



10

oppituntia
markkinoinnin
automaatiosta

Kirjoittajat



Jarmo Tuutti

Jarmo on B2B-markkinoinnin moniosaaja, jolta hoituu kaikki aina myyntiä ja strategiaa tukevan markkinoinnin suunnittelusta käytännön toteutukseen, sisällöntuotantoon ja eri kanavien hyödyntämiseen asti. Päivätöikseen Jarmo toimii Karttakeskuksen markkinointipäällikkönä ja vapaa-ajallaan mm. tuottaa sisältöä omalle nettisivulleen.

 @jarmotuutti

 [linkedin.com/in/jarmotuutti/](https://www.linkedin.com/in/jarmotuutti/)

 www.jarmotuutti.fi



Juuso Viljanen

Juuso on myynnin ja markkinoinnin välimaastossa toimiva moniosaaja. Juusolta luonnistuu niin sisältöstrateginen markkinoinnin hahmottaminen kuin myös hyvin analyyttiset lähestymistavat markkinoinnin mittaamiseen. Työkseen Juuso toimii Affectolla liiketoiminnan kehityksen parissa ja vapaa-aika kuluu yleensä kalastuksen parissa.

 @JuusoViljanen

 [linkedin.com/in/juusoviljanen/](https://www.linkedin.com/in/juusoviljanen/)

Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| Esipuhe | 3 |
| Mitä ovat B2B-markkinoinnin automaatio ja inbound-markkinointi? | 4 |
| 1. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on työkalu, ei ihmekeho | 6 |
| 2. Eri järjestelmät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden | 9 |
| 3. Inbound-markkinointi vaatii hyvää sisältöä | 14 |
| 4. Markkinointi on koko yrityksen asia | 18 |
| 5. Asiakkaan polku alkaa jo ennen verkkosivuilla vierailua | 21 |
| 6. Markkinointi ja myynti työskentelevät yhdessä | 24 |
| 7. Inbound- ja outbound-kanavat täydentävät toisiaan | 28 |
| 8. Sisältö ei ole kampanja | 32 |
| 9. Markkinoinnin mittareiden tulee heijastaa oikeita tuloksia | 35 |
| 10. Kokeile, mittaa ja paranna | 39 |

Esipuhe

Aloittaessani vetämään Karttakeskuksen B2B-markkinointia joulukuussa 2014 en ollut aikaisemmin käyttänyt markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Ei tosin ollut kovin moni muukaan Suomessa. Lukuisten muiden haasteiden lisäksi (joista esimerkiksi Karttakeskuksen mieltäminen vain karttoja myyväksi yritykseksi nykyaikaisen IT-ratkaisutoimittajan sijaan ei ollut pienin) vastuullani oli lähteä hyödyntämään markkinoinnin automaatiojärjestelmää ja rakentamaan sisältömarkkinointikoneistoa.

Juuso Viljanen oli aloittanut Affectolla, jonka tytäryhtiö Karttakeskus on, minua aikaisemmin. Hänellä oli Pardotin hyödyntämisestä hieman pidempi kokemus. Olemme tehneet aiheen parissa paljon yhteistyötä viimeisten kahden vuoden aikana.

Valtavan motivaation ja oppimishalun lisäksi markkinoinnin automaatiojärjestelmän itsenäistä käyttöönottoa auttoi myös tekninen taustani. Vaikka olenkin koulutukseltani markkinointiekonomi ja tehnyt urani pääosin markkinoinnin ja myynnin tuen tehtävissä, olen toiminut myös vuoden SAP-konsulttina kofiguroimassa SAP-järjestelmää. Toisaalta esimerkiksi kerran tein kotiini vanhasta Asuksen EEE PC:stä (se valkoinen ensimmäinen nimiläppäri pienellä näytöllä) web-palvelimena toimineen Linux-palvelimen.

Vaikka taustani auttoi omaksumaan nopeasti uuden tietojärjestelmän käytön, on parissa vuodessa myös tullut selväksi, että markkinoinnin automaatiossakaan ei ole kyse järjestelmistä, vaan siitä, mitä niillä tehdään. Käytit sitten Pardotia, Marketoa, HubSpottia tai jotain muuta järjestelmää, voit oppia käyttämään uutta järjestelmää nopeasti. Tärkeintä on ymmärtää, kuinka markkinoinnin automaatiojärjestelmä auttaa tekemään parempaa markkinointia.

