

Juha Ylimäki

Markkinointiautomaation käyttö yrityksissä Etelä- Pohjanmaalla

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Juha Ylimäki

Työn nimi: Markkinoinnin automaation käyttö yrityksissä Etelä-Pohjanmaalla

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 92

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin automaation käytön yleisyyttä Etelä-Pohjanmaan alueella toimivissa yrityksissä, yritysten kiinnostusta, valmiuksia ja käytön esteitä sekä ongelmakohtia markkinoinnin automaation käyttöönotossa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan tarvittaessa hyödyntää järjestettäessä koulutuksia yrittäjille.

Tutkimus toteutettiin sekä määrällisellä että laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin yrityksiä. Haastattelujen tuloksia käytettiin kirjallisen materiaalin tukena laadittaessa määrällisen tutkimuksen kysymyksiä. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joista osassa oli myös avoin vastausmahdollisuus. Kysely lähetettiin Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin rekisteristä, ja siihen saatiin vastauksia 67 kpl.

Tulosten perusteella markkinoinnin automaation käyttö on vielä vähäistä Etelä-Pohjanmaan alueella. Lisäksi yritykset käyttävät ohjelmien suppeita versioita. Kyselyn perusteella markkinointiautomaatioon liityvä tietotaito on kuitenkin yleisesti vähäistä ja monet yritykset olisivat valmiita kuulemaan ominaisuuksista lisää ja jossain määrin kiinnostuneita markkinoinnin automaation käyttöönotosta. Lähes kaikki markkinoinnin automaation käyttäjät olisivat myös kiinnostuneet lisäkoulutuksesta.

Avainsanat: markkinoinnin automaatio, käytön yleisyys, kiinnostus, käytön esteet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and culture

Degree programme: Business Management

Author: Juha Ylimäki

Title of thesis: Use of marketing automation by companies in the area of South Ostrobothnia

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2020 Number of pages: 92 Number of appendices: 2

The aim of this study was to the extent of use of marketing automation by companies operating in the area of South Ostrobothnia, companies' interest, capabilities and barriers to use, as well as problems with the introduction of marketing automation. The results of the thesis can be utilized when organizing training for entrepreneurs.

The study was carried out using quantitative and qualitative research methods. In the qualitative study, companies were interviewed. The results of the interviews were used to support the written material in drafting the questions for the quantitative study. The questions were multiple-choice questions, some of which were open-ended. The survey was sent to companies, and 67 responses were received.

Based on the results, the use of marketing automation is still infrequent in the region of Southern Ostrobothnia. In addition, companies use limited versions of programs. According to the survey, the level of knowledge of marketing automation is generally low, and many of the companies would be willing to hear more about the features of marketing automation and are, to some extent, interested in its introduction. Almost all the users of marketing automation would also be interested in further training.

Keywords: marketing automation, extent of use, interest, barriers to use

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	7
Käytetyt termit ja lyhenteet	9
1 Johdanto	10
1.1 Toteutus	11
1.2 Tavoitteet	11
1.3 Työn rajaukset.....	12
2 Markkinoinnin automaatio	13
2.1 Historia	13
2.2 Mikä on markkinoinnin automaatio.....	15
2.3 Markkinointiautomaation käyttö.....	16
2.4 Palvelun tarjoajat ja hinnoittelu	20
2.5 Markkinoinnin automaatio HubSpot	21
2.5.1 Konvertointi ja liidit.....	22
2.5.2 Asiakkaiden tunteminen ja segmentointi	23
2.5.3 Liidien sitouttaminen.....	24
2.5.4 Työkulkujen automatisointi	26
2.5.5 Yrityksen löydettävyys verkossa.....	28
2.5.6 Konversioiden optimointiin	30
2.5.7 Tiimit.....	31
2.5.8 Mittaus ja analysointi	31
3 Osaamisvaatimuksia automaation käyttöön	33
3.1 Strategia ja markkinointisuunnitelma	34
3.2 Sisällöntuotanto ja digitaalinen markkinointiviestintä	35
3.3 Inbound-markkinointi automaatiossa	36

3.4	Data ja analytiikka	38
3.5	HubSpot osaaminen ja sertifikaatit.....	39
3.6	GDPR:n vaikutus markkinoinnin automaatioon.....	39
4	Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet	41
4.1	Lähtökohdat ja tutkimusprosessi.....	41
4.2	Laadullinen tutkimus ja sen toteutus	42
4.3	Määrällinen tutkimus ja sen toteutus	43
4.4	Aineiston keräys ja analysointi	44
5	Haastattelututkimustulokset	45
5.1.1	Markkinoinnin suunnittelun suhde yrityksen strategiaan .	45
5.1.2	Markkinoinnin suunnittelu	45
5.1.3	Markkinoinnin suhde yrityksen myyntiin	46
5.1.4	Markkinoinnin suhde tuotekehitykseen ja valikoimapäätöksiin	46
5.1.5	Välineet markkinointiin.....	47
5.1.6	Markkinoinnin mittaaminen ja johtaminen	47
5.1.7	Tärkeimmät markkinointi- ja viestintäkanavat.....	48
5.1.8	Käsite markkinointiautomaatio	49
5.1.9	Markkinointiautomaation käyttö.....	49
5.1.10Kehittämistarpeet markkinoinnin ja myynnin suhteen	50
6	Kyselytutkimuksen tulokset.....	52
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	52
6.1.1	Yrityksen liikevaihto	52
6.2	Yritykset jotka eivät käytä markkinoinnin automaatiota.....	62
6.3	Kysymykset automaation käyttäjille	67
6.4	Kysymykset yrityksille jotka eivät tiedäneet mikä markkinoinnin automaatio on	71
7	Johtopäätökset.....	73

7.1 Yritykset jotka eivät tienneet markkinoinnin automaatiosta.....	73
7.2 Yritykset jotka eivät käyttäneet markkinoinnin automaatiota....	73
7.3 Markkinoinnin automaation käyttäjät.....	74
7.4 Yhteenveto, suositukset ja toimenpiteet tutkimuksen pohjalta.	74
7.5 Käyttönoton pelkistetty prosessi.....	76
LÄHTEET	77
LIITTEET	84

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Esimerkki automaation kampanjapolusta (Derix 2019).....	18
Kuva 2. Työnkulku esimerkki (HubSpot [12.12.2019]).	27
Kuva 3. Markkinoinnin automaatio tarjoaa monia mahdollisuuksia inbound- markkinointi prosessiin (Digital22 2017).....	37
Kuvio 1. Yhdysvaltain markkinointiautomaatiomyynti (Rijn 2020).....	15
Kuvio 2. Suosituimpien palveluntarjoajien ilmoittamat käyttäjämäärät 2019.....	20
Kuvio 3. Yleisimpien markkinoinnin automaatio-ohjelmien hintavertailu (Konenko 2019).	21
Kuvio 5. Vastaajien liikevaihtojakauma.....	52
Kuvio 6. Yrityksien työntekijäjakauma.....	53
Kuvio 7. Toimialat.....	54
Kuvio 8. Markkinoinnista vastaava henkilöiden jakauma.....	54
Kuvio 9. Sosiaalisen median maksullisten markkinointivälineiden käyttö.....	55
Kuvio 10. Mainostoimistojen palveluiden käytön jakauma vastaajien kesken.	55
Kuvio 11. Markkinointibudjetin tilanne.....	56
Kuvio 12. Markkinointistrategian tilanne yrityksissä.	56
Kuvio 13. Digitaalisen markkinoinnin jakauma markkinointibudjetissa.....	57
Kuvio 14. Markkinointibudjetin keskiarvo liikevaihdosta vastaajien kesken.	57
Kuvio 15. Markkinointiin sijoitetun pääomantuoton seurannan jakauma.	58
Kuvio 16. Hankintakustannuksen jakauma.	59
Kuvio 17. Asiakaskunnan jakauma.	59
Kuvio 18. Tärkeimmät markkinointikanavat.	60
Kuvio 19. Inbound-markkinoinnin tunteminen.	61
Kuvio 20. Markkinoinnin automaation käyttö.	61
Kuvio 21. Markkinoinnin automaation aikaisempi käyttö.	62

Kuvio 22. Markkinoinnin automaation käyttöönoton harkinta.....	62
Kuvio 23. Markkinoinnin automaation ominaisuuksien tunteminen.	63
Kuvio 24. Yrityksien kiinnostus markkinoinnin automaatioon.	63
Kuvio 25. Valmiudet markkinoinnin automaation käyttöönottoon.....	63
Kuvio 26. Automatisoitujen sähköpostien käyttö.....	64
Kuvio 27. Tarpeelliseksi koettavat asiat markkinoinnin automaation käyttöönotossa.....	64
Kuvio 28. Hankinnan esteet.....	65
Kuvio 29. CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmän yleisyys.....	65
Kuvio 30. Markkinointidatan ja raportointityökalujen käytön yleisyys.	66
Kuvio 31. Käytettävät analysointimenetelmät.	66
Kuvio 32. Markkinoinnin automaation käyttöaika vuosina.	67
Kuvio 33. Käytössä olevat markkinointiautomaatio-ohjelmat.	68
Kuvio 34. Markkinointiautomaation kiinteät kustannukset €/kk.....	68
Kuvio 35. Lisäkoulutuksen tarve.	68
Kuvio 36. Käyttöönoton kokemukset.....	69
Kuvio 37. Markkinoinnin automaation hyödyllisyys.....	69
Kuvio 38. Asiakkuuksien määrä ohjelmassa.	70
Kuvio 39. Markkinoinnin automaation suosittelu.....	70
Kuvio 40. Markkinoinnin automaation käyttäjien mielipiteet hyödyllisimmistä ominaisuuksista.	70
Kuvio 41. Ei käyttäjien mielipiteet mitkä ominaisuudet olisivat hyödyllisimpiä heidän toiminnan kannalta.	71
Kuvio 42. Lisätiedot markkinoinnin automaatiosta.....	72
Kuvio 43. Yrityksien kiinnostus markkinoinnin automaation lisätiedoista.....	72

Käytetyt termit ja lyhenteet

CRM	(Customer Relationship Management) Asiakkuudenhallintajärjestelmä
Liidi	Potentiaalinen ostava asiakas, joka osoittaa kiinnostuksen tuotteita tai palveluita kohtaan
ROI	(Return On Investment) markkinointiin sijoitetulle pääomalle saatu tuotto prosentteina
CAC	(Customer Acquisition Cost) asiakashankintahinta
SEO	(Search engine optimization) Hakunonemarkkinointi, joka sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan
Segmentointi	Asiakkaiden jakaminen ja ryhmittely segmentteihin, jolloin voidaan tehdä personoitua mainontaa oikealle kohderyhmälle
GDPR	(General Data Protection Regular). EU:n tietosuoja-asetus

1 Johdanto

Yrityksien digitalisoituminen kaikilla toimialoilla on jatkuvassa muutoksessa, digitalisaation ja automatisaation kehittyessä nopeasti, tarjoaa se yrityksille mahdollisuuden hyödyntää automaatiota, helpottaa, tehostaa ja parantaa monia toimintatapoja. Datasta on tullut yhä arvokkaampaa, dataa voidaan hyödyntää tehokkaasti yhä useammilla osa-alueella, markkinoinnissa datasta onkin tullut välttämätön osa johtamisen tukea. (Promainlehti 2015.)

Yrityksien markkinointi- ja myyntityötä onkin tullut helpottamaan viimevuosikymmenen aikana erilaiset markkinointiautomaatio-ohjelmat. Markkinoilla on saatavilla useampien eri palvelun tarjoajien ohjelmia. Automaatio tarjoaakin valtavasti mahdollisuuksia yrityksen markkinointitoimien ja datan käsittelyn tehostamiseen. Markkinointiautomaation tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida rutiininomaisesti toistettavia markkinoinnin prosesseja, sitouttaa asiakkaita ja luokitella liidejä valmiiksi myynnille. Markkinointiautomaatio tiivistää myynnin ja markkinoinnin työtä saaden aikaan parempia tuloksia.

Opinnäytetyössä käsitellään yleisellä tasolla, mikä markkinointiautomaatio on, mitä ominaisuuksia se tarjoaa, miten sitä voidaan hyödyntää. Työssä käsitellään markkinoinnin automaatio-ohjelmaa nimeltä HubSpot. Kohteeksi valikoitui HubSpot, ohjelman yleisyyden, käytettävyyden ja laajojen ominaisuuksien, ohjelman koulutusmateriaalin, sekä integraatio mahdollisuuksien vuoksi.

Markkinoinnin automaation käyttö on hyvin moniulotteinen kokonaisuus, käyttö vaatii yleistä tietotaitoa markkinoinnista, digitaalista osaamista, raporttien analysointikykyä, taitoa ymmärtää ja hahmottaa laajempia kokonaisuuksia ja johdonmukaista ajattelua (Salescommunications 2019). Työn viimeisessä osiossa käsitellään tarkemmin osaamisvaatimuksia, menestykselliseen markkinointiautomaation hyödyntämiseen ja ohjelmiston käyttöön.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien yritysten nykyhetken tilaa markkinointiautomaation käytöstä, sen yleisyydestä, yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on

saada selville, käyttäjien määrää, käytön esteitä, valmiuksia ja ongelmakohtia. Lisäksi tavoitteena on saada tietoa markkinointiautomaatiota käyttäviltä yrityksiltä heidän tarpeestaan ja tyytyväisyydestään automaatioon, sekä millaisia kokemuksia heillä on ja miten yritykset ovat kokeneet automaation vaikuttaneen heidän liiketoimintaansa. Tuloksista pyritään saamaan tietoa, jota voidaan hyödyntää Etelä-Pohjanmaan alueen yrittäjien kouluttaessa.

1.1 Toteutus

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin kanssa, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa tehdään neljä syvähaastattelua eri yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille, haastattelujen tavoitteena on saada tarkempaa tietoa yritysten tiedoista ja suhtautumisesta markkinointiautomaatioon. Haastattelututkimuksen ja teorian pohjalta laaditaan kolme kysymyspolkua. Kysymys polut laaditaan markkinointiautomaatiota käyttäville yrityksille ja yrityksille, joilla ei ole automaatiota käytössä ja yrityksille, jotka eivät tiedä mikä markkinointiautomaatio on. Samat kysymykset esitetään yritysten taustatiedoista, jonka jälkeen kysymyspolut eroavat. Tutkimus suoritetaan Webropol-kyselylomakkeella sähköisesti. Kyselytutkimus aiotaan lähettää Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin yritysrekisterissä oleviin Etelä-Pohjanmaan alueella toimiviin yrityksiin.

1.2 Tavoitteet

Kyselyn lähtökohtana on selvittää yleistä markkinointiautomaation käyttöä, suhtautumista ja tietämystä Etelä-Pohjanmaalla toimivissa yrityksissä. Kysymyksillä pyritään saamaan selville mahdollisia käytön esteitä, ongelmakohtia, valmiuksia ja kehityskohteita. Vastaavasti myös jo automaatiota käyttävien yritysten tyytyväisyyttä ohjelmaan. Sekä yleisimpiä Etelä-Pohjanmaalla käytössä olevia markkinointiautomaatio ohjelmia. Kyselyn perusteella pyritään muodostamaan markkinointiautomaation kokonaiskuva Etelä-Pohjanmaalla toimivista yrityksistä.

1.3 Työn rajaukset

Työssä kerrotaan yleisesti markkinointiautomaatioista, automaation kehittämisestä ja historiasta. Työssä käydään läpi erilaisia automaation ominaisuuksia. Työssä ei arvioida eri ohjelmien ominaisuuksia, eikä tehdä käytön vertailua. Tarkemmin työssä tarkastellaan **HubSpot-nimistä** markkinointiautomaatio-ohjelmaa ja syvennytään markkinointityökalun ominaisuuksiin. Työssä kerrotaan prosesseista teoriassa, prosesseja ei suoriteta käytännössä. HubSpotissa on mahdollista hyödyntää lisäksi myynnin ja asiakaspalvelua sisältäviin ominaisuuksia, jotka ovat tärkeä osa kokonaisuutta myynnin kannalta, työ on kuitenkin rajattu ja painotettu markkinointityökalujen käyttöön.

2 Markkinoinnin automaatio

2.1 Historia

Markkinoinnin automaatiotekniikan yleistymistä on edistänyt nopeat verkkoyhteydet, markkinoinnin muuttuminen monikanavaisemmaksi ja mahdollisuus tavoittaa asiakkaita kustannustehokkaasti eri kanavissa. Ennen asiakkaat tavoitettiin perinteisin menetelmin kuten postin, radion ja television välityksellä. Internet ja verkkoyhteyksien kehittyminen ja nopeuksien kasvaminen on mullistanut markkinoinnin.

Markkinoinnin automaation kehittymisen voidaan jäljittää CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmän syntymiseen, jolloin kaikki yhteystiedot koottiin samaan ohjelmaan, siitä lähtien CRM-järjestelmästä on tullut yrityksillä välttämätön työkalu päivittäisen toiminnan tukena. CRM-alustat kehittyivät nopeasti erilaisilla integraatioilla, asiakaspalvelulla, sähköposteilla, markkinointikampanjoiden hallinnalla, myynninhallinnalla ja ennuste malleilla. Ensimmäiset järjestelmät olivat kuitenkin niin kalliita, ettei niihin ollut varaa kuin vain isoilla kansainvälisillä yrityksillä. (Adam & Stynes 2010.)

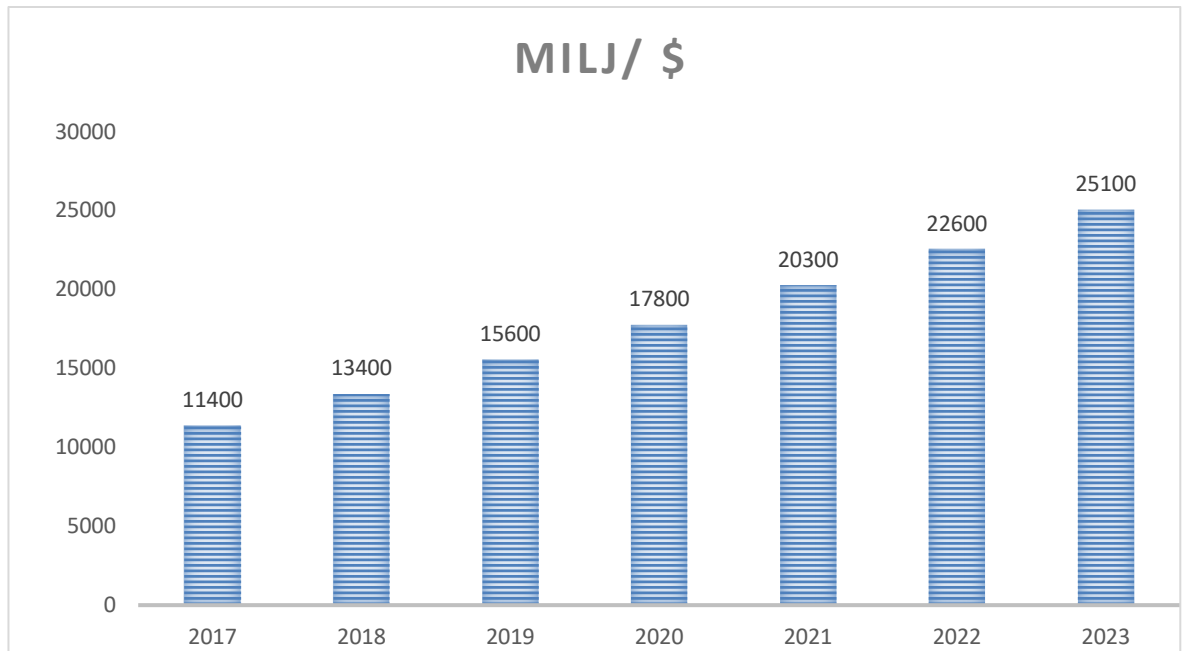
Ensimmäisenä markkinoinnin automaation pioneerina voidaan pitää Massachusettin teknisessä korkeakoulussa opiskelleita Yuchun Lee'tä, Ruby Kennedyä ja David Cheungia, jotka perustivat Unican yrityksen Yhdysvalloissa vuonna 1992. Unica kehitti aikansa johtavia CRM-asiakashallintajärjestelmiä ja kehitti niistä markkinoinnin automaatio ratkaisuja, sekä dataan perustuvia ennustemalleja, ensimmäiset ohjelmat olivat hyvin alkeellisia eikä niissä ollut kovinkaan montaa ominaisuutta. (Referenceforbusiness [1.2.2020].) IBM osti Unican vuonna 2010 480 miljoonalla dollarilla, ja yhtiö tunnetaan nykyään nimellä The IBM omni-channel marketing solution (Adam & Stynes 2010).

Vasta 2000 luvun alussa markkinoinnin automaatioteollisuus alkoi muodostua laajemmin. Ensimmäiset ohjelmat olivat tarkoitettu vain sähköpostityökaluiksi, mutta se auttoi CRM-järjestelmiä kehittymään markkinointiohjelmistojen suuntaan. Markkinoinnin automaatio-ohjelman edelläkävijäksi muodostui Eloquan 1999. Eloquan-ohjelmistoon kehitettiin automatisoitua markkinointitekniikkaa, verkko analytiikkaa,

sekä sähköposti ja markkinointiresurssien hallintaa. Samana vuonna myös Salesforce julkaisi kuukausittaisella lisenssimaksulla myytävän edullisen SaaS-pohjaisen ohjelmistopalvelun, jota voidaan pitää merkittävänä muutoksen tekijänä alan teollisuudessa. Eloquan ohjelmiston nopeaa menestystä voidaan pitää käänteen tekijänä, jonka myötä markkinoille alkoi tulla myös muita ohjelmia, esimerkiksi HubSpot, Marketo ja Pardot. Uudet toimijat tulivat vuosina 2006–2008. Samoihin aikoihin alkoi kasvaa Facebookin suosio ja syntyi sosiaalinen media. Uusien ohjelmien tullessa markkinoille, alettiin hyödyntää pilvipalveluita nopeampien internetyhteyksien myötä, samalla vanhemmatkin yritykset siirtyivät käyttämään pilvipalveluita ohjelmistoissaan.

Vuosina 2010–2014 markkinoinnin automaatio-ohjelmistojen kentällä tapahtui merkittäviä muutoksia yritysostojen myötä, yrityksiä myytiin yhteensä arviolta 5,5 miljardilla dollarilla, esimerkiksi Salesforce osti ExactTargetin 2,5 miljardilla dollarilla. Yritysostojen myötä markkinointiautomaatio teollisuudessa pieni määrä yrityksiä alkoi hallita suurta osaa markkinoista. (Mathur 2016.)

Markkinoinnin automaation käyttö yleistyy nopeasti, ja markkinat ovat suuremmat kuin koskaan, yleistymistä kiihdyttää ohjelmien kuukausittaisten käyttökustannuksien lasku. Ohjelmistojen suosion uskotaan kehittyvän vahvasti lähivuosina, markkinoinnin pirstaloituessa yhä monikanavaisemmaksi ja digitalisaation lisääntyessä. Viime vuonna markkinoinnin automaation käyttäviä yrityksiä oli yli 142 000 ympäri maailmaa. (Sukhraj 2018a.) Seuraavassa kuvassa näet markkinointiautomaation myynnin kasvu Yhdysvalloissa.



Kuvio 1. Yhdysvaltain markkinointiautomaatiomyynti (Rijn 2020).

2.2 Mikä on markkinoinnin automaatio

Markkinointi toimenpiteiden automatisoinnilla tarkoitetaan erilaisten ohjelmistojen hyödyntämistä markkinoinnissa, ohjelmistoilla helpotetaan, virtaviivaistetaan, yksinkertaistetaan usein toistuvia tehtäviä ja työkulkuja. Markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä voidaan ylläpitää automaattisesti asiakassuhteita, asiakkaiden mielenkiintoa, vahvistaa brändiä, luokitella liidejä ja lämmittää kylmiä liidejä. Automaatio-ohjelmat keräävät markkinoinnin kannalta hyödyllistä dataa asiakkaista ja kampanjoista, datalla voidaan johtaa ja mitata markkinoinnin tehokkuutta. Usein toistuvina toimina voidaan pitää esimerkiksi sähköposti markkinointia, asiakaskorttien tekemistä, sosiaalisen median päivityksiä tai kokonaisia mainoskampanjoita. Automaatiolla voidaan samalla tarjota helposti personoidumpia viestejä ja mainoksia. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].) Ohjelmasta voidaan hallita markkinointitoimia monissa eri kanavissa samanaikaisesti. Automatisoitujen toimien ansiosta, työntekijöiden aikaa vapautuu ja he voivat keskittyä yrityksen muihin ongelmakohtiin, automaatio vähentää lisäksi inhimillisiä virheitä. Markkinointiautomaation hyödyntäminen ei ole avaruustiedettä, automaatiossa on kyse alustasta, asiakkaiden ostopotentiaalin ja mieltymyksien tunnistamiseksi.

Markkinointiautomaatio nimi luo helposti harhakuvitelman itsestään markkinoivana ohjelmistona ja pelastuksena myynnin kasvun hidastumiselle. Automatisointi voi luoda mielikuvan nopeista pikavoitoista, hankkimalla sähköposti listoja, joille luodaan yksinkertainen sisältöpolku, jonka kuljettua asiakkaasta välitetään tieto myynnille. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].) Markkinointiautomaatio voi olla johdonmukaisesti ja oikein käytettynä pelastus myynnin hidastumiselle.

Markkinointiautomaation voidaan luoda helposti kohdennettua sisältöä, kohdennetulla mainonnalla halutaan miellyttää asiakasta ja herättää asiakkaan mielenkiintoa. Tarkoituksena on luoda pitkäjänteisiä asiakassuhteita, kokonaiskuva ei näy ensimmäisten kampanjoiden jälkeen vaan pidemmällä aikavälillä. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].) Markkinointiautomaatio käyttö on prosessi, jota kehitetään jatkuvasti.

Markkinoinnin automaation yksi tärkeimmistä työkaluista on kuitenkin sen kyky analysoida dataa. Analysoidun datan perusteella voidaan arvioida nopeasti markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto prosenttia ja seurata markkinointikampanjoiden onnistumista. Markkinointiautomaatiossa voidaan hallita ja seurata kaikkia markkinoinnin toimia saman ohjelman kautta. (Mish [Viitattu 27.01.2020].) Yksi Markkinointiautomaation eduista on, että automaation avulla on mahdollista kasvattaa yrityksen liiketoimintaa teknisessä mielessä suhteellisen vaivattomasti (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94). Loppujen lopuksi Markkinointiautomaation tarkoitus tehdä niin paljon kuin mahdollista, niin pienellä työvoimalla kuin mahdollista (Drip 2017).

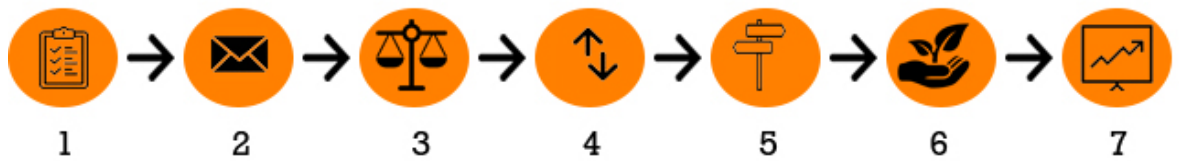
2.3 Markkinointiautomaation käyttö

Kaikki hankinnat lähtevät tarpeesta: hankittaessa markkinoinnin automaatio-ohjelmisto yritykseen suunnitteluvaiheessa lähdetään ensin kartoittamaan ja täyttämään tarpeita, pohditaan jo käytössä olevien toimien automatisoimisesta ja laaditaan luettelo automatisoitavista tehtävistä (Davis 2019). Ensimmäinen askel on määrittää markkinointisuunnitelma, vaikka houkutus voi olla suuri ohittaa suunnittelu ja hypätä testaamaan markkinointityökaluja. On syytä asetta päämäärät ja tavoitteet, pohtia prosessit, tekniikat ja resurssit, jota tarvitaan onnistuneeseen markkinointiin.

