

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2019

Pauliina Tienpää

MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄ OSANA MARKKINOINNIN STRATEGIAA

– Milloin käyttöönotto kannattaa?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2019 | 34 sivua, 1 liitesivu

Pauliina Tienpää

MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄ OSANA MARKKINOINNIN STRATEGIAA

- Milloin käyttöönotto kannattaa?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota tietoa siitä, miksi ja milloin yrityksen kannattaa ottaa markkinoinnin automaatio osaksi omaa markkinoinnin strategiaansa, sekä miten se voi auttaa parantamaan yrityksen liiketoimintaa.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja se sisältää asiantuntija Heidi Kanasen haastattelun. Opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin automaatiota yleiskatsauksena ja perehdytään aiheeseen lähtien yrityksen tarpeiden tunnistamisesta. Työssä käydään läpi markkinoinnin automaation tarpeellisuutta ja soveltuvuutta yrityksille, sekä sen strategista hyödyntämistä. Työssä tunnistetaan myös mahdollisuuksia ja uhkia järjestelmän käytössä ja esitellään asiakkaan ostopolkua. Työ päättyy pohdintaan tuloksista ja tulevaisuudesta. Työ toimii hyvänä aloitusoppaana yrityksen perehtyessä markkinoinnin automaation tuomiin mahdollisuuksiin.

Tuloksena oli, että markkinoinnin automaation avulla pystytään tuottamaan laadukkaampia ja myyntivalmiimpia liidejä. Tämä edellyttää kuitenkin sisällöntuotannon riittävää määrää ja laatua. Lisäksi havaittiin, että markkinoinnin automaation hyödyntäminen asiakkaan hoitovaiheessa auttaa lisäämään kanta-asiakkuuksien määrää. Kummallakin edellä mainituista on positiivinen vaikutus yrityksen liikevaihtoon.

Johtopäätöksenä työssä on työn muuttuminen laadullisesti, mutta ei määrällisesti. Päätelmänä on, että yrityksen kannattaa ottaa markkinoinnin automaatio käyttöön silloin, kun tavoitteena on myynnin tukeminen, liidien määrän lisääminen, kokonaisvaltainen digitaalinen ostopolku tai pidemmät asiakassuhteet.

ASIASANAT:

markkinoinnin automaatio, markkinointi, markkinoinnin strategia, asiakaskokemus, sisällöntuotanto, liiketoiminta

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts | Advertising design

2019 | 34 pages, 1 page in appendices

Pauliina Tienpää

MARKETING AUTOMATION SYSTEM AS A PART OF MARKETING STRATEGY

- When commissioning is profitable?

This thesis is focused on providing knowledge on marketing automation. It gives answers to why and when it would be profitable for a company to take marketing automation as a part of their marketing strategy and how it can help the company to improve their business.

This thesis was executed as a qualitative research and it includes the interview of Heidi Kananen. In the thesis marketing automation is reviewed through a general overview. The thesis begins with identifying a company's needs and the further work consists of evaluating the necessity of marketing automation and its suitability for companies, as well as its strategic utilization. The thesis also recognizes various possibilities and threats in the use of marketing automation and it also demonstrates the digital customer path as a part of it.

The thesis ends with conclusions and speculation on the future of such technologies. This thesis can be found as a good starting guide for companies making themselves familiar with the possibilities of marketing automation.

The outcome was that with marketing automation it is possible to produce leads that have better quality and better readiness for sales. However this requires an adequate quality and quantity of content. It was also observed, that using marketing automation in the nurture-phase of a customer's path it helped increase the amount of regulars among customers. All this has a positive impact on a company's revenue.

The conclusion was that with marketing automation the work will change by quality, not quantity. It can be deduced, that a company should harness marketing automation when they are targeting to support the sales, generate more leads, form longer customer relationships or execute a comprehensive digital customer path.

KEYWORDS:

marketing automation, marketing, marketing strategy, customer experience, content production, business

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄ TOIMII MYYNNIN JA MARKKINOINNIN SOLMUKOHDASSA	11
2.1 Myynnin edistäminen personoidun sisällön avulla	11
2.2 Miksi markkinoinnin automaatiota tarvitaan?	13
2.3 Markkinoinnin automaatio yhdistävänä tekijänä	14
2.4 Sopivuus yrityksille	15
2.4.1 Markkinointiluvat toiminnan edellytyksenä	17
2.4.2 Oman järjestelmän hankkiminen vai ostaminen palveluna	18
3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN STRATEGINEN KÄYTTÖ	20
3.1 REAN-malli apuna asiakkaan polun hahmottamisessa	20
3.1.1 Ostopolun suunnittelu	22
3.1.2 Monikanavaisuuden haasteet ja niiden ratkominen	23
3.2 Sisällöntuotanto onnistumisen suurimpana tekijänä	23
3.3 Uhat ja esteet	25
3.4 Mahdollisuudet	26
4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄ MUUTTAA TAPOJA TOIMIA	28
4.1 Voiko luovuutta opettaa koneelle	30
4.2 Tulevaisuuden näkymiä	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Heidi Kananen.

KUVAT

Kuva 1. Asiakaskokemuksen kohtaamispisteet havainnollistettuna REAN-mallin avulla.
(Sillanpää 2016, Johanssonin 2016 mukaan)

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

API	API (Application Programming Interface) on sovellusliittymä ja lyhenne sovellusohjelmointirajapinnasta. Sovellusliittymä mahdollistaa tiedon siirtämisen automaattisesti linkitettyjen eri ohjelmien välillä. (Visma.)
A/B-testaus	Kahden eri vaihtoehdon vertailu niin, että niitä erottaa vain yksi muuttuja. (Repotaival.)
CRM	(Customer Relationship Management) tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa. CRM-järjestelmällä tarkoitetaan asiakastietojärjestelmää, joka auttaa kontaktien, myynnin, sekä tuottavuuden hallinnassa. (Tallholm 2018.)
CTA	(Call-To-Action) tarkoittaa toimintaan kehottamista yleensä linkin tai linkkinappulan muodossa. Osta nyt ja tilaa tästä ovat esimerkkejä yleisistä CTA-kehoitteista. (Ahonen 2018.)
GDPR	General Data Protection Regulation eli 25.5.2018 voimaan tullut EU:n tietosuoja-asetus. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)
Inbound-markkinointi	Inbound-markkinoinnissa potentiaalisia asiakkaita houkutellaan yrityksen luo kiinnostavan sisällön avulla. Inbound-markkinointi on kohdennettua ja tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen suunnattua. (Vähä-Ruka 2015.)
Integraatio	Integraatio tarkoittaa eri tekniikoilla tai alustoilla toteutettujen ohjelmistojen tai järjestelmien liittämistä toisiinsa, jolloin liitetyt osat ”keskustelevat” keskenään. Järjestelmien integrointi varmistaa tiedonkulun sekä tiedon liittymisen toisiin järjestelmiin automaattisesti. (Haglund 2018.)
Konversio	Asiakas suorittaa tavoitteeksi asetetun toiminnon eli konvertoituu. Konversioita voi olla erilaisia, kuten osto verkkokaupasta, puhelinoitto tai sähköisen lomakkeen lähetys. (Fonecta 2017.)
Liidi	Kvalifioitu prospekti, joka on esittänyt ostosignaaleja (Juusti 2015). Liidi on siis henkilö, joka on jollain tavalla ilmaissut olevansa kiinnostunut yrityksen tarjoamista hyödyistä. (Sales Communications 2019c.)
Outbound-markkinointi	Outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja usein kohdistamatonta markkinointia, jossa markkinoija etsii ja

lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita. Outbound-markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi TV, printtimainonta, ostetut sähköpostilistat ja kylmäpuhelut. (Vähä-Ruka 2015.)

Prospekti	Prospekti on potentiaalinen asiakas, joko kontaktihenkilö tai yritys, joka vastaa ihanneasiakasprofiilisi määritelmää. (Jokela 2019.)
Remarketing	Eli uudelleenmarkkinointi tarkoittaa mainosten näyttämistä niille, jotka ovat jo käyneet sivustollasi. (Hopkins.)
ROI	Return on Investment tarkoittaa sitä määrää rahaa, minkä yritys saa takaisin investoinneistaan. ROI siis kertoo puhtaasti markkinointitoimien hyötysuhteen. (Kontiokari 2017.)

1 JOHDANTO

Markkinointi on 2010-luvulla ottanut suuria harppauksia eteenpäin ja osaksi yritysten markkinoinnin strategioita on otettu niin sosiaalinen media, digimarkkinointi kuin automatisoidut toimenpiteetkin. Datapohjainen ja tekoälyä hyödyntävä markkinointi on trendikkään ja ajan hermolla olevan markkinoijan polttavin puheenaihe ja asia, jota monet yritykset joko harkitsevat tai ovat jo ottaneet käyttöönsä.

Teknologian kehitys on mahdollistanut tämän kaltaisten uusien järjestelmien ja käytäntöjen käyttöönoton. Tekoälyn ja datan avulla voidaan luoda persoonallisempia viestejä niin potentiaalisille kuin nykyisillekin asiakkaille, tehdä työtä tehokkaammin koneiden avulla ja tuoda markkinointi ja myynti lähemmäs toisiaan hyödyntäen erilaisia järjestelmiä ja strategioita. Tapoja hyödyntää erilaisia datapohjaisia ja kohdistettavia markkinoinnin sovelluksia on monia. Markkinoinnin automaatio on näistä yksi merkittävä mahdollisuus, jolla voidaan tehostaa markkinoijan työtä, tehdä oikea-aikaisempaa ja personoidumpaa viestintää, sekä yhdistää myynti ja markkinointi.