Viimeisen kahden vuoden aikana olen muun muassa tuottanut sisältöä, tehnyt lomakkeita, rakentanut drip-kampanjoita, suunnitellut myynnin kanssa prosesseja, tuottanut myyjille liidejä ja mitannut markkinoinnin tehokkuutta. Vaikka oppimista on vielä valtavasti, uskallan kuitenkin väittää oppineeni tänä aikana yhden jos toisenkin asian. Samoin on Juuso, joten lähtiessäni suunnittelemaan tätä opasta otin hänet mukaan.

On selvää, että tämä teksti ei sisällä kaikkea tärkeää liittyen markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntämiseen. Olemme kuitenkin Juuson kanssa poimineet siihen kymmenen mielestämme tärkeää huomiota, joista on sinulle varmasti hyötyä. Varsinkin jos olet vasta lähdössä liikkeelle.

Jarmo Tuutti

Kymmenen oppituntia markkinoinnin automaatiosta

Teksti: Jarmo Tuutti ja Juuso Viljanen

Taitto: Jarmo Tuutti

Kielenhuolto: Birgitta Pohja

Kansikuva: Pixabay.com (CC 0)

Mitä ovat B2B-markkinoinnin automaatio ja inbound-markkinointi?

B2B-markkinoinnissa markkinoinnin automaatiojärjestelmä on yleensä pilvipalveluna ostettava tietojärjestelmä, jota käytetään erityisesti mahdollistamaan inbound-markkinointi.

HubSpot, joka on yksi markkinoinnin automaatiojärjestelmien tarjoajista, määrittelee inbound-markkinoinnin seuraavasti: *Inbound marketing is an approach focused on attracting customers through content and interactions that are relevant and helpful – not interruptive.*

Inbound-markkinoinnissa pyritään siis laadukaana sisällön ja asiakasta auttavan viestinnän avulla tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja saamaan heistä myynnille tarjottavia liidejä. Seuraavalla sivulla kuvattu Hubspotin inbound-metodologia avaa tätä ajattelumallia hyvin.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on verkkosivujen ja CRM-järjestelmän välillä toimiva tietojärjestelmä, joka mahdollistaa inbound-markkinoinnin. Tässä tekstissä käsitellään kymmentä tärkeää seikkaa markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntämisessä inbound-markkinoinnissa.

Sisältömarkkinointi on olennainen osa tätä kokonaisuutta, mutta sen ainoa tarkoitus ei ole mahdollistaa inbound-markkinointia. Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakasta auttavan tai viihdyttävän sisällön tuottamista.

Vierailijasta asiakkaaksi

Eri järjestelmissä käytetään erilaista terminologiaa puhuttaessa asiakkaasta prosessin eri vaiheissa. Puhutaan prospekteista, MQL:stä ja SQL:stä. Yksinkertaisuuden vuoksi tässä tekstissä käytetään seuraavia termejä:

- **Vierailija** on yrityksen verkkosivuille tullut henkilö, jota ei ole tunnistettu.
- **Prospekti** on tunnistettu verkkosivuilla vierailija. Hän on esimerkiksi antanut sähköpostiosoitteensa ladatakseen oppaan. Prospekteja seurataan markkinoinnin automaatiojärjestelmässä.
- **Liidi** on henkilö, joka on käyttäytymisensä ja muiden kriteerien pohjalta tunnistettu yrityksen kannalta potentiaalisesti asiakkaaksi ja annettu myynnille hoidettavaksi. Liidi siirtyy yleensä CRM-järjestelmään.
- **Kontakti** tarkoittaa tilannetta, jolloin CRM:n liidistä on tehty kontakti. Esimerkiksi Salesforce erottelee liidin ja kontaktin.
- **Mahdollisuus/oppo/opportunity** tarkoittaa tilannetta, jossa kohdeyrityksestä on löydetty konkreettinen mahdollisuus myynnille. Yksittäiseen mahdollisuuteen voi yleensä liittyä useita kontakteja.
- **Asiakkuus** tarkoittaa asiakasyritystä, asiakas taas voi tarkoittaa asiakasyritystä tai asiakasyrityksessä työskentelevää henkilöä.



by **HubSpot**

Hubspotin inbound-metodologiassa pyritään tunnistamattomasta verkkosivuilla vierailijasta saamaan liidi, asiakas ja viimein suosittelija, joka vuorostaan johdattaa sivustolle uusia vierailijoita.