Esimerkkinä sosiaalisen median mainoskampanjat ja päivitykset. Ohjelmaan integroidaan sosiaalisen median tilit, jonka jälkeen niitä voidaan hallinnoida, ajastaa ja mitata automaation kautta. Integraatioiden jälkeen voidaan siirtyä esimerkiksi sähköpostipolkujen automatisointiin, päivitetään automaatioon kaikki toimet osa-alue kerrallaan. Automatisoitua jo käytössä olevat päivittäiset rutiinitoimenpiteet, voidaan siirtyä uusille osa-alueille ja ottaa uusia ominaisuuksia käyttöön, esimerkiksi laskeutumissivut, chat-bot, kohdennetumpaan mainontaan ja parempaan digitaaliseen asiakaskokemukseen, sekä lukemattomiin muihin ominaisuuksiin.

Derixin (2019) mukaan mainoskampanjoiden käynnistämistä on syytä tutustua paremmin asiakaskuntaan ja ymmärtää heidän tarpeitaan mahdollisimman hyvin. Yrityksen täytyy tietää mistä kohdeyleisön löytää. Yrityksen tulisi kerätä asiakkaista mahdollisimman paljon tietoa. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan voi pyytää kerralla, koska se saattaa pelästyttää asiakkaan. Derix korostaa että keräämisessä täytyy olla hienovarainen ja poimia-asiakastietoja osissa. Asiakas tietoa voidaan kerätä monilla automaation mahdollistavilla keinoilla, esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä, erilaisien tietopakettien latauksissa, kyselyillä tai chat-botilla.

Lähtökohtaisesti kaikki tieto asiakkaasta on markkinoinnille hyödyllistä, tietosuojalain (L 5.12.2018/1050) rajoissa. Tietoja, joita asiakkaasta voidaan lähteä keräämään ovat, henkilön ominaisuuksiin liittyvät tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ura. Maantieteelliset tekijät ovat asuinmaakunta, kaupunki, kaupunginosa. Asiakkaan käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä on, miten reagoi tuotteisiin, markkinointiin ja yhteydenottoihin. Asiakkaan psykologiset tekijät ovat asenne, arvot, elämäntavat ja persoonallisuus. Asiakastietojen pohjalta voidaan suodattaa kohdennettuja asiakaslistoja ja asiakaslistoille voidaan käynnistää kohdennettu mainoskampanja. Tarkat asiakastiedot auttavat käyttämään oikeita työkaluja, luomana kohdennetumpia mainoksia ja ajoittamaan markkinointia oikein. Kokonaisuudessaan tiedot tekevät markkinoinnista kustannustehokkaampaa ja yhä useampi liidejä voidaan kääntää myynniksi. (Derix 2019.) Kuvassa esimerkki automatisoidun sähköpostikampanjan polusta.



Kuva 1. Esimerkki automaation kampanjapolusta (Derix 2019).

1. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan asiakaslistoja ja suodatetaan CRM-järjestelmästä haluttu asiakaslista raja-arvojen perusteella esimerkiksi, asiakkaan ikään tai sukupuoleen liittyvillä tekijöillä.
2. Luodaan kohdennettu sähköpostiviestikampanjan polku ja muotoillaan se sopivaksi kohderyhmälle.
3. Mitataan ja seurataan kampanjan tehokkuutta.
4. Segmentoidaan liidit aktiivisuuden perusteella.
5. Tarkastellaan kampanjan laadukkuutta.
6. Jatketaan liidien lämmittämistä ostaviksi asiakkaiksi.
7. Lopuksi analysoidaan kokonaisuutta, sekä markkinoinnin ja myynnin suhdetta. Analysoidaan kampanjan kustannustehokkuutta ja verrataan myyntiin.

Kohler (2018) toteaa, että ennen markkinointiautomaatio prosessien hyödyntämistä kohdennetusti liideihin, on asiakkaan huomio hyvä saada kiinnitettyä yritykseen, yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Liidi tulee saada tietoiseksi, kuka olet, mitä tarjoat ja mikä tuotteesta tai palvelusta tekee paremman kuin kilpailijan tuotteet tai palvelut. Ennen ostopäätöksen tekoa, asiakkaat haluavat usein mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta, jonka ostopäätöstä harkitsee tai yrityksestä, jonka kanssa aikoo asioida. Hyvä tapa Kohlerin mukaan on tehdä asiakkaille mahdollisimman mielenkiintoista ja haluttua tietoa esimerkiksi valmiita webinaareja, tai kokonaisvaltaisia tietopaketteja, jotka katsoakseen tai ladatakseen, asiakkaan täytyy antaa yhteystietoja, joita

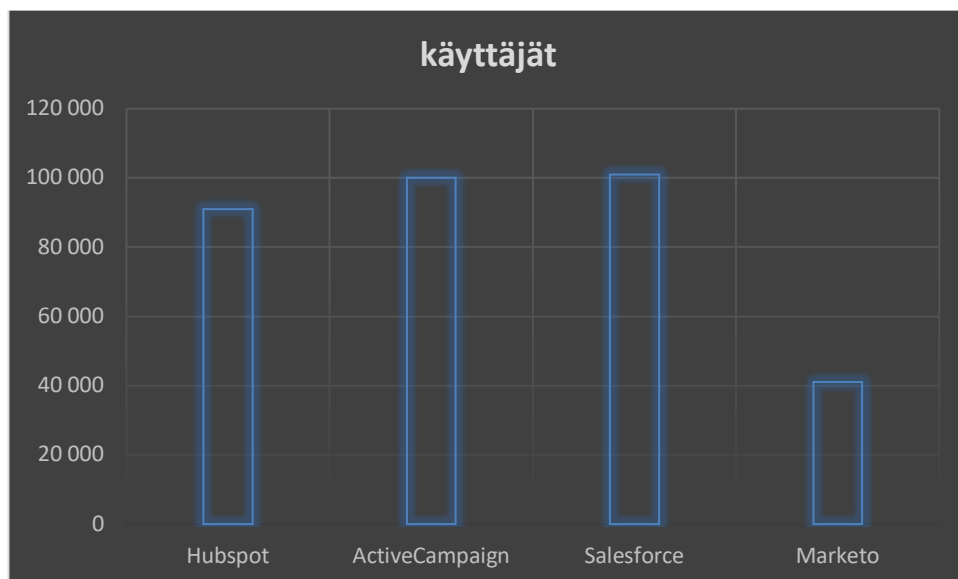
voidaan hyödyntää markkinointi prosessin käynnistämiseen. Asiakkaan annettua yhteystietoja automaatiassa käynnistyy ensimmäinen prosessi, joka voi olla esimerkiksi ennalta tehty sähköpostisarja: sähköpostien tarkoituksena on lämmittää asiakasta kaupantekoon.

Lianatech (2015) muistuttaa, että markkinoinnissa aika ja ajoitus, ovat tärkeä osa onnistumista. Liidille voidaan luoda ajoitettuja kampanjoita, jos liidi ei ole ollut pitkään aikaan aktiivinen verkkosivulla tai asiakas ei ole ostanut tuotteita, voidaan ohjelmaan ajastaa automaattisesti lähtemään herättely viestejä, esimerkiksi kahden kuukauden kuluttua. Verkkosivuille tai verkkokauppaan voidaan luoda automaattisia triggereitä, jotka aktivoituvat asiakkaan ennalta määritetyn käyttäytymisen perusteella, esimerkiksi, jos asiakas on lisännyt ostoskoriin tuotteita, mutta ei ole tehnyt ostopäätöstä. Ostoskoriin lisättyjen tuotteiden perusteella voidaan päätellä asiakkaan olleen kiinnostunut tuotteesta, mutta jostain syystä kauppa on jäänyt tekemättä, tässä vaiheessa automaatio voidaan asettaa lähettämään asiakkaalle esimerkiksi muistutuksen tai muistutuksien sarjan ja –10%:n alennuskoodin, jolla pyritään saattamaan kauppa loppuun. Triggereitä voidaan asettaa verkkosivustolle halutulla tavalla, jos liidi voidaan tunnistaa ja hänen liikkeitään seurata verkkosivustolla, voidaan asettaa personoituja kampanjoita tuotteille, jotka liidiä kiinnostaa, jos asiakas on käynyt katsomassa tuotetta useamman kerran, voidaan tuotteesta lähettää hänelle automaattisesti lisätietoja. Lianatech korostaa, että on kuitenkin muistettava, ettei kampanjoita käynnistetä liian kevyin perustein, jolloin siitä saattaa olla haittaa.

Liidejä voidaan pisteyttää yksinkertaisimmillaan, esimerkiksi 5 pistettä, jos liidi klikkaa sosiaalisen median kampanjasta verkkosivuille, 10 pistettä jos tilaa uutiskirjeen ja 20 pistettä täyttääkseen lomakkeen raportin saamiseksi. Pisteitä kertyy yhteensä 35, jos kuumen liidin ennalta määritetyksi pisterajaksi olisi asetettu 30 pistettä. Pisterajan ylittyessä lähtee automaattisesti ilmoitus vastuumyyjälle potentiaalisesta ostajasta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 97.)

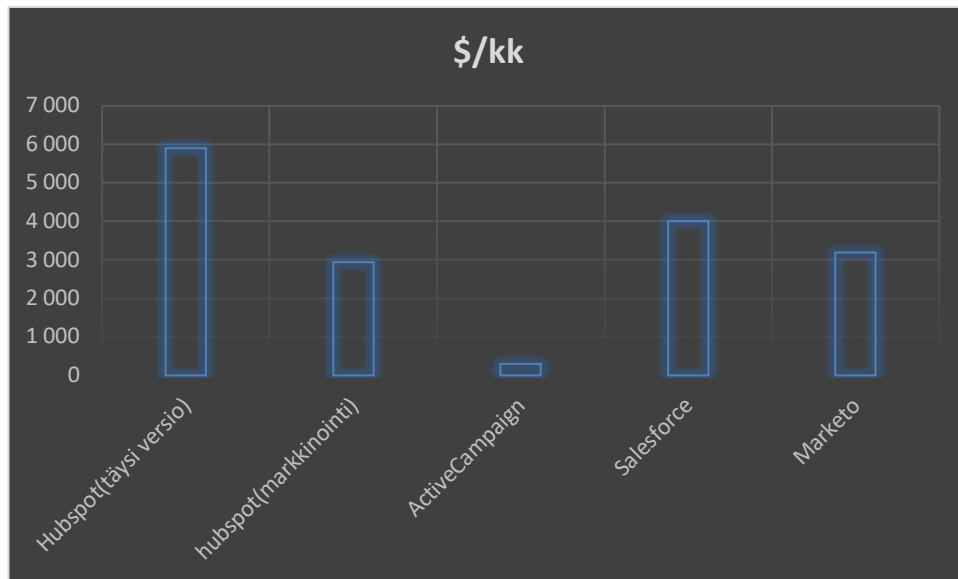
2.4 Palvelun tarjoajat ja hinnoittelu

Markkinoilla on useita palvelun tarjoajia, jotka kilpailevat erilaisilla ominaisuuksilla, hinnoilla ja integraatioilla. Markkinoinnin automaatio-ohjelmia on tarjolla eri kokoisille yrityksille, pienille pk-yrityksille, isoille kansainvälisille yrityksille ja kaikkeen tältä väliltä. Ennen automaation hankkimista tulee pohtia lähtökohdat ja tavoitteet, joiden pohjalta ohjelma hankitaan. Ennen hankintaa kannattaa tarkistaa jo käytössä olevien ohjelmien integraatio mahdollisuudet ja miten ne soveltuvat hankittavaan markkinoinnin automaatio-ohjelmistoon. (Davis 2019.) Markkinoinnin automaation myynnin odotetaan nousevan yli 14 miljardiin dollariin B2B-markkinoinnissa vuoteen 2024 mennessä. Tutkimuksen mukaan markkinointitekniikkaan investoi 55% yrityksistä seuraavien vuosien aikana. (Sweeney 2018.) Kuvasta nähdään suosituimpien palveluntarjoajien ilmoittamat kävijämäärät.



Kuvio 2. Suosituimpien palveluntarjoajien ilmoittamat käyttäjämäärät 2019.

Tarkasteluun valittiin monipuolisimmat ja käytetyimmät palvelun tarjoajat heidän ilmoittamien asiakasmäärien mukaan. HubSpot, ActiveCampaign, Marketo ja Salesforce.



Kuvio 3. Yleisimpien markkinoinnin automaatio-ohjelmien hintavertailu (Konenko 2019).

Perushinnaltaan Pardotin tarjoama Salesforce on kallein, jos verrataan HubSpotin täysversioon, jossa ovat markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun työkalut. Tällöin HubSpot on kuukausihinnaltaan arvokkain ja samalla monipuolisin. Markkinointityökalun täysiversiolla HubSpot asettuu toiseksi kalleimmaksi. Kaikilla yrityksillä on kuitenkin erikokoisia paketteja tarjolla, hinta vertailussa käytettiin kaikilla ominaisuuksilla varustettuja ohjelmia. Ohjelmiin lisähintaa tuo asiakkaiden määrä ohjelmassa. HubSpotilla on tarjolla aloittelija, ammattilais- ja yrityspaketit, kaikista ohjelmistaan. Yritysohjelmassa voi lisätä 10 000 yhteystietoa ja 10 dollarin kuukausi hinnalla 1000+ lisää aina 500 000 yhteystietoon saakka, jos yhteystietoja on enemmän, on pyydettyä tarjous lisättävistä yhteystiedoista erikseen. (Konenko 2019.)

2.5 Markkinoinnin automaatio HubSpot

HubSpot on yksi monista markkinoinnin automaatio-ohjelmistoista. Yrityksille kehitetty markkinoinnin automaatio ohjelmisto HubSpot ei ole vain markkinoinnin työkalu vaan kokonaisvaltainen paketti. Ohjelma sisältää Markkinointi-, myynti-, ja asiakaspalvelu ohjelmat rakennettuna CRM-järjestelmän ympärille, työssä käsitellään vain erilaisia markkinointiin liittyviä työkaluja. HubSpot tarjoaa markkinoinnin työkalusta veloituksetta käyttöön CRM-järjestelmän ja monia ilmaisia ominaisuuksia, maksua

vastaan on saatavilla paketit starter, professional ja enterprise. Paketit ovat eri hin-
taisia ominaisuuksien mukaan. Työssä käsitellään kaikkia ominaisuuksia, jotka löy-
tyvät enterprise paketista.

2.5.1 Konvertointi ja liidit

Markkinointiautomaatio-ohjelmaan on mahdollista yhdistää kaikki sosiaalisen me-
dian kanavat, tehdä sponsoroituja mainoksia, jotka ohjaavat liikennettä sivustolle ja
hallita mainoskampanjoita ohjauspaneelista, sekä kohdentaa mainokset CRM-so-
velluksen kautta. Mainoskampanjat ovat helposti muunneltavissa ohjauspaneelissa
sen mukaan, mitkä mainokset tuottavat eniten asiakkaita. Kampanjan edetessä voi
seurata kampanjaan sijoitetun pääoman tuotto prosenttia, joka tekee mainonnasta
kustannustehokkaampaa, heikosti tuottavat mainokset voi keskeyttää ja kohdentaa
resursseja paremmin tuottaviin. (Pylvänen 2019.) Liidien ja asiakastietojen kerää-
miseksi voidaan käyttää verkkosivustolla chat-bot toimintoa. Chat-bot on verkkosi-
vuille laitettava chat-palvelu, jonka kautta asiakas voi ottaa yhteyttä suoraan asia-
kaspalveluun, chat-bottiin voidaan tehdä valmiita automaattivastauksia. Chat-bot
parantaa samalla asiakaspalvelua, asiakkaat voivat ottaa nopeasti yhteyttä ja ole-
tetaan saavan palvelua nopeasti. Jos asiakas ei saa heti palvelua, on suuri riski,
että asiakas lähtee etsimään palvelua toiselta tarjoajalta. Chat-bottia voidaan hyö-
dyntää monissa asiakastilanteissa, kuten asiakaspalvelun tarjoamisessa, tuotesuo-
situsten esittämisessä, asiakkaiden sitouttamisessa tai reklamaatioiden nopeassa
hoitamisessa. Monet asiakkaat pitävät chat-botin välityksellä keskustelusta enem-
män, kuin edustajan kanssa kommunikointi puhelimen välityksellä. (Morgan 2017.)

Vaikka chat-bot on ylivertainen työkalu asiakaspalveluun, tulee kuitenkin tarkkaan
suunnitella, miten sitä hyödynnetään. HubSpotin mukaan on tärkeää, että keskus-
teluyhteys on saatavilla, botin tulisi olla huomattavissa, mutta ei liian tunkeileva, ku-
ten fyysisessä myymälässä, harva asiakas pitää tunkeilevista myyjistä ja asiakas
saattaa helposti ärsyntyä, jos botti on pop-up-ikkuna jokaisen sivunvaihdon yhtey-
dessä. Botti on syytä suunnitella huolella, samoin keskustelupolut, ennen kuin pol-
kuja tarjotaan asiakkaiden käyttöön, jos ihminen ei ole chatissa paikalla, voidaan
botti asettaa pyytämään sähköpostia tai puhelinumeroa, jolloin edustaja voi ottaa

yhteyttä tai vastaavasti asettaa botti tarjoamaan kalenteri linkkiä keskustelun varalta. (Salescommunications 2018.)

Botti voidaan asettaa siirtämään viestit kysymysten perusteella myös oikealle edustajalle, jos on kyse esimerkiksi teknisestä tietotaidosta, näin vältetään ”en tiedä” tilanteelta ja asiakas saa nopeammin palvelua (HubSpot [Viitattu 12.12.2019]). HubSpotin mobiiliapplikaatio mahdollistaa nopean yhteydenpidon, edustajan ei tarvitse olla tietokoneen lähetyvillä, vaan viestit voidaan ohjata eri kanavista suoraan samaan viestiketjuun applikaatioon, applikaatiossa keskustelua voi käydä chat-tyyppisellä pohjalla, monikanavaisesti.

Lomakkeet ovat erinomainen keino muuttaa tuntemattomia kävijöitä liideiksi ja kerätä asiakastietoja. Lomakkeiden rakennustyökalulla voi muotoilla lomakkeita nopeasti veto- ja pudotustoiminnoilla, lomakkeita voi lisätä helposti verkkosivuille tai jakaa muiden kanssa. Verkkosivuilla kävijän täyttäessä lomake, luo ohjelma automaattisesti CRM-järjestelmään vierailijasta asiakaskortin. Lomakkeisiin voi yhdistää myös triggereitä, jotka käynnistävät automaattisesti, ennalta määritetty sähköpostikampanjan tai muun toimintapolun. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].)

2.5.2 Asiakkaiden tunteminen ja segmentointi

Voidaan olettaa, että kaikki eivät voi olla kiinnostuneita tuotteista tai palvelusta. Markkinoinnin toimivuuden kannalta onkin tärkeää valita oikeat kohderyhmät, joissa tuotteelle tai palvelulle on kiinnostusta ja heidän tarvitsemaansa lisäarvoa. Segmentoinniksi kutsutaan niitä toimenpiteitä, joilla erotellaan asiakkaita isosta massasta pienempiin kohderyhmiin. Kaikki kohderyhmät omaavat jokin määritellyn nimittäjän, jota kutsutaan segmentointikriteeriksi. (Hesso 2015, 92.)

Segmentointiprosessi aloitetaan tutkimalla markkinointiympäristöä, markkinan kooka, rakennetta, asiakkaita ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Markkina-alueen tutkimisen jälkeen yritys määrittelee segmentointikriteerit, jotka eroavat toisistaan. Yrityksen valitsemien segmenttien ja segmenttien yhdistelyn perusteella kohdennetaan markkinointia. Segmentoituja asiakaslistoja, joista halutaan asiakkaita, kutsutaan kohderyhmiksi. Segmentointikriteerejä ja segmentointi yhdistelmiä voi olla lu-

kuisia. Markkinoinnin kannalta on pohdittava yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaiset kriteerit, joihin asiakkaat voidaan jakaa. (Hesso 2015, 93.) Segmentoitua markkina-alueen asiakaskunta, valitaan yrityksen kannalta optimaalisin tai optimaalisimmat kohderyhmät. Valituille kohderyhmillä kohdistetaan heihin toimivaa markkinointiviestintää, jonka avulla voidaan luoda kysyntää tuotteille tai palveluille. (Hesso 2015, 94.)

Ohjelma tallentaa automaattisesti asiakaskorttiin kaiken tiedon, mitä liidi tekee verkkosivustolla, sivukäynnit, lomakkeet, vierailu ajat, myynnit ja paljon muuta. Kaikkia liidin tekemisiä sivustolla voidaan seurata yhdestä ohjauspaneelistä. Kerätyn tiedon perusteella, voidaan mainontaa kohdentaa yhä tarkemmin ja määrittää oikeat ajankohdat mainonnalle.

Asiakkaita voidaan aktiivisesti segmentoida kaikkien tietojen ja käyttäytymisen perusteella. Segmentoinnissa hajotetaan asiakasmassaa pienempiin segmentteihin, segmenttejä voidaan jakaa ja yhdistää monin tavoin, psykologisesti, demograafisesti, toimialan, yrityskoon, katsotun sisällön tai vaikka verkkosivujen lataamismäärien mukaan.

Segmentoinnin myötä voidaan luoda liideistä dynaamisia tai staattisia asiakaslistoja. HubSpotin tutkimuksen mukaan kohdentaminen oikeille henkilöille lisää sähköpostin avaussuhdetta 16%, avausprosentin kasvu johtuu siitä, että segmentoinnilla voidaan lähettää sisältöä, jotka vastaavat yhä paremmin henkilöiden kiinnostuksen kohteita lähetys hetkellä. Sähköpostien avausmääriä voi tarkastella ja erotella liidit, jotka eivät avaa koskaan sähköpostia ja muuttaa segmentointia sitoutuneisiin asiakkaisiin, erottaa sitoutumattomat ja johtaa markkinointia eri polkuihin, sekä määrittellä yhteydenottojen tiheyttä. (Shah 2014.)

2.5.3 Liidien sitouttaminen

Asiakkaiden mielenkiintoa voidaan lisätä relevanteilla massakampanjoilla ja samalla sitouttaa asiakkaita. Ohjelman sisältämällä sähköpostityökalulla voi luoda visuaalisia sähköpostiviestejä ja vahvista yrityksen brändiä. Sähköpostit on optimoitu automaattisesti kaikille näyttöpäätteille sopiviksi. Kampanjoita ja polkuja voi analysoida A/B testien avulla, kiinnostavimmat aiheet saavat eniten avauksia ja tämän avulla

voidaan johtaa massaviestien sisältöä ja jatkaa asiakkaiden segmentointia avauksien perusteella. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].)

Massasähköpostimarkkinoinnin hallinta ja viestien sisältöön on syytä panostaa, liidit ja asiakkaat saattavat sekoittaa helposti massaviestejä roskapostiksi, jolloin viestien vaikutus muuttuu negatiiviseksi. Hyviä joukkosähköposteja ovat, esimerkiksi laadukkaat uutiskirjeet ja informatiiviset viestit. (Sendpulse 2020.)

Erilaisia tarjous-sähköposteja voidaan käyttää massaviestintään, tarjottavat tuotteet tulisi olla yleisiä, jotka kiinnostavat kaikkia asiakkaita, esimerkiksi ”kaikki tuotteet tämän viikon –20%”, jolloin viesti on osuva kaikille. Asiakkaiden ylläpito sähköpositiviesteissä voidaan kertoa asiakastarinoita, suosituksia, yleistä tietoa yrityksestä ja vahvistaa yrityksen brändiä asiakkaiden keskuudessa. Automaation voidaan säätää myös lähettämään asiakkaille syntymäpäiväonnittelun ja ilahduttaa asiakasta esimerkiksi syntymäpäivä tarjouksella. (Campaignmonitor 2019.)

Asiakkaiden mielenkiintoa voidaan ylläpitää ja lisätä näkyvyyttä hyödyntämällä mainoksien uudelleenkohdistusta. Uudelleenkohdistukseen voidaan käyttää kahta tapaa, pikselipohjainen ja listapohjainen kohdistus. Pikselipohjainen kohdistus on yleisin tapa näyttää uudelleen mainoksia sivuston vierailijoille, vaikka vierailijaa ei ole vielä tunnistettu. Uudelleen näytöt perustuvat sivuihin, joita asiakas on katsonut ja mainokset seuraavat asiakasta verkossa. Pikselipohjaisen seurannan etuna on, että näytöt käynnistyvät oikeaan aikaan, heti asiakkaan poistuttua verkkosivuilta. Pikselinäyttöjen haittana on, että asiakkaan täytyy aina ensin vierailla määritetyllä verkkosivustolla.

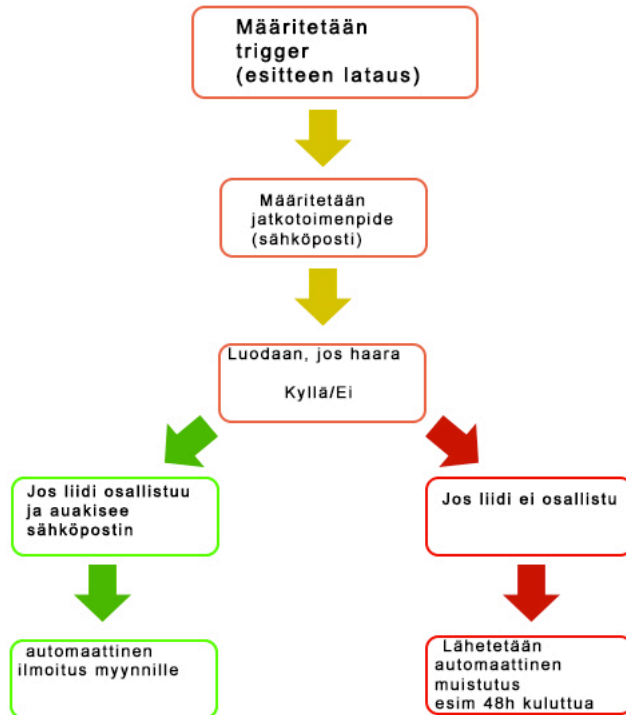
Listapohjaista kohdistusta voidaan käyttää, jos asiakkaasta on jotain tietoja ohjelman tietokannassa. Listapohjaisessa kohdentamisessa voidaan luoda valmiita luetteloita asiakkaista ja määrittää kohdennettavat mainokset. Mainokset voidaan kohdistaa esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, ohjelma tunnistaa alustan käyttäjän ja näyttää mainokset sosiaalisessa mediassa. Listapohjainen kohdentaminen on vähemmän käytetty, mutta listapohjaista mainontaa voidaan tehdä personoidumpana. Listapohjaisen kohdentamisen haittapuolena on, jos liidi on antanut eri yhteystiedot, mitä käyttää sosiaalisessa mediassa ja tällöin mainonta ei kohdistu liidiin. (Hecht 2014.)

2.5.4 Työkulkujen automatisointi

Yrityksessä monet osastot voivat hyötyvät työkulkujen automatisoinnista, automaatio vapauttaa resursseja, tehostaa työtä ja säästää rahaa. Markkinoinnissa voidaan automatisoida esimerkiksi, tekemällä sähköposteille erilaisia lähetyspolkuja ja sosiaalisen median päivityksiä. Työnkulkuja voidaan automatisoida asiakaskäyttäytymisen perusteella ja oikea-aikaisilla ajoituksilla. (Chi 2019.)

Markkinointitiimin arvokkaimpana ominaisuutena voidaan pitää tietokantaa, tietokanta on juuri niin hyvä kuin siitä tehdään. On tärkeä osata hallinnoida koko tietokantaa: vaikka puolet tietokannassa olevista liideistä ei olisi ostanut, ei se tarkoita, etteikö he voisi tulevaisuudessa ostaa tuotteita tai palveluita, jos liidejä hallinnoidaan oikein. Työnkulku on ennalta määritetty sarja automatisoituja toimia, jotka käynnistyvät asiakkaan käyttäytymisen perusteella. Automatisoitujen työnkulkujen kautta myyntisykli on 23% nopeampi. Työkulkujen määrittämisen ja triggereiden lisäyksen jälkeen, käynnistyvät työnkulut automaattisesti uusille liideille, eikä niitä tarvitse määrittää uudelleen. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].)

