

**Joel Salmela**

**MARKKINOINNIN AUTOMAATIO JA VALITTUJEN JÄRJESTEL-  
MIEN VERTAILU**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Syyskuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Joel Salmela
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINNIN AUTOMAATIO JA VALITTUJEN JÄRJESTELMIEN VERTAILU		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 31
<b>Työelämäohjaaja</b> Jouni Anttila		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä on markkinoinnin automaatio. Työssä selvitettiin myös erilaisten järjestelmien ominaisuuksia. Työ käsitteli markkinoinnin automaatiota ja sen välittömään ympäristöön lukeutuvia asiayhteyksiä. Työn tehtiin toimeksiantajayritykselle nimeltä LevelUp Oy.</p> <p>Työssä vertailtiin toimeksiantajan valitsemaa markkinoinnin automaatiojärjestelmiä kustannusten ja ominaisuuksien näkökulmasta. Vertailtavia järjestelmiä olivat Vine, HubSpot ja ActiveCampaign. Opinnäytetyössä käytettiin lähdemateriaalina kotimaista kirjallisuutta ja internetlähteitä. Työssä toteutettiin myös yhden järjestelmäntarjoajan haastattelu, jossa saatiin lisätietoa järjestelmän toiminnoista käytännön näkökulmasta.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus, Haastattelututkimus, Markkinoinnin automaatio		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> September 2019	<b>Author</b> Joel Salmela
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETING AUTOMATION AND COMPARISON OF SELECTED AUTOMATION SYSTEMS		
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 31
<b>Instructor</b> Jouni Anttila		
<p>The purpose of this thesis was to clarify what marketing automation is and to explore the features of different marketing automation systems. The thesis dealt with marketing automation and its context. The thesis was commissioned by a company called LevelUp Oy.</p> <p>The thesis compared the marketing automation systems chosen by the commissioner in terms of costs and features. The systems compared were Vine, HubSpot and ActiveCampaign. Domestic literature and internet sources were used as source material in the thesis. An interview with one system provider was also carried out to find out more about the system's functions from a practical perspective.</p>		

<p><b>Key words</b> Customer experience, Interview research, Marketing automation</p>
---

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Markkinoinnin automaation ominaisuuksia .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 Sähköpostimarkkinointi .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2 Sosiaalinen media.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3 Liidien tuottaminen sisällön avulla .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.4 Liidien hoiva- ja kvalifointiprosessit sekä pisteytys .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.5 Asiakkuudenhallintajärjestelmät.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Markkinoinnin automaation hyödyt.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Markkinointikampanja markkinoinnin automaation avulla.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Markkinoinnin automaation haasteet.....</b>	<b>10</b>
<b>3 MARKKINOINNIN AUTOMAATION KYTKÖKSET MYYNTIIN .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Myynnin työkalut .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1 Myynnin automaatio.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2 Live-chat verkkomyynnin työkaluna .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen onnistuneesti .....</b>	<b>15</b>
<b>4 ASIAKASKOKEMUS .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Parempi asiakaskokemus markkinoinnin automaation avulla.....</b>	<b>18</b>
<b>5 VALITTUJEN MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU JA ESITTELY .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Vine .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 ActiveCampaign .....</b>	<b>22</b>
<b>5.3 HubSpot .....</b>	<b>23</b>
<b>5.4 Haastattelu Vine Oy:n toimitusjohtajan kanssa.....</b>	<b>24</b>
<b>5.5 Toimeksiantajayritys LevelUp Oy .....</b>	<b>26</b>
<b>5.6 Järjestelmien perusominaisuuksien vertailu .....</b>	<b>27</b>
<b>5.7 Järjestelmistä mahdollisesti löytyvien lisäominaisuuksien vertailu .....</b>	<b>27</b>
<b>5.8 Järjestelmien hintavertailu kuukausitasolla .....</b>	<b>28</b>
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>32</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinoinnin automaatio segmentoi käyttäjiä ja tuottaa juuri heidän tarpeisiinsa mielekästä sisältöä.....	4
KUVIO 2. Kuvastaa markkinoinnin ja myynnin välistä yhteystyötä ja vuorovaikutusta.....	16

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Järjestelmien perusominaisuuksien vertailu.....	27
TAULUKKO 2. Järjestelmästä mahdollisesti löytyvät ominaisuudet.....	27
TAULUKKO 3. Järjestelmien hintavertailu kuukausitasolla .....	28

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnin automaatio on nykyaikainen tapa markkinoida. Markkinoinnin automaatio ei ole mikään uusi juttu, mutta kuitenkin ainakin Suomessa se on vielä todella vähän esillä oleva työkalu yritysten käyttöön. Aihe on todella ajankohtainen, sillä yhä useampi suomalainen yritys käyttää jotakin markkinoinnin automaatiojärjestelmää toiminnassaan kansainvälisistä yrityksistä puhumattakaan. Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaatiota itsessään ja myös tärkeitä sen ympärillä olevia asioita ja asiayhteyksiä. Työn loppupuolella vertaillaan valittuja järjestelmiä keskenään ja haastatellaan yhtä järjestelmän tarjoajaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii myynti- ja markkinointitoimisto nimeltä LevelUp Oy. Yrityksen toimihenkilö on itselleni todella tuttu ja näin ollen opinnäytetyötä oli siitä näkökulmasta helppo lähteä toteuttamaan. Työn idea syntyi oikeastaan jo vuoden 2017 keväällä, keskustellessani tutun toimihenkilön kanssa koulusta ja siitä miten minulla siellä menee. Hän tarjosi mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö heille, kun sen aika koittaa. Opinnäytetyö toimii niin sanottuna oppaana markkinoinnin automaatioon, siihen mitä se itsessään on ja mitä se pitää sisällään. Työssä myös vertaillaan kolmea työn toimeksiantajan haluamaa järjestelmää toisiinsa hinnan ja valittujen ominaisuuksien perusteella. Työ on rajattu koskemaan erityisesti markkinoinnin automaatiota, järjestelmiä ja markkinoinnin automaation välittömään läheisyyteen liittyviä asiayhteyksiä.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi markkinoinnin automaatiota käsitteenä. Ensimmäisenä teoriaosuudessa tuodaan esille myös markkinoinnin automaation ominaisuuksia, hyötyjä, markkinointikampanjaa juuri markkinoinnin automaation avulla sekä viimeisenä markkinoinnin automaation haasteita. Kolmas teorialuku käsittelee, miten markkinoinnin automaatio on kytköksissä myyntiin. Luvussa tuodaan esille myös markkinoinnin automaatiojärjestelmästä löytyvät myynnin työkalut ja se, miten markkinointi ja myynti yhdistetään onnistuneesti. Luku neljä käsittelee asiakaskokemusta, sen yleistä kehittämistä sekä sitä, miten päästään parempaan asiakaskokemukseen juuri markkinoinnin automaation avulla.

Viimeinen teorialuku käsittelee toimeksiantajan toimesta kolmen valitun markkinoinnin automaatiojärjestelmän vertailua ja esittelyä. Vertailu suoritettiin toimeksiantajan haluamien kriteerien avulla, jotka olivat järjestelmästä löytyvät ominaisuudet ja käyttökustannukset. Luvussa kerrotaan lyhyesti myös toi-

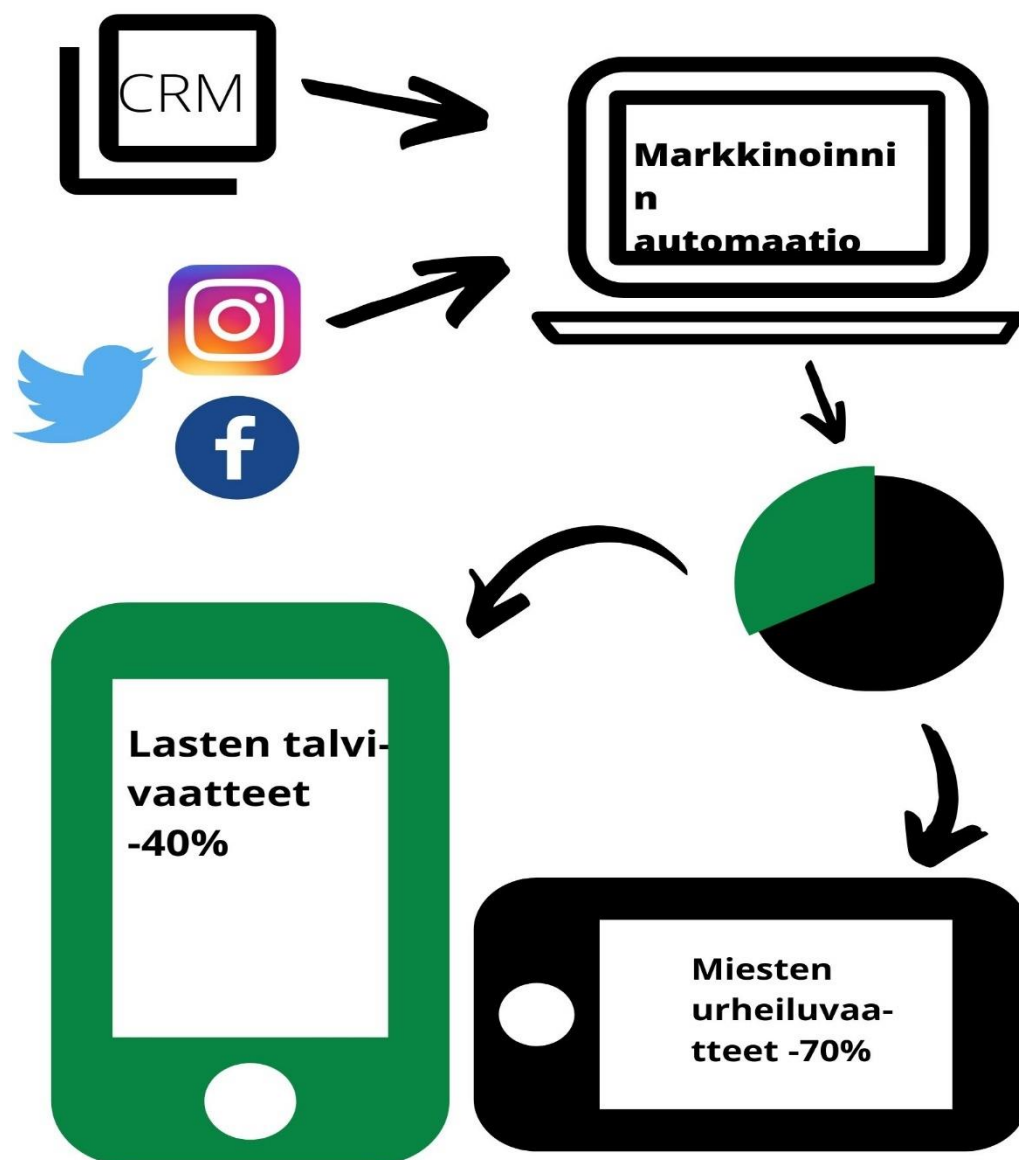
meksiantajasta yrityksenä. Työhön on saatu myös yksi haastattelu järjestelmäntarjoajalta. Tämän opin-  
näytetyön tavoitteena on avata mitä on markkinoinnin automaatio, avata tärkeitä asioita sen välittömästä  
läheisyydestä sekä vertailla eroja valittujen järjestelmien välillä toimeksiantajan tarkoitukseen.

## 2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Markkinointiautomaatio on termi, jolla lyhykäisyydessään tarkoitetaan markkinoinnissa esiintyvien prosessien automatisointia. Järjestelmä hoitaa itse kaikki toistuvat rutiininomaiset ja säännölliset prosessit niin, että se on pois jonkun ihmisen työtehtävistä. Markkinoinnin automaatio siis hyödyntää useat ihmistyölle liian työläät toimenpiteet markkinoinnissa. (Suomen digimarkkinointi 2019.) Järjestelmä luokittelee liidejä (asiakkaita, jotka ovat luovuttaneet tietojaan yritykselle) ja ylläpitää mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät pyrkivät tuottamaan tarkasti ja oikeaan aikaan tuotettua räätälöityä sisältöä henkilötasolla, sekä huomauttamaan yrityksen myyjiä ostovalmiista liideistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 262.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä pitää sisällään kaikki yritykselle tärkeät markkinointi- ja myyntialustat, kuten sosiaalisen median markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, verkkosivujen analysoinnin työkalut, laskeutumissivut ja asiakkuudenhallintajärjestelmän. (Sales communications 2019.)

