on vähentynyt ja aikaa on säästynyt esimerkiksi markkinoinnin strategisiin toimenpiteisiin. Marketing Hubin osalta aikataulussa tuli hiukan viivästyksiä johtuen yrityksen brändiuudistuksesta. HubSpot Marketing Hubin osalta voidaan varmistaa seuraavat tulokset:

- Markkinoinnin manuaalinen työ vähentyi viisi tuntia kuukaudessa.
- Liidien aktiviteettien mittaaminen ennen ja jälkeen konvertoitumisen onnistui; seuraavat tärkeät uudet mittarit saatiin käyttöön:
  - Reaaliaikainen seuranta kontaktien verkkosivu käynneistä
  - Palaavat kävijät kontakti tasolla
  - Kontaktien elinkaaren suppilo
  - Verkkosivukävijöiden trendiraportti
  - Kontaktien konvertoituminen ja uudelleenkonvertoituminen

Inbound liidien hoidon prosessin kehittämistä mitattiin markkinointi- ja myyntisuppilon tehokkuudella, eli kuinka paljon myyntiliidejä sen avulla saatiin tuotettua. Prosessin tavoitteena oli auttaa tunnistamaan, lämmittämään ja tavoittamaan osto aikeissa olevat potentiaaliset asiakkaat. Tarkoitus oli myös tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet. Liidien tunnistaminen ja heidän mielenkiinnon kohteiden selvittäminen onnistui hyvin HubSpotin kävijä seurannan, sekä konvertoitumisen ja uudelleenkonvertoitumisen seurannan avulla. Näin ollen myynnin on helpompaa keskittyä sellaisiin liideihin, joilla on nähtävissä kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Lisäksi tarkoitus olisi pystyä tunnistamaan myös passivoituneet liidit ja aktivoida heitä uudelleen. Passivoituneet liidit on pystytty tunnistamaan HubSpotin seurannan kautta, mutta niille ei vielä tässä ole tehty sen erityisemmin markkinointitoimenpiteitä. Tosin markkinointitoimenpiteitä passivoituneille liideille on suunniteltu syksylle 2019. Inbound liidien hoidon prosessin kehittämisen osalta saatiin tulokseksi se, että MQL ja SQL liidit tunnistetaan, ne saadaan mitattua ja raportoitua. Alla kuvassa esimerkki raportoinnista yhden testikauden ajalta. Raportoinnissa tunnistetaan luodut kontaktit, markkinoinnin liidit (Lead), myynnin liidit (Opportunity) ja ostot (Customer).



Kuva 7. Kontaktien elinkaari raportointi Hubspotissa, yhdeltä testikuukaudelta.

Tarkoituksena oli siis tuottaa markkinoinnin avulla myynnille enemmän ja parempia liidejä. Liidien konversioprosentissa, sekä SQL liidien kappalemäärässä ei vielä ole nähtävissä suurta eroa. Liidien hoidon prosessin kehittäminen on pitkän aikavälin tavoite. Opinnäytetyön valmistuessa HubSpot on ollut käytössä vasta muutaman kuukauden kesaikana. Kesäaikana suuria kampanjoita ei ole ja silloin liidejä tulee muutenkin normaalia vähemmän. Pitkän aikavälin tavoitteena on tarkoitus myös mitata liidien konvertoitumista ostoksi saakka, sekä ostojen euro määriä. Tämän opinnäytetyön tavoitteisiin niitä ei kuitenkaan asetettu, koska pankkien järjestelmien ostoprosessit ovat todella pitkiä, joten tuloksia ei olisi vielä saatu.