1

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on työkalu, ei ihmekoje

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien kohdalla on ollut havaittavissa uutuuden aikaansaamaa innostusta: sellainen on pitänyt saada, koska muillakin on. Ennen kuin tuhlaat isoja summia markkinoinnin automaatiojärjestelmään, mieti huolella, mitä siltä haluat.

Myyntijohtaja Maisa oli lukenut markkinoinnin automaatiosta. Tuosta hienosta järjestelmästä, jonka avulla myyjät saisivat lisää timanttisia liidejä. Maisa vakuutti yrityksen johtoryhmän, joka päätti, että nyt hankitaan markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Kun järjestelmä oli otettu käyttöön, kaikki katseet kohdistuivat markkinointipäällikkö Ristoon. Miksi uusi järjestelmä ei tuota automaattisesti hyviä liidejä?

Markkinoinnin automaatio on yksi tämän hetken puhutuimmista ja hypetetyimmistä markkinoinnin termeistä. Miksi markkinoinnin automaatiota tulisi harkita ja mitä se mahdollistaa? Mihin se taas ei sovi?

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ei ole oikotie onneen. Kuten mikä tahansa tietojärjestelmä, se voi tehostaa olemassa olevia prosesseja ja automatisoida manuaalista työtä. Kaikkein tärkein kysymys kuitenkin on, mitä työtä sen halutaan automatisoivan?

Kaikki lähtee liikkeelle strategiasta

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja sen avulla tehtävä markkinointi liittyy vahvasti siihen, miten yritys markkinoi ja myy. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna taustalla on strateginen päätös: yrityksen strategian kautta syntyy ymmärrys siitä, mitä yritys myy ja kenelle. Yrityksen on sovitettava omat myyntiprosessinsa asiakkaiden ostoprosesseihin ja rakennettava tätä toimintaa tukeva organisaatio.

"Yrityksen strategian kautta syntyy ymmärrys siitä, mitä yritys myy ja kenelle."

Ennen markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönottoa tulisikin kuvata asiakkuudenhallinnan prosessit. Ei pelkästään markkinoinnin tai uusasiakashankinnan osalta, vaan koko matkalta tuntemattomasta prospektista tärkeäksi asiakkaaksi. Ensiksi on ymmärrettävä, kuinka yritys markkinoi ja myy; kuinka se toimii nyt ja kuinka sen pitäisi toimia jatkossa. Kun nämä asiat ovat selvillä, voidaan hankkia myös toimintaa tukevia tietojärjestelmiä.

Mitä enemmän asiakkaita yrityksellä on, sitä enemmän hyötyä automaatiosta yleensä on. Toisaalta jos yrityksellä on kourallinen isoja asiakkaita ja markkinoilla on vain muutamia potentiaalisia uusia asiakkaita, ei automatisoinnista saada välttämättä sellaista hyötyä, että se oikeuttaisi investoinnin uuteen järjestelmään.

B2B-markkinoinnissa automaatiojärjestelmä mahdollistaa inbound-markkinoinnin, jossa yritys pyrkii tavoittamaan kannaltaan mielenkiintoisia prospekteja näiden ostoprosessin oikealla hetkellä ja saamaan näistä myynnille annettavia liidejä. Onko tämä oikea tapa markkinoida yrityksesi tuotteita/palveluita ja hyödyttääkö näiden prosessien automatisointi niin paljon, että yrityksen kannattaa investoida markkinoinnin automaatiojärjestelmään ja sen käyttöönottoon?

Markkinoinnin automaatio vaatii sisältöä

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja inbound-markkinointi tarvitsevat toimiakseen laadukasta sisältöä. Järjestelmän käyttöönotto tarkoittaa myös sisältö-

Älä vahvista huonoa markkinointia

If you automate crap, you'll get automated crap on usein tietojärjestelmiin liitettävä sanonta, joka pitää harvinaisen hyvin paikkansa markkinoinnin automaation kohdalla.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on työkalu, jonka käyttäminen vaatii osaamista. Hyvissä käsissä järjestelmä voi auttaa saamaan aikaan hyviä tuloksia, huonoissa käsissä taas moninkertaistaa huonon markkinoinnin vaikutukset.

Esimerkiksi drip-kampanjoiden avulla voit automatisoida nurturointia lähettämällä asiakkaalle tämän kannalta mielenkiintoista sisältöä järkevään tahtiin. Tai voit automatisoida niiden avulla ärsyttävän spammin lähettämisen ja tehdä entistä enemmän tuhoa.

markkinointikoneiston rakentamista. Harva yritys pystyy automaatiojärjestelmän käyttöönoton yhteydessä julkaisemaan niin suurta määrää sisältöä, että koko inbound-koneisto toimisi täydellä teholla alusta alkaen.