Markkinoinninautomaatio yhdistää yrityksen markkinoinnin ja myynnin yhdeksi kokonaisuudeksi parantaen koko organisaation tehokkuutta ja resurssien hallintaa. Järjestelmä on luotu mm. palvelemaan ostajia mahdollisimman hyvin eri ostoprosessin vaiheiden aikana. Asiakaspotentiaalin tunnistaminen sekä liidien entistä parempi huolenpito on noussut todella tärkeään asemaan tänä päivänä, sillä asiakkailla on yhä enemmän valtaa. Markkinoinnin automaatio tunnistaa asiakkaan ostopotentiaalin ja mieltymykset ja näin järjestelmä pystyy kohdentamaan viestejä potentiaalisella asiakkaalle juuri oikealla hetkellä. Järjestelmä pyrkii auttamaan asiakasta automaattisesti kaikissa ostoprosessin eri vaiheissa ja mahdollisissa ongelmissa. Järjestelmän tavoitteena onkin kohdeorganisaation tunnettavuuden lisääminen, liidien ja kysynnän synnyttäminen, liidien hallinta, luokittelu ja hoito, kampanja-analyysit ja myynnin tehostaminen. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä (KUVIO 1) luo mahdollisuuden äärimmäisen personoituun viestintään ja se onkin yksi järjestelmän elintärkeitä ominaisuuksia.





KUVIO 1. Markkinoinnin automaatio segmentoi käyttäjiä ja tuottaa juuri heidän tarpeisiinsa mielekästä sisältöä (mukaillen Liana technologies 2016)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on luotu tunnistamaan verkkosivulla vierailut käyttäjä - ei ole väliä tuleeko käyttäjä yrityksen verkkosivulle hakukoneesta, sosiaalisesta mediasta tai lähetetyn uutiskirjeen kautta. Markkinoinnin automaatio siis kasvattaa yritystoimintaa teknisessä mielessä suhteellisen kivuttomasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94–95.)

## **2.1 Markkinoinnin automaation ominaisuuksia**

Markkinoinnin automaation pohjana ovat järjestelmät ja työkalut, jotka tarjoavat dataa. Saadun datan avulla automaatio yhdistelee markkinoinnin tehokkaaksi, laadukkaaksi ja kohdentavammaksi. Markkinoinnin automaatio tarjoaa oikeastaan kaiken onnistuneeseen markkinointiin tarvittavat ominaisuudet. (Liana technologies 2016.) Markkinoinnin automaation tärkeimpiä yksittäisiä ominaisuuksia on valmius personoituun viestintään automatisoidusti ja oikea-aikaisesti. Ominaisuudeksi ja tärkeäksi sellaiseksi voi laskea myös markkinoinnin ja myynnin välisen yhteistyön markkinoinnin automaatiojärjestelmää hyödyntäen. (Avoin.systems 2019.)

### **2.1.1 Sähköpostimarkkinointi**

Markkinointiautomaatio perustuu hyvin pitkälle sähköpostiviestien varaan, mutta se on paljon kehittyneempi versio perinteisestä sähköpostikirjeestä, jossa ei ole automaation tuomia jalostuneita analyysityökaluja mukana. Automaatio lähettää sähköpostitse kohdennettuja viestejä potentiaalisille asiakkaille oikealla hetkellä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95.) Sähköpostimarkkinoinnin viestiketjuihin pystytään liittämään tunnistettuja asiakkaita verkkosivuilta, mainonnasta ja muista kanavista. Automatisoidut tapahtuma- ja asiakaspalveluviestit. Uuden asiakkaan perehdytys hoituu automaattisesti sähköpostin välityksellä, järjestelmä viestittää myös asiakkaan mahdollisen tarpeen henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle. Automaattiset tervetulo viestit varmistavat asiakkaan sitoutumisen. (Liana technologies 2019.)

### **2.1.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median suhde markkinoinnin automaatioon on kaksisuuntainen. Markkinoinnin automaatio saa tärkeää tietoa asiakkaan käyttäytymisestä sosiaalisesta mediasta. Toisaalta organisaatio voi markkinoinnin automaation avulla luoduilla segmenteillä tehostaa sosiaalisen median mainontaansa juuri oikeissa kanavissa. Automaatiomarkkinointi yhdistettynä sosiaalisen median kanaviin tuo todella tarkkaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja kiinnostuksenkohteista markkinoijalle. Automaatiomarkkinoinnin avulla pystyt tarjoamaan mainoksia, jotka vastaavat asiakkaan kiinnostusta. Sosiaalisen median kautta on mahdollista kerätä potentiaalisia asiakkaita erilaisten kilpailujen, rekisteröitymistä vaativan

tiedon/tarjonnan avulla. Automaatiomarkkinointi mahdollistaa liidien keräämisen suoraan sosiaalisesta mediasta CRM-järjestelmään. Sosiaalisen median avulla on mahdollista seurata ketkä tykkäävät ja jakavat sisältöäsi, kyseessä voi siis olla varsin kiinnostunut asiakas ja tätä kautta hyvä liidi. (Liana technologies 2016.)

### **2.1.3 Liidien tuottaminen sisällön avulla**

Inbound-markkinoinnin keskeisimpiä keinoja liidien tuottamiseen on saada niitä sisällön tuottamisen avulla. Tarkoituksena on siis tarjota mielenkiintoista ja asiakasta kiinnostavaa sisältöä yrityksen verkkosivuilla. Tiedon on oltava asiakkaalle arvokasta, sillä halutessaan asiakas voi ladata sisällön omien yhteistietojensa hinnalla. Asiakkaan ladatessa sisältöä, hänen tietonsa tulevat automaattisesti yrityksen markkinoinnin automaatiojärjestelmään ja näin ollen myös CRM-järjestelmään, mikäli järjestelmien integraatio on yrityksellä käytössä. Latauksen sisällöstä riippuen lataaja voi olla yrityksen näkökulmasta myyntivalmis liidi tai kiinnostustaan antava liidi. (Kurvinen & Seppä 2016, 265–266.)

### **2.1.4 Liidien hoiva- ja kvalifointiprosessit sekä pisteytys**

Liidien hoivaprosessi eli ennalta määritetty viestintä tarkoittaa markkinoinnin automaatiojärjestelmän lähettämää automaattista viestintää valituille kontakteille heidän taustatietoihinsa tai käyttäytymiseensä perustuen. Hoivaprosessien tarkoituksena on auttaa yritystä pitämään ei vielä myyntivalmiit liidit yrityksen kommunikaation piirissä. Liidien jatkokvalifointi on myös mahdollista hoivaprosessien avulla, jatkokvalifioinnin tarkoituksena on selvittää mikä liidi olisi järkevää laittaa myynnin käsittelyyn. (Kurvinen & Seppä 2016, 266.)

Liidien kvalifointiprosessien tarkoitus on havainnoida myyntivalmiita liidejä olemassa olevan datan, liideistä kerätyn tiedon sekä liidien käyttäytymistä koskevien tietojen perusteella. Usein liidejä kvalifioidessa hyödynnetään Lead Scoring (liidien pisteytys) -työkalua. Liidien pisteytyksellä tarkoitetaan liideille annattavia automaattisia pisteytyksiä yrityksen saamasta tiedosta tai toiminnasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 267.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä siis pisteyttää ostajaa tämän verkkokäyttäytymisen perusteella. Järjestelmän haltija saa siis itse päättää, mistä saa minkäkin verran pisteitä, mutta pisteitä voi esimerkiksi saada 5 klikkaamalla verkkosivuja, 10 tilaamalla yksityiskohtaisempia hintatietoja tai 20 täyttäessään lomakkeen tutkimusraporttia vastaan. Mikäli potentiaalinen ostaja kerää juuri

myyjäyrityksen asettaman 35 pisteen kuumaksi liidiksi määrittelevän rajan siirtyy tieto asiasta vastuu myyjälle, joka on yhteydessä tähän potentiaaliseen asiakkaaseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 97.)

### **2.1.5 Asiakkuudenhallintajärjestelmät**

Viimeisien vuosikymmenien aikana asiakkuudenhallinta- eli CRM-järjestelmät ovat muodostuneet myynnin ja markkinoinnin suurimmaksi apukeinoksi. CRM:n tarkoituksena on parantaa yrityksessä tapahtuvaa asiakkuuksien hallintaa. Käytännössä CRM-järjestelmä listaa yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden tietoja, kuten ostot, yhteistiedot/yrityksen tiedot ja muita tarpeellisia kerättyjä tietoja. Yritys on käyttänyt CRM-järjestelmäänsä hyödyllisesti, mikäli se on liittänyt sen osaksi omaa asiakaspalveluaan ja saanut täten tietoa asiakkaista myös asiakaspalvelun puolelta. (Kurvinen & Seppä 2016, 270–271.)

Kurvinen & Seppä (2016, 271) kertovat teoksessaan myös nykyään toinen toistaan paremmista CRM-järjestelmistä, jotka auttavat eritoten myyjiä. Nykyään järjestelmät kirjaavat asiakkaille soitetut puhelut automaattisesti järjestelmään. (Kurvinen & Seppä 2016, 271). Mikäli yritys haluaa CRM-järjestelmästään kaiken irti, tulee se integroida markkinoinnin automaatiojärjestelmän kanssa. Järjestelmien integraatio takaa tietojen reaaliaikaisuuden ja säästää ihmisten turhaa ja manuaalista työn tekoa järjestelmien välillä. Ilman järjestelmien välistä integraatiota tieto esimerkiksi asiakkaista ja liideistä tulisi siirtää järjestelmästä toiseen käsin, näin ollen myynti kärsisi tiedosta, joka ei ole ajan tasalla. (Ahola 2018.)

## **2.2 Markkinoinnin automaation hyödyt**

Aiemmin mainittujen ominaisuuksien lisäksi tässä luvussa tuodaan esille myös markkinoinnin automaation hyötyjä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat tehty kokoamaan yhteen yrityksen kontaktien, raportoinnin ja markkinoinnin työkalut kuten sähköpostiviestit, laskeutumissivut ja sosiaalisen median viestinnän. Yksi järjestelmän tavoitteista onkin tehdä markkinoinnin mittaamisesta kannattavampaa. (Advanceb2b 2019.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmää käyttävä yritys käyttää aikaansa vain mahdollisiksi asiakkaiksi päätyviin liideihin. Järjestelmän tarkoitus on tunnistaa tärkeimmät liidit ja valmistella heitä myyntitiimin käsiteltäviksi. Markkinoinnin automaation avulla markkinointi ja myynti yhdistetään tukemaan toisiaan.

(Advanceb2b 2019.) Yhteistyön avulla tiimit pystyvät aktivoimaan nykyisiä asiakkaita, entisiä asiakkaita tai hyvästellä asiakkaat. Olennaista tiimien välisessä työskentelyssä on luovuttaa markkinoinnin hankkimat ja hoivaamat liidit oikea aikaisesti myynnin käsiteltäväksi. Markkinoinnin automaation myötä markkinoinnin rutiinitöistä vapautuva aika voidaan käyttää uusien ideoiden ja paremman sisällön luomiseen. Rutiinitöillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi eri Excel-listojen lataamista, yhdistämistä ja segmenttien luomista käsin. Myynnin puolella aika vapautuu laadukkaampaan prospektointiin ja asiakassuhteesta huolehtimiseen. (Liana technologies 2016.)