## 6 Johtopäätökset

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli inbound liidien hoidon prosessin kehittäminen ja työkalun pilotointi. Inbound-markkinoinnin parempaan toteuttamiseen tarvittiin markkinointi- ja myyntitiimin jaettavaksi alusta, jonka avulla liidejä voidaan hyvin hallita. Tärkein mittari tässä projektissa oli siis inbound-markkinoinnin työkalun pilotoinnin onnistuminen. Kehittämishankkeeseen kuului Inboundmarkkinoinnin kehityssuunnitelma, jonka avulla tavoitteet oli tarkoitus toteuttaa. Kehityssuunnitelman oli tarkoitus kehittää yrityksen olemassa olevaa inbound liidien hoitoprosessia. Suunnitelmassa käytiin ensin läpi inbound prosessin nykytila, sekä kilpailija-analyysi kahden merkittävimmän kilpailijan prosesseista. Lisäksi suunnitelmaan kuului ostopersonien luonti, asiakaspolun kuvaaminen, edut, tarjoamat ja elementit, sekä suunnitelma siitä, mitä työkaluja toteutukseen tarvittaisiin. Suunnitelman lopuksi esitettiin toteutussuunnitelma, aikataulu ja budjetti.

Kehittämishankkeen kartoitustyö aloitettiin kesällä 2018. Kartoituksen jälkeen päädyttiin siihen ratkaisuun, että vanha CRM-järjestelmä olisi liian rajallinen inbound-markkinoinnin hyödyntämiseen ja melko pian tehtiin päätös HubSpotin valinnasta uudeksi alustaksi. Syksyllä 2018 tehtiin taustatyötä ja helmikuussa 2019 esiteltiin lopullinen kululaskelma uuden CRM-järjestelmän tuottamista kuluista ja päädyttiin aloittamaan Marketing Starter ja Sales Starter lisenssipaketeilla. Hubspotin tekninen set-up toteutettiin yhdessä Sales Communicationin kanssa huhtikuussa 2019. Strateginen set-up toteutettiin pääasiassa huhti-toukokuun aikana, joiltain osin hiukan myöhemmin kesällä.

Työkalun pilotoiminen onnistui, lisäksi HubSpotin valintaa pidetään onnistuneena. Työkalun käyttöastetta myyntitiimissä nousi 60 prosentista (%) 80 prosenttiin (%) ja järjestelmään saatiin integroitua neljä yrityksen käytössä olevaa muuta järjestelmää. Tavoitteena oli integroida vähintään kolme. Markkinoinnin järjestelmälle asettama tavoite oli tallentaa verkkosivujen lomakkeista saatavat tiedot järjestelmään automaattisesti. HubSpotin lomakkeiden avulla kaikki tieto on onnistuttu integroimaan suoraan verkkosivuilta CRM-järjestelmään. Tämä vuoksi markkinoinnin manuaalinen työ vähentyi viisi tuntia kuukaudessa. Toinen markkinoinnin tavoite oli, että järjestelmä tallentaisi liidin aktiviteetit ennen ja jälkeen konvertoitumisen. Liidien aktiviteettien mittaaminen ennen ja jälkeen konvertoitumisen onnistui ja useita tärkeitä uusia mittareita saatiin käyttöön. Inbound liidien hoidon prosessin kehittämisen tavoitteena oli tunnistaa ja saada mitattua ja raportoitua MQL ja SQL liidit.

Projektin onnistuminen vaati itseltäni oman ajankäytön hallintaa, sekä työtehtävien fik-sua jäsentelyä. Pääallekkäisten työtehtävien hoitaminen voi aiheuttaa kohtuutonta paino-lastia, turhaa stressiä sekä saa lipsumaan tehdyistä aikatauluista. Onnistumisen edelly-tyksenä oli se, että sain koko henkilöstön, varsinkin myyntitiimin mukaan prosessin ke-hittämiseen. Yrityksen sisäinen markkinointitiimi koostuu vain minusta, joten markkinoin-nin osalta osallistaminen oli helppoa. Tarve prosessin kehittämiseksi tuli myynniltä, joten heillä oli myös vahva halu olla mukana kehityksessä. Myynti oli mukana esimerkiksi os-topersoonien luomisessa, mikä taas auttoi kohderyhmän tunnistamisessa ja personoin-nissa sekä oikeanlaisen viestin välittämisenä.