Nurturointi (lead nurturing) tarkoittaa yksittäisen prospektin "hoivaamista", jotta tätä saataisiin kuljetettua eteenpäin ostoprosessissa.

Sisällön määrän kasvaessa pystytään myös markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöä laajentamaan esimerkiksi uusiin segmentteihin tai rakentamaan monipuolisempia ja laadukkaampia drip-kampanjoita.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ei siis tuota nopeita tuloksia, ellei yrityksellä ole jo valmiina esimerkiksi suoraan automatisoitavia nurturointiprosesseja ja näiden vaatimia sisältöjä. Harvalla yrityksellä näitä on.

Markkinointi ei voi jäädä siiloonsa piiloon

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotto vaikuttaa markkinointiosaston lisäksi erityisesti myynnin toimintaan. Jotta tavoiteltuja tuloksia voi syntyä, on myynnin ja markkinoinnin yhteistyön toimittava saumattomasti.

Järjestelmän on turha odottaa tuottavan isoja määriä myyntivalmiita liidejä. Yleensä tilanne on päinvastainen: inbound-markkinoinnin ansiosta myyjä voi päästä keskustelemaan asiakkaan kanssa jo ostoprosessin aikaisemmassa vaiheessa. Tämä mahdollistaa vahvemman asiakassuhteen rakentamisen ennen asiakkaan ostopäätöstä. Ideaalitulanteessa markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa asiakassuhteen rakentamisen jo ennen myyjän ensimmäistä yhteydenottoa.

"Järjestelmän on turha odottaa tuottavan isoja määriä myyntivalmiita liidejä."

Yhteisten prosessien ja tavoitteiden lisäksi myyjien on ymmärrettävä, millaisia liidejä markkinointi voi heille toimittaa ja mitä niille myyminen vaatii. Uusi tapa toimia vaatii siis myös myyjiltä uutta osaamista: kuinka myydä inbound-liideille?

Järjestelmällä kerätään myös asiakkailta markkinointilupia

Nykyaikaisen sisältö- ja inbound-markkinoinnin ytimessä ovat markkinointiluvat. Suurimmat markkinoinnin automaatiojärjestelmien toimittajat kieltävät sähköpostin lähettämisen kontakteille, joilta markkinointilupaa ei ole saatu. Sen sijaan, että disruptiivisella markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaan huomio, nykypäivän B2B-markkinoija tuottaa asiakkaalle niin laadukasta sisältöä, että tämä antaa luvan viestiä suuntaansa.

Tilannetta voi ajatella myös vaihtokauppana: asiakas saa yritykseltäsi jotain hyödyllistä, kuten oppaan, joka auttaa häntä tekemään työnsä paremmin. Samalla hän antaa sinulle luvan lähettää itselleen viestejä, yleensä sähköpostin muodossa.

Yksi markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttökohteista on näiden markkinointilupien kerääminen ja hallinta. Lomakkeen avulla saadaan markkinointilupa ja kerätään tietoja prospekteista. Jatkossa näitä tietoja käytetään tätä potentiaalista asiakasta auttavan viestinnän taustalla ja asiakkaan kiinnostuksen kartoittamiseksi.

Markkinointiluvat tulevat tulevaisuudessa luultavasti yhä tärkeämmiksi, kun EU:n uusi tietosuoja-asetus tulee voimaan vuonna 2018. Tämän takia niitä kannattaa ryhtyä keräämään jo nyt.

Eri järjestelmät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on yksi tietojärjestelmä muiden joukossa. Käytännössä se toimii julkaisujärjestelmän ja CRM-järjestelmän välillä ja sisältää integraatioita myös muihin järjestelmiin. Eri järjestelmät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Olette ottaneet markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöön ja lähteneet tuottamaan sisältöä. Mitä seuraavaksi? Integraatio verkkosivujen kanssa mahdollistaa muun muassa prospektien seurannan ja dynaamisen sisällön näyttämisen. Toisaalta integraatio asiakkuudenhallintajärjestelmään (CRM) on välttämätöntä analytiikan näkökulmasta. Lisäksi markkinoinnin automaatiojärjestelmät sisältävät integraatioita myös muihin työkaluihin, kuten Googlen AdWordsiin ja Analyticsiin.