Tässä opinnäytetyössä perehdyn markkinoinnin automaatioon yleiskatsauksena. Lähtökohtana työlleni on, että työskennellessäni itse kyseisen asian parissa on aihe minulle tärkeä ja tämän työn avulla haluan jäsentää omaa oppimistani ja kasvattaa omaa asiantuntijuuttani aiheesta. Lisäksi haluan tämän opinnäytetyön avulla tarjota markkinoinnin automaatiota harkitseville yrityksille tietoa sen tuomista mahdollisuuksista, sekä tutkia sitä, milloin markkinoinnin automaatio olisi kannattavaa ottaa osaksi yrityksen markkinoinnin strategiaa. Aihe on ajankohtainen, joka tekee opinnäytetyöstä relevantin ja tärkeän alalla työskenteleville sekä yrityksille. Aihe on myös monille vielä vieras, jolloin opinnäytetyö pystyy tarjoamaan uutta tietoa. Toisaalta ala ja teknologia kehittyvät niin nopeasti, että sen tarjoama tieto ei välttämättä enää 10 vuoden päästä ole täysin kuranttia, mutta suurimmilta osin se tarjoaa yleistietoa aiheesta, joka säilyy todennäköisesti muuttumattomana.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja se sisältää haastattelun. Haastateltavana opinnäytetyötäni varten oli Kaleva Median Kehityspäällikkö Heidi Kananen. Kananen (KTM, YTM) toimii Kaleva Medialla liiketoiminnan kehittämisen

asiantuntijana, jossa hän vastaa niin data-, analytiikka-, ja tekoälyratkaisuista asiakkaille kuin asiakaskokemuksen johtamisestakin. Lisäksi hän toimii tekoälyn liiketoiminnallisen hyödyntämisen kouluttajana. Aiemmin Kananen on toiminut talousjohtamisen konsulttina sekä yrityssparraajana. Kananen julkaisi esikoisteoksensa *Tekoäly – bisneksen uudet työkalut* yhdessä Harri Puolitaipaleen kanssa lokakuussa 2019.

Työ etenee johdonmukaisesti alkaen yrityksistä ja niiden tarpeiden tunnistamisesta. Luvussa 2 keskityn markkinoinnin automaatiojärjestelmään, jossa käyn läpi itse järjestelmää, sen integroitumista muihin toimintoihin, myynnin osuutta asiaan, sekä sen soveltuvuustekijöitä yrityksille. Lisäksi käsittelen markkinointilupia ja muita järjestelmän käyttöön liittyviä säännöksiä. Luvun lopussa keskityn käsittelemään vaihtoehtoja markkinoinnin automaation hankkimisessa – ostamista palveluna sekä tuottamista itse. Kolmannessa luvussa tutkin strategian tärkeyttä, kun järjestelmä liitetään tai ajatellaan liittää osaksi markkinoinnin kokonaisstrategiaa, ja kuinka REAN-mallin avulla voidaan hahmottaa asiakaspolkua tukenaan markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Tuon myös esiin monikanavaisuuden haasteita, ja kuinka markkinointiautomaatio voi näihin vastata. Luvun lopussa korostan sisällöntuotannon osuutta onnistumisessa, sekä automaatiojärjestelmän mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. Viimeisessä luvussa teen johtopäätökset alun oletuksista, vastaan tutkimuskysymyksiin, sekä teen yhteenvedon koko käsitelystä aiheesta. Päätän opinnäytetyön osioon, jossa käsittelen markkinoinnin ja koneiden hyödyntämistä tulevaisuudessa, sekä tuon esiin omat näkökulmani aiheen kehityksestä jatkossa.

Tutkimuskysymyksinä työssäni ovat seuraavat:

- Miksi ja milloin yrityksen kannattaisi ottaa markkinoinnin automaatio osaksi omaa markkinoinnin strategiaansa?
- Miten markkinoinnin automaatio auttaa yritystä parantamaan omaa liiketoimintaansa?

Käsittelen opinnäytetyöni aihetta markkinoijan näkökulmasta. Markkinoija voi tässä tapauksessa olla niin missä tahansa yrityksessä kuin mainos- tai markkinointitoimistossakin työskentelevä ammattilainen. Opinnäytetyön aihe on suhteellisen uusi, joten lähteinä päädyin käyttämään runsaasti verkkolähteitä tiedon

vähäisyyden takia ja varmistaakseni lähteiden ajankohtaisuuden. Osa lähteistä on peräisin yritysten sivuilta, jolloin tulee ottaa huomioon lähteiden kaupallinen näkökulma ja tarkastella niitä kriittisesti. Lisäksi yhtenä lähteenäni toimii toteuttamani haastattelu.

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄ TOIMII MYYNNIN JA MARKKINOINNIN SOLMUKOHDASSA

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat tehneet tuloaan markkinoinnin pirstaloituneelle kentälle viimeisten vuosien aikana. Markkinoinnin kanavien ja medioiden määrä on kasvanut muutamassa vuodessa paljon, jonka vuoksi markkinoijat operoivat useissa eri kanavissa samanaikaisesti. Useiden eri kanavien eriytynyt käyttö lisää siiloutumista, jolloin toimenpiteet ja niiden tekeminen, sekä mittaaminen ja analysointi voi olla haastavaa. Näitä markkinoinnin ongelmia on lähdetty ratkomaan lisäämällä sellaisten järjestelmien ja automatisoitujen prosessien käyttöä, jotka pystyvät estämään tämän kaltaista datan, kohderyhmien ja markkinoinnin tekemisen eriytymistä eri kanaviin.

Tässä työssä käsiteltävä markkinoinnin automaatio on digimarkkinoinnin työkalu, jolla voidaan kohdennetusti jakaa sisältöä eri kanaviin (Kananen 2019). Markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä voidaan siis vastata mainittuun pirstaloitumiseen, monikanavaisuuteen ja näiden aiheuttamiin haasteisiin. Mutta mitä kaikkea markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan tehdä ja miksi sen käyttö olisi tarpeellista osana yrityksen markkinointia?

2.1 Myynnin edistäminen personoidun sisällön avulla

Markkinoinnin tarkoituksena on tukea myyntiä. Myynti tarvitsee runsaasti liidejä toimiakseen, ja niiden tuottaminen on yksi markkinoinnin kulmakivistä (Juusti 2015). Liidejä, eli meitä ihmisiä on kuitenkin erilaisia ja kaikki käyttäydymme verkossa eri tavalla. Markkinoinnin automaatio tarjoaakin mahdollisuuden tunnistaa erilaisia ostokäyttäytymisen malleja ja auttaa jokaista potentiaalista asiakasta ostamaan omalla tavallaan. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla ostamista voidaan helpottaa ja markkinointia personoida tunnistetun potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisen pohjalta, ja taasen markkinoija pystyy saamaan tietoa siitä, mitä ihmiset tekevät verkkosivuilla ennen ostopäätöstään (Suomen Digimarkkinointi 2017). Tunnistetuille käyttäjille voidaan

räätälöidä erilaisia sisältöjä, ne tavoittavat käyttäjän juuri oikealla hetkellä, ja kaikki tämä tapahtuu automaationa. Näin saadaan tietoa myös siitä, kuinka kiinnostunut kyseinen potentiaalinen asiakas on yrityksen palveluista ja kuinka myyntivalmis ostaja tämä on.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on siis yritykselle iso satsaus, joka myös muuttaa myyntiä. Järjestelmä vaatii toimiakseen markkinoinnin ja myynnin yhteispeliä. Kun tietystä potentiaalisesta asiakkaasta on kerätty määritellyn verran tietoa, voi järjestelmään integroidusta CRM:stä lähteä ilmoitus myyjälle, kun liidi on tarpeeksi ”lämmiin” myyntiin. Näiden syntyneiden liidien pisteytys on tärkeää myyntivalmiuden arvioinnissa. Liidit saavat sitä enemmän pisteitä, mitä enemmän ne ovat viettäneet aikaa yrityksen sisältöjen parissa - liidin myyntivalmiutta voidaan mitata useilla mittareilla, kuten asiakkaan verkkosivukäyttäytymisellä, oppaiden lataamisilla tai tuotteen katselukerroilla verkkokaupassa. Tällöin potentiaalinen asiakas on huomattavasti valmiimpi ostamaan, kun hän jo tietää ja tuntee yrityksen, sen tuotteet ja niiden ominaisuudet. Tässä kohtaa myyjän on oikea aika astua mukaan – myyjän aikaa on siis säästynyt potentiaalisen asiakkaan vakuuttamisesta ja hän voi keskittyä vain ostovalmiin liidin muuttamiseen asiakkaaksi. (Sales Communications 2019a.)

Kaikkia näitä yllä mainittuja toimintoja voidaan seurata ja toteuttaa markkinoinnin automaation avulla. Voidaan siis päätellä, että markkinoinnin automaation avulla voidaan tuottaa myyntivalmiimpia liidejä myynnille.

Tarkoituksena toiminnan tehostuminen

Markkinoinnin automaation tarkoituksena on toiminnan tehostaminen, kuten automatisoinnissa yleensäkin. Automaatiojärjestelmien avulla on mahdollista karsia toistuvia toimenpiteitä. Kun säännöllisiä ja kaavamaisia työn vaiheita siirretään koneen tehtäväksi, säästyy aikaa sisällön kehittämiseksi ja muille markkinoinnin toimenpiteille. (Sales Communications 2019a.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla voidaan myös yhdistää monia toimintoja yhteen paikkaan ja siten myös tehostaa markkinoijan toimintaa. Toimintoja voivat olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, CRM, analytiikka, laskeutumissivut, sosiaalisen median markkinointi sekä sisältömarkkinointi. (Sales Communications 2019a.) On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka markkinoinnin automaatiojärjestelmä kuulostaa

sanana hienolta ja mahdollistaa paljon, se myös vaatii yritykseltä paljon – niin itse järjestelmän, sen käyttöönoton, käytön kuin integraatioidenkin osalta. Järjestelmä ei siis itsessään ole avain onneen, vaan sen taakse tarvitaan aina osaavia käyttäjiä, paljon laadukasta sisältöä sekä toimiva strategia.