Työn kautta koko myyntiorganisaatio sai paremman ymmärryksen inbound-markkinoin-nista, etenkin kuinka kohdistaa viestintää eri ostajapersoonille. Uskon, että myyntikin osaa nyt eri tilanteissa kommunikoida entistä paremmin asiakkaiden kanssa. Lisäksi koko organisaatio tietää nyt, miten inbound-markkinointia voidaan tehdä vielä paremmin. Projekti lisäsi myös omaa inbound-markkinoinnin asiantuntemista, sekä antoi ymmär-rystä myynnin tekemälle työlle. Lisäksi opinnäytetyön kartoituksen kautta löysin mielen-kiintoisia blogikirjoituksia ja artikkeleja, joiden avulla sain vinkkejä omaan käytännön markkinoinnin työhöni.

Joten kaiken kaikkiaan johtopäätöksenä voidaan arvioida hanketta onnistuneeksi ja myös merkitykselliseksi omalle ammatilliselle kehitykselleni, sekä koko organisaatiolle. Hanke on myös poikanut jatko toimenpiteitä, joten kehitystä tapahtuu jatkossakin.

## Lähteet

Aaltonen, J. 2016. HubSpot ja inbound markkinointi 30 minuutissa video. Viitattu 16.3.2019. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/superjani/hubspot-ja-inbound-markkinointi-30-minuutissa>. Videona katsottavissa: <https://videos.salescommunications.fi/inbound-markkinointi-ja-hubspot-30-minuutissa>

Aaltonen, J. 9.9.2018. Inbound 2018 – Funnel on kuollut, kitka määrittää kasvun blogi. Viitattu 23.4.2019. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound18-funnel-on-kuollut-kitka-maarittelee-kasvun>

Advance B2B blogi. 27.10.2015. HubSpot hinnat: mitä rahalla saa? Viitattu 27.12.2017. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/hubspot-hinnoittelu-mita-rahalla-saa>

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista faneja. Helsinki: Kauppakamari. <https://www.hopkins.fi>, Viitattu 1.7.2019. <https://www.hopkins.fi/somemainonta/linkedin-mainonta/>

Ahonen, A. 14.8.2017. Hubspot ja integraatiot. Viitattu 13.12.2018. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-ja-integraatiot>

Apsis. 2017. Markkinoinnin automaatio b-to-b yrityksille. Käsikirja markkinoinnin ammattilaisille arvokkaiden asiakassuhteiden luomisen ja kehittämisen tueksi.

BlinkHelsinki blogi. 1.8.2017. Esittelyssä: Top-3 markkinoinnin automaatiotyökalut Suomessa. Viitattu 27.3.2018.

Digimoguli Blogi. 31.3.2016. 5 tehokeinoa liidien hoivaamiseen. Viitattu 29.3.2019. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/5-tehokeinoa-liidien-hoivaamiseen>.

Fluido & Digitys. 2014. Pikaopas: Markkinointiautomaatio. E-kirja. Viitattu 2.2.2018. Luettavissa: [http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio\\_ebook\\_10072014\\_web.pdf](http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf).

Fonecta blogi. 18.8.2017. Mikä on laskeutumissivu ja miksi se on kotisivujesi tärkein sivu? Blogi. Viitattu 23.7.2019. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/millainen-on-hyva-laskeutumissivu>

Gerdt, B., Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki. Talentum pro.

Halligan B., Shah D. 2014. Inbound Marketing – Attract, Engage, and Delight customers online. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Hotakainen, J., Laine, R. O., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking opas: opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatu keskus.

HubSpot Academy 2018. Inbound Marketing Certificate. Viitattu 4.8.2018, <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing>.

Hubspot. 14. 2 2018. State of inbound marketing and sales research 2017. Viitattu 2.3.2019. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-inbound-marketing-and-sales-research>

HubSpot Academy. 2016. How to use lifecycle stages User guide. Viitattu 21.2.2019. Luettavissa: <https://knowledge.hubspot.com/contacts-user-guide-v2/how-to-use-lifecycle-stages>.

HubSpot Academy. 2019. Set up and customize your deal pipelines and deal stages. Viitattu 2.4.2019. Luettavissa: [https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs\\_article/deals/set-up-and-customize-your-deal-pipelines-and-deal-stages](https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/deals/set-up-and-customize-your-deal-pipelines-and-deal-stages)

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona : miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Suomen yliopistopaino oy.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi - Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlöf, B., Lundgren, K., Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

Kataja, J. 11.3.2016. Call to action – lisää tuloksia kotisivuilla selkein kehotuksin blogi. Viitattu 23.5.2019. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/call-to-action-lisaa-tuloksia-kotisivuilla-selkein-kehotuksin/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se suomeksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1.painos. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja Katleena Kortesus.

Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin Kamari Oy, Helsinki.

Kurvinen, J., Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Leeming, S. 3.1.2018. What are 'HubSpot Snippets'? blogi. Viitattu 1.6.2019. Luettavissa: <https://content.digitalmediastream.co.uk/blog/hubspot-marketing-software-update-snippets>

Miller, M. B2B Digital Marketing, Using the web to market directly to businesses. Indiana: Pearson Education, Inc, 2012.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Patanen, A. 10.12.2014. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? blogi. Viitattu 28.6.2019. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-nya-tarvitaan>.

Prami, H. 21.3.2019. Verkkosivusto on yrityksen paras myyjä blogi. Viitattu 29.4.2019. Luettavissa: <https://blog.prami.fi/verkkosivusto-on-yrityksen-paras-myyja>.

Prami Growth Academy. 2019. Growth-driven design Kasvua kiihdyttävä verkkosivusto - Opas ketterään sivoustouudistukseen B2B-yrityksille. Viitattu 21.6.2019. Luettavissa: <https://marketing.prami.fi/hubfs/GDD/Growth-Driven-Design-eBook-Prami-Growth->

[Agency.pdf?hsCtaTracking=ed765c13-f7b0-49e0-956c-e6617a366ca4%7Ce52ca466-e1f8-4630-a00b-f8ad39991a90](https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-salesin-viisi-tehokkainta-myyynnin-tyokalua)

Puhakka, M. 26.2.2018. Hubspot salesin viisi tehokkainta myynnin työkalua blogi. Viitattu 1.2.2019. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-salesin-viisi-tehokkainta-myyynnin-tyokalua>  
<https://www.hubspot.com/>. Viitattu 1.6.2019. [https://www.hubspot.com/sales-reporting-with-hubspot-soft-ware?\\_hstc=131810640.cf1f2cc15356460191e71739b71f4875.1552464807920.1563613606383.1563619748339.15&\\_hssc=131810640.1.1563619748339&\\_hsfp=3338986715](https://www.hubspot.com/sales-reporting-with-hubspot-soft-ware?_hstc=131810640.cf1f2cc15356460191e71739b71f4875.1552464807920.1563613606383.1563619748339.15&_hssc=131810640.1.1563619748339&_hsfp=3338986715)

Rinne, J. 12.5.2016. 11 inbound-markkinoinnin rakennuspalikkaa. Valve blogi. Viitattu 1.4.2019. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi/11-inbound-markkinoinnin-rakennus-palikkaa>

Rowles, D. 2014. Digital Branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Londong: Kogan Page.

Sales Communication. 2018. Myynti- ja markkinointijohdon Hubspot-verkkokoulutus. Viitattu 1-30.6.2018.

Sales Communications. 2016. Johdon opas markkinoinnin automaatioon. E-kirja. Viitattu 1.4.2019.

Salminen, N. 18.11.2015. Inbound ja sähköpostimarkkinointi blogi. Viitattu 3.12.2018. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-ja-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi>

Salminen, S. 6.10.2017. Hubspot-alustan uutuudet 2018 blogi. Viitattu 1.7.2019. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-alustan-uutuudet-2018>

Saranki, S. 6.9.2019. Mikä on Hubspot? Blogi. Viitattu 12.11.2018. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-hubspot>

Seppä, M., Viinamäki, P. 2017. Advance b2b markkinoinnin automaation opas.

Suomen Digimarkkinointi Blogi, 16.3.2017. Mitä tehokas inbound-markkinointi vaatii? Viitattu 20.4.2019. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>.

Tammikallio, T. 23.5.2018. Mitä on Inbound-markkinointi Sales Communication Blogi. Viitattu 1.2.2019. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>.

Todor, R. D. 2016. Marketing Automation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.

Tuomikoski, L. 9.11.2014. Youtube ohjeistus yrityksille oman sisällön luomiseen. Slideshare esitys. Viitattu 24.5.2019. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/lassituomikoski/youtube-ohjeistus>

Vipu Internatiol blogi. 20.6.2019. HubSpot on täydellinen myynnin ja markkinoinnin työkalu B2B-yritykselle. Viitattu 23.11.2018. Luettavissa: <https://www.vipu-net.com/blog/hubspot>

Vipu Internatiol blogi. 12.6.2017. Hakukoneoptimointi - mitä, miksi ja miten?. Viitattu 27.11.2018. Luettavissa: <https://www.vipunet.com/blog/hakukoneoptimointi-mita-miksi-ja-miten>

Vapa Media Blogi. 2018. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 12.7.2019. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>

Virmavirta, J. 4.1.2017. Hubspot ja raportointi - seuraa markkinoinnin tuloksia tehokkaasti. Viitattu 17.12.2018. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-ja-raportointi-seuraa-markkinoinnin-tuloksia-tehokkaasti>

Virmavirta, J. 8.8.2016. Top of Funnel – Markkinoinnilla suppiloon imua blogi. Viitattu 12.12.2018. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/top-of-funnel-markkinoinnilla-suppiloon-imua>

Virmavirta, J. 30.12.2016. Inboundin järjestelmäkulut skaalautuvat blogi. Viitattu 21.11.2018. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspotin-hinnoittelu-inboundin-j%C3%A4rjestelm%C3%A4kulut-skaalautuvat>

Vähä-Ruka, E. 31.5.2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Powermarkkinointi blogi. Viitattu 25.7.2019. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

Väisänen, O. 2018. 5 parasta ilmaista työkalua hakukoneoptimointiin. Harva Marketing blogi. Viitattu 28.7.2019. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/5-parasta-ilmaista-tyokalua-hakukoneoptimointiin>

Wainwright, C. 27.6.2019. The Metrics You Need To Measure Marketing Automation Effectiveness. HubSpot blogi Viitattu 1.7.2019. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31655/the-metrics-you-need-to-measure-marketing-automation-effectiveness.aspx>

Web-ostajanopas 28.3.2017. Uutiskirjetyökalut Suomessa. Viitattu 28.7.2019. Luettavissa: <https://web-ostajanopas.fi/2017/03/28/uutiskirjetyokalut-suomessa/>

<https://ads.google.com/home/> Viitattu 1.6.2019.

[https://ads.google.com/home/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter\\_1!02#!#%3Fmodal\\_active=none](https://ads.google.com/home/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02#!#%3Fmodal_active=none)

<https://www.crasman.fi/> Viitattu 2.3.2019. <https://www.crasman.fi/palvelut/teknologiat/hubspot>

<https://www.fisglobal.com/> Viitattu 1.2.2019. <https://www.fisglobal.com/about-us/company-history>

<https://www.hubspot.com/>. Viitattu 1.6.2019. <https://app.hubspot.com/pricing/5000242/sales?edition=starter&term=monthly>

<https://www.hubspot.com/>. Viitattu 1.6.2019. <https://www.hubspot.com/products/service/knowledge-base>

<https://www.oosis.fi> Viitattu 1.2.2019. <https://www.oosis.fi/web/sugarcrm>

<https://www.prami.fi/>. Viitattu 1.6.2019. <https://www.prami.fi/inbound-markkinointi-tek-nologiayrityksille>

<https://www.salescommunications.fi/>. Viitattu 24.5.2019. <https://www.salescommunications.fi/hubspot-crm>

<https://www.vipunet.com/fi/>. Viitattu 1.5.2019. <https://www.vipunet.com/fi/palvelut/in-bound-markkinointi>

<https://www.qrm.com/> Viitattu 2.3.2019.

## **Myyntitiimin haastattelut**

### Haastattelukysymykset

Oletko tyytyväinen uuteen CRM-järjestelmään yleisesti?

Onko uudessa järjestelmässä enemmän hyötyä vai vaivaa?

Toimiiko uudessa CRM-järjestelmässä myynnin prosessit?

Miten myynninprosessit voisivat toimia paremmin?

Mitä hyödyllisiä ominaisuuksia nykyisessä CRM-järjestelmässä on?


Mitä huonoja ominaisuuksia uudessa CRM-järjestelmässä on?

Miten CRM-järjestelmä vaikuttaa työmäärääsi?

Vapaa sana CRM-järjestelmän toimivuudesta

# Asiakaspolku

Liite 2  
1(1)



	Huomion herättäminen	Mielenkiinto		Ostopäätös	Asiakaspalvelukokemus		
		Harkinta	Yhteydenotto				
MARKKINOINTI	LinkedIn mainonta ja Yrityssivu Google mainokset ja SEO Tapahtumat Ostetut artikkelit medioissa Youtube Twitter Sähköiset hakemistot Ostetut uutiskirjeet medioissa Awardsit	Sähköpostimainonta Webinarit Raportit Verkkouutiset Videot Oppaat Trenditutkimukset Referenssit Case Studyt	Yhteydenottolomake nettisivuilla Web demo lomake		Esitteet Referenssit Videot Sähköpostimainonta Webinarit		Käyttäjätapaamiset Ilmaiset tapahtumat Sähköpostimainonta Webinarit Asiakaskyselyt
MYynti	Tapahtumat Verkostoituminen	One-to-one kontaktointi	Sales email Face-to-face Myyjän suora kontaktointi	<b>Myynnin arviointi:</b> -Onko ostarvetta? -Onko yrityksellä tarjota, sitä mitä yhteydenottaja haluaa? -Onko RFI tai RFP prosessia?	Web demot RFI/RFP vastaukset Face-to-Face tapaamiset Tarjous	Neuvottelut Sopimusneuvottelut Sopimusten allekirjoitukset	Projektin kick-off  Käyttäjätapaamiset Ilmaiset tapahtumat Account Manager tapaamiset kvartaaleittain Release notes Liikelahjat
SERVICE					Web demot	Kehitys	Projekti Koulutukset  Versiopäivitykset Tukipalvelu

## HUBSPOT PELISÄÄNNÖT

- 1) **CONTACTS:** Jokainen lisää omat kontaktinsa Hubspottiin. Kaikki sellaiset pankkikontaktit, joiden kanssa olet yhteyksissä. Jos lisäät kontaktin suoraan s-postista, käy silti lisäämässä Hubspottiin minim tiedot.

When you send a logged email, this recipient will be added as a contact in your CRM.

Add to CRM

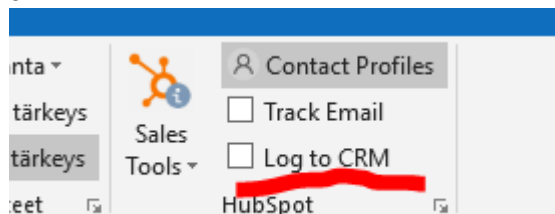
Minim tiedot:

<i>Contacts – minimum information to enter / update</i>	
Field	Comment
EMAIL	
FIRST & LAST NAME	Use local characters where possible
JOB TITLE	In case unknown, enter area of responsibility
SALUTATION	Mr./Ms.
COUNTRY	
LEAD SOURCE	Use drop down to describe how we got in touch
MARKETING CAMPAIGN ELIGIBLE	YES

Muita tietoja voi itse lisätä, mm. Phone number, City, ...

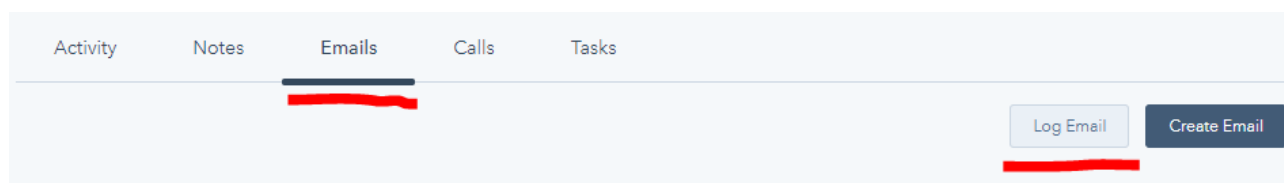
- 2) **EMAILS:** Jokainen archivaa omat emailinsa Hubspottiin. Vain sellaiset, jotka halutaan säilöä ja missä on tärkeää tietoa.

Joko lähettäessä emailia:

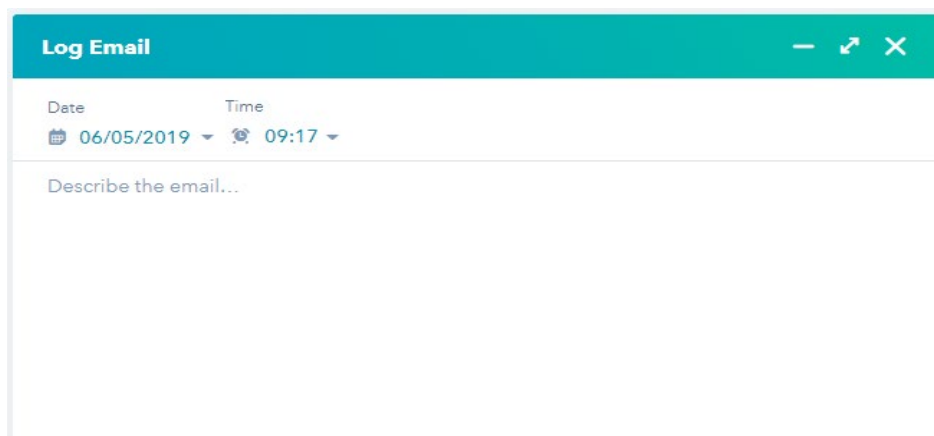


tai

jälkeenpäin Hubspotissa kontaktin Activity feedille:



Kopioi email ja merkkää oikea lähetyspäivämäärä:



- 3) **DEALS**: Jokainen lisää omat dealsit Hubspottiin ja päivittää ne, jotta pysyvät ajankohtaisina.

<b>Deals – minimum information to enter / update</b>	
<b>Field</b>	<b>Comment</b>
Deal Name	Bank Product
Segment	Select one of the preset options
Deal Stage	Select one of the preset options
Amount	License recurring amount only (Service cases only the Service amount)
Close date	Use best “guesstimate” if unknown
Account Name	Connect deal to a Company
Deal Type	<ul style="list-style-type: none"> <li>•New Business ( = new customer )</li> <li>•Existing Business ( = current customer )</li> </ul>
Opportunity Source	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cold Call</li> <li>•Existing Account / CC</li> <li>•Website – Contact us</li> <li>•Website – RFI / RFP</li> <li>•Event</li> <li>•/</li> <li>•Survey</li> <li>•Webinar</li> <li>•Partner Company</li> <li>•RFI / RFP</li> </ul>

Deal Description	Short description of what we are selling / what problem we are solving for client. Here you can also add the Service work estimate info
Revenue fields, sales stage, probability and Sales Opp.Next Steps updated as a minimum on a bi-weekly basis	

- 4) Taskit  
Jokainen luo itselleen muistutukset tulevista tapahtumista (call, email, contact...)
- 5) Company (ei tarvitse erikseen luoda, järjestelmä tekee oletuspoiminnan kontaktin e-mailin perusteella)
- 6) Meetings (mahdollistaa kalenterin ”aukkojen” jakamisen muille) – ei vielä käytössä