Kokonaisuuden ymmärtäminen on tärkeää useasta eri syystä:

1. Jos kokonaisuutta ja eri järjestelmien rooleja ei ole hahmotettu, on riskinä päätyä tekemään samaa työtä useaan kertaan eri järjestelmissä. Tämä riski korostuu erityisesti tilanteissa, joissa esimerkiksi markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttäjät toimivat erillään CRM:n käyttäjistä.
2. Ilman tarpeellisia integraatioita markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyt jäävät vaillinaisiksi. Esimerkiksi closed loop reporting, eli koko ketjun mittaaminen toteutuneisiin tuloksiin asti vaatii integraatiota CRM-järjestelmään.

3. Asiakasdatan laadun varmistaminen on aina tärkeää liiketoiminnan kannalta. Jos dataa kerätään eri järjestelmissä, on määritettävä eri datalähteiden suhteet toisiinsa. Toisaalta samalla tulee varmistaa, että esimerkiksi verkkosivujen lomakkeilla kerätty asiakasdata päätyy CRM:ään asti.

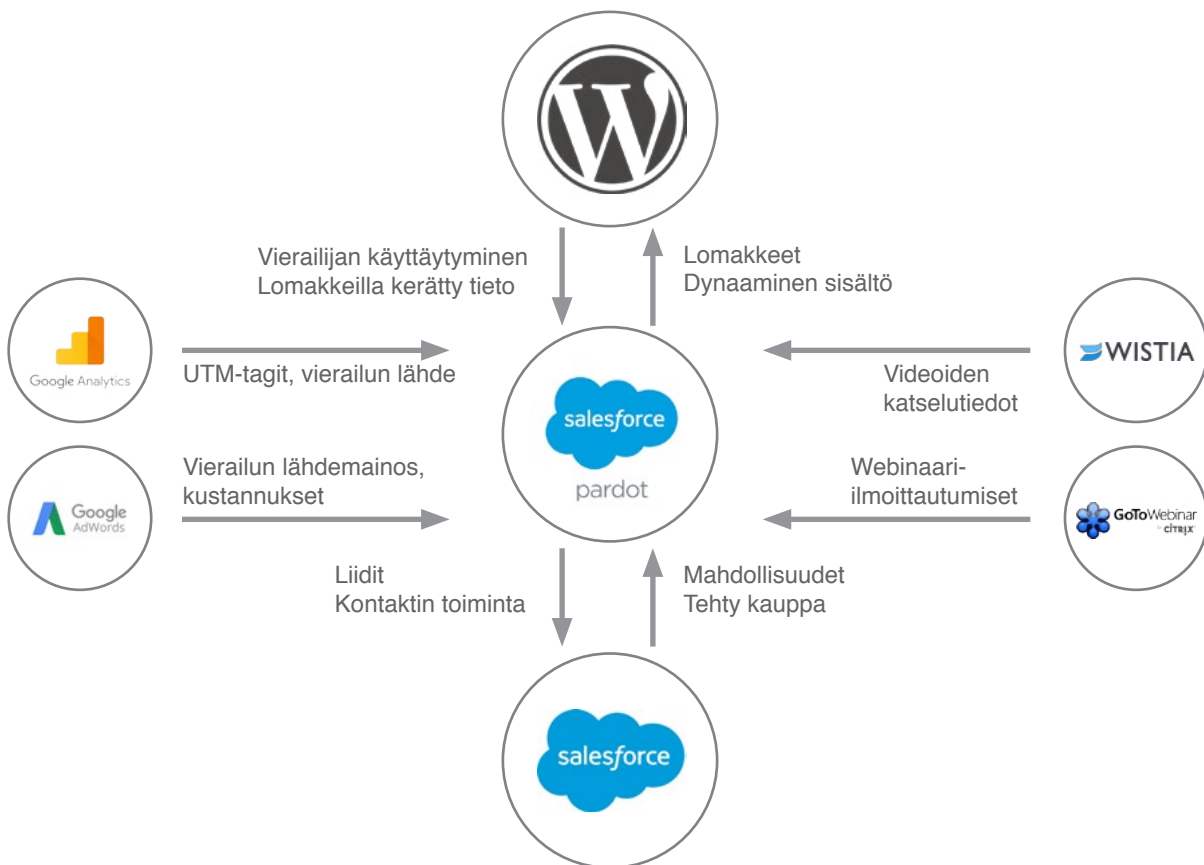
Markkinoinnin automaatiojärjestelmää valittaessa on myös syytä ymmärtää, millaisia ekosysteemejä eri järjestelmät muodostavat ja miten ne toimivat nykyisin käytössä olevien järjestelmien kanssa. Esimerkiksi HubSpot sisältää sekä sisällönhallintajärjestelmän (CMS), jonka päälle on mahdollista rakentaa yrityksen verkkosivut, että oman CRM-järjestelmän.