2.2 Miksi markkinoinnin automaatiota tarvitaan?

Yritykset ovat tottuneet käyttämään perinteisiä medioita, kuten televisiota, aikakauslehtiä, radiota ja ulkomainontaa osana markkinointiaan. Näiden rinnalle on kasvanut uusia medioita ja tapoja tehdä markkinointia. Perinteisten medioiden tavoitavuus on rajallista, eikä voida olla täysin varmoja siitä, näkeekö ja kuuleeko varmasti oikea kohderyhmä halutun viestin, vaikka tietyn asteisia kohdennuksia on näissäkin kanavissa käytössä, kuten aika-, kanava-, ohjelma-, ja paikkakuntakohtaiset kohdennukset. Lisäksi esimerkiksi sanomalehtimainonnassa ihminen näkee mainoksen vain kerran, jonka jälkeen ostoon ohjautuminen voi viedä pitkäänkin. Modernien työkalujen, kuten markkinoinnin automaation avulla voidaan olla varmoja viestin vastaanottajasta, jolloin vältytään ”hukkapeitolta”, eli mainosnäytöiltä irrelevanteille kohderyhmille, ja niiden avulla voidaan myös kohdentaa viesti näkyväksi useita kertoja eri kanavia hyödyntäen. Hyötynä on myös reaktiivisuus: markkinointia ja sisältöä voidaan lisätä, korjata ja optimoida kellon ympäri, kun taas esimerkiksi lehteen tai ulkomainokseen painettu mainos ei ole enää muutettavissa virheen sattuessa tai jonkin oleellisen informaation muuttuessa.

Sisällön määrän kasvu pakottaa markkinoijia personoimaan viestejään

Nykypäivänä sisällön määrä verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa on aiheuttanut informaatiotulvan, jossa vain harva mainos enää erottuu joukosta. Yksi keino erottua on personoidun viestinnän ja mainonnan tekeminen ja sen kohdentaminen tarkasti halutuille kohderyhmille ja segmenteille käyttäen apuna erilaisia kanavia. Kohdennettu sisältö onkin uusi normi ”kaikkea kaikille”- ajattelutavan jälkeen.

Sisällön tulisi tänä päivänä olla reaaliaikaista, kohdennettua, ja sen tulisi tavoittaa asiakas oikeaan aikaan oikeassa kanavassa. Ihmisen ei kuitenkaan ole enää

manuaalisesti mahdollista lähettää tällaista määrää viestejä vastatakseen nykyajan kuluttajien kulutustottumukseen. Jotta näihin haasteisiin voidaan vastata, tarvitaan avuksi järjestelmiä, joissa näitä usein toistuvia samoja toimenpiteitä voidaan tehdä pienemmillä kustannuksilla lyhyemmässä ajassa. Myös tähän tarpeeseen markkinoinnin automaatio vastaa. *”Automatisoidun järjestelmän avulla voidaan ajastaa markkinointiviestintää parhaaksi katsottuun aikaan. Markkinoinnin automaation avulla voidaan viestiä sähköpostilla tai eri sosiaalisen median kanavissa, ja saman teeman ympärille voidaan ajastaa erilaisia markkinointiviestejä”.* (Kananen 2019.)

2.3 Markkinoinnin automaatio yhdistävänä tekijänä

Markkinoinnin automaatio mahdollistaa myös asioiden yhdistämisen. Ensisijaisesti sen avulla voidaan yhdistää myynti ja markkinointi aiempaa tiiviimmäksi kokonaisuudeksi (AdvanceB2B 2019). Sen ympärille voidaan rakentaa integraatioiden avulla vahva kokonaisuus, joka auttaa sekä myynnin että markkinoinnin tekijöitä tehostamaan työtään ja saamaan sekä potentiaalisista asiakkaistaan että nykyisistä asiakkaistaan lisää tietoa.

Jo aiemmin mainittiin järjestelmiä, joihin kaikkeen markkinoinnin automaatio voidaan integroida. Näitä olivat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, CRM, sekä analytiikka. Näiden lisäksi markkinoinnin automaatio yhdistää sisällöntuotannon ja -hallinnan, sähköpostimarkkinoinnin, listojen hallinnan, sekä inbound- ja outbound-markkinointialustat (Lahnalampi 2017, 27.)

Myyntin kannalta tärkeää on yhtenäisen ostopolun luominen asiakkaalle, jossa kaikki nämä kosketuspisteet, kanavat ja alustat on huomioitu. Mitä enemmän asiakkaasta saadaan näissä pisteissä tietoa, sitä paremmin häntä pystytään palvelemaan ostopolulla ja tarjoamaan personoitua sisältöä perustuen kyseisen henkilön verkkokäyttäytymiseen. Markkinoinnin automaation avulla voidaan tuoda myynnille lisäarvoa esimerkiksi rikastamalla CRM-dataa, jolloin tunnistetuista potentiaalisista asiakkaista tiedetään enemmän kuin pelkkä tunnistetieto, kuten sähköpostiosoite. Data voi sisältää esimerkiksi sivustolla vierailun ajan tai latauskertojen määrän, jolloin asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja ostopotentiaalista tiedetään jo enemmän. Tällöin hänelle voidaan kohdentaa mainontaa remarketingin avulla ja kertoa mainoksessa lisää juuri häntä kiinnostaneesta tuotteesta tai palvelusta. Mainos voi olla esimerkiksi display- eli bannerimainos verkossa

tai blogiartikkeli maksettuna mainoksena Facebookissa. Mitä kalliimmasta ostoksesta on kyse, sitä pidempään asiakkaalla kestää tehdä ostopäätös, ja sitä useammin asiakas vieraillee sivustolla ennen päätöksen tekemistä - tämän vuoksi asiakkaat tulee ohjata verkkosivuille uudestaan (Hopkins).

Kaiken markkinoinnin tekemisen yhdistävä tekijä on pohjimmiltaan aina sille asetettu tavoite (Haronoja 2019). Kaikkien yllä mainittujen toimenpiteiden tulee siis pohjautua markkinoinnin kokonaistavoitteisiin. Pelkät järjestelmät ja niiden käyttöönotto ei riitä, vaan niille on luotava selkeä strategia, jotta niiden tuotto suhteessa investointeihin olisi liiketoiminnan kannalta kannattava.

2.4 Sopivuus yrityksille

Moni yritys on saattanut törmätä automaatioon ja sen tuomiin mahdollisuuksiin, mutta kynnys automaation käyttöönottoon voi olla suuri. Tässä luvussa tarkastellaankin markkinoinnin automaatiojärjestelmän sopivuutta yrityksille useasta eri näkökulmasta. Näkökulmiksi tässä on otettu yrityksen liiketoiminta ja sen haasteet, sisällöntuotannon näkökulma, eri järjestelmät ja valitseminen niiden väliltä, yrityksen koko, sekä budjetti.

Markkinoinnin automaatiota harkitessa yrityksen kannattaa ensin lähteä liikkeelle omista liiketoimintansa haasteista: tarvitaanko esimerkiksi parempaa tuottavuutta, lisää liidejä vai asiakaslähtöisempää markkinointia? Jos jokin näistä haasteista on ajankohtainen, voi markkinoinnin automaatio tarjota varteenotettavia ratkaisuja. On kuitenkin hyvä muistaa, että markkinointiautomaatio ei ole vain järjestelmähanke, vaan sillä on laajempi vaikutus koko markkinoinnin ja myynnin prosessien muutoksessa (Sales Communications 2019b).

Alkuvaiheessa tärkeää on myös se, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. Yrityksen tulee ensisijaisesti miettiä, millaista markkinointiviestintää haluaa tehdä ja kenelle. Yrityksen tulisi siis pohtia omaa ulkoista viestintäänsä, miltä se näyttää ja miltä se kuulostaa. Segmentoinnin kautta yritys voi luokitella omat asiakkaansa eri kategorioihin ja personoida viestintäänsä kullekin segmentille sopivaksi. Tämän jälkeen tulee havainnoida omia tuotteitaan ja palveluitaan – mitä niistä halutaan viestiä, missä kanavissa, ja voisiko markkinoinnin automaatio olla ratkaisu vastaamaan näihin yrityksen listaamiin tarpeisiin. (Kananen 2019.)

Järjestelmiä markkinoinnin automaatioon on tarjolla n. 350 ja markkinajohtajan asemaa tällä hetkellä pitää vuonna 2005 Yhdysvalloissa perustettu HubSpot 21,35% osuudella (Hakala 2019, 15-16). Muita järjestelmiä ovat mm. myöskin Yhdysvalloista tulevat Adobe Marketing Cloud, ActiveCampaign, Iterable, Oracle Eloqua, sekä Marketo. Sopivan järjestelmän valinta riippuu paljon yrityksen budjetista sekä tarpeista. Isommilla yrityksillä voi olla useampia tarpeita ja vaatimuksia järjestelmältä, ja esimerkiksi integraatiomahdollisuudet, kuten integrointi yrityksen CRM-järjestelmään, ovat silloin avainasemassa.

Järjestelmien ominaisuudet vaikuttavat myös sen kustannukseen. Otetaan esimerkiksi vertailuun kahden tunnetun eri palveluntarjoajan hinnat: HubSpotin sekä ActiveCampaignin. HubSpot on muihin järjestelmiin verrattuna isoin, järein ja kallein, ja se sisältää määrällisesti eniten ominaisuuksia muihin järjestelmiin verrattuna. HubSpotin markkinoinnin automaation Professional-tason hinta alkaa 740 eurosta kuussa sisältäen 1000 kontaktia (HubSpot 2019). ActiveCampaign taas on pienemmille yrityksille sopivampi, sillä siinä ominaisuuksia on vähemmän, jolloin hintakin on tuntuvasti alempi. ActiveCampaignin Professional-tason valittaessa sisältämään myös 1000 kontaktia, tulee järjestelmän kuukausikustannukseksi 129 dollaria, eli noin 120 euroa kuussa vuosilaskutuksella (ActiveCampaign). HubSpotin korkeampaa hintaa selittää osin sen useammat ominaisuudet. Muita järjestelmiä on tarjolla lukuisia ympäri maailmaa, joten järjestelmien vertailu ja benchmarkkaus siltä vaadittavien ominaisuuksien mukaan on ehdottoman tärkeää, jotta hankinta vastaisi parhaiten yrityksen tavoitteita ja budjettia.

Yrityksen koko on toki investoinnissa merkitsevä tekijä, mutta se ei ole este järjestelmän käyttöönotolle. Suurissa yrityksissä kynnys on matalampi, kun tekijöiden resursointi on helpompaa henkilöstön suuremman määrän vuoksi. Lisäksi budjetit ovat luonnollisesti suurempia. Pk-yritysten ei tule kuitenkaan pelätä markkinoinnin automaatiota ja sen hankintaa. Kallit järjestelmät toki saattavat rajautua ulkopuolelle, mutta mahdollisuuksia markkinoinnin automaatiolle ja kohdennetulle sisällöntuotannolle on myös 1-2 henkilön kokoisissa yrityksissä. Tällöin yritys voi tehdä ja ajastaa sisältöjä, sekä käyttää ja kohdistaa niitä uudelleen koneen avulla – esimerkiksi kuukausittainen uutiskirje ja muutamassa eri kanavassa tavoittaminen riittää hyvin, ja ajastettujen sisältöjen avulla yrittäjä voi olla jopa kuukauden ajan huoletta, kun markkinointi toimii automaatiolla (Kananen 2019). Pienten yritysten tapauksessa voikin olla hyvä hankkia työkalu, jossa on vain kevyitä automaatio-ominaisuuksia, ja lähteä testaamaan automaatiota käytännössä pienemmillä budjeteilla.

Budjetti on monelle yritykselle todennäköisesti määräävin tekijä, sillä rahallisesti on kyse huomattavista summista. Tätä oletusta ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä lähdetty osoittamaan todeksi, joten se jää vain olettamukseksi. Merkittävä osa budjetista muodostuu yllä käsitellyn järjestelmäkustannuksen ohella sisällöntuotannon kustannuksesta. Järjestelmä vaatii toimiakseen määrällisesti paljon sisältöä, joten sisällöntuotannon volyymin tulee olla riittävän suuri. Yrityksen tulee siis ottaa laskelmissaan huomioon sisällöntuotantoon kuluva aika ja henkilöresurssit. Markkinoinnin automaation kustannukset eivät siis rajoitu vain järjestelmäkustannuksiin, vaan myös sisällön strategiseen suunnitteluun sekä tuotantoon yrityksen sisällä (Kananen 2019). Sisällöntuotantoon ja sen vaatimuksiin perehdytään tarkemmin luvussa 3.2.

2.4.1 Markkinointiluvat toiminnan edellytyksenä

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä toimii markkinointilupien varassa ja erityisesti B2C-markkinoinnissa tulee markkinointiluvat ehdottomasti huomioida. Jotta markkinoinnin automaatiota voi hyödyntää, tulee siis tehdä töitä jo ennen markkinointiluvan saamista. (Kananen 2019.) Tämä asettaa haasteita markkinoijalle ja yritykselle: kuinka kerätä tarpeeksi markkinointilupia, jotta sisältöjen jakaminen ja viestien lähettäminen on kannattavaa?

Kun markkinointilupa on saatu, tulee jatkossakin kiinnittää huomiota muutamaan asiaan. Henkilöllä tulee aina olla mahdollisuus perua markkinointiviestien lähetys: *”Jos henkilötietoja käsitellään suoramarkkinointia varten, rekisteröidyllä on oikeus milloin tahansa vastustaa häntä koskevien henkilötietojen käsittelyä tällaista markkinointia varten, mukaan lukien profilointia silloin kun se liittyy tällaiseen suoramarkkinointiin. -- Jos rekisteröity vastustaa henkilötietojen käsittelyä suoramarkkinointia varten, niitä ei saa enää käsitellä tähän tarkoitukseen.”* (EU:n yleinen tietosuoja-asetus Artikla 21 2018.)

B2B-markkinoinnissa sähköpostimarkkinointia saa lähettää yrityshenkilön työ sähköpostiosoitteeseen, jos lähettämiseksi on joko 1) lupa, 2) lähettäminen perustuu asiakassuhteeseen, tai 3) markkinoitava asia liittyy kyseisen henkilön työtehtäviin tai asemavaltuutukseen. Markkinoijan tulee tässäkin tapauksessa pitää huolta kieltojen hallinnoinnista, osoitelähdemerkinnöistä, sekä viestien sisällöstä. Myös B2B-

markkinoinnissa vastaanottajan tulee milloin tahansa pystyä perumaan markkinointilupa tai antamaan markkinointikielto. (Haronoja 2019.)

Viestien lähettämisessä tulee ottaa huomioon myös se, etteivät vastaanottajat saa näkyä toisille vastaanottajille. Lisäksi Suomen Asiakasmarkkinointiliitto huomauttaa B2B-sähköpostimainonnan lainalaisuudesta, jossa viestit tulee lähettää yrityksessä työskentelevän henkilön tunnistettuun sähköpostiosoitteeseen. (Haronoja 2019.)

Toukokuussa vuonna 2018 voimaan tullut GDPR kasvatti markkinoijien vastuita ja velvollisuuksia henkilötietojen rekisterinpitäjinä. Asetuksen mukaisesti rekisterissä olevat henkilöt voivat pyytää yrityksiltä tietoja heidän hallussaan olevista henkilötiedoista ja niiden käyttötarkoituksista. Rekisterissä olevilla henkilöillä on oikeus pyytää tietoja siirrettäväksi, poistettavaksi tai vastustaa henkilötietojen käyttöä kokonaan. Rekisterinpitäjillä on velvollisuus vastata ja toimittaa henkilöille kyseiset tiedot, jonka lisäksi rekisterinpitäjillä on osoitusvelvollisuus, eli henkilötietojen keräämiselle ja käsittelylle on oltava laillinen peruste. (LianaTechnologies 2018.) Markkinoinnin automaatiota käytettäessä yrityksen tulee siis ottaa huomioon vastuunsa ja velvollisuutensa rekisterinpitäjinä tämän hetkisten asetusten mukaisesti.

Virallinen rekisteriseloste yritykseltä vaaditaan, jos organisaatiossa on yli 250 työntekijää, tai työntekijöiden määrästä riippumatta silloin, kun henkilötietojen käsittely aiheuttaa todennäköisesti riskin rekisteröidyn oikeuksille ja vapauksille, henkilötietojen käsittely ei ole satunnaista, tai käsiteltävät henkilötiedot sisältävät erityisiä tietoryhmiä tai rikostuomioihin ja rikkomuksiin liittyviä henkilötietoja. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

2.4.2 Oman järjestelmän hankkiminen vai ostaminen palveluna

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän voi hankkia suoraan yritykselle, jolloin yritys itse vastaa järjestelmästä, sen toimenpiteistä sekä sisällöistä. Markkinoinnin automaation voi myös ostaa palveluna, jolloin jokin palveluntarjoaja, kuten markkinointitoimisto hallinnoi ja käyttää järjestelmää yrityksen linjauksien mukaisesti. Perehdytään kumpaankin vaihtoehtoon lyhyesti.

Tutkitaan ensin vaihtoehtoa, jossa markkinoinnin automaatio tehdään itse. Yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle siitä, kuinka paljon resursseja sillä ajallisesti on käytössä. Kun

järjestelmää käytetään yrityksen sisällä ja se on ostettu suoraan omaan käyttöön, on yrityksen otettava huomioon monia asioita: kuka toimii pääkäyttäjänä, kenellä on vastuu sisällöistä, niiden suunnittelusta ja toteutuksesta, miten tuloksia analysoidaan ja mihin niitä verrataan. Eniten kannattaa resursoida aikaa, sillä sisällöntuotanto tarvitsee ajallisesti suuren resurssin käyttöönsä. Myös mahdollisten uusien toimintamallien opettelu ja sisäänajo vie aikaa. *”Jos markkinointi on niin olennainen osa ydinliiketoimintaa, että sille olisi hyvä olla oma järjestelmänsä, tällöin yrityksen kannattaa hankkia oma järjestelmä”* (Kananen 2019).

Tutkitaan sitten vaihtoehtoa, jossa markkinoinnin automaatio ostetaan palveluna. Palveluna ostettaessa yritys ulkoistaa siis markkinoinnin automaation tekemisen esimerkiksi siihen erikoistuneelle markkinointitoimistolle. Tällöin toimisto avustaa ja konsultoi strategiasta, ja lisäksi vastaa käytännön tekemisestä, optimoinnista ja analysoinnista. Ulkoistamista on syytä miettiä etenkin sisällöntuotannon kannalta: sisällöntuotanto on niin merkittävä osa markkinoinnin automaatiota, että voi olla järkevää ulkoistaa sisällöntuotanto, jos siihen ei itse pysty (Kananen 2019).

Voidaan siis päätellä, että yrityksen tulee omien sisäisten resurssien puitteissa tehdä ratkaisu siitä, ostetaanko markkinoinnin automaatiojärjestelmä itselle, vai ulkoistettuna palveluna.

3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN STRATEGINEN KÄYTTÖ

Markkinoinnin modernit menetelmät ja kanavat ovat ottamassa vankkaa jalansijaa mediakentässä. Digitalisaation kehittymisen myötä erilaiset tekoälyä ja kyvykkyyksiä hyödyntävät alustat ovat tulleet jäädäkseen.

Automaatiota ja tekoälyä hyödyntävät järjestelmät, kuten markkinoinnin automaatiot tarvitsevat kuitenkin taakseen toimivan strategian, jossa on otettu huomioon niin asiakkaan ostopolku kuin myös järjestelmän tuomat mahdollisuudet ja uhat. Onnistunut asiakkaan ostopolku korreloi suoraan asiakaskokemuksen laatuun ja sitä kautta asiakkaan pysyvyyteen, joka on merkittävä tekijä yrityksen menestyksessä. Hyvää asiakaskokemusta ei kuitenkaan ole olemassa ilman syvällistä asiakasymmärrystä, ja asiakasymmärrys vaatii sen, että asiakkaista on tarjolla dataa ja sitä analysoidaan (Sillanpää 2016).

3.1 REAN-malli apuna asiakkaan polun hahmottamisessa

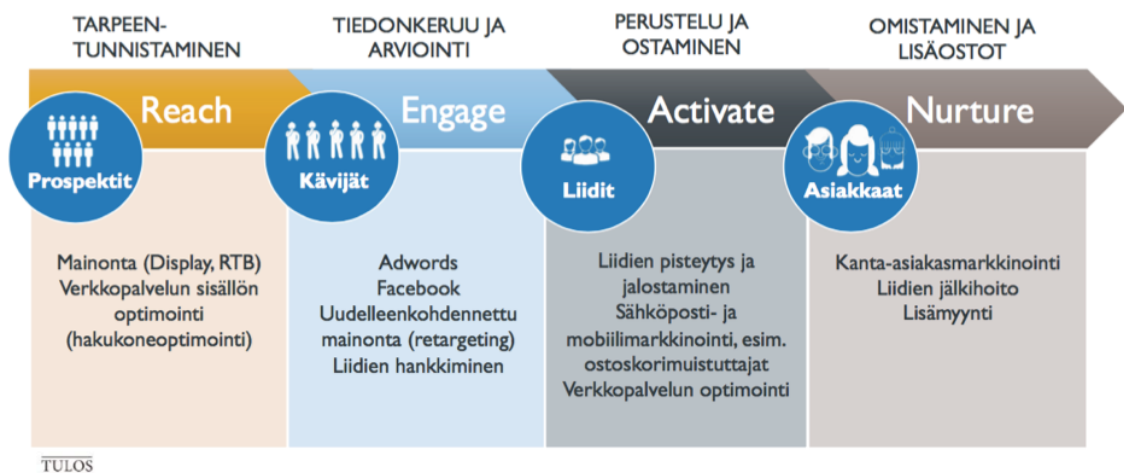
Asiakkaan ostopolku on muuttunut vuosien varrella paljon ja monet sen vaiheet ovat siirtyneet verkkoon. Kun tarkastellaan suomalaisen kuluttajan ostopolkua, se digitalisoituu kovaa vauhtia, ja jo 67% suomalaisista aloittaa ostopolkunsa verkossa (Palokangas 2019). Asiakkaan ostopolun hahmottamisessa on tärkeää huomioida kaikki pisteet, joissa asiakas ja yritys ovat kanssakäymisissä keskenään.

Jotta markkinoinnin automaatiojärjestelmä tuottaisi mahdollisimman suuren hyödyn, kannattaa yrityksen mallintaa asiakkaidensa ostopolku ennen järjestelmän käyttöönottoa. Tällöin yritys havaitsee paremmin omat kosketuspisteensä asiakkaisiin ja sisällön suunnittelu eri ostopolun vaiheisiin helpottuu, kun tiedetään, mitä asiakkaat tekevät missäkin vaiheessa ja mistä heidät tavoitetaan.

Asiakkaan ostopolun mallinnukseen on tarjolla erilaisia malleja. Tässä työssä esittelen REAN-mallin ja sen hyödyntämisen markkinoinnin automaation strategian rakentamisessa digitaalisissa kanavissa (Kuva 1). REAN-malli (Reach-Engage-Activate-

Nurture) tarjoaa joustavan mallin digistrategioiden ja ostopolkujen luomiseen. Reach-vaiheessa puhutaan prospekteista, eli henkilöistä, joilla on jokin tarve tai ongelma, johon he hakevat ratkaisua jostain tuotteesta tai palvelusta. Engage-vaiheessa henkilö kerää lisää tietoa, sekä vertailee ja arvioi eri tuotteita ja palveluntarjoajia. Engage-vaiheessa henkilö saadaan sitoutumaan yritykseen tietyn mainoksen tai sisällön avulla, ja henkilön luovuttaessa jonkin henkilötiedon, kuten sähköpostiosoitteen on kyseessä liidi. Kun liidi näiden vaiheiden jälkeen tekee oston, tulee hänestä asiakas. Ensiosion jälkeen on vuorossa Nurture-vaihe, jossa asiakas pyritään muuttamaan kanta-asiakkaaksi tarjoamalla hänelle esimerkiksi erikoisetuja tähdäten lisäostoihin.

Asiakaskokemus rakentuu useissa eri kohtaamispaikoissa ja kanavissa



Kuva 1. Asiakaskokemuksen kohtaamispaikat havainnollistettuna REAN-mallin avulla. (Sillanpää 2016, Johanssonin 2016 mukaan)

Markkinoinnin automaation hyödyntäminen korostuu etenkin Nurture-vaiheessa, jossa automaation avulla asiakasta voidaan sanan mukaisesti ”hoivata” ja kouluttaa ostamaan lisää. Nurture-vaiheessa keskitytään nykyasiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen ja uudelleen ostamisen aktivointiin – tarjotaan siis nykyasiakkaalle jatkotarjontaa palveluista ja uutuuksista, sekä ratkotaan mahdollisia asiakkaan ongelmia tuottamalla esimerkiksi ohjevideoita tuotteen käyttöön. *”Usein panostetaan kyllä myyntiin ja asiakashankintaan, mutta asiakassuhteen ylläpitoon ja asiakkaiden uudelleen*

aktivointiin ei. Tähän markkinoinnin automaatio antaa tällä hetkellä eniten.” (Kananen 2019.)

Myös Reach-vaiheessa markkinoinnin automaatio antaa paljon. Markkinoinnin automaatio on osa inbound-markkinointia (AdvanceB2B 2019). Inbound-markkinoinnin perustana on asiakkaan tuonti markkinoijan vaikutuspiiriin - kuluttajalla on jokin tarve tai ongelma, johon hän hakee ratkaisua, ja tarjoamalla aiheeseen liittyvää laadukasta sisältöä kuluttaja tuo itse itsensä markkinoijan luo (Matter 2019). Tällöin kyseessä olevassa ostopolun vaiheessa markkinoinnin automaation hyödyt ovat suuret, kun laadukkaalla ja tehokkaalla sisällön jakelulla saadaan yrityksen vaikutuspiiriin kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita ja jalostettua heitä ostopolussa pidemmälle.

3.1.1 Ostopolun suunnittelu

Jotta halutut henkilöt saadaan muutettua liideiksi ja siitä edelleen asiakkaisiksi, tulee ostopolun olla suunniteltu alusta loppuun tähdäten konversioon ja siitä edelleen asiakkuuden hoitoon ja kasvattamiseen. Yrityksen tulee ensin tavoittaa (Reach-vaihe) potentiaalinen kohderyhmä eri kanavissa ja herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Tämä aktivointi voi tapahtua verkossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai Googlessa. Tämän jälkeen halutaan lisätä kiinnostusta ja sitouttaa nämä ihmiset yhä tiiviimmin yritykseen ja sen tuottamiin sisältöihin. Tässä vaiheessa (Engage-vaihe) asiakkaat on tarkoitus tavoittaa siis uudelleen, esimerkiksi remarketingin avulla.

Ostopolun suunnittelussa tulee siis REAN-mallin mukaisesti herättää huomio, lisätä kiinnostusta, konvertoida ja hoivata. Asiakkaan ostopolku voi siis alkaa esimerkiksi ulkomainoksesta tai blogikirjoituksesta. Verkossa tapahtuvien kohtaamispisteiden tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas päätymään halutulle verkkosivulle. Verkkosivujen tulee olla tällöin optimoitu konversioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on mahdollisimman helppoa ja selkeää liikkua sivustolla, ja häntä ohjataan sivustolla eteenpäin ostoa kohti. Erilaiset CTA:t ja painikkeet auttavat asiakasta siirtymään sivustolla esimerkiksi blogikirjoituksesta verkkokauppaan. Ostamisen helpoutta voidaan lisätä esimerkiksi helpolla yhteydenotolla chat-palvelun kautta.

Kaikki edellä mainitut kohtaamispisteet voidaan rakentaa markkinoinnin automaation avulla. Voidaan siis todeta, että markkinoinnin automaatio toimii hyvänä työkaluna onnistuneessa asiakkaan ostopolussa.

3.1.2 Monikanavaisuuden haasteet ja niiden ratkominen

Asiakkaiden käyttämien kanavien määrä on kasvanut muutamassa vuodessa paljon, ja asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua jokaisessa kanavassa, jokaisessa ostamisen vaiheessa. Kanavia ja keinoja asiakaskokemuksen rakentamiseen eri kanavissa ja eri kohtaamispisteissä havainnoitiin yllä (Kuva 1). Eheällä ja konversioihin optimoidulla asiakkaan polulla monikanavaisuus toimii asiakasviestinnän kulmakivenä.

Monikanavaisuus asettaa kuitenkin haasteen jakelulle. Jakelun vaivalloisuus nousee haasteeksi silloin, kun markkinoijalla on käytössään useita eri kanavia useilla eri alustoilla, jolloin sisällön manuaalinen päivittäminen ja jakelu vie ajallisesti paljon. Markkinoinnin automaation avulla jakelu niin inbound- kuin outbound-alustoihinkin hoituu yhtä kautta, joka tehostaa markkinoijan työtä ajallisesti.

Voidaan päätellä, että markkinoinnin automaatio auttaa monikanavaisuuden aiheuttamissa haasteissa markkinoijaa säästämään aikaa sisällön jakelulta erikseen eri kanaviin.

3.2 Sisällöntuotanto onnistumisen suurimpana tekijänä

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, sisältö ja sen aktiivinen tuottaminen markkinoinnin automaatiojärjestelmään on järjestelmän onnistuneen toiminnan kulmakivi. Sisällöntuotannon tarkoituksena on tarjota sekä liideille että nykyisille asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka tuo asiakkaan yrityksen vaikutuspiiriin. Sisältö voi olla kouluttavaa, se voi kertoa uusista yrityksen tuotteista tai palveluista tai koskea jotain alalla puhuttavaa ajankohtaista asiaa.

Markkinoinnin automaatio vaatii toimiakseen määrällisesti paljon sisältöä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sisältöä tulisi olla koko ajan jakamassa kaikille, vaan tulee

ensisijaisesti miettiä 1) mitä sisältöä 2) kenelle ja 3) minkä asiakkaan ongelman tämä sisältö ratkaisee (Kananen, 2019). Kaikkia ei siis tule, eikä kannatakaan tavoittaa koko ajan. Tämän vuoksi markkinoinnin automaatio on hyvä ratkaisu, sillä sen avulla markkinointiviestintää voidaan toteuttaa oikea-aikaisesti oikeille ihmisille.

Sisällön jakamisen määrä on myös riippuvainen toimialasta. Esimerkiksi mediatoimialalla sisällön päivittäinen jakaminen on loogista, kun tieto on vanhenevaa. Samoin vähittäiskaupan alalla, jossa uusia tarjouksia tulee jopa päivittäin, ja niistä on tärkeää viestiä asiakkaille. Jos taas tarjoaa tietoa aiheesta, joka on stabiili tuomatta uusia näkökulmia, voi sisältö helposti ärsyttää lukijaa. Sisällöntuotannon määrässä merkitystä on myös yleisellä ostofrekvenssillä, mutta palvelun käyttötiheys korreloi eniten viestinnän määrään. Vaikka ostofrekvenssi olisi pitkä, voi asiakasta lähestyä kouluttavalla sisällöllä. Asiakkaat luottavat yrityksen viestivän heille tärkeistä asioista ja uuden tarpeen ilmetessä asiakas on varmemmin yhteydessä yritykseen, joka on osoittanut kiinnostuksensa asiakkaasta. Ostotarve voi herätä myös muita yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, eli vaikka ostofrekvenssi olisi pitkä, ei viestintää kannata sen takia vähentää minimiin. (Kananen 2019.)

Vaikka määrä on markkinoinnin automaatiossa tärkeää, tulee sisällön olla ennen kaikkea laadukasta. Optimaalinen laadun ja määrän tasapaino sisällöntuotannossa takaa markkinoinnin automaatiolle paremmat edellytykset menestyä. Kaikki sisällöt eivät kuitenkaan aina toimi niin, kuin niiden on oletettu toimivan. Jotta sisällöt vetoaisivat ihmisiin parhaiten, tulee niitä testata, onnistumista mitata, oppia niiden tuloksista ja näiden pohjalta kehittää omaa toimintaa. Hyvä keino sisältöjen laadun optimointiin on A/B-testauksen käyttäminen. A/B-testauksessa tehdään samasta aiheesta hieman varioituneita versioita, jonka jälkeen järjestelmä arpoo, kumman version se lähettää kenellekin tietyssä vastaanottajaryhmässä. Kone oppii kerätystä datasta kumpi sisältö toimi paremmin, jonka jälkeen tulosten perusteella voidaan valita toimivampi sisältöversio lopulle vastaanottajaryhmälle.

Sisällöntuotannon onnistumista voi seurata monen mittarin kautta. Jos asiakkaat eivät reagoi viesteihin tai avaa niitä, on syytä optimoida omaa viestintää. *”Alkuun lähdetään ”hakuammunnalla”, ja reaktioita seuraamalla pääsee eteenpäin.”* (Kananen 2019).

3.3 Uhat ja esteet

Suurimpana uhkana markkinoinnin automaatioissa on järjestelmän ostaminen, kun sitä ei oteta yrityksessä aktiiviseen käyttöön. Kun markkinoinnin automaatiojärjestelmä otetaan käyttöön, tulee myös markkinoinnin ja myynnin toiminnan ja prosessien muuttua. *”Se on kuitenkin vain järjestelmä, joka automaattisesti lähettää viestejä, ei sen kummempaa.”* (Kananen 2019.)

Toisena uhkana on aktiivisen sisällöntuotannon ja laadukkaan sisällön puute. Aktiivinen sisällöntuotanto luo yrityksen ja sen palveluiden ympärille aktiivisen kuulijakunnan ja sitä kautta sitoutuneemman asiakaskunnan, ja jos sisällöntuotanto ei ole riittävällä tasolla, ei kaavailtua liiketoiminnallista tulosta saavuteta – tällöin järjestelmä on ollut hankintana turha. Jos sisällöntuotannon resurssit eivät järjestelmää varten ole riittävät, tällöin kannattaa myös miettiä järjestelmän ostamista palveluna, jota käsiteltiin luvussa 2.4.2. Lisäksi yrityksen kannattaa tällöin miettiä, onko markkinoinnin automaatiojärjestelmä liian järeä hankinta. Jos yritykselle riittää sähköpostiviestien ja uutiskirjeiden lähettäminen, voi parempi vaihtoehto olla hankkia vain jokin sähköpostiviestinnän työkalu. Tällaisia ovat esimerkiksi yhdysvaltalainen Mailchimp, sekä suomalaiset Emaileri sekä Postiviidakko.

Esteinä voidaan nähdä ainakin budjettirajoitteet sekä tehokkaan markkinoinnin strategian puute (Haronoja 2019). Budjettirajoitteet voivat tulla vastaan etenkin pk-yrityksillä, joissa markkinoinnin kokonaisbudjetti ei riitä markkinoinnin automaation kulujen kattamiseen. Strategian puute voi tulla kyseeseen silloin, kun järjestelmä hankitaan suoraan yritykselle, jos yrityksellä ei ole käytössään tarvittavaa markkinoinnin strategista osaamista. Myös tässä tapauksessa yrityksen on todennäköisesti kannattavampaa ostaa markkinoinnin automaatio palveluna.

Näiden lisäksi esteenä voi olla se, että sähköpostimarkkinointi saattaa herättää ihmisissä ennakkokäsityksiä esimerkiksi ”spämmäämisestä” eli roskapostituksesta. Tärkeä osa markkinointia on vastuullisuus omasta markkinoinnista, ja vastuu sähköpostimarkkinoinnin laadusta ja määrästä on aina markkinoijalla. (Haronoja 2019.)

Uhia saattaa ilmetä myös hyödynnettäessä sosiaalisen median kanavia osana markkinoinnin automaatiota. Sosiaalisen median luottamusaste on heikentynyt ja epäluulot ja kriittisyys sitä kohtaan lisääntyneet - Sanomalehtien Liiton vuonna 2018 teettämässä tutkimuksessa tuli ilmi, että jopa kaksi viidestä suomalaisesta koki

sosiaalisen median tuovan kielteisiä vaikutuksia omaan elämäänsä (Kuukkanen 2018). Tämä ei voi olla vaikuttamatta myös sosiaaliseen mediaan inbound-alustana, jolloin voidaan päätellä, että sosiaalinen media osana markkinoinnin automaatiota voi olla uhka siinä mielessä, että siellä esitetty mainonta ei saa samaa luottamusta, kuin jossain muussa mediassa esitetty mainonta.

3.4 Mahdollisuudet

Suurin mahdollisuus markkinoinnin automaatiolla ja muilla moderneilla menetelmillä on niiden tavoitavuus, personointi ja kohdennus. Sen avulla voidaan tavoittaa ihmiset tehokkaammin, personoida markkinointiviestejä konversioiden maksimoimiseksi ja kohdentaa viestejä tarkemmin. Markkinoinnin automaatio myös vapauttaa aikaa manuaalisilta toimenpiteiltä, kuten samankaltaisten sähköpostien lähettämisiltä, jolloin markkinoinnin aikaresurssia voidaan ohjata itse markkinoinnin suunnitteluun (Advance B2B 2019). Tällöin voidaan olettaa markkinoinnin laadun paranemista, kun sen suunnittelulle ja toteutukselle on käytössä ajallisesti enemmän resurssia.

Järjestelmän käyttö helpottaa myös markkinoinnin pirstaloitumista ja ratkaisee monikanavaisuuden aiheuttamia haasteita. Järjestelmä kokoaa paljon toimintoja alleen ja helpottaa sekä eri toimintojen hallintaa että estää datan siiloutumista. Kun määrällisesti suurempi osa markkinoinnin datasta sijaitsee samassa paikassa, voidaan datan tulkitsemisen, sen yhdistämisen ja analysoinnin helpottuvan. Kun datan analysointi helpottuu ja syy-seuraussuhteet ovat tarkemmin nähtävissä, on markkinoinnin ROI myös helpompi laskea.

Näiden lisäksi hyötynä on asiakkaan suostumus markkinointiin. Markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytettäessä asiakas todella suostuu mainoksiin, sillä häneltä on saatu markkinointiviestien ja -sisällön lähettämiseksi markkinointilupa. Kyseessä on tällöin asiakas, joka haluaa kuluttaa kyseistä sisältöä ja on siitä kiinnostunut, toisin kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonnassa katsoja ei voi ohittaa mainoksia. Näin ollen yrityksen markkinointia näytetään juuri oikeille ihmisille, jolloin markkinointibudjettia ei mene hukkaan, kun markkinointia ei kohdisteta ihmisille, jotka eivät ole yrityksen tarjoomasta kiinnostuneita.

Markkinoinnin automaatio tuo myös mahdollisuuksia kasvulle: hyvällä sisällöllä saadaan kasvatettua liikennettä verkkosivuille, nostettua potentiaalisten liidien määrää, lisättyä haluttuja konversioita ja kasvattamaan myyntiä pitkällä aikajänteellä uusiasiakashankinnan kautta. (Sales Communications 2019a.)

Lisäksi mahdollisuutena on inbound-markkinoinnin skaalautuvuus, kun koneen avulla voidaan oppia kohderyhmistä ja viestien toimivuudesta. Mittaamisen ja oppimisen avulla toimintaa voidaan tehostaa ja sisältöjä optimoida. Kun sisällöt ja kuluttaja kohtaavat, saadaan enemmän liidejä, sitä kautta enemmän asiakkaita ja edelleen enemmän liikevaihtoa. (Kananen 2019.)

4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄ MUUTTA TAPOJA TOIMIA

Sana automaatio luo helposti mielikuvan siitä, että jostain tulee helpompaa, nopeampaa ja vähemmän työllistävää. Usein näin on, etenkin tiettyjen työvaiheiden osalta, mutta monissa automatisoitujen prosessien käyttöönotoissa työn määrä säilyy kuitenkin vakiona – se, mikä muuttuu, on työ itse. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä toki helpottaa ja nopeuttaa tiettyjä vaiheita, mutta järjestelmä tarvitsee edelleen ihmistä toimiakseen. Järjestelmän käyttäjät luovat siihen sisällöt ja workflowt, eli automaatiopolut, sekä seuraavat ja optimoivat niitä. Lisäksi ihmisiä tarvitaan analysoimaan järjestelmän tuottamaa dataa. Dataa hyödynnetään sitten markkinoinnin mittaamisessa ja kehittämisessä osana markkinoinnin kokonaisuutta ja strategiaa.

Eniten ihmistä tarvitaan kuitenkin itse sisällön tuottamiseen, joka on markkinoinnin automaation aikaa vievin resurssi. Ihmisen rooli järjestelmässä on siis suuri, sillä luovaan työhön koneet eivät pysty. (Kananen 2019.)

Milloin yrityksen on siis kannattavaa investoida markkinoinnin automaatioon?

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenäni oli selvittää, miksi ja milloin yrityksen kannattaisi ottaa markkinoinnin automaatio osaksi omaa markkinoinnin strategiaansa.

On tärkeää ymmärtää, että huonosta markkinoinnista ei tule hyvää markkinointia vain ottamalla markkinoinnin automaatio käyttöön (Suomen Digimarkkinointi 2017). Markkinoinnin automaatio ei siis itsessään paranna markkinointia, vaan tarjoaa vain keinon ja työkalun siihen. Markkinoinnin laadusta vastaa edelleen yritys itse.

Työn alussa todettiin, että markkinoinnin tarkoituksena on tukea myyntiä. Markkinoinnin automaation, sen ottamisen osaksi markkinointia ja markkinoinnin strategiaa todettiin tuottavan laadukkaampia ja myyntivalmiimpia liidejä. Tämän voidaan todeta auttavan myyntiä toimimaan tehokkaammin, kun asiakkaan ostohalukkuus on jo selvillä.

Lisäksi todettiin markkinoinnin automaation tehostavan toistuvia toimenpiteitä, kun ne siirretään järjestelmän kautta toteutettavaksi. Tällöin manuaalisista toimenpiteistä, kuten esimerkiksi sähköpostien lähettämisestä säästynyt aika voidaan resursoida sisällön

kehittämiseksi. Kun sisältöä voidaan kehittää ja tehdä paremmin, sen laatu myös usein paranee. Tällöin voidaan puhua myös markkinoinnin laadun paranemisesta markkinoinnin automaation avulla.

Markkinoinnin automaatio kannattaa ottaa käyttöön etenkin silloin, kun yritys haluaa parantaa omaa asiakkaan ostopolkuaan, ja palvella asiakasta paremmin jokaisessa ostopolun vaiheessa. Etenkin oston jälkeisessä nurturointivaiheessa markkinoinnin automaatiosta todettiin olevan suurta hyötyä, sillä sen avulla asiakkaista voitiin generoida kanta-asiakkaita. Voidaan myös todeta, että markkinoinnin automaatio kannattaa ottaa käyttöön silloin, kun sille on laadittu selkeä strategia. Strategia ja asiakaspolku linkittyvät vahvasti toisiinsa, sillä laadukkaan strategian tärkeänä painopisteenä on usein asiakaskokemuksen parantaminen.

Lisäksi voidaan todeta, että sisällöntuotannon rooli on markkinoinnin automaatiossa merkittävä. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että markkinoinnin automaatio tehostaa työtä ja parantaa yrityksen liiketoimintaa vain silloin, kun sisällöntuotannon volyymi on riittävä ja riittävän laadukas, ja järjestelmää käytetään strategisesti hyödyksi osana muuta markkinointia.

Tutkittiin myös tapoja järjestelmän hankintaan. Järjestelmiä pystyi ostamaan itse tai palveluna. Näistä tehtiin johtopäätös kahdella olettamuksella sisällöntuotannon ja sisäisten resurssien perusteella. Ensimmäisessä tilanteessa järjestelmä kannatti ostaa yritykselle itselleen silloin, kun sisällöntuotanto ja strategia pystytään toteuttamaan itse. Toisessa tilanteessa markkinoinnin automaation ostaminen palveluna oli yritykselle parempi vaihtoehto etenkin silloin, kun sisällöntuotantoa ei pystytä itse toteuttamaan riittävän laadukkaasti ja riittävällä volyymilla.

Viimeisenä ja tärkeimpänä nostan esille jo aiemmin mainitun Kanasen havainnon siitä, että markkinoinnin automaatio on vain digimarkkinoinnin työkalu. Yritykselle ensisijaista on päättää mitä se haluaa viestiä, kenelle ja vasta sen jälkeen miettiä paras työkalu heidän markkinointiviestintänsä toteuttamiseen.

Yhteenvetona voidaan tehdä päätelmä, että yrityksen kannattaa ottaa markkinoinnin automaatio käyttöön silloin, kun tavoitteena on myynnin tukeminen, liidien määrän lisääminen, kokonaisvaltainen ostopolku tai pidemmät asiakassuhteet, kuitenkin peilaten sitä omaan budjettiinsa ja järjestelmästä aiheutuviin kustannuksiin, ja verraten järjestelmän tuottavuuteen.

Liiketoiminnan parantaminen

Toisena tutkimuskysymyksenäni oli selvittää, miten markkinoinnin automaatio auttaa yritystä parantamaan omaa liiketoimintaansa.

Edellä havainnoitiin, että markkinoinnin automaation avulla pystyttiin tehostamaan myyntiä, ja tehostamalla myyntiä voidaan myös parantaa liiketoimintaa. Liiketoimintaa voidaan parantaa myös tehostamalla markkinoinnin toimintaa, johon markkinoinnin automaation todettiin tuovan selkeää hyötyä. Sen avulla voidaan tehdä usein toistuvia samoja toimenpiteitä pienemmillä kustannuksilla ja lyhyemmässä ajassa. Yrityksen tulee kuitenkin verrata toimenpiteissä saavutettuja pienempiä kustannuksia järjestelmän ja sen ylläpidon kokonaiskustannuksiin, jotta investoinnista saavutetaan liiketoiminnallista hyötyä.

Myös sisällöntuotannon havaittiin kasvattavan liiketoimintaa. Inbound-markkinoinnin avulla yrityksen vaikutuspiiriin saadaan houkutelua potentiaalisimpia asiakkaita. Kun toimenpiteistä säästetty aika kohdennetaan sisällöntuotannolle, sisällön laatu todennäköisesti kasvaa. Laadukkaampi sisältö kohdennettuna yrityksen kannalta oikeille ihmisille ja kohderyhmille tuottaa myyntivalmiimpien liidien lisäksi myös laadukkaampia liidejä. Lisäksi laadukkaan sisällön ohella nurturointivaiheeseen panostaminen tuottaa tyytyväisempiä asiakkaita, joista muodostuu pitkällä aikavälillä yrityksen kanta-asiakkaita. Markkinoinnin automaation avulla saadaan siis sekä uusia, sitoutuneita asiakkaita, sekä sitoutuneempia nykyasiakkaita. Hyvällä ostopolulla ja sen toteuttamisella markkinoinnin automaation avulla voidaan todeta olevan positiivinen vaikutus myös yrityksen liikevaihdossa.

4.1 Voiko luovuutta opettaa koneelle

Lähtökohtana on hyvä muistaa, että markkinointia kuluttaa ihminen, ja tarkoituksena on saada ihmiset ostamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita. Human-to-human -ajattelu tulee siis säilymään markkinoinnissa edelleen, oli kyse automaatiosta tai ei.

Luovaan työhön koneet eivät pysty, ja jatkossakin ihmisen rooli kaikessa mainonnan suunnittelussa on luovan työn tekeminen. Koneiden tekemä sisältö on kuitenkin jo nykypäivää. Esimerkiksi Yle Urheilun käytössä oleva Voitto-botti on urheilu-uutisia

tekevä robotti. Voitto-botissa kyse ei kuitenkaan ole luovasta sisällöntuotannosta, vaan siitä, että sisällön teon pohjana on tuhansittain artikkeleita ja reaaliaikainen tulospalvelu. Kone yhdistää vanhan artikkelimassan, muodostaa niiden pohjalta lauseita ja yhdistää tekstin sekaan joukkueet ja tulokset. (Kananen 2019.)

Koneen avulla voidaan siis tuottaa sisältöä, mutta luovuus säilyy edelleen ihmisen valttikorttina. Liian konemainen sisältö voidaan myös kokea vieraannuttavaksi, joten ihmisen ihmiselle tekemä sisältö on ja tulee olemaan arvossaan myös tulevaisuudessa. Sisällön kuluttajan tulee voida samaistua tekstiin ja kirjoittajaan, jotta viestillä on todellista arvoa, ja tässä ihminen on vielä konetta parempi.

Tulevaisuudessa voi olla mahdollista, että kone markkinoi ihmiselle, aivan kuten autot ajavat ilman kuljettajaa tai lääkärit leikkaavat potilaitaan internetin välityksellä. Tähän tarvitaan kuitenkin paljon resursseja. *”Koneen kouluttamiseen tarvitaan hillitön määrä dataa. Kone löytää datan pohjalta malleja, joita se toistaa. On olemassa generatiivisia malleja ja algoritmeja, joiden avulla voidaan luoda vaikka kukkia, mutta ollaan vielä aika kaukana siitä, että pystyttäisiin luomaan mainontaa tai luovia sisältöjä täysin koneellisesti pk-sektorilla. En usko, että siihen ihan lähivuosina päästään. Uskon, että luovassa työssä on ihmisille tekemistä vielä hetkeksi.”* (Kananen 2019.)

Tässä kohtaa kone toimii siis vain paremman markkinoinnin mahdollistajana, ei itse sen tekijänä.

4.2 Tulevaisuuden näkymiä

Tulevaisuus automatisoitujen markkinointiratkaisujen osalta näyttää valoisalta. Mainonnan ja markkinoinnin erilaiset modernit järjestelmät ja ratkaisut tulevat varmasti lisääntymään ja kehittymään, ja niiden käyttöönotto laajenemaan isoista yrityksistä myös pk-yrityksiin. Ensin tekevät isot yritykset, ja pienet seuraavat perässä (Kananen 2019). Järeiden järjestelmien ohella käyttöön tulee varmasti myös enemmän kevyitä automaattioratkaisuja pienemmillä kustannuksilla. Tekoäly ja reaktiivisuus tulevat olemaan tulevaisuuden markkinoinnin kulmakiviä personoinnin ohella.

Koneen avulla toteutettavia automaattioratkaisuja jalostetaan tulevaisuudessa entistä pidemmälle markkinoinnin ja median prosesseissa, jolloin perinteisesti ihmisen tekemä

työ siirtyy koneen tekemäksi. Tämä vapauttaa ihmisen tekemään luovempia ja merkityksellisempiä asioita, ja kehittämään toimialaa vastaamaan paremmin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Asiakaspolun digitalisoituminen edellyttää yrityksiltä myös parempia digitaalisia ratkaisuja, ja näissä konetta ja tekoälyä voidaan hyödyntää. Esimerkiksi chat-palveluiden yleistyminen tulee jatkumaan, ja asiakkaiden kanssa keskustelevien robottien ominaisuudet paranemaan.

Tulevaisuuden markkinoinnin automaatiojärjestelmissä voidaan myös nähdä kehitystä. Järjestelmiin tuodaan uusia ominaisuuksia, kuten koneen tekemiä suositteluja, koneen ehdottamia segmenttejä asiakaskäyttäytymiseen perustuen, eli nk. dynaamisia asiakassegmenttejä, ja automatisoituja workflow:ta. Tekoälyä tullaan siis hyödyntämään enemmän kehitettäessä erilaisia ennustemalleja. (Kananen 2019.)

Tulevaisuudessa datan turvallisuus ja eettisyys tulevat korostumaan varsinkin henkilötietoja, kuten sähköpostiosoitetta luovutettaessa yritykselle. Markkinointilupien myötä luotettavuus kasvaa, ja ihmisillä on luottamus siihen, että heidän antamansa tieto ei karkaa mihinkään. (Kananen 2019.) Täyteen luottamukseen on kuitenkin mielestäni vielä matkaa, sillä erinäisten mediakohujen, esimerkiksi Facebookin Cambridge Analytica -kohun jälkeen ihmisten luottamus tietojen säilyttämiseen on heikentynyt, kun on ilmennyt tapauksia, joissa ihmisten henkilötietoja on päätynyt kolmansille osapuolille ilman heidän omaa suostumustaan. Tämän kaltaiset suurten yritysten mediakohut aiheuttavat haittaa myös pienemmille toimijoille koko markkinassa.

Lisäksi oman asiakkaiden tunteminen ja markkinan tuntemus tulee lisääntymään tavalla tai toisella (Kananen 2019). Tuntemusta asiakkaista ja markkinasta voidaan lisätä keräämällä asiakkaista enemmän dataa erityisesti heidän käyttäytymisensä pohjalta, mutta myös heidän itse luovuttamien tietojensa avulla. Tämän tulee kuitenkin tapahtua luottamuksen ehdoilla. Ihmiset täytyy vakuuttaa tietojenannon luottamuksellisuudesta. Datan turvallisuus ja siitä viestiminen tulee varmasti olemaan yksi markkinoinnin tehtävistä ennen kuin täydellinen luottamus saavutetaan.

LÄHTEET

ActiveCampaign pricing. Viitattu 23.11. <https://www.activecampaign.com/pricing/>

AdvanceB2B 2019. Markkinoinnin automaatio – Kaikki mitä sinun tulisi tietää markkinoinnin automaation hyödyistä, järjestelmistä ja niiden käyttöönotosta. Viitattu 21.10.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/markkinoinnin-automaatio>

Ahonen, M. 2018. Marenita. Markkinointitermejä selkokielellä osa 1. Viitattu 23.11.2019. <https://www.marenita.fi/markkinointitermeja-selkokielella-osa-1/>

EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2018. Artikla 21. Viitattu 21.10.2019. http://www.privacy-regulation.eu/fi/21.htm?_ga=2.36351072.1349268567.1570545383-1968564367.1570545383

Fonecta. 2017. Konversio ja kuinka se tehdään. Viitattu 23.11.2019. <https://www.fonecta.fi/b/konversio-ja-kuinka-se-tehdaan>

Haglund, J. 2018. Alfame. Järjestelmäintegraatio, mitä se on selkokielellä? Viitattu 23.11.2019. <https://www.alfame.com/blog/jarjestelmaintegraatio-mita-se-on-selkokielella>

Hakala, M. 2019. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen asiakkuudenhallinnassa. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019111321158>

Haronoja, A. 2019. Alma Talent. Miten onnistua B2B-sähköpostimarkkinoinnissa? Viitattu 21.10.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/miten-onnistua-b2b-sahkopostimarkkinoinnissa>

Hopkins. Retargeting eli remarketing – lisää myyntiä helposti. Viitattu 23.11.2019. <https://www.hopkins.fi/display/retargeting/>

Hubspot Pricing, 2019. Viitattu 18.11.2019. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing?edition=starter&term=monthly>

Jokela, M. 2019. Vainu. Prospekti vs liidi vs ostosignaali. Viitattu 23.11.2019. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

Juusti, S. 2015. ID BBN. Mikä oikeastaan on liidi ja miksi sen määrittely on tärkeää? Viitattu 16.10.2019. <https://idbbn.fi/blogi/liidi-ja-sen-maarittely>

Kananen, H. 2019. Haastattelu. Kaleva Median Kehityspäällikkö Heidi Kanasta haastatteli 1.11.2019 Pauliina Tienpää.

Kontiokari, v. 2017. Liana Technologies. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Viitattu 23.11.2019. <https://www.lianatech.fi/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet>

Kuukkanen, T. 2018. Yle Uutiset. Suomalaisten luottamus sosiaaliseen mediaan romahti – perinteinen media koetaan selvästi laadukkaampana. Viitattu 24.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10564052>

Lahnalampi, T. 2017. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704134772>

Liana Technologies. 2018. GDPR-muistilista ja peruskäsitteet: näin valmistaudut tulevaan EU:n tietosuoja-asetukseen. <https://www.lianatech.fi/blogi/gdpr-muistilista-ja-peruskasitteet-nain-valmistaudut-tulevaan-eun-tietosuoja-asetukseen>

Matter, 2019. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 19.11.2019. <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>

- Palokangas, P. 2019. Markkinointi&Mainonta. Suomalainen aloittaa ostopolkunsa yhä useammin netistä: "Kun vertailemme tuloksia Amazon-maihin, muutos on vasta alussa". Viitattu 14.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalainen-aloittaa-ostopolkunsa-yha-useammin-netista-kun-vertailemme-tuloksia-amazon-maihin-muutos-on-vasta-alussa/f488b2d8-e144-4460-acda-3cda8e34b112>
- Repotaival, T. Kuulu. Markkinointisisältöjen A/B-testaus. Viitattu 22.11.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/sisallon-ab-testaus/>
- Sales Communications 2019a. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Viitattu 8.10.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>
- Sales Communications 2019b. Kenelle markkinoinnin automaatio ja Hubspot sopivat? Viitattu 21.10.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/kenelle-markkinoinnin-automaatio-ja-hubspot-sopivat>
- Sales Communications 2019c. Liidien generointi inbound-markkinoinnin avulla. Viitattu 18.11.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/liidien-generointi-inbound-markkinoinnin-avulla>
- Sillanpää, M. 2016. Työkalut asiakkaan ymmärtämiseen ja asiakaskokemuksen johtamiseen. Viitattu 14.11.2019. <https://www.mariasillanpaa.fi/tyokalut-asiakkaan-ymmartamiseen-ja-asiakaskokemuksen-johtamiseen/>
- Suomen Digimarkkinointi 2017. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Viitattu 13.11.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>
- Tallholm, J. 2018. Salesforce. FAQ: Mitä tarkoittaa CRM? Millainen on älykäs CRM? Entä mikä on paras CRM? Viitattu 23.11.2019. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM>
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta. Viitattu 23.11. <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. Seloste käsittelytoimista. Viitattu 23.11.2019. <https://tietosuoja.fi/seloste-kasittelytoimista>
- Visma. API – Mikä on API? Viitattu 22.11.2019. <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/a/api/>
- Vähä-Ruka, E. 2015. PowerMarkkinointi. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Viitattu 24.11.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Haastattelukysymykset Heidi Kananen

Haastateltava:

Heidi Kananen

Kehityspäällikkö / Kaleva Media

Haastattelupäivä: 1.11.2019

Haastattelukysymykset:

Miksi markkinoinnin automaatiota tarvitaan?

Millä tavoin koet tekoälyn ja personoidun viestinnän parantavan asiakaskokemusta?

Kumpi on markkinoinnin automaation sisällöntuotannossa tärkeämpää, laatu vai määrä?

Mitä asioita ottaisit ensiarvoisesti huomioon yrityksen harkitessa markkinoinnin automaation käyttöönottoa?

Mitkä ovat keskeisimmät erot B2B:n ja B2C:n välillä, kun puhutaan markkinoinnin automaatiosta ja sen käytöstä?

Mitkä ovat tärkeimmät kohtaamispisteet asiakkaan polulla, jotta ostoputki olisi onnistunut?

Mitkä asiat näet markkinoinnin automaation isoimpina mahdollisuuksina? Entä uhkina?

Millaisena näet tekoälyn ja automatisoitujen ratkaisun tulevaisuuden markkinoinnissa?