Työnkulkuja tulee analysoida ja niitä voidaan kehittää tehokkaammiksi asiakaskäyttäytymisen perusteella, jolloin voidaan muuntaa yhä enemmän liidejä ostaviksi asiakkaiksi. Työkulkujen suunnittelussa tulee muistaa viestien ajoitus segmenttien perusteella, esimerkiksi voidaan olettaa että, sivutoimisella yrittäjällä on viikonloppuisin paremmin aikaa reagoida viesteihin, kun vastaavasti ravintolan viesti on syytä lähettää ennen lounasaikaa. Viestejä voi analysoida segmenttien perusteella mitkä viikonpäivät tuottavat parhaat avausprosentit. Työnkulkuja voi testata eri aikavieillä, sekä A/B-testeillä ja selvittää työkulkujen konkreettisia eroja. Seuraavassa kuvassa esimerkki yksinkertaisesta työnkulusta.



Kuva 2. Työnkulku esimerkki (HubSpot [12.12.2019]).

Asiakkaat haluavat yhä laadukkaampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua niin kivi- jalkakaupoissa kuin digitaalisessa ympäristössä. Älykäs sisältö auttaa varmistamaan, että asiakkaille tarjotaan sellaista sisältöä, mitä he haluavatkin nähdä. Älykäs sisältö on staattista tai mukautuvaa. Mukautuva sisältö muuttuu nimensä mukaisesti automaattisesti, asiakkaan kiinnostuksenkohteiden tai aikaisemman käytöksen perusteella. Älykäs sisältö luo automaattisesti personoidun ja kohdennetun sisällön kullekin vierailijalle. Kävijöiden vieraillessa sivustolla ja asiakaskokemuksen kasvaessa, asiakkaiden kiinnostuksenkohteet muuttuvat. Älykkäällä sisällöllä voi tarjota lisäarvoatuottavia tuotteita, tietoa tai palvelua. Automaatio varmistaa, ettei sama asiakas näe kahdesti samaa tarjousta. Älykkäällä sisällöllä voit tehdä yhä enemmän lisämyyntiä ja sitouttaa asiakasta. Älykkään sisällön perustana, on kattava asiakasrekisteri ja mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista, ennen kuin luodaan kohdennettua sisältöä. Älykkään sisällön teho perustuu lopulta siihen, kuinka hyvin sisältömarkkinointi ja segmentointi toimii yhteen. Kaikkea sisältömarkkinointi ei voi kuitenkaan laskea automaation varaan, vaikka evästeiden kautta hallitaan nyt sisältöjä, teknologia ja datan käsittely kehittyy jatkuvasti. Mobiililaitteiden käyttö yleistyy, yhä

useampi ei käytä evästeitä, jolloin markkinoinninkin täytyy reagoida yhdistämällä staattisen ja dynaamisen sisällön käyttöä. (Munroe 2018.)

2.5.5 Yrityksen löydettävyys verkossa

Julkaisemalla laadukasta, informatiivista ja optimoitua blogisisältöä sivustolle voidaan lisätä liidien määrää ja muuttaa liidejä asiakkaiksi, integroidulla blogityökalulla. Blogityökalulla voi luoda helposti ja nopeasti sisältöä sivustolle. Käyttämällä oikeita avainsanoja, kiinnostava sisältö tuottaa sivustolle liikennettä, vielä kauan julkaisun jälkeenkin. Sisältöä voidaan analysoida ja sisältöä voidaan jakaa suoraan potentiaalisille liideille CRM-järjestelmän kautta.

Blogin kirjoittaminen yritystoiminnassa tulisi olla suunnitelmallista, tavoitteellista, jota johdetaan yrityksen markkinointistrategian kautta. Blogin pitäminen hukkaa aikaa, rahaa ja resursseja, jos toiminta ei kytkeydy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Blogin pitäjän tulee pohtia jokaisen päivityksen kohdalla, miten juuri tämä päivitys palvelee yrityksen ennalta määritettyjä tavoitteita. Kirjoittajan on ymmärrettävä, miten ylemmän tason strategia jalkautuu alemman tason operatiiviseksi toiminnaksi. (Kananen 2018, 12.)

Ennen blogin kirjoittamista tulee määritellä, kenelle blogia kirjoitetaan, miten blogi toimii ja tuottaa tuloksia. Blogin toiminta edellyttää kohderyhmän tunnistamista, jolloin oikeat viestit saadaan kohdennettua tehokkaasti. (Kananen 2018, 12.) Asiakasymmärrystä tarvitaan kaikessa markkinointiviestinnässä, oli kyse verkkokaupasta tai blogista. Blogi toimii yhtenä viestintäkanavana, blogi on hyvä kanava, jossa asiakkaille voi tuottaa lisäarvoa kokonaisvaltaisilla ratkaisuilla. Lisäarvoa tuottavat ratkaisut lähtevät asiakkaan haasteiden ja ongelmien ymmärtämisestä. (Kananen 2018, 39.)

HubSpot sisältää työkalun SEO-optimointiin ja sisältöstrategian suunnitteluun. SEO ”Search engine optimization” SEO-optimoinnilla voidaan optimoida blogeja, verkkosivuja ja julkaistua sisältöä, hakukoneille helposti löydettäväksi avainsanojen perusteella. SEO-prosessissa helpotetaan verkkosivuja hakukoneiden skannaukselle ja

indeksoinnille. Optimoinnin lähtökohtana voidaan pitää SEO:n hyödyntämistä osuvan liikenteen lisäämiseen sivustolle, joka tuottaa liidejä ja myyntiä yritykselle. (Wordstream [Viitattu 5.2.2020].)

Tutkimuksen mukaan kuullessa uudesta tuotteesta, ihmisistä 88% hakevat sitä googlsta. Ostokäyttäytymisen muuttuessa, yhä useampi ihminen hakee tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Hakukoneita käytetään laadukkaan ja informatiivisen sisällön löytämiseen. Sivuston teknisellä optimoinnilla sisältö on helposti googlen löydettävissä ja optimoitu valmiiksi kaikille näyttöpäätteille, tietokone, tabletit ja mobiililaitteet. (Digimarkkinointi [viitattu 5.2.2020]). Googlen hakukonejärjestelmä on suunniteltu käymään läpi miljardeja hakemistossa olevia verkkosivuja ja löytämään osuvimmat sivustot sekunnin muro-osassa. Googlen hakukoneessa on satoja algoritmeja, jotka analysoivat ja pisteyttävät sivustoa hakuvaiheessa, HubSpotin työkalu neuvoa ja auttaa nostamaan sivustoa hakutuloksien kärkeen. (Miten haun algoritmit toimivat [Viitattu 7.2.2019].)

Sosiaalinen median on mullistanut markkinoinnin ja luo paljon mahdollisuuksia, ohjata liikennettä verkkosivuille. Eri sosiaalisen median kanavia on monia ja päivityksiä tai postauksia sitäkin enemmän, usein on voi olla vaikea hallita kokonaisuutta, sosiaalisen median työkalu auttaa hallitsemaan, vertailemaan, suosituimpia ja tuottavimpia päivityksiä. Integroimalla sosiaalisen median tilit, voidaan hallita kaikkia yhdestä ohjauspaneelistä. Hallintapaneelistä voi jakaa helposti blogeja, laskeutumisivuja ja kaikkea sisältöä, jota voi käyttää markkinointikampanjoiden tekemiseen. Hallintapaneelistä voi luoda sisältöä perinteisesti esimerkiksi suoraan Facebookissa ja sisältö linkittyy automaatioon. (Social media 2020.)

Hallintapaneelistä voi seurata, mitä yrityksestä keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja mielenkiintoisiin keskusteluihin voi tarvittaessa osallistua ja parantaa brändiä. Sosiaalinen media on hyvä tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, suoraan HubSpot-käyttöliittymän kautta. Sosiaalisen median seuranta on kaksivaiheinen prosessi, jossa ensin seurataan keskusteluja, joihin liittyy ennalta määritetyt avainsanat. Toinen osa on keskustelujen analysointi ja tarvittaessa liittyminen keskusteluun. Keskustelujen pohjalta, voi tehdä kehitystoimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Amaresan 2019.)

2.5.6 Konversioiden optimointiin

Konversiolla tarkoitetaan tuntemattomiin verkkovierailijoihin kohdistuvia tavoitteita, sivuston vierailijat pyritään konvertoimaan mahdollisimman hyvin. Konvertointina voidaan pitää tehtyä transaktiota, puheluna, esitteen latausta, kilpailuun osallistumista tai muuta yrityksen ja asiakkaan välistä kontaktia. Tavoitteiden täyttämiseksi, tulee toimet olla asiakkaan helposti ja suoraviivaisesti toteutettavissa. (Halonen 2012.)

Konvertoinnissa voi hyödyntää laskeutumissivutyökalua, työkalulla voi tehdä visuaalisti siistejä aloitussivuja, jotka ovat optimoituja kaikille näyttöpäätteille. Laskeutumissivuksi kutsutaan ensimmäistä sivua, johon verkkoliikennettä ohjataan esimerkiksi mainoksesta. Laskeutumissivu voi olla etusivu, mutta laskeutumissivun voi määrittää myös erikseen ja luoda eri lähteistä tuleviin verkkovierailuihin visuaalisesti kunkin linkin kautta tapahtuvaan liikenteeseen sopivaksi. Aloitussivun tarkoituksena on yleensä konvertoida tuntemattomat kävijät, aloitussivuja voi olla monenlaisia, mutta päämäärä on aina sama yrityksen kannalta. Laskeutumissivuille voi helposti lisätä lomakkeita, sekä houkutuksia. Erilaisilla houkutuksilla pyritään saamaan asiakas jättämään yhteystietoja. Erillisellä laskeutumissivulla vähennetään selailu mahdollisuutta, kilpailevia linkkejä ja muita häiriötekijöitä. Poistamalla häiriötekijät saadaan asiakkaan kaikki huomio kohdistettua tavoitteellisiin asioihin ja ohjailemaan vierailijaa helpommin. (Perricone 2019.)

Verkkovierailijoita voi konvertoida myös CTA "Calls to action" -toiminnoilla, joita kutsutaan toimintakehotukseksi. Toimintakehotustyökaluilla voi luoda nopeasti CTA-painikkeita ja ponnahdusikkunoita. Ohjelmaan on mahdollista ladata myös omia CTA-painikkeita. Toimintakehotuksia voi personoida uusille vierailijoille ja pidempi-ajaisille asiakkaille erikseen, hyödyntämällä tietokannassa olevia asiakastietoja. CTA-toimintojen suorituskykyä voi analysoida A/B-testin avulla ja hallita kaikkia samassa ohjauspaneelissa. Ohjelmassa voi luoda useampia CTA-toimintoja, vertailla ja ottaa käyttöön eniten klikkauksia saavat. Ohjauspaneelista voi seurata CTA toimintojen näyttökertoja ja klikkausmääriä. (Calls to action [Viitattu 8.2.2020].)

HubSpotin videotyökalulla voi lisätä videoita verkkosivustolle, hallita, mukauttaa ja mitata kaikkia videoita yhden hallintapaneelin kautta. Videotyökalu helpottaa videon lisäämistä laskeutumissivuihin, sähköposteihin ja blogeihin. Videoilla voidaan konvertoida kävijöitä, lisäämällä videoihin CTA-linkkejä, joita vierailijoiden tulee täyttää saadakseen lisätietoja tai katsoakseen muita videoita. Videoiden katselun jälkeen voi säätää esimerkiksi sähköpostikampanjan käynnistymään. Videoiden käyttö on erinomainen keino luoda mielikuvia, vahvistaa brändiä ja kasvattaa luottamusta asiakkaaseen. (Andrews 2019.)

2.5.7 Tiimit

Pienemmissä yrityksissä ei usein ole omia markkinointitiimejä ja kaikki voivat työskennellä samalla alustalla. Isommissa yrityksissä, joissa yrityksen henkilöstön rakenne muuttuu monimutkaisemmaksi, voi olla hyvä tehdä rajauksia ja jakaa työntekijöitä tiimeihin. Ohjelmassa käyttäjät on mahdollista jakaa tiimeihin, joka helpottaa tiimien keskeistä yhteydenpitoa ja yhteistyötä. Markkinointiosasto on mahdollista jakaa pienempiin tiimeihin kuten sisältömarkkinointi-, tuotemarkkinointi ja kumppanuusmarkkinointitiimit. Ohjelman pääkäyttäjänä voi tehdä käyttäjäkohtaisia rajoituksia ja tiimien käyttäjät voidaan rajata käyttämään vain heille tarpeellisia osa-alueita ja työkaluja. Rajaamalla markkinointiosaston tiimeihin saadaan työtä tehokkaammaksi ja organisoidummaksi. (Product update 2018.)

2.5.8 Mittaus ja analysointi

Markkinoinnin analysoinnilla ja mittaamisella, selvitetään markkinoinnin suorituskykyä. Analytiikan avulla voidaan optimoida markkinointia ja aktiivisella markkinoinnin johtamisella voidaan maksimoida sijoitetun pääoman tuotto ROI. Vain markkinoinnin avulla yritys voi kasvaa, tehdä tulosta, myyntiä ja voittoa. Markkinoinnin datan analysointi onkin tärkeässä roolissa liiketoiminnan kehittämisen kannalta. (Singh 2019.) Analytiikalla voidaan tarkastella markkinoinnin toimia monella osa-alueella ja hyödyntää käytössä olevaa markkinointibudjettia tehokkaammin. Digitaalisesta

markkinoinnista on muodostunut uusi normi, verkossa ovat niin tietolähteet kuin asiakkaat. Markkinoinnin analytiikalla kerätään tarvittavat tiedot asiakkaiden löytämiseksi ja hyödynnetään tietoa liiketoiminnan kasvattamiseksi. Digitaalisen mittauksen mahdollisuudet ovatkin lähes rajattomat. (Bartolacci 2019.)

Digitaalisessa markkinoinnissa datan analysointi ja ymmärtäminen on osa päivittäistä markkinoinnin työtä. Markkinoinnin mittaamiseen tarvitaan kokonaisvaltainen lähestymistapa, kokonaisvaltaisella kuvalla voidaan datasta selvittää asiakkaiden ja markkinoiden trendejä, suuntauksia, sekä ennakoida tulevaisuutta. Analytiikka antaa selkeän kuvan, mitkä toimivat sekä tuottavat ja vastaavasti mitkä eivät. Tuloksien perusteella on helpompi selvittää syitä, miksi kampanja onnistui tai epäonnistui. (Lord 2012.)

Markkinoinnin automaatio mittaa kaiken markkinointikampanjoiden tehokkuudesta yhdessä ohjauspaneelissa, ohjelman sisäänrakennetulla analyysi, raportti ja hallintapaneelin avulla. Automaation analytiikalla voidaan seurata verkkoliikennettä, aina tuntemattomasta verkkovierailijasta kanta-asiakkaaksi. Verkkosivuista voidaan seurata yrityksen kaikkien sivujen suorituskykyä, miten asiakkaat liikkuvat, mitkä tuovat eniten liidejä ja asiakkaita. Selvitettyä mitkä lähteet tuovat eniten liikennettä, voidaan keskittää markkinointikampanjoita parhaisiin lähteisiin. Integroitua automaatio eri kanaviin, voidaan hankkia yksityiskohtaisia raportteja jokaisesta markkinointikanavasta. Kaikki raportit voidaan liittää ohjauspaneeliin, josta voidaan helposti analysoida markkinoinnin kokonaiskuvaa visuaalisista kaavioista. (Marketing analytics 2020.) Yksi tärkeimmistä raporteista, on attribuuttikanava, josta voi yhdellä silmäyksellä katsoa mitkä kanavat tuottavat eniten liidejä, attribuuttikanavan perusteella voidaan helposti kohdistaa resursseja (Leist 2014).

3 Osaamisvaatimuksia automaation käyttöön

Markkinoinninautomaatiota parhaiten hyödyntävät yritykset ovat kymmenkertaistaneet asiakas määrän, kasvaneet 40% vuosivauhtia, käännyttäneet verkkovierailijoista 76% asiakkaiksi, lisänneet kuumien liidine määrää 700 prosentilla ja kasvattaneet ROI:ta 3500 prosenttia. Markkinoinninautomaation toimivuudesta on lukuisia esimerkkejä ja hyötyjä on vaikea kiistää. Automaation ja käyttöönoton suhteen tehdään kuitenkin isoja määriä virheinvestointeja. Heikosti hyödynnetty markkinoinninautomaatio on vain kallis sähköposti- ja CRM-järjestelmä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94.)

Markkinoinnin automaatiotyökalut ovat hyvin moniulotteiset, joiden käyttö vaatii digitaalisen markkinointiosaamisen lisäksi, tietotaitoa kaikista integroitavista ohjelmista ja tietoa kaikkien integroitavien ohjelmien mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Automaatio-ohjelma on alusta, joka sisältää paljon hyödyllisiä työkaluja, integroidaan lisäksi yrityksen näkökulmasta hyödyllisiä ohjelmia ja kanavia. Ennen integraatiota on syytä varmistaa, että integroiduista ohjelmista on riittävä tietotaito, jotta niitä voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti automaatiossa. (Marketing automation 2017.)

Automaation hyödyntämisessä tulee muistaa, että automaatio toimii yhtä älykkäästi kuin sen käyttäjä.

Strategia: Suunnitelma yleisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Operatiivinen: Aktiivinen prosessointi.

Taktiikka: Toimintasuunnitelma tietyn päämäärän saavuttamiseksi.

Automaation käyttöön tarvitaan luovuutta, pitkäjänteisyyttä, loogista ajattelua ja harkintaa. Vaikka sisältö on suunniteltu ja hyvin viimeistelty, asiakkaita voi kontaktoida liikaa, jolloin vaikutus saattaa muuttua negatiiviseksi. Hyvän strategian laatimisessa ja strategisessa ajattelussa tiedetään koska asiakkaalle annetaan enemmän tilaa. (Marketing automation 2017.) Ohjelmassa automaation käyttäjällä on kaikki narut

käsissään. Automaation käytössä vaaditaan projektinhallinnallista kykyä, hallita monia käynnissä olevia tehtäviä samaan aikaan, sekä analysoida kampanjoita ja tuloksia samanaikaisesti.

3.1 Strategia ja markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategialla määritetään, miten yritys toimii markkinoilla saavuttaakseen asetetut tavoitteet (Henrikki & Vassinen 2020, 10). Digitaalisen markkinointistrategian suunnittelussa voidaan käyttää markkina- ja kilpailijakartoituksia, sekä nykytila-analyysiä. Analyyseissä selvitetään digitaalisen markkinoinnin uhkia, mahdollisuuksia ja lainalaisuuksia. Strategiassa pohditaan asiakkaat, asiakkaiden tarpeet, ydin kohderyhmät, tuotteet, palvelut, trendit, kilpailijat, digitaaliset sisältöstrategiat ja markkinointikanavat. Suunnittelussa on hyvä toteuttaa perinteinen SWOT-analyysi, analyysissä kartoitetaan yleisesti markkinoinnin kannalta vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Markkinointistrategia toimii siten lähtökohtana ja markkinointisuunnitelman runkona. (Pyyhtiä ym. 2013, 30.) Markkinointisuunnitelma on käytännön työkalu, markkinointisuunnitelman kautta strategia jalkautetaan operatiiviseen toimintaan (Nacach 2018). Markkinointisuunnitelmaan määritetään asetettujen tavoitteiden perusteella aktiviteetit ja taktiikat, jotka auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet, markkinointisuunnitelma ohjaa etenemisen toimenpidekohtaisesti (Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen [Viitattu 2.2.2020]). Digitaalisen markkinointistrategian suunnittelussa voidaan käyttää markkina- ja kilpailijakartoituksia, sekä nykytila-analyysiä. Tärkeintä digitaalisissa kanavissa tehtävään markkinoinnin suunnitteluun on huomioida verkon ja eri päätelaitteiden nopea kehittyminen, sekä verkkomedian kuluttajakäyttäytymisen muutokset. (Pyyhtiä ym. 2013, 30.) Useat automaatio-ohjelmat kuitenkin optimoivat sisällön automaattisesti kaikille päätelaitteille.

3.2 Sisällöntuotanto ja digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 14). Mainoskampanjoita toteutetaan monessa eri kanavassa, tuleekin oikeat kanavat pohtia tarkkaan, sekä mitoittaa resurssit oikeisiin kanaviin. Hyvän kanavasuunnittelun ja segmentoinnin avulla voidaan tavoittaa oikeat kohderyhmät ja oikeat asiakkaat kustannustehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 96.)

Automaatiolla voidaan lisätä tavoitettavuutta monikanavaisella kampanjoinnilla, harjattu laadukas sisältö kiinnittää asiakkaiden huomion ja vetää asiakkaita paremmin puoleensa. Mainoskampanjat voivat olla hyviä, mutta jos sisältö ei ole samalla tasolla, voi tulokset jäädä laihoiksi. Automaatio yhdistettynä hyvään sisältöön luo kaavan onnistuneeseen markkinointiin ja myynnin kasvuun. Oikea sisältö tulee miettiä tarkkaan omiin kanaviin, esimerkiksi sähköpostiin, verkkosivuille, blogiin ja sosiaaliseen mediaan. Sisältöä pitää tasapainotella laadukkaana ja personoitua kohdeyleisöä puhuttelevana. (Garcia 2019.)

Kuten markkinoinnissa yleensä, automaatioon tuotettu sisältö on avainasemassa. Sisällön on jokaisessa vaiheessa ohjattava vierailijaa eteenpäin, sisällön tulee olla täydentävää ja muuta sisältöä tukevaa. Jokaista viestiä pohtiessa täytyy miettiä

1. Kenelle: keitä markkinoinnilla koitetaan tavoittaa ja kenelle viestintää tehdään.
2. Miten: Miten markkinointiviestintää toteutetaan ja mitkä ovat oman asiakaskunnan tavoittamiseksi parhaat kanavat.
3. Mitä: Mitä markkinointiviestintä pitää sisällään.
4. Miksi: Mikä on markkinointiviestinnän tarkoitus, mitkä tavoitteet, miten tavoitteisiin päästään ja miten sitä mitataan. (Pietilä 2019.)

markkinointiautomaation hyödyntämisessä on tärkeää, että järjestelmässä jaetaan suspektit, prospektit ja liidit, sekä jo ostaneet asiakkaat eri ryhmiin. Jokaiseen kohderyhmään tuotetaan erilaista puhuttelevaa sisältöä. Pyrittäessä varmistumaan, että jokaista kohderyhmää kohdellaan optimaalisesti, luodaan kaikille omat ryhmäkohtaiset hoitomallit. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94.)

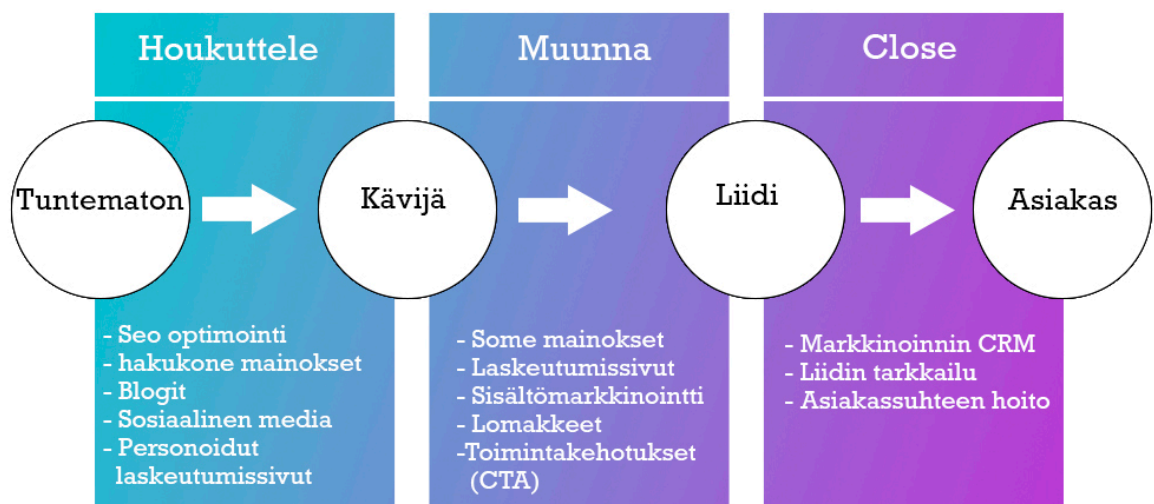
3.3 Inbound-markkinointi automaatiassa

Inbound-markkinointi malli on muodostunut vasta viimevuosikymmenen aikana, digitaalisen markkinoinnin yleistyessä, perinteinen banneri- ja verkkomainonta on hyvin tehotonta, keskimääräinen klikkaus suhde on vain 0,07%. Suurin osa ihmisistä estää mainoksien näkymisen, koska kokevat ne häiritseviksi tai ärsyttäviksi. Verkossa ja mobiililaitteissa yleistyvät nopeasti mainoksien esto-ohjelmat, maailmassa yli 380 miljoonaa mobiililaitteeseen on asennettu jo mainosten estotekniikkaa, esto-ohjelma luovat samalla haasteen markkinointiin. Näiden haasteiden edessä tarvitaan uusia markkinointimalleja, jotka heijastuvat muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen. (Sukhraj 2018b.)

Inbound-markkinointimallissa rakennetaan markkinointia ajatellen, että asiakkaat löytävät markkinoijan silloin, kun harkitsevat ostopäätöksen tekemistä. Internetin yleistyminen on mahdollistanut inbound-markkinointimallin syntymisen (Juslén 2009, 133.) Inbound-markkinoinnissa pyritään houkuttelemaan asiakkaita sisällön perusteella tulemaan itse vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on auttaa asiakasta, tarjota ratkaisuja, joilla on positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja yritykseen. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].) Inbound-markkinointia voidaan pitää outbound-markkinointia kustannustehokkaampana, asiakkaan tullessa yrityksen luokse on hänellä lähtökohtaisesti ongelma ratkaistavaksi tai kiinnostusta tuotteista, vastaavasti jos asiakkaita jahdataan tietämättä heidän tarpeitaan (Marketo [Viitattu 12.12.2019]). Houkuttelu on ensimmäinen osa inbound-markkinointistrategiaa. Asiakas tulee saada varmistumaan ostopäätöksestä. Asiakkaan ostopäätöksen jälkeen asiakassuhde siirtyy ylläpitovaiheeseen, asiakkaille

täytyy jatkossakin luoda mielenkiintoista sisältöä, avustaa, kartoittaa heidän ongelma-kohtiaan, tarjota ratkaisuja ja ilahduttaa asiakasta. (HubSpot [Viitattu 12.12.2019].)

Inbound-markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää luoda laadukasta sisältöä yksilöidystä tuotteesta laskeutumissivulle, jos asiakas saadaan houkuteltua esimerkiksi sosiaalisesta mediasta verkkosivuille, tulee laskeutumissivu olla erinomaisesti huoliteltu ja suunnattu juuri kyseiselle vierailijalle. Jos sivusto on keskinkertainen, eikä herätä asiakkaan mielenkiintoa, asiakas poistuu yleensä välittömästi etsimään parempaa sisältöä. (Marketo [Viitattu 12.12.2019].) Kuvassa inbound-markkinoinnin prosessi.



Kuva 3. Markkinoinnin automaatio tarjoaa monia mahdollisuuksia inbound-markkinointiprosessiin (Digital22 2017).

Inbound-markkinoinnin keskiössä on asiakkaan oma suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä ja uutiskirjeitä. Inbound-markkinointia verratessa perinteiseen outbound-markkinointiin, markkinointiviestinnän rooli muuttuu viestien työntäjästä laadukkaan sisällön tuottajaksi. (Juslen 2009, 135.) Markkinan voittaja ei ole enää yritys, joka hallitsee tietoa, vaan yritys, joka jakaa tietoa.