"Järjestelmää valittaessa on syytä ymmärtää, millaisia ekosysteemejä ne muodostavat."

Kolmen yleisimmän markkinoinnin automaatiojärjestelmän (HubSpot, Marketo ja Pardot) lisäksi löytyy lukuisia pienempiä ja kevyempiä järjestelmiä, jotka voivat ominaisuuksiltaan olla riittäviä, mutta säästävät merkittävästi rahaa.

Verkkosivut ja markkinoinnin automaatio

Ensimmäinen askel integraatioissa on yhdistää verkkosivut markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Vähintään tämä tarkoittaa seurantakoodin lisäämistä verkkosivuille, jotta prospektin käyttäytymistä verkkosivuilla voidaan seurata ja tämän pohjalta rakentaa pisteytysääntöjä tai muita automaatioääntöjä.



Kuvassa esimerkkutilanne siitä, millaista tietoa järjestelmien välillä voi liikkua, kun käytössä on WordPress, Pardot, Salesforce ja muita työkaluja.

Seurannan lisäksi myös lomakkeet ovat tärkeässä osassa. Esimerkiksi Pardotin lomakkeet on mahdollista lisätä verkkosivuille kahdella tapaa: joko upottaa *iframen* avulla tai käyttää *form handlereita*. Iframe tarkoittaa markkinoinnin automaatiojärjestelmässä toimivan lomakkeen upottamista verkkosivuille. Voit ajatella iframea verkkosivuilla olevana ikkunana, joka näyttää sisältöä jossain muualla olevalta verkkosivulta. Form handlerit taas mahdollistavat verkkosivujen omien lomakkeiden käytön. Lomakkeet lähettävät datan markkinoinnin automaatiojärjestelmälle.

Verkkosivun omat lomakkeet mahdollistavat suuremman vapauden ulkoasun suunnittelussa, mutta iframe mahdollistaa prospektin tietojen keräämisen ja täydentämisen pienemmissä erissä (*progressive profiling*). Ensimmäisen latauksen yhteydessä voi kysyä esimerkiksi sähköpostia, nimeä ja yritystä, toisella latauskerroilla taas puhelinnumeroa ja henkilön roolia yrityksessä.

Dynaaminen sisältö mahdollistaa verkkosivujen sisällön kustomoinnin kävijästä aikaisemmin kerättyjen tietojen pohjalta. Yksinkertainen esimerkki on tarjota kävijälle ladattavaksi tämän toimialaan liittyvää sisältöä kun toimialatieto on saatu kerättyä. Toisaalta ulkoisilla verkkosivuilla dynaaminen sisältö näytetään usein ennalta määritellyn korkeisen iframen avulla, joka on responsiivisilla verkkosivuilla hankala vaihtoehto ja usein käyttökelpoinen vain lomakkeiden kanssa.

Responsiivinen
verkkosivu mukautuu vierailijan käyttämän laitteen mukaan.

Jos yrityksen verkkosivua ei ole tehty markkinoinnin automaation CMS:n avulla, voidaan dynaamista sisältöä hyödyntää esimerkiksi sivuilla, joille henkilö tulee mainosta klikattuaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän kautta (*landing page*).

CRM ja markkinoinnin automaatio

Kun verkkosivut lähettävät tietoa markkinoinnin automaatiojärjestelmään, lähettää tämä järjestelmä tietoa taas CRM:ään. Ilman toimivaa CRM-integraatiota markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntäminen jää vaillinaiseksi.

Kuinka verkkosivuilla vierailija tunnistetaan?

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voit seurata, mitä yksittäinen tunnistettu prospekti on verkkosivuillasi tehnyt, kuten millä sivuilla hän on vierailut, mitä hän on ladannut ja mitä kautta hän sivuille on tullut.

Prospektin tunnistaminen tapahtuu evästeiden avulla. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä tallentaa kävijän tietokoneelle pienen tiedoston, jonka avulla se tunnistaa vierailijan seuraavilla vierailukerroilla. Kun vierailija täyttää lomakkeen, osaa järjestelmä jatkossa yhdistää yhteystiedot evästeeseen.