Markkinoinnin automaatio hyödyntää eri lähteistä saamaansa dataa, järjestelmä pystyy siis rikastamaan yrityksen CRM-järjestelmässä olevaa tietoa asiakkaasta, näin ollen toiminnasta tulee entistä asiakaslähteisempää. Automaation avulla lähetetyt kohdennetut viestit lisäävät yrityksen myyntiä kohdentamattomien massaviestien sijaan. Nykyään verkossa vierailevat asiakkaat ovat entistä lyhyempijänteisiä, markkinoinnin automaation avulla tuo lyhyt oikea aikainen hetki voidaan käyttää hyödyksi juuri asiakkaalle parhaalla aikataululla oikeine viesteineen. Personoitu ja oikea aikainen markkinointi vähentää asiakkaan turhautumista, sillä hän näkee vain omaa mielenkiintoaan vastaavia tarjouksia. Markkinoinnin automaatio pyrkii keskiostoksen nostamiseen lisä- ja ristimyynnin turvin. Ostovaiheessa järjestelmä suosittelee asiakkaalle esimerkiksi yhteensopivia tuotteita tai muiden ostamia tuotteita. Keskioston nostamiseen käytetään myös etuja kuten ilmaista kuljetusta ostoskorin arvon ollessa enemmän kuin x-euroa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä löytyvän datan ja tiedon avulla organisaatio pystyy kehittämään liiketoimintansa suunnittelua ja analysoida tulevaa. Järjestelmästä löytyvän tiedon avulla yritys pystyy paikantamaan toiminnastaan mahdollisia ongelmia. Yritys, jolla on verkkokauppa voi miettiä, onko verkkokaupan käytettävyydessä jotain vikaa, koska asiakkaat lisäävät tuotteita ostoskoriin, mutta eivät päädy ostamaan niitä? (Liana technologies 2016.)

Markkinoinnin automaation lähtökohta on asiakas ja kyky palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Hyvä palvelu johtaa usein parempaan sitoutuneisuuteen ja näin ollen myös siihen, että asiakas ostaa enemmän. Markkinoinnin automaation pyrkimyksenä on taata hyvä asiakaskokemus. Järjestelmän avulla varmistetaan asiakkaalle sopiva sisältö ja mahdollinen apu automaationa. Asiakaspalvelu on iso osa markkinoinnin automaatiota, sillä järjestelmä automatisoi asiakkaille kohdennetut rutiiniviestit, avun esimerkiksi verkkopalvelussa ja varmistaa yhteydenoton asiakkaaseen. Näin ollen asiakas tuntee olevansa organisaatiolle/yritykselle tärkeä. (Liana technologies 2016.)

### 2.3 Markkinointikampanja markkinoinnin automaation avulla

Yritys, jolla on käytössään markkinoinnin automaatio järjestelmä voi halutessaan lähteä lähestymään markkinointikampanjaa markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla. Järjestelmää yritys voi käyttää hyödykseen kuumien liidien keräämiseen ja uusien asiakkuuksien synnyttämiseen, joka onkin järjestelmää hyväksi käyttävän kampanjan perus piirre. Lähtökohtana markkinointiautomaatiokampanjalle on sisältömarkkinointi ja sen avulla juuri uusien asiakkuuksien synnyttäminen. Sisältömarkkinointiin kuuluu esimerkiksi sähköpostit, mahdolliset käyttöohjeet, blogit, tilattavat markkinatutkimukset ja kyselypohjat. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96.) Niin sanotut liidimainokset, kuten esimerkiksi aiemmin mainittu tilattava markkinatutkimus, pienentää asiakkaan kynnystä jättää yhteystietonsa yrityksen haltuun. (Väisänen 2019). Kampanjan toteuttavan yrityksen tulee olla tietoinen, millaisilla hakutermeillä heitä haetaan, mitä ovat kaikki ne muut sisällöt, jotka avittavat yritystä löydetyksi tulemiselle, asiakkaiden mahdollisista haasteista ja siitä miten heitä autetaan niihin liittyen, missä asiakkaat ovat ja miten heidät voi tavoittaa verkosta. Mikäli yritys pystyy vastaamaan edellä mainittuihin seikkoihin, saadaan verkkosivustolle tarpeeksi kävijäliikennettä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96–97.)

Kiinnostusta verkkosivulla vierailevaan asiakkaaseen voidaan saada herätettyä esimerkiksi mielenkiintoisella tutkimuksella, jonka asiakas voi ladata yrityksen verkkosivuilta tai ilmaisella kuukauden kokeilujaksolla. Asiakas voi myös halutessaan tilata yrityksen uutiskirjeen, joka antaa yritykselle suoran signaalin suuresta kiinnostuksesta. Uutiskirjeen tilattua asiakasta ruvetaan lähestymään järjestelmällisesti ja säännöllisesti automaattisin sähköpostiviestein, missä järjestelmä lähettää esimerkiksi linkkejä yrityksen tuotteisiin/palveluihin, hinnastoon, yhteistietoihin yms. Säännöllisin väliajoin lähetettävissä sähköpostiviesteissä hyödynnetään asiakkaasta kerättyjä käyttäytymismalleja ja mieltymyksiä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96–97.)

Seuraava osio mahdollisessa automaatiomarkkinointikampanjassa on jo aiemmissa luvuissa sivuttu liidien pisteyttäminen. Markkinoinnin automaatio järjestelmä alkaa antaa asiakkaille pisteitä järjestelmän sisällä heidän verkkokäyttäytymisestään. Yritys voi itse määrätä mistä toiminnosta asiakas saa minkäkin verran pisteitä, esimerkkinä pisteitä voi saada esimerkiksi verkkosivuilla vierailemisesta, uutiskirjeen tilaamisesta, tai yksityiskohtaisempien hintatietojen lataamisella. Pisteytyksen tarkoituksena on erotella kävijävirrasta niin sanotut kuumat liidit. Kuuma liidi on siis saavuttanut yrityksen ennalta sovitun pistemäärän antaen yhteystietonsa yritykselle ja täyttäen kuumalle liidille asetetut pisteet. Pisteytyksen tarkoituksena on saada siirrettyä potentiaalinen asiakas markkinointitiimin käsistä myynnin työstettäväksi.

Asiakkaan näyttäessä suurta kiinnostusta yritystä kohtaan ja keräten täyden pistepotin, on todella todennäköistä, että myyjä etenee omassa myyntiprosessissaan. Jos näin ei kuitenkaan käy potentiaalista asiakasta ei unohdeta, vaan se siirretään takaisin markkinoinnin hoiviin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 97.)

Edellä kuvattu markkinointiautomaatiokampanja on esimerkki ja kuvitteellinen, joka saa selville kampanjan rakenteen yksinkertaisuudesta ja suoraviivaisuudesta. Isossa kuvassa kampanjaa tehdessä on siis otettava paljon muitakin asioita ympäriltä huomioon, kuten paneutumista ja analysoimista siitä, onko yritys tarpeeksi hyvin esillä ja edustettuna verkossa. Myös markkinoinnin ja myynnin tulee tehdä saumatonta yhteistyötä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 98.) Viestinnän tulee olla avointa kumpaankin suuntaan, näin ollen liidit ja tieto kulkee ongelmitta tiimien välillä. (Valve 2017). On siis tarjottava asiakkaalle johdonmukainen ja tasalaatuinen ostokokemus riippumatta kanavasta tai kohtaamispaikasta, missä se tapahtuu. Kyseinen kampanja on siis toteutettu ja tarkoitettu uusien asiakkuuksien syntymiselle, olemassa olevien asiakkaiden kampanjasuunnitelmat rakennetaan huomioiden asiakkuuksien hoitomallit. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 98.)

## **2.4 Markkinoinnin automaation haasteet**

Markkinoinnin automaatio esitellään usein hyvin positiivisena, ja ainoastaan sen hyvät puolet tuodaan esiin. On kuitenkin hyvä tietää, että markkinoinnin automaatiojärjestelmä ei ole pelkkä satumainen ja ongelmaton systeemi. Haasteita uuden järjestelmän käyttöönotossa esiintyy usein varsinkin, jos aiempi kokemus markkinoinnin automaatiosta ja järjestelmistä on nolla.

Markkinoinnin automaation suurimpia haasteita ovat tietämyksen ja osaamisen puutteellisuus, varsinkin käyttöönoton alkuvaiheessa, kun teknologia on uusi ja näin ollen kokemusta järjestelmästä ja sen toiminnoista ei vielä ole. Markkinoinnin automaatio elää sisällöstä, näin ollen tarpeeksi laadukkaan sisällön tuottaminen mielletään usein haasteelliseksi. Haasteellisen sisällöntuottamisesta tekee se, jos yritys on ennen tottunut toteuttamaan sisällön massalle suunnatuilla viesteillä. Markkinoinnin automaation idea on juuri päin vastainen eli tuottaa personoidumpaa ja kohdennetumpaa sisältöä massaviestien sijaan. (Liana technologies 2017.)

Henkilöstön sitoutumien järjestelmän käyttöön on myös yksi haaste markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttämisessä. Järjestelmien käyttö tulee aloittaa maltillisesti, näin konkreettisia tuloksia syntyy ja

niitä voi esitellä henkilöstön ja johdon kesken. Haasteelliseksi koetaan usein myös strategian markkinoinnin automaatioon yhdistäminen. Markkinoinnin automaatio ei ole projekti, vaan se on jatkuvasti muuttuva prosessi ja näin uusia tavoitteita syntyy matkan varrella. (Liana technologies 2017.) Markkinoinnin automaation yksi suurimmista kompastuskivistä on ajattelumalli, jossa järjestelmää pidetään pelkkänä markkinointiohjelmana. Järjestelmä on yhtä lailla myynnin työkalu ja näin ollen markkinoinnin automaatio koskee koko yritystä. Käyttöönoton jälkeen yrityksen myyntiprosessin on muututtava. (Suomen digimarkkinointi 2019.) Haasteet liittyvät automaatiomarkkinoinnin käytännön asioiden toteuttamisen ympärillä ja järjestelmän ylläpidossa. Haasteita pystyy minimoimaan käyttäjien koulutuksen turvin. Onkin tärkeää panostaa järjestelmän käyttöönoton jälkeen koulutukseen, eikä lähteä itse ”opettelemaan” järjestelmän käyttöä. (Hovila 2015.)



### 3 MARKKINOINNIN AUTOMAATION KYTKÖKSET MYYNTIIN

Markkinoinnin automaatio näyttäytyy monelle jo nimensä puolesta pelkkänä markkinoinnin omana työkaluna, mutta kyseessä on kuitenkin harhaluulo. Oikein suoritettuna markkinoinnin automaatio tehostaa yrityksen markkinointia samalla selkeyttäen sitä, mutta viime kädessä se tuottaa konkreettisesti tulosta myynnin saralla. (Sales communications 2019). Markkinoinnin automaatio on yhdistettävä tiiviisti myynnin kanssa, mikäli teknologiasta halutaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Monet yritykset ovat kasvattaneet tulostaan ja liikevaihtoaan yhdistäessään mutkattomasti markkinoinnin automaation ja myynnin. Parhaiten markkinoinnin automaation ja myynnin yhdistävät yritykset pystyvät esimerkiksi moninkertaistamaan asiakkaidensa määrän, saamaan vierailijoista suurella prosentilla asiakkaita, keräämään suuren määrän kuumia liidejä myynnin hoiviin, kasvattamaan asiakkaiden uudelleenostoja ja kasvattamaan yrityksen vuosivauhtia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 98.)

On kuitenkin pidettävä tosiasiat mielessä sillä, virheellisesti käytettynä markkinoinnin automaatio on hankintana yritykselle lähinnä kallis CRM- ja sähköpostijärjestelmä. Virheellinen käyttö vien yritykseltä ja henkilöstöltä aikaa, resursseja ja tuloskin kärsii. Yrityksen ottaessa markkinoinnin automaation käyttöön on markkinoinnin ja myynnin kummankin muistettava, että jalvoja ei voi nostaa pöydälle, sillä myös automaatiossa, kuten monessa muussakin asiassa tuloksia ei synny ilman kovaa työtä. Myyjien, kuten koko organisaation on pyrittävä pois ajatuksesta, missä kuvitellaan järjestelmän hoitavan aivan kaikki asiat automaattisesti. Näin ei kuitenkaan ole, sillä myyjien tehtävänä on edelleen tehdä kauppaa ja olla vastuussa myyntielämyksistä ja asiakasuskollisuudesta. Asiakkaat odottavat nykyään näkemystä ja tukea päätöksiinsä myyjien suunnalta. Myyjien on tajuttava vielä automaation taloon tulemisen jälkeenkin tehdä myyntityötä, sillä myyntiä ei voi hoitaa automaattisesti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 98 ; Sales communications 2019.)

Automaation käyttöönoton jälkeen myyjien on hyvä tarkistaa säännöllisin väliajoin alussa luomiensa viestien sisältö. Mikäli myynnin automatisoidut viestit sisältävät esimerkiksi vanhentunutta tietoa ovat ne tehottomia myynnin kannalta. On todella tärkeää tarkistaa viestien kieliasu, mikäli viesteissä esiintyy kielioppivirheitä menettää yritys ja myyjä uskottavuuttaan. Muotivirtaukset ja trendit elävät jatkuvasti, joten myynnin on varmistettava viestiensä olevan toimivia juuri tämän päivän tarkoituksiin. Markkinoinnin automaation myötä myyjien tulee sisäistää uudenlainen tapa myydä. Myyjä ei voi jatkaa perinteisellä tuotelähtöisellä myyntitavalla, vaan ajateltava myyntiä enemmän asiakaslähtöisesti ja asiakkaan

kannalta. Myyjän tulee kasvattaa asiakkaan arvoa tunnistamalla hänen haasteensa ja täyttämällä hänen toiveensa, tavoitteeseen myyjä pääsee järjestelmän antamalla asiakkaan tiedoilla, joista myyjä voi opiskella asiakasta ja hänen mieltymyksiään. Myyjien tulee muistaa, että tärkein prioriteetti on asiakas ja he tekevät työtään heitä varten. Markkinoinnin automaation kytkeminen myyntiin lisää myyjien vastuuta ja vaatimustasoa. Ennen asiakkaan ostopäätös muokkautui pitkälti myyjän myyntipuheen perusteella nykyään ajat ovat toiset, sillä asiakkaiden vaatimustaso on noussut. Nykyään ammatillisen osaamisen merkitys on kasvanut, myyjiltä vaaditaan digitaalisen maailman käytäntöjen osaamista ja hyödyntämistä. (Sales communications 2019.)

### **3.1 Myynnin työkalut**

Myyjille on olemassa omia henkilökohtaisia työkaluja, joiden avulla myyjällä on mahdollisuus suoriutua työtehtävästään entistä paremmin. Myynnin työkalujen perus tarkoitus on auttaa myyjää lähestymään asiakasta oikea-aikaisesti. Myyjien lähettäessä esimerkiksi tarjouksia asiakkailleen, herää myyjien mieleen päivien päästä kysymys onko lähettämäni tarjous jo luettu tai onko sitä edes mahdollisesti avattu? Uusien markkinoinnin automaation ja CRM:n välimaastoon sijoittuvien myynnin henkilökohtaisten työkalujen avulla myyjä saa tietoonsa, miten asiakkaat reagoivat heidän lähettämiinsä tarjousviesteihin. Myyjä pääsee siis käsiksi dataan, jonka avulla hän saa tietoonsa, milloin asiakas avannut lähetetyn postin. Asiakkaan avattua ja luettua postin myyjällä on erinomainen aika lähestyä asiakasta esimerkiksi puhelimitse. (Kurvinen & Seppä 2016, 271–272).

#### **3.1.1 Myynnin automaatio**

Myyntityö markkinoinnin automaation järjestelmän alaisuudessa toistaa useasti samaa kaavaa, varsinkin prospektointiin liittyvässä työssä. Myynnin automaatio siis tarkoitettu automatisoimaan myynnin usein toistuvat prosessit. (Kurvinen & Seppä 2016, 272–273.) Sen tarkoituksena on helpottaa myyjien työtaakkaa, parantaa työnlaatua, varmistaa asiakkaiden entistäkin parempi palvelu sekä kasvattaa tulosta. (Keränen 2017). Suurimman hyödyn myyjä saa myynnin automaatiosta prospektoinnin lisäksi liidien hoivaamiseen. Myyjät pystyvät myynnin automaation avulla automatisoimaan liidien hoivaviestit niin, että ne palvelevat heidän omaa myyntiprosessiaan ja niin, että viestit lähtevät automaattisesti ennalta suunnitellun suunnitelman mukaisesti. Myynnin automaation tarkoituksena onkin tuoda myyjille ja myyntitiimille aikasäästöjä. Mikäli myynnin työkalu toimii ja se tuo myynnille aikasäästöä viikkotasolla

esimerkiksi 5–10 tuntia, voi säästyneen ajan hyödyntää tuottavampiin työtehtäviin. (Kurvinen & Seppä 2016, 273–274.)

### 3.1.2 Live-chat verkkomyynnin työkaluna

Myynnin tehostaminen ja nimenomaan verkossa eli siellä, missä suurin osa asiakkaista asioi nykyään, on todella tärkeä osa myyntiä tänä päivänä. Verkkomyynnin työkaluna verkkosivuille ilmestyvä live-chat on erinomainen, sillä asiakas voi lähestyä yritystä chatin kautta. Live-chat luo asiakkaalle paljon matalamman kynnyksen olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi yritykseen soittamisen sijaan. Asiakas voi kysyä apua mahdollisiin ongelmiinsa tai tarpeisiinsa kuuntelematta myyntipuhetta. Moni asiakas kokee tämän todella mutkattomana ja helppona tapana viestiä yrityksen kanssa, chatin suurimpia hyötyjä ovatkin juuri asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikaation kynnyksen laskeminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 275.)

Hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa positiivisesti myös myyntiin ja juuri asiakaskokemus on noussut todella isoksi kilpailutekijäksi yritysten välillä. Live-chat on yksi työkalu, joka vauhdittaa hyvään asiakaskokemukseen ja jolla on myös mahdollista tuottaa lisäarvoa yritykselle ja sen myynnille. Mikäli myynti haluaa live-chatista lisäarvoa työlleen edellyttää se vuorovaikutuksen synnyttämistä chatissa. Onnistuneeseen vuorovaikutukseen pätee kuitenkin se, että myöskään verkossa ei saa olla liian agressiivinen. Keskusteluikkuna kannattaa laittaa avautumaan automaattisesti esimerkiksi vasta silloin, kun asiakas on vierailut sivulla keskimääräistä kauemmin. Tämä voi tarkoittaa, että asiakkaalla on jokin ongelma, johon hän etsii vastausta, näin ollen chatin asiakaspalvelija/myyjä voi auttaa asiakasta ja viedä siinä samalla myyntiprosessia kohti maalia. (Mycashflow 2017.)

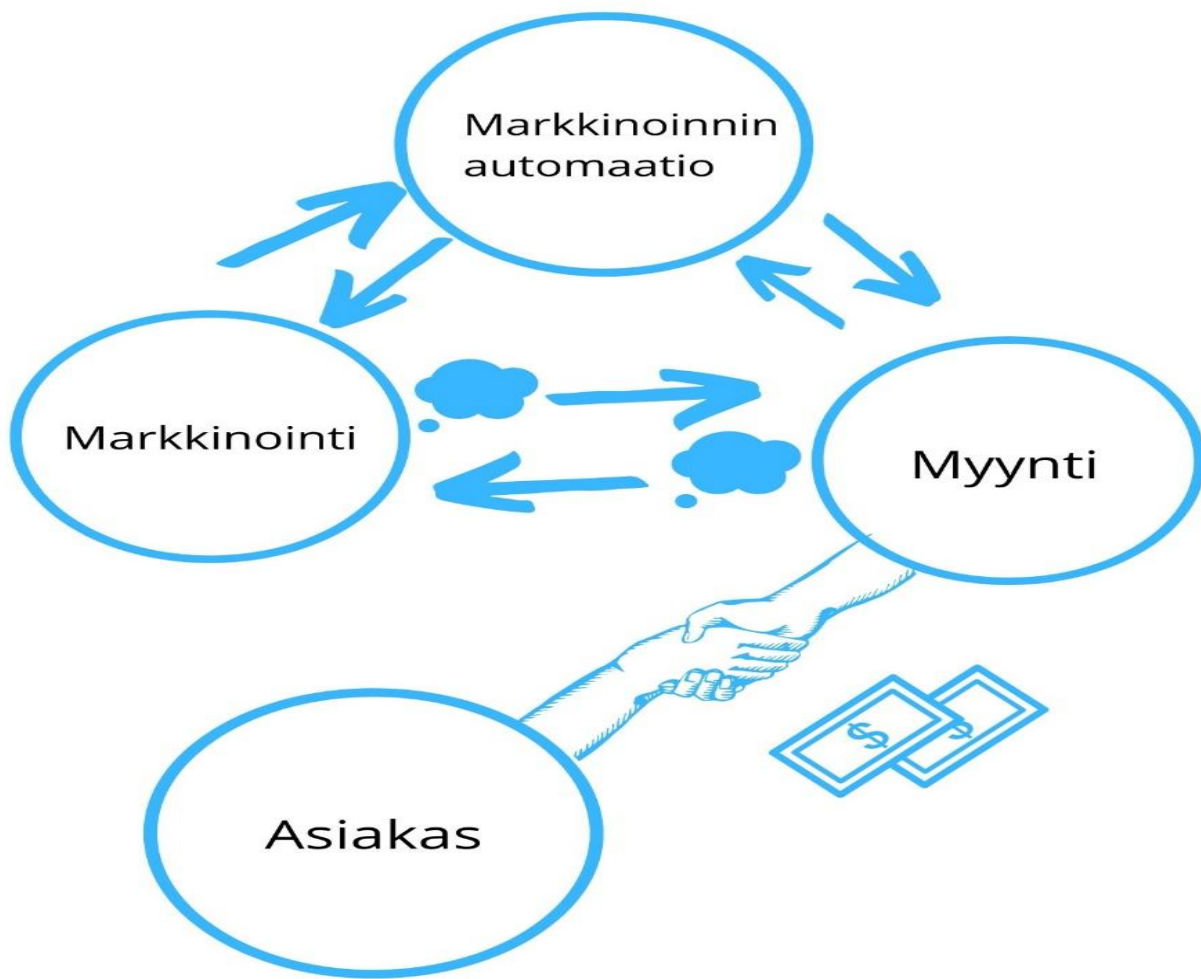
Työkalua käytettäessä on tärkeää olla käytettävissä juuri asiakaskunnalle sopivaan aikaan, eli chatin tulee toimia myös niin sanotusti toimistoajan ulkopuolellakin. Tarkoituksena onkin olla siellä missä asiakas on ja myös siihen aikaan. Chatin avulla myynnin kasvattaminen helpottuu, sillä yritys tavoittaa asiakkaan hänen ollessa yrityksen verkkokaupassa tai sivuilla. Mahdollisuudet kaupantekoon paranevat siis huomattavasti esimerkiksi uutiskirjeeseen verrattuna. Nykyään asiakkaat ovat entistä herkempiä vaihtamaan kauppaa, mikäli tieto jota he etsivät ei ole helposti tarjolla. Tähän ongelmaan live-chat on erinomainen ratkaisu ja voi parhaimmillaan pelastaa tilanteen ja pitää asiakkaan yrityksen verkkosivuilla vastaten ja auttaen asiakasta askarruttavassa tilanteessa. Kommunikoimalla asiakkaan kanssa live-chat palvelussa asiakaspalvelijalle tarjoutuu loistava tilanne tuottaa lisämyyntiä. Keskustelun perusteella

asiakaspalvelijalle muokkaantuu oma näkemys asiakkaan tarpeesta. Näkemyksen synnyttyä asiakaspalvelija/myyjä pystyy suosittelemaan asiakkaalle yhteensopivia tuotteita ja tuottamaan näin ollen lisämyyntiä yritykselle. Edellytyksenä lisämyynnille verkossa on kuitenkin verkkokaupan tarjonnan perusteellinen tunteminen. (Mycashflow 2017.) Suurimman hyödyn chatista saadaksean yrityksen kannattaa ottaa palvelu, joka integroituu yhteen yrityksen markkinoinnin automaatiojärjestelmään (Kurvinen & Seppä 2016, 275).

### **3.2 Markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen onnistuneesti**

Yleisesti ottaen markkinoijat ja myyjät ovat usein sielunmaailmaltaan hyvinkin erilaisia, joka johtuu jo osittain siitä, että he kohtaavat asiakkaitaan eri ympäristöissä ja tilanteissa. Markkinoijalta saattaa unohdeta asiakkaan ja myyjän realiteetit, koska hän ei ole kosketuksessa heidän kanssaan. Markkinoinnin ja myynnin onnistunutta yhteistyötä vauhdittaa kummankin osapuolen läsnäolo tilanteissa, joissa juuri asiakkaasta saadaan selville asioita. Markkinoinnin kannattaa esimerkiksi liittyä myynnin mukaan asiakastapaamisiin ja myyntipuheluihin. Näin markkinoijille valkenee mistä asioista asiakkaiden kanssa käytännössä keskustellaan ja millaisia ongelmia/haasteita asiakkaat kohtaavat mahdollisesti. Tapaamisiin liittyessään markkinoijille selkenee ne seikat ja sisällöt mitä myynti mahdollisesti tarvitsee työhönsä. Näin markkinointi pystyy entistä parempaan sisällöntuottamiseen ja näin ollen vastaamaan asiakkaiden toiveisiin koko ostoprosessin ajalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 276.)

Toinen avain onnistumiseen on säännöllinen vuorovaikutus asiakkaan tarpeista myynnin ja markkinoinnin välillä (KUVIO 2). On siis tärkeää pelata yhdessä sovitulla mittareilla ja istua alas säännöllisesti keskustelemaan ja sopimaan asioista.



KUVIO 2. Kuvastaa markkinoinnin ja myynnin välistä yhteystyötä ja vuorovaikutusta

Tapaamisissa kannattaa keskittyä juuri asiakkaan kanssa käytyihin keskusteluihin, pyrkiä vastaamaan niissä esille tulleisiin asioihin sekä totta kai asiakkaan tarpeisiin. Tapaamisissa kannattaa käydä läpi tulokset ja avata tulevaa tapahtumien osalta. Yhtä ja oikeaa aikaväliä tapaamisille ei tietenkään ole, sillä tapaamisten ajankohta ja ajoitus riippuu tietysti tiimien kokoluokasta. Tiimien kokoluokasta riippumatta hyvänä virstanpylväänä voisi pitää kerran kuukaudessa tapahtuvaa kokoontumista. (Kurvinen & Seppä 2016, 276.)

## 4 ASIAKASKOKEMUS

Tänä päivänä yritysten välinen kilpailuetu luodaan yhä enemmän asiakkaan kokemuksilla. Yrityksen tulisinkin saada asiakas niin hyvä tuuliseksi, että asiakas auttaisi yritystä löytämään uusia asiakkaita ja ylläpitämään yrityksen nykyisiä asiakkaita. Tässä onnistuessaan yritys alentaa omia asiakkuuden hankintakustannuksiaan, asiakkuuden elinkaariarvo kasvaa ja samalla yritys asiakassuhteiden loppumista ja asiakaspalvelukuluja. Hyvän asiakaskokemuksen saamiseksi tarvitaan toimivan tuotteen ja palvelun lisäksi myös se, että asiakkaasta huolehditaan, häntä arvostetaan ja hänen tarpeensa tulevat täytetyksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 100–101.)

Asiakaskokemus pitää sisällään yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen koko asiakkuuden olemassa olemisen ajan. Ensikosketus yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu nykyään hyvin usein verkossa. Ensikohtaamisen jälkeen asiakaskokemus jatkuu aina tuotteen/palvelun käyttöönotosta asiakassuhteen ylläpitämiseen. Itse asiakaskokemus syntyy asiakkaaseen synnyttävän tunneyhteyden pohjalta. Tunneyhteys asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy vuorovaikutuksesta, vuorovaikutuksen pohjalta asiakas tietää miten tai mitä yritys tekee käytännössä, miten yritys viestii ja miltä sen toiminta näyttää ja tuntuu. Asiakaskokemus on monen asian summa ja se pitääkin sisällään esimerkiksi tuotteen/palvelun laadusta aina sen toimituksesta käyttöönottoon. Mikäli yritys pyrkii heidän eduksensa erottuvaan asiakaskokemukseen, tulee heidän ylittää asiakkaan odotukset, sekä tunnistaa ja täyttää asiakkaan tarpeet. (Kurvinen & Seppä 2016, 101–103.)

Tyypillinen huonoon asiakaskokemukseen johtava seikka on yritysten rajoittuneisuus ymmärtää asiakkaan koko matka. Yritysten tulee siis huomioida/nähdä asiakas muissakin prosessinvaiheissa, kuin pelkästään ostotilanteessa. Yrityksen ja asiakkaan yhteinen matka alkaa siitä, kun potentiaalinen asiakas alkaa selvittämään vaihtoehtojaan eteen tulleen ongelman/tarpeen ratkaisemiseksi. Potentiaalisen asiakkaan yritys voi kohdata missä tahansa kanavassa, näin ollen yrityksen tulee vastata asiakkaan odotuksiin yhdenmukaisesti kaikissa kanavissaan. Mikäli yritys toimii edellä mainitulla tavalla, se on ensinnäkin heille itselleen hyödyllistä ja toisekseen asiakas nauttii saamastaan palvelusta. (Kurvinen & Seppä 2016, 103.)

#### 4.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Kilpailuedun siirtyessä aina enemmän ja enemmän asiakaskokemukseen tulee yritysten ja organisaatioiden olla valmiita kehittämään asiakkaan kokemusta. Yrityksillä tulisi olla tavoitteena tunnistaa kaikki asiakkaan kanssa käytävät vuorovaikutustilanteet. Yrityksen on varmistettava, että jokainen tapaaminen asiakkaan kanssa, tapahtuu se sitten millä alustalla tahansa, tuottaa lisäarvoa yritykselle. Asiakaskokemusta kehittäessä tulee miettiä vastauksia kysymyksiin, mistä tekijöistä koostuu asiakkaan tyytyväisyys tai kolikon kääntöpuoli eli tyytymättömyys? Yrityksen tulee osata vastata myös siihen, mikä motivoi asiakasta, kehittääkseen asiakaskokemustaan. Yhteenvetona yrityksen on rakennettava sellainen palvelukokemus, joka pitää sisällään positiivisen riippuvuuden yritystä kohtaan ja halun suositella yrityksen tuotteita/palveluita myös eteenpäin. Hyvää kokemusta ei useinkaan saada pelkän ostotapahtuman ympäriltä, joten hyvä asiakaskokemuspolku tulee luoda aina tarpeen tunnistamisesta suosittelemiseen ja myöhemmässä vaiheessa aina uusintaostoihin saakka. (Kurvinen & Seppä 2016, 103–104.)

Asiakaskokemusta ja sen kehittämistä ajatellessa on tärkeää astua asiakkaan saappaisiin, häntä varten kokemusta ollaan kehittämässä. Suuret yritykset miettivät ja yrittävät vastailta päivittäin kysymyksiin millainen asiakaskokemus on sellainen, millä luodaan kilpailuetua muihin yrityksiin? Hyvä asiakaskokemus ei todellakaan ole itsestäänselvää, vaan siihenkin täytyy kouluttautua. Organisaation on koulutettava koko henkilöstönsä tuottamaan odotuksia ylittävää asiakaskokemusta, sillä se on juuri se asia millä yritys saa luotua kilpailuetua. Hyvä asiakaskokemus on pohjimmiltaan yksinkertaisten asioiden summa. Yksinkertaisuudessaan asiakas tarvitsee helppoa asioimista ja yksinkertaisen ostokokemuksen. Asiakkaalle on myös tärkeää pystyä seuraamaan asiointinsa kulkua reaaliajassa. Nykyään oletuksena on myös, että asia etenee nopeasti jokaisella osa-alueella. Asiakkaalle on myös tärkeää saada asiointinsa suoritettua juuri hänelle mieleisen kanavan kautta ja näin ollen saada asia kerralla purkkiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 104–105.)

#### 4.2 Parempi asiakaskokemus markkinoinnin automaation avulla

Jo aiemmin käytiin läpi asiakaskokemusta, mitä se on ja miten hyvä asiakaskokemus saavutetaan. Markkinoinnin automaatio tähtää yhtä lailla hyvään asiakaskokemukseen, se tehdään vain hieman isommassa mittakaavassa ja siten, että se on pois jonkun ihmisen työtehtävistä. Markkinoinnin automaatio pyrkii

ihan tavallisen asiakastyytyväisyyden tapaan pitämään asiakkaat uskollisina ja tyytyväisinä välittäen heistä oikeasti.

Kohti hyvää asiakaskokemusta markkinoinnin automaation avulla lähdetään kerätystä datasta. Datan perusteella asiakkaan osto- ja selaushistoria on yrityksen tiedossa, täten järjestelmä pystyy luomaan asiakkaista segmenttejä ja tarjoamaan juuri heille kiinnostavia tuotetarjouksia ja sisältöä. Tapahtuneen segmentoinnin perusteella asiakkaalle pystytään antamaan esimerkiksi juuri heille parempi näkymä verkkokaupassa. Järjestelmän on siis ottanut selvää, mistä ja miten asiakas on sivustolle päätenyt, ottaen samalla tietoonsa myös heidän mielenkiinnonkohteitaan. Näin ollen asiakkaalle tarjotaan hänelle relevanttia sisältöä verkkosivulla. (Flashnode 2017.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla manuaalinen asiakkaan tarpeista ja mahdollisista ongelmista huolehtiminen helpottuu. (Flashnode 2017). Asiakaskokemusta markkinoinnin automaatio parantaa merkittävästi jo pelkästään sillä, että tärkeimmät tarpeet on huolehdittu automaattisesti. Automaatio vauhdittaa potentiaalisen asiakkaan etenemistä asiakasputkessa. (Muurinen 2019.) Järjestelmä pitää asiakkaan tyytyväisenä automatisoiduilla tilausvahvistuksilla, lähetysvahvistuksilla sekä kiitos-viesteillä. Järjestelmään ajatut asiakkaan tiedot mahdollistavat asiakkaan muistamisen myös merkkipäivinä, kuten syntymä-, nimi- tai vuosipäivätervehdyksinä. Muistamisen yhteydessä voi tarjota asiakkaalle räätälöidyn lahjan tai tarjouksen, näin ollen asiakas kokee varmasti olevansa tärkeä juuri tälle yritykselle, joka nostaa suoranaisesti asiakkaan kokemusta yritystä kohtaan. (Flashnode 2017.)

Sanonta asiakas on aina oikeassa pitää nykyään yhä enemmän paikkaansa, sillä nykyään mennään yhä enemmän ja enemmän asiakkaan ehdoilla. Nykyään asiakas haluaa myös sitä, että asiat tehdään hänelle helpoksi. Helppous lisää hyvää asiakaskokemusta, ja siihen automaatiomarkkinointi pyrkii vastaamaan. Asiakkaan säännölliset tilaukset ja niiden aikaväli analysoidaan, näin ollen yritys pystyy markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla ennakoimaan, milloin asiakas voisi tarvita lisää tuotetta tai palvelua x. Esimerkkinä asiakas on ostanut yritykseltä säännöllisesti D-vitamiinitabletteja, jotka myydään 50 kpl rasioissa. Päivittäin syötävien tablettien ostopäivästä on kulunut kuukausi eli noin 30 päivää, joten järjestelmä lähestyy asiakasta uudella tarjouksella. Tarjous voi sisältää edellä mainittujen tablettien lisäksi ilmaisen näytekappaleen jotain muuta tuotetta. Järjestelmä on siis ennakoivasti tuotteen voivan olla loppussa ja näin ollen lähettänyt uuden tarjouksen etuineen. Asiakas on todennut vitamiinit tarpeellisiksi ja järjestelmän avulla niiden lisätilaaminen on tehty asiakkaalle todella helpoksi. Asiakasta pyritään palvelemaan myös tarjoamalla vinkkejä asiakkaan ostaman tuotteen huoltamiseen ja käyttöön liittyen.



Vinkkien ohessa yrityksellä on myös mahdollisuus lisämyyntiin, sillä vinkkiviestissä esiintyy usein myös tuotteen kanssa yhteensopivia tuotteita. (Flashnode 2017.)

## **5 VALITTUJEN MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU JA ESITTELY**

Tässä luvussa esitellään ja vertaillaan kolmea eri markkinoinnin automaatiojärjestelmää, jotka ovat ennalta sovittuja toimeksiantaja yrityksen kanssa. Luvussa esitellään myös itse toimeksiantajayritys. Vertailtaviksi järjestelmiksi valikoituivat Vine, Hubspot ja Activecampaign. Tarkoituksen on siis vertailla näiden kolmen järjestelmän ominaisuuksia ja eroavaisuuksia. Vertailua suoritetaan järjestelmäntarjoajien verkkosivujen ja yhdyshenkilön haastattelun turvin.

### **5.1 Vine**

Suomalainen Vine toimii markkinoinnin automaation ja CRM-ratkaisujen kehittäjänä. Vine tarjoaa ratkaisuja etunenässä b2b-markkinointiin pk-yrityksille, riippumatta toimialasta. Vine tarjoaa käyttäjäyrityksen markkinoinnille tarkasti kohdennetut ja personoidut markkinointiviestit, ajan tasalla olevat päättäjätiedot ja markkinointirekisterin, enemmän laadullisesti hyviä liidejä, säästöä henkilöiden työaikaan parantaen markkinoinnin ja myynnin tulosta ja tarkan seurannan aina sivuilla kävijöistä markkinoinnin tuloksiin. (Vine 2019.)

Vinellä on hallussaan Suomen asiakastiedon päättäjätiedot, ja näin ollen yritys pääsee käsiksi suomalaisten yritysten yhteystietoihin ja päättäjiin. Tietojen päivittyessä automaattisesti yritys on aina ajan tasalla kontakteistaan ja niiden mahdollisista muutoksista. Vine tarjoaa helpon ja toimivan sähköpostimarkkinoinnin, joka personoi, automatisoi ja kohdentaa sähköpostimarkkinointiviestit hyödyntäen esimerkiksi uutiskirjeitä. Vinen avulla voi tehdä myös helppoja lomakkeita, joiden avulla pystytään tunnistamaan vielä tuntematon verkkovierailija. Vine mahdollistaa myös laskeutumissivujen rakentamisen esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, laskeutumissivujen avulla saadaan aktivoitua vierailijoita entistä paremmin ja tarjouksiinkin tartutaan helpommin. Vine haluaa tehdä markkinoinnin automaation ja sen aloittamisen asiakkailleen mahdollisimman helpoksi tarjoten esimerkiksi 3 kuukauden starttipakettia, joka sisältää kaiken tarvittavan järjestelmän käyttöönoton aloittamiseen. (Vine 2019.)

Myynnin näkökulmasta Vine-järjestelmä tuottaa myyjille liidejä oikeaan aikaan, jotta he voivat olla heihin vuorovaikutuksessa juuri oikeaan ja kuumimpaan aikaan. Vine tarjoaa myynnille myyjien työkalun, sähköpostin, kalenterin ja crm-järjestelmä on myös integroitavissa. Näin ollen liidi voi siirtyä myynnille moneen eri työkaluun ja taustatiedot ovat aina myyjien saatavilla ajasta tai paikasta riippumatta. Vinen avulla myyjät pystyvät ymmärtämään ja palvelemaan asiakkaitaan paremmin, sillä järjestelmän avulla myyjä saa selville esimerkiksi mistä prospekti on kiinnostunut. Vinen tarjoama CRM-järjestelmä pystytään integroimaan markkinoinnin automaatioon. CRM-järjestelmä on helppokäyttöinen ja kaikkien sitä tarvitsevien saatavilla. Järjestelmä pitää sisällään esimerkiksi ajantasaisen asiakasrekisterin, tietoturvan, mahdollisuuden parempaan asiakaspalveluun ja ajanhallintaan, päättäjätiedot Suomen asiakastiedosta sekä arkistot sähköposteille, sopimuksille ja dokumenteille. (Vine 2019.)

## 5.2 ActiveCampaign

ActiveCampaign on amerikkalainen markkinoinnin automaatiojärjestelmän tarjoaja. ActiveCampaign tehostaa automaation avulla yrityksen markkinointi- ja myyntiprosesseja. Järjestelmä pitää sisällään personoidun sähköpostimarkkinoinnin. ActiveCampaignin sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys voi luoda tyylikkää viestit ja niiden hyvä sisältö päätyy relevantille yleisölle vastaten heidän kiinnostukseensa. Järjestelmän tarjoajat lupaavatkin ActiveCampaignin avulla tehtyjen kampanjoiden tuntuvan kohdeyleisölle aina henkilökohtaiselta. Sähköpostimarkkinointi pitää sisällään dynaamisen sisällön, segmentoinnin ja ajastetun viestinnän. Tehokas markkinoinnin automaatio säästää kustannuksia ja tuo asiakkaille yksilöidymmän tunteen. Laaja integroitavuus järjestelmien välillä (esimerkiksi Facebook) on myös yksi ActiveCampaignin vahvuuksista. (Louhi 2019.)

Markkinointiin järjestelmä tuo automaation, segmentoinnin, yhteistietojen hallinnan ja edellisessä kappaleessa mainitun automaattisen sähköpostimarkkinoinnin. Myynnille ActiveCampaign järjestelmä mahdollistaa sen, että esimerkiksi asiakastiedot ja niiden ylläpitäminen hoituu aina yhdessä ja samassa järjestelmässä. Järjestelmästä myyjä pystyy seuraamaan tarjouksien voittotodennäköisyyksiä, pisteyttämään liidejä laadukkaasti ja se tuo mukanaan myös myynnin automaation. Laajan viestintätoiminnon avulla käyttäjä yritys pystyy saavuttamaan asiakkaiden huomion oikeaan aikaan. Tekstiviestien, sitoutuneisuuden seurannan, segmentoinnin ja www-sivuilla tapahtuvan viestinnän avulla järjestelmää käyttävä yritys pystyy vastaamaan kysymyksiin, antamaan tarjouksia ja suosittelemaan tuotteita oikea aikaisesti. (Louhi 2019.)

ActiveCampaign tarjoaa siis käyttäjilleen edistyneen raportoinnin, jonka avulla pystyy seuraamaan, mikä toimii mikä ei. Integroitavilla lomakkeilla yritys pystyy hankkimaan uusia kontakteja ja asiakkaita. Sivuston seuranta ominaisuuden johdosta pystyy seuraamaan mitä kävijät tekevät sivustollasi. Suomenkielinen tuki kuuluu järjestelmään. Mikäli yrityksellä on jo jokin markkinoinnin automaatio järjestelmä, niin ActiveCampaign tarjoaa migraatiopalvelun eli siirron nykyisestä järjestelmästä heidän järjestelmänsä ilmaiseksi. Gmail laajennos, jonka avulla pystyt hallinnoimaan kontakteja Gmailin sähköpostissa. Segmentoinnin avulla yritys pystyy jakamaan kontaktit haluamallaan tavalla esimerkiksi iän tai sijainnin perusteella. Automaatiotavoitteiden avulla yritys voi arvioida sähköisen markkinointinsa onnistumista. ActiveCampaign järjestelmässä pystyt hallinnoimaan kontaktejasi, tarkistamaan tehtäviä, päivittämään tarjouksia ja lähettämään sähköposteja kätevästi iOS-laitteisiin sopivan mobiiliapplikaation avulla missä ja milloin vain. (Louhi 2019.) ActiveCampaignilla on myös Suomessa sertifioitu konsulttiyritys nimeltä Digimoguli, jonka avulla järjestelmän käyttöönotto sujuu helpommin. Digimoguli tarjoaa apua järjestelmän käyttöönottoon, suunnitelmiin ja sisältöön, teknologia ratkaisuihin ja koulutuksen järjestelmän käyttöön liittyen. (Digimoguli 2019.)

### 5.3 HubSpot

Amerikkalainen HubSpot markkinoinnin automaatiojärjestelmä on yksi maailman ja Suomen suosituimmista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. ActiveCampaignin tapaan HubSpotilla on Suomessa toimivia sertifioituja konsultti yrityksiä, kuten esimerkiksi Powermarkkinointi. HubSpot tarjoaa käyttäjilleen laajan valikoiman työkaluja, auttaen käyttäjäyritystä lisäämään myyntiään, tehostamaan markkinointiaan ja parantamaan verkkopalveluitaan. Järjestelmän avulla yritys yhdistää kaikki markkinoinnissaan tarvittavat työkalut. HubSpotin avulla yritys saa verkkosivuilleen enemmän ruuhkaa, generoi laadullisesti parempia liidejä ja auttaa ja helpottaa liideille myymistä. HubSpotilla yritys hoitaa markkinointitoimenpiteensä sähköpostimarkkinoinnista aina sosiaalisenmedian julkaisuihin ja blogin ylläpitämisestä aina liidien pisteyttämiseen ja hoivaamiseen. Yhden työkalun avulla yritys voi myös tarkkailla ja kerätä dataa, tämän mahdollistaa HubSpotista löytyvät monipuoliset analytiikkaominaisuudet. HubSpotin helppokäyttöisyys perustuu siihen, että järjestelmä tuo kaikki tarvittavat työkalut yhden alustan alle. Yrityksessä päästään yhdellä sisäänkirjautumisella käsiksi kaikkiin tarvittaviin työkaluihin. (Crasman 2019; Powermarkkinointi 2019.) HubSpotin avulla yritys pystyy yhdistämään markkinoinnin ja myynnin automaation ja CRM- ja asiakaspalvelujärjestelmän yhdeksi kokonaisuudeksi. Järjestelmä on siis jaettu neljään eri osioon/työkaluun, jotka ovat HubSpot service hub, HubSpot marketing hub, HubSpot sales hub ja CRM. (Vipu 2019.)

HubSpot marketing pitää sisällään erittäin monipuoliset ja helppokäyttöiset ominaisuudet tavoitteelliseen digimarkkinointiin ja sen toteuttamiseen. Työkalun avulla voi esimerkiksi ylläpitää verkkosivuja, tehdä blogikirjoituksia, päivittää sosiaalisen median postauksia, tehdä lomakesivuja, automatisoida sähköpostikampanjat, personoida verkkosivusi ja analysoida tuloksia. HubSpot sales tehostaa myynnin työskentelyä merkittävästi. Työkalun avulla myyjät voivat jatkaa marketing hubin avulla tulleiden liidien käsittelyä omaan myyntiprosessiinsa sopivaksi. Työkalun avulla myyjällä on esimerkiksi mahdollisuus nähdä, milloin liidit avaavat sähköpostejaan, näin ollen työkalun avulla myyjä voi olla yhteydessä liidiin ostovalmiuden ollessa huipussaan. (Vipu 2019.)

HubSpot CRM on myynnin toteutusta ja hallintaa yksinkertaisesti. Kontaktien ja diilien ylläpitäminen helpottuu, kun käyttäjä pystyy ohjaamaan sekä markkinoinnin että myynnin toimenpiteitä samasta CRM-järjestelmästä. Järjestelmä kirjaa kaikki toiminnot automaattisesti sitä mukaan, kun niitä tehdään. HubSpot Crm:n toimintoihin kuuluvat esimerkiksi mahdollisuus Gmail ja Outlook integraatioon, sähköpostien mallipohjat, live-chat, ajastetut sähköpostit, lomakkeet, sähköpostien seurantatiedot, Facebook ja Instagram liidimainokset ja paljon muuta. HubSpot servicen tarkoituksena on kehittää yrityksen asiakaskokemusta. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeita, parantaa asiakaskokemusta sekä lopputuloksessa ylittää asiakkaiden odotukset ja juuri näissä onnistuakseen yritys tarvitsee HubSpot servicen tarjoamaa asiakaspalvelutyökalua. Työkalun tarkoituksena on tarjota asiakastukea nopeasti, auttaa asiakkaita heidän haluamansa tiedon löytämiseen, parantaa tuottavuutta ja ennen kaikkea synnyttää voitettava asiakaskokemus. (Vipu 2019.)

#### **5.4 Haastattelu Vine Oy:n toimitusjohtajan kanssa**

Haastattelu on tehty puhelinhaastatteluna Vine Oy:n toimitusjohtaja Matti Kaasalaisen kanssa (18.11.2019). Ensimmäisenä kysymyksenä haastattelussa tiedusteltiin, mitä hyviä puolia Vinen markkinoinnin automaatiojärjestelmässä on. Kaasalaisen (2019) mukaan Vinen hyviä puolia on sen ketteryys käynnistäessä ja käytettäessä, Vinen käyttö on Kaasalaisen mukaan todella yksinkertaista ja helppoa. Kaasalainen nosti esille myös kilpailijoihinsa nähden järjestelmän edulliset käyttökustannukset. Vine Oy tarjoaa ainoana järjestelmänä Suomen asiakastietojärjestelmän integroituna järjestelmäänsä.

Haastattelussa kysyttiin seuraavaksi huonoja tai kehitettäviä puolia. Vine kehittää palveluitaan kuukausittain, joka on välttämättömyys nykyajan digimarkkinoinnin saralla. Toimintoja tulee siis kehittää ja pitää ajan tasalla säännöllisesti.

Haastattelun seuraava kysymys koski järjestelmän käytettävyyttä muiden ohjelmien kanssa. Vinessä on avoimet rajapinnat sekä tuoda, että hakea tietoa näin ollen käytettävyys ja integroitavuus muiden ohjelmien esimerkiksi CRM-järjestelmän kanssa onnistuu helposti.

Muita huomioitavia asioita kysyttäessä Kaasalainen nosti esille ajankohtaisena asiana markkinoinnin automaatiojärjestelmien käyttäjien verkkosivujen muokkaamiseen ja päivittämiseen vuorovaikutteisempaan muotoon. Monien yritysten verkkosivut ovat usein hyvin näyteikkunamaisia, joita on kiva katsella, sieltä löytyy blogia, joita kävijä voi lukea. Ongelman näissä näyteikkunamaisissa verkkosivuissa on se, että ne eivät aktivoi kävijää, vaan kävijän täytyy olla itse aktiivinen, jotta homma menee eteenpäin. Vine tarjoaa ominaisuuksia kuten interaktiiviset lomakkeet, jotka tarjoavat tartuntapintaa kävijälle ja näin vuoropuhelua saadaan vietyä eteenpäin. Käyttäjä yritys pääsee siis aktivoimaan kävijöitään paremmin, sillä pelkistä sivuston katselijoista ei ole suoranaista iloa kenellekään. (Kaasalainen 18.11.2019.)

Seuraavana kysymyksenä oli syyt onnistuneelle markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotolle. Kysymyksen kuulleessaan Kaasalainen nosti ensimmäisenä kaikessa yksinkertaisuudessaan esille rohkeuden. On tärkeää tehdä uusia juttuja ja uskalletaan kokeilla asioita, mitä ei ole ennen tehty. Usein markkinointi ajatellaan kulueränä, markkinoinnin automaatiota kannattaa ajatella investointina.

Kaasalainen nosti esille myös sen, että markkinoinnin automaatio on alusta sisällölle ja tarinoille. Yrityksellä tulee olla materiaalia ja tarinaa kerrottavanaan ja ajatus, kenelle he haluavat sitä levittää. Kun yrityksellä on nämä hallussaan, järjestelmä omiaan niiden jakelemiseen.

Seuraavana kysymyksenä etsittiin puolestaan syitä markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönoton epäonnistumiselle. Epäonnistumiseen johtavat asiat löytyvät juuri käsitellyistä aiheista väärin toteutettuna. Yritys ei myöskään ole lähtenyt todennäköisesti tarpeeksi rohkeasti myyntiin eikä heillä ei ole ollut tarpeeksi kirkasta tavoitetta. Järjestelmää ei tule mieltää pelkästään markkinoinnintyökaluksi, vaan myynti on otettava mukaan. Myynnillisiä tuloksia ei tule ilman, että myynti on mukana järjestelmän käytössä. Kysyttäessä asioita, joihin tulisi varautua käyttöönotossa, Kaasalainen vastasi, että alussa ja käyttöönottovaiheessa tulee olla realistinen oman osaamisen ja ehtimisen kanssa, että järjestelmästä saa kaiken irti. (Kaasalainen 18.11.2019.)

Toiseksi viimeinen kysymys oli, mitä asioita eri järjestelmien välillä haluttaisiin vertailtavan? Kaasalaisen mielestä eri järjestelmiä vertailtaessa yrityksen tulisi miettiä niiden soveltuvuutta heidän omaan käyttöönsä. Ei siis tule tehdä päätöksiä sen perusteella, mitä joku toinen yritys käyttää vaan katsoa juuri itselle sopivin järjestelmä, joka vastaa yrityksen omia tarpeita. Vine on istuvampi ja sopivan kokoisempi ratkaisu useimmille suomalaisille pk-yrityksille, koska siinä ei ole liikaa ominaisuuksia ja toimintoja, joihin yritys tarvitsisi erikoisasiantuntijan apua.

Viimeisenä kysymyksenä haastattelussa oli, mitä vertailussa kannattaisi painottaa. Kaasalainen vastasi heidän osaltaan järjestelmän käytettävyyden ja ketteryuden. Kaasalainen nosti esille myös Suomen asiakastiedon integroitavuuden Vineen, jonka avulla käyttäjä saa tietoonsa päättäjätietoja ja parempaa kohderyhmätietoutta. (Kaasalainen 18.11.2019.)

## **5.5 Toimeksiantajayritys LevelUp Oy**

LevelUp Oy on Suomen mittakaavassa kokonaisvaltaisimpia myynti- ja markkinointitoimistoja. LevelUp Oy on tuonut yhteen sekä myynnin että markkinoinnin ammattilaiset, joiden tehtävä on auttaa yrityksiä parempaan tulokseen. Yrityksestä löytyy ammattimaisia tiimejä sisällöntuotannon, digituotannon, digimarkkinoinnin, asiakaskontaktoinnin ja asiakaspalvelun tarkoituksiin. Yksi yrityksen sloganeista onkin ”Yhdessä olemme yksilöä parempia”. Yrityksen erikoisalaa on pienentää asiakaskustannuksia sekä kasvattaa asiakkuuden arvoa. (LevelUp 2019.)

Yrityksen historia kostuu kolmen eri yrityksen historiasta, joita ovat Projant Oy, Ab Levelup Oy ja RevDevelopment Oy. Projant Oy:n erikoisosa-alue muodostu myynnin kehittämisen ympärille. Ab Levelup Oy digimarkkinoinnin osaaja. RevDevelopment Oy erikoisosaaminen koodauksen parissa. Vuosia kestänyt saumaton yhteistyö toi yritykset yhteen ja ensin yrityksen nimeksi muodostui Projant Oy. Vuoden 2019 alussa yritys kirkasti strategiansa ja päätti muuttaa nimensä nykyiseen muotoon eli LevelUp Oy:ksi. Yrityksien yhdistämisestä karttuneen osaamisen johdosta LevelUp Oy vie kasvuyrityksiä aina uudelle tasolle kotimaassa. Yritys auttaa kasvuyrityksiä myös ensiaskelissa kansainvälistymiseen. (LevelUp 2019.)

## 5.6 Järjestelmien perusominaisuuksien vertailu

Taulukossa vertaillaan valittujen järjestelmien ominaisuuksia. Taulukoissa esiintyvä x-merkintä tarkoittaa, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

TAULUKKO 1. Järjestelmien perusominaisuuksien vertailu

Ominaisuus	Vine	ActiveCampaign	HubSpot
Sivustokävijöiden tunnistus	X	X	X
Automaattiset viestit	X	X	X
Laskeutumissivut	X	X	X
Iomakkeet	X	X	X
Analytiikka	X	X	X
Liidituotanto	X	X	X
Sähköpostimarkkinointi	X	X	X

## 5.7 Järjestelmistä mahdollisesti löytyvien lisäominaisuuksien vertailu

Taulukossa vertaillaan järjestelmistä mahdollisesti löytyviä lisäominaisuuksia. Merkintä x tarkoittaa, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

TAULUKKO 2. Järjestelmästä mahdollisesti löytyvät ominaisuudet

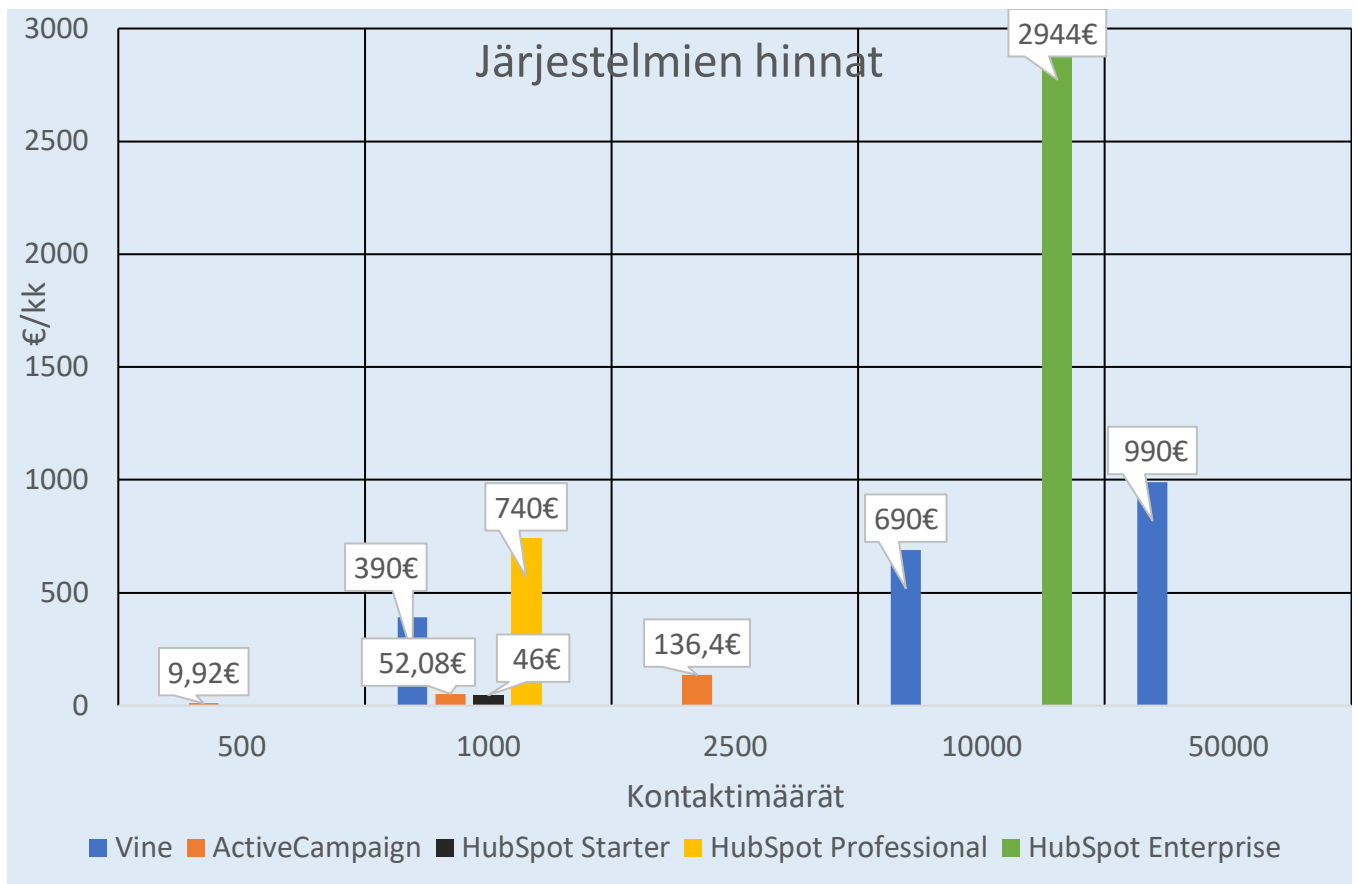
Ominaisuus	Vine	ActiveCampaign	HubSpot
Sosiaalisen median työkalut			X
Blogialusta			X
Automaattiset tekstiviestit		X	X
Live-chat www-sivuilla		X	X



## 5.8 Järjestelmien hintavertailu kuukausitasolla

Taulukko havainnollistaa järjestelmien kuukausihintoja ja mikä järjestelmä on minkäkin hintainen halutulla kontaktimäärällä. Hintaan vaikuttaa myös järjestelmässä olevien ominaisuuksien määrä. HubSpotilla on kolme eri järjestelmätasoa HubSpot starter, HubSpot professional ja HubSpot enterprise, jotka sisältävät eri määrän ominaisuuksia ja kontaktimääriä.

TAULUKKO 3. Järjestelmien hintavertailu kuukausitasolla



## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työ on tehty toimeksiantona myynti- ja mainostoimisto LevelUp Oy:lle. Työn oli tarkoitus tarjota yritykselle nykypäivästä tietoa ja opasta markkinoinnin automaatiosta. Työssä haluttiin esiintyvän myös valittujen kolmen järjestelmän vertaileminen valittujen ominaisuuksien ja mahdollisesti löytyvien lisäominaisuuksien muodossa. Työn avulla toimeksiantaja saa päivitetyn ja haluamansa tiedon koskien markkinoinnin automaatiota ja valittuja järjestelmiä. Työtä ja työstä selviävää tietoa yritys voi hyödyntää niin omaan toimintaansa, kuin halutessaan välittää tietoa asiakkailleen.

Työn pyrkimyksenä oli tehdä markkinoinnin automaatiosta lukijalleen mahdollisimman selkeä ja nykypäiväinen kattaus. Markkinoinnin automaatio ja siihen liittyvät ominaisuudet kehittyvät nykyajan digitaalissa maailmassa todella nopeasti, näin ollen työssä oli pyrkimyksenä käyttää mahdollisimman tuoretta tietoa asiaan liittyen. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ei ole vielä toistaiseksi saatavilla paljoakaan, sillä asia on Suomen mittakaavassa varsin tuore. Halusin käyttää työssä mahdollisimman uutta ja tämän päivän tarkoituksia vastaavaa tietoa, joten suurin osa lähteistä on verkkolähteitä.

Toimeksiantaja valitsi kolme järjestelmää, joita työssä tulisi verrata keskenään. Päätimme toimeksiantaja kanssa yhdessä, millä kriteereillä järjestelmiä lähdetään vertaamaan keskenään. Kriteerit olivat järjestelmien perusominaisuuksien vertaileminen ja niistä löytyvien mahdollisten lisäominaisuuksien vertaileminen sekä tietysti järjestelmien käyttökustannukset. Järjestelmien perusominaisuuksia vertaillessa kaikki valitut ominaisuudet löytyivät järjestelmistä. Eroa järjestelmien välille alkoi syntyä kuitenkin mahdollisia lisäominaisuuksia vertaillessa. Lisäominaisuuksien vertailussa selvisi, että järjestelmistä selkeästi kallein HubSpot tarjosi käyttäjälleen perusominaisuuksien lisäksi myös kaikki valitut neljä lisäominaisuutta. ActiveCampaign tarjosi käyttäjälleen niin ikä kaikki perusominaisuudet, mutta lisäominaisuuksista puolet eli kaksi ominaisuutta. ActiveCampaign ei tarjonnut lisäominaisuuksista blogialustaa ja sosiaalisen median työkaluja. Vine tarjosi käyttäjälleen kaikki työhön valitut perusominaisuudet kaikkien muiden järjestelmien tapaan, mutta valittuja mahdollisia lisäominaisuuksia Vinessä ei ollut yhtään.

Käyttökustannuksia vertailtaessa järjestelmien välille saatiin enemmän eroavaisuuksia aikaan. Käyttökustannuksia vertailtaessa oli mielestäni tärkeä tuoda esille kustannukset eri asiakaskontaktien määrällä,

sillä hinnat määräytyvät juuri käsiteltyjen ominaisuuksien ohella pitkälti asiakaskontaktien määrän turvin. Niin kuin kustannukset myös järjestelmistä löytyvät tasot riippuvat ominaisuuksista ja asiakaskontaktien määrästä. HubSpot tarjosi eri järjestelmätasoa eri asiakaskontaktimäärään ja ominaisuuksiin peilaten. 1000 kontaktille HubSpot tarjosi kahta eri järjestelmätasoa HubSpot Starterin ja HubSpot Professionalin, järjestelmien välinen hintaero on kuitenkin verrattaen suuri, sillä ominaisuuksien määrä tasojen välillä on merkittävä. HubSpotin kolmas järjestelmätaso Enterprise tarjoaa samat ominaisuudet, kuin professional, mutta suuremmalle 10 000 asiakaskontaktin joukolle. ActiveCampaign mahdollistaa vähiten asiakaskontakteja, sillä suurimmalle asiakaskontaktijoukolle löytyvä hinta tyssäsi 2500 kontaktiin. Isommalle asiakaskontakti määrälle palveluntarjoaja pyysi kysymään tarjouksen. Vine taas tarjosi palveluitaan suurimmalle asiakaskontaktimäärälle 50 000, varsin maltillisella kuukausihinnalla järjestelmistä kalleimpaan HubSpotiin verrattuna. 1000 kontaktilla verrattuna ActiveCampaign on keskiarvoisesti järjestelmistä halvin. Vine taas toiseksi halvin. HubSpot on järjestelmiä vertailtaessa kallein.

Työhön suoritettiin myös puhelinhaastattelu Vine Oy toimitusjohtaja Matti Kaasalaisen kanssa. Haastattelussa kävimme läpi Vinen hyviä puolia, käytettävyyttä, muita huomioitavia asioita, syitä onnistuneelle ja epäonnistuneelle markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotolle, asioihin, joihin tulisi varautua käyttöönotossa, mitä asioita juuri he haluaisivat työssä vertailtavan ja mitä vertailussa kannattaisi painottaa. Puhelinhaastattelut oli tarkoitus tehdä muidenkin järjestelmientarjoajien kanssa, mutta muut työssä vertailtavat ohjelmat ovat amerikkalaisia, joten heillä on omat konsulttiyrityksensä Suomessa. Suomessa toimivat konsulttiyritykset toimivat markkinointialalla ja näin ollen he eivät halunneet antaa haastatteluita toimeksiantajayrityksen toimiessa samalla alalla. Yritykset kokivat toimeksiantajayrityksen siis kilpailijaksi ja eivät täten halunneet osallistua työhön haastattelun muodossa.

Opinnäytetyön toteutus onnistui suhteellisen hyvin vastaamaan toimeksiantajan antamiin rajapintoihin. Teoriaosuus on selkeä ja tiivis yhteenveto siitä, mitä on markkinoinnin automaatio ja mitä siihen ja sen ympärille kuuluu. Työssä on myös markkinoinnin automaation haasteita kuvastava alaluku, joka on rehellisyyden nimissä hyvä olla työssä. Usein markkinoinnin automaatiosta puhuttaessa tuli vain hyviä ja valoisia puolia esille, joten oli hyvä saada myös hieman toista näkökulmaa aiheesta, sillä eihän mikään asia ole helppoa ja positiivista koko aikaa. Järjestelmien vertailu saatiin toteutettua aivan hyvin aneetuilla kriteereillä ainoana miinuksena tietenkin se, että toivottuja haastatteluja ei saatu kuin yksi kappale johtuen toimeksiantaja yrityksen samasta toimialasta. Vertailu ei ole kovin laaja, mutta se antaa selkeän yleiskuvan niistä asioista, mitä järjestelmistä haluttiin saada selville.

Itse opinnäytetyön aloittaminen ja tekeminen oli melko hankalaa aluksi. Työn aloittaminen venyi nyt jälkepäin katsottuna liian pitkään. Aluksi oli todella vaikeaa saada ja löytää lähteitä, sillä niin kuin aiemmin olen maininnut, aiheesta on kirjallisuutta vielä todella suppeasti. Pikkuhiljaa lähteitä ja oikeanlaisia hakutermejä alkoi kuitenkin löytyä ja työ pääsi rikkonaisen alun jälkeen rullaamaan. Työn etenemiseen vaikuttaa suurelta osin myös se, että kun työn alkuvaiheille, kun tekstiä ei heti syntynyt, istuimme toimeksiantajan kanssa alas pohtimaan asiaa. Sovimme toimeksiantajan kanssa päivän, milloin työn tulee olla valmis. Sen jälkeen asetimme viikkotavoitteet, jotka tuli palauttaa aina työviikon päätteeksi eli perjantaina. Kun tavoitteet ja mitä niiden eteen tuli tehdä, viikkotasolla kalenterissa näkyi, että työn tekeminen vauhdittui selkeästi, sillä työtä oli pakko saada eteenpäin tietty määrä viikossa. Muille suosittelen ehdottomasti tekemään samoin heti alussa, sillä työn tekemisestä tulee paljon systemaattisempaa ja sitä myötä tekijälleenkin helpompaa.

## LÄHTEET

Advanceb2b. Markkinoinnin automaatio. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/markkinoinnin-automaatio>. Viitattu 21.10.2019

Ahola, S. CRM ja markkinointi HubSpotissa: 5 hyötyä. Advanceb2b. Julkaistu 22.8.2018. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/hubspot-crm-marketing>. Viitattu 17.10.2019.

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Painos 1. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Avoim.systems. Mitä hyötyä markkinoinnin automaatio tarjoaa yrityksille? Julkaistu 4.2.2019. Saatavissa: <https://avoim.systems/2019/02/mita-hyotya-markkinoinnin-automaatio-tarjoaa-yrityksille/>. Viitattu 7.11.2019.

Crasman. HubSpot auttaa hankkimaan lisää asiakkaita. Saatavissa: <https://www.crasman.fi/palvelut/teknologiat/hubspot>. Viitattu 15.11.2019.

Digimoguli. ActiveCampaign-tehokas markkinoinnin ja myynnin työkalu. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/activecampaign-suomi/>. Viitattu 13.11.2019

Flashnode. 10 tapaa parantaa verkkokaupan asiakaskokemusta markkinoinnin automaation avulla. Julkaistu 30.8.2017. Saatavissa: <https://blog.flashnode.com/fi/10-tapaa-parantaa-verkkokaupan-asiakaskokemusta-markkinoinnin-automaation-avulla>. Viitattu 29.10.2019.

Hovila, J. Markkinoinnin automaation suurimmat haasteet. Powermarkkinointi. Julkaistu 25.9.2015. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-automatisoinnin-pahimmat-haasteet/>. Viitattu 12.11.2019.

Kaasalainen, M. 2019. Vine Oy:n toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 18.11.2019.

Keränen, M. Sanasto: Myynnin automaatio. Vipu. Julkaistu 23.3.2017. Saatavissa: <https://www.vipunet.com/ideat/sanasto-myyntin-automaatio>. Viitattu 4.11.2019.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B- markkinoinnin & myynnin pelikirja -Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Painos 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

LevelUp. Saatavissa: <https://levelup.fi/>. Viitattu 22.11.2019.

Liana technologies. Markkinoinnin automaatio – yksittäisistä toiminnoista strategiseksi työkaluksi. Julkaistu 21.06.2016. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-yksittaisista-toiminnoista-strategiseksi-tyokaluksi.html>. Viitattu 11.10.2019.

Liana technologies. Markkinoinnin automaation hyödyt -14 syytä tehdä markkinoinnin automaatiota. Julkaistu 29.12.2016. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/markkinoinnin-automaation-hyodyt-14-syyta-tehda-markkinoinnin-automaatiota.html>. Viitattu 11.10.2019.

Liana technologies. Markkinoinnin automaation top 5 haastetta- ja näin selätät ne. Julkaistu 26.9.2017. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/markkinoinnin-automaation-top-5-haastetta-ja-nain-selatat-ne.html>. Viitattu 7.11.2019.

Louhi. ActiveCampaign. Saatavissa: [https://www.louhi.fi/sovellukset/activecampaign/?gclid=EAIaIQobChMI4rePrtPm5QIVIJQYCh1EPgMAEAAYASAAEgJ\\_nPD\\_BwE](https://www.louhi.fi/sovellukset/activecampaign/?gclid=EAIaIQobChMI4rePrtPm5QIVIJQYCh1EPgMAEAAYASAAEgJ_nPD_BwE). Viitattu 13.11.2019

Muurinen, J. Markkinoinnin automaatio b2b-yritykselle. Kuulu. Julkaistu 2.1.2019. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-b2b-yritykselle/>. Viitattu 29.10.2019.

Mycashflow. Livechat verkkokaupan myynnin tukena. Julkaistu 12.5.2017. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/blog/3204-livechat-verkkokaupan-myyntin-tukena/>. Viitattu 5.11.2019.

Powermarkkinointi. HubSpot. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/hubspot>. Viitattu 15.11.2019.

Sales communications. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Julkaistu 24.1.2019. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>. Viitattu 10.10.2019.

Sales communications. 5 Yleisintä syytä myynnin virhettä markkinoinnin automaation käyttöönotossa. Julkaistu 13.3.2019. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/5-yleisinta-myyntin-virhetta-markkinoinnin-automaation-kayttoonotossa>. Viitattu 1.11.2019.

Suomen digimarkkinointi. Markkinoinnin automaatio. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Viitattu 9.10.2019.

Suomen digimarkkinointi. Markkinoinnin automaatio-mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Viitattu 12.11.2019.

Valve. Ensiaskleet myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Julkaistu 19.11.2017. Saatavissa: <https://www.valve.fi/ensiaskeleet-myyntin-ja-markkinoinnin-yhteistyolle/>. Viitattu 31.10.2019.

Vine. Saatavissa: <https://vine.eu/fi>. Viitattu 12.11.2019.

Väisänen, O. Miten kerätä liidejä sosiaalisen median avulla? Harva marketing. Saatavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/miten-kerata-liideja-sosiaalisen-median-avulla>. Viitattu 30.10.2019.