3.4 Data ja analytiikka

Helpoin tapa arvioida markkinoinnin toimivuutta on tarkastella yrityksen menestystä (Tikkanen & Vassinen 2010, 73). Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeä kerätä markkinointia mittaavaa dataa, kerätyllä datalla voidaan seurata ja johtaa markkinointistrategian viemistä käytäntöön (Digin mitalla 2013, 10). Teknologia on mahdollistanut yrityksille laajemmat ja tehokkaammat keinot kerätä dataa kävijöistä ja asiakkaista, kaikki tämä antaa yrityksille lähes rajattomat mahdollisuudet kehittää markkinointia ja parantaa myyntiä. Vastaavasti data luo yrityksille myös runsauden ongelman, yrityksissä tuleekin miettiä, mitä tietoa kannattaa kerätä, mikä on hyödyllistä, miten sitä kerätään ja analysoidaan. Dataa keräämisessä täytyy pohtia, miten hallitaan tätä kokonaisuutta ja analysoidaan hyödyllinen tieto yrityksen päätöksien tueksi. Hyödyllinen data on usein palasina eri ohjelmissa ja sovelluksissa. (Digimoguli [Viitattu 28.2.2020].) Markkinoinnin automaatio kerää kaiken datan yhteen ohjauspaneeliin. Data auttaa ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä ja käyttäytymisen muutoksia paremmin, asiakkaista kerättyjen tietojen perusteella saadaan markkinoinnin kannalta tärkeää tietoa omasta asiakaskunnasta. (Marketing automation 2017.) Datan ja analytiikan kannalta yrityksen liiketoiminnalle ovat tärkeitä, asiakastietouden ymmärtäminen ja jatkuva tarkentuminen, päätöksenteon luotettavuuden tarkentuminen, tehokkuuden lisääntyminen ja kustannustehokkuuden parantuminen.

Datankerääminen ei ole enää ongelma, dataa kerääviä työkaluja on kasvavissa määrin, niin ilmaisia kuin maksullisia, joita voi integroida markkinointiautomaatio, työkaluvalinnassa tulee taas pohtia yrityksen lähtökohdat mitä dataa halutaan kerätä ja miten työkalu palvelee asetettuja tavoitteita. Lopuksi tulee määrittää, miten dataa halutaan analysoida ja seurata johtopäätöksien tekemistä. Datan seurannan ja tarpeet voivat vaihdella hyvin paljon yrityksen sisällä ja mikä data kiinnostaa mitäkin osastoa tai tiimiä. Yrityksen johtoa kiinnostaa usein aivan eri mittarit ja vastaavasti markkinointitiimiä omat analysointi mittarit. Data kerätään yleensä ohjauspaneeliin, jossa se muutetaan visuaalisiksi mittareiksi, jotka ovat selkeitä, kuvaavia ja helposti ymmärrettävissä. (Digimoguli [Viitattu 28.2.2020].)

3.5 HubSpot osaaminen ja sertifikaatit

HubSpot tarjoaa paljon koulutusmateriaalia markkinointiautomaation käyttöön. Materiaalia on videomuodossa, kuin myös kirjallisina ohjeina. HubSpot tarjoaa myös ilmaisia sertifikaattikursseja, sertifikaatin suorittamiseksi käyttäjän on katsottava kunkin sertifikaatin sisältämän opetusvideopakettin ja suoritettava annetut tehtävät onnistuneesti. Sertifikaatteja on tarjolla esimerkiksi inbound-markkinointiin, sähköpostimarkkinointiin tai sisältömarkkinointiin, yhteensä erilaisia sertifikaatteja on 15 kappaletta. Sertifikaattien suoritusten kesto on noin tunnista aina yli kuuteen tuntiin saakka. HubSpot sertifikaatit ovat hyvä keino näyttää digitaalista markkinointiosaamista. (Sheldon 2019.)

3.6 GDPR:n vaikutus markkinoinnin automaatioon

Yleinen tietosuoja asetus GDPR (General Data Protection Regular) astui voimaan Kaikissa EU-maissa 25.5.2018. (EU:n tietosuoja-asetus) Tietosuoja asetuksen tarkoituksena on yhdenmukaistaa henkilötietojen käsittely EU:ssa, asetus myös antaa kuluttajille paremmat mahdollisuudet omien henkilötietojen käyttöön. Henkilötietoja ovat kaikki sellaiset tiedot, joilla henkilö on tunnistettavissa esimerkiksi, nimi, puhelinnumero, sähköposti, henkilötunnus, osoite, IP-osoite ja evästeet. Tietosuoja asetus koskee kaikkia, niin kuluttajia kuin yrityksiäkin myytäessä b2b tai b2c. (Heidi 2017.) Asiakkaiden tietoja tulee käyttää asianmukaisesti ja kerätä asiakkaista relevanttia dataa, nimettyihin tarkoituksiin. Henkilötietojen käsittely edellyttää perustetta, sopimuksellista tai laillista oikeutta, oikeutettua etua tai henkilön suostumusta. Markkinoinnin kannalta tärkeää on henkilön suostumus. Henkilön suostumus täytyy olla vapaa ehtoinen ja suostumus tulee hankkia henkilön omalla aktiivisuudella, näin ollen valmiiksi rastitettu ruutu ei ole sallittu keino saada suostumusta. Sähköpostiin lähetetty suostumuslinkki on hyvä vaihtoehto vahvistaa suostumus, suostumuksen peruutus täytyy olla yhtä helppoa, esimerkiksi sähköpostin kautta tehtäviin markkinointiviesteihin tuleekin sisällyttää linkki suostumuksen peruuttamiseksi. Henkilöltä voi saada suostumuksen myös suullisesti, suostumus tulee kuitenkin dokumentoida ja merkitä ylös paikka, sekä ajankohta. Kirjallinen suostumus on kuitenkin ensisijainen vaihtoehto ja helpoin todentaa. Tietosuojaseloste tulee olla yrityksen verkkosivuilla ja helposti löydettävissä.

Yritykset eivät voi myöskään säilyttää henkilötietoja ikuisesti vaan tiedot täytyy poistaa mikäli niiden säilyttämiseen ei ole perusteltua tarvetta, CRM-järjestelmästä tulisi poistaa säännöllisesti tiedot, jotka ovat peruuttaneet sähköpostimainonnan ja henkilötietojen säilytykselle ei ole todellista tarvetta. Henkilöillä on myös oikeus saada haltuunsa kaikki itseään koskevat tiedot, onkin tiedonkeruuvaiheessa pohdittava mitkä tiedot ovat relevantteja kerätä. Yrityksellä on 30 päivää aikaa toimittaa tiedot asianomaiselle. (Heidi 2017.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet

Tavoitteena oli selvittää mikä on kokonaistilanne Etelä-Pohjanmaan alueella toimivilla yrityksillä markkinointiautomaatio suhteen, millaiset yritykset hyödyntävät automaatiota markkinoinnissa ja mitkä ovat suosituimmat automaatio-ohjelmistot. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, olisiko yrityksillä kiinnostusta hyödyntää markkinoinnissa automaatio-ohjelmistoja omassa markkinoinnissa ja mitkä ovat konkreettisia ongelmakohtia tai esteitä ohjelmistojen käyttöönottoon.

4.1 Lähtökohdat ja tutkimusprosessi

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, tutkimuksessa tarkastellaan kerättyä aineistoa ja analysoidaan sitä. Laadullisessa tutkimuksessa yhdistetään ja vertaillaan aineistoa sekä teoriaan, tutkimuksessa täytyy huomioida, että käytettävät välineet ja keinot saattavat vaikuttaa myös tutkimustulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 19–21.) Työhön koottiin ensin kirjallinen aineisto, jonka pohjalta toteutettiin haastattelututkimus. Parhaaksi tavaksi koettiin kerätä kirjalliseen työhön materiaalia tutkimuksista, markkinointiautomaation palvelun tarjoajien tietolähteistä, kuin myös ajankohtaisista aihealueen ammatillisista blogeista ja saatavilla olevasta kirjallisesta, sekä sähköisestä aineistosta. Markkinointiautomaatio on aiheena melko tuore, josta aikaisempaa tieteellistä tutkimusmateriaalia oli rajatusti saatavilla.

Opinnäytetyön kohderyhmänä oli kaikki Etelä-Pohjanmaan alueella toimivat yritykset. Yritykset saatiin Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin rekisteristä. Kohderyhmäksi valikoitui yritykset, koska markkinointiautomaatio on tarkoitettu kaikille markkinointia tekevien yritysten käyttöön. Tutkimuksessa toteutettiin ensin määrällinen haastattelututkimus, jonka tarkoituksena oli tukea kirjallista materiaalia, laadittaessa määrällisen tutkimuksen kysymyksiä.

Tutkimus jaetaan kategorioittain, ensin valitaan tutkimuskysymykset, kirjallisen materiaalin pohjalta, kerätään aineisto, kerätyn aineiston laadun arviointi, analysoiminen ja aineiston perusteella tehdyt tulokset ja johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 19-23.)

4.2 Laadullinen tutkimus ja sen toteutus

Tutkimusta voidaan havainnoida eri näkökulmista, sekä tutkimuksesta pyritään saamaan tätä kautta lisätietoa hyödyntämällä tutkimuksessa erilaisia lähestymistapoja integroimalla kirjallisuutta tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan aihetta käsitellä laajemmin, sekä kuvata tutkittavaa ilmiötä monipuolisemmin. (Salminen 2011,8.) Laadullisen tutkimuksen pohjaksi tehtiin kirjallinen materiaalin kerääminen, kirjallisen materiaalin tarkoituksena on tarkastella aiheesta jo olemassa olevaa tietoa ja hyödyntää materiaalia tutkimuksen tukena. Kirjallisen materiaalin integroiminen tutkimukseen vaatii hyvän suunnitelman. Tavoitteen ja tarkoituksen mukaisella suunnitelmalla laaditaan tutkimuksen kysymykset, joilla kerätään tutkimuksen aineisto. Aineiston keruun jälkeen aineisto analysoidaan suunnitelman mukaisien laatukriteerien perusteella. (Salminen 2011, 8–9.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää paremmin yritysten markkinointivalmiuksia, markkinointikanavia ja lähtökohtia, markkinoinnista vastaavien henkilöiden käsityksiä, sekä haastattelujen pohjalta ymmärrystä markkinointiautomaatio. Haastatteluissa selvitettiin valmiuksia markkinoinnin automaation käyttöönottoon ja markkinoinnin kokonaistilaa yrityksessä. Haastatteluiden tuloksia hyödynnettiin teorian osuuden tukena, laadittaessa lopullisen kyselytutkimuksen kysymyksiä ja polkuja.

Laadullisen tutkimuksen kohdeyritykset valittiin satunnaisesti aktiivisesti toimivista yrityksistä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin rekisteristä. Yritykset olivat eri kokoisia ja eri toimialoilta. Rajausta tehtiin myyviin yrityksiin eli yrityksiin, joilla on jotain tuotteita tai palvelua myytäväksi ja näin ollen voidaan olettaa, että yritys tekee jollain tasolla markkinointia.

Aineisto kerättiin haastattelemalla valittuja yrityksiä. Haastattelu toteutettiin vapaamuotoisena keskusteluna seuraten kysymysrunkoa. Haastateltavia kohde yrityksiä

oli neljä kappaletta, joista yksi toteutettiin videoyhteyden välityksellä. Haastattelujen kesto oli puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Kaikki haastattelut äänitettiin, äänitteistä laadittiin kirjalliset raportit. Raportit jaettiin teemoihin, joissa analysoitiin haastattelun tuloksia kokonaisuutena. Opinnäytetyöhön valittiin haastatteluissa nousseet keskeiset asiat ja eroavaisuudet.

4.3 Määrällinen tutkimus ja sen toteutus

Varsanaiseksi päätutkimusmenetelmäksi valikoitui lisäksi määrällinen tutkimusmenetelmä, eli kvantitatiivinen menetelmä, koska se oli hyvä ja ainut vaihtoehto isojen massojen tuloksien tutkimiseen. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään yleensä, kun kysyttävät asiat ovat ennalta tiedossa. Kvantitatiivisessa menetelmässä kysymykset voivat olla avoimia tai monivalintakysymyksiä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta onkin tärkeää muotoilla kysymykset oikein. Tulokset ovat otannasta saatuja estimaatteja, joihin saattaa sisältyä satunnaisvaihtelua aiheuttamaa virhettä. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä voidaan kuvata hyvin nykytilanne, mutta sillä voi olla vaikea hakea syitä. (Heikkilä 2014, 16.) Kyselytutkimus laadittiin Webropol-kyselypohjan kautta. Kysely lähetettiin 2.4.2020 Etelä-Pohjanmaan kaupakamarin rekisteristä 2586 vastaanottajalle. Kysely oli vastaajille avoinna 10.4.2020 saakka. Kyselytutkimuksen kysymykset pohdittiin kirjallisen työn, sekä haastattelu tutkimuksen pohjalta. Kyselyllä pyrittiin ensisijaisesti selvittämään, markkinointiautomaation käytön yleisyyttä, ongelmakohtia, valmiuksia, yrittäjien tietotaitoa ja tuen tarvetta markkinointiautomaation käyttöönottoon. Kyselytutkimukseen laadittiin kolme erillistä kysymyspolkua, joissa kussakin ensimmäiset 16 kysymystä olivat samoja taustatietojen ja lähtökohtien selvittämiseksi. Kysymys polut erosivat:

- a) Markkinointiautomaation käyttäjiin
- b) Yritykset, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota
- c) Yritykset, jotka eivät tieneet mikä on markkinointiautomaatio

Kysymys polkujen jaolla haettiin laajempaa ja syvempää tietoa jokaisesta kohderyhmästä.

4.4 Aineiston keräys ja analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmänä oli sisällön alanyysi, jota voidaan pitää tutkimusmenetelmän kannalta sopivimpana tapana, analysoida aineistoa. Menetelmä on selkeä ja antaa mahdollisimman tarkan kuvan ilmiöstä, jota tutkitaan. Käytyä aineisto läpi tarkasti voidaan tehdä luotettavampia johtopäätöksiä. Tiivistäessä aineisto, täytyy kuitenkin olla tarkkana, että mitään tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa ei hukata tai sivuuteta. Sisältöanalyysiä hyödyntämällä pyritään saamaan yhtenäistä ja mahdollisimman kattavaa tietoa tutkimusmateriaalista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90-91.) Kaikki haastattelut äänitettiin, joka helpotti aineiston litteroimisessa kirjoittamista. Äänitetty aineisto litteroitiin word tiedostoiksi. Word tiedostot tulostettiin ja lähdettiin poimimaan merkityksellistä tietoa ja yhteneväisyyksiä tutkimuksen ja määrällisen kysymyslistan laadinnan kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellessa kokonaisuutta, tulee sisällönanalyysiä tehdä ainoastaan halusta näkökulmasta. (Alasuutari 2011, 39-41.) Aineistosta verrattiin eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä, näiden perusteella pohdin relevantteja lisäkysymyksiä määrälliseen tutkimukseen. Tarkan analysoinnin kautta sain hyvän pohjatiedon, valmiuksiin vaikuttavista tekijöistä. Kokonaiskuvan yrittäjien myönteisistä ja kriittisistä ajatuksista, sekä eri näkökulmia lähestyä asiaa, yrittäjiä varsinaisessa kyselytutkimuksessa.

Kvantitatiivisessä tutkimusmenetelmässä strukturoidut kysymykset helpottavat aineiston tulkintaa, määritettäessä selkeät vastausvaihtoehdot. Strukturoitujen kysymyksien etuna on myös, että ne vähentävät tutkimuksessa virheitä. Hyvin suunniteltu ja muotoillut kysymykset helpottavat, vastaajia eikä vastaajan tarvitse itse pohdita vastauksen sanallista asettelua. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Tutkimuksessa oli monivalintakysymyksiä keskimäärin 3–5 vastausvaihtoehtoa. Osassa kysymyksistä oli useampia sekä avoimia vastas mahdollisuuksia. Tulosten analysoinnissa voidaan tuloksista muodostaa kuviota ja kuvioiden avulla vertailla helpommin tuloksia. (Heikkilä 2014, 51.) Tutkimuksessa vertailua tehtiin, yhdistämällä vastaajien taustatietoja ja näiden perusteella koottiin tuloksia analysoitavaksi.

5 Haastattelututkimustulokset

5.1.1 Markkinoinnin suunnittelun suhde yrityksen strategiaan

Kaikissa haastatteluissa nousi esiin markkinoinnin suunnittelun tärkeys ja huomioiminen yrityksen strategiassa. Tärkeys korostui niin b2b kuin b2c puolen markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoinnin rooli koettiin myös kasvaneen yrityksiensä strategiassa viime vuosina. Esille nousi myös, että markkinoinnin strategian suunnittelu on siirtynyt myös vahvasti digitaaliseen markkinointiin.

”Markkinointi ja sen tehokkuus on yksi ja kaikista tärkein asia, jos miettään strategiaa.”

5.1.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltiin kaikissa yrityksissä toimitusjohtajan tai johtoryhmän kanssa, yleensä markkinointitiimin vastuuhenkilö tai markkinoinnista vastaava henkilö osallistui markkinointistrategian suunnitteluun ja isompien linjojen määrittämiseen. Markkinointia suunniteltiin kaikissa yrityksissä omalla työvoimalla ja tietotaidolla, käyttämättä ulkopuolisia palveluntarjoajia itse suunnitteluun.

Markkinointia toteuttivat markkinointitiimit, tiimeissä jokaiselle on jaettu omat vastuualueensa esimerkiksi digitaaliset kanavat ja printtimedia. Osassa pienemmistä yrityksistä yrityksen perustaja toteuttaa myös markkinoinnin. Haastattelussa kaksi neljästä käyttivät mainostoimiston palveluita, jossain määrin markkinoinnin toteutukseen.

Kahdessa yrityksessä neljästä oli palkatut henkilöt, joiden osa-alueena oli pelkästään markkinoinnin suunnittelu. Vastaavasti kahdella muulla yrityksellä markkinointia tehtiin pienemmällä työvoimalla, jolloin markkinoinnin suunnittelijoiden tehtäviin sisältyi muutakin kuin markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista.

5.1.3 Markkinoinnin suhde yrityksen myyntiin

Kaikissa kohde yrityksissä nousi esiin markkinoinnin ja myynnin läheinen suhde. Myynti- ja markkinointiosasto pyrkii tekemään hyvin tiivistä yhteistyötä. Markkinoinnin ja myynnin suhteella käsitettiin tiedonvaihtoa myynti ja markkinointitiimin välillä.

Yksi yritys kertoi tiedonvaihdon olevan päivittäistä ajatuksien vaihtamista kampanjoista, tuotetiedoista ja kuumista liideistä markkinoinnista myynnille.

Haastateltavista yrityksistä kaksi toimi vahvasti b2b puolella, jotka suunnittelevat markkinointia myös jälleenmyyjäverkostolle. Yritykset, jota toimivat b2c puolella kertoivat saavansa osan markkinointimateriaaleista tavarantoimittajilta valmiiksi, joka vähentää heidän työtään.

”jos myynti ei vedä, on viimeinen keino vähentää markkinointia”

Yritykset, jotka toimivat b2b sektorilla ovat tiiviisti yhteydessä jälleenmyyjiin, joille toimitetaan markkinointimateriaaleja, sekä kerätään palautetta heiltä ja asiakkailta palautetta toiminnan kehittämiseksi.

5.1.4 Markkinoinnin suhde tuotekehitykseen ja valikoimapäätöksiin

Haastateltavissa yrityksissä kolmessa nousi esiin konkreettisia vaikutuksia valikoimapäätöksiin. Esiin nousi seuraavat seikat, tuote täytyy olla markkinoitavissa, eli tuotteella pitää olla sellainen hinta ja kate, johon kannattaa markkinointibudjettia käyttää, yrityksessä koettiin, että liian pienikatteista tuotetta ei ole syytä markkinoida. Esiin nousi myös tuotteiden lisäarvo, ennen tuotteiden valikoimaan ottamista pohditaan millaista lisäarvoa tuotteet tai palvelut voivat asiakkaalle tuottaa.

Yritykset pohtivat, miten helposti tuotteita ja palveluja voidaan markkinoida ja tuotteistaa. Valikoimapäätöksiä tehdessä huomioidaan myös tavarantoimittajan antama tuki markkinointiin, esimerkiksi valmiit esitteet, videot ja muu tuki markkinointiin.

5.1.5 Välineet markkinointiin

Haastatteluissa tärkeimpinä markkinoinnin välineinä lähes kaikki mainitsivat omat verkkosivut, googlen palvelut, sekä sosiaalisen median kanavat yleisimpänä Facebook, Instagram.

Muita välineitä, alle kahdella käytössä olivat LinkedIn, Twitter, Youtube, Google shopping, pop-up viestit, push-viestit, printtimainokset, Mailchimp, Surveymonkey, tv-mainonta, radiomainonta.

Keskustelun yhteydessä perinteinen TV-mainonta jakoi mielipiteitä puolesta ja vastaan. Perusteluina jakelun laajuus ja miinuksena korkea hintataso. Yksi yritys mainitsi ehdottomasti parhaaksi välineeksi Google Adwords, jolla oli saatu 100 euroa maksaneella kampanjalla yli 900 000 konversiota.

5.1.6 Markkinoinnin mittaaminen ja johtaminen

Haastateltavista yrityksissä keskusteluissa nousi hyvin eritasoista mittausta esille, osalla oli kevyempää raporttien seuranta, suuntaviivoja ja niiden vertailua. Eroavaisuuksia oli b2b ja b2c välillä, osittain myös yhteneväisyyksiä, vertauksia edellisvuosiin, kuukausiin, viikkoihin sekä vuodentakaisiin markkinointibudjetin ja myynnin suhteen.

Kaksi yrityksistä nostivat haastatteluissa esille konversioasteen, liidien määrän, ja kampanjoissa saavutettava euromäärä suhteessa kampanjan hintaan.

B2b myynnissä toimivan yrityksen haastateltava kertoi yhdeksi, heidän tärkeimmästä mittauksestaan. Mittaus tapa on laskea suhdetta, paljonko mainontaan menee rahaa, paljonko on käytetty palkallista työaika ja paljonko markkinointikampanjalla saadaan hankittua uusia jälleenmyyjiä, tämä on suhdeluku, jota seurataan ja verrataan tarkkaan.

Facebookin ja google analyticsin raportointi palveluita pidettiin yhtenä tärkeimmistä digitaalisen mittauksen työkaluista kahdessa yrityksessä, joissa ei markkinointiautomaatiota ollut käytössä.

Yksi yritys nosti keskusteluissa esille kysynnän mukaan markkinoinnin, eli panostetaan järjestelmällisesti tuotteisiin, jotka saavat katselukertoja ja myyntiä analytiikan ja kerätyn datan mukaan, kylmiä tuotteita nostetaan esiin ajoittain laajemmilla kampanjoilla, sekä hiipuvat tuotteet markkinoidaan alennuksien kautta pois valikoimasta, tehden uusille tilaa.

Yritykset kertoivat hyvin omia keinojaan markkinoinnin mittaamiseen ja analytiikan vaikutuksia markkinoinnin johtamiseen, kaikilla oli hyvä käsitys digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta. Markkinointiautomaatio hyödyntävät yritykset kuitenkin kertoivat haastattelussa selkeästi enemmän erilaisia mittaus ja testaustapoja, sekä hyödynsivät haastattelujen mukaan laajemmalla sektorilla analytiikkaa päivittäisessä työskentelyssä ja markkinoinnin aktiivisessa johtamisessa yritykset toimivat niin b2b kuin b2c sektoreilla.

”Analytiikka on työkalu, josta voi oppia paljon, mutta ei ole välttämättä yrityksen menestykseen sidoksissa”

5.1.7 Tärkeimmät markkinointi- ja viestintäkanavat

Haastateltavissa yrityksissä kaikki hyödynsivät monikanavaista markkinointiviestintää. Kolme yritystä käytti lähes pelkästään tai suurimmaksi osaksi digitaalista viestintää, yksi käytti lisäksi vahvasti myös perinteistä printti mediaa. Suosituimpina viestintä kanavina pidettiin Facebook Instagram, kotisivut ja sähköposti.

Yksi yrityksistä kertoi hyödyntävänsä paljon Facebook ryhmiä viestinnässä omille jälleenmyyjille, jossa asiakkaat voivat keskustella myös keskenään ja jakaa kokemuksia, ideoita ja ajatuksia.

Kahdessa haastattelussa tuotiin hyvin esille kaikki sosiaalisen median kanavat yritykset pyrkivät olemaan aktiivisia Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä.

Enemmän käytössä olevista sosiaalisen median viestintä kanavista toimintaa tuke-
vina pidettiin Twitteriä ja Youtubea. Yksi yritys kertoi pitävänsä kuitenkin tärkeänä
olla jokaisessa kanavassa läsnä ja asiakkaiden löydettävissä.

5.1.8 Käsite markkinointiautomaatio

Kohdeyrityksistä kaikki osasivat kuvailla käsitteen markkinointiautomaatio ja tiesi
lähtökohtaisesti mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan. Tarkemmat ominaisuu-
det ja hyödyntämisen mahdollisuudet eivät tulleet haastatteluissa esille, yritysten
haastatteluissa, jotka eivät automaatiota käyttäneet. Nämä yritykset kuitenkin käyt-
tivät jossain määrin automatisoituja sähköpostiviestejä.

”Automaatio lähtee siitä, että saadaan automaattisesti tehtyä asiakas-
virran analytiikasta kampanjoita, kohdennettuna oikeisiin liideihin ja oi-
keisiin kanaviin, käytännössä tekemättä mitään saadaan tehtyä pitkälle
vietyjä kampanjoita ja löydetään ostavat asiakkaat, täysin automatisoitu
kohderyhmä haku ja kohderyhmien generointi”

”Automaattiset polut vähentävät huomattavasti työrutiineja”

5.1.9 Markkinointiautomaation käyttö

Haastateltavista yrityksistä kahdella oli jokin markkinointiautomaatio-ohjelma käy-
tössä, toinen yrityksistä toimi lähes kokonaan b2b sektorilla ja toinen toimi kokonaan
b2c sektorilla.

Haastatteluissa yritysten kanssa, jotka eivät automaatiota hyödyntäneet kävi, ilmi
että ovat jossain määrin harkinneet jollain aikavälillä ottavan automatisoituja mark-
kinointitoimintoja käyttöön.

Haastatteluissa pohdittiin lopuksi seikkoja kenen olisi hyvä markkinointiautoma-
tiota käyttää ja syitä miksi jotkut eivät automaatiota ole ottaneet käyttöön.

”Moni ei välttämättä ymmärrä automaation toimintaa ja pelottaa lähteä
uuden ohjelman kautta tekemään markkinointia”

Yrityksillä voi olla myös erilaisia lähtökohtia tuotteiden tai palvelujen näkökulmasta yrityksen brändi voi olla ristiriidassa automaattisen asiakastietojen keräämisen kanssa. Haastatteluissa kävi ilmi, ettei automaatio välttämättä sovi yrityksille, jotka toimivat hyvin pienellä asiakassektorilla, eikä nähdä automaatiota vielä kustannus-
tehokkaaksi, jos päivittäiset työrutiinit hoituvat helposti ihmistyöllä.

Osassa yrityksistä pidettiin automaatio-ohjelman käyttöönottoa isona harppauksena ja ei koettu olevan vielä valmiita siirtymään siihen, perusteluina oli muiden yritykselle tärkeiden osa-alueiden parantaminen ennen sitä.

Automaatiota käyttävät yrityksiltä välittyi vahva viesti, että heidän toimintansa elin-
ehdoksi koetaan markkinoinnin automaatio työkalu. Yksi yritys kertoi markkinointi
budjetin pienentyneen automaation käyttöönoton myötä, yritys koki markkinoinnin
muuttuneen niin paljon tehokkaammaksi, että markkinointibudjettia oli varaa jopa
pienentää. Yksi b2c sektorin yritys kertoi, että asiakasmäärien kasvaessa ei pystyisi
mitenkään hallitsemaan isompien massojen personoitua markkinointia ja asiakas-
suhteiden ylläpitoa.

”Koko bisnes pyörii markkinointiautomaation päällä”

5.1.10 Kehittämistarpeet markkinoinnin ja myynnin suhteen

Markkinointiautomaatio hyödyntävillä yrityksillä kehitystoimintoja tuli erilaisista in-
tegraatioista, automaation hyödyntämistä yhä tehokkaammin ja virtaviivaisemmin.

Yrityksillä oli myös paljon erilaisia työkaluja käytössä ja monta eri lähdettä analytiik-
kalle. Kehittämiskohteeksi nousikin kahdella yrityksellä yhä parempi analysointi ja
toiminta kehotukset datan perusteella. Monista yleistyökaluista haluttaisiin myös
yksi käytännöllinen työkalu.