Evästeet ovat selainkohtaisia. Jos henkilö tulee sivuille toisella selaimella, toisella koneella tai poistaa evästeensä, ei markkinoinnin automaatiojärjestelmä enää pysty tunnistamaan tätä, ellei hän lataa uutta selainta käyttäessään lisää sisältöä.

Tiedonvaihto CRM:n ja markkinoinnin automaatiojärjestelmän välillä voi tapahtua esimerkiksi seuraavasti:

1. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä kerää tietoa prospektista, tämän käyttäytymisestä verkkosivuilla ja ladatuista sisällöistä.
2. Tiettyjen kriteerien täytyessä prospekti osoitetaan myynnille liidiksi. Tällöin markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttäjä voi parilla klikkauksella osoittaa prospektin oikealle myyjälle liidiksi ja liidi luodaan automaattisesti CRM:ään.
3. Myyjä näkee liidin tiedot CRM:stä myös markkinoinnin automaatiojärjestelmän keräämän käyttäytymisdatan osalta. Jos liidi etenee mahdollisuudeksi, kulkevat nämä samat tiedot liidistä CRM:n kontaktin tiedoiksi.
4. Kun myyjä kirjaa tehdyn kaupan CRM:ään, palautuu tieto tästä markkinoinnin automaatiojärjestelmään, joka voi osata yhdistää tiedon esimerkiksi siihen pisteeseen, joka alun perin johti prospektin tunnistamiseen ja mahdollistaan tulosten mittaamisen.

Suurempien järjestelmäkokonaisuuksien kohdalla ei integraatioiden tärkeyttä voi korostaa liikaa, sillä yrityksen keräämä asiakastieto kärsii, jos integraatiota ei ole tehty kunnolla. Tietojen tallennus, muokkaaminen ja poistaminen on oltava selkeää järjestelmätasolla. Samalla on olennaista ymmärtää, kumpi järjestelmä on *master*. Yleensä CRM valitaan masteriksi, jota markkinoinnin automaatio täydentää, mutta digitaalisten kanavien käyttäytymistiedoissa osat vaihtuvat.

Integraatio tulee viedä kenttätasolle. Kun markkinoinnin automaatiojärjestelmään kerätään tieto esimerkiksi toimialasta, tämä päivittyy myös CRM:n oikeaan kenttään. Jos toimialat on määritelty CRM:ssä ennakoon, tulisi myös markkinoinnin automaatiojärjestelmässä käyttää samaa jaottelua.

"Suurempien järjestelmäkokonaisuuksien kohdalla ei integraatioiden tärkeyttä voi korostaa liikaa."

Muut työkalut ja markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät sisältävät integraatioita myös muihin työkaluihin, kuten tapahtumatyökaluihin, kyselytyökaluihin ja webinaarityökaluihin. Jos markkinoinnin automaatiojärjestelmä sisältää valmiit integraatiot tai ne on mahdollista rakentaa rajapintojen kautta, ei ongelmaa yleensä ole, vaan esimerkiksi webinaarijärjestelmällä kerätyt ilmoittautumiset tallentuvat myös markkinoinnin automaatiojärjestelmään.

Haasteen muodostavat tilanteet, joissa käytetään kolmannen osapuolen työkalua, jota ei ole integroitu järjestelmään. Jos esimerkiksi tapahtumien ilmoittautumiset kerätään erillisellä työkalulla, joudutaan tiedot viemään markkinoinnin automaatiojärjestelmään ja CRM:ään manuaalisesti.

Tapahtuman ilmoittautumisprosessi on mahdollista hoitaa kokonaisuudessaan markkinoinnin automaatiojärjestelmällä, mutta koska järjestelmiä ei ole suunniteltu tällaista käyttöä varten, on se melko kömpelöä. Asiakkaan samaa kokemus ilmoittautumisprosessista on yleensä parempi, koska pelkästään tapahtumia varten tehty järjestelmät toimivat tehtävässään paremmin.

Analytiikka ja markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin käytössä olevat työkalut eivät rajoitu pelkästään verkkosivuihin, markkinoinnin automaatioon ja CRM:ään. Jokainen sosiaalisen median kanava muodostaa oman kokonaisuutensa (tai niitä hallitaan erillisellä työkalulla), samoin digitaalista mainontaa hallitaan omilla työkaluillaan. Kaikista kanavista löytyy omat mittarinsa, mutta näiden hyöty markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa on rajallinen.

Miten mittaaminen toteutetaan? Tämä riippuu muun muassa käytettävistä järjestelmistä: HubSpot sisältää erilaisia monipuolisia raportteja, mutta vaatii käytännössä maksullisen lisäosan käyttöönottoa. Salesforce taas suosittelee Pardotia käytettäessä kampanjoiden ROI:n mittaamiseen Salesforcen omia kampanjoita.

"Kanavien omien mitta-reiden hyöty markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa on rajallinen"

UTM-tagit ovat linkkiin lisättäviä parametreja, jotka sisältävät raportointitietoa kampanjasta ja mahdollistavat liikenteen lähteiden tarkastelun.

Mittaaminen olisi kuitenkin syytä viedä kampanjatasoa syvemmälle. Ideaalitulanteessa tiedetään, paljonko yksittäisen kampanjan tietty mainos on tuottanut liidejä ja mitkä niistä ovat johtaneet kauppaan. Yksi tapa toteuttaa tämä on hyödyntää Google Analyticsin UTM-tageja ja Analytics-integraatiota, jolloin UTM-tageilla kerätty tieto viedään Google Analyticsin kautta markkinoinnin automaatiojärjestelmään ja tästä CRM:ään.

Automaatio vaatii myös manuaalista työtä

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa harvoin sitä, että manuaaliselta työltä vältyttäisiin. Esimerkiksi järjestelmään tulleita uusia prospekteja kannattaa käydä tasaisin väliajoin läpi. Kvalifioinnin lisäksi joukosta voi löytää yksittäisen prospektin, joka käyttäytymisen pohjalta vaikuttaa olevan ostoprosessissa niin pitkällä, että hänet kannattaa osoittaa myynnille liidiksi.

Uudesta sisällöstä tai tapahtumasta viestimistä varten kannattaa segmentoida jo löytyviä kontakteja ja lähettää tieto kaikille niille, joita aikaisemman käyttäytymisen tai muiden tietojen pohjalta aihe voisi kiinnostaa.

Inbound-markkinointi vaatii hyvää sisältöä

Sisältö on markkinoinnin automaation polttoainetta. Sitä tarvitaan prospektin kiinnostuksen herättämiseksi, markkinointiluvan saamiseksi, prospektin kuljettamiseksi kohti myynnin liidiä, myyntiprosessin nopeuttamiseksi ja asiakassuhteen rakentamiseksi.

Näit LinkedInissä mainoksen mielenkiintoisesta oppaasta. Jätit tietosi lomakkeeseen tietäen, että tulet saamaan yritykseltä sähköpostia jatkossakin. Hetken päästä sähköpostissasi on pdf:n latauslinkki. Avaat oppaan, mutta huomaat sen sisältävän vain kolme sivua, jotka voisivat olla yhtä hyvin PowerPoint-kalvoja. Sisältöä on hädin tuskin blogitekstiä varten. Miten tämä vaikuttaa mielikuvaasi yrityksestä ja sen asiantuntemuksesta?

Sisältömarkkinoinnin tavoite ei ole olla pelkästään markkinoinnin automaation polttoainetta. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla rakennetaan brändiä ja mielipidejohtajuutta sekä luodaan asiakassuhdetta jo ennen ensimmäistä tapaamista asiakkaan kanssa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja sen mahdollistama inbound-markkinointi kuitenkin vaativat sisältöä.

Hyvä sisältö auttaa oikeaa henkilöä

Inbound-markkinoinnissa verkkosivuilla vierailut henkilö pyritään saamaan tunnistetuksi prospektiksi tarjoamalla tälle sisältöä, jonka lataaminen vaatii sähköpostiosoitteen antamista. Valitettavasti liian usein niin sanotun sähköpostimuurin (englanniksi *gated content*) takaa löytyy tyhjänpäiväistä sisältöä tai uudelleen paketoitu tuote-esitys. Tällainen ei rakenna asiakassuhdetta, vaan ennemmin tuhoaa yrityksen uskottavuutta.

Sisältömarkkinointiguru Joe Pulizzi on ilmaissut asian hyvin: *Traditional marketing is telling the world you're a rock star. Content marketing is showing it.* Sisältömarkkinoinnin avulla pystyt siis näyttämään yrityksenne osaamista. Auttamalla asiakasta rakennat asiakassuhdetta jo hyvissä ajoin ennen kuin myyjä tapaa asiakkaan.

"Traditional marketing is telling the world you're a rock star. Content marketing is showing it."

Auttaaksesi asiakasta on sinun tunnettava hänet. Tämä vaatii yhteistyötä myyjien ja muiden asiakasrajapinnassa työskentelