

Oppaan laatiminen uusasiakashankinnasta Inbound- markkinoinnin keinoin Private Bankingeille

Aimo Hyttinen



Tekijä(t) Aimo Hyttinen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Oppaan laatiminen uusasiakashankinnasta Inbound-markkinoinnin keinoin Private Bankingeille	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 35
<p>Varainhoitoala on menestynyt pitkään suhteettoman hyvin. Tutkimusten mukaan digitalisaatio sekä kiristynyt sääntely tulevat muokkaamaan voimakkaasti alan markkinaympäristöä. Ennusteiden mukaan voittajina tulevasta myllerryksestä tulevat selviämään ne yritykset, jotka pystyvät kasvamaan orgaanisesti. Kotimaisten Private Bankingien, jotka kuuluvat varainhoitotoimialaan, markkinointi digitaalisessa ympäristössä on ollut lähinnä kokeilu- luontoista.</p> <p>Inbound-markkinoinnin avulla kaikenkokoiset yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan niin asiakasmääriään, liikevaihtoaan kuin tulostaan. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia opas uusasiakashankinnasta inbound-markkinoinnin keinoin Private Bankingeille. Oppaan on tarkoitus toimia siten, että sen lukeneet Private Banking -johtajat innostuvat inbound-markkinoinnista.</p> <p>Niin opinnäytetyön teoriaosa, kuin opaskin, on laadittu B2C kontekstissa. Inbound-markkinoinnin mittaaminen, analysointi ja kehittäminen on rajattu kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ja inbound-markkinoinnin huolenpitovaihetta käsitellään ainoastaan pintapuoleisesti.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa on jaettu kolmeen osaan; oppaan laadintaan, inbound-markkinoinnin vaiheisiin sekä digitaalisen markkinoinnin keinoihin, joita hyödynnetään inbound-markkinoinnissa.</p> <p>Ensimmäinen osa käsittelee oppaan laadintaa, alkaen oppaan kohderyhmätutkimuksesta ja päättyen vertailututkimukseen niin inbound-markkinoinnin oppaista, kuin sellaisten tahojen laatimista oppaista, joiden tutkimuksia sekä raportteja oppaan kohderyhmä on tottunut lukemaan.</p> <p>Teoriaosan toinen osa käsittelee inbound-markkinoinnin vaiheita ja sisältää ostajapersoona- sekä hakusanatutkimuksen. Kolmas osa käsittelee digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita hyödynnetään inbound-markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisiä löydöksiä ovat: Private Bankingin ostajaperoonat, heidän käyttämänsä hakusanat sekä heistä laaditut asiakaskartat. Inbound-markkinointi oppaat on kirjoitettu pääsääntöisesti asiantuntijalta asiantuntijalle kontekstissa ja niitä tulkitakseen markkinointiin vihkiytymätön tarvitsee sanakirjan. Varainhoitotoimialalta on löydettävissä suomalainen finanssitalo, joka on suurella todennäköisyydellä onnistunut kasvattamaan voimakkaasti niin liikevaihtoaan, tulostaan kuin asiakasmääriään inbound-markkinoinnin avulla.</p> <p>Opinnäytetyö laadittiin syksyllä 2019.</p>	
Inbound-markkinointi, uusasiakashankinta, oppaan laadinta, Private Banking	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	3
2	Oppaan laadinta.....	4
2.1	Oppaan kohderyhmä ja tavoitteet	5
2.2	Kohderyhmän huomion saaminen.....	6
2.3	Oppaan johdanto	6
2.4	Oppaan rakenne ja sisältö	7
2.5	Oppaan ulkoasu.....	8
2.6	Vertailututkimus oppaista	8
2.6.1	Oppaiden vertailututkimuksen toteutus.....	10
2.6.2	Oppaiden vertailututkimuksen analyysi	10
3	Inbound-markkinointi.....	11
3.1	Markkinoinnin muutos	12
3.2	Inbound-markkinoinnin hyödyt	12
3.3	Inbound-markkinointi metodi	13
3.4	Private Banking ostajapersoonien luominen.....	14
3.4.1	Tiedonkeruu ostajapersoonien luomista varten	14
3.4.2	Ostajapersoonien laadinta, työpaja ja jatkokehitys	16
3.5	Inbound-markkinoinnin vaiheet	17
3.6	Houkutteluvaihe	17
3.6.1	Hakusanatutkimus.....	18
3.6.2	Hakusanatutkimuksen tulokset.....	19
3.7	Konvertointivaihe	20
3.8	Klousaamisvaihe.....	21
3.9	Huolenpitovaihe	21
4	Digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita hyödynnetään inbound-markkinoinnissa	22
4.1	Sisältöstrategia	22
4.1.1	Sisällöntuotanto	23
4.1.2	Sisältömarkkinointi	25
4.2	Hakukoneoptimointi	26
4.3	Jakelukanavat	27
4.4	Omistetut mediat.....	28
4.4.1	Kotisivut	28
4.4.2	Blogit.....	29
4.5	Ostetut mediat.....	31
4.6	Ansaitut mediat	31

4.7 Sosiaalinen media.....	31
4.8 Markkinointiautomaatio	33
5 Pohdinta.....	35
Lähteet	38
Liitteet.....	43
Liite 1. Produkti - Miten varakkaat saadaan haluamaan Private Banking asiakkuutta ..	43
Liite 2. Referaatti Huipputuloiset kirjasta.....	61
Liite 3. Private Banking ostajapersoonat.....	66
Liite 4. Private Banking ostajapersoonien asiakaskartat	72

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheen löytäminen oli minulle vaikeaa, koska olen huomattavan kiinnostunut lukemattomista eri aihealueista. Pohtiessani työuraani, opintojani sekä sitä, minkä parissa haluaisin jatkossa työskennellä, totesin, että minua on aina motivoinut uuden luominen, kasvun ja rahan tekeminen enemmän kuin tehostaminen ja säästäminen. Kuultuani, miten kaikenkokoiset yritykset pörssiyrityksistä PK-yrityksiin ovat onnistuneet kasvattamaan merkittävästi asiakasmääriään, liikevaihtoaan sekä tulostaan inbound-markkinoinnin avulla, innostuin ja tiesin haluavani tehdä opinnäytetyöni inbound-markkinoinnista.

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jossa potentiaalinen asiakas itse ottaa yhteyttä markkinoijaan eikä toisinpäin. Inbound-markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on ansaita markkinointilupa potentiaaliselta asiakkaalta. Markkinointiluvalla tarkoitetaan sitä, että potentiaalinen asiakas antaa oma-aloitteisesti ja vapaaehtoisesti yhteystietonsa yritykselle ja saa vastineeksi arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä (Kurvinen & Seppä 2016, 190).

Olen sijoittanut omia sekä yritykseni varoja yli 20-vuoden ajan. Vaikken itse ole käyttänyt Private Banking -palveluja, olen seurannut niiden toimintaa kiinnostuneena jo pitkään. Haaga-Helian kautta olen opiskellut 26 opintopisteen verran digitaalista markkinointia. Noiden opintojen aikana olen oppinut mm. mittaamaan ja analysoimaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta, ja olenkin omasta mielenkiinnosta analysoinut satunnaisesti jo muutaman vuoden kotimaisten Private Bankingien digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta, joissa olen todennut olevan suuria puutteita.

Private Banking on yksi varainhoitotoimialan osa-alue. Varainhoidolla tarkoitetaan yleensä asiakkaan varallisuuden hoitamista tehdyn sopimuksen mukaisesti siten, että varainhoitoon liittyvät päätökset on annettu kokonaan tai osittain omaisuudenhoitajan vastuulle. Private Banking sisältää yleensä sijoitusneuvontaa, omaisuudenhoitoa, juridisia palveluita, veroneuvontaa ja ulkomaan sijoituksia.

Kun ajatukseni siitä, että teen opinnäytetyöni inbound-markkinoinnista kohtasi kiinnostukseni Private Bankingeihin, aloin tutustumaan niiden toimintaan entistä paremmin. Luin, analysoin sekä referoin tunnettujen konsulttitalojen – kuten Accenture, CapGemini, McKinsey ja PricewaterhouseCoopers – raportteja sekä tutkimuksia varainhoitoalan globaalista tilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Tiivistetysti kyseiset tutkimukset ja raportit voi tiivistää: ”Varainhoitoalalla on mennyt suhteettoman hyvin jo pitkään. Digitalisaation sekä sääntelyn edetessä koko varainhoitotoimiala tulee mullistumaan. Voittajia tulevat olemaan ne, jotka tulevat kasvamaan organisaationa.”

Siirrettyäni huomioni varainhoitotoimialan globaalista tilanteesta Eurooppaan, huomioni vei hollantilainen ABN AMRO. ABN AMRON markkinakenttä on huomattavan samanlainen kuin pohjoismaisten finanssitalojen. Tutustuessani ABN AMRON vuosikertomuksiin totesin heidän onnistuneen kasvattamaan asiakasmääriään voimakkaasti. Tarkemman tutustumisen jälkeen totesin voimakkaan asiakasmäärän kasvamisen johtuneen suurelta osin kahdesta syystä: muutoksesta asiakassegmenteissä sekä markkinointimallin muuttumisesta perinteisestä inboundiin. Merkittäväntä mielestäni oli markkinoinnin näkökulmasta se, miten ABN AMRO oli selvästi luonut huolella ostajapersoonia sekä alkanut houkutella luotuja ostajapersoonia inbound-markkinoinnin keinoin asiakkaisiin.

Lopulta aloin tutustumaan kotimaisiin Private Bankingeihin tarkemmin. Luettuani vuosikertomuksia, osavuosikatsauksia, tutkimuksia sekä talouslehtien artikkeleita päätelmäni on seuraava: Pankkien johtajat ovat tiedostaneet tilanteen ja ovat karrikoiden sitä mieltä, että: ”jotain tarttis tehä”. Nordean tuore hallituksenpuheenjohtaja Torbjörn Magnusson tiivistää näkemykseni osuvasti: ”Pankki on keskittynyt viime vuosina liikaa sisäisiin asioihin ja nyt on tarkoitus taas keskittyä asiakkaisiin (Talouselämä 26/2019, 26).

Kokemaani Private Bankingien tarvetta kehittää markkinointiaan korostaa mielestäni Yksityispankit 2018 –tutkimus, jonka mukaan pankkisidos on suuri tekijä yksityishenkilöiden valitessa Private Banking -palveluntarjoajaa. Nordea on markkinaosuudeltaan Suomen suurin Private Banking ja tutkimuksen mukaan sen asiakkaista 79 prosenttia kertoi valinneensa Nordean yksityispankin, koska hoitaa Nordeassa muutkin pankkiasiansa. Yksityispankit 2018- tutkimus korostaa: ”Mitä nuorempi ja vauraampi sijoittaja, sitä enemmän yksityispankin valintaan vaikuttavat oman lähipiirin suositukset ja sitä yleisempää on kilpailuttaminen.” Yksityispankit 2018 -tutkimukseen osallistuneista vajaasta 600 sijoittajasta ainoastaan yhdeksän prosenttia oli valinnut palveluntarjoajansa kilpailuttamalla. Kaksi vuotta sitten vastaava luku oli kuusi prosenttia (Viisasraha 2018, 16-24).

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on laatia opas uusasiakashankinnasta inbound-markkinoinnin keinoin Private Bankingeille. Opinnäytetyöni yhteydessä laatimani oppaan tavoitteena on saada Private Bankingien johtajat innostumaan inbound-markkinoinnista, herättää heissä ajatus sen tarpeellisuudesta sekä saada heidät kysymään itseltään: ”Miten voin hyödyntää inbound-markkinointia mahdollisimman tehokkaasti ja vaivattomasti”. Pyrin siihen, että oppaani osoittaa osaamiseni sekä sen lisäarvon, jonka voin Private Bankingeille tuottaa niin hyvin, että Private Bankingien johtajat todettuaan tarvitsevänsä inbound-markkinointia, ottavat yhteyttä minuun.

Henkilökohtaisia tavoitteita tälle opinnäytetyölle on kaksi. Ensinnäkin oppia inbound-markkinointi niin hyvin, että pystyn valaisemaan suhteita suhteiden sisällä sekä saada ”ulosmittattua” helposti ymmärrettävässä muodossa kaikki tieto, viisaus ja elämäkokemus mitä minulla on.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, josta lukija saa käsityksen opinnäytetyön taustasta sekä tavoitteista. Teoriaosuudessa kuljetan tämän opinnäytetyön lukijan oppaan luomisprosessin läpi esittämällä teoriaa sekä omia tutkimustuloksiani niin oppaan laatimisesta kuin inbound-markkinoinnista. Teoriaosuus keskittyy teoreettisen ymmärryksen lisäämiseen oppaan laatimisesta sekä siitä, miten Private Bankingit voivat hyödyntää myynnissään ja markkinoinnissaan muutoksia ihmisten ostokäyttäytymisessä ja tiedonhankinnassa inbound-markkinoinnin avulla. Pohdinnassa käsittelen tavoitteiden saavuttamista, projektin vaiheita ja esitän kehittämis ehdotuksia sekä nostan esiin aihealueita, joita en tässä opinnäytetyössä käsitellyt, mutta joihin niin oppaani kohderyhmän kuin jokaisen markkinoinnista kiinnostuneen kannattaisi tutustua.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen Private Bankingien uusasiakashankintaa inbound-markkinoinnin keinoin B2C-kontekstissa. B2C-kontekstilla tarkoitan tässä opinnäytetyössä myös yksityishenkilöiden sekä sukujen ja perheiden perustamia sellaisia sijoitusyhtiöitä, joita hoidetaan sivutoimisesti, eikä niissä ole palkattua henkilökuntaa. Opinnäytetyöni ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi vauraiden sukujen sijoitusyhtiöt, joita en ponnisteluistani huolimatta katso voivani saattaa Private Banking -asiakkaiksi sekä institutionaaliset sijoittajat, jotka ovat Private Bankingeille merkittävä kohderyhmä. Private Banking -toiminnan ytimessä on asiakkaista huolehtiminen. Tämän takia käsittelen opinnäytetyössäni tietoisesti huomattavan vähän inbound-markkinoinnin huolenpitovaihetta.

Inbound-markkinoinnin mittaamisen, analysoinnin ja kehittämisen rajaan kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, vaikka tiedostan niiden olevan merkittävä osa inbound-markkinointia. Tämän rajauksen teen kahdesta syystä. Ensinnäkin produktini tavoitteen kannalta katson järkeväksi karsia niin tämän, kuin monta muutakin tärkeää asiaa pois ja toisekseen olen jättänyt opinnäytteeni jo turhan laajasta teoriasta pois mielestäni oleellisempia asioita, kuten analyysini varainhoitotoimialan globaalista, eurooppalaisesta ja suomalaisesta tilanteesta.

2 Oppaan laadinta

Opasta laadittaessa tulee aluksi määrittää oppaan tavoitteet sekä tutustua oppaan kohde-ryhmään. Oppaani tavoite on osoittaa osaamiseni niin vakuuttavasti, että oppaan lukeneet

ottavat minuun yhteyttä ja pyytävät minua auttamaan uusasiakashankinnassa. Tavoitteeni pyrin myymällä Private Banking johtajille tarpeen alkaa käyttää inbound-markkinointia.

2.1 Oppaan kohderyhmä ja tavoitteet

Plotkin (1999, 3) kehottaa kirjoittajaa aloittamaan kirjoitusprosessin esittämällä itselleen kysymyksen: Kuka tarkalleen ottaen tulee lukemaan tämän. Vastaus määrittelee sen, miten yksityiskohtaisesti keskeiset asiat esitetään. Karhu ym. (2005, 210–211, 218) puolestaan toteaa, että lukijoiden tunteminen on tärkeää, jotta tietää mistä asioista he ovat kiinnostuneita, mitä he tietävät asioista etukäteen ja mikä heitä askarruttaa. Hyysalo (2009, 88) korostaa tarvetta luoda käyttäjäpersoonalla, että elävän tuntuinen käyttäjäpersoonaa auttaa suunnittelemaan palvelua elävälle ihmiselle.

Kohderyhmän määrittämisessä voi käyttää ostaja- tai käyttäjäpersoonien laatimiseksi tehtyjä työkaluja, kuten esimerkiksi HubSpotin laatimaa ilmaista: *How to Create Buyer Personas for Your Business* (HubSpot 2019) -työkalua. Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. (2009, 35) korostavat käyttöympäristön- ja tilanteen huomioimisen merkitystä.

Oppaani kohderyhmänä ovat Private Banking -johtajat, jotka työskentelevät hektisessä ympäristössä ja opas taistelee Private Banking -johtajan huomiosta lukemattomien tutkimusten, raporttien, työtehtävien yms. joukossa. Merkittävin löydökseni kohderyhmästäni oppaani suhteen on se, että he eivät tiedä mitä inbound-markkinointi on, eivätkä lähtökohdaisesti haluakaan tietää. He haluavat tietää välittömästi mitä he voivat saavuttaa investoimalla aikaansa oppaan lukemiseen. Oppaani tulee laatia sellaiseksi, että kohderyhmäni haluaa palata sen lukemiseen aina uudestaan, oletettujen lukuisten keskeytysten jälkeen.

Karhun ym. (2005, 209-210) mukaan kirjoittamisen toteuttamiskelpoisen tavoitteen tulee olla sellainen, että tekstin avulla saadaan aikaan jokin vaikutus jossakin. Oppaani tavoitteena on saada Private Bankkien johtajat innostumaan inbound-markkinoinnista, herättää heissä ajatus sen välttämättömyydestä sekä saada heidät kysymään itseltään, miten voin hyödyntää inbound-markkinointia mahdollisimman tehokkaasti ja vaivattomasti. Oppaani tulee osoittaa osaamiseni sekä lisäarvo, jonka voin Private Bankeille tuottaa niin hyvin, että Private Bankkien johtajat todettuaan tarvitsevansa inbound-markkinointia, ottavat yhteyttä minuun.

Roomalainen puhetaidon opettaja Quintilianus opetti: ”Omasta puolesta en epäroisi väittää, että keskinkertainen puhe voimallisesti esitettyinä on vaikuttavampi kuin paraskaan

puhe, jota ei saateta julki sellaisella pontevuudella”. Sama pätee Alasillan (2002, 41) mukaan tekstiin: ”vahvakaan sisältö ei pääse oikeuksiin ilman osuvaa ilmaisua”. Saavuttaakseni oppaani tavoitteet, pyrin toimimaan Reynoldsin kirjan: ” Esityksen suunnittelu – Zen ja pelkistämisen taito (2009, 20) neuvon mukaisesti: ”Jos uskot ideaasi, myy se. Vakuuta toiset niin voimallisesti kuin pystyt ja ota se, mitä tulit hakemaan!”

2.2 Kohderyhmän huomion saaminen

Huomio ei tule ilmaiseksi, vaan sen saavuttamiseksi joutuu tekemään valtavasti töitä. Ensimmäinen mahdollisuuteni tavoittaa oppaani kohderyhmän huomio on oppaani nimi. Olen lukenut lukuisia kirjoja digitaalisesta markkinoinnista, käynyt läpi erilaisia malleja vastustamattomista otsikoista sekä lukenut tutkimuksia siitä, montako ja minkälaista sanaa otsikossa tulee olla. Quicksproutin (2014) tutkimuksen mukaan toimivin otsikon kaava on numero + adjektiivi + avainsana + lupaus.

Oppaani nimen tulen laatimaan Quicksproutin (2014) kaavan mukaisesti. Reynolds (2009, 61) kehottaa miettimään, mikä on ehdottomasti keskeisin asiansi? Toisin sanoen: ”jos yleisön mieleen jää vain yksi ainoa asia, minkä haluat sen olevan”. Applen uusien tuotteiden julkistamistilaisuuksia on tutkittu laajalti niiden vaikuttavuuden takia. Gallo (2018) toteaa tutkimuksessaan Applen käyttävän jokaisessa julkistamistilaisuudessaan kolmea samaa taktiikkaa, joista yhtenä on toistettava otsikko. Alaotsikokseni tulen käyttämään oppaani ehdottomasti keskeisintä asiaa ja tulen toistamaan sitä Applen mallin mukaisesti useita kertoja oppaassani. Pääotsikkoni on: ”5 tutkitusti kustannustehokasta askelta saada asiakkaita ja alaotsikkoni on: Opas siitä, miten varakkaat saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta.

2.3 Oppaan johdanto

Huomion saamisen jälkeen tulee lukija vakuuttaa siitä, että hänen kannattaa jatkaa lukemista. Karhu ym. (2005, 225) korostaa, että lukija pyrkii päättämään heti, kiinnostaako asia häntä, kuuluuko asia hänelle ja onko asialla kiire. Reynolds (2009, 20) korostaa aloituksen merkitystä Power Point esityksissä: ”Ihmiset ovat tehneet lopullisen johtopäätöksensä esityksestäsi siinä vaiheessa, kun pääset toiseen diaan”. Alussa tulee lisäksi luoda lukijalle motivaatio selvittää asioita tarkemmin. Alasillan (2002, 410) mukaan motivointi herättää tiedonjanon. Lukijan motivoimiseksi on olemassa lukuisia malleja.

Alasilta 2002, 410 toteaa tiedollisen ristiriidan motivointikeinona osoittaneen käytännössä lukemattomia kertoja toimivuutensa. Tiedollisen ristiriidan perusidea on yksinkertainen: ”lukijalle osoitetaan, ettei hän enää pärjää entisillä tiedoillaan ja taidoillaan”.

Koska oppaani lukijat eivät tiedä, mitä inbound-markkinointi on, eivätkä halua lähtökohtaisesti tietää, tulee minun herättää lukijoideni mielenkiinto joko vastustamattomilla faktoilla tai tarinallisin keinoin. Koska haluan erottua joukosta, en tyydy välittämään informaatiomöhkäleitä tai toistamaan tuloksia erilaisina visuaalisina tuotoksina. Reynolds (2009, 17, 62) korostaa yleisön vakuuttamisen vaativan loogisten perustelujen lisäksi taivuttelua, tunnetta ja empatiaa. Parhaat esittäjät voivat valaista suhteita suhteiden sisällä ja tällöin tulee oppia näkemään paremmin – näkemään todella uudella tavalla. Pyrin motivoimaan lukijoitani laatimalla oppaani johdannoksi tarinan, jonka tulisi auttaa lukijoitani näkemään asiat uusin silmin sekä herättämään tiedollisen ristiriidan. Johdannon tarinan nimi on: ”Antti Yrittäjän matka Private Banking -asiakkaaksi”.

2.4 Oppaan rakenne ja sisältö

Karhun ym. (2005, 262) mukaan mielenkiinnon lisäämiseksi tulee artikkelista tehdä rakenteellisesti houkutteleva ja kiinnostaviin otsikkoihin, ingresseihin sekä kuvateksteihin kannattaa panostaa. Asioiden kerrontajärjestyksessä tulee miettiä lukijaa – missä järjestyksessä hän ymmärtää asiat parhaiten sekä missä järjestyksessä teksti on lukijalle kiinnostavaa.

Esittelen oppaan rakenteen sisällysluettelossa. Lukijoita pyrin motivoimaan luomalla sisällysluettelossa näkyvistä otsikoista vastustamattomia. Luon luvut sekä kappaleet sellaisiksi, että ne toimivat omina kokonaisuuksinaan Karhun ym. (2005, 233-234) ohjeiden mukaisesti. Koska oppaan kohderyhmä on tottunut arvioimaan lukemisensa merkityksellisyyttä numeroiden avulla, esitän seitsemän faktaa inbound-markkinoinnin hyödyistä heti sisällysluettelon jälkeen. Seitsemän faktaa inbound-markkinoinnista olen ottanut HubSpotin 2018 tekemästä tutkimuksesta sekä Invespin: ”19 Infographics for Anyone Using Digital Marketing in 2018” -oppaasta. Lukijoiden motivaatiota pyrin pitämään yllä esittämällä faktoja inbound-markkinoinnin tehokkuudesta oppaan osiossa: ”Miten varakas saadaan haluamaan Private Banking asiakkuutta”.

Plotkinin (1999, 4) mukaan kirjoittajan on hyvä keskittyä sellaisiin asioihin, jotka lukija voi itse toteuttaa. Oppaani keskeinen sisältö on osoittaa Private Bankingeille luomieni ostajapersoonien avulla, miten heidät saadaan inbound-markkinoinnin keinoin haluamaan Private Banking -asiakkaiksi. Private Banking -johtajat voivat edistää inbound-markkinoinnin käyttöönottoa.

Ehkä merkittävimpana ohjenuorana oppaan laadinnassa käytän Reynoldsin (2009,21) muistutusta: ”Esitys on emotionaalinen myyntipuhe”. Vakuuttavuutta oppaalleni haen tuomalla vähäelkeisesti esiin lähteitä ja suosittelemalla oppaani lopussa muiden tekemiä oppaita.

2.5 Oppaan ulkoasu

Karhu ym. (2005, 215) ohjeistaa, että kirjoitettaessa ruudulta luettavia tekstejä tulee kiinnittää erityisesti huomiota tekstin silmäiltävyyteen, rakenteellisuuteen ja kielelliseen helppouteen. Monien mielestä ruudulta lukeminen on hitaampaa ja työläämpää kuin paperilta lukeminen. Ruudulta luettavia tekstejä laadittaessa tulee kiinnittää huomiota tekstin silmäiltävyyteen, rakenteellisuuteen sekä kielelliseen helppouteen.

Vaikka Reynolds käsittelee kirjassaan Power Point -esityksiä, katson ohjeiden soveltuvan diojen osalta oppaan kuviin. Alla muutama nosto Reynoldsin (2009, 20-21) ohjeista:

- Tee dioja, jotka vahvistavat sanomaasi, eivät toista sitä.
- Luo dioja, jotka osoittavat emotionaalisilla todisteilla, että sanomasi on totta eikä ainoastaan paikkansa pitävä.
- Kun näytät dian, se herättää yleisössä tunnereaktion. He valpastuvat ja haluavat tietää, mitä aiot sanoa näkyvillä olevaan kuvaan liittyen.

Kortesuo on eri linjoilla visuaalisuuden merkityksen suhteen Reynoldsin kanssa. Kortesuo (2012, 31) on kriittinen kuvien käytön suhteen: ”Tärkeämpää olisi käyttää aikansa mielenkiintoiseen otsikkoon kuin kuvapankkien kukkakuvien selaamiseen”. Mielestäni kiinnostava otsikko on ehdottoman tärkeä, mutta se ei mielestäni poissulje kuvien käytön merkitystä.

Myös Lammi käsittelee kirjassaan: ”Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys”, Power Point -esityksiä. Lammin (2009, 75, 83, 123) kirjasta tulen käyttämään oppaassani mm. seuraavia vinkkejä:

- Vihreä väri edustaa kulttuurissamme pirteyttä, rauhallisuutta ja harmonisuutta
- Fontti Georgia on käytännöllinen ja ystävällinen
- On oleellista saada erilaiset aineistot tukemaan toisiaan

2.6 Vertailututkimus oppaista

Selvitettyäni itselleni minkälaiseksi pyrin oppaani tekemään, tein vertailututkimuksen muiden laatimista oppaista. Vertailututkimuksen lähtökohdaksi valitsin oppaan käytettävyyden. Kuutti (2003, 14) määrittelee käytettävyyden tieteenalana sellaiseksi, joka käsittelee

ja tutkii niitä ominaisuuksia, jotka tekevät käytettävyydestä hyvän tai huonon. Parkkisen (2002, 31) mielestä hyvää käytettävyyttä ei ole mahdollista yksiselitteisesti määrittellä, sillä käytettävyys riippuu aina kontekstista. ISO 9241-11 –standardi (ISO, 2018) määrittelee käytettävyyden seuraavasti: ”Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä”.

Koska käytettävyyden mittaamista voidaan helposti pitää epämääräisenä ja mielipiteenomaisena, tulee luoda puitteet sellaiselle käytettävyyden mittaamiselle, joka saa asiasta konkreettisen ja hallittavan. Käytettävyyden mittaamista varten luon kysymykset ISON käytettävyyden määrittelyn erittelyyn, Sinkkosen, Nuutilan & Törmän (2009, 35) korostaman käyttäjien huomioimisen avulla sekä tämän opinnäytetyön oppaan laadinnan teoriaosuuden avulla.

ISO (2018) erittelee käytettävyyden määritelmän seuraavasti:

- Vaikuttavuudella tarkoitetaan miten tarkoin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa.
- Tehokkuus tarkoittaa tavoitteiden saavuttamista suhteutettuna käytettyihin resursseihin.
- Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tyytyväisyyttä laitteen tai järjestelmän käyttöön, tyytyväisyyttä vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen.

Sinkkonen ym. (2009, 35-37, 67, 182) esittävät käyttäjien tutkimisessa huomioitavaksi mm. seuraavia asioita sekä antavat esimerkin, miten:

- Palvelun tulee tukea käyttäjien luonnollisia tapoja tehdä tehtäviään. Tutki, ketä käyttäjät ovat. Millaisia heidän toimintatapansa on?
- Palvelun sisällön tulee olla relevanttia sen käyttäjälle. Käyttäjätuntemus.
- Käyttötilanteet. Heräte, joka laukaisee toiminnan. Toimintaympäristöstä johtuvat eritavat, joilla asiat täytyy tehdä.
- Käyttöympäristö. Miten ympäristö vaikuttaa käyttöön?
- Lopputulos. Millaiseen (haluttuun) tilanteeseen käyttötapaus johtaa?

Tämän opinnäytetyön oppaan laadinnan teoriaosuudesta nostan keskeisimmiksi tutkittaviksi aiheiksi:

- Kohderyhmän huomion saavuttamisen
- Oppaan lukijan motivoinnin
- Onnistuuko opas tavoitteessaan – suorittaako kohderyhmän jäsen oppaan luettuun halutun toiminnon.

2.6.1 Oppaiden vertailututkimuksen toteutus

Private Banking -johtajat ovat tottuneet lukemaan mm. CapGeminin, McKinseyn sekä PricewaterhouseCoopersin tutkimuksia sekä raportteja. Näillä perusteilla valitsin tutkimuksen kohteeksi yhden CapGeminin sekä McKinseyn tekemän oppaan. Lisäksi valitsin mukaan mielestäni parhaan löytämäni suomalaisen Inbound-markkinoinnin oppaan sekä ensimmäisen oppaan hakutuloksen haulle: inbound-marketing guide.

Tutkimuksen kohteeksi valikoituivat seuraavat oppaat:

- CapGemini (2019): An immersive and frictionless shopping experience – The Smart Store Guide
- McKinsey & Company: How to mess up your agile transformation in seven easy (mis)steps
- New Breed: The Ultimate Guide to Inbound Marketing
- Power Markkinointi: Inbound-markkinointi – Mitä se tarkoittaa?

Taulukko 1. Vertailututkimus oppaista.

	CapGemini	New Breed	McKinsey	Power Markkinointi
Oliko oppaan nimi sellainen, että se herätti kiinnostuksen?	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Oliko oppaan nimi sellainen, ettei se kaipaa selitystä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Onko oppaan ingressi sellainen, että se saa jatkamaan lukemista?	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Onko oppaan rakenne selkeä? (löydätkö etsimäsi tiedon helposti)	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Motivoidaanko lukijaa lukemaan koko opas?	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Onko oppaan ulkoasu miellyttävä?	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Ovatko oppaan kuvat hyviä? (auttavat sisäistämään asian)	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Onko opas esittelevä (esite)?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Onko opas myyvä (mainos)?	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Saako opas lukijansa tekemään halutun toiminnon?	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Kerrotaanko oppaassa, miten saa lisätietoa esitetystä asiasta?	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä

2.6.2 Oppaiden vertailututkimuksen analyysi

Olin jo aiemmin tutkinut minkälaisia Private Bankin johtajat ovat, minkälaiset asiat ovat heille tärkeitä, minkälaisessa ympäristössä ja tilanteessa he lukisivat opasta. Vertailututkimuksessa pyrin tutkimaan oppaita Private Banking johtajien silmin.

Oppaiden nimet kuvasivat oppaita hyvin ja niiden käytettävyys oli sisällysluetteloiden ansiosta helppoa. Puolet oppaiden nimistä herätti kiinnostuksen, ingressi sai jatkamaan lukemista ja lukijaa motivoitiin jatkamaan eteenpäin. Niin ikään puolissa oppaista kuvat auttoivat sisäistämään asian. Ainoastaan yhden oppaan ulkoasu oli miellyttävä.

Kaikki oppaat olivat esitteleviä, vaikka ne oli tehty myymään palvelua ja puolet oppaista antoi selkeät ohjeet, miten jatkaa, mikäli opas herätti kiinnostuksen. Huomionarvoista on se, että ainoastaan CapGeminin opas onnistui tarkoituksessaan – myymään palvelua.

Niin suomen- kuin englanninkielinenkään inbound-markkinointiopas ei olisi onnistunut tavoittamaan kiireisen Private Banking -johtajan huomiota. Vaikka oppaat oltiin tehty myymään palvelua, niin ne oltiin kuitenkin laadittu liiaksi asiantuntijalta asiantuntijalle kontekstissa.

3 Inbound-markkinointi

Nyt kun tiedän, minkälaista opasta olen tekemässä, on aika tutustua tarkemmin inbound-markkinointiin. Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus korostaa tarvetta selvittää eri toimintavaihtoehtojen mahdolliset seuraukset, ennen kuin lopullinen toimintavaihtoehto valitaan. Mennyttä ja nykyhetkeä tulee tarkastella tulevaisuuden tarpeiden ja vaihtoehtojen näkökulmasta (Rubin 2019). On siis syytä luoda katsaus markkinoinnin historiaan sekä siihen, miksi ja miten se on muuttunut.

3.1 Markkinoinnin muutos

Tukkukauppiat määrittivät Euroopassa sen, mitä asiakas sai ostaa 1560 alkaen. Teollisen vallankumouksen seurauksena elettiin valmistajien kulta-aikaa 1760-luvulta alkaen. Vuosien 1970–2000 markkinat muuttuivat kohti myyntisuuntautuneisuutta ja 2000-luvun alkupuolella jälleenmyyjien toiminta siirtyi myynnistä markkinointisuuntautuneeksi (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 21-22).

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 131) mukaan markkinointi on muuttunut viimevuosina enemmän kuin kuluneen sadan vuoden aikana. Aikamme suuri muuttuja ei ole teknologia, vaan ihminen, joka hyödyntää sitä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 131). Aiemmin markkinoijat olivat suotuisammassa asemassa, koska valikoima ja ostajien käytössä ollut tieto oli vähäisempää. Asiakkaiden oli lisäksi työläämpää tehdä vertailuja. Markkinoijien oli tuolloin helpompi muodostaa käytäntöjä, joiden avulla ohjattiin kaupan tekoa (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 24).

Perinteisistä markkinointikeinoista on tullut tehottomia, esimerkiksi sarjojen ja elokuvien suoratoistopalvelut, kuten Netflix tai Viaplay, ovat monelta osin korvanneet television mainoksineen. Samoin radion tavoittavuus on laskenut musiikkipalveluiden, kuten Spotifyn, myötä (Halligan & Shah 2014, 28). Filenius (2015, 207) kertoo viestinnän runsauden tuottavan monelle jopa stressiä. Vastareaktiona ihmiset ovat oppineet sulkemaan pois suuren osan viestintää, osan tarkoituksella, osan tiedostamatta. Markkinoijille tämä on luonut entistä isompia haasteita sille, kuinka saada oma viesti nähdyksi ja ymmärretyksi.

Huomiomme on helpointa saavuttaa etsiessämme vastauksia kysymyksiimme. Kysymme Googelta päivittäin yli 3,5 miljardia kysymystä (Suomen Digimarkkinointi 2019, 2.). Inbound-markkinoinnissa vastataan potentiaalisten asiakkaiden Googelle esittämiin kysymyksiin. Asiakas siis kirjoittaa kysymyksensä hakukenttään, mihin markkinoija vastaa tarjoamalla hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jota asiakas haluaa vastaanottaa ja lukea (Sheridan 2017, 21).

3.2 Inbound-markkinoinnin hyödyt

Kuten aiemmin mainitsin, esittelen oppaassa joitakin numeraalisia faktoja inbound-markkinoinnin hyödyistä, siksi keskityn tässä nostamaan esiin joitakin inbound-markkinoinnin hyötyjä muilla tavoin.

Juslénin (2009, 138) mukaan inbound-markkinoinnin tehokkuus perustuu kolmeen tekijään: ”siinä käytetään ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä, markkinointi voidaan

rajata tarkasti oikeille asiakkaille ja inbound-markkinointi on investointi, joka tuottaa tuloksia pitkän ajan kuluessa”. HubSpot (2019) korostaa yhtenä Inbound-markkinoinnin etunä, että sen avulla on mahdollista käydä henkilökohtaista keskustelua jopa tuhansien sellaisten ihmisten kanssa, jotka etsivät vastauksia kysymyksiinsä (Hubspot 2019).

Yksi inbound-markkinoinnin suurimmista eduista on aina ollut sen eksponentiaalinen vaikutus. Toisin kuten esim. tv-, radio- ja lehtimainokset lopettavat tuottamisen heti kun niihin ei enää investoida, jatkaa inbound-markkinointi tuottamistaan (Jacobson, 2019). Verkkoon ladattu sisältö voi lähteä kasvamaan vielä vuosia julkaisun jälkeen, mikäli oikeat ihmiset löytävät sen oikeassa tilanteessa (Hakola & Hiila 2012, 143-144:).

Kurvinen & Seppä (2016, 191) kuvaa inbound-mallin auttavan kohdentamaan myynnin resurssit oikein. Myynti ei enää käytä kallista aikaa tehottomaan tyrkyttämiseen, vaan heistä tulee asiakkaiden auttajia. Uusi tapa on vanhaa parempi sekä myyjälle että ostajalle.

Kenties tunnetuin inbound-markkinoinnin menestystarina on Yhdysvaltojen presidentinvaalit 2008. John McCainin kampanja oli kallis ja perinteinen, kun taas Barack Obaman vaalibudjetti oli kilpailijoitaan pienempi ja se hyödynsi inbound-markkinoinnin periaatteita. Inbound-markkinoinnin periaatteiden hyödyntäminen kampanjan ytimenä toi Barack Oballe voiton. Obaman kampanjassa onnistuttiin vetoamaan äänestäjiin oikeita kanavia ja tekniikoita käyttäen (Halligan & Shah 2014, 30-31). Vaikka uskonkin inbound-markkinointimallin suunnattomiin mahdollisuuksiin, pidän yliampuvana viitata siihen, että Yhdysvaltojen presidentinvaalit voitettaisiin markkinointimallin avulla.

Ben Jacobson haastatteli Brian Halligania inbound-markkinoinnin kehityksestä Slushin yhteydessä Helsingissä marraskuussa 2018. Halligan kertoi, että aiemmin Inbound-markkinoinnin avulla pystyi saavuttamaan nopeasti uskomattomia tuloksia ainoastaan julkaisemalla sisältöä. Tämä johtui siitä, ettei julkaisijoita juurikaan ollut, eikä sosiaalisen median alustoja hyödynnetty. Inbound-markkinoinnin avulla on edelleen mahdollista tehdä tulosta, mutta tuloksen tekeminen kestää aiempaa kauemmin. Halliganin mukaan saatua inbound-markkinoinnin käyntiin, se on kuin lumipallo, joka vierii mäkeä alas. Sen vauhti kiihtyy kaiken aikaa ja lopulta se toimii käsittämättömän hyvin (Jacobson 2019).

3.3 Inbound-markkinointi metodi

Inbound-markkinointi on pohjimmiltaan markkinointimalli, joka perustuu potentiaalisen asiakkaan tarpeiden oikea-aikaiseen ymmärtämiseen ja markkinoinnin sekä myynnin sovittamiseen ostajan tarpeiden ympärille.

Kurvisen & Sepän (2016, 187) mukaan inbound-markkinointi on järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen. Inbound-markkinoinnin neljä vaihetta, joilla jokaisella on oma tavoitteensa ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito (Kurvinen & Seppä 2016, 187).

Ennen kuin voin aloittaa inbound-markkinointimallin hyödyntämisen, minun tulee luoda ostajapersoonat Private Bankingeille.

3.4 Private Banking ostajapersoonien luominen

Ostajapersoonat ovat malleja tyypillisimmistä asiakkaista ja ne kertovat minkälaisia henkilöitä potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään, minkälaiset asiat ovat heille tärkeitä sekä minkälaisia heidän haasteensa ovat (Kurvinen & Seppä 2016, 138-140). Suomen Digimarkkinointi (2019) korostaa ostajapersoonien luomisen merkityksenä selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti. Tämän tiedon avulla voi nostaa markkinointiviestinnän kärjeksi draivereita, eli kunkin ostajapersoonan ostopäätökseen eniten vaikuttavia tekijöitä. Avidlyn (2019, 3) mukaan ostajapersoonien määrittely tukee lisäksi tuote- ja palvelukehitystyötä. Tässä opinnäytetyössä tai laatimassani oppaassa en käsittele negatiivisia ostajapersoonia.

HubSpotin (2019, 3) mukaan ostajapersoonat luodaan kohderyhmää koskevilla tutkimuksilla, kyselyillä ja haastatteluilla. Kurvinen & Seppä (2016, 141-142) jakaa ostajapersoonan laadinnan tyypillisen menestysreseptin neljään osaan: tiedonkeruuseen, työpajaan, ostajapersoonien laadintaan sekä validointiin ja jatkokehitykseen.

3.4.1 Tiedonkeruu ostajapersoonien luomista varten

Varakkaiden ihmisten löytäminen, saati heidän saamisensa haastatteluun on huomattavan vaikeaa. Sarah Stanley Fallaw tutki kirjaansa ”The Millionaire Next Door” varten amerikkalaisia miljonäärejä. Tutkimustulosten mukaan miljonääriksi tullaan huomattavasti useammin säästäväisellä elämäntyyllillä kuin huipputuloilla. Tyypillinen miljonääri käyttää huomattavasti vähemmän rahaa kulutushyödykkeisiin kuin kollegansa, josta ei ole tullut miljonääriä. Valtaosalla miljonääreistä on arvo-osuustili mutta he eivät käytä varallisuudenhoitopalveluita (Stanley Fallaw, 1996, 3, 8-11, 228). Private Bankingien kannattaa siis kohdistaa markkinointipanostuksensa säästämällä vaurautensa luoneiden sijaan huipputuloisiin.

Anu Kantola ja Hanna Kuusela kartoittivat ja haastattelivat suomalaisia huipputuloisia tänä vuonna julkaisemassaan kirjassa ”Huipputuloiset – Suomen rikkain promille”. Huipputuloiset kirja ei ole absoluuttinen totuus suomen parhaiten tienavista, sillä kirjan ulkopuolelle jäävät mm. ulkomailla ansaitut pääomatulot, joita on oletettavasti merkittäviä määriä to-della monella.

Huipputuloiset – Suomen rikkain promille kirja on Suomen Akatemian Strategisen tutki-muksen neuvoston Kansalaisuuden kuulut ja kuplat (BIBU) – projektin hanke. Kirja syntyi tutkimusprojektista ja sitä työstettiin sekä Helsingin että Tampereen yliopistossa. Kirjan te-kemistä varten mm. tilattiin Tilastokeskukselta tietoja, käytettiin Verottajan tietoja kymme-neltä vuodelta, analysoitiin etujärjestöjen hallituksia sekä haastateltiin 90 huipputuloista. Kirjan lähdeluettelo on 24 sivua pitkä ja viittauksi on 448 kappaletta (Kantola & Kuusela, 2019, 305–306).

Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt pääsääntöisesti Huipputuloiset kirjan tutkimustulok-sia kartoittaessani varakkaita ihmisiä. Lisäksi olen käyttänyt McDonaldin & Sandquistin (2019) Who’s Your Client - Common Personas for Financial Advisors opasta sekä tietoja, joita olen kerännyt monitoroimalla sosiaalisen median keskusteluja, talouslehtiä sekä Pri-vate Bankingien itse julkaisemia aineistoja.

Ongelmaksi koen sen, että Huipputuloiset kirja käsittelee Suomen rikkainta promillea – optimaalisessa tilanteessa pääasialliset tietolähteet olisivat käsitelleet sekä Suomen rik-kainta prosenttia että kymmenystä, jotka olisivat niin nykyisen kuin mahdollisen tulevai-suuden varallisuutensa ansiosta suurempi potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmä Pri-vate Bankingeille. Koska oman tutkimuksen tekeminen Suomen rikkaimmasta prosentista sekä kymmenyksestä olisi ajallisesti tämän opinnäytetyön yhteydessä mahdotonta, eikä muita valmiita laajempia tutkimuksia aiheesta ole, joudun olettamaan varakkaimman pro-sentin sekä kymmenyksen kulutustottumusten, arvojen, tiedonhankintatapojen yms. ole-van samankaltaisia kuin rikkaimman promillen.

Huipputuloisten tunnistettavista eri ryhmistä selkeästi suurimmat ovat ammattijohtajat, pe-rijät sekä yrittäjät (Kantola & Kuusela, 2019, 28, 320). Keräsin kirjasta tietoja kaikista huip-putuloisista sekä nimeämistäni kolmesta ryhmästä. Muistiinpanoni kirjasta löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 2). Muistiinpanoni kirjasta liitän, jotta tämän opinnäytetyön lu-kijan on helpompi selvittää luomieni ostajapersoonien olevan tutkimustuloksen mukaisia eikä yksin päässäni kehittämiäni.

3.4.2 Ostajapersoonien laadinta, työpaja ja jatkokehitys

Luotujen ostajapersoonien avulla pystytään herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus jo vastaamalla häntä kiinnostavalla otsikolla hänen ensimmäiseen Google haakuunsa. Ostajapersoonien avulla potentiaalisen asiakkaan kiinnostus pidetään yllä koko ostopolun ajan (HubSpot 2019: Gerdt & Korhikoski, 2016, 49). Henkilökohtaiset kokemukset ja arvomaailma vaikuttavat siihen mikä tuottaa arvoa kellekin. Esimerkiksi yhdelle merkityksellisistä on hotellipalvelun ympäristölähtöisyys, toisen arvostaessa enemmän rakennuksen tilasuunnittelua ja estetiikkaa (Rubanovitsch, 2018, 84).

Kurvisen & Sepän (2016, 138-140) mukaan myyjäorganisaation ymmärtäessä asiakkaan ongelmia ja haasteita paremmin, on helpompaa tuottaa juuri heille puhuttelevampaa sisältöä. Ostajapersoonan tunnistaminen auttaa markkinointia luomaan sisältöjä, jotka puhuttelevat asiakasta parhaimmalla tavalla.

Ostajapersoonien luomisessa käytin apuna jo aiemmin mainitun HubSpotin työkalun sekä Who's Your Client - Common Personas for Financial Advisors pohjan lisäksi mm. Suomen Digimarkkinoinnin ostajapersoonaa työkirjaa sekä Avidlyn ostajapersoonaaopasta.

Ostajapersoonien määrittelyyn on Avidlyn (2019, 6) mukaan hyvä ottaa mukaan työntekijöitä eri puolilta organisaatiota (esim. myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu), jotta kaikki voisivat seistä ostajapersoonien takana ja niistä saataisiin mahdollisimman perusteelliset sekä todenmukaiset. Koska minun ei ollut mahdollista käydä tätä työpajavaihetta läpi Private Bankingien eri henkilöstöryhmien kanssa, suoritin työpajavaihetta läheisteni kanssa. Erityisesti Private Banking strategiatyön parissa jo pitkään työskennelleestä oli suunnattomasti apua: käytyämme läpi luomiani ostajapersoonia totesin, ettei Private Bankingeilla ole mahdollisuutta saada asiakkaakseen sellaisia varakkaita perijöitä, joilla on oma sijoitusyhtiö. Koska apunani olleet yrittäjät tai varainhoitopalveluissa työskentelevät, eivät halua nimiään tuotavaksi esiin tässä opinnäytetyössä, en voi käyttää heitä lähteinä, enkä siksi tuo tätä yksittäistä esimerkkiä enempää esille sitä, miten olen heidän osaamistaan, kokemustaan ja näkemystään hyödyntänyt.

Laatimani Private Banking ostajapersoonat sekä keskeisimmät löydökseni siitä, miten Private Bankingit voisivat ostajapersoonia auttaa palvelukuvaustensa mukaisesti, laitan liitteeksi (liite 3). Liitteeksi laitan myös nyt samalla jokaista ostajapersoonaa varten laatimani asiakaskartat (liite 4). Asiakaskarttojen laatimisessa olen käyttänyt mm. HubSpotin, Suomen Digimarkkinoinnin sekä Avidlyn työkaluja. Erityisesti asiakaskarttojen ”ostamisen esteet” sekä ”vaadittu sisältö” osioissa käytin apuna Adeptuksen ”B2B-Myyjän opasta- Ostopäätöspsykologiaan”.

3.5 Inbound-markkinoinnin vaiheet

Kun ostajapersoonat on huolellisesti luotu, on aika siirtyä liikuttamaan löydettyjä myyntimahdollisuuksia kohti kaupantekoa. Aminoff & Rubanowitsch (2015, 177) kuvaavat oikein käsikirjoitettua ja ohjattua ostoprosessia sellaiseksi, että ostajilla on *kuvitelma* siitä, että he hallitsevat prosessia täydellisesti. Myyjäorganisaatio pyrkii hahmottamaan digitaalisuuden, automaation, asiakkaan kontaktoinnin, esikarsinnan ja vuoropuhelun avulla mitä vaihtoehtoja asiakkaalle tulisi tarjota sekä on käsikirjoittanut erilaisia polkuja ostajia varten, joista ostaja valitsee mieluisimman.

Kurvisen & Sepän (2016, 187) mukaan inbound-markkinointi on järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaaren vaiheeseen. Inbound-markkinoinnin neljä vaihetta, joilla jokaisella on oma tavoitteensa ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito (Kurvinen & Seppä 2016, 187).

Rubanovitsch (2018, 57) kertoo potentiaalisen asiakkaan saattavan kiinnostua yrityksen palveluista missä tahansa ostoprosessin vaiheessa. HubSpotin (2019) mukaan potentiaalista asiakasta tulee johdattaa ostoprosessissa eteenpäin siitä lähtien kun hänestä on jäänyt ensimmäinen digitaalinen jalanjälki, kun hän on ladannut jotain sisältöä, kun hän on tilannut blogin tai kun hän on pyytänyt kokeiluversion tai esittelyn

3.6 Houkutteluvaihe

Oppaani osion ”miten varakas saadaan haluamaan Private Banking asiakkaaksi” kohdat: ”tee itsesi löydettäväksi” sekä ”luo vastustamattomia otsikoita ja varmista niiden löydettävyyttä” käsittelen inbound-markkinoinnin houkutteluvaihetta.

Houkutteluvaiheessa pyritään tavoiteltuja ostajapersoonia vierailemaan yrityksen sivustolla erilaisin keinoin. Tällöin potentiaalinen tunnistamaton asiakas löytää yrityksen hakukoneista tekemillään hauilla ja yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa. Houkutteluvaiheessa asiakkaaseen kohdistettavia toimenpiteitä ovat blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi sekä yrityksen verkkosivusto (Kurvinen & Seppä 2016, 187, 189).

Kurvinen & Seppä (2016, 146-147) korostaa tarvetta olla aktiivinen jo potentiaalisen asiakkaan tiedonhaun vaiheessa, sillä hallitakseen asiakkaan kaupantekovaihetta on oltava mukana jo asiakkaan ostoprosessin alussa. Myös Suomen Digimarkkinoinnin (2019) mukaan on tärkeää olla mukana ostoprosessin varhaisessa vaiheessa, silloin kun asiakas

aloittaa tiedon etsimisen. Asiakasta tulee auttaa ostopolulla luottamusta lisäävällä sisältömarkkinoinnilla, jotta brändi tulee tutuksi jo alkuvaiheessa ja pysyy varteenotettavana vaihtoehtona asiakkaan mielessä. Tannin ja Kerosen (2013, 22) mielestä tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet eivät ole asiakkaasta merkityksellisiä silloin kun hänet halutaan tavoittaa mahdollisimman aikaisin. Asiakas etsii varhaisessa vaiheessa osaamista ja näkemystä oman toimintansa suuntaamiseen.

Tyypillisimmin ostoprosessin alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas etsii erilaisia vaihtoehtoja hakukoneen avulla ja tämän takia yrityksen tulisi tietää ne hakusanat, joita ostajapersoonalla todennäköisimmin käyttää tietoa etsiessään. Yksittäisten hakusanojen lisäksi usein hakuna käytetään kysymysmuodossa olevaa hakutermiä. Yrityksen näkökulmasta olennaista on siis analysoida hakusanat ja haussa käytettävät kysymysmuotoiset hakutermit (Suomen Digimarkkinointi, 2019). Asiakkaan ensimmäinen kohtauspiste yrityksen tai brändin kanssa on usein hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 36).

3.6.1 Hakusanatutkimus

Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan tiedonetsimisprosesseja, voidakseen muuntaa verkkoliikenteen asiakkaan yhteystiedoksi, asiakkaan seuraamista ja yhteydenottoa varten (Halligan & Shah, 2010, 6-7). Ymmärtääkseni Private Banking ostajapersoonien tiedonetsimisprosesseja monitoroin Private Bankingeista käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa sekä tein hakusanatutkimuksen, jota Suomen Digimarkkinointi (2019, 20) kuvaa seuraavasti: ”Hakusanatutkimuksen avulla saat selville, mitä hakusanoja, kysymyksiä ja termejä asiakkaasi hakevat Googlesta”.

Aluksi selvitin, minkälaiset aiheet ostajapersoonia saattaisivat kiinnostaa Socialmentonin työkalun avulla. Työkalun avulla voi selvittää minkälaisia keskusteluja määritetyn hakusanan ympärillä sosiaalisessa mediassa käydään. Lisäksi tutkin aihetta kirjoittamalla Googlen hakukenttään esimerkiksi: ”Private Banking keskustelu”. Tutkimukseni mukaan suosituin keskustelunaihe oli Private Banking hyödyt, joissa kyseenalaistettiin huomattavan usein Private Bankingien tuomia hyötyjä ja kehoitettiin ostamaan ETF:ää (ETF on pörssinoteerattu rahasto, jonka etuna on hajautus sekä huomattavan pienet kulut). Lisäksi keskusteluita käytiin mm. pankkien reagointinopeudesta, luotettavuudesta, palveluiden hinnoittelusta, raportoinnista sekä siitä, että varainhoitajat suosittelivat todella paljon omia tuotteitaan.

Sitä minkälaisia avainsanoja ostajapersoonat saattaisivat käyttää hakiessaan tietoa Googlestä, käytin Google Trendsiä [HA2]. Syöttämäni hakutermin jälkeen seurasin työkalun sittlemia aiheeseen liittyviä hakuja ja kyselyitä. Löytämiäni usein käytettyjä hakusanoja kirjoitin Googleen, nähdäkseni minkälaisia hakutuloksia käytetyt hakusanat antavat.

3.6.2 Hakusanatutkimuksen tulokset

Tutkimukseni tuloksena totean, etteivät Private Bankingit mainosta tai näy alan keskeisten termien kuten esim.: ”sijoittaminen, varallisuus, sijoitustenhoito, varallisuudenhoito, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, arvonnousu, verosuunnittelu, mihin sijoittaa sekä kulta yms.” hakutulosten joukossa, vaan hakutuloksissa nousee usein esiin Lynxin ETF-mainos. Aloin itse epäillä samaani tulosta seuraavana päivänä ja tein samanlaiset haut uudestaan kahtena perättäisenä päivänä. Tilanne oli molemmilla kerroilla kohtuudella sama, mutta kiitos Googlen erinomaisten algoritmien, joka antaa mm. erilaisia hakutuloksia erilaisille käyttäjäprofiileille, en voi pitää tutkimustulostani ehdottoman oikeana, vaan joudun toteamaan sen olevan todennäköinen ja suuntaa antava.



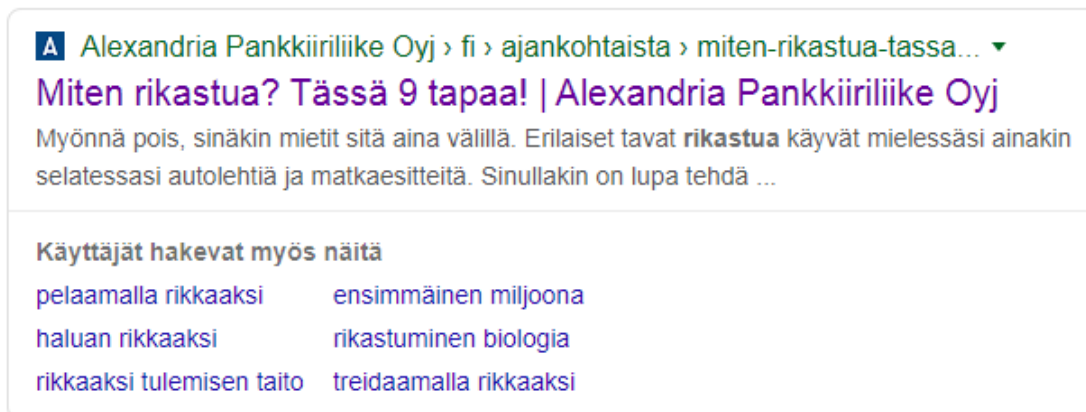
The image shows a screenshot of a web advertisement for Lynx. At the top, there is a green box with the word 'Mainos' and the URL 'www.lynxbroker.fi/'. Below this is the main headline 'ETF-sijoittaminen | LYNX | Ei säilytys tai palvelumaksuja' in blue. Underneath, there is a paragraph of text in black: 'Edullista ja kansainvälistä sijoittamista ETF:illä. Sijoittaminen sisältää aina riskin. ETF:ien avulla voit hajauttaa salkkuasi helposti ja vaivattomasti. Pääsy yli 100 pörssiin. Alhaiset välityspalkkiot. Amerikkalaiset optiot. Näin hyödyt sijoittajana.' Below the text are two columns of links. The left column has a blue link 'Hinnasto' followed by the text 'ETF:t, osakkeet, optiot, futuurit' and 'Tarjolla yli 100 pörssiä 27 maassa'. The right column has a blue link 'Optiot ja futuurit' followed by the text 'Hyödy alhaisista hinnoista' and 'Korkea asiakastytyväisyys'.

Kuva 1. Lynx:in mainos Private Banking ostajaprofiilien käyttämien hakusanojen hakutulosten yhteydessä (Google 2019).

Tehdessäni hakuja Private Bankingien markkinoimilla palveluilla kuten esimerkiksi: ”henkilökohtainen sijoitusjohtaja” tai ”kokonaisvaltaista varallisuudenhoitoa” ei löytynyt Private Bankingien maksamia mainoksia mutta ne näkyivät jo hakutuloksissa. Toisaalta em. hakutulokset, joissa Private Bankingit näkyivät, ovat niin vähän käytettyjä, ettei Google Trends löytänyt riittävästi dataa niitä varten, vaan kehotti käyttämään yleisempää hakutermiä. Haun ”vastuullinen sijoittaminen” hakutuloksen yhteydestä löytyi pankkien mainoksia.

Private Bankingit toivovat asiakkaikseen mm. nopeasti ja yllättäen vaurastuneita, esimerkiksi yrityksensä myyneitä, veikkaus voittajia, perijöitä yms. Private Banking -toimijoita ei

näkynyt näille tekemieni hakutulosten yhteydessä. Poikkeuksena on pankkiiriliike Alexandria, jolta löytyi maksettu mainos hakusanan ”rikastuminen” ja siitä johtamieni sanojen hakutulosten ympäriltä.



A Alexandria Pankkiiriliike Oyj > fi > ajankohtaista > miten-rikastua-tassa... ▾

Miten rikastua? Tässä 9 tapaa! | Alexandria Pankkiiriliike Oyj

Myönnä pois, sinäkin mietit sitä aina välillä. Erilaiset tavat rikastua käyvät mielessäsi ainakin selatessasi autolehtiä ja matkaesitteitä. Sinullakin on lupa tehdä ...

Käyttäjät hakevat myös näitä

- pelaamalla rikkaaksi
- ensimmäinen miljoona
- haluan rikkaaksi
- rikastuminen biologia
- rikkaaksi tulemisen taito
- treidaamalla rikkaaksi

Kuva 2. Pankkiiriliike Alexandrian mainos hakusanan ”rikastua” hakutulosten yhteydessä.

Tutkimustulokseni siitä, minkälaisia hakusanoja eri ostajapersonat voisivat käyttää, on sisällytetty tämän opinnäytetyön [HA3] ostajapersonat-liitteeseen (liite 3).

3.7 Konvertointivaihe

Oppaani osion ”Miten varakas saadaan haluamaan Private Banking asiakkaaksi” kohdassa ”tee sinut löytäneestä varakkaasta liidi”, käsittelen inbound-markkinoinnin houkuttelevuutta.

Konvertointivaiheessa yritys pyrkii saamaan tuntemattomalta potentiaaliselta asiakkaaltaan markkinointiluvan. Markkinointiluvalla tarkoitetaan sitä, että potentiaalinen asiakas antaa oma-aloitteisesti yhteystietonsa yritykselle ja antaa samalla yritykselle luvan lähettää markkinointiviestintää ja olla yhteydessä. Konvertiovaiheessa asiakkaaseen kohdistettavia toimenpiteitä ovat toimintakehotteet (CTA), laskeutumissivut sekä yhteystietolomakkeet (Kurvinen & Seppä 2016, 187, 189).

Harkintavaiheessa potentiaalinen asiakas tekee vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Hakukoneiden välityksellä päädytään verkkosivuille, blogeihin ja sosiaalisen median palveluihin, joissa yritykset tarjoavat tietoa ostajalähtöisesti (Halligan & Shah 2010, 6- 7.)

Asiakkaan harkintavaiheessa hän on yritykselle potentiaalinen asiakas, joka on päätenyt yrityksen verkkosivustolle. Tällöin häneen kohdistettavia toimenpiteitä ovat esimerkiksi; uutiskirjetilaus, asiakaspalveluchat, verkkopalvelunpersonointi ja toimialakohdennus, tuote- ja palvelukuvaukset, ladattavat sisällöt, tapahtumat ja tutkimukset, yhteydenotto-pyyntö sekä toimintakehotteet (Kurvinen & Seppä 136-137).

Tässä vaiheessa yrityksen kannattaa keskittyä itse ratkaisun hyötyjen erittelyyn erilaisten laskureiden ja vertailujen avulla. Lisäksi tässä vaiheessa sisältönä kannattaa olla ”How to”- oppaat ja testit, syvällisempi videomateriaali, hyötyjen korostaminen sekä FAQ (Ahvenainen ym. 2017, 39, 41).

Ahvenaisen ym. (2017, 39) mukaan asiakkaan tutustuessa yritykseen ensimmäistä kertaa toimivat hyvin esimerkiksi asiantuntijasisällöt, kuten raportit, tutkimukset ja e-kirjat, jotka sivistävät ja auttavat asiakasta juuri hänen tarpeensa tunnistamisessa. Lisäksi hyviä sisältöaiheita tähän vaiheeseen ovat koulutusmateriaalit, kyselyt sekä yleistason vinkkimateriaalit.

3.8 Klousaamisvaihe

Oppaani osion ”Miten varakas saadaan haluamaan Private Banking asiakkaaksi” kohdissa: ”vahvista suhdetta saamaasi liidiin”, ”ole siellä missä varakkaat ovat”, ”ole siellä missä varakkaat ovat – sosiaalinen media” sekä ”ole siellä missä varakkaat ovat – blogit” käsittelen inbound-markkinoinnin houkutteluvaihetta.

Klousaamisen tarkoituksena on tunnistaa kiinnostavimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat, jotka todennäköisimmin päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Klousaamisvaihe alkaa siitä, kun yritys on saanut potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot sekä markkinointiluvan. Klousaamisvaiheessa potentiaalinen asiakas pyritään saamaan asiakkaaksi. Klousaamisvaiheessa asiakkaaseen kohdistettavia toimenpiteitä ovat sähköposti, workflow, liidien pisteytys sekä CRM (Kurvinen & Seppä, 2016, 187, 194).

Ahvenaisen ym. (2017, 37) mukaan tässä vaiheessa hyviä sisältöaiheita ovat tuotevertailut, Case-esimerkit ja referenssit. Lisäksi tässä vaiheessa voidaan tarjota potentiaaliselle asiakkaalle esimerkiksi demo tai koejakso tuotteesta.

3.9 Huolenpitovaihe

Asiakkaista huolenpitäminen on Private Banking toiminnan ydintä, siksi en sitä oppaasani käsittele. Kurvisen & Sepän (2016, 187, 198) mukaan huolenpitovaiheessa asiakas pyritään saamaan suosittelijaksi. Huolenpitovaiheessa asiakkaaseen kohdistettavia toimenpiteitä ovat sosiaalinen media, customer lifecycle sekä smart content. Itse nostin laatiini asiakaskarttoihin huolenpitovaiheen ”vaadituiksi” sisällöiksi mm:

- Blogi: Uusi asiakas: näin hyödynnät palveluitamme parhaalla mahdollisella tavalla.

- Sähköpostimarkkinointi: 1-2 kertaa kuussa räätälöity sähköpostisarja uudelle asiakkaalle. Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi.
- Sähköpostimarkkinointi: 2 kk palvelun aloituksen jälkeen – seuraava kuukausi ilmaiseksi, jos teet arvostelun palvelusta.

Aminoffin & Rubanovitschin (2015, 114) mukaan ostajien tekemät suositukset ovat usein vilpittömiä ja siksi niihin luotetaan. Suosittelijat haluavat vahvistaa omaa asiantuntija-asmaansa omissa verkostoissaan; Minä muuten suosittelin sinulle – eikö ollutkin mahtavaa palvelua.

4 Digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita hyödynnetään inbound-markkinoinnissa

Inbound-markkinointimallin hyödyntämiseksi voi käyttää lukemattomia digitaalisen markkinoinnin strategioita, malleja, tekniikoita, taktiikoita, työkaluja yms. Tässä luvussa käsittelem sellaisia mielestäni merkittäviä digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita en juurikaan tai ollenkaan käy läpi oppaassani. Oppaassani haluan esittää inbound-markkinoinnin simppeleinä ja helposti lähestyttävänä, jona sen myös itse pohjimmiltani näen. Toisin sanoen, mikäli haluaisin saada Private Banking johtajat innostumaan esimerkiksi juoksuharrastuksesta, en esittelisi heille ensivaiheessa mitään kaikkia vaiheita optimaalisen lenkkarin pohjalaisen valinta sisältä.

4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on työkalu ja ajattelumalli, jonka avulla voidaan suunnitella asiakkaan kohtaamista verkossa. Se antaa näkemyksen sekä käytännön ohjeet kommunikointiin digitaalisen median aikakaudella (Hakola & Hiila 2012, 66). Lindbergin esittää sisältöstrategian muodostuvan tunnistettujen ostajapersoonien, asiakkuuden prosessin vaiheiden sekä asiakkaan auttamisen organisaation tiedolla yhdistämisestä (Lindberg 2009, 148). HubSpotin (2019) mukaan sisältöstrategian keskeiset elementit ovat jaettu tieto, joka on kaikkien saatavilla sekä oikean viestin lähettäminen, oikeaan aikaan, oikealla keskustelu kanavalla.

Tanni ja Keronen (2013, 13) kertovat, että sisältöstrategian avulla rakennetaan läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo, joka ottaa kantaa tällä hetkellä usein erillisinä kokonaisuuksina nähtyihin verkkotoimintoihin pitäen tärkeimpänä lähtökohtana sisällön asiakaslähtöisyyttä. Hakola & Hiila (2012, 67) korostavat sisältöstrategian tarkoituksena olevan liiketaloudellisten tavoitteiden edistäminen luomalla viestejä, jotka ovat

asiakkaille merkityksellisiä ja houkuttelevia. Se antaa yrityksille kaiken kattavan näkemyksen seuraavista asioista: mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan, miten sitä toteutetaan, mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä, miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti, miten viestiä kehitetään jatkossa.

Hakolan & Hiilan (2018^[HA4]) mukaan strateginen ote verkkoon luodaan yritykselle sisältöstrategian avulla, joka perustuu tutkimukseen yrityksestä itsestään, sen asiakkaista verkossa ja toimialasta. Tutkimuksen pohjalta yritykselle luodaan strategiset ohjenuorat, jotka ottavat kantaa seuraaviin asioihin:

- Teemat: Millaisten aihealueiden ympärillä yritysten tulisi näkyä ja herättää keskustelua?
- Kanavat: Millä kanavilla yrityksen tulee näkyä tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaansa?
- Tavoitteet: Millaisia tavoitteita verkkoviestinnälle tulee asettaa? Miten näitä tavoitteita mitataan?

4.1.1 Sisällöntuotanto

Yritys kamppailee verkossa kaikkien sisältötuottajien kesken, ei ainoastaan toimialakilpailijoiden kanssa. Asiakkaan aika on suorassa suhteessa sisällön hyötyyn ja kiinnostavuuteen. Sisällöt tulisi rakentaa ostajapersoonien pohjalta, jotta ne olisivat riittävän kiinnostavia (Hakola & Hiila 2012, 139, 191). Tannin & Kerosen (2013, 39) mukaan haluttaessa johtaa asiakkaita verkossa läpi kanavien, tarvitaan tavoitettava-, sitouttavaa- sekä aktivoivaa sisältöä.

Markkinoijista on tullut sisällön julkaisijoita ja asiantuntijoita, jotka luovat sellaista hyödyllistä ja puhuttelevaa tietoa, jota ihmiset tarvitsevat ja himoitsevat. Jos asiakas kokee saamansa tiedon itselleen arvokkaaksi, yritys saatetaan kutsua mukaan ostoprosessiin asiantuntijana ja tiedonantajana. (Weber & Henderson 2014, 2.)

Markkinoijien tehtävänä on jakaa tietoa tuotteista ja palveluista, jotta ihmiset ostaisivat niitä (Halligan & Shah, 2010, 3). Ahvenaisen^[HA5] ym. (2017, 43) mukaan ensivaikutelmalla on samanlainen merkitys niin kasvotusten kuin verkossa. Molemmissa tapauksissa ensiarvio asiantuntemuksestasi sekä mielikuva olemuksestasi syntyy sekunneissa.

Jotta artikkeliasi luettaisiin sekä jaettaisiin, tulee otsikoiden olla todella hyviä. Artikkelisi kilpaillee satojen muiden kanssa ja siksi otsikoiden tulee olla vastustamattomia. Monet toimittajat suosittelevat käyttämään puolet ajasta artikkelin kirjoittamiseen ja puolet otsikon laatimiseen. Lukijoita tulee kannustaa kommentoimaan artikkeliasi, erityisesti jos he ovat

erimieltä. Ihmiset lukevat mielellään paljon kommentoituja artikkeleita, sillä he olettavat niiden olevan hyviä (Halligan & Shah, 2010, 40-41, 43).

Hyödylliset ja lisäarvoa tuottavat sisällöt päätyvät usein jaettavaksi ja asiakas ottaa näin osaa markkinointiisi. Asiakas antaa sosiaalisen pääomansa lainaan, parantaa löydettävyyttäsi ja lisää haluttavuuttasi omalla panoksellaan (Kurvinen & Seppä 2016, 147). Ajattele asiaa ostajan näkökulmasta: haluatko enemmän lukea yrityksen itsekehua vai kuulla tiedontarpeitasi tukevia vastauksia tai arvokkaita näkemyksiä (Kurvinen & Seppä 2016, 148).

HubSpotin tutkimuksen^[HA6] (Decker 2018) mukaan 60 % ihmisistä uskoo ostopäätöstä tehdessään enemmän muihin ihmisiin, esimerkiksi asiakasarvioihin, kun taas 35 % luottaa yritykseen. Alasillan mukaan (2002, 34) verkkoon kirjoittajien tulisi ymmärtää, että heidän on tarkoitus tuottaa sellaista sisältöä, jonka asiakas verkossa kokee palveluna. Verkkoon kirjoittajien olisikin hyvä mieltää sana sisällöntuotanto sanana verkkopalvelu. Kortesuon (2014, 57) mukaan perinteinen mainosviesti: olen hyvä, paras ja laadukkain tulisi muuttaa muotoon: Ole hyvä, toivottavasti voin auttaa sinua jatkossakin.

Sisältö tulisi suunnitella ja optimoida sille tarkoitetulle kohdeyleisölle, ja sen päämäärä tulisi olla kuluttajalle tuotettu lisäarvo. (Halligan & Shah 2014, 41, 47.) Lindbergin (2014, 177) mukaan myytäessä ratkaisua asiakkaan ongelmaan, tulee asiakas vakuuttaa oman tuotteen tai palvelun tuottamasta lisäarvosta juuri kyseisen ongelman ratkaisussa. Deckerin (2019) mukaan hyviä sisällön aiheita ovat asiakaskertomukset, arvostelut sekä tutkimukset. Ne ovat tehokkaampia ja maksavat paljon vähemmän kuin maksulliset mainokset.

Kortesuon (2012, 29) mukaan verkkotekstin ensimmäinen kappale tulee kirjoittaa kuten kirjoittaisit ingressin koska verkkotekstisi alku saattaa ilmestyä toisessa verkkopalvelussa – esimerkiksi blogin alku näkyy Blogilista verkkopalvelussa.

Asiantuntija yritykset saattoivat ennen vanhaan säilyttää hintansa liikesalaisuutena. Nykyään hinnat kannattaa pitää esillä, sillä on turha vaivata asiakkaita yhteydenottolomakkeilla, kun hinnaston voi myös julkaista (Kortesuo 2014, 58).

Sisältöihin perustuvat projektit voivat alkaa pieninä kokeiluina, joiden ympärille voidaan halutessa rakentaa suurempiakin kokonaisuuksia ja liiketoimintaa tukevia prosesseja. Mikäli sisältö ei ota tuulta alleen, on turha teko hengittää huonosti toimivia ideoita vaan siirtyä seuraavaan, toimivampaan hankkeeseen (Hakola & Hiila 2018, 108).

4.1.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla on merkittävä rooli inbound-markkinoinnissa. Halliganin & Shahin (2014, 41, 47) mukaan sisältömarkkinointi on tärkeää koska laadukas sisältö leviää helposti ja nopeasti sosiaalisessa mediassa sekä se saa muut tahot linkkaamaan ja jakamaan luotua sisältöä, jolloin hakukoneoptimointi sekä yrityksen näkyvyys paranevat.

Ahvenaisen ym. (2017, 38) mukaan ne yritykset, jotka pystyvät palvelemaan relevanttein sisällöin, pärjäävät keskimääräistä paremmin kiristyvässä kilpailussa. Demand Metricin (2019) tutkimuksen mukaan, sisältömarkkinoinnin kustannukset ovat 62 prosenttia pienemmät kuin perinteisen markkinoinnin ja se tuottaa kolme kertaa enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin perinteinen markkinointi.

Kortesuon (2014, 95) mukaan sisältömarkkinointi on asiantuntijayritykselle yhtä välttämätöntä kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Sisältömarkkinointi ei ole nopea kampanja tai hetken piristysruiske, vaan se on toimintatapa ja pitkäjänteitä puuhaa.

Kortesuon (2014, 95) viisi parasta vinkkiä sisältömarkkinoijalle ovat seuraavat:

1. Perusta blogi. Se on kuin sosiaalisessa mediassa oleva oma toimisto tai kotipesä, jonka sisältöön, ulkonäköön ja vieraisiin voit vaikuttaa. Se on paikka, johon kaikki johtamasi jäljet johtavat.
2. Julkaise työsi tuotoksia sosiaalisessa mediassa. Alastasi riippuu, ovatko ne tekstejä, videoita, äänitteitä, diaesityksiä vai jotain muuta. Niiden avulla asiakkaasi voivat arvioida osaamisesi laatua.
3. Osallistu oman alasi keskusteluun ja auta muita eteenpäin. Älä missään tapauksessa panttaa tietojasi. Seuraa kuitenkin keskustelua ennen kuin annat vastauksia. Näin saat käsityksen palstan tyylistä, etkä päädy kaiken tietäväksi vastausautomaatiksi.
4. Tuota pääasiassa relevanttia sisältöä (ja ehkä höysteeksi myös viihdyttävää sisältöä). Jätä pois turhat puheet kuten ”Tämä on blogini ensimmäinen kirjoitus. Toivottavasti tulee paljon lukijoita.” Älä muissakaan foorumeissa puutu keskusteluihin turhilla kommentteilla, vaan anna aina lisäarvoa.
5. Tuo myös verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointiasi ja faktaosaamistasi näkyviin. Kerro blogissa tulevista seminaaripuheenvuoroista, julkaise otteita kirjoistasi, näytä diaesityksiäsi ja linkitä haastatteluihin. Muista silti kaikessa, että sisältömarkkinoinnin pääosassa et saa olla sinä, vaan tuottamasi lisäarvo lukijalle.

Halliganin ja Shahin (2010, 47) mukaan muiden blogien kommentointi kasvattaa myös omaa verkko näkyvyyttäsi. Mikäli lukijat arvostavat kommenttiasi, he usein tutustuvat blogeihisi tai kotisivuihisi (Halligan & Shah, 2010, 47–48).

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakolan & Hiilan (2012, 140) mukaan pelkkä kiinnostava sisältö ei kuitenkaan riitä, kun yritys haluaa tavoittaa asiakkaansa. Verkkosisältöjen näkyvyys perustuu suurelta osin siihen, miten ne näkyvät hakukoneiden tuloksissa, sillä 94 % suomalaisista päätyy erilaisten verkkosisältöjen pariin hakukoneiden kautta. Kun yritykselle on määritelty sen tavoitteita tukevat ja kohderyhmiä kiinnostavat teemat, täytyy näiden teemojen ympärille luotaville sisällöille luoda avainsanoja, jotka ohjaavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä (Hakola & Hiila 2012, 140).

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sijoituksen nostamista hakukoneen hakutuloksissa (Halligan & Shah 2014, 56). Fishkin & Høgenhavenin (2013, 17–18) mukaan hakukoneoptimointi on yksi inbound-markkinoinnin oleellisimpia taktiikoita, joka perustuu huomion ansaitsemiseen, huomion ostamisen sijaan. Esimerkiksi hakukoneista yleisin, Google perustuu algoritmiin, joka kerää sivuilta tietoa kävijämääristä, sisällöstä, hakusanoista, muiden sivujen linkkauksista ja ajankohtaisuudesta, perustaen hakutuloksen näiden tietojen varaan.

Kun sisällöt on hakukoneoptimoitu ja niitä mainostetaan sekä nostetaan esille sopivissa paikoissa, potentiaaliset asiakkaat löytävät heille suunnatut tärkeät materiaalit. (Weber & Henderson 2014, 8.). Fishkin & Høgenhavenin (2013, 17–18.) mukaan hakukone optimointi onkin tärkeää, jotta hakukone pitää sisältöä tarpeeksi luotettavana tai kiinnostavana käyttäjilleen.

Kurvinen & Seppä (2016, 188) opastavat, että hakukoneet arvioivat korkeatasoisen sisällön korkeammalle hakutuloksissaan. Hakukoneiden kautta tulevat vierailijat ovat huomattavasti laadukkaampia, koska heillä on tunnistettu tarve.

Hakukoneoptimointia on kahdenlaista: Sisäistä (on-page) ja ulkoista (off-page). Sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa nimensä mukaan verkkosivun sisäisiä optimoitavia rakenteita, joita ovat avainsanat (otsikot, sisältö), lähdekoodi sekä rakenne. Niiden avulla hakukone listaa tulokset haetun hakusanan perusteella ja antaa käyttäjälle hakutuloksen. Ulkoinen hakukoneoptimointi puolestaan kuvaa sivun ulkoisia mahdollisuuksia optimointiin,

joihin kuuluvat esimerkiksi muiden sivustojen linkitykset sekä maininnat kyseisestä sivusta. Mitä useammin luotettaviksi luetut lähteet kyseisen verkkosivun mainitsevat, sitä paremmat hakutulokset sivulla on [HA7] (Vaughan 2015, 27).

Kurvisen & Sepän (2016, 188) mukaan usein yritysten tehtyä hakukoneoptimointia yritys löytyy hakutuloksista ainoastaan tuotetta tai palvelua kuvaavilla hauilla, muttei ollenkaan yritykselle usein tärkeämmillä, niin sanotuilla pitkän hännän (long tail) hakutermeillä. Long tail on oleellinen avainsana/-lauseke, jolla on vähemmän kilpailua ja hakua kuin päähaku-sanalla.

Halligan & Shah (2014, 23 -24) lisäävät, että blogipostauksia tulisi linkittää mahdollisimman laajasti sosiaalisen median kanavissa sekä käyttäjiä tulisi ohjata niihin myös yrityksen verkkosivuilta. Blogien avulla yritys saa näin lisäsisältöä muihin kanaviin ja luotua hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää liikennettä eri kanaviensa välillä. (Halligan & Shah 2014, 23–24.)

4.3 Jakelukanavat

Ostajien käyttäytyminen on muuttunut täysin viimeisten vuosien aikana. Nykyään ihmiset käyttävät internetiä ostamiseen sekä tiedon hankintaan. Tärkeimmät paikat, mistä ihmiset hankkivat tietoa, ovat hakukoneet, blogit sekä sosiaalinen media. Ostokäyttäytymisen muutosta ajaa tietomäärän lisääntyminen sekä mahdollisuus vaivattomaan viestintään ja ostotoimintaan. Sosiaalisessa mediassa tiedustellaan kollegoilta, ystävilta ja sukulaisilta, mitä palveluja ja tuotteita he suosittelevat. Vastauksien joukossa mainitaan myös yrityksiä, joita he kehottavat välttämään (Halligan & Shah, 2010, 7 & Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 25).

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen sisällöntuotanto on puolet pelistä, Kurvinen ja Seppä (2016, 145) toteavat. Toisen puolen muodostavat sisällön jakelu oikeille ihmisille oikeissa kanavissa. Ja menestyksen määrittää jakelu. Saadakseen äänensä kuuluviin yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmän käyttämät mediat, joissa se voi olla esillä. Lisäksi on tärkeää tunnistaa oman alan sidosryhmät sekä mielipidevaikuttajat, jotta voi hyödyntää heitä sisältöjensä jakelussa (Kurvinen & Seppä 2016, 150).

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 10) muistuttavat, että asiakkaat arvioivat kaiken aikaa onnistumistasi eri kohtaamispisteissä kolmesta eri ulottuvuudesta:

1. Päästiinkö kohtaamispisteessä asetettuun tavoitteeseen?
2. Kuinka helposti tavoitteeseen päästiin?
3. Millaisia tunteita kohtaaminen herätti?

Kurvinen & Seppä (2016, 144) jakavat yritysmediat karkeasti neljään luokkaan: omistettuun, maksettuun ja ansaittuun mediaan sekä sosiaalisiin medioihin. Perehdymme seuraavassa näihin tarkemmin.

4.4 Omistetut mediat

Omistetut mediat ovat tärkein lähteesi löydettävyydelle ja muodostavat pääosin jalanjälkeksi verkossa (Kurvinen & Seppä 2016, 142). Omistetun median kanavia ovat mm. verkkopalvelusi, blogit ja kampanjasivut sekä hallinnoimasi sosiaalisen median kanavat. Omistetut mediat ovat merkittävin lähde yrityksen löydettävyydelle. (Kurvinen & Seppä 2016, 145)

Kurvinen & Seppä (2016, 145) jatkavat, että omistettu media on yrityksen oma ympärivuorokautinen palvelukanava, jota kannattaa ajatella myynnin ja markkinoinnin keskuksena tai kotipesänä. Omistetut mediat helpottavat niin sisältöjen julkaisemista kuin niiden mitaamista ja kehittämistä. Kun sisältö iskee kohderyhmäänsä, voit harkita ostetun ja ansaitun median hyödyntämistä jakelussa (Kurvinen & Seppä 2016, 146).

4.4.1 Kotisivut

Yrityksen verkkosivut ovat myynnin kannalta inbound-markkinoinnin pääosassa. Niiden kautta asiakas voi tutustua tuotteeseen paremmin ja tehdä ostopäätöksen. Muiden inbound-markkinoinnissa käytettyjen kanavien tulisi linkittyä yrityksen verkkosivuille, sillä se toimii usein viimeisenä ostopäätökseen vaikuttavana alustana ja on tämän vuoksi inboundin kannalta erityisen tärkeä^[HA8]. Kurvisen & Sepän (2016, 188) mukaan yksi keinoista kohderyhmän saamiseksi sivuille on tuottaa sisältöä sellaisista aiheista, joista he etsivät tietoa.

Yrityksen verkkopalvelu on yleensä se tärkein oma media, jossa kaikki sisällöt julkaistaan, Kurvinen & Seppä toteavat (2016, 146). Julkaisemalla sisällön omassa mediassaan yritys saa parhaiten hakukonenäkyvyyttä ja pystyy ohjaamaan asiakkaat muidenkin sisältöjensä ääreen sekä voi koota kaikki sisällöt yhden kanavan taakse.

Lukija etsii verkkosivuilta vastausta häntä askarruttavaan kysymykseen ja lukija tarttuu verkkotekstiin oppiakseen asioita, ymmärtääkseen ja muistaakseen jotain tärkeää ja kiinnostavaa. Potentiaalisen asiakkaan tullessa verkkosivulle, on tärkeää tietää mitä hän haluaa siellä tehdä – saada uutta tietoa, tarkistaa vanhaa, vertailla tietojansa, antaa palautetta, kysyä jotakin, saada palvelua tai viihtyä ja kuluttaa aikaa (Karhu ym. 2005, 217)

Juslén (2009, 153) muistuttaa, että kotisivujen olemassa olon keskeinen lähtökohta on näkemys siitä, ketä varten kotisivut ensisijaisesti ovat. Mikäli kotisivuilla pyritään miellyttämään organisaation sisällä tai välittömässä läheisyydessä olevia, ajaudutaan helposti vanhan kaavan mukaisiin kotisivuprojektien ongelmiin, jolloin sivuja ei tehdä palvelemaan niitä ketä pitäisi. Suomen Digimarkkinointi (2019) opastaa, että jos oikein toteutettu mainonta ei tuota tulosta, vika löytyy usein yrityksen verkkosivuilta. Kotisivujen tehtävänä on myydä tuotettasi tai palveluasi, kun taas mainonta on väline, jolla asiakkaat ohjataan verkkosivuillesi. Tätä voidaan verrata kivijalkamyymälään: Jos pääkadun varrella sijaitsevassa kivijalkakaupassa käy paljon asiakkaita, mutta myyntiä ei tule, niin ei kukaan syytä myymälän keskeistä sijaintia sen huonosta myynnistä. Vika on myymälän sisällä (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Verkkosivusi eivät ole muuttumaton voimavara, vaan se on kehittyvä ekosysteemi asiakkaillesi, HubSpot linjaa. Kaikilla internet-sivustoilla, mukaan lukien blogit, kannattaa tarjota vierailijoille ladattavaa sisältöä. Ladattavan sisällön avulla voi pitää tehokkaasti vähäisin kustannuksin yhteyttä potentiaalsiin tai nykyisiin asiakkaisiin (Juslén 2009, 235).

Juslén (2009, 156) esittää, että kotisivuillasi on aina kaksi yleisöä: ihmiset ja hakukoneet. Jotta kotisivusi toimisivat parhaalla mahdollisella tavalla, tulee molemmat kohdeyleisöt huomioida kotisivujen rakenteessa sekä sisällössä. HubSpot (2019) kehottaa harkitsemaan verkkosivustollasi linkkien lisäämistä otsikkoon ja alatunnisteeseen, sosiaalisen jakamisen linkkien lisäämistä blogiartikkeleihin ja tuotekuvauksiin, upottamaan YouTube tai Facebook-live-videoita sivustoosi sekä yhden kirjautumisen käyttöönottoa.

Kotisivujen sisällön tuottaminen kannattaa aloittaa listaamalla sanoja, jotka ovat tärkeitä kotisivujesi käyttäjille ja joiden avulla asiakkaasi kuvailevat ongelmiaan ja tarpeitaan. Nämä avainsanat tai avainsanayhdistelmät ovat perusta tehokkaan sisällön tuottamiseksi markkinoinnin kannalta. Kyky yhdistää verkkosivujesi sisältö asiakkaiden käyttämiin hakusanoihin vaikuttaa merkittävästi inbound-markkinoinnin tuloksellisuuteen (Juslén 2009, 170).

4.4.2 Blogit

Blogi on internet-sivu tai – sivusto, jonka pääasiallinen sisältö koostuu päiväkirjamerkin­nän kaltaisista, käänteisessä järjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista. Blogin avaaminen käy nopeasti, sen ylläpito on helppoa ja se on lisäksi kustannuksiltaan edullinen. (Juslén 2009, 113, 205).

Vaikuttamalla samoissa medioissa kilpailijoidesi kanssa, keskustelun käyminen on luontevampaa kuin omissa kanavissasi ja toisaalta, näkemystesi resonoidessa tai kasvattaessa markkinaa, voit saada myös kilpailijasi jakamaan sisältöjasi rinnallasi ja lainata heidän sosiaalista pääomaansa. Sponsoroidulla blogilla esimerkiksi Kauppalehden, Talouselämän tai Taloussanomien yhteydessä saa avattua nopeasti asiantuntijakanavan olemassa olevan median yhteyteen ja pääsee hyödyntämään medioiden valmiita yleisöjä (Kurvinen & Seppä 2016, 144).

Juslén (2009, 205) listaa seuraavia syitä, joiden vuoksi oma blogi kannattaa lisätä osaksi markkinointivälineitä:

- Blogin perustaminen tapahtuu nopeasti.
- Blogin voi perustaa täysin ilmaiseksi.
- Blogin avulla saat vuorovaikutuskanavan käyttöösi nopeasti.
- Blogi auttaa luomaan suhteita markkinallasi toimiviin vaikuttajiin.
- Blogin avulla löydyt paremmin hakukoneista.
- Blogi on osa inbound-markkinointia.
- Blogi on väline hyödyllisen sisällön tarjoamiseen mainosten sijaan.
- Blogin avulla voi rakentaa erottuvan profiilin ja saavuttaa kilpailuetua.
- Blogi auttaa rakentamaan vaikuttaja-asemaa yhteisössäsi.

Blogit ovat asiantuntijoille erinomainen tapa testata ajatuksia ja ideoita. Blogissa ajatusta ja ideaa voi käsitellä haluamastaan näkökulmasta ja seurata, minkälaisia reaktioita se herättää lukijoissa. Lukijoiden ajatusten pohjalta alkanut keskustelu tai sen jakaminen sosiaalisessa mediassa kertoo, kannattaako ajatuksesi tai ideasi päälle rakentaa enemmän vai pitääkö sitä vielä työstää. Bloggaaminen on paras tapa jättää seurattavia jälkiä osaa misestaan ja bloggaus, sekä kirjoittaminen ylipäänsä, ovat varmasti parasta mitä asiantuntija voi oman uransa eteen tehdä (Kurvinen & Seppä 2016, 94). Halligan & Shah (2014, 23 -24) lisäävät, että blogien löydettävyyden kannalta myös ne tulee hakukoneoptimoida.

Kortesuo (2014, 68) vinkkaa, että niille asiantuntijoille, jotka eivät halua tehdä asiakaspalvelutyötä siksi, että he pitävät sitä arvottomana tai liian helppona kannattaa perustaa asiakaspalvelublogi. Omalla nimellä tapahtuvalla yritysbloggaamisessa on arvokkuuden tunta.

Kurvinen & Seppä (2016, 96) antavat seuraavia vinkkejä bloggaamiseen:

- Kirjoita ideat ja sisältöaihiot ylös, jotta muistat ne kirjoitushetkellä.
- Kirjoita aluksi nauruversio blogista – joskus editointi vaatii yön yli nukkumista.

- Käytä aiheina asiakaskeskusteluidesi sisältöjä, niin saat monistettua vastauksesi useille ihmisille.
- Käy ajatuksiasi läpi kollegasi tai puolisoasi kanssa, sillä ajoittain on helpompi puhua ennen kirjoittamista.

4.5 Ostetut^[HA9] mediat

Ostetut mediat ovat julkaisukanavia, joiden käytöstä maksetaan. Ostettu media voi olla verkkomarkkinointia klikkipohjaisesti tai näyttömääriin perustuen: banneri-, hakukone- tai Facebook-mainontaa tai mainontaa muussa kolmannen osapuolen palvelussa. Ostettujen medioiden etuina ovat nopeus ja hyvä skaalautuvuus, mutta niiden heikkoutena on uskotavuus. Ostettua mediaa kannattaa käyttää, sillä niillä saa tehokkaasti vauhtia jo menestyksikkäisiin sisältöihin ja pystyy nopeuttamaan niiden testaamista (Kurvinen & Seppä 2016, 149).

Kurvisen & Sepän (2016, 149) mukaan brändit testaavat sisältöjä omissa kanavissaan. Mikäli sisällöt lähtevät leviämään niiden voittokulkua tukemaan ostetaan maksettua näkyvyyttä ja parhaista tehdään tv-mainoksia. Mikäli sisältö ei herätä kiinnostusta, ne kuitataan oppimiskokemuksina ja jatketaan toimivien juttujen metsästyä.

4.6 Ansaitut^[HA10] mediat

Ansaitut mediat rakentuvat niin media- ja bloginäkyvyydestä, brändistä käytävästä keskustelusta, kuin viittauksista brändiin eri kanavissa. Ansaittu media on arvokasta, sillä ihmiset kokevat kolmansien osapuolten kertomukset luotettavampina kuin yrityksen oman sisällön. Ansaittua näkyvyyttä on vaikea hallita, mutta voit jatkuvasti luoda sille suunnitelmallisesti edellytyksiä. Ansaitun median aktiivinen hyödyntäminen pitää sinut jatkuvasti näkyvillä oikeassa kohderyhmässä ja olet keskustelun keskiössä. Ansaittu näkyvyys herättää erityisesti luottamusta, jonka avulla saat helpommin läpi haluamaasi kohderyhmään (Kurvinen & Seppä 2016, 150).

4.7 Sosiaalinen media

Kurvinen & Seppä (2016, 150) toteavat, että omistetut ja ansaitut mediat kohtaavat sosiaalisessa mediassa. Kun mistä tahansa julkaisemastasi sisällöstä saattaa syntyä hedelmällinen keskustelu, omistetun ja ansaitun median ero hämärtyy. Kaikki ovat jo sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella – kyse on siitä, hallitsetko omaa läsnäoloasi vai et.

Kortesuo (2014, 57) pitää sosiaalista mediaa upeana ja edullisena kontaktikanava asiakaisiin. Halligan ja Shah (2014, 70) puolestaan nostavat sosiaalisen median tärkeimmäksi

puoleksi tavoittavuuden. Yritysten tulisi olla siellä, missä asiakkaidenkin. Heidän mukaansa kommunikointi sosiaalisessa mediassa kehittää asiakasluottamusta sekä osoittaa potentiaalisille asiakkaille välittämistä ja parantaa näin asiakaspalvelua ja asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä.

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen vaikuttajien keskuudessa on tärkeää, sillä sen avulla hyvät sisällöt lähtevät leviämään orgaanisesti. (Weber & Henderson 2014, 141.) Kun sisältö on riittävän kiinnostavaa ja laadukasta sitä jaetaan omissa kontaktiverkoissa. Omissa kontaktiverkostoissa jaetut sisällöt ovat parempia, kiinnostavampia ja houkuttelevampia käyttäjälle kuin sattumanvaraisesti eteen osuvat mainokset (Hakola & Hiila 2012, 139, 191). HubSpot kuvaa sosiaalisen median käyttöä uusasiakashankinnassa samana kuin heittäisi bensaa liekkeihin – sosiaalisen median käyttö tehostaa voimakkaasti jo käytössä olevia uusasiakashankinta menetelmiä (Decker 2018).

Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta vuorovaikutteiseksi ja asiakkaan ohella pyritään vaikuttamaan myös hänen lähipiiriinsä; verkoston tai vaikuttajien suositukset ovat tärkeä osa ostopäätöstä (Lindberg 2014, 136). Sosiaalisessa mediassa tiedustellaan kollegoilta, ystäviltä ja sukulaisilta, mitä palveluja ja tuotteita he suosittelevat. Vastauksien joukossa on myös yrityksiä, joita he kehottavat välttämään (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 25). Arvosi sosiaalisessa mediassa mitataan tuottamasi lisäarvon, ei läsnäolon perusteella. Sinusta pidetään, jos olet hyödyllinen ja sinut sivuutetaan, jos olet helppoheikkinä liikenteessä (Kurvinen & Seppä 2016, 151).

Hakola & Hiila (2018, 89–98) tietävät kertoa, että ihmiset jakavat suuren osan kokemuksestaan sosiaalisessa mediassa. Yritysten kannattaa linkittää parhaimpia esimerkkejä sosiaalisesta mediasta tuotetietojen yhteyteen, koska tutkimusten mukaan ostajat luottavat jopa ventovieraiden mielipiteeseen enemmän kuin brändin itsensä tuottamaan markkinointiviestiin.

Mitä aikaisemmassa tiedon haun vaiheessa asiakas on, sitä varmemmin ensimmäiset oikeansuuntaiset hakukone tulokset ovat sosiaalisen median verkostoja, kuten blogeja, keskusteluita tai videoita, Tanni & Keronen (2013, 74) valaisevat.

Kortesuon (2014, 92) mukaan kalliita palveluita myyvät yritykset eivät voi kaupata itseään hinnoilla ja alennuksilla, vaan niiden on ansaittavat asiantuntijan imago tai saatava aikaan tunne-elämyksiä. Asiantuntijan imagon saa aikaan vuosien työllä ja loogisella verkkonäkyvyydellä. HubSpotin (2019) mukaan 71 % kuluttajista, joilla on hyvä sosiaalisen median palvelukokemus brändin suhteen, suosittelee sitä todennäköisesti muille.

Kortesuo (2014, 59) listaa asioita, joita yrityksen tulee varmistaa asiakkaan sosiaalisessa mediassa kohtaamista varten:

- Yrityksellä tulee olla sovittu tapa reagoida yrityksestä käytäviin keskusteluihin. Keskusteluita, joissa käsitellään yritystä, tulee seurata sekä keskusteluun osallistumisen kriteereistä sopia.
- Tulee sopia, kuka vastaa sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin.
- Asiakkaista tulee tunnistaa ne, jotka toimivat mielipidevaikuttajina omissa verkostoissaan sekä varmistaa, että kriittiset mielipidevaikuttajat kääntyvät kiittäviksi.
- Asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut tulee tallentaa kirjatuiksi kohtaamisiksi asiakashallintajärjestelmään.
- Sosiaalisen median asiakaspalvelumääriä, vastausaikoja sekä kustannuksia tulee seurata.

Kortesuo (2014, 15) lisää, että sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten kuin perinteistä yritysviestintää on aiemmin tehty. Keskustelu on tullut yksisuuntaisuuden tilalle ja tiedon välityksen auktoriteettiasema on hajonnut jokaisen oikeudeksi viestiä. Sosiaalisen median teksteiltä vaaditaan seuraavia ominaisuuksia; lyhyt, ei absoluuttisen kattava, kommunikoi, positiivinen, helppolukuinen, ajantasainen, hauska sopivassa tilanteessa sekä kriittinen.

Tanni & Keronen (2013, 73) muistuttavat, että sosiaalisessa mediassa tarjotusta sisällöstä lukija tarttuu ainoastaan itseään sillä hetkellä kiinnostaviin aiheisiin tai kiinnostavan henkilön jakamiin sisältöihin. Kortesuo (2014, 91) ohjeistaa, että palveluita kannattaa sosiaalisessa mediassa markkinoida sisältö- ja tarinamarkkinoinnin keinoin.

Yritys voi sosiaalisen median avulla myös seurata kiinnostavimpien kontaktien tai asiakkaiden toimia eri kanavissa ja näin nähdä, milloin on oikea hetki olla yhteydessä asiakkaisiin myyntimielessä. (Seppä 2015, 22.)

4.8 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatio on ohjelmisto, jonka tarkoituksena on automatisoida yrityksen markkinointitoimet. Asiakkaan ladattua sisältöä markkinointiautomaatio lähettää seuraavan sisällön, joka rakentuu asiakkaan lataaman aineiston pohjalta. (Hubspot 2019.) Kurvinen & Seppä (2016, 262) määrittelevät markkinointiautomaation nimityksenä järjestelmille, joiden tarkoitus on tehostaa ja automatisoida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä ja pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa.

Aminoff & Rubanovitsch (2015, 95) toteavat, että yksi markkinointiautomaation tärkeimmistä ominaisuuksista on mahdollisuus toteuttaa äärimmäisen personoitua viestintää automatisoidusti. Kurvinen & Seppä (2016, 195) lisäävät, että markkinointiautomaation avulla saadaan myös kerättyä huomattava määrä tietoa potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisestä: mitä sisältöjä hän on lukenut, katsonut tai ladannut, mistä aihepiireistä hän on kiinnostunut, mitä tietoja hän on antanut itsestään lomakkeilla, missä kanavissa hän aktivoituu parhaiten yms.

Potentiaalisten asiakkaiden tiedontarpeiden tunnistaminen ostamisen eri vaiheissa on tärkeää, jotta heille voidaan tarjota oikea-aikaisesti oikeanlaista lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tiedettäessä, onko vastaanottajana esimerkiksi toimitusjohtaja vai tietohallintojohtaja, kyetään seuraavaksi tarjottava sisältö valitsemaan paremmin. Potentiaalisen asiakkaan kiinnostustasoa voidaan seurata markkinointiautomaation avulla. Automaatiojärjestelmän tunnistettua, mitä potentiaalinen asiakas on verkkosivustolla tehnyt, osaa se lähettää automaattisesti ja täsmällisesti kohdennettuja viestejä juuri oikeaan aikaan ostoprosessin eri vaiheissa (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 88; Kurvinen & Seppä 2016, 146–147, 195).

Aminoffin & Rubanovitschin (2015, 94) mukaan markkinointiautomaatio ”liimaa” myynnin ja markkinoinnin yhdeksi harmoniseksi kokonaisuudeksi. Tämä auttaa parantamaan organisaation tehokkuutta, minkä ansiosta resursseja menee vähemmän hukkaan.

Kurvinen & Seppä (2016, 195) kertovat, että edistyneisimmissä markkinointiautomaatiojärjestelmissä on käytössä ennustava liidien pisteytysjärjestelmä. Tämä tarkoittaa sitä, että järjestelmä arvioi liidit, jotka ovat päätyneet asiakkaiksi ja tunnistaa niitä yhdistävät tekijät. Näin markkinointi- ja myyntipanostukset voidaan käyttää liideihin, jotka todennäköisimmin päätyvät asiakkaiksi.

Markkinoinnin automaatiotyökalusta on apua myös sosiaalisen median keskusteluiden monitoroinnissa ja julkaisemisessa. Esimerkiksi kaikki yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvistä aiheista olevat twiitit päätyvät yhteen twiittivirtaan jatkokäsiteltäväksi (Kurvinen & Seppä 2016, 263).

HubSpot väittää, että [HA11]kun potentiaalinen asiakas, joka on ottanut yhteyttä, saa viidessä minuutissa 30 minuutin sijaan, on 21 kertaa todennäköisempää saada vietyä potentiaalista asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. Kestävän asiakaspolun rakentaminen vaatii kuudesta kahdeksaan kontaktia potentiaalisen asiakkaan kanssa (HubSpot 2019).

Rubanovitsch (2018, 53) on samoilla linjoilla todetessaan, että passiivinen myyntiorganisaatio ei menesty nopean reagoinnin aikakaudella. Ostajat vaihtavat nopeasti palveluntarjoajaa, mikäli myyjätaho ei kommunikoi tai vastaa riittävän nopeasti lisäkysymyksiin. Ketterimmät myyntiorganisaatiot kykenevät jo ennustamaan asiakkaan liikkeitä ja tuottamaan tätä kautta ylivoimaista asiakaskokemusta esimerkiksi robotiikkaa hyödyntämällä.

Automaatiojärjestelmän avulla voidaan valita mitä verkkosivut näyttävät vierailijoille. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa sivustolla vieraileville näytetään eri asioita kuin jo olemassa oleville asiakkaille (Kurvinen & Seppä 2016, 198).

Markkinointiautomaatiojärjestelmä tarkkailee vierailijan käyttäytymistä internetissä IP_[HA12]-osoitteen ja evästeiden avulla. Kun potentiaalinen asiakas on tunnistautunut esimerkiksi täyttämällä lomakkeen, pystyy markkinointiautomaatiojärjestelmä tunnistamaan yksilöllisesti asiakkaat sekä tunnistamaan heidän käyttäytymistään pidemmällä ajanjaksolla. (Järvinen & Tamminen 2016, 165.)

Aminoff & Rubanovitsch (2015, 94, 95) kertovat, että markkinointiautomaation hyödyntäminen on helppoa. Se on kuin hienostunut ja huomattavasti kehittyneempi versio sähköposti kirjeestä, johon on sisällytetty analyysitoimintoja.

HubSpot on maailman suosituin markkinointiautomaatio työkalu (Kurvinen & Seppä 2016, 173). Aminoff & Rubanovitsch (2015, 183–184) avaavat, että HubSpotin avulla myyjäorganisaatio hallitsee yhdellä järjestelmällä hakusanamarkkinointia, blogeja, sosiaalista mediaa, toimintapyyntöjä, aloitussivuja, liidigenerointia, sähköpostimarkkinointia, markkinointiautomaatiota, CRM-järjestelmää ja analytiikkaa. HubSpotin avulla voidaan aloittaa analysointitoiminta heti, kun olemassa olevat tiedot on viety järjestelmään.

5 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni tavoite oli laatia opas uusasiakashankinnasta inbound-markkinoinnin keinoin Private Bankingeille. Onnistuin mielestäni erinomaisesti tavoittamaan inbound-markkinoinnin ytimen, sekä välittämään sen mahdollisesti täysin uudella tavalla oppaani kautta. Oppaani visuaaliseen ilmeeseen en ole tyytyväinen ja siksi tulenkin käyttämään sen graafikolla, ennen kuin käytän sitä lopulliseen tarkoitukseensa.

Tutkimuksessani varakkaista ihmisistä opin, että yrittäjille on tunnusomaista, etteivät he voi sietää esimiehiä. Itse olen toiminut joko yrittäjänä tai työskennellyt yrittäjämäisesti 15

vuotiaasta lähtien ja totean toimivani kuin yrittäjät keskimäärin: ”neuvojen vastaanottaminen, saati ohjeiden lukeminen on miltei mahdotonta”. Tieteellinen käytäntö – miksi minä sellaista käyttäisin, olen menestynyt ja pärjännyt hyvin ilman tieteellisiä käytäntöjä koko elämäni.

Neuvojen, ohjeiden ja tieteellisen käytännön noudattamatta jättäminen johti siihen, että tein asioita vaikeimman kautta ja yhä uudestaan ja uudestaan. Mutta jos en olisi tehnyt tätä opinnäytetyötä vaikeimman kautta ja yhä uudestaan ja uudestaan, olisinko oppinut näkemään ja hyödyntämään inbound-markkinointia paremmin – näkemään suhteita suhteiden sisällä? Itse olen pääosin tyytyväinen lopputulokseeni, jossa, Reynoldsin sanoin, en tyytynyt ainoastaan välittämään informaatiomöhkäleitä tai toistamaan muiden luomia tuloksia erilaisina visuaalisina tuotoksina.

Laatimani oppaan tavoitteena on saada Private Bankingien johtajat innostumaan inbound-markkinoinnista siten, että he pyytävät lopulta minulta apua sen toteuttamisessa. Tulevaisuus näyttää toteutuuko tämä tavoite. Olen kuitenkin uskonut ideaani ja pyrkinyt myymään sen. Olen pyrkinyt vakuuttamaan toiset niin voimallisesti kuin pystyn ja ottamaan sen, mitä haluan.

Yksi mielestäni merkittävimmistä löydöksistäni tämän opinnäytetyöprojektin parissa liittyy Pankkiiriliike Alexandriaan. Alexandrian maine mm. sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa on erityisen huono, mutta silti niin Alexandrian liikevaihto, tulos kuin asiakasmäärät kasvoivat viimeksi päättyneellä tilikaudella 2018. Todettuani, että Alexandria hyödyntää inbound-markkinointia, mieleeni nousi kysymys siitä, minkälaisiin tuloksiin parempimaineiset varainhoitotalot voisivatkaan päästä inbound-markkinoinnin avulla.

Päädyin tekemään oppaaseeni kaksi muutosta aivan loppumetreillä. Vastoin tutkimustani siitä minkälaista materiaalia oppaani kohderyhmä on tottunut lukemaan, en tule käyttämään osiota ”7 faktaa inbound-markkinoinnin hyödyistä”. Toivon ja uskon, voivani vakuuttaa Private Banking johtajat tiedollisen ristiriidan keinoin voimakkaammin, kuin numeraalisin keinoin, joita kuvataan inbound-markkinoinnin ammatillisin termein. Päädyin lisäksi käyttämään oppaassa ainoastaan yhtä otsikkoa ja jätin käyttämättä ”tutkitusti” parhaan ot-sikon kaavaa.

Inbound-markkinoinnin mittaaminen, analysointi ja kehittäminen jäivät kokonaisuudessaan puuttumaan tästä opinnäytetyöstä. Lisäksi paneuduin ainoastaan pintapuoleisesti asiakkaiden huolenpitovaiheeseen. Erityisesti asiakkaiden saamista suosittelijoiksi haluan opiskella. Vaikuttajamarkkinointi on voimakkaassa kasvussa ja myös siihen haluan paneutua myöhemmin kunnolla.

Yhä nopeammin ja nopeammin muuttuvassa maailmassa myös markkinointi muuttuu kaiken aikaa kiihtyvällä vauhdilla, kuten Markkinoinnin muutos -luvussa kuvasin. Innostutuani inbound-markkinoinnista ja saatuaani tämän opinnäytetyön vauhtiin törmäsin smart-boundiin. Smart-bound hyödyntää perinteisen ja inbound-markkinoinnin parhaita puolia.

Erityistä onnistumisen tunnetta koen tämän opinnäytetyön aihealueen valinnasta, sillä tiedän opinnäytetyöni valmistumista odotettavan niin oppaani kohderyhmän keskuudessa kuin markkinoinnista kiinnostuneiden parissa. Kunnia siitä, että valitsin inbound-markkinoinnin aiheeksi, kuuluu opinnäytetyöni ohjaajalle, joka sai minut innostumaan inbound-markkinoinnista.

Lämpimät kiitokset haluan osoittaa läheisilleni, jotka mahdollistivat huomattavan intensiivisen paneutumiseni opinnäytetyöhöni viikkoja kestäneen ”loppukiri” vaiheeni aikana. Erityiset kiitokset haluan osoittaa kauniille vaimolleni, joka on jaksanut tukea ja kannustaa minua loputtomasti sekä toiminut korvaamattomana sparrauskumppanina.

Mikäli aloittaisin opinnäytetyöprosessin nyt alusta, tekisi ainakin seuraavat asiat eri tavalla:

- Laatisin oppaani ostajapersoonat sekä osiot ”miten saada varakas haluamaan Private Banking –asiakkuutta” yksi kerrallaan samalle alustalle ja antaisin jonkun tarkistaa, etten tee pötköjä. Oli todella turhauttavaa todeta oppaan kokoamisvaiheessa, kun opinnäytetyön dead lineen on muutama tunti aikaa, että yksittäinen ostajapersoonaa päättyi tuloksiin hakusanatutkimuksesta ja heti seuraavan sivun alussa kerron saman asian uudelleen.
- Varaisin enemmän aikaa oppaan laatimiselle. Ylläolevan lisäksi oppaassa on muutenkin turhaa toistoa. Oppaan lukijaa helpottaakseni, kursivoin toistot, jottei lukija turhautuisi todetessaan lukevansa kolmatta kertaa samaa asiaa.
- Varaisin yhden ylimääräisen päivän ennen opinnäytetyön palautusta, jolloin nukuisin ja voisin tämän jälkeen käydä kaiken läpi ”kirkkain silmin” ennen palautusta.
- Varaisin varatietokoneen ”loppukirivaiheen” loppua varten. Oli todella turhauttavaa todeta tietokoneen hajoavan kaksi päivää ennen dead linea, itsenäisyyspäivän aattoiltana, kun elektroniikkaliikkeet olivat jo menneet kiinni.
- Alkaisin varastoimaan ”tietoa” heti prosessin alussa samalla tavoin kuin nyt teen. Montakohan turhaa tuntia olen käyttänyt jo tuottamani tiedon etsimiseen sekä uudestaan kirjoittamiseen.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Alasilta, A. Verkkokirjoittajan käsikirja. 2002. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Saarijärvi.

CapGemini 2019. An immersive and frictionless shopping experience – The Smart Store Guide. Luettavissa: <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2019/11/Smart-Digital-Store-Smart-Store-Guide-Infographic.pdf>. Luettu 25.11.2019.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.

Fishkin, R. & Høgenhaven, T. (2013). Inbound marketing and SEO. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Gallo, C. 2018. 3 Presentation Tactics Apple Executes Perfectly at Every Product Unveiling. Luettavissa: <https://www.inc.com/carmine-gallo/the-reason-apple-unveiling-events-are-so-alluring-they-nail-these-calculated-presentation-tactics-every-time.html>. Luettu: 28.11.2019.

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

Golyk, V., Saunders, M. & Zouker, S. 2018. What's new and what's not in US wealth management. Global Wealth & Asset Management December 2018. McKinsey & Company. Luettavissa: www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/whats%20new%20and%20whats%20not%20in%20us%20wealth%20management/whats-new-and-whats-not-in-us-wealth-management-vf.ashx. Luettu 24.9.2019.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon, Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing. John Wiley & sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Revised and Updated Second Edition: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

Halligan, B. 2018. Replacing the Sales Funnel with the Sales Flywheel. Harvard Business Review. 11, 2018.

HubSpot 2019.. The Interactive Guide to Inbound Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/interactive-guide-to-inbound-marketing>. Luettu 22.11.2019.

ISO 2018. Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. Luettavissa: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>. Luettu: 25.11.2018.

Jacobson, B. 2019. HubSpot CEO Brian Halligan reflects on the evolution of inbound marketing. Marketing Land. Luettavissa: <https://marketingland.com/hubspot-ceo-brian-halligan-reflects-on-the-evolution-of-inbound-marketing-255026>. Luettu 6.11.2019.

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Järvinen, J. & Tamminen, H. 2016. Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. Industrial Marketing Management, Vol. 54. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management/vol/54>. Luettu 18.11.2019.
- Kantola, A. & Kuusela, H. 2019. Huipputuloiset. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tampere.
- Karhu, M. Salo-Lee, L. Sipilä, J. Selänne, M. Söderlund, L. Uimonen, T. & Ylikokko, P. 2005. Asiantuntija viestii. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2014, Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Talentum. Helsinki.
- Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Suomen Liikekirjat. Masala.
- McDonald, Z. & Sandquistin, J. 2019. Who's Your Client - Common Personas for Financial Advisors
- McKinsey & Company. 2018. How to mess up your agile transformation in seven easy (mis)steps. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/How%20to%20mess%20up%20your%20agile%20transformation%20in%20seven%20%20easy%20missteps/How-to-mess-up-your-agile-transformation-in-seven-easy-missteps.ashx>. Luettu 25.11.2019.
- Mertanen, V. 2007. Tietokirjoittajan käsikirja. Vastapaino. Tampere.
- New Breed. 2019. The Ultimate Guide to Inbound Marketing. Luettavissa: https://www.newbreedmarketing.com/hs-fs/hub/166694/file-343659855-pdf/PCO/Inbound_Marketing/Ultimate_Guide_to_Inbound_Marketing.pdf?t=1457548931238. Luettu 25.11.2019.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Infor navigare. Helsinki

Plotkin, H, A Nine-Step Guide to Fast, Effective Business Writing.

A NEWSLETTER FROM HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING. Article NO. C9909B

Power Markkinointi 2019. Inbound-markkinointi Mitä se tarkoittaa? Luettavissa:

http://cdn2.hubspot.net/hub/98373/file-16080115-pdf/docs/inbound-markkinointi-opas.pdf?_hssc=85237894.1.1574358252248&_hstc=85237894.69f063ff46b2ad98eef61bb0653d55ac.1574155298632.1574155298632.1574358252248.2&_hsfp=344095278&_hsCtaTracking=6022ea98-af49-49dd-9793-58bbe6317ec0%7C4c8545be-92db-4d94-aea3-ba54e0f8dbd9. Luettu 22.11.2019.

Quicksprout. 2014. The Formula for a Perfect Headline. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/headline-formulas/>. Luettu 28.11.2019.

Reynolds, G. 2010. Presentation Zen Design: Simple Principles and Techniques to Enhance Your Presentations. Berkeley, CA, USA: New Riders.

Rubanovitsch, M.2018. Myyntikapina. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Saarijärvi.

Rubin, A. 2019. Tulevaisuudentutkimus tieteenalana. Turun Kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/perusteet/tulevaisuudentutkimus-tiedonalana/>. Luettu 29.11.2019.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma. Helsinki.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Nro. 1 / 2019 Google ja ostoaikeet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/03/Google-ja-ostoaikeet.pdf>. Luettu: 23.9.2019

Sheridan, M. 2017. They ask, you answer. The revolutionary approach to inbound sales, content marketing and today's social digital consumer. John Wiley & sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Stanley Fallaw, S. 2016. The Millionaire Next Door. Taylor Trade Publishing. Lanham.

Sweezy, M. 2015. Marketing Automation For Dummies. John Wiley & sons, Inc Hoboken. New Jersey.

Tanni, K. & Keronen, J. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Tallentum Media Oy. Helsinki.

Taloussanomat 2019. Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.is.fi/yritykset/>. Luettu 22.11.2019.

Viisasraha 2018. Yksityispankit 2018. Viisasraha 6/2018. s. 16-24.

Weber, L. & Henderson, L. 2014. The Digital Marketer Ten new skill you must learn to stay relevant and customer-centric. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Produkti - Miten varakkaat saadaan haluamaan Private Banking asiakkuutta

**Miten varakkaat saadaan haluamaan
Private Banking -asiakkuutta**

Johdanto: Yrittäjä Ollin matka Private Banking -asiakkaaksi

Olli Yrittäjä heräsi onnellisena, tänään tai oikeastaan enää koskaan, ei olisi kiire. Nyt olisi aika nauttia ankaran työntöön hedelmistä ja lähteä viettämään sapattivuotta palmun alle. Eilen, vihdoin ja viimein Olli oli saattanut yrityksensä myyntiprosessin loppuun.



Nyt Ollilla olisi aikaa ja rahaa. Tai oli rahaa ollut jo pitkään mutta ei sitä ollut ehtinyt käyttämään. Ja paljonkos sitä rahaa muuten onkaan, Olli pysähtyi ensimmäistä kertaa kunnolla pohtimaan. Yrityksen myynnistä tuli pieni omaisuus, sitten oli perheen koti, joka oli käynyt turhan isoksi lasten muutettua pois, muutama huoneisto, joissa on vuokralaisia ja lisäksi mökki, jonne Olli ei enää ikinä menisi työleirille.



Ollin autuaan aamun päälle alkoi kasaantua synkkää pilviä, olisi niin paljon tehtävää ja huolehdittavaa. Sitten Ollille tuli mieleen Private Bankingit, niitähän kaltaiseni rikkaat ihmiset käyttävät, Olli myhäili tyytyväisenä.

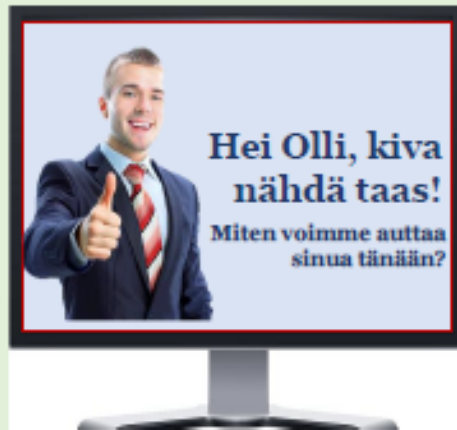
Olli kirjoitti Googleen: **Private Banking** ja hakutuloksissa kaikki yritykset markkinoivat palveluitaan **yksilöllisinä**. Ollia nauratti, kun hän muisteli, miten hänen yrityksensä tuotti kauan sitten yksilöllistä palvelua, silloin kun asiakkaita ei vielä ollut riittävästi. Hekotellen Olli toivoi Private Bankingien pääsevän joskus tilanteeseen, jossa ne voisivat alkaa monistamaan palveluitaan, hakea skaalaetua ja tekemään rahaa.



Olli totesi olevansa samanlaisessa tilanteessa kuin valtaosa vaurastuneista yrittäjistä: vaikka rikastuminen oli ollut päämääränä koko elämän, hän joutuisi harjoittelemaan elämistä vauraudessa. Näitä pohtiessaan Olli kirjoitti Googleen: **rikastuin, mitä teen?**



Hakutuloksista Ollin huomion kiinnitti otsikko: **Vauras – oletan ottanut nämä 7 asiaa huomioon?** Otsikon kautta Olli päätyi sivulle, jossa oli nimettyinä luvut seitsemän asiaa sekä kerrottiin, että lataamalla maksuttoman oppaan, saisi kattavat vastaukset nimettyihin aiheisiin. Olli vakuuttui oppaan asiantuntijasisällöstä, oli hieman nolona siitä, kun vielä hetki sitten nauroi Private Bankingeille ja päätti antaa niille uuden mahdollisuuden ja jatkoi linkin kautta Private Banking -verkkosivulle.



Olli ilahtui verkkosivun henkilökohtaisesta tervehdyksestä sekä siitä, miten hänestä tuntui, että tämä Private Banking -palvelutarjoaja haluaisi palvella henkilökohtaisesti juuri häntä. Ollin ollessa lukemassa asiakaskertomusta siitä, **miten Private Banking oli auttanut toista yrityksensä myynnillä vaurastunutta**, Jonne Yrittäjä soitti ja muistutti kohta alkavasta golf kierroksesta.



Golf-kierroksen aikana yrittäjäkollegat keskustelivat mm. siitä, miten Jonne saisi myytyä oman yrityksensä. Paasasivat siitä, miten Suomella menisi paremmin, jos kaikki suhtautuisivat työntekoon kuin yrittäjät ja moittivat Suomen ankaraa verotusta sekä kehuivat kilpaa toinen toistaan siitä, miten poikkeuksellisen hienoja yksilöitä olivat.

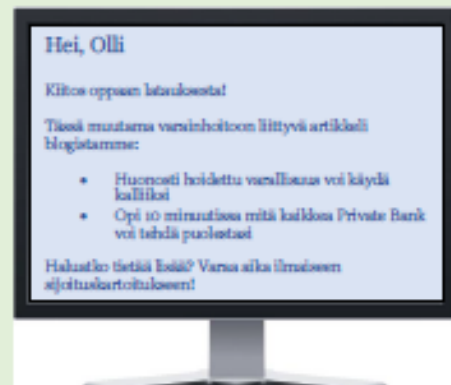
Kierroksen jälkeen ystävykset menivät ohuelle klubirakennukseen ja siellä Olli johdatti keskustelun Private Bankingeihin, joista Jonnella oli selkeä näkemys: **Sä oot itse huomut omaisuutesi, miks sä maksaisit jollekin sellaiselle, joka ei pysty siihen mihin sä oot pystynyt. Jos sä et jaksa panostaa sijoittamiseen, niin hanki jotain ETF:ää – siihen me Rotareissa päädyttiin.**



Värikkään keskustelun jälkeen Olli palasi kotiinsa ja avasi tietokoneensa, jossa odotti sähköposti Private Bankingiltä:

Olli luki artikkeleita mielenkiinnolla, innostui ajoittain mutta innostus lopahti aina Ollin muistettua Jonnen näkemyksen Private Bankingeista. Jonnen näkemyksellä oli suuri painoarvo, sillä olivathan ystävykset "sparrailleet" toisiaan kohta 20 vuotta ja useimmiten Jonnen näkemykset olivat olleet oikeassa.

Olli päätti unohtaa Private Bankingit hetkeksi ja lähti surffailemaan sosiaaliseen mediaan. Hetken surffailtuaan hän totesi antavansa suljetussa keskusteluryhmässä vinkkejä muille yrittäjille ja tämän jälkeen Olli uskaltautui kysymään verkostonsa näkemyksiä ja kokemuksia Private Bankingeista. Eniten painoarvoa Ollia antoi niille kommentteille, joiden kirjoittajat itse olivat Private Banking -asiakkaita. Yksi kommentoijista kehotti Ollia **tutustumaan itse Private Bankingiin yrityksen sosiaalisen median tilien kautta.**



Private Bankingin sosiaalisen median tilejä Olli kahlasikin läpi loppupäivän, sillä yrityksen julkaisemat **laskurit, tutkimukset, vertailut sekä erityisesti Private Bankingin ja sen asiakkaiden väliset keskustelut** saivat Ollin unohtamaan ajan kulun.



Seuraavana aamuna Olli alkoi tapansa mukaan selailla talouslehtien verkkopainoksia. Aikansa selattuaan Olli totesi: "eihän mun enää tärte, eikä mua oikeestaan kiinnostakaan - lähden katsomaan, minne päin maailmaa lähden palmun alle".



Ollessaan poistumassa talouslehden verkkosivuilta, Olli huomasi näytöllään tutun vaikuttajan kasvat sekä otsikon: **Private Bankingin ansiosta elän huolettomampaa elämää!** Olli luki innoissaan sponsoroidun blogin ja totesi: **Hahuan Private Banking asiakkaaksi!**

Olli "Exit" Yrittäjä saatiin haluamaan Private Banking -asiakkuutta inbound-markkinoinnin keinoin. Inbound-markkinointi on maailman yleisimmin käytössä oleva markkinointimalli, jonka avulla kaiken kokoiset yritykset ovat onnistuneet kasvattamaan niin asiakasmäärään, liikevaihtoaan kuin tulostaan.



Oikein käsikirjoitetussa ja ohjatussa ostoprosessissa ostajalla on **kuvitelma** siitä, että hän hallitsee prosessia täydellisesti. Parhaimmillaan myyjäorganisaatio pyrkii hahmottamaan digitaalisuuden, automaation, asiakkaan kontaktoinnin, esikarsinnan ja vuoropuhelun avulla mitä vaihtoehtoja asiakkaalle tulisi tarjota sekä on käsikirjoittanut erilaisia polkuja ostajia varten, joista ostaja valitsee mieluisimman.

Tässä oppaassa esitellään 4 Private Banking ostajapersoonaa, joille jokaiselle on luotu erilaisia ostospolkuja Private Banking asiakkuuteen.

Oppaan sisältö:

Johdanto: Yrittäjä Ollin matka Private Banking -asiakkaaksi	2
Ammattijohtaja Matti -ostajapersoona.....	6
Miten Ammattijohtaja Matti saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta	7
Yrittäjä Antti -ostajapersoona	9
Miten Yrittäjä Antti saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta	10
Perijä Birgit -ostajapersoona	12
Miten Perijä Birgit saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta.....	13
"Exit" Yrittäjä Olli -ostajapersoona	15
Miten "Exit" Yrittäjä Olli saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta	16
Kiinnostuin, mitä kannattaa tehdä seuraavaksi?	18

Ammattijohtaja Matti -ostajapersoona



Matti kokee olevansa käsin poimittu huippuyksilö, joka kääntää yritysten suuntia ja ratkaisee niiden kohtaloita. Matti asennoituu työhönsä kuin huippu-urheilija, joka valjastaa koko elämänsä tavoitteensa saavuttamiseen. Matti on herkkä tunne-elämän ammattilainen, joka ei pärjää ainoastaan kylmien hermojensa ja kovan työtahtinsa ansiosta.

Suhde rahaan

Rahaa on ollut riittävästi jo pitkään. Henkilökohtaisen varallisuuden suunnittelu unohtunut. Edessä hämmöttää eläkepäivät tai vähintään työnteon kohtuullistaminen. Tarvitsisivatko lapset taloudellista apua?



Haasteet

On oltava jatkuvasti liikkeessä, utelias ja halukas muuttumaan, uskaltauduttava omille epämukavuusalueille, siedettävä paineita ja kyettävä ottamaan riskejä. Huipulta putoamisen pelko.



Tärkeää

Verkostoituminen yhteiskunnan-, talouden- ja politiikan päättävien eliittien sekä muiden johtajien kanssa. Katsoo vaimonsa, lastensa ja lastenlastensa olevan suurin hyötyjä vaurastumisestaan.



Vastaväite

Saan verkostojeni kautta mihin tahansa asioihin ennakkotietoja, vinkkejä ja uusia ideoita yms. - mihin tarvitsisin Private Bankingiä.



Miten tavoittaa

Googlen, sosiaalisen median, verkkotalouslehtien ja verkostojen kautta. Käyttää mm. seuraavia hakusanoja: Sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, osinkojen verotus, varallisuus, arvonnousu, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, arvonnousu, optimaalinen varallisuusrakenne, verosuunnittelu, ennakkoperintö, edunvalvontavaltakirja, testamentti, jälkisaädös.



Miten Private Banking voi auttaa

Antamalla aikaa ja vaivattomuutta. Henkilökohtaisen varallisuuden suunnittelu. Ennakkoperinnön ja lapsille ja lastenlapsille annettavien lahjojen suunnittelu. Testamenttien ja jälkisaädösten laatiminen. Edunvalvontavaltakirja tai avioehtosopimus



Varakkaita on tutkittu mm. kirjojen Huippukuliset, The Millionaire Next Door sekä oppaan Who's Your Client - Common Personas for Financial Advisors avulla. Ostajapersoonien luokituksessa on käytetty mm. HubSpotin sekä Suomen Digimarkkinoinnin työkaluja.

Miten Ammattijohtaja Matti saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta

1 Tee itsesi löydettäväksi

Johtajat on helpointa tavoittaa heidän etsiessä tietoa Googlesta. Johtajien huomio on mahdollista saavuttaa seuraavien Google hakujen hakutulosten yhteydessä: *ETF, sijoittaminen, sijoitusten hoito, kultaan sijoittaminen, varallisuus, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, arvonnousu, verosuunnitelu, mihin sijoittaa sekä kulta.*



3 ensimmäistä mainosta hakutulosten yhteydessä saa 45 % klikkauksista!



Tutkittu toimivin otsikon kaava on numero + adjektiivi + avainsana + lupaus

2 Luo vastustamattomia otsikoita ja varmista niiden löydettävyys

Sopivia otsikoita tässä vaiheessa on esimerkiksi:

- Johtaja – olehan huomionut nämä 7 asiaa henkilökohtaisessa varallisuudessasi!
- Opi 10 minuutissa mitä kaikkea Private Banking voi tehdä puolestasi!

Löydettävyys on helpointa varmistaa Google Ads:in avulla, jota kuvataan osuvasti ohituskaistaksi hakutulosten kärkeen.

3 Tee sinut löytäneestä liidi

Kun johtaja on klikannut hänen kiinnostuksensa herättänyttä otsikkoa, tulee laskeutumissivulla kuvata lyhyesti, mutta vastustamattomasti luvutut 7 asiaa sekä kertoa mahdollisuudesta ladata aiheesta ilmainen opas.

Oppaan pystyy lataamaan yhteystietojaan vastaan ja näin kolmen askeleen jälkeen johtajasta on saatu liidi.



80 % päättäjistä ottaa vastaan tietoa yrityksistä enemmän artikkeleiden kuin mainonnan kautta.



Yritykset, jotka vahvistavat suhdetta potentiaaliseen asiakkaaseen markkinointiautomaation avulla saavat 451 % enemmän hyviä liidejä!

Vahvista suhdettasi saamaasi liidiin

4

- Lähetä johtajaa varten personoituja sähköpostiviestejä
- Kotisivujen personointi ilahduttaa aina ja tuottaa tutkitusti hyvää tulosta
- Hyödynnä markkinointiautomaatiota

Hyviä sisältöaiheita tässä vaiheessa ovat esimerkiksi:

- Miten suojata varallisuus suurelta arvon laskulta.
- Private Banking palvelun ostajan opas – kuinka valitset sinulle sopivan Private Bankingin?

5 Ole siellä missä johtajat ovat – sosiaalinen media

Kaikki ovat jo sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella – yrityksestäsi käydään kaiken aikaa keskustelua - kyse on siitä, hallitsetko omaa läsnäoloasi vai et.

Sosiaalisen median hyötyjä:

- Läsnäolo kehittää luottamusta, osoittaa välittämistä ja parantaa mielikuvaa yrityksestä
- Hyvät sisällöt lähtevät leviämään organisaatiosta



Sosiaalisen median käyttö uusasiakashankinnassa on kuin heittäisi bussia loppuun – se tehostaa voimakkaasti jo käytössä olevia uusasiakashankintamenetelmiä



79 % yrityksistä, jotka pitivät blogia raportoivat kasvaneesta pääomantuotosta inbound-markkinoinnin osalta

Ole siellä missä johtajat ovat: blogit

5

Johtajan voi tavoittaa verkosta Googlen lisäksi esimerkiksi niin tavallisten kuin esimerkiksi talouslehtien sponsoroitujen blogien kautta.

Hyviä sisältöaiheita johtajalle ovat esimerkiksi:

- Asiakaskertomukset: 3-5 erilaisilta johtajilta siitä, miten ovat hyötynet Private Bankingista
- Miten asiakasmatka etenee kanssamme

Oletettavasti johtaja haluaa tässä vaiheessa Private Banking asiakkaaksi ja hänet kannattaa ohjata blogien kautta laskeutumissivulle, josta hän voi varata ilmaisen tapaamisen esimerkiksi sijoituskartoitusta varten.

Inbound-markkinoinnin tehokkuus perustuu kolmeen tekijään: "sitä käytetään ilmaista tai hyvin edullista markkinointivälineitä, markkinointi voidaan rajata tarkasti oikeille asiakkaalle ja inbound-markkinointi on investointi, joka tuottaa tuloja pitkän ajan kuluessa".

Yrittäjä Antti -ostajapersoona



Antti kokee itsensä pääomana, tuottajana sekä tulojen lähteenä ja hänen on vaikea sietää esimiehiä. Antti on kurinalainen ja pitää tahdonvoimaa sekä asennetta tärkeimpinä ominaisuuksina kuin älykkyyttä tai kyvykkyyttä. Uskoo itseensä ja pitää itseään poikkeusyksilönä.

Suhde rahaan

Haaveilee exitistä: yrityksen myymisestä ja sillä rikastumisesta. Käsittää verojen tarpeen, muttei haluaisi niiden kohdistuvan itseensä. Korostaa tavallisuuttaan ja keskiluokkaisuuttaan, ei halua leimautua rikkaaksi.



Haasteet

Harjoittelee perheensä kanssa elämistä vauraudessa. Oppii vasta kantapään kautta, miten suhtautua omat kulustarpeet ylittäviin tuloihin ja varainhoitajiin.



Tärkeää

Yrittäjämäiset arvot ja hyveet: Työn teon merkitys, tavoitteellisuus, riippumattomuus, nöyryys, ahkeruus ja huolellinen rahankäyttö.



Vastaväite

Miksi sijoittaa muuhun kuin omaan yritykseen? Olen tyhjästä huomut suuremman omaisuuden kuin sinä – miksi sinä osaisit huolehtia varoistani paremmin kuin minä?



Miten tavoittaa

Googlen, blogien, verkkotalouslehtien ja verkostojen kautta. Käyttää mm. seuraavia hakusanoja: yrityksen myynti, exit, verosuunnittelu, yritysverotus, pääomatulo, vauraus, rikkaus, arvonnousu, ennakkoperintö, testamentti, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, osinkojen verotus, varallisuus, arvonnousu, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku.



Varsinkin on tarkittu mm. kirjojen Huipputulokset, The Millionaire Next Door sekä oppaan Who's Your Client - Common Personas for Financial Advisors avulla. Ostajapersoonan luomisessa on käytetty mm. HubSpotin sekä Suomen Digimarkkinoinnin työkaluja.

Miten Yrittäjä Antti saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta

1 Tee itsesi löydettäväksi

Yrittäjät voi tavoittaa tässä vaiheessa esim. seuraavien Google hakujen hakutulosten yhteydessä: Yrityksen myynti, exit, verosuunnittelu, yritysverotus, pääomatulo, vauraus, rikkaus, arvonnousu, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, osinkojen verotus, varallisuus, verosuunnittelu, arvonnousu, riski, sijoitusten suojaaminen sekä arvon lasku.



Perinteistä markkinointikanoista on tullut tehottomia. Esimerkiksi Netflix ja Viaplay ovat monilta osin korvanneet television mainokseen.



Erovaltuksella on samaalainen merkitys niin laevotusten kuin verkossa. Molemmissa tapauksissa erotarvot asiakasratemukoostot sekä mikäkava olemukoostot syntyvät solumuutoksia.

2 Luo vastustamattomia otsikoita ja varmista niiden löydettävyys

Sopivia otsikoita tässä vaiheessa on esimerkiksi:

- Onko sijoitusvarallisuutesi yli 500 000 € - oletan huomioinut seuraavat asiat?
- Testaa 10 kysymyksen avulla, onko Private Banking -palvelu sinulle nyt ajankohtainen?

Löydettävyys on helpointa varmistaa Google Ads:in avulla, jota kuvataan osavasti ohituskaistaksi hakutulosten kärkeen.

3 Tee sinut löytäneestä liidi

Kun yrittäjä on klikannut hänen kiinnostuksensa herättänyttä otsikkoa, tulee laskeutumissivulla kuvata lyhyesti mutta vastustamattomasti havatut asiat sekä kertoa mahdollisuudesta ladata aiheesta ilmainen opas.

Oppaan pystyy lataamaan yhteystietojaan vastaan ja näin kolmen askeleen jälkeen yrittäjistä on saatu liidi.



Markkinoista on tullut siillon julkaisijoita ja asiantuntijoita, jotka kuvot sellaista hyödyllistä ja puhuttelevaa tietoa, jota ihmiset tarvitsevat ja hivoitsevat.

Tietokantujen lähtöt: Ahvenainen ym., Hakola & Hela, Halligan & Shah, HubSpot, Irwop, Kurvinen & Seppä sekä Weber & Hendersen



Yritysoet, jotka vahvistavat suhdetta potentiaaliseen asiakkaaseen markkinointi-automatoin avulla saavat 45% enemmän hyviä liidejä!

Vahvista suhdettasi saamaasi liidiin

4

- Lähetä yrittäjää varten personoituja sähköpostiviestejä
- Kotisivujen personointi ilahduttaa aina ja tuottaa tutkitusti hyvää tulosta
- Hyödynnä markkinointiautomaatiota

Hyviä sisältöaiheita tässä vaiheessa ovat esimerkiksi:

- Blogi: Huonosti hoidettu varallisuus voi käydyä kalliiksi.
- Private Banking -palvelun ostajan opas – kuinka valitset sinulle sopivan Private Bankingin?

5 Ole siellä missä yrittäjät ovat – sosiaalinen media

Käikki ovat jo sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella – yrityksestäsi käydään kaiken aikaa keskustelua - kysy on siitä, hallitsetko omaa läsnäoloasi vai et.

Sosiaalisen median hyötyjä:

- *Läsnäolo kehittää luottamusta, osoittaa välittämistä ja parantaa mielikuvaa yrityksistä*
- *Hyvät sisällöt lähtevät leviämään organisaatiosta*



Sosiaalisessa mediassa Private Bankingin sisältöaiheita: Miksi Private Banking? -osta ETF, Private Bankingin suosittelevat sijoittajat, omia tuotteita, luottotietoa, hinnoittelu yms.



Kun sisältö on erittäin kiinnostavaa ja laadukasta, sitä jaetaan omassa kontaktiverkossa. Omassa verkostossa jaetut sisällöt ovat parempia, kiinnostavampia ja houkuttelevampia kuin suhtamattomasti eteen osuvat mainokset

Ole siellä missä yrittäjät ovat – blogit

6

Yrittäjän voi tavoittaa verkosta Googlen lisäksi esimerkiksi niin tavallisten kuin esimerkiksi talouslehtien sponsoroitujen blogien kautta.

Hyviä sisältöaiheita yrittäjälle ovat esimerkiksi:

- Asiakaskertomukset: 3-5 erilaisilta yrittäjiltä siitä, miten he ovat hyötynet Private Bankingista.
- Varallisuudenhoidon kustannukset

Oletettavasti yrittäjä haluaa tässä vaiheessa Private Banking asiakkaaksi ja hänet kannattaa ohjata blogien kautta laskutusasiainneille, josta hän voi varata ilmaisen tapaamisen esimerkiksi sijoituskartoitusta varten.

Inbound-markkinoinnin etuna on mahdollista käydy henkilökohtaisista keskustelusta jopa tuhansien sellaisten ihmisten kanssa, jotka etsivät vastauksia kysymyksille.

Perijä Birgit -ostajapersoona



Birgit on syntynyt huomattavan vauraaseen sukuun ja on pääomatuloja nauttiva koroilla eläjä. Rakas aviomies menehtyi hiljattain. Birgit on taiteilija ja pienyrittäjä, joka on aktiivinen harraste-, taide-, kulttuuri-, ja tiedemaailmassa.

Suhde rahaan

Haluaa olla rakentamassa parempaa maailmaa varallisuutensa avulla. On tyytyväinen, että veljensä huolehtii suvun varallisuudesta hänenlaisensa haihattelijan sijaan.



Haasteet

Vaikka Birgit on kasvatettu elämään omistajana, ei hän ole tottunut huolehtimaan päivittäisistä raha-asioista, saati varallisuudestaan kokonaisuudessaan, sillä edesmennyt aviomies huolehti perheen talousasioista. Ei halua vaivata lapsiaan raha-asioilla.



Tärkeää

Kokee velvollisuudekseen auttaa varallisuudellaan yhteiskuntaa ja vähempiosaisia. Minkälaisena ihmisenä muut näkevät hänet.



Vastaväite

Vaikka olen varakas, en halua tukea autoritaarista kapitalismia, jonka ilmentymä Private Bankingit ovat.



Miten tavoittaa

Ei käytä juurikaan internetiä. Birgitin voi tavoittaa lähinnä läheistensä tai harraste-, taide-, kulttuuri-, ja tiedemaailman kautta. Ajoittain Birgit "menee ATK:hon" ja tuolloin Birgit voisi käyttää seuraavia hajusanoja: vastuullinen sijoittaminen, lahjoittaminen, sijoitusten hoito, lahjaverotus.



Varsinkalta on tutkittu mm. kirjojen Halpputuloiset, The Millionaire Next Door sekä oppaan Who's Your Client - Common Personas for Financial Advisors avulla. Ostajapersoonan luomisessa on käytetty mm. HubSpotin sekä Suomen Digimarkkinoinnin työkaluja.

Miten Perijä Birgit saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta

1 Tee itsesi löydettäväksi

Birgitin kaltaista vanhempaa henkilöä on hankala tavoittaa internetin kautta. Silloin kun Birgitin kaltainen vanhempi henkilö käyttää internet-hakua, hänet voi tavoittaa seuraavien hakusanojen hakutulosten kautta: vastuullinen sijoittaminen, lahjoittaminen, sijoitusten hoito, lahjaverotus.



Huomioimme on helpointa saavuttaa etoisemmin vastauksia kysymyksistämme. Kysymme Googelta päivittäin yli 3,5 miljardia kysymystä päivittäin.



Yritys kannattaa verkossa kaikkien sisältöistajien kanssa, ei ainakaan toimialakäyttäjien kanssa.

2 Itseään Birgitiä varten ei kannata luoda mitään – otsikot tulee luoda niitä varten, joita Birgit kuuntelee. Sopivia otsikoita:

- Miten vastuullisella sijoittamisella voidaan parantaa yhteiskuntaa & sijoitustuottoja
- Mitä vastuullisessa sijoittamisessa tulee ottaa huomioon.

Löydettävyys on helpointa varmistaa Google Ads:in avulla, jota kuvataan osavasti ohiteskaistaksi hakutulosten kärkeen!

3 Tee sinut löytäneestä liidi

Kun Birgitin luotettu on klikannut hänen kiinnostuksensa herättänyttä otsikkoa, tulee laskeutumissivulla kuvata lyhyesti mutta vastustamattomasti hivatut asiat sekä kertoa mahdollisuudesta ladata aiheesta ilmainen opas.

Oppaan pystyy lataamaan yhteystietojään vastaan ja näin kolmen askeleen jälkeen Birgitin luotetusta on saatu liidi.



Vahvojen sisältö ei pääse oikeuksiin ilman osuvaa ilmaisuja

Tietourujen lähteet: HubSpot, Inwap, Reynoldsin sekä Suomen Digimarkkinointi



Kotivien asiakaspölyn näentämisen vasti kuzdosta kahdeksan kortteita potentiaalisen asiakkaan kanssa.

Vahvista suhdettasi saamaasi liidiin

4

- *Lähetä Birgitiin luotettua varten personoituja sähköpostiviestejä*
- *Kotisivujen personointi ilahduttaa aina ja tuottaa tutkitusti hyvää talosta*
- *Hyödynnä markkinoitautomaatiota*

Hyvä sisältöaihe tässä vaiheessa on esimerkiksi: Mitä vastuullisessa sijoittamisessa on hyvä huomioida.

5 Ole siellä missä perijät ovat – sosiaalinen media

Kaikki ovat jo sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella – yrityksestäsi käydään kaiken aikaa keskustelua - kyse on siitä, hallitsetko omaa läsnäoloasi vai et.

Sosiaalisen median hyötyjä:

- *Läsnäolo kehittää luottamusta, osoittaa välittämistä ja parantaa mielikuvaa yrityksestä*
- *Hyvät sisällöt lähtevät leviämään organisesti*



Markkinointi on vuorovaikutteista ja asiakkaan ohella pyritään vaikuttamaan myös läisen lähipiiriin; verkoston tai vaikuttajien suositukset ovat tärkeitä ostopäätöksiä.



Muiden blogien kommentointi kasvattaa myös omaa verkko näkyvyyttä. Mikäli lukejat arvostavat kommentteja, he usein tutustuvat blogisi tai kotisivuihisi

6 Ole siellä missä Birgitiin luotetut ovat – blogit

Birgitiin luotetut voi tavoittaa verkosta Googlen lisäksi esimerkiksi niin tavallisten kuin esimerkiksi talouslehtien sponsoroitujen blogien kautta.

Hyvä sisältö aihe on esimerkiksi: Asiakaskertomukset: 3-5 erilaiselta asiakkaalta siitä, miten he ovat Private Bankingin avulla rakentaneet parempaa maailmaa.

Oletettavasti Birgitiin luotettu **suosittelee Private Banking käyttöä** Birgitiin tässä vaiheessa.

Inbound-markkinoinnin mahdollisuuksia voi kuka tahansa testata vähäisin panostuksin. Parhaimmillaan inbound-markkinointi pitää sisällään lukuisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten mm. markkinointiautomaation, sisältöstrategian, sisältömarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin yms.

”Exit” Yrittäjä Olli -ostajapersoona



Yrityksensä myynnillä rikastunut, joka saarnaa rankan työntöön välttämättömyyttä mutta arvostaa sapattivuotia. Ratkaisevana oikeuttajana on raha – ankaran työntöön tuolle puolen saa kurkottaa, jos on onnistunut luomaan tarpeeksi suuren omaisuuden.

Suhde rahaan

Kokee ansainneen asemansa ja puolustelee varallisuuttaan sekä suuria pääomatulojaan. Suunnittelee pysyvää ulkomaille muuttoa korkeita veroja pakoon.



Haasteet

Rikastuin, miten voin viettää loppuelämäni huolettomasti? Ero edessä ja avioehtosopimus tekemättä.



Tärkeää

Elämästä nauttiminen ilman stressiä, kurinalaisuutta ja kiirettä. Opettaa lapsilleen työntöön merkitystä, tavoitteellisuutta, riippumattomuutta, nöyryyttä, ahkeruutta ja huolellista rahankäyttöä.



Vastaväite

Miksi maksaisin kovalla työllä ansaitsemieni varojen hoidosta, kun voin ostaa ETF:ää.



Miten tavoittaa

Googlen, sosiaalisen median, verkkotalouslehtien ja ystävien kautta. Käyttää mm. seuraavia hakusanoja: Sapattivuosi, verosuunnittelu, avioehtosopimus, pääomatulo, vauraus, rikkaus, arvonnousu, ennakkoperintö, testamentti, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, osinkojen verotus, varallisuus, arvonnousu.



Vanilkoita on tutkittu mm. kirjojen Hulpputalotiset, The Millionaire Next Door sekä oppaan Who's Your Client - Common Personas for Financial Advisors avulla. Ostajapersoonien luokituksessa on käytetty mm. HubSpotin sekä Suomen Digimarkkinoinnin työkaluja.

Miten ”Exit” Yrittäjä Olli saadaan haluamaan Private Banking -asiakkuutta

1 Tee itsesi löydettäväksi

”Exit” yrittäjät tavoittaa tässä vaiheessa esim. seuraavien Google hakujen hakutulosten yhteydessä: Sapattivuosi, verosaamnittehu, avioehtosopimus, pääomatulo, vauraus, rikkaus, arvonnousu, ennakkoperintö, testamentti, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, osinkojen verotus, varallisuus, arvonnousu.



Hallituksen asiakkaan kaupparekisterivahetta on oltava mukana jo asiakkaan ostoprosessin alkuun.



Jos uskot ideoita, myy se. Vakuuta toiset niin mahdollisesti kuin pystyt ja ota se, mitä tulla hakemseen!

2 Luo vastustamattomia otsikoita ja varmista niiden löydettävyys

Sopivia otsikoita tässä vaiheessa on esimerkiksi:

- Blogi: Rikastuin, mitä kaikkea minun kannattaa huomioida?
- Laskuri: sijoitusvarallisuus x valittu tuottotaso – kulut = €/kk käytössäsi loppuelämäsi ajan.

Löydettävyys on helpointa varmistaa Google Ads:in avulla, jota kuvataan osuvasti ohituskaistaksi hakutulosten kärkeen!

3 Tee sinut löytäneestä liidi

Kun yrittäjä on klikannut hänen kiinnostuksensa herättänyttä otsikkoa, tulee laskeutumissivulla kuvata lyhyesti mutta vastustamattomasti havatut asiat sekä kertoa mahdollisuudesta ladata aiheesta ilmainen opas.

Oppaan pystyy lataamaan yhteystietojaan vastaan ja näin kolmen askeleen jälkeen yrittäjistä on saatu liidi.



Hyvä liidi ei synty sätämällä!

Tutoroitujen lähtöt: Aminoff & Rubanovitsh, Halligan & Shah, HubSpot, Invoap, sekä Kurvinen & Seppä



Kun asiakas, joka on ottanut yhteyttä, saa vastauksen viiteksi minuutissa 90 minuutin siunaan, on 2x kertaa todennäköisempää saada viestiä ostoprosessista eteenpäin.

Vahvista suhdettasi samaasi liidiin

4

- Lähetä "exit" yrittäjää varten personoituja sähköpostiviestejä
- Kotisivujen personointi ilahduttaa aina ja tuottaa tutkinusti hyvää talosta
- Hyödynnä markkinointiautomaatiota

Hyvä sisältöaihe tässä vaiheessa on esimerkiksi: Private Banking -palvelun ostajan opas – kuinka valitset sinulle sopivan Private Banking?

5 Ole siellä missä "exit" yrittäjät ovat – sosiaalinen media

Kaikki ovat jo sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella – yrityksesi käydään kaiken aikaa keskustelua - kyse on siitä, hallitsetko omaa läsnäoloasi vai et.

Sosiaalisen median hyötyjä:

- *Läsnäolo kehittää huottamusta, osoittaa välittämistä ja parantaa mielikuvaa yrityksesi*
- *Hyvät sisällöt lähtevät leviämään organisesti*



Sosiaalisessa mediassa tiedustellaan kollegoita, ystäviä ja sukulaisilta, mitä palveluja ja tuotteita he suosittelisivat. Vastauksen jatkossa on myös yrityksiä, joita he lehdettävät välttämään.



Sponsoroidulla blogilla esimerkiksi talouslehtien yhteydessä saa avoimaa nopeasti asiantuntijakampani olemassa olevan median yhteyteen ja päättää hyödyntämisen medioiden valmiita yksiköitä

6 Ole siellä missä "exit" yrittäjät ovat – blogit

6

"Exit" yrittäjän voi tavoittaa verkosta Googlen lisäksi esimerkiksi niin tavallisten kuin talouslehtien sponsoroitujen blogien kautta.

Hyvä sisältö aihe "exit" yrittäjälle on esimerkiksi: Asiakaskertomukset: 3-5 erilaisilta rikastuneilta siitä, miten ovat hyötymet Private Bankingista.

Oletettavasti johtaja haluaa tässä vaiheessa Private Banking asiakkaaksi ja hänet kannattaa ohjata blogien kautta laskeutumissivulle, josta hän voi varata ilmaisen tapaamisen esimerkiksi sijoituskartoitusta varten.

Inbound-markkinointi neljä vaihetta, joilla jokaisella on oma tavoitteenaan ovat houkuttelu, konvertointi, klossaaminen ja huolempito. Tässä oppaassa ei käsitelly huolempitovaihetta.

Kiinnostuin, mistä saan lisätietoa?



Samalla tavoin, kuin hakukone on käytännössä Google, inbound-markkinointi on käytännössä HubSpot. Halligan & Shah kehittivät ensin inbound- markkinointimallin ja perustivat myöhemmin HubSpotin. Mielenkiintoista on se, että kaikki inbound-markkinointia myyvät mainostoimistot ovat HubSpotin yhteistyökumppaneita. HubSpotin kautta on Ehdettävissä mm. valtavasti tietoa inbound-markkinoinnista, ilmaisia työkaluja sekä mahdollisuus suorittaa inbound-markkinoinnin sertifiointi.



Suomen Digimarkkinoinnin palveluopas on tuoda ostavia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Suomen Digimarkkinoinnin asiantuntijajaksot toimivat innostuksen lähteenä markkinoinnista kiinnostuneille ja lisäksi Suomen Digimarkkinoinnin kautta on saatavissa lukuisia ilmaisia ja hyödyllisiä työkaluja.



Power Markkinointi on keskittynyt tarjoamaan B2B-markkinointia, jonka vaikutus mitataan euroilla, ei klikkeillä ja konversioilla. Power Markkinoinnin inbound-markkinoinnin opas on helposti Ehdettävistä suomenkielisistä oppaista ainoa, jota tulkitakseen markkinointiin vihkitymätön ei tarvitse sanakirjaa.



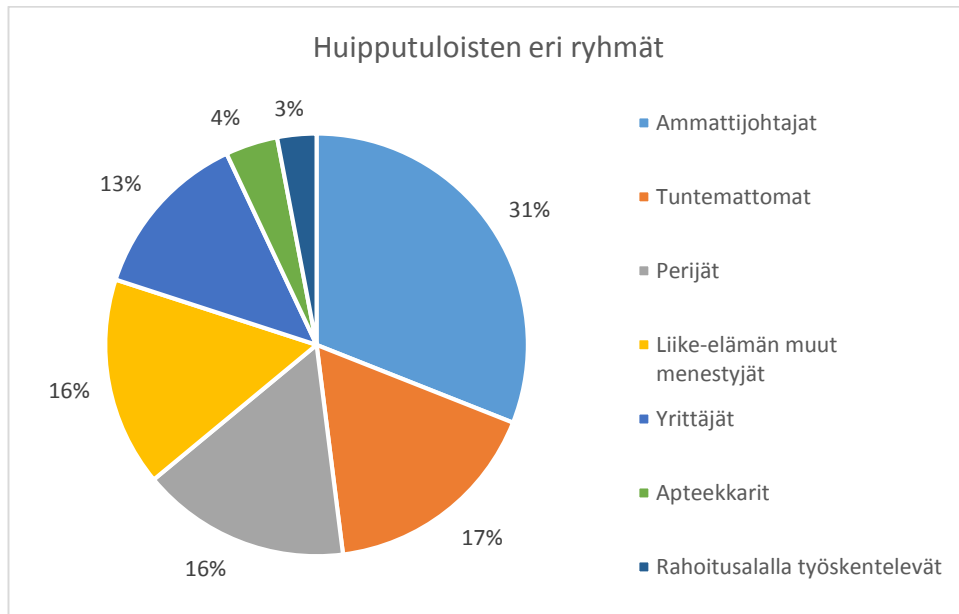
Tämän oppaan kirjoittaja Aimo Hyttisen missio on tuoda inbound-markkinoinnin keinot asiakasyrityksen hyödynnettäväksi helposti, relevantisti ja mitattavia tuloksia saavuttaen. Aimon menestyksellisen ja monialaisen yritysjohtajuudesta sekä täydellä sydämellä työhön paneutuminen tekevät hänestä erinomaisen kumppanin matkalla digimarkkinoinnin mahdollisuuksien valjastamiseen.

Liite 2. Referaatti Huipputuloiset kirjasta

Kaikki huipputuloiset

Huipputuloisten promille viittaa suomalaisten tulonsaajien suurituloisimpaan promilleen, joka on saanut eniten yhteenlaskettuja bruttotuloja vuosina 2007–2016 Tilastokeskuksen tulojakotilaston kokonaisuineen mukaan. Huipputuloisten tunnistettavista eri ryhmistä selkeästi suurimmat ovat ammattijohtajat, perijät sekä yrittäjät (Kantola & Kuusela, 2019, 28, 320).

Kuvio 1. Huipputuloisten eri ryhmät (mukaillen Kantola & Kuusela, 2019, 28).



Huipputuloinen on useimmiten korkeakoulututkinnon saanut naimisissa oleva mies, joka asuu Helsingissä tai Espoossa. Ainoastaan 10 % huipputuloisista on alle 44-vuotiaita, kun taas 33 % on eläkeläisiä.

Taulukko 1. Huipputuloisten ja koko väestön vertailua. Koko väestöllä viitataan vuoden 2016 väestöstä niihin, jotka saivat tuloja vuonna 2016 (mukaillen Kantola & Kuusela, 2019, 320^[HA13]).

Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, ettei menestys tuo rikkaille ainoastaan onnea ja iloa, vaan he kokevat myös ahdistusta. Osa rikkaista kokee elämän huipulla vaativaksi ja heitä huolestuttaa putoamisen pelko. Osa taas kokee velvollisuudekseen antaa takaisin jotain siitä, mitä itse on saanut. Erityisesti suomalaisia huipputuloisia vaivaa se mihin yhteiskunta on matkalla (Kantola & Kuusela, 2019, 37).

Kaikilla huipputuloisilla on synkät näkemykset demokratian toimivuudesta ja he vastustavat keskitettyä tulopoliittista kokonaisratkaisua. Suomen velkaantumisen huipputuloiset haluavat saada kuriin julkisen sektorin leikkauksilla. Kysynnän ja ostovoiman kehitys ei heitä kiinnosta (Kantola & Kuusela, 2019, 172, 182, 243, 248).

Huipputuloiset ymmärtävät verojen tarpeen mutta eivät haluaisi niiden kohdistuvan itseensä. Veroilla kustannettavia palveluja keuhataan mutta veroparatiisien käyttäjiä ymmärretään. Huipputuloiset pitävät itseensä kohdistuvia veroja liian korkeina ja moni heistä suunnittelee maastamuuttoa korkeiden verojen takia (Kantola & Kuusela, 2019, 265, 276, 286).

Huipputuloiset ovat kehittäneet näkymättömiä tapoja edistää tavoitteitaan yhteiskunnassa ja politiikassa. Julkisuutta he karttavat paitsi, jos siitä on etua omalle yritykselle tai brändille (Kantola & Kuusela, 2019, 189, 197).

Useimmat huipputuloiset kertoivat, että heidän harrastukset, elintavat ja arvostukset ovat samanlaisia kuin muillakin suomalaisilla ja elävänsä ihan tavallista elämää. Huipputuloiset pyrkivät sulautumaan keskivertoon ja vähättelemään varallisuuttaan, kun samaan aikaan suuri virta tuntuu kulkevan siihen suuntaan, että ihmiset haluavat korostaa erityisyyttään ja yksilöllisyyttään (Kantola & Kuusela, 2019, 292).

Rikkaat kiinnittävät paljon huomiota siihen miten hyvä ihminen on moraalisesti. Kulttuuri rakentuu aristokraattien ja porvareiden vanhojen käytöskoodien perustalta ja korostaa hiliittyä itsensä esittämistä. Terveysruoka, tyylikkääät asukokonaisuudet, talot ja harrastukset, kuten golf, tennis ja purjehdus, vihkivät varakkaat omaan kulttuuriinsa ja pyhittävät heidän yhteisönsä (Kantola & Kuusela, 2019, 33).

Huipputuloiset johtajat

Enemmistö johtajista on lähtöisin ylemmästä keskiluokasta ja monien isä kuuluu ylempiin toimihenkilöihin tai on ollut itse johtaja. Heillä on usein MBA tutkinto mieluiten jostain Suomen ulkopuolelta. Johtajien työpaikat ja maat ovat vaihtuneet usein ja he ovat pitäneet sitä vaativana niin perheelleen kuin itselleen. Johtajat ovat lukeneet samoja kirjoja, käyneet samoja kouluja ja he tapaavat ja viettävät aikaa yhteisissä harrastuksissa – heillä on tietynlainen identiteetti ja kulttuuri. Johtajat eivät halua tuoda varallisuuttaan esiin ja heitä on usein vaikea tunnistaa muusta konttoriväestä, ellei ole merkkituloista silmää, jolla tunnistaa laadukkaasta kankaasta leikattu eleetön puku tai tavallista paremmasta nahasta tehty kenkäpari. Johtajien mukaan heidän lapsensa tulevat olemaan suurin hyötyjä heidän rikastumisestaan. (Kantola & Kuusela, 2019, 89, 92, 108, 115, 293).

Johtamisesta on tullut suuri seikkailu, jossa johtajat eivät ole byrokraattisia suunnittelijoita, vaan huippu-urheilijoiden kaltaisia poikkeusyksilöitä, jotka tarttuvat tilaisuuksiin ja tekevät tavallisille ihmisille poikkeuksellisia tai mahdottomia tekoja. Johtajat ovat aikamme sankareita, jotka rohkenevat mennä vaaroja pelkäämättä uusille alueille. Todelliset johtajat ovat herkkiä tunne-elämän ammattilaisia, jotka eivät pärjää vain kylmien hermojen ja kovan työtahtinsa ansiosta (Kantola & Kuusela, 2019, 110).

Johtajat ovat mielestään käsin poimittuja huippuyksilöitä, jotka kääntävät yrityksen suuntia ja ratkaisevat niiden kohtaloita. He tekevät 50–70-tuntisia työviikkoja ja heidän on oltava jatkuvasti liikkeessä, uteliaita ja halukkaita muuttumaan, uskaltauduttava omille epä-mukavuusalueille, siedettävä paineita ja kyettävä ottamaan riskejä (Kantola & Kuusela, 2019, 96,98,99).

Johtajien harrastukset tukevat usein työtä ja auttavat jaksamaan siinä. He asennoituvat kuin huippu-urheilijat, jotka valjastavat koko elämänsä tavoitteen saavuttamiseen: on treenattava, syötävä ja nukuttava oikein. Johtajien on näytettävä terveiltä ja energisiltä voidakseen viedä asioita eteenpäin - esimerkiksi ylipainoiset ihmiset herättävät helposti ajatuksen siitä, etteivät he kykene hallitsemaan myöskään työtehtäviään. Johtajat golfaavat, pelaavat tennistä, harrastavat triathlonia ja metsästävät (Kantola & Kuusela, 2019, 102).

Johtajat vastaavat siitä, miten yritys ajaa etujaan poliittisessa päätöksenteossa ja lain valmistelussa sekä yritysten suhteista sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. He ovat hyvin verkottuneita ja tärkeä osa yhteiskunnan talouden ja politiikan päättäviä eliittejä. Useat johtajat pitävät Suomea klubina, johon pääsee sisään tietyn aseman kautta – sisäänpääsyä helpottaa oikeaan metsästysseuraan kuuluminen ja nauraminen samoille asioille pörssiklubin pöydässä. Johtajat saavat verkostojensa kautta tietoa, vinkkejä, huhuja, juoruja, ennakkotietoja ja uusia ideoita ja niiden avulla he pysyvät mukana oman alan kehityksessä ja saavat palautetta omiin suunnitelmiinsa (Kantola & Kuusela, 2019, 91, 213, 219–220).

Monet johtajat ymmärtävät, että ihmiset siirtävät ”veroteknisistä syistä” varojaan suomen ulkopuolelle. Poliittisiltä näkemyksiltään johtajat ovat usein kuin yhdysvaltalaiset konservatiivit: valtion ei pitäisi hemmotella ihmisiä piloille eikä elämän pitäisi olla turvattua. Ihmiset pitää heittää koviin oloihin, jotka pakottavat heitä ponnistelemaan (Kantola & Kuusela, 2019, 127, 279).

Yrittäjät

Yrittäjät uskovat työntöön, kunnianhimon, periksi antamattomuuden ja riskinoton ihanteisiin. Työn arvon yrittäjät ovat oppineet lapsuuden kodissaan. Yrittäjät pitävät itseään pääomana, tuottajana ja tulojen lähteenä ja heidän on vaikea sietää esimiehiä. Monen yrittäjän mielestä tahdonvoima ja asenne ovat tärkeämpiä ominaisuuksia kuin älykkyys tai kyvykkyys. Yrittäjät uskovat itseensä ja ajattelevat olevansa toisenlaisia kuin muut. Poikkeavuus johtaa siihen, että osa yrittäjistä sanoo viettävänsä aikaa lähinnä muiden yrittäjien kanssa (Kantola & Kuusela, 2019, 130, 135–136, 141, 165).

Monet yrittäjät korostavat myös ajattomia hyveitä kuten kohteliaisuutta, toisten kunnioittamista ja rehellisyyttä. Lisäksi ajattomista hyveistä nousee yrittäjien puheissa esiin mm. suvaitsevaisuus, muista huolehtiminen, perhekeskeisyys, vastuunotto sekä mahdollisuuksien hyödyntäminen (Kantola & Kuusela, 2019, 148).

Yrittäjät pyrkivät johtajien tavoin esittämään itsensä tavallisina ihmisinä. Suuri ristiriita on siinä, että samanaikaisesti kun yrittäjät kuvaavat itseään poikkeusyksilöinä, jotka eroavat muista, mutta puheen siirtyessä elintapoihin, kuluttamiseen ja vaurauden ulkoisiin merkkeihin he korostavat tavallisuuttaan, keskiluokkaisuuttaan, jotka eivät käyttäydy kuin rikkaat (Kantola & Kuusela, 2019, 146–147).

Yrittäjät saarnaavat rankan työntöön välttämättömyyttä mutta moni arvostaa sapattivuosia. Ratkaisevana oikeuttajana on raha – ankaran työntöön tuolle puolen saa kurkottaa, jos on onnistunut luomaan tarpeeksi suuren omaisuuden. Monet yrittäjät haaveilevat exitistä: yrityksen myymisestä ja sillä vaurastumisesta. Monet rikastuneet yrittäjät tekevät huomattavan vähän töitä tai viettävät sapattivuosia ja eivät usko, että tulisivat enää koskaan ahertamaan kuten ennen rikastumistaan. Kurinalaisuus tuntuu kuuluneen vaurastuneille yrittäjille rikastumista edeltäneeseen aikaan, mutta vaurastumisen jälkeen tavoitteeksi voi hyvin asettaa sen, että voi vain nauttia elämästä, on vapaus urheilla tai että voi vetää parivuotta henkeä. Suuri osa rikastuneista yrittäjistä kokee ansainneen asemansa ja he etsivät hyväksyttävää tapaa olla rikas ja he puolusteleivat varallisuuttaan ja suuria pääomatulojaan aiemmalla vaurastuksellaan ja periaatteellisella uskollaan työntöön merkitykseen (Kantola & Kuusela, 2019, 130, 158–161, 163, 294).

Puolet yrittäjistä ei ole mukana minkäänlaisissa verkostoissa ja välttävät kaikenlaisia klubeja. Osa yrittäjistä on taas mukana Elinkeinoelämän keskusliitossa tai oman alan ammattijärjestöissä. Lisäksi yrittäjiä on mukana mm. Pörssiklubissa, Rotareissa, Lions-klubissa ja vapaamuurareissa (Kantola & Kuusela, 2019, 228, 230).

Niin yrittäjät kuin heidän lapsensa harjoittelevat elämistä vauraudessa. He oppivat usein vasta kantapään kautta, miten suhtautua omat kulutustarpeet ylittäviin tuloihin ja varainhoitajiin. Yrittäjät opettavat lapsilleen työn teon merkitystä, tavoitteellisuutta, riippumattomuutta, nöyryyttä, ahkeruutta ja huolellista rahankäyttöä. Lapsilleen he pyrkivät siirtämään yrittäjämäisiä arvoja ja hyveitä ja he toivovat lapsistaan itsenäisiä ihmisiä, jotka tulevat toimeen omillaan (Kantola & Kuusela, 2019, 147, 151).

Perijät

Vuraat omistajat on perinteisesti jaettu kahteen ryhmään: pääomatuloja nauttiviin koroilaeläjiin ja omaisuuttaan aktiivisesti kartuttamaan pyrkiviin omistaja yrittäjiin. Jako näkyy suomalaisissa suurperijöissä - osa johtaa suuryrityksiä, kun taas osa elää taiteilijoina ja pienyrittäjinä. Useat perijät ovat aktiivisia harraste-, taide-, kulttuuri-, ja tiedemaailmassa. Perijät eivät kulje ainoastaan yksityisiä ja yksilöllisiä elämänpolkujaan vaan huolehtivat myös siitä, että nuoremmat sukupolvet oppivat tunnistamaan paikkansa omistajina tai omistavana luokkana (Kantola & Kuusela, 2019, 55, 83–84, 222).

Monille perijöille yhteiskunnallinen vaikuttaminen on vierasta. Heille riittää perityn omaisuuden hoitaminen ja yrityksen asioiden edistäminen. Perijät katsovat edustavansa pitkää aikajännettä ja pitävät ongelmana sitä, että päätöksiä tekevät eliitit ovat sidottuja muutama vuoden sykleihin (Kantola & Kuusela, 2019, 176–177, 222).

1900-luvun lopulla monista vanhoista teollisuussuvuista tuli ennen kaikkea omaisuuden hoitajia. Jälkeläisten lukumäärän kasvaessa niihin syntyi uusia koulutusohjelmia, toimintatapoja ja perheneuvostoja. Peritystä varallisuudesta huolehtiminen on paitsi ihmiselämän mittainen niin myös seuraavaa sukupolvea velvoittava tehtävä. Perijät kasvattavat lapsensa omistajiksi, siirtävät oppiaan lapsilleen sukupolvien ketjussa ja useat heidän lapsista käyvät next-generation ohjelman. Porvarilliset hyveet, ylisukupolviset motot ja perheneuvostot ovat omistajasuvuille tärkeitä. Nuoremmat omistajasuvut ovat seuranneet vanhempien sukujen esimerkkiä (Kantola & Kuusela, 2019, 67, 81, 83, 84, 151).

Omistajasuvut näyttävät rakentavan yhteistä käsitystä omistamisesta ja itsestään omistavana luokkana. He pitävät huolta eduistaan ja hakevat yhteisymmärrystä yli sukurajojen yhtenäisen yläluokan tavoin. Perijät vaihtavat kokemuksia nuoren sukupolven sitouttamisesta ja hyödyntävät samoja tutkimus-, lobbaus- ja konsulttiorganisaatioita. Perijät esittävät toimintansa sellaisena, joka hyödyttää koko yhteiskuntaa sijoittamisen, verojenmaksun sekä työnantajana toimimisen kautta (Kantola & Kuusela, 2019, 76, 83).

2000-luvun muutokset viittaavat siihen, että omistaja suvut pystyvät uudistumaan yhä uudelleen niin, että yritykset vaihtuvat mutta omistajat ja omaisuudet pysyvät. Omistajasuvut

pitävät huolta jatkuvuudesta yli sukupolvien mutta ovat samanaikaisesti ajassa kiinni, tavoittelevat kilpailukykyä ja korkeaa tuottoa. Nuoret perijät ovat perustaneet omia järjestöjä tai ryhmittymiään. Esim. Future Board – yhdistyksen, jonka tarkoituksena on tuoda nuoria hallitusammattilaisia yhteen (Kantola & Kuusela, 2019, 84, 86, 224).

Monet perijöistä sijoittavat mielellään yrityksiin, jotka maksavat hyvää osinkoa, sillä osingot tulevat omaan käyttöön, kun taas arvonnousut jäävät tuleville sukupolville. Vaikka perijät vastustavat korkeita suomalaisia veroja useat heistä ei aio muuttaa ulkomaille veroja karkuun tunnesyiden takia (Kantola & Kuusela, 2019, 59, 287).

Pankit ovat perustaneet perheiden varallisuudenhoitoon ja lakiasioiden hallintaan keskittyneitä osastoja, jotka auttavat omaisuudenhoidon lisäksi verosuunnittelussa, sukupolvenvaihdoksissa sekä perintösuunnittelussa (Kantola & Kuusela, 2019, 66).

Antti Yrittäjä

17% huipputuloisista on yrittäjiä tai apteekkareita

Perustiedot

55 v, eroamassa, ammattikorkeakoulututkinto, ansiotulot 89 437 € ja pääomatulot 636 675 €.

Minkälainen persoona

Yrityksensä myynnillä rikastunut, joka saarnaa rankan työnteon välttämättömyyttä mutta arvostaa sapattivuosia. Ratkaisevana oikeuttajana on raha – ankaran työnteon tuolle puolen saa kurkottaa, jos on onnistunut luomaan tarpeeksi suuren omaisuuden. Pitää ajattomista hyveistä tärkeimpinä mahdollisuuksien hyödyntämistä sekä kohteliaisuutta. Yrittäjä on oman itsensä ja uran moraalista rakentamista.

Suhde rahaan

Kokee ansainneen asemansa ja puolustelee varallisuuttaan sekä suuria pääomatulojaan. Suunnittelee pysyvää ulkomaille muuttoa korkeita veroja pakoön.

Missä ja miten viettää aikaansa

Viettää sapattivuotta urheillen palmun alla, eikä usko, että tulisi enää koskaan ahertamaan kuten ennen rikastumistaan. Viihtyy parhaiten muiden yrittäjien kanssa. Ei kuulu minkäänlaisiin verkostoihin ja välttää kaikenlaisia klubeja. Pelaa tennistä ja nauttii purjehtimisesta.

Yhteiskunnallinen näkemys

Haluaa saada Suomen talouden kuriin julkisen sektorin leikkauksilla.

Tärkeää

Elämästä nauttiminen ilman stressiä, kurinalaisuutta ja kiirettä.

Haasteet

Harjoittelee elämistä vauraudessa. Oppii vasta kantapään kautta, miten suhtautua omat kulutustarpeet ylittäviin tuloihin ja varainhoitajiin. Etsii hyväksyttävää tapaa olla rikas.

Edessä oleva ero.

Ostopäätökseen vaikuttavat

Yrittäjä kollegat

Vastaväite

Miksi maksaisin kovalla työllä ansaitsemieni varojen hoidosta, kun voin ostaa ETF:ää.

Minkälaisia avainsanoja voisi käyttää hakiessaan tietoa

Googlasta?

Sapattivuosi, verosuunnittelu, yrityksen myynti, pääomatulo, vauraus, rikkaus, arvonnousu, ennakkoperintö, testamentti, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, osinkojen verotus, varallisuus, verosuunnittelu, arvonnousu.

Kuinka Private Bank voi auttaa

1. Henkilökohtaisessa varallisuuden suunnittelussa, jossa kartoitamme tavoitteesi, erilaiset tarpeesi ja mahdolliset riskit
2. Kokonaisvarallisuuden suunnittelussa pitkän aikavälin optimaalisen varallisuusrakenteen varmistamiseksi, jossa huomioidaan kaikki omaisuusluokat, mukaan lukien listatut osakkeet, korkosijoitukset, kiinteistöt, listaamattomat osakkeet ja hyödykkeet.
3. Henkilöverotus (esim. veroilmoitukset, verovelvollisuuteen liittyvät asiat)
4. Yritysverotus (esim. yritysrakenteen muutokset, verotarkastukset)
5. Edunvalvonta- ja avioehtosopimus

Birgit Perijä

16 % huipputuloisista on perijöitä.

Perustiedot

73 v, leski, taitelija ja pienyrittäjä, ansiotulot 80 874 € ja pääomatulot 651 401 €.

Minkälainen persoona

Pääomatuloja nauttiva koroilla eläjä. Ei kulje ainoastaan yksityistä ja yksilöllistä elämänpolkua, vaan huolehtii myös siitä, että nuoremmat sukupolvet oppivat tunnistamaan paikansa omistajina tai omistavana luokkana. Kulttuuri rakentuu aristokraattien ja porvareiden vanhojen käytöskoodien perustalta ja korostaa hillittyä itsensä esittämistä.

Suhde rahaan

Sijoittaa mielellään yrityksiin, jotka maksavat hyvää osinkoa, sillä osingot tulevat omaan käyttöön, kun taas arvonnousut jäävät tuleville sukupolville. Ei pysty muuttamaan veropolkaiseksi koska rakastaa kotiseutuaan niin paljon.

Missä ja miten viettää aikaansa

On aktiivinen harraste-, taide-, kulttuuri-, ja tiedemaailmassa.

Yhteiskunnallinen näkemys

Synkkä näkemys demokratian toimivuudesta.

Tärkeää

Terveysruoka. Kokee velvollisuudekseen auttaa vähempiosaisia antamalla takaisin jotain siitä mitä itse on saanut.

Haasteet

Miten olla hyvä ihminen moraalisesti. Ei halua vaivata lapsiaan raha-asioillaan.

Ostopäätökseen vaikuttavat

Perijät vaihtavat kokemuksia ja hyödyntävät samoja tutkimus-, lobbaus- ja konsulttiorganisaatioita. Perheneuvostot ovat tärkeitä.

Vastaväite

Miksi käyttäisin ahnetta ja moraalisesti arveluttavaa Private Bankingiä?

Minkälaisia avainsanoja voisi käyttää hakiessaan tietoa

Googlega?

Vastuullinen sijoittaminen, lahjoittaminen, sijoitusten hoito, lahjaverotus.

Kuinka Private Bank voi auttaa

1. Vastuullisessa sijoittamisessa
2. Lahjaverotus
3. Ennakkoperinnön ja lapsille ja lastenlapsille annettavien lahjojen suunnittelu
4. Testamenttien ja jälkisaadosten laatiminen
5. Henkilökohtaisessa varallisuuden suunnittelussa, jossa kartoitamme tavoitteesi, erilaiset tarpeesi ja mahdolliset riskit

Matti Ammattijohtaja

31% huipputuloisista on ammattijohtajia

Perustiedot

63 v, naimisissa, MBA tutkinto ulkomailta, ansiotulot 349 664 € ja pääomatulot 47 659 €. Vanhemmat kuuluneet ylempään keskiluokkaan.

Minkälainen persoona

Kokee olevansa käsin poimittu huippuyksilö, joka kääntää yrityksien suuntia ja ratkaisee niiden kohtaloita. Herkkä tunne-elämän ammattilainen, joka ei pärjää ainoastaan kylmien hermojen ja kovan työtahtinsa ansiosta.

Suhde rahaan

Ei halua tuoda varallisuuttaan esiin. Ymmärtää, että ihmiset siirtävät ”veroteknisistä syistä” varojaan suomen ulkopuolelle. Katsoo, lapsiensa olevan suurin hyötyjä rikastumisestaan.

Missä ja miten viettää aikaansa

Asennoituu työhönsä kuin huippu-urheilija, joka valjastaa koko elämänsä tavoitteensa saavuttamiseen. Johtajilla on omanlainen identiteetti ja kulttuuri - he ovat lukeneet samoja kirjoja, käyneet samoja kouluja ja he tapaavat sekä viettävät aikaa yhteisissä harrastuksissa. Työskentelee 50–70 tuntia viikossa. Harrastaa golfia, tennistä, triathlonia ja metsästystä.

Missä viettää aikaansa

Verkostoitumassa, yritysten ja etujärjestöjen kokouksissa, muiden johtajien seurassa, yhteiskunnan talouden ja politiikan päättävien eliittien kanssa, pörssiklubilla sekä sellaisessa metsästysseurassa, josta voi saada hyötyä.

Poliittinen näkemys

On kuin yhdysvaltalainen konservatiivi: valtion ei pitäisi hemmotella ihmisiä piloille, eikä elämän pitäisi olla turvattua. Ihmiset pitää heittää koviin oloihin, jotka pakottavat heitä ponnistelemaan

Tärkeää

On näytettävä terveeltä ja energisiltä voidakseen viedä asioita eteenpäin. On oltava jatkuvasti liikkeessä, utelias ja halukas muuttumaan, uskaltauduttava omille epämukavuusalueille, siedettävä paineita ja kyettävä ottamaan riskejä.

Haasteet

Kokee elämän huipulla vaativaksi ja häntä huolestuttaa putoamisen pelko. Työpaikka ja maat ovat vaihtuneet usein ja se on rasittanut myös perhettä.

Ostopäätökseen vaikuttavat

On hyvin verkottunut yhteiskunnan talouden ja politiikan päättävien eliittien kanssa. Saa verkostojensa kautta tietoa, vinkkejä, huhuja, juoruja, ennakkotietoja ja uusia ideoita ja niiden avulla he pysyvät mukana oman alan kehityksessä ja saavat palautetta omiin suunnitelmiinsa.

Vastaväite

Saan kaiken tarvitsemani tiedon verkostojeni kautta – mihin tarvitsisin Private Bankingiä?

Minkälaisia avainsanoja voisi käyttää hakiessaan tietoa

Googlasta?

Mistä lisää aikaa, optimaalisen varallisuusrakenne, verosuunnittelu, ennakkoperintö, edunvalvontavaltakirja, testamentti, jälkisaädös, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, osinkojen verotus, varallisuus, arvonnousu, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku, arvonnousu.

Kuinka Private Bank voi auttaa – 5 tärkeintä

1. Kokonaisvarallisuuden suunnittelussa pitkän aikavälin optimaalisen varallisuusrakenteen varmistamiseksi, jossa huomioidaan kaikki omaisuusluokat, mukaan lukien listatut osakkeet, korkosijoitukset, kiinteistöt, listaamattomat osakkeet ja hyödykkeet.
2. Henkilökohtaisessa varallisuuden suunnittelussa, jossa kartoitamme tavoitteesi, erilaiset tarpeesi ja mahdolliset riskit

3. Ennakkoperinnön ja lapsille ja lastenlapsille annettavien lahjojen suunnittelu
4. Testamenttien ja jälkisäädösten laatiminen
5. Edunvalvontavaltakirja tai avioehtosopimus

Olli Yrittäjä

17% huipputuloisista on yrittäjiä tai apteekkareita

Perustiedot

45 v, naimisissa, ansiotulot 89 437 € ja pääomatulot 636 675 €. Oppinut työnteon arvon lapsuudenkodissaan.

Minkälainen persoona

Kokee itsensä pääomana, tuottajana sekä tulojen lähteenä ja hänen on vaikea sietää esimihiä. Kurinalainen. Pitää tahdonvoimaa ja asennetta tärkeimpinä ominaisuuksina kuin älykkyyttä tai kyvykkyyttä. Uskoo itseensä ja pitää itseään poikkeusyksilönä. Korostaa ajattomista hyveistä toisten kunnioittamista, rehellisyyttä ja perhekeskeisyyttä.

Suhde rahaan

Esittää itsensä poikkeusyksilönä, joka on erilainen kuin muut, mutta puheen siirtyessä elintapoihin, kuluttamiseen ja vaurauden ulkoisiin merkkeihin, korostaa tavallisuuttaan ja keskiluokkaisuuttaan, joka ei käyttäydy kuin rikkaat. Haaveilee exitistä: yrityksen myymisestä ja sillä vaurastumisesta. Käsittää verojen tarpeen muttei haluaisi niiden kohdistuvan itseensä.

Missä ja miten viettää aikaansa

Kuuluu oman alan ammattijärjestöön sekä Rotareihin. Harrastaa golfia.

Yhteiskunnallinen näkemys

Vastustaa keskitettyä tulopoliittista kokonaisratkaisua.

Tärkeää

Saada yritys myyntikuntoon. Yrittäjämäiset arvot ja hyveet: Työn teon merkitys, tavoitteellisuus, riippumattomuus, nöyryys, ahkeruus ja huolellinen rahankäyttö.

Haasteet

Harjoittelee perheensä kanssa elämistä vauraudessa. Oppii vasta kantapään kautta, miten suhtautua omat kulutustarpeet ylittäviin tuloihin ja varainhoitajiin.

Vastaväite

Miksi sijoittaa muuhun kuin omaan yritykseen? Olen tyhjästä luonut suuremman omaisuuden kuin sinä – miksi sinä osaisit huolehtia varoistani paremmin kuin minä?

Ostopäätökseen vaikuttavat

Yrittäjä kollegat sekä verkostot.

Minkälaisia avainsanoja voisi käyttää hakiessaan tietoa Googlesta?

Yrityksen myynti, exit, mistä lisää aikaa, verosuunnittelu, yritysverotus, pääomatulo, vaueraus, rikkaus, arvonnousu, ennakkoperintö, testamentti, sijoittaminen, mihin sijoittaa, kultaan sijoittaminen, sijoitusten hoito, osinkojen verotus, varallisuus, verosuunnittelu, arvonnousu, riski, sijoitusten suojaaminen, arvon lasku.

Kuinka Private Bank voi auttaa – 5 tärkeintä

1. Kokonaisvarallisuuden suunnittelussa pitkän aikavälin optimaalisen varallisuusrakenteen varmistamiseksi, jossa huomioidaan kaikki omaisuusluokat, mukaan lukien listatut osakkeet, korkosijoitukset, kiinteistöt, listaamattomat osakkeet ja hyödykkeet.
2. Yrityskaupat ja -järjestelyt (ennakkoratkaisun hakeminen verottajalta suunnitellulle järjestelylle, sopimusten kommentointi verotuksen kannalta).
3. Henkilöverotus (esim. veroilmoitukset, verovelvollisuuteen liittyvät asiat)
4. Yritysverotus (esim. yritysrakenteen muutokset, verotarkastukset)
5. Perhe- ja perintöoikeutta sekä sukupolvenvaihdosta koskevissa kysymyksissä

Antti Yrittäjä Sisältökartta

	Houkuttelu	Konvertio	Klousaus	Huolenpito
Kosketus- pisteet	Google (display & SEO) Blogit LinkedIn Facebook YouTube Verkkosivut	Verkkosivut Google (Ads ja SEO) LinkedIn Facebook YouTube Toimintakehotteet Laskeutumissivut Yhteystietolomakkeet Ladattavat sisällöt (esim. oppaat)	Verkkosivut Ladattavat sisällöt (esim. ostajan oppaat) Google (Ads ja SEO) Uudelleenmarkkinointi (LI + FB + Display) Liidien pisteytys CRM Sähköpostimarkkinointi	Verkkosivut Sähköpostimarkkinointi Sosiaalinen media Tapahtumat Henkilökohtaiset viestit Älykkäät sisällöt
Asiak- kaan ky- symykset	Rikastuin, miten voin viettää loppuelämäni huolettomasti? Mitä kaikkea voitte tehdä puolestani?	Mitä hyötyjä voin saada Private Bankilta? Kuinka paljon palvelu maksaa? Mitä minulta vaaditaan ollessani Private Bankin asiakas?	Miten varmistun, että verkkosivustolla luvutut asiat toteutuvat myös minulle? Miksi ostaisin palvelun juuri tältä yritykseltä? Millaisia tuloksia muut kaltaiseni ihmiset ovat saaneet palvelullanne?	
Oston es- teet	Miksi maksaisin kovalla työllä ansaitsemiä varojen hoidosta, kun voin ostaa ETF:ää?	Ei ole valmis käyttämään aikaa tai vaivaamaan päätään – haluaa heittäytyä vapaalle niin nopeasti kuin mahdollista.	Yrityksellä ei ole näyttöä siitä, että pystyisivät auttaa juuri minunlaisessa tilanteessa olevaa. Kustannukset ovat korkeat verrattuna toiseen, kuinka tämä muka eroaa?	
Vaa- dittu^[HA14] sisältö	BLOGI: Onko sijoitusvarallisuutesi yli 500 000 € - olethan huomionnut seuraavat asiat? LASKURI: sijoitusvarallisuus x valittu tuottotaso – kulut = €/kk käytössäsi loppuelämäsi ajan. TESTI: Testaa 10 kysymyksen avulla, onko Private Banking palvelu sinulle nyt ajankohtainen. BLOGI: Rikastuin, mitä kaikkea minun kannatta huomioida?	OPAS: Opi 10 minuutissa mitä kaikkea Private Bank voi tehdä puolestasi. BLOGI: Huonosti hoidettu varallisuus voi käydä kalliiksi. BLOGI: Varallisuuden hoidon kustannukset. LANDING PAGE: Verosuunnittelu CTA: Maksuton tunnin mittainen verokonsultaatio	BLOGI: Näin asiakasmatka etenee kanssamme. ASIAKASTARINOITA: 3-5 asiakastarinaa mahdollisimman erilaisista lähtötilanteesta. OPAS: Private Banking palvelun ostajan opas – kuinka valitset sinulle sopivan Private Bankin? LANDING PAGE: Varallisuudenhoito CTA: Maksuton varallisuudenhoito-suunnitelma	BLOGI: Uusi asiakas: näin hyödynnät palveluitamme parhaalla mahdollisella tavalla. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 1-2 kertaa kuussa räätälöity sähköpostisarja uudelle asiakkaalle. Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 2 kk palvelun aloituksen jälkeen – seuraava kuukausi ilmaiseksi, jos teet arvostelun palvelusta.

Birgit Perijä Sisältökartta

	Houkuttelu	Konvertio	Klousaus	Huolenpito
Kosketus- pisteet	Google (display & SEO) Blogit	Verkkosivut Google (Ads ja SEO)	Verkkosivut	Verkkosivut Sähköpostimarkkinointi Sosiaalinen media

	Facebook Verkkosivut	LinkedIn Facebook Toimintakehotteet Laskeutumissivut Yhteystietolomakkeet Ladattavat sisällöt (esim. oppaat)	Ladattavat sisällöt (esim. ostajan oppaat) Google (Ads ja SEO) Uudelleenmarkkinointi (LI + FB + Display) Liidien pisteytys CRM Sähköpostimarkkinointi	
Asiakkaan kysymykset	Haluan auttaa varallisuudellani yhteiskuntaa ja vähempiosaisia – miten minun kannattaa toimia?	Miksi tarvitsisin apua auttamiin? Enhän menetä varojani sijoittamalla vastuullisesti. Kuinka paljon auttaminen Private Bankin avulla maksaa?	Miten varmistun, että verkkosivustolla luvutut asiat toteutuvat? Miksi ostaisin palvelun juuri tältä yritykseltä? Millaisia tuloksia muut kaltaiseni ihmiset ovat saaneet palvelullanne?	
Oston esteet	Vaikka olen rikas, en halua tukea autoritaarista kapitalismia, jonka ilmentymä Private Bankit ovat.	En halua leimautua Private Bankin asiakkaaksi.	Yrityksellä ei ole näyttöä siitä, että pystyisivät auttaa juuri minunlaisessa tilanteessa olevaa. Kustannukset ovat korkeat verrattuna toiseen, kuinka tämä muka eroaa?	
Vaadittu sisältö [HA15]	BLOGI: Miten vastuullisella sijoittamisella voidaan parantaa yhteiskuntaa & sijoitustuottoja. BLOGI: Private Bankin asiakkaat rakentamassa parempaa maailmaa. Blogi: Suunnitteletko lahjoitusta – autamme lahjave-ron suunnittelussa, jotta mahdollisimman suuri osa lahjoituksesta päättyy oikeaan kohteeseen.	ASIAKASKERTOMUKSIA: Mitä kaikkea hyvää olen saanut varallisuudellani aikaan. OPAS: Miten suojata varallisuus suurelta arvonal- kulta. OPAS: Mitä lahjoitajan kannattaa huomioida BLOGI: Varallisuuden hoidon kustannukset. LANDING PAGE: Vastuullinen sijoittaminen CTA: Maksuton vastuullisen sijoittamisen varallisuudenhoito-suunnitelma	ASIAKASTARINOITA: 3-5 asiakastarinaa siitä miten olen Private Bankin avulla rakentanut parempaa maailmaa. OPAS: Mitä vastuullisessa sijoittamisessa tulee ottaa huomioon. LANDING PAGE: Vastuullinen sijoittaminen CTA: Maksuton vastuullisen sijoittamisen varallisuudenhoito-suunnitelma	BLOGI: Uusi asiakas näin hyödynnät palveluitamme parhaalla mahdollisella tavalla. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 1-2 kertaa kuussa räätälöity sähköpostisarja uudelle asiakkaalle. Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 2 kk palvelun aloituksen jälkeen – seuraava kuukausi il- maiseksi, jos teet arvostelun palvelusta.

Matti Ammattijohtaja Sisältökartta

	Houkuttelu	Konvertio	Klousaus	Huolenpito
Kosketuspisteet	Google (display & SEO) Blogit LinkedIn Twitter YouTube Facebook Podcast Verkkosivut Talouslehtien sponsoroidut artikkelit.	Verkkosivut Google (Ads ja SEO) LinkedIn Facebook Twitter YouTube Toimintakehotteet Laskeutumissivut Yhteystietolomakkeet Ladattavat sisällöt (esim. oppaat)	Verkkosivut Ladattavat sisällöt (esim. ostajan oppaat) Google (Ads ja SEO) Uudelleenmarkkinointi (LI + FB + Display) Liidien pisteytys CRM Sähköpostimarkkinointi	Verkkosivut Sähköpostimarkkinointi Sosiaalinen media
Asiakkaan kysymykset	Henkilökohtaisen varallisuuden suunnittelu unohtunut. Edessä hämmöttää eläkepäivät tai vähintään työnteon kohuttuullistaminen. Tarvitsivatko lapset taloudellista apua?	Mitä hyötyjä voin saada Private Bankilta? Miten nopeasti reagoitte, mikäli yleinen romahdus tapahtuu? Kuinka paljon palvelu maksaa?	Miten varmistun, että verkkosivustolla luvutut asiat toteutuvat myös minulle? Miksi ostaisin palvelun juuri tältä yritykseltä? Millaisia tuloksia muut kaltaiseni ihmiset ovat saaneet palvelullanne?	
Oston esteet	Olen pärjännyt hyvin, vaikka nykyisen varallisuuteni puolesta voisi olla hyvä käydä asioita läpi ammattilaisen kanssa – miksi kuuntelisin jotain nuorta jolppia, kun voisın saada ennakotietoja ja vinkkejä pörssiklubilta.	Miksi maksaisin siitä, että ostaisin Private Bankingin suosituksesta kyseisen finanssitalon omia sijoitus tuotteita	Yrityksellä ei ole näyttöä siitä, että pystyisivät auttaa juuri minunlaisessa tilanteessa olevaa. Kustannukset ovat korkeat verrattuna toiseen, kuinka tämä muka eroaa?	
Vaadittu sisältö	BLOGI: Johtaja – olehan huomionnut nämä 7 asiaa henkilökohtaisessa varallisuudessasi. TESTI: Testaa 10 kysymyksen avulla, onko Private Banking palvelu sinulle nyt ajankohtainen. OPAS: Opi 10 minuttissa mitä kaikkea Private Bank voi tehdä puolestasi.	ASIAKASKERTOMUKSIA: 3-5 asiakaskertomusta erilaisilta johtajilta siitä, miten ovat hyötäneet Private Bankingista. OPAS: Mitä kaikkia omaisuuslajeja sekä sijoitusinstrumentteja Private Bankingit saattavat suositella. LANDING PAGE: Private Banking erilaiset sijoitus tuote suositukset. CTA: Maksuton varallisuudenhoito-suunnitelma	OPAS: Private Banking palvelun ostajan opas – kuinka valitset sinulle sopivan Private Bankingin? BLOGI: Näin asiakasmatka etene kanssamme. LANDING PAGE: Varallisuudenhoito CTA: Maksuton varallisuudenhoito-suunnitelma	BLOGI: Uusi asiakas: näin hyödynnät palveluitamme parhaalla mahdollisella tavalla. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 1-2 kertaa kuussa räätälöity sähköpostisarja uudelle asiakkaalle. Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 2 kk palvelun aloituksen jälkeen – seuraava kuukausi ilmaiseksi, jos teet arvostelun palvelusta.

Olli Yrittäjä Sisältökartta

	Houkuttelu	Konvertio	Klousaus	Huolenpito
Kosketus- pisteet	Google (display & SEO) Blogit LinkedIn Facebook YouTube Podcast Verkkosivut	Verkkosivut Google (Ads ja SEO) LinkedIn Facebook YouTube Toimintakehotteet Laskeutumisivut Yhteystietolomakkeet Ladattavat sisällöt (esim. oppaat)	Verkkosivut Ladattavat sisällöt (esim. ostajan oppaat) Google (Ads ja SEO) Uudelleenmarkkinointi (LI + FB + Display) Liidien pisteytys CRM Sähköpostimarkkinointi	Verkkosivut Sähköpostimarkkinointi Sosiaalinen media
Asiakkaan kysymykset	Miksi sijoittaisin muuhun kuin omaan yritykseeni?	Mitä hyötyjä voin saada Private Bankilta? Kuinka paljon palvelu maksaa? Mitä minulta vaaditaan ollessani Private Bankin asiakas?	Miten varmistun, että verkkosivustolla luvutut asiat toteutuvat myös minulle? Miksi ostaisin palvelun juuri tältä yritykseltä? Millaisia tuloksia muut kaltaiseni ihmiset ovat saaneet palvelullanne?	
Oston es- teet	Olen tyhjästä luonut suuremman omaisuuden kuin sinä – miksi sinä osaisit huolehtia varoistani paremmin kuin minä?	Olen pärjännyt hyvin, vaikka nykyisen varallisuuteni puolesta voisi olla hyvä käydä asioita läpi ammattilaisen kanssa. Miksi käyttäisin aikaani tähän, kun pakollisia hoidettavia asioita on paljon ja olisi kiva ottaa vain rennosti?	Yrityksellä ei ole näyttöä siitä, että pystyisivät auttaa juuri minunlaisessa tilanteessa olevaa. Kustannukset ovat korkeat verrattuna toiseen, kuinka tämä muka eroaa?	
Vaa- dittu^[HA17] sisältö	BLOGI: Onko sijoitusvarallisuutesi yli 500 000 € - oletan huomioinut seuraavat asiat? LASKURI: sijoitusvarallisuus x valittu tuototaso – kulut = €/kk käytössäsi loppuelämäsi ajan. TESTI: Testaa 10 kysymyksen avulla, onko Private Banking palvelu sinulle nyt ajankohtainen. BLOGI: Rikastuin, mitä kaikkea minun kannatta huomioida?	OPAS: Opi 10 minuutissa mitä kaikkea Private Bank voi tehdä puolestasi. BLOGI: Huonosti hoidettu varallisuus voi käydä kalliiksi. BLOGI: Varallisuuden hoidon kustannukset. LANDING PAGE: Private Banking erilaiset sijoitus- tuote suositukset.	OPAS: Private Banking palvelun ostajan opas – kuinka valitset sinulle sopivan Private Bankin? BLOGI: Näin asiakasmatka etene kanssamme. LANDING PAGE: Varallisuudenhoito CTA: Maksuton varallisuudenhoitosuunnitelma	BLOGI: Uusi asiakas: näin hyödynnät palveluitamme parhaalla mahdollisella tavalla. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 1-2 kertaa kuussa räätälöity sähköpostisarja uudelle asiakkaalle. Tavoitteena saada asiakas suosittelijaksi. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI: 2 kk palvelun aloituksen jälkeen – seu-

		CTA: Maksuton varallisuuden- hoito-suunnitelma		raava kuukausi il- maiseksi, jos teet ar- vostelun palvelusta.
--	--	--	--	--