Kehittämiskohteeksi nousi kahdella yrityksellä yhä parempi digitaalisten kanavien
markkinointi ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen strategisemmaksi ja määrä-
tietoisemmaksi. Yleisesti haastatteluissa nousi esille digitaalinen markkinointi, sen
muuttuminen ja kehitystarpeet.

Kaksi yritystä kokivat, verkkokaupan kehittämisen yhdeksi osa-alueeksi, jota tulisi kehittää. Kolmessa haastattelussa nousi esiin asiakaspolun kehittäminen tehokkaammaksi.

6 Kyselytutkimuksen tulokset

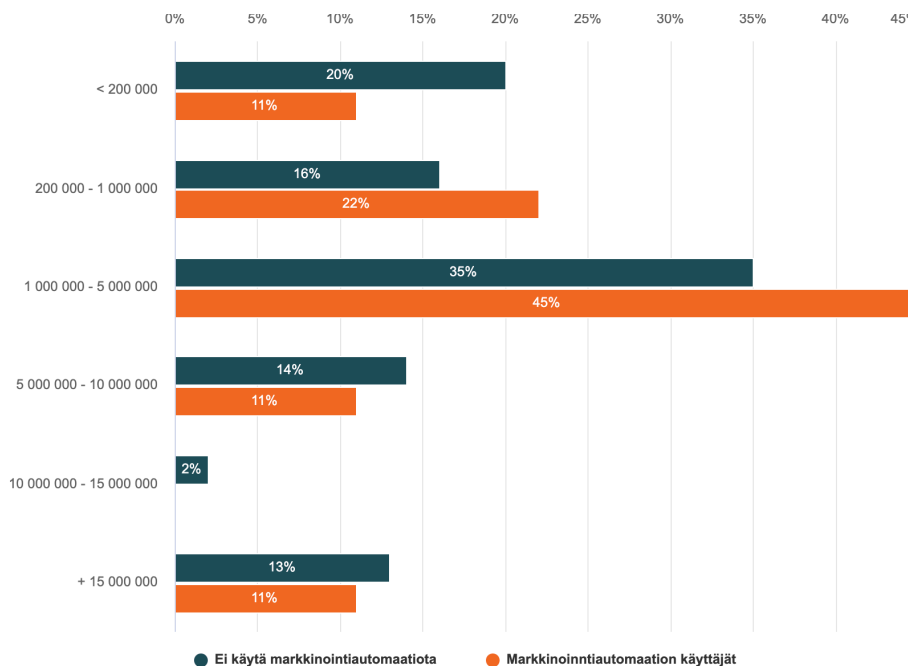
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoihin kyselytutkimuksessa saatiin vastauksia 67 yritykseltä.

6.1.1 Yrityksen liikevaihto

Vastaajien, jotka käyttivät markkinointiautomaatiota, yrityksen liikevaihto oli <200 000 1kpl (11,11%). 200 000–1 000 000 2kpl (22,22%). 1 000 000–5 000 000 4kpl (44,45%). 5 000 000 – 1 000 000 1 kpl (11,11%). +15 000 000 1kpl (11,11%).

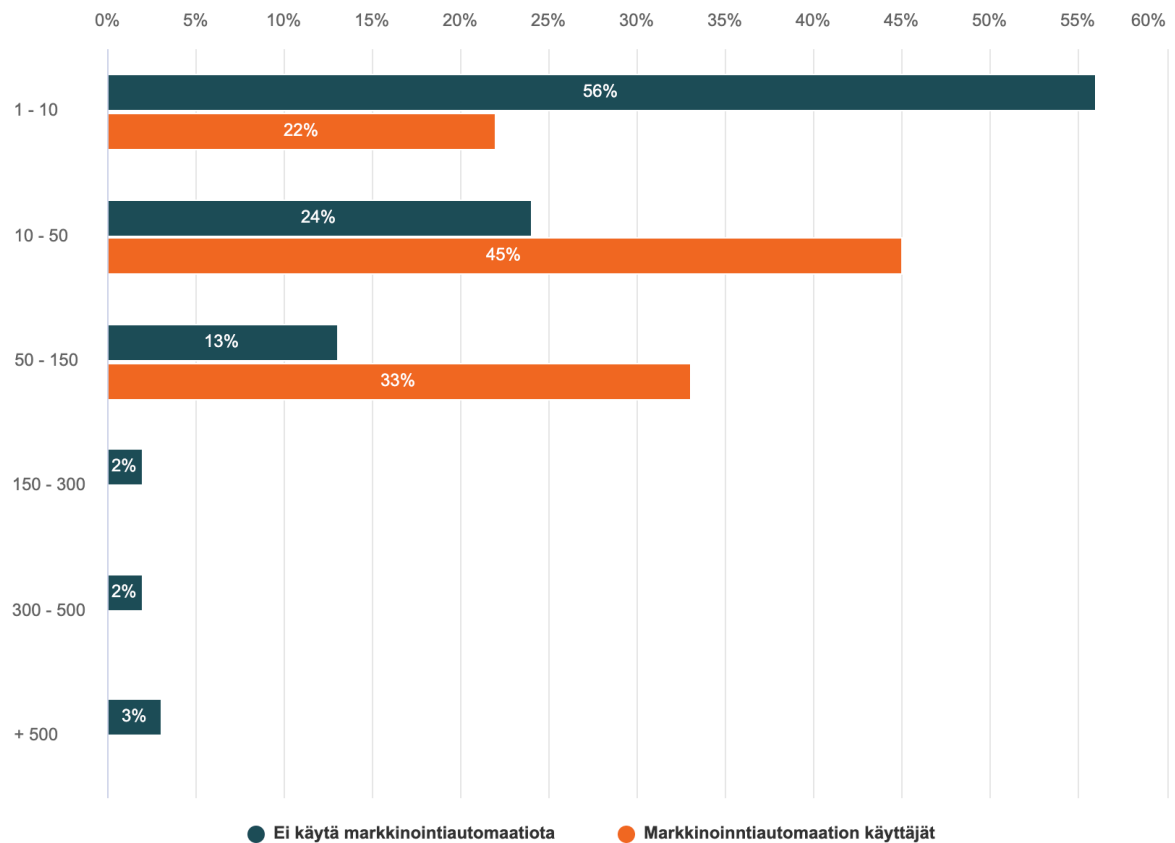
Vastaajien, jotka eivät käyttäneet markkinointiautomaatio liikevaihto on <200 000 11kpl (20%). 200 000–1 000 000 9kpl (16,36%). 1 000 000–5 000 000 19kpl (34,55%). 5 000 000–1 000 000 8 kpl (14,54%). 10 000 000–15 000 000 1kpl (1,82%) +15 000 000 7kpl (12,73%).



Kuvio 4. Vastaajien liikevaihtojakauma.

Työntekijöiden määrä?

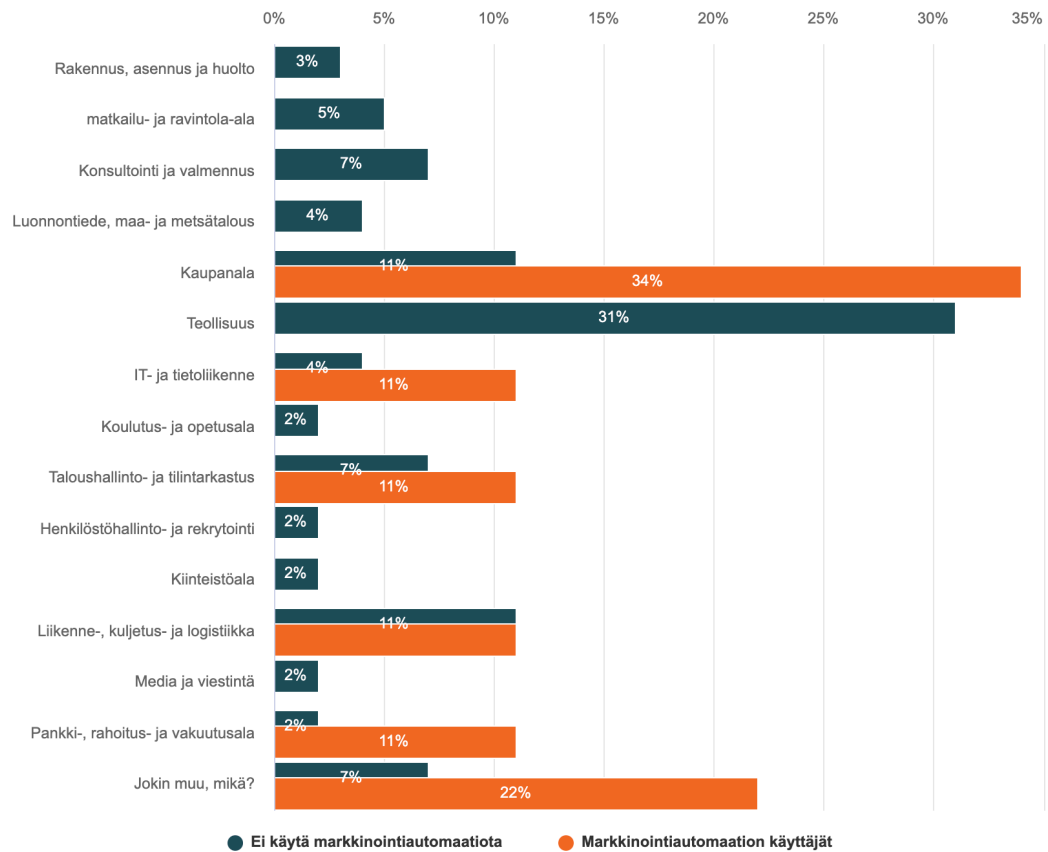
Markkinointiautomaatiota käyttävät yritykset ilmoittivat määräkseen 1–10 työntekijää 2kpl (22,22%). 10–50 työntekijää 4kpl (44,45%). 50–150 työntekijää 3kpl (33,33%). Ei käytävillä yrityksillä oli enemmän hajontaa, kolme suurinta osuutta olivat kuitenkin samoja 1–10 työntekijää 31kpl (56,36%). 10–50 työntekijää 13kpl (22,65%). 100–150 työntekijää 7kpl (12,73%).



Kuvio 5. Yrityksien työntekijäjakauma.

Toimiala?

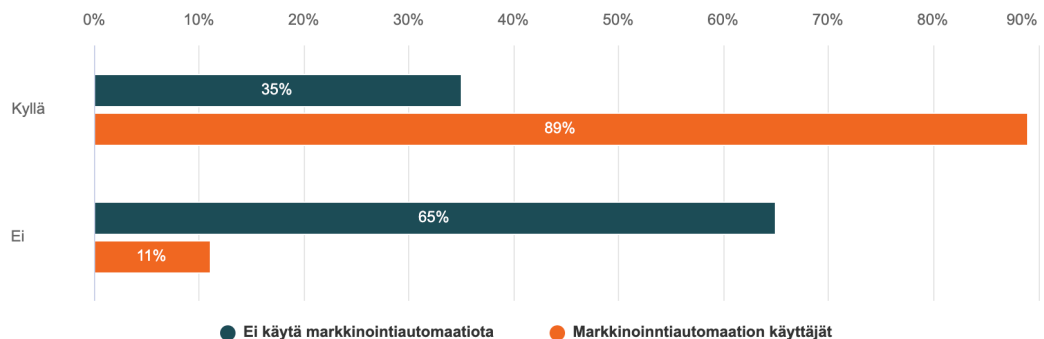
Toimiala hajonta oli suurta vastaajien kesken, eniten vastaajista, jotka käyttivät markkinointiautomaatiota toimi kaupanalalla 3kpl (33,34%). Jokin muu ala 3 kpl (33%) vastaajat kertoivat toimialansa olevan energia, asiantuntijapalvelut ja yksityinen turvallisuusala. Lopuissa oli 1 vastaaja (11%) Pankki-, rahoitus- ja vakuutusala, Liikenne-, kuljetus- ja logistiikka, sekä Taloushallinto- ja tilintarkastus. Vastaajista, jotka eivät markkinointiautomaatiota käyttäneet suurimmat ryhmät olivat Teollisuus 17kpl (31%). Toiseksi suurin vastaajista oli kaupanalalta 6kpl (11%) Sekä liikenne-, kuljetus- ja logistiikka 6kpl (11%).



Kuvio 6. Toimialat.

Onko yrityksessä täysipäiväisesti markkinoinnista vastaava henkilö?

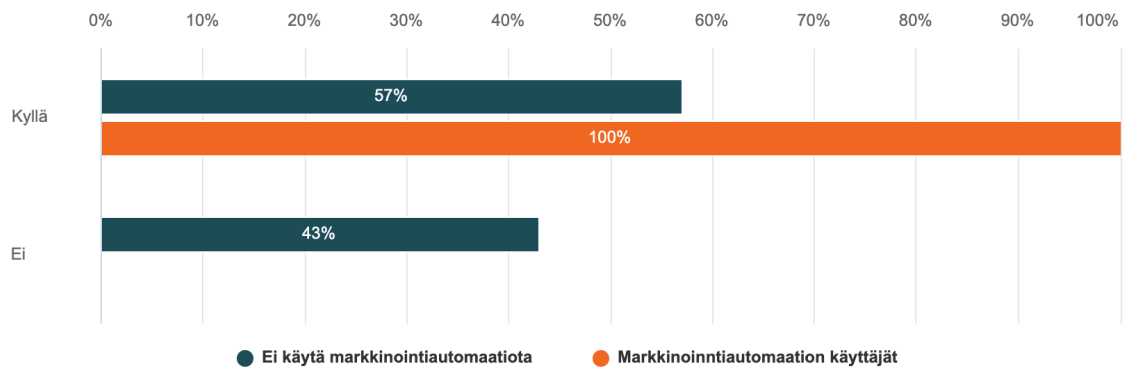
Vastaajista markkinointiautomaatiota käyttävistä yrityksistä 8 kpl (88,89%) ilmoitti yrityksessä olevan täysipäiväisesti markkinoinnista vastaava henkilö, vain 1 kpl (11,11%) ilmoitti että heillä ei ole. Markkinoinnin automaatiota ei käyttävistä yrityksistä 19 kpl (34,55%) ilmoitti yrityksessä olevan täysipäiväisesti markkinoinnista vastaava henkilö ja 36kpl (65,45%) ilmoitti ettei heillä ole tällaista.



Kuvio 7. Markkinoinnista vastaava henkilöiden jakauma.

Onko yrityksessä hyödynnetty sosiaalisen median maksullisia markkinointivälineitä?

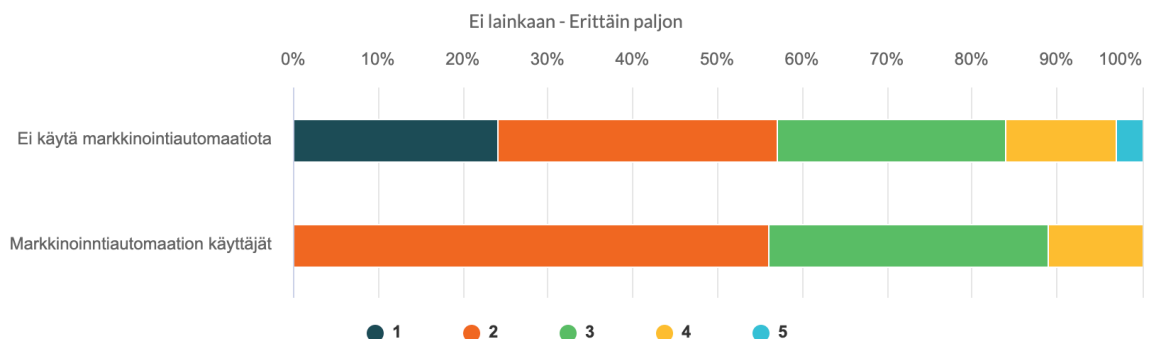
Markkinointiautomaatio käyttävistä yrityksistä kaikki 9kpl (100%) ilmoitti hyödyntävänsä sosiaalisen median maksullisia markkinointivälineitä. Ei käyttävistä yrityksistä 31kpl (57,41%) sosiaalisen median maksullisia markkinointivälineitä ja 22 kpl (42,59%) vastaajista ilmoitti, etteivät hyödynnä sosiaalisen median maksullisia markkinointivälineitä.



Kuvio 8. Sosiaalisen median maksullisten markkinointivälineiden käyttö.

Hyödynnetäänkö yrityksessä mainostoimistojen palveluita?

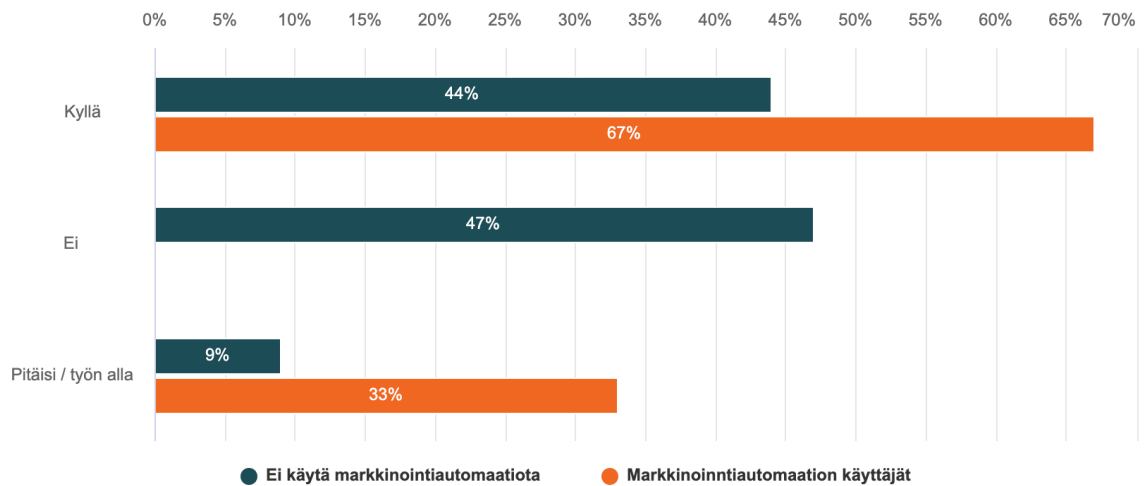
Mainostoimistojen palveluita ilmoitti käyttävän markkinointiautomaation käyttäjistä kaikki jossain määrin 9 kpl (100%), joista yli puolet paljon – erittäin paljon. Yrityksistä, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota 42kpl (76,37%) ilmoitti käyttävän jossain määrin mainostoimistojen palveluita, heistä myös lähes puolet paljon – erittäin paljon.



Kuvio 9. Mainostoimistojen palveluiden käytön jakauma vastaajien kesken.

Onko yritykselle laadittu markkinointibudjetti?

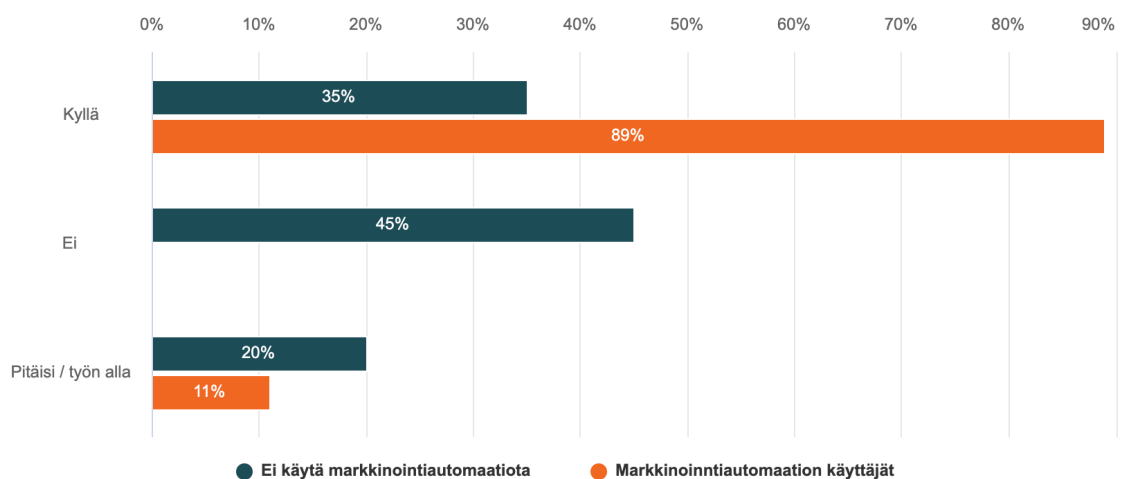
Markkinointiautomaation käyttäjistä ilmoitti omaavansa markkinointibudjetin 6kpl (66,67%) ja 3kpl (33,33%) ilmoitti pitäisi/työn alla. Ei käyttäjistä 24kpl (43,64%) ilmoitti omaavansa markkinointibudjetin. 26 kpl (47,27%) ilmoitti ettei sellaista ollut ja 5kpl (9,09%) ilmoitti että markkinointibudjetti pitäisi tehdä tai se on työn alla.



Kuvio 10. Markkinointibudjetin tilanne.

Onko yritykselle laadittu markkinointistrategia?

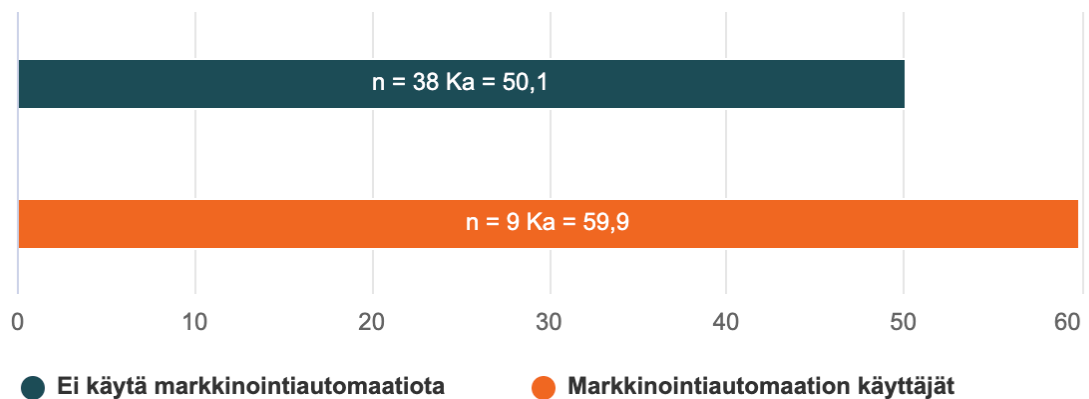
Markkinointiautomaation käyttäjistä 8 (88,89%) ilmoitti yrityksellä olevan markkinointistrategia ja 1 (11,11%) ilmoitti, että markkinointistrategia pitäisi tehdä tai se on työn alla. Markkinointiautomaatiota ei-käyttävistä yrityksistä ilmoitti 19 (34,55) yrityksellä olevan markkinointistrategia. 25 (45,45%) ilmoitti ettei markkinointistrategiaa ole ja 11 (20%) ilmoitti että markkinointistrategia pitäisi tehdä tai se on työn alla.



Kuvio 11. Markkinointistrategian tilanne yrityksissä.

Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista?

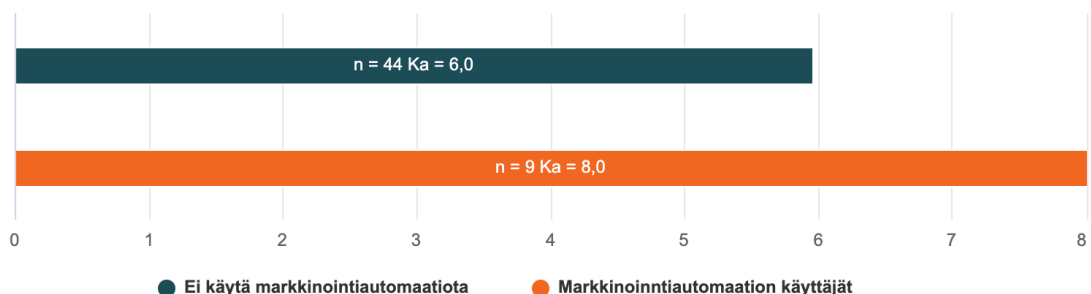
Markkinointiautomaation käyttäjistä digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista on keskiarvolta 59,9% vastaajia 9kpl, mini- ja maksimiarvo vastausten välillä 15% - 90%. Ei käyttävistä yrityksistä digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista keskiarvolta (50,1%) vastaajia 38kpl mini- ja maksimiarvo vastausten välillä 1% - 100%.



Kuvio 12. Digitaalisen markkinoinnin jakauma markkinointibudjetissa.

Markkinointibudjetin osuus yrityksen liikevaihdosta?

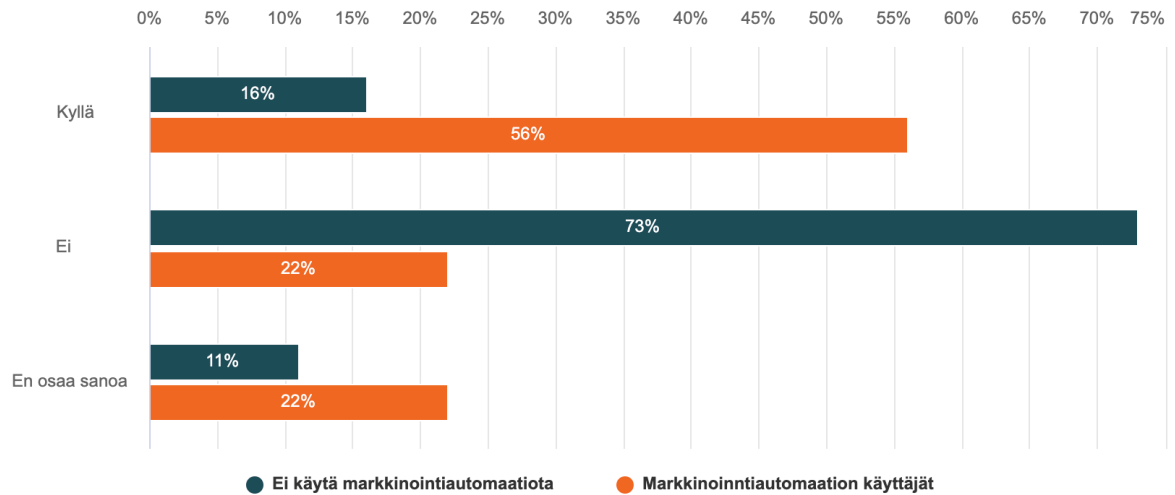
Markkinointiautomaation käyttävien yritysten markkinointibudjetin keskiarvo on (8%) liikevaihdosta, vastauksia 9kpl mini- ja maksimiarvo vastaajien välillä 2% - 17%. Yrityksien, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota, markkinointibudjetin keskiarvo on (6%) liikevaihdosta, vastauksia 44kpl mini- ja maksimiarvo vastaajien välillä 0% - 49%.



Kuvio 13. Markkinointibudjetin keskiarvo liikevaihdosta vastaajien kesken.

Seurataanko markkinointiin sijoitetun pääomantuottoa (ROI)?

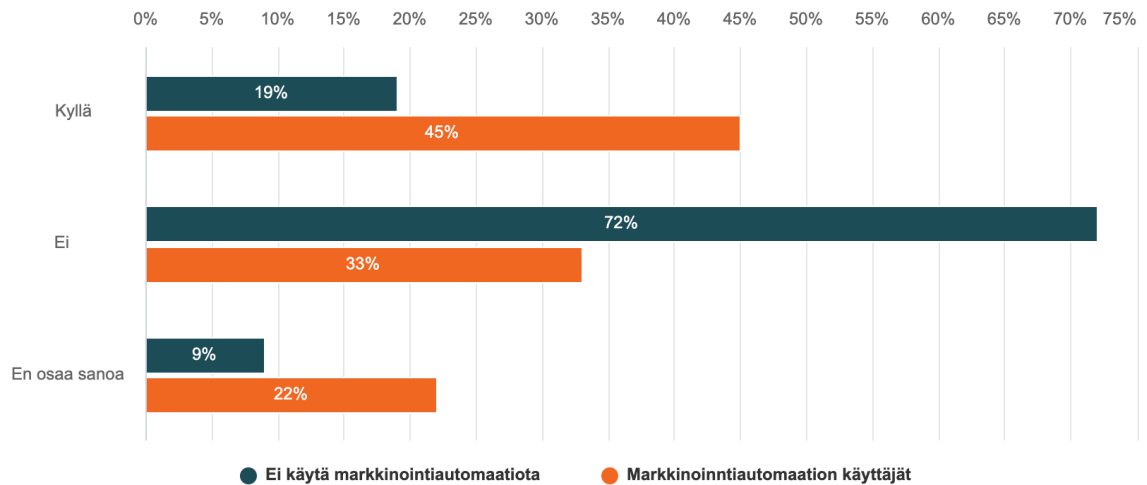
Markkinointiautomaatiota käyttävistä yrityksistä 5kpl (55,56%) ilmoitti seuraavansa markkinointiin sijoitetun pääomantuottoa, 2kpl (22,22%) ei seurannut ja 2kpl (22,22%) ei osannut sanoa seurataanko. Ei käyttävissä yrityksistä 9kpl (16,36%) ilmoitti seuraavansa markkinointiin sijoitetun pääomantuottoa, 40kpl (72,73%) ei seurannut ja 6kpl (10,91%) ei osannut sanoa seurataanko.



Kuvio 14. Markkinointiin sijoitetun pääomantuoton seurannan jakauma.

Seurataanko asiakkaiden hankintakustannusta (ACA)?

Markkinointiautomaatiota käyttävistä yrityksistä 4kpl (44,45%) ilmoitti seuraavansa asiakkaiden hankintakustannusta 3kpl (33,33%) ei seurannut ja 2kpl (22,22%) ei osannut sanoa seurataanko. Ei käyttävissä yrityksistä 10kpl (18,87%) asiakkaiden hankintakustannusta, 38kpl (71,7%) ei seurannut ja 5kpl (9,43%) ei osannut sanoa seurataanko.

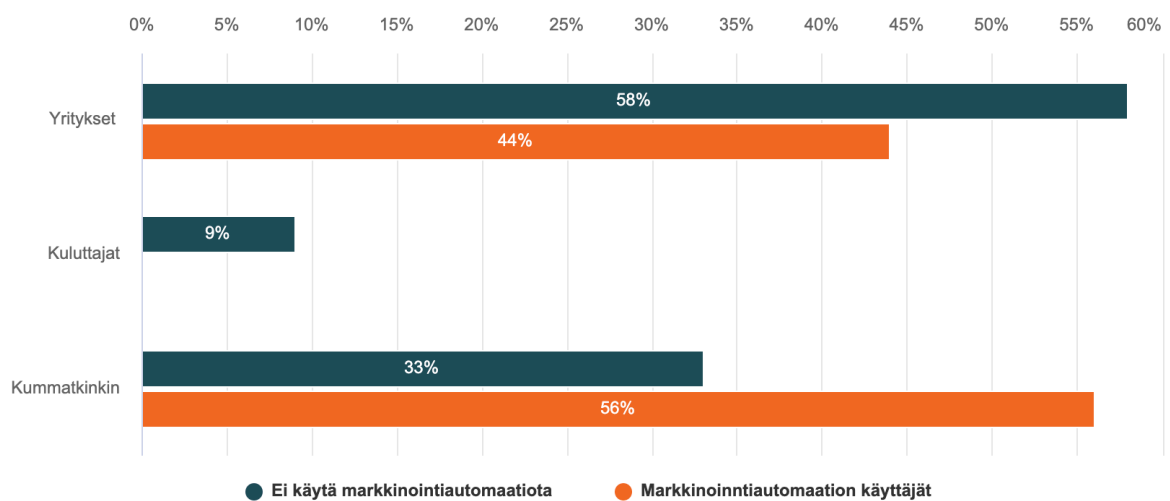


Kuvio 15. Hankintakustannuksen jakauma.

Asiakaskunta?

Markkinointiautomaatiota käyttävistä yrityksistä asiakaskunnaksi ”yritykset” ilmoitti 4kpl (44,44%). ”yritykset” ja ”kuluttajat” ilmoitti 5kpl (55,56%). Yritykset, joilla olisi asiakaskuntana ollut pelkkiä kuluttajia ei ollut yhtään.

Yritykset, jotka ei käyttäneet markkinointiautomaatiota, asiakaskunnaksi ”yritykset” ilmoitti 32kpl (58,18%). ”yritykset” ja ”kuluttajat” ilmoitti 18kpl (32,73%). Yritykset, joilla on asiakaskuntana ollut pelkkiä kuluttajia, ilmoitti 5kpl (9,09%)



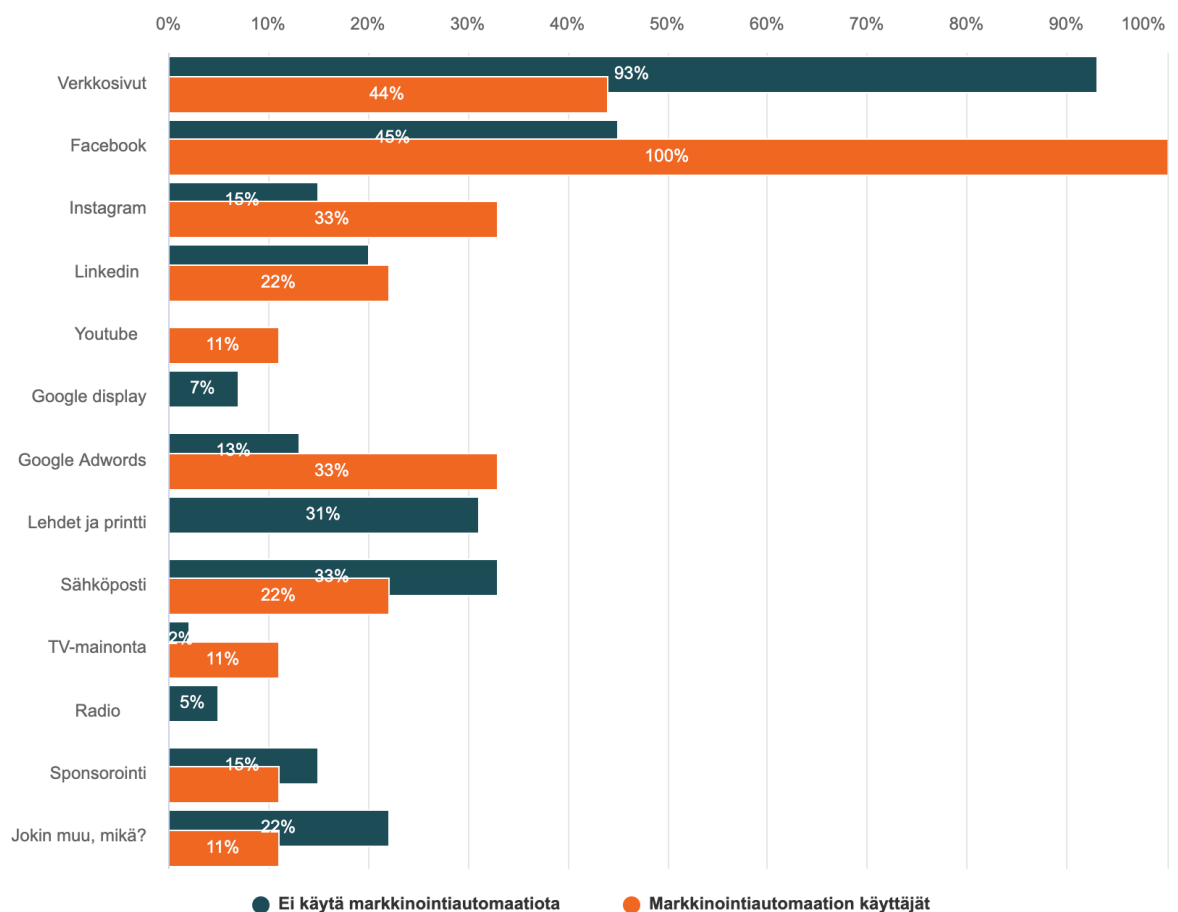
Kuvio 16. Asiakaskunnan jakauma.

Kolme tärkeintä markkinointikanavaa?

Tärkeimmiksi markkinointikanaviksi markkinointiautomaation käyttäjät ilmoittivat Facebook, jonka valitsi kaikki 9kpl (100%) vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi koettiin verkkosivut 4kpl (44%) ja kolmanneksi tärkeimmässä ilmoitukset jakautuivat Instagramin ja Google Adwordsin kesken 3kpl (33%).

Ei markkinointiautomaation käyttäjille tärkein kanava oli omat verkkosivut, jonka valitsi 51kpl (93%), toiseksi tärkein oli Facebook 25kpl (45%) ja kolmanneksi tärkeimmäksi koettiin sähköposti 18kpl (33%).

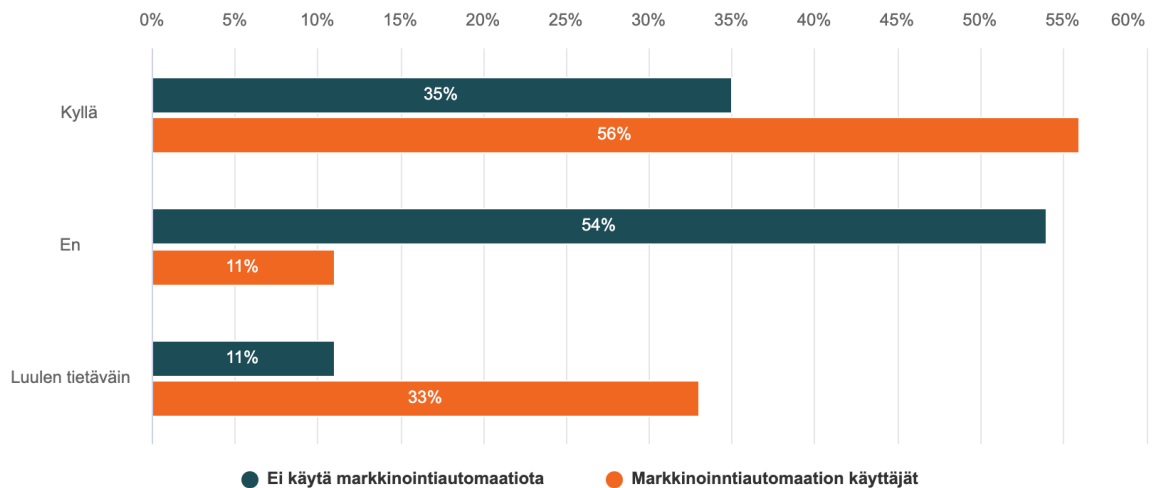
Kysymyskohdan muita tärkeitä markkinointikanavia vastaajien kesken nousi, oman kanavat, verkostoituminen, suoramarkkinointi, messut, yhteistyökumppanit, puskaradio ja ulkomainonta.



Kuvio 17. Tärkeimmät markkinointikanavat.

Tunnetko käsitteen inbound-markkinointi?

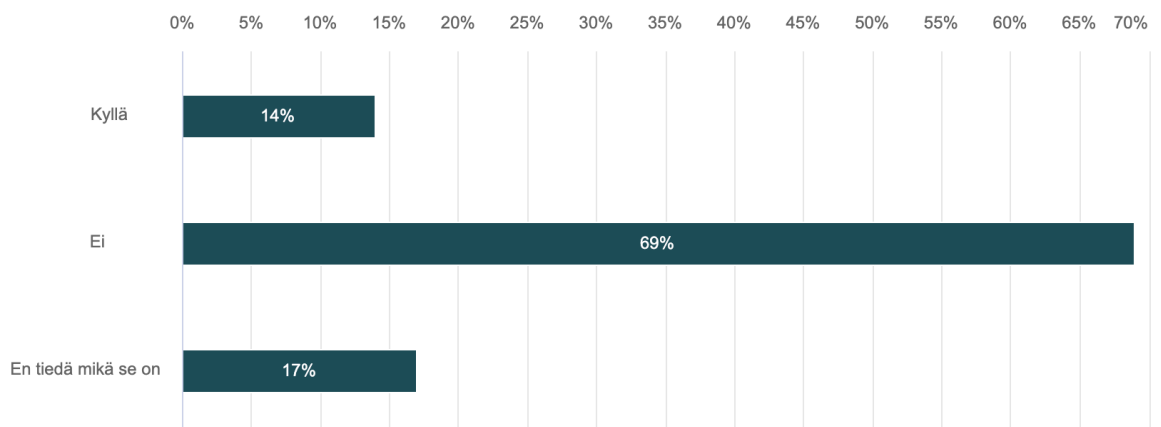
Käsitteen ”inbound-markkinointi” koki tietävänsä markkinointiautomaation käyttäjistä 5kpl (55,56%). Käsitettä ei tiennyt 1kpl (11,11%) Käsitteen luuli tietävänsä tai ei ollut varma 3kpl (33,33%). Yrityksistä, jotka eivät käyttäneet markkinointiautomaatiota, käsitteen ”inbound-markkinointi” koki tietävänsä 19kpl (34,55%). Käsitettä ei tiennyt 30kpl (54,54%) Käsitteen luuli tietävänsä tai ei ollut varma 6kpl (10,91%).



Kuvio 18. Inbound-markkinoinnin tunteminen.

Onko yrityksessä käytössä markkinointiautomaatio?

Vastaajista 9kpl (14%) ilmoitti käyttävänsä markkinointiautomaatiota, 44kpl (69%) ei käyttänyt ja 11kpl (17%) ei tiennyt mikä se on. Tämä kysymys erottaa vastaajat eri kysymyspolkuihin ja jakaa markkinoinnin automaation käyttäjät, ei käyttäjät ja yritykset, jotka ei tienneet mikä se on.

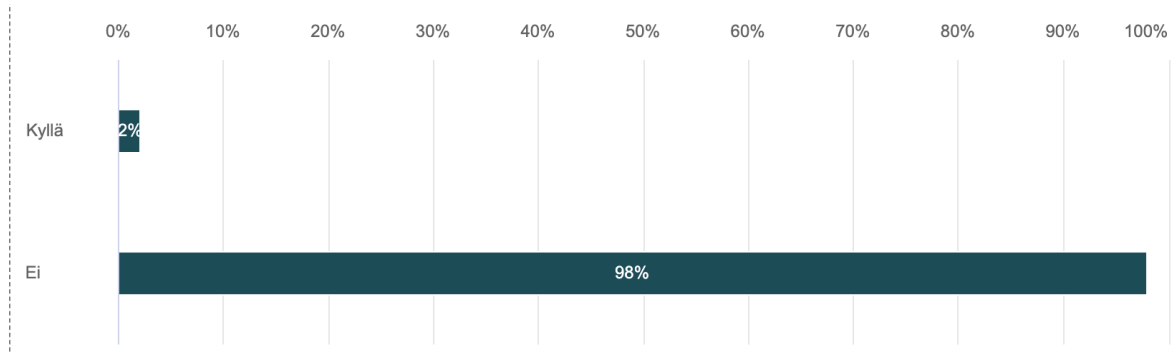


Kuvio 19. Markkinoinnin automaation käyttö.

6.2 Yritykset jotka eivät käytä markkinoinnin automaatiota

Onko yrityksessä ollut joskus käytössä markkinointiautomaatio?

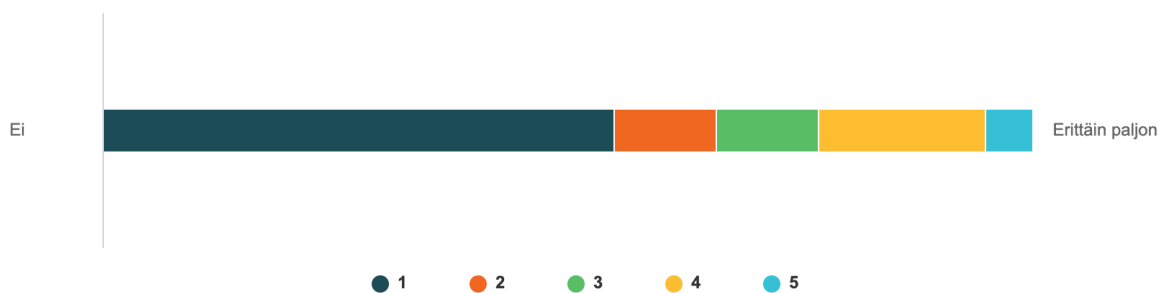
Vastaajista ilmoitti 1kpl (2,27%) markkinointiautomaation olleen joskus käytössä ja 43kpl (97,73%) ilmoitti ettei ollut käyttänyt markkinoinnin automaatiota.



Kuvio 20. Markkinoinnin automaation aikaisempi käyttö.

Onko yrityksessä harkittu markkinointiautomaation käyttöönottoa?

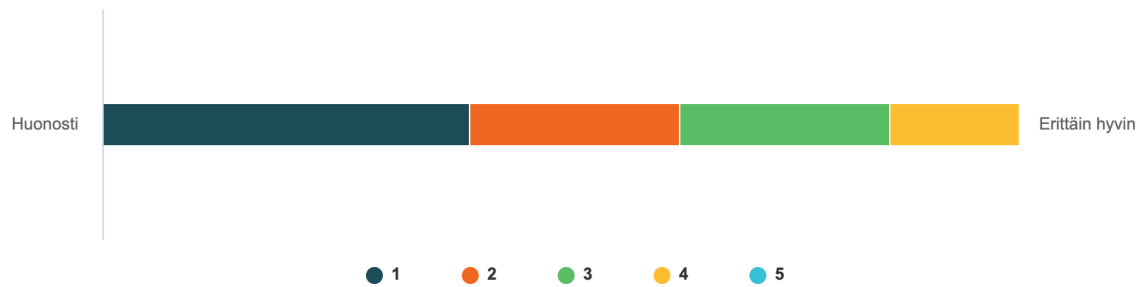
Vastaajista 24kpl (54,55%) ei ollut harkinnut markkinointiautomaation käyttöönottoa. Vastaajista 20kpl (45,45%) kertoi harkinneensa ainakin jossain määrin harkinneen markkinointiautomaatin käyttöönottoa, joista 8kpl (18,18%) melko paljon ja 2kpl (4,55%) erittäin paljon.



Kuvio 21. Markkinoinnin automaation käyttöönoton harkinta.

Kuinka hyvin markkinointiautomaation ominaisuudet tunnetaan?

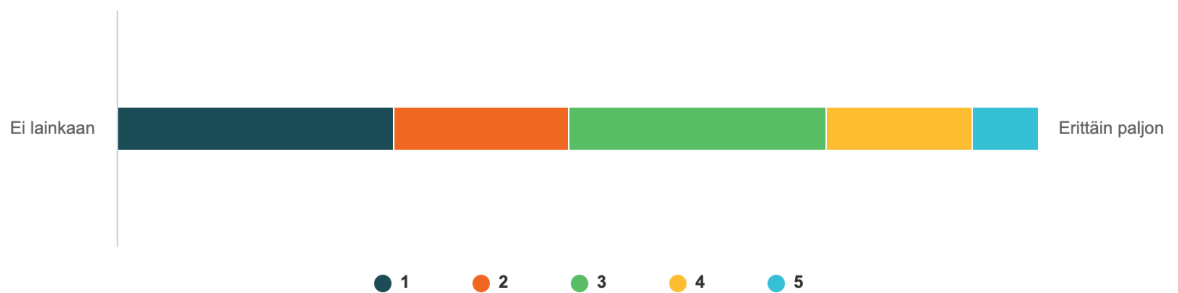
Vastaajista 26kpl (60,47%) koki tuntevansa markkinointiautomaation ominaisuudet jossain määrin asteikolla 2-4, kukaan ei kuitenkaan kokenut tuntevansa ominaisuuksia erittäin hyvin. Vastaajista 17kpl (39,53%) koki tuntevansa ominaisuudet huonosti.



Kuvio 22. Markkinoinnin automaation ominaisuuksien tunteminen.

Onko yrityksessä kiinnostusta markkinointiautomaation käyttöönottoon?

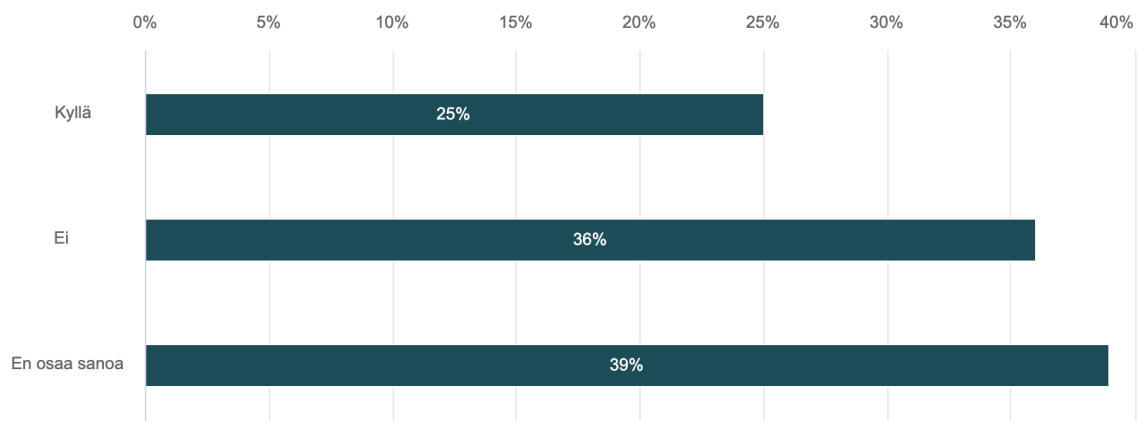
Vastaajista kiinnostusta markkinointiautomaatioon osoitti 30kpl (69,77%). Erittäin kiinnostuneita oli 3kpl (6,98%). Yritykset, joilla ei ollut kiinnostusta markkinoinnin automaation käyttöönottoon oli 13kpl (30,23%).



Kuvio 23. Yrityksien kiinnostus markkinoinnin automaatioon.

Olisiko yritys valmis ottamaan markkinointiautomaation käyttöön?

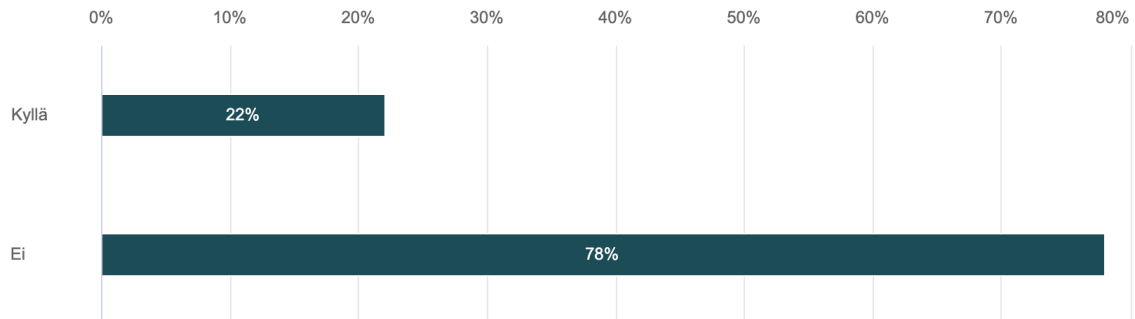
Vastaajista 11kpl (25%) koki olevansa valmis ottamaan markkinointiautomaation käyttöön. Yrityksistä 16kpl (36,36%) koki etteivät olisi valmiita markkinointiautomaation käyttöönottoon ja 17kpl (38,64%) ei osannut sanoa.



Kuvio 24. Valmiudet markkinoinnin automaation käyttöönottoon.

Käytetäänkö yrityksessä automatisoituja sähköposteja?

Vastaajista 12kpl (21,82%) ilmoitti käyttävänsä automatisoituja sähköposteja. Vastaajista 43kpl (78,18%) eivät käyttäneet automatisoituja sähköpostitoimintoja.

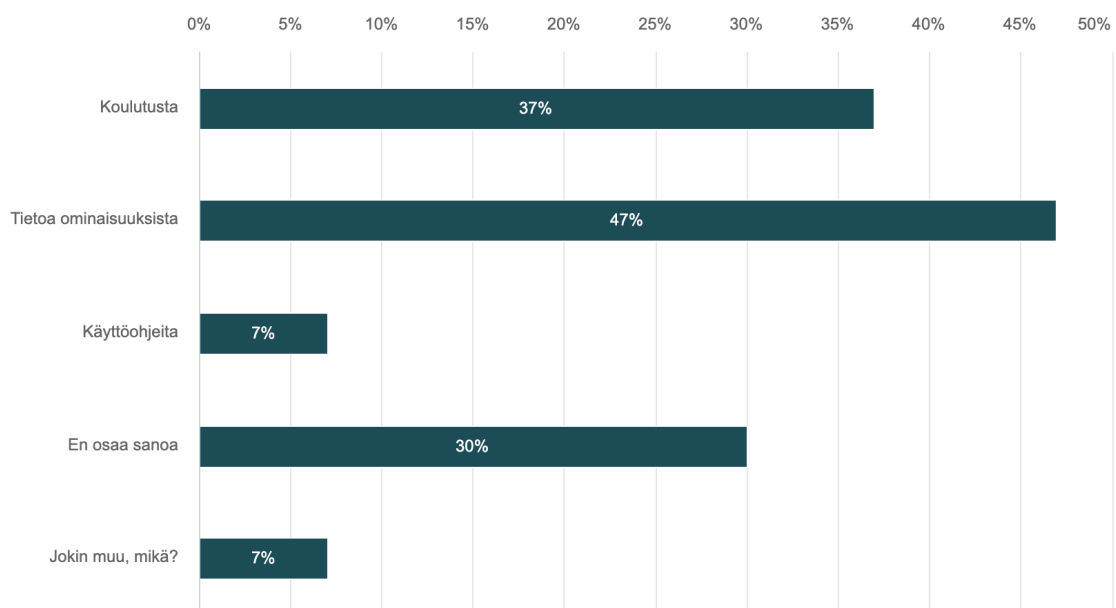


Kuvio 25. Automatisoitujen sähköpostien käyttö.

Mitä kokisit tarpeelliseksi markkinointiautomaation käyttöönotossa?

Vastaajista suurin osa 20kpl (46,51%) ilmoitti tarpeelliseksi markkinointiautomaation käyttöönotossa tietoa ominaisuuksista. 16kpl (37,21%) ilmoitti tarpeelliseksi koulutuksen, 13kpl (30,23%) ei osannut sanoa mitä kokisi tarpeelliseksi. Käyttöohjeita ja jotain muuta koki tarpeelliseksi 3kpl (6,98%).

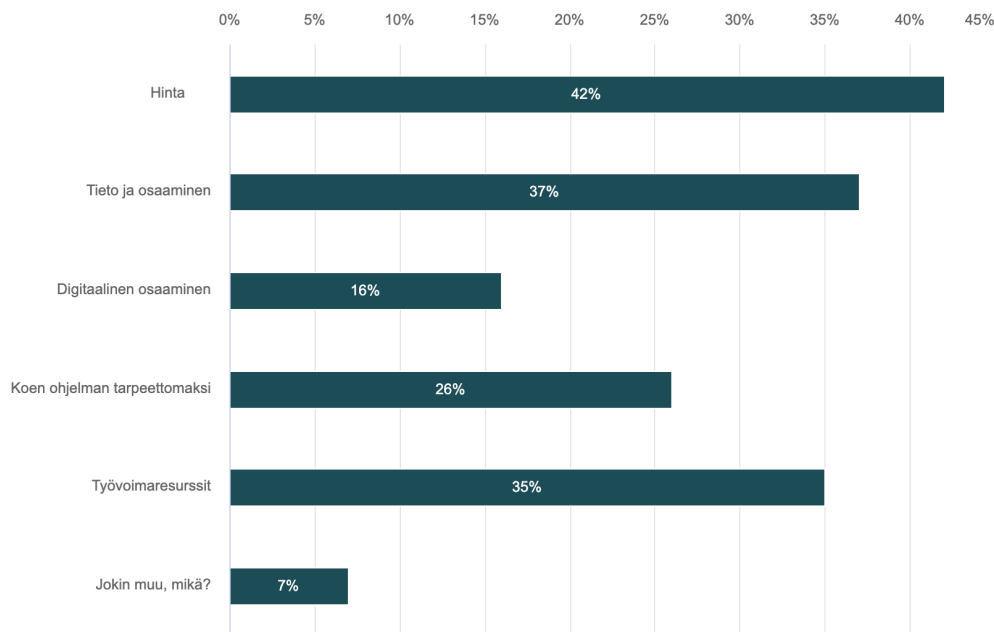
Lisäksi toivottiin: yksinkertaisia käytännön esimerkkejä, sekä ulkomaan kauppaa tekevällä kielellä liittyvät haasteet, johon toivottiin tukea.



Kuvio 26. Tarpeelliseksi koettavat asiat markkinoinnin automaation käyttöönotossa.

Mikä voisi olla yrityksessänne markkinointiautomaation hankinnan esteenä?

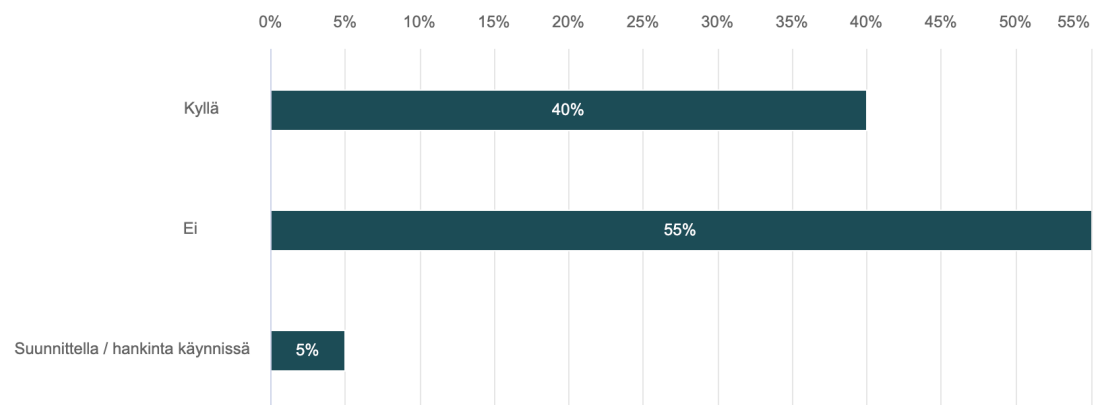
Vastaajien mukaan suurimmat esteet hankinnalle ovat hinta 18kpl (41,86%), tieto ja osaaminen 16kpl (37,21%) työvoimaresurssit 15kpl (34,88%). Muita hankinnan esteitä koettiin olevan alkuunpääsy, ohjelma koettiin tarpeettomaksi ja negatiivinen suhtautuminen automaattiseen markkinointiin.



Kuvio 27. Hankinnan esteet.

Onko yrityksessä käytössä CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä?

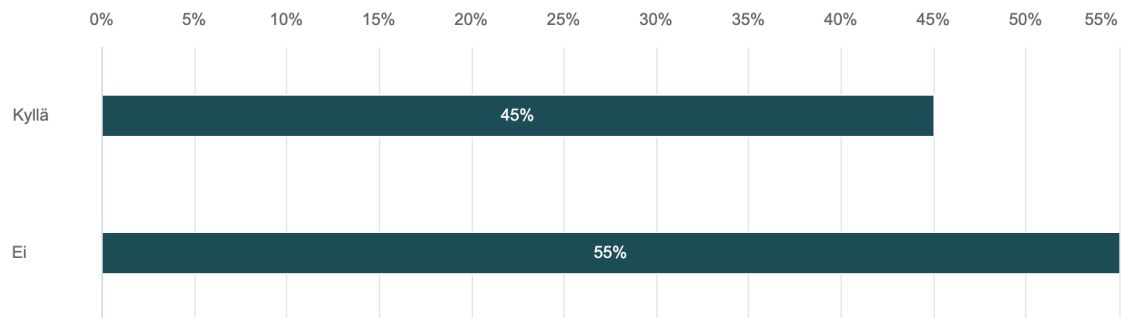
Vastanneista yrityksistä 22kpl (40%) ilmoitti käytössä olevan CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä. 30kpl (54,55%) ilmoitti ettei CRM ole käytössä ja 3kpl (5,45%) suunnitteli hankkivansa tai hankinta oli käynnissä.



Kuvio 28. CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmän yleisyys.

Käytetäänkö yrityksessä markkinointidatan analysointi ja raportointityökaluja?

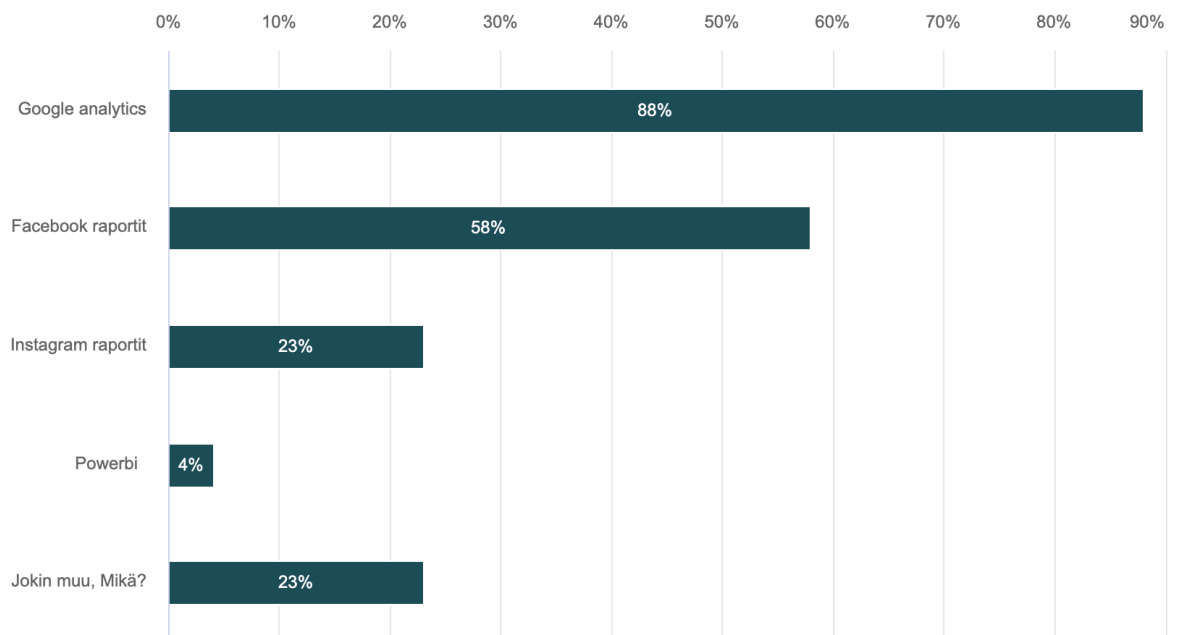
Vastaajista 25kpl (45,45%) ilmoitti käyttävänsä jotain markkinointidatan analysointi ja raportointityökaluja, 30kpl (54,55%) vastaajista ei käyttänyt mitään markkinointidatan analysointi tai raportointityökaluja.



Kuvio 29. Markkinointidatan ja raportointityökalujen käytön yleisyys.

Analysointimenetelmät?

Vastaajista yleisimmät analysointimenetelmät olivat Google analytics 23kpl (88,46%), Facebook raportit 15kpl (57,69%) ja Instagram raportointi 6kpl (23,08%). Muta raportointimenetelmiä ilmoitettiin 6kpl (23,08%) Yhteistyökumppaneiden tuottamat raportit, Salesforce, MailChimp raportit ja Fonecta.

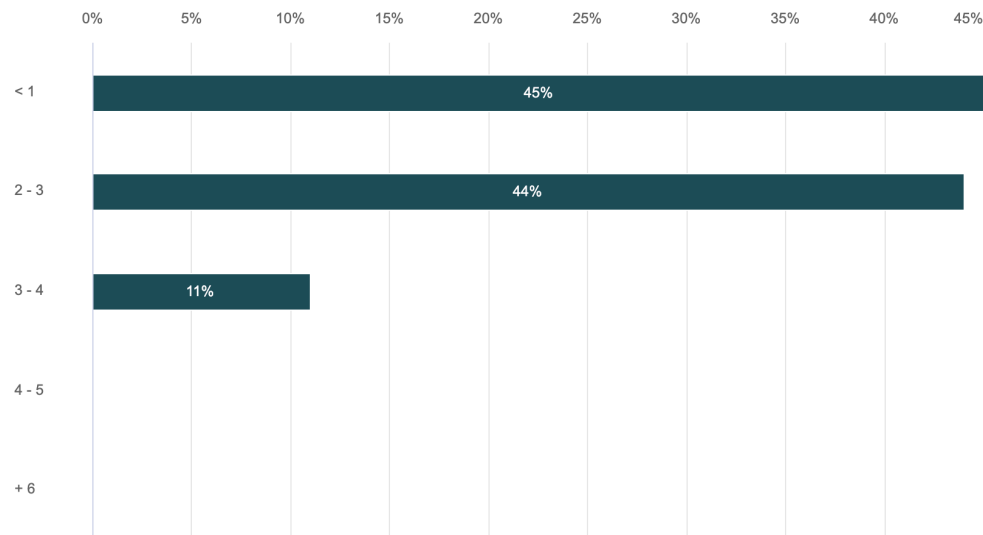


Kuvio 30. Käytettävät analysointimenetelmät.

6.3 Kysymykset automaation käyttäjille

. Montako vuotta markkinointiautomaatio on ollut aktiivisessa käytössä?

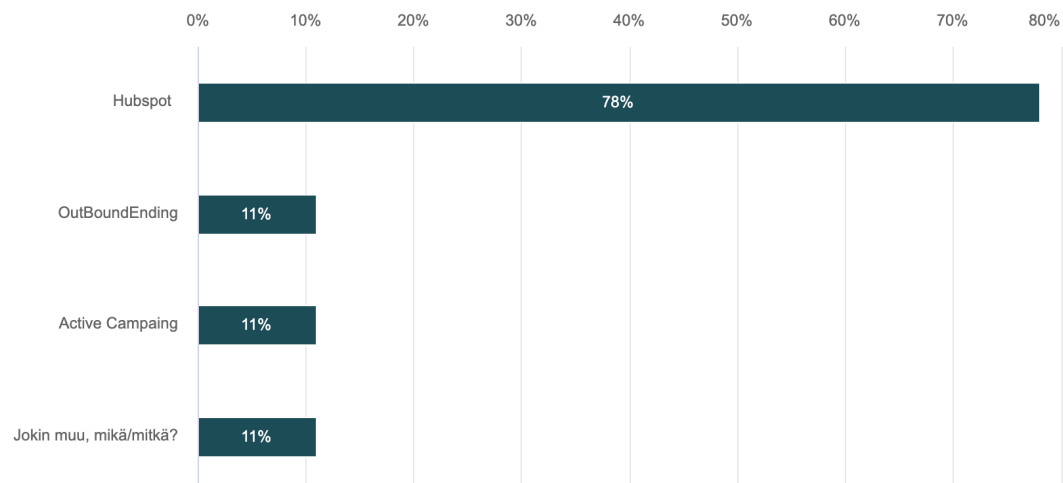
Vastaajista 4kpl (45%) ilmoitti markkinointiautomaation olleen aktiivisessa käytössä alle vuoden. 4kpl (45%) ilmoitti käyttäneensä ohjelmistoa 2-3 vuotta. Yksi yritys ilmoitti käyttäneensä markkinointiautomaatiota 3-4 vuotta.



Kuvio 31. Markkinoinnin automaation käyttöaika vuosina.

Mikä tai mitkä markkinointiautomaatio-ohjelmistot on yrityksessä käytössä?

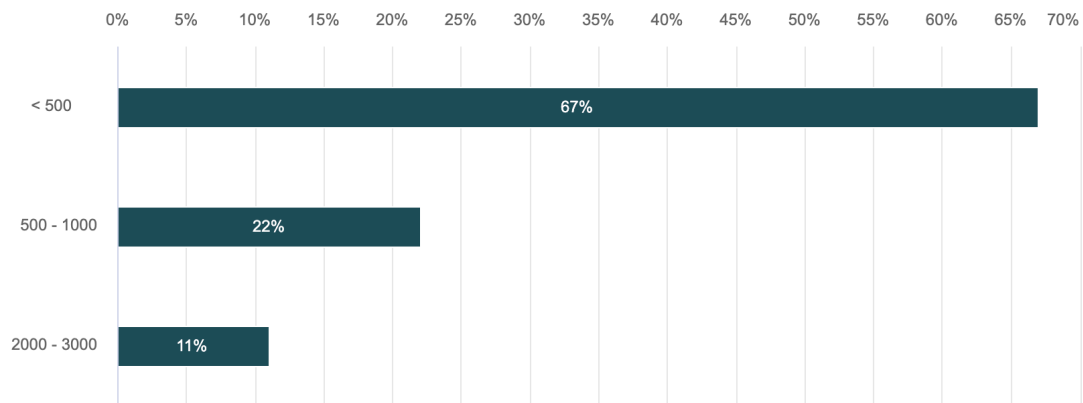
Suurin osa vastaajista käytti ohjelmaa nimeltä HubSpot 7kpl (77,78%). Loput 3 käyttäjää jakautuivat seuraavien ohjelmien kesken OutboundEnding, Active Campaign ja Odoo.



Kuvio 32. Käytössä olevat markkinointiautomaatio-ohjelmat.

Paljonko markkinointiautomaation kiinteät kustannukset ovat €/kk?

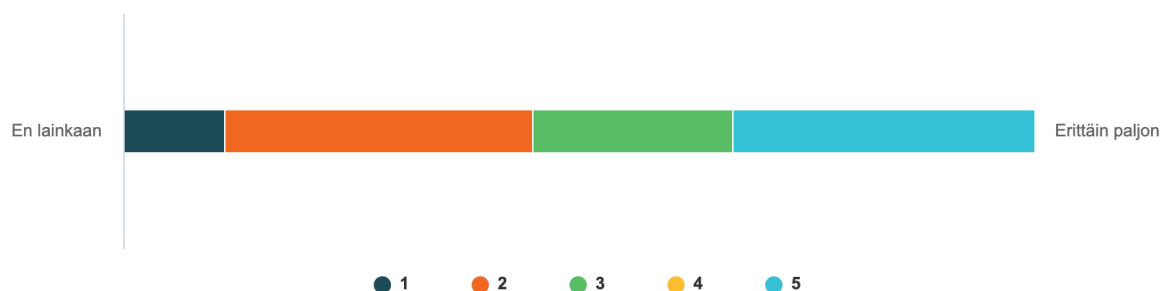
Kiinteät kustannukset kuukaudessa suurin osa 6kpl (66,67%) ilmoitti olevan alle 500€. Kiinteät kustannukset ilmoitti olevan 500-1000€/kk 2kpl (22,22%) ja 2000-3000€ yksi yritys.



Kuvio 33. Markkinointiautomaation kiinteät kustannukset €/kk.

Koetko tarvetta markkinointiautomaation käytön tai ominaisuuksien lisäkoulutukselle?

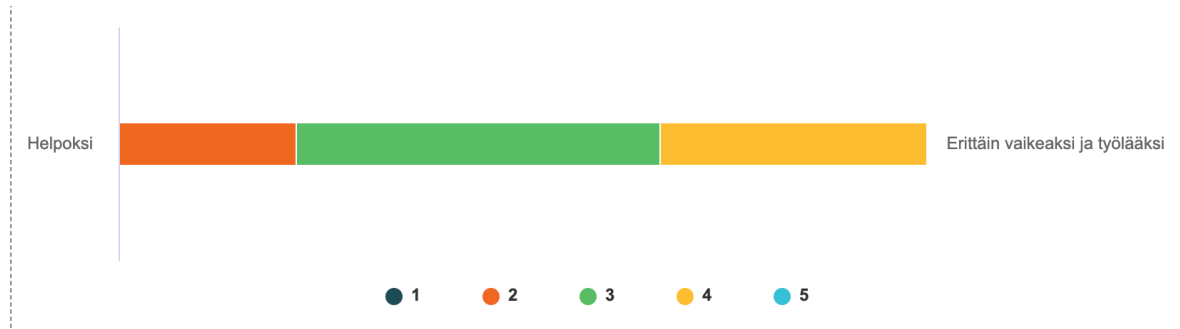
Markkinointiautomaation käyttäjistä 8kpl (88,89%) koki tarvitsevansa jotain käytön tai ominaisuuksien lisäkoulutusta ja erittäin paljon tarvetta koki 3kpl (33,33%). Vain yksi vastaaja ei kokenut tarvitsevansa mitään lisäkoulutusta.



Kuvio 34. Lisäkoulutuksen tarve.

Miten helpoksi tai vaikeaksi koet markkinointiautomaation käyttöönoton?

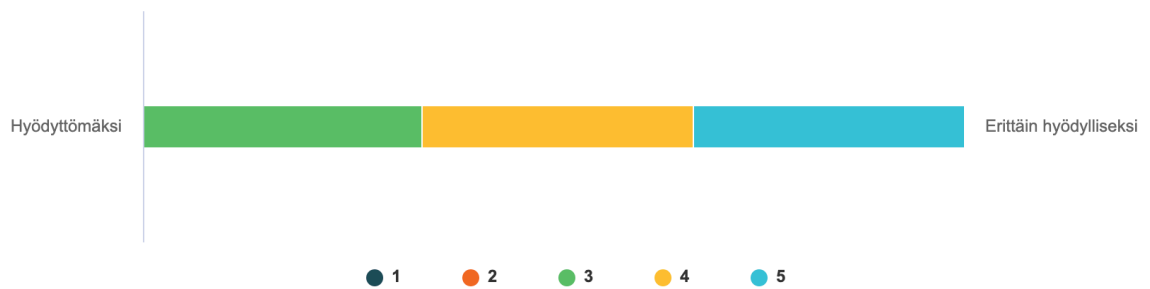
Vastaajista kukaan ei kokenut käyttöönottoa erittäin vaikeaksi tai helpoksi.



Kuvio 35. Käyttöönoton kokemukset.

Kuinka hyödylliseksi markkinointiautomaatio on koettu?

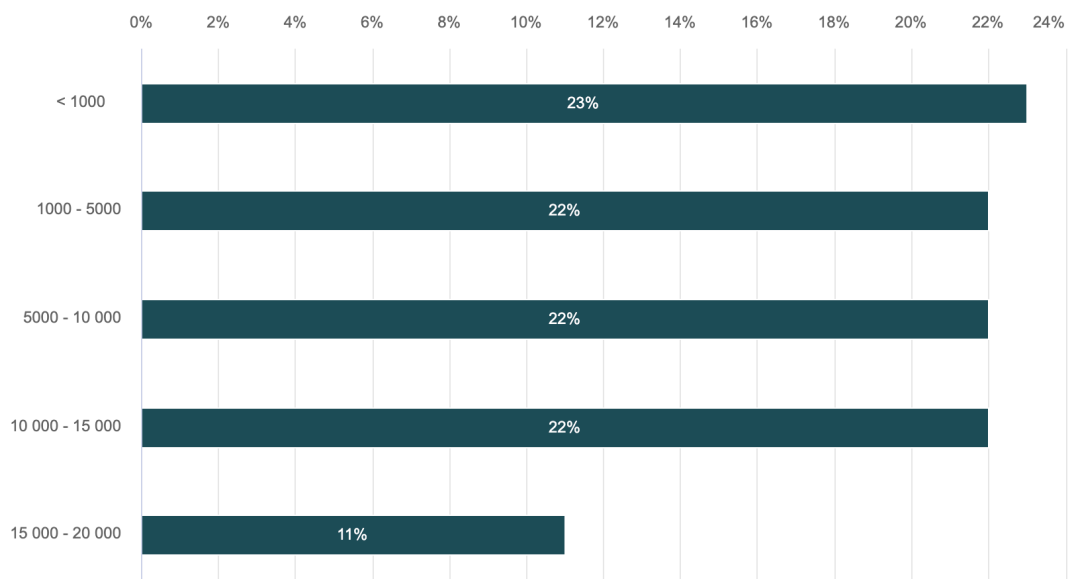
Vastaajista kaikki kokivat markkinointiautomaation heille hyödylliseksi ja erittäin hyödylliseksi sen koki 3kpl (33,33%)



Kuvio 36. Markkinoinnin automaation hyödyllisyys.

Asiakkuuksien määrä markkinoinnin automaatiossa?

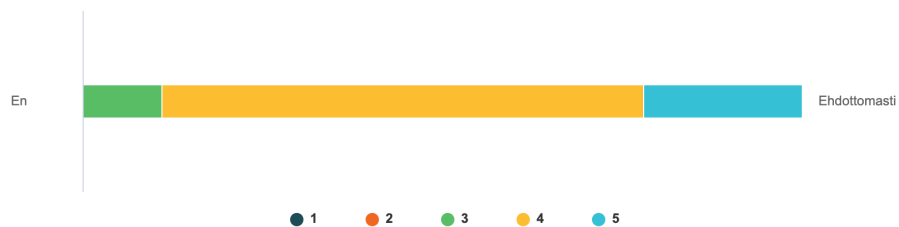
Vastaajien asiakasmäärät jakoutuivat tasaisesti alle 1000 2kpl (23%), 1000-5000 2kpl (22%), 5000 - 10 000 2kpl (22%), 10 000 – 15 000 2kpl (22%) ja 15 000 – 20 000 1kpl (11%).



Kuvio 37. Asiakkuuksien määrä ohjelmassa.

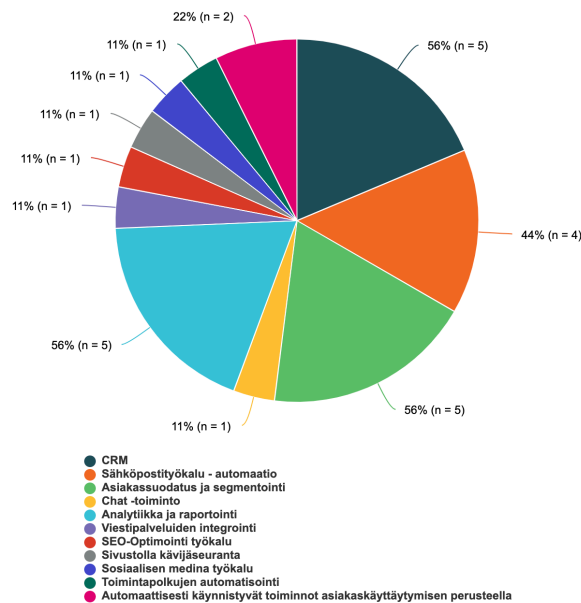
Voisitteko suositella markkinointiautomaatiota muille yrityksille?

Markkinointiautomaation käyttäjistä kaikki oli valmiita suosittelemaan ohjelmaa muille yrityksille. Erittäin paljon oli valmiita suosittelemaan 2kpl (22,22%), melko paljon 6kpl (66,67%).



Kuvio 38. Markkinoinnin automaation suosittelu.

Mitkä kolme ominaisuutta kokisit hyödyllisimmiksi markkinoinninautomaatiosta?



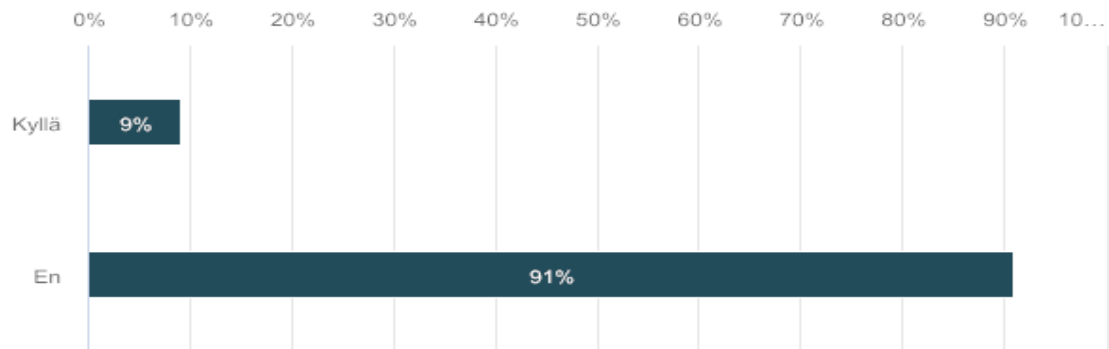
Kuvio 39. Markkinoinnin automaation käyttäjien mielipiteet hyödyllisimmistä ominaisuuksista.

Markkinoinnin automaation käyttäjien keskuudessa selkeästi kolmeksi suosituimmiksi ominaisuuksiksi nousi CRM 5kpl (56%), sähköpostityökalu – automaatio 5kpl (56%), sekä analytiikka ja raportointi 5kpl (56%).

Kuvio 41. Lisätiedot markkinoinnin automaatiosta.

Olisitko kiinnostunut kuulemaan lisää markkinointiautomaatiosta?

Vastaajat, jotka eivät tieneet mikä markkinointiautomaatio on, heistä ei myöskään 10kpl (91%) ollut kiinnostuneita tästä, sen sijaan yksi yritys ilmoitti olevansa kiinnostunut kuulemaan lisää.



Kuvio 42. Yrityksien kiinnostus markkinoinnin automaation lisätiedoista.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien yritysten markkinoinnin automaation käytön yleisyyttä. Tähän liittyviä haasteita, ongelmakohtia ja käytön esteitä, valmiuksia ja yritysten kiinnostusta markkinoinnin automaatio käyttöön ottoon. Tarkoituksena saada kokonaiskuva mihin yritykset tarvitsisivat tukea, koulutusta ja opastusta.

7.1 Yritykset jotka eivät tienneet markkinoinnin automaatiosta

Yrityksiä, jotka eivät tienneet markkinoinnin automaatiosta, oli suhteellisen vähän 11kpl, kyselyn perusteella he eivät myöskään ollut halukkaita kuulemaan asiasta lisää.

7.2 Yritykset jotka eivät käyttäneet markkinoinnin automaatiota

Kyselyyn vastanneet yritykset, jotka eivät käyttäneet markkinoinnin automaatiota, mutta olivat siitä tietoisia oli enemmistö vastaajista. Yrityksistä suurin osa oli pieniä yrityksiä, jotka työllistivät alle 50 henkilöä, toimialalta suurin osa oli teollisuuden- ja kaupan alalta. Kyselyn perusteella monella oli käytössä CRM-järjestelmä ja heistä enemmistö hyödynsi jonkin verran ennestään muitakin markkinoinnin työkaluja, digitaalista mainontaa ja markkinoinnin palveluita. 44 vastaajista lähes puolet oli jonkin verran harkinnut markkinoinnin automaation käyttöä ja yksi yritys oli käyttänyt sitä joskus. Markkinoinnin automaatio tunnettiin yrityksissä kuitenkin keskimääräisesti huonosti, kukaan vastaaja ei ilmoittanut tuntevansa ominaisuuksia erittäin hyvin, noin 25% ilmoitti tuntevansa ominaisuuksia jossain määrin. Vastaajista lähes 70% kertoi kuitenkin olevan jossain määrin kiinnostunut markkinoinnin automaation käyttöönotosta. Yrityksistä lähes 75% ei ollut tai ei ollut varmoja olisiko valmis käyttöönottamaan markkinoinnin automaation. Yleisimmiksi esteiksi koettiin hinta, tieto ja osaaminen, ja työvoimaresurssit. Yleisimmin tarpeelliseksi koettiin tietoa ominaisuuksista ja koulutusta, sekä konkreettisia esimerkkejä. Markkinoinnin automaatiosta kolmeksi tarpeellisemmaksi toiminnoksi yritykset kokisivat Sähköpostityökalun – automaation, CRM-järjestelmän ja kyselylomakkeet.

7.3 Markkinoinnin automaation käyttäjät

Markkinoinnin automaatiota vastaajista ilmoitti käyttävän 9kpl. Vastaajien taustatiedoista selviää heidän olevan hyvin erikokoisia yrityksiä liikevaihdolta ja henkilömäärältään. Toimialakohtaisesti on myös hajontaa, suurimpana kuitenkin kaupanala. 8/9 yritystä ilmoitti markkinointia hoitavan täysipäiväisesti yksi tai useampi työntekijä. Kaikki ilmoittivat käyttävänsä sosiaalisen median maksullisia markkinointivälineitä ja taustatietojen perusteella ovat digitaalisessa markkinoinnissa aktiivisia ja markkinoinnissa valveutuneita. 8/9 vastaajista ilmoitti markkinoinnin automaation olleen käytössä alle kolmevuotta ja yksi ilmoitti automaation olleen käytössä 3-4 vuotta. Vastaajien kesken käytetyin oli HubSpot, kiinteiden kustannuksien pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että suurimmalla osalla on käytössä markkinoinnin automaation suppea lisenssi. Markkinoinnin automaation käyttäjistä 8/9 koki hieman tai erittäin paljon tarvetta lisäkoulutukselle. Kaikki yritykset kokivat jokseenkin haastavaksi markkinoinnin automaation käyttöönoton. Vastaajista kaikki kokivat ohjelman kuitenkin oman toiminnan kannalta hyödylliseksi ja erittäin hyödylliseksi ja kaikki voisivat suositella sitä käytettäväksi myös muille yrityksille. Käyttäjien keskuudessa kolmeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin CRM-järjestelmä, asiakassuodatus ja segmentointi sekä analytiikka ja raportointi.

7.4 Yhteenveto, suositukset ja toimenpiteet tutkimuksen pohjalta

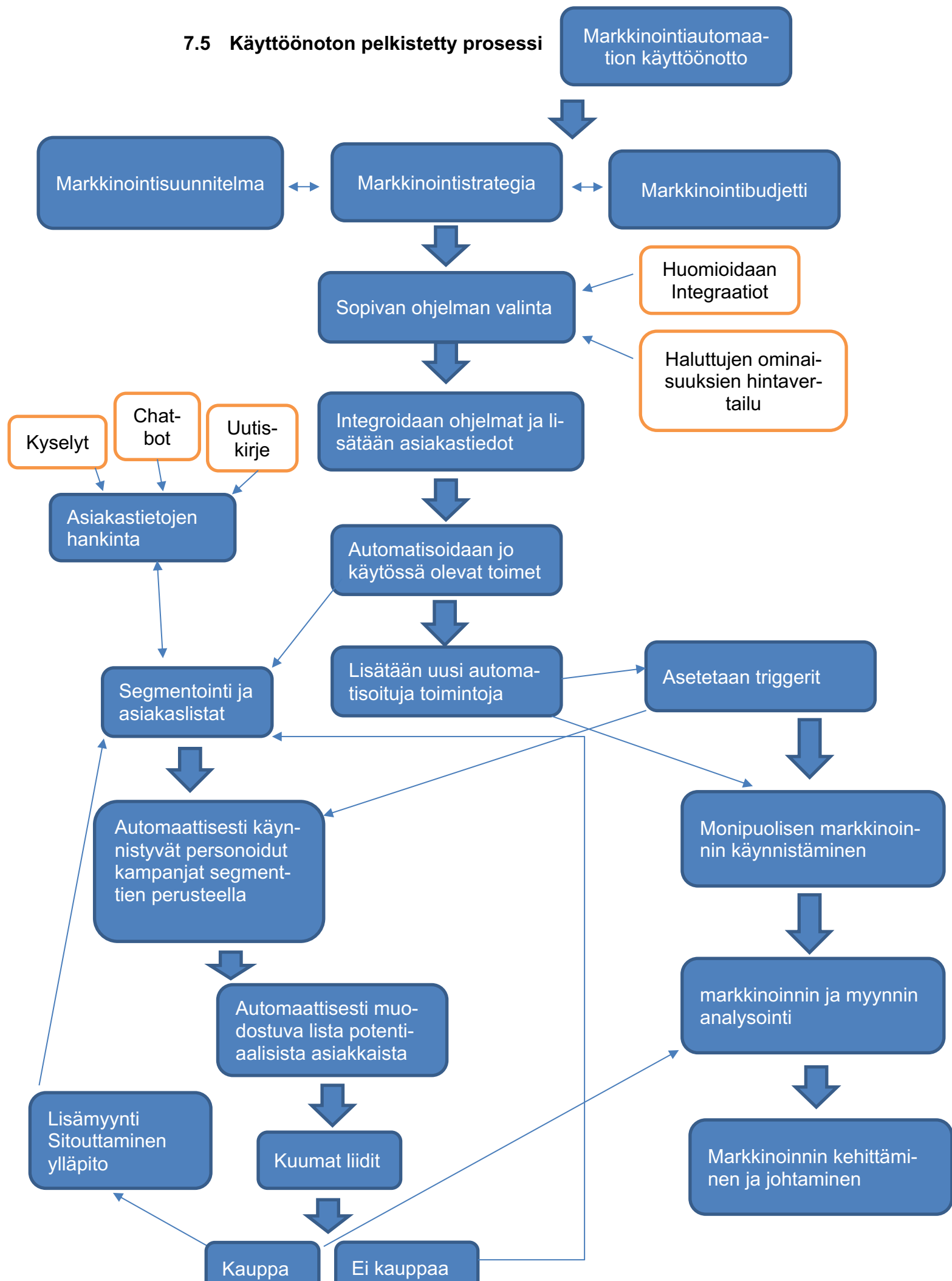
Tutkimusta ei voida pitää kokonaisuudessaan kovin luotettavana vastaajien pienen määrän vuoksi. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että markkinoinnin automaatio ei ole vielä kovinkaan yleisesti käytössä Etelä-Pohjanmaalla toimivissa yrityksissä. Vastaajien keskuudessa oli selvästi havaittavissa kiinnostusta markkinointiautomaatiota kohtaan. Puolet yrityksistä käyttivät myös CRM-järjestelmiä ja digitaalisia kanavia, joten pohjatietoa perustoiminnallisuuksista löytyy ja kynnys siirtä käyttämään markkinointiautomaatio pohjaista CRM-järjestelmää on tällöin matalampi. Kyselyn perusteella tarvetta koulutukselle kuitenkin oli ja tietotaidon lisäämisen halukkuutta niin automaation käyttäjissä kuin yrityksillä, jotka eivät sitä käyttäneet.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kiinnostusta markkinointiautomaatiota kohtaan maakunnassa on. Yrityksillä on digitaaliseen osaamisen näkökulmasta hyviä valmiuksia markkinointiautomaation käyttöönottoon, täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksien välillä on suuria eroja digitaalisessa osaamisessa. Yrittäjille olisi mielestäni hyvä järjestää yleinen tiedotustilaisuus markkinointiautomaatiosta. Tilaisuudessa tulisi käydä läpi konkreettisesti kaikki markkinointiautomaation ominaisuudet, edut ja hyödyt, erilaiset ohjelmat ja yritykset voisivat pohtia omalta osaltaan, mikä olisi hyöty automatisoitaessa markkinointia. Yleisen tiedotusinfon jälkeen olisi hyvä pitää toinen tilaisuus yrityksille, jotka kokevat markkinointiautomaation tarpeelliseksi oman toimintansa kannalta.

Kyselyn perusteella monella yrityksellä käytön esteeksi on noussut markkinointiautomaation hinta, HubSpot tarjoaa kuitenkin ilmaiseksi monia erinomaisia työkaluja, kuten CRM-järjestelmän ja Chat-palvelun. Yrityksille tulisi kertoa markkinointiautomaation hinnoittelusta tarkemmin ja verrata käytössä olevien ohjelmien kuukausittaisiin kustannuksiin.

Toisessa tilaisuudessa yrittäjille voitaisiin kertoa tarkemmin kiinnostavimmista ominaisuuksista, jotka kyselyn perusteella ovat CRM, sähköpostiautomaatio, kyselylomakkeet, analytiikka ja raportointi. Kiinnostavimmissa ominaisuuksissa voitaisiin mielestäni mennä käytön kannalta syvemmälle ja kertoa lisäksi, mistä ja miten lisätietoa ominaisuuksien käyttöön saa. Lisätietoa on saatavissa erittäin kattavasti palveluntarjoajalta HubSpot. HubSpot tarjoaa aloittelijalle kattavan ohjeistuksen, videoita ja kirjallista materiaalia. Tutkimuksen perusteella jo automaatiota käyttävät yritykset olisivat kiinnostuneita kuulemaan lisää ominaisuuksien hyödyntämisestä, toinen koulutus tukisi myös heitä. Vaikka itse työssä käsiteltiin HubSpot-nimisen markkinointiautomaation käyttöä ja ominaisuuksia, markkinoilla on muitakin markkinointiautomaatio-ohjelmistoja. Ennen markkinointiautomaation hankintaa yrityksiä kannattaakin tehdä vertailua, mikä sopisi juuri heidän tarpeeseensa parhaiten ja miksi.

7.5 Käyttöönoton pelkistetty prosessi



LÄHTEET

- 480 Million. Ei päiväystä. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 5.2.2020]. Saatavana: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703960004575427171092347124>
- Adam, C. Stynes, T. 2010. The wall street journal. IBM to buy Unica for \$.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. [Verkkokirja]. Tampere: Vastapaino [Viitattu 22.4.2020]. Saatavana: Ellibs E-kirja.
- Amaresan, S. 2019. 10 of the best social listening tools to monitor mentions of your brand. HubSpot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/service/social-listening-tools>
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Ostovallankumous. Helsinki: OY imperial sales AB.
- Andrews, M. 2019 Introducing: HubSpot video. HubSpot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 30.1.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/customers/introducing-hubspot-video>
- Bartolacci, G. 2019. Why marketing analytics matters now more than ever. New breed. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 11.2.2020]. Saatavana: <https://www.newbreed-marketing.com/blog/why-marketing-analytics-matters-now-more-than-ever>
- Calls to action. Ei päiväystä. Convert more of your visitors into qualified leads with calls to action you can personalize test, and optimize. HubSpot. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/products/marketing/calls-to-action>
- Campaignmonitor. 2019. The surprising data about how often to send promotional emails. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/02/the-surprising-data-about-how-often-to-send-promotional-emails/>
- Chi, C. 2019. Workflow automation explained, and 5 of the best workflow automation software for 2020. HubSpot. [Blogikirjoitus]. Päivitetty 16.12.2019. [Viitattu 12.1.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/workflow-automation>
- Davis, Z. 2019. Martechadvisor. How does marketing automation work? Learn 5 essential steps to get started. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 14.1.2020]. Saatavana: <https://www.martechadvisor.com/articles/marketing-automation-2/how-marketing-automation-works-5-steps/>

- Derix. 2019. Tutorials. How does marketing automation work? a beginners guide. [Verkkojulkaisu]. Päivitetty 1.5.2019 [Viitattu 14.1.2020]. Saatavana: <https://devrix.com/tutorial/marketing-automation-beginners-guide/>
- Digimarkkinointi. Ei päiväystä. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.2.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>
- Digimoguli. Ei päiväystä. Miten hyödynnät dataa myynnissä ja markkinoinnissa. Digimoguli. Oulu. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://digimoguli.fi/blogi/miten-hyodynnat-dataa-markkinoinnissa-ja-myyynnissa/>
- Digital22. 2017. How marketing automation is key to inbound marketing. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2020]. Saatavana: <https://www.digital22.com/insights/how-marketing-automation-is-key-to-inbound-marketing>
- Drip. 2017. How to become a marketing automation expert: 9 skills you need to get and keep the job. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 29.1.2020]. Saatavana: <https://www.drip.com/blog/marketing-automation/how-to-become-a-marketing-automation-expert-skills>
- Eu:n tietosuoja-asetus. Ei päiväystä. Mikä on GDPR?. Tietosuoja. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.2.2020]. Saatavana: <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- Garcia, A. 2019. 4 Automation skills every marketer needs to have. SocialMediaToday. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.2.2020]. Saatavana: <https://www.socialmediatoday.com/news/4-automation-skills-every-marketer-needs-to-have/561893/>
- Halonen, T. 2012. Digohtori: Mikä on konversio?. Markkinointi ja mainonta. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/digohtorit-mika-on-konversio/77b95707-55fe-3404-ad98-2669eb246be1>
- Hecht, D. 2014. A beginners guide to retargeting ads. HubSpot. [Blogikirjoitus]. Päivitetty 30.12.2019. [Viitattu 1.1.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide>
- Heidi. 2017. Tietosuoja-asetus (GDPR) markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Genero. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2020]. Saatavana: <https://genero.fi/tietosuoja-asetus-gdpr-markkinoinnin-ja-myyntin-nakokulmasta/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa: Hansaprint Oy.

- HubSpot. Ei päiväystä. What is marketing automation? [Verkkosivu]. [Viitattu 12.12.2019]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY.
- Kohler, N. 2018. Cxl, How to develop a successful marketing automation strategy. [Verkkajulkaisu]. Päivitetty 1.9.2019 [Viitattu 6.1.2020]. Saatavana: <https://cxl.com/blog/marketing-automation-strategy/>
- Konenko, K. 2019. Databox. 38 Digital marketing software tools top agencies recommend. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.12.2019]. Saatavana: <https://databox.com/software-tools-marketing-agencies-use-recommend>
- L 5.12.2018/1050. Tietosuojalaki.
- Leist, R. 2014. How to use data to make smarter marketing decisions. HubSpot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.2.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/use-marketing-data-to-make-smarter-decisions>
- Lianatech. 2015. Markkinoinnin automaatio verkkokaupassa: 10 käytännön esimerkkiä. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 9.8.2020]. Saatavana: <https://www.lianatech.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-verkkokaupassa-10-kaytannon-esimerkkia.html>
- Lord, J. 2012. The importance of marketing analytics. Moz. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 11.2.2020]. Saatavana: <https://moz.com/blog/the-importance-of-marketing-analytics>
- Marketing analytics. 2020. HubSpot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.2.2020]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/products/marketing/analytics>
- Marketing automation. 2017. How to become a marketing automation expert: 9 skills you need to get and keep the job: [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.2.2020]. Saatavana: <https://www.drip.com/blog/marketing-automation/how-to-become-a-marketing-automation-expert-skills>
- Marketo. Ei päiväystä. Whats is marketing automation? [Verkkosivu]. [Viitattu 12.12.2019]. Saatavana: <https://www.marketo.com/marketing-automation/>

- Mathur, S. 2016. The brief history of marketing automation. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.2.2020]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-marketing-automation-sourabh-mathur>
- Mish, S. Ei päiväystä. Marketo. What every marketer should know: what is marketing automation?. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 27.1.2020]. Saatavana: <https://blog.marketo.com/2015/07/video-what-every-marketer-should-know-what-is-marketing-automation.html>
- Miten haun algoritmit toimivat. Ei päiväystä. Google. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 7.2.2020]. Saatavana: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Morgan, B. 2017. Forbes. what is a chatbot, and why is it important for customer experience?. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.12.2019]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/03/09/what-is-a-chatbot-and-why-is-it-important-for-customer-experience/#72ccf9257188>
- Munroe, M. 2018. Smart content: the good, the bad and the ugly . HubSpot. [Blogikirjoitus]. Päivitetty 6.24.2019. [Viitattu 30.1.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/customers/smart-content-good-bad-ugly>
- Nacach, J. 2018. 7 marketing automation strategies you can implement today. Business 2 community. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.2.2020]. Saatavana: <https://www.business2community.com/marketing-automation/7-marketing-automation-strategies-can-implement-today-02030187>
- Perricone, C. 2019. The ultimate guide to landing pages. HubSpot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-best-practices>
- Pietilä, E. 2019. Markkinoinnin ja viestinnän automaatio – Sisällöntuotanto 2/8. Creamailer Oy. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.2.2020]. Saatavana: <https://www.creamailer.fi/blogi/markkinoinnin-ja-viestinnan-automatio-sisallontuotanto-osa-2-8>
- Product update. 2018. Work seamlessly with your team using content partitioning. HubSpot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/product-updates/work-seamlessly-with-your-team-using-content-partitioning>
- Promainlehti. 2015. Näkökulma. Digitalisoituminen on mahdollisuus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://promaintlehti.fi/Nakokulma/Digitalisoituminen-on-mahdollisuus>

- Pylvänen, T. 2019. Solteq. 6 syytä valita HubSpot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 9.1.2020]. Saatavana: <https://www.solteq.com/fi/blogi/6-syyt%C3%A4-valita-hubspot?>
- Pyyhtiä, T. Roponen, S. Seppä, M. Relander, T. Vastamäki, R. Korpi, J. Filenius, M. Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.
- Referenceforbusiness. Ei päiväystä. Unica corporation – company profile, information, business description, history, background information on unica corporation. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.2.2020]. Saatavana: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/97/Unica-Corporation.html>
- Rijn, J. 2020. Emailmonday. The ultimate marketing automation statistics overview. [Verkkojulkaisu]. Päivitetty 1.1.2020. [Viitattu 4.2.2020]. Saatavana: <https://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview/#ftoc-heading-1>
- Salescommunications. 2018. Suomenkielinen chatbot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/suomenkielinen-chatbot>
- Salescommunications. 2019. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan. [Blogikirjoitus]. Päivitetty 24.01.2019. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin [Verkkokirja]. [Viitattu 21.4.2020]. Saatavana: Ellibs E-kirja.
- Sendpulse. 2020. What is a bulk email? – Definition and guide. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.12.2019]. Saatavana: <https://sendpulse.com/support/glossary/bulk-email>
- Shah, N. 2014. HubSpot. What is list segmentation? [Blogikirjoitus]. Päivitetty 28.7.2017. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-list-segmentation-faqs-ht>
- Sheldon, R. 2019. 8 things you need to know to get started with the HubSpot CMS. HubSpot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/customers/get-started-with-hubspot-cms>
- Singh, M. 2019. Marketing analytics: Definition, importance & tools. Digitalvidya. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 13.2.2020]. Saatavana: <https://www.digitalvidya.com/blog/marketing-analytics/>

- Social media. 2020. Spend more time connecting with the people who matter most with time-saving tools that help you prioritize your social interactions. HubSpot. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 9.2.2020]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/products/marketing/social-inbox>
- Sukhraj, R. 2018a. A quick history of marketing automation (& why you need it) [Infographic]. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 27.1.2020]. Saatavana: <https://www.impactbnd.com/blog/history-of-marketing-automation>
- Sukhraj, R. 2018b. What is inbound marketing?. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2020]. Saatavana: <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-inbound-marketing>
- Sweeney, E. 2018. Marketingdive. Forrester: Marketing automation spend will reach 25B by 2023. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 19.1.2020]. Saatavana: <https://www.marketingdive.com/news/forrester-marketing-automation-spend-will-reach-25b-by-2023/522900/>
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark. strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi [Verkkokirja] Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi [Viitattu 21.4.2020] Saatavana: Elibris E-kirja.
- Wordstream. Ei päiväystä. SEO Optimization – Learn to optimise for SEO. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 5.2.2020]. Saatavana: <https://www.wordstream.com/seo>
- Yrityksen markkinointistrategia ja se sen toteuttaminen. Ei päiväystä. Folcan. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2.2.2020]. Saatavana: <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymysrunko

Liite 2. Kyselyn kysymykset

Liite 1. Haastattelu kysymysrunko

Mikä on markkinoinnin suunnittelun suhde yrityksen strategiaan?

Kuka suunnittelee markkinoinnin toimenpiteet? Kuka toteuttaa?

Millainen on markkinoinnin suhde yrityksen myyntiin?

Millainen on markkinoinnin suhde tuotekehitykseen/valikoimapäätöksiin?

Mitä välineitä markkinoinnissa ja myynnissä käytetään? (Perinteinen/digitaalinen)

Miten markkinointia mitataan ja johdetaan?

Mitä viestintäkanavia asiakkaat seuraavat?

Miten määrittelisit käsitteen markkinoinnin automaatio?

Miten markkinoinnin automaatiota hyödynnetään teidän yrityksessä?

Mitä kehittämistarpeita teillä on markkinoinnin ja myynnin suhteen?

Liite 2. Kyselyn kysymykset

Markkinointiautomaation käyttö Etelä-Pohjanmaalla toimivissa yrityksissä

1. Yrityksen liikevaihtoa €

- < 200 000
 200 000 - 1 000 000
 1 000 000 - 5 000 000
 5 000 000 - 10 000 000
 10 000 000 - 15 000 000
 + 15 000 000

2. Työntekijöitä

- 1 - 10
 10 - 50
 50 - 150
 150 - 300
 300 - 500
 + 500

3. Toimiala

- Rakennus, asennus ja huolto
 matkailu- ja ravintola-ala
 Konsultointi ja valmennus
 Lääketeollisuus ja farmasia
 Luonnontiede, maa- ja metsätalous
 Kaupanala
 Teollisuus
 IT- ja tietoliikenne
 Kauneudenhoito ja hyvinvointi
- Koulutus- ja opetusala
 Lainopillinen ala
 Osto- ja hankinta
 Taloushallinto- ja tilintarkastus
 Terveystieteiden ja sosiaali- ja terveysala
 Henkilöstöhallinto- ja rekrytointi
 Kiinteistöala
 Kulttuuri- ja humanistinen ala
 Liikenne-, kuljetus- ja logistiikka
 Media ja viestintä
 Pankki-, rahoitus- ja vakuutusala
 Tekniikka
 Tutkimus
 Jokin muu, mikä?

4.

Onko yrityksessä täysipäiväisesti markkinoinnista vastaava henkilö/henkilöitä?

- Kyllä
 Ei

5.

Onko teillä hyödynnetty sosiaalisen median maksullisia markkinointivälineitä?

- Kyllä
 Ei

6.

Hyödynnetäänkö yrityksessä mainostoimistojen palveluita?

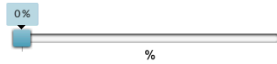
- 1 2 3 4 5
Ei lainkaan Erittäin paljon

7. Onko yritykselle laadittu markkinointibudjetti?

- Kyllä
 Ei
 Pitäisi / työn alla

8. Onko yritykselle laadittu markkinointistrategia?

- Kyllä
 Ei
 Pitäisi / työn alla

9. Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista.**10. Markkinointibudjetti yrityksen liikevaihdosta****11.****Seurataanko markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa (ROI)?**

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

12. Seurataanko asiakkaiden hankintakustannusta (ACA)?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

13. Asiakaskunta

- Yritykset
 Kuluttajat
 Kummatkinkin

14. Kolme tärkeintä markkinointikanavaa

- Verkkosivut
 Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Twitter
 Youtube
 Google display
 Google Adwords
 Blogi
 Lehdet ja printti
 Sähköposti
 TV-mainonta
 Radio
 Sponsorointi
 Pikaviestit
 Jokin muu, mikä?

15. Tunnetko käsitteen inbound-markkinointi?

- Kyllä
 En
 Luulen tietäväni

16.

Onko yrityksessä käytössä markkinointiautomaatio?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä mikä se on

17. Onko markkinointiautomaatio ollut joskus käytössä?

- Kyllä
 Ei

18. Onko yrityksessä harkittu markkinointiautomaation käyttöönottoa?

1 2 3 4 5
 Ei Erittäin paljon

19. Kuinka hyvin markkinointiautomaation ominaisuudet yrityksessä tunnetaan?

1 2 3 4 5
 Huonosti Erittäin hyvin

20. Onko yrityksessä kiinnostusta markkinointiautomaation käyttöönottoon?

1 2 3 4 5
 Ei lainkaan Erittäin paljon

21. Olisiko yritys valmis ottamaan käyttöön markkinointiautomaation?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

22. Käytetäänkö yrityksessä automatisoituja sähköposteja?

- Kyllä
 Ei

23. Mitä kokisit tarpeelliseksi markkinoinnin automaation käyttöönotossa?

- Koulutusta
 Tietoa ominaisuuksista
 Käyttöohjeita
 En osaa sanoa
 Jokin muu, mikä?

24. Mikä voisi olla yrityksessänne markkinointiautomaation hankinnan esteenä?

- Hinta
 Tieto ja osaaminen
 Digitaalinen osaaminen
 Koen ohjelman tarpeettomaksi
 Työvoimaresurssit
 Jokin muu, mikä?

25. Onko yrityksessä käytössä CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä?

- Kyllä
 Ei
 Suunnitella / hankinta käynnissä

26. Käytetäänkö yrityksessä markkinointidatan analysointi ja raportointityökaluja?

- Kyllä
 Ei

27. Analysointimenetelmä

- Google analytics
- Facebook raportit
- Instagram raportit
- Powerbi
- Jokin muu, Mikä?

28. Montako vuotta markkinointiautomaatio on ollut aktiivisessa käytössä?

- < 1
- 2 - 3
- 3 - 4
- 4 - 5
- + 6

29. Mikä tai mitkä markkinointiautomaatio-ohjelmistot yrityksessä on käytössä?

- Hubspot
- Marketo
- Pardot
- Real Magnete
- OutBoundEnding
- Autopilot
- Active Campaing
- Jokin muu, mikä/mitkä?

30. Paljonko markkinointiautomaation kiinteät kustannukset ovat €/kk?

- < 500
- 500 - 1000
- 1000 - 2000
- 2000 - 3000
- 3000 - 4000
- 4000 - 5000
- + 5000

31. Koetko tarvetta markkinointiautomaation käytön tai ominaisuuksien lisäkoulutukselle?

1 2 3 4 5

En lainkaan Erittäin paljon

32. Mistä ominaisuuksista erityisesti kaipaisit lisätietoa:

33. Miten helpoksi tai vaikeaksi koet markkinointiautomaation käyttöönoton?

1 2 3 4 5

Helpoksi Erittäin vaikeaksi ja työlääksi

34. Kuinka hyödylliseksi markkinointiautomaatio on koettu?

1 2 3 4 5

Hyödyttömäksi Erittäin hyödylliseksi

35. Asiakkuuksien määrä yhteensä markkinoinnin automaatiossa

- < 1000
- 1000 - 5000
- 5000 - 10 000
- 10 000 - 15 000
- 15 000 - 20 000

- 20 000 - 25 000
 25 000 - 30 000
 30 000 - 40 000
 40 000 - 50 000
 50 000 -60 000
 + 60 000

36. Voisitteko suositella markkinointiautomaatiota muille yrityksille?

1 2 3 4 5
 En Ehdottomasti

37. Mitkä kolme ominaisuutta on koettu hyödyllisimmiksi?

- CRM
 Kyselylomakkeet
 Sähköpostityökalu - automaatio
 Mainosverkostojen hallinta
 Asiakassuodatus ja segmentointi
 Sisäinen sähköpostilaatikko -sähköposti ohjaus
 Chat -toiminto
 Kaikille näyttöpäätteille automaattisesti optimoitu sisältö
 Analytiikka ja raportointi
 Viestipalveluiden integrointi
 Personoidut laskeutumissivu työkalut
 Display- ja retargeting työkalu
 SEO-Optimointi työkalu
 Sivustolla kävijäseuranta
 Sosiaalisen mediana työkalu
 Toimintapolkujen automatisointi
 Videoiden ylläpito- ja hallintatyökalu
 Ostojen valuutta seuranta
 A/B testaus
 Automatisoitu liidien pisteytys
 Automaattisesti käynnistyvät toiminnot asiakaskäyttäytymisen perusteella
 Jokin muut, mikä/mitkä?

38. Mitkä kolme ominaisuutta kokisit markkinointiautomaatiosta hyödyllisimmäksi?

- CRM
 Kyselylomakkeet
 Sähköpostityökalu - automaatio
 Mainosverkostojen hallinta
 Asiakassuodatus ja segmentointi
 Sisäinen sähköpostilaatikko -sähköposti ohjaus
 Chat -toiminto
 Kaikille näyttöpäätteille automaattisesti optimoitu sisältö
 Analytiikka ja raportointi
 Viestipalveluiden integrointi
 Personoidut laskeutumissivu työkalut
 Display- ja retargeting työkalu
 SEO-Optimointi työkalu
 Sivustolla kävijäseuranta
 Sosiaalisen mediana työkalu
 Toimintapolkujen automatisointi
 Videoiden ylläpito- ja hallintatyökalu
 Ostojen valuutta seuranta
 A/B testaus
 Automatisoitu liidien pisteytys
 Automaattisesti käynnistyvät toiminnot asiakaskäyttäytymisen perusteella
 En koe ohjelmaa tarpeelliseksi
 Jokin muu, mikä/mitkä?

39. Oletko tietoinen mistä lisätietoa markkinoinnin automaatioon voisi saada?

- Kyllä
 En

40. Olisitko kiinnostunut kuulemaan lisää markkinoinnin automaatiosta?

- Kyllä
 En

41. Mitä kautta haluaisitte lisää tietoa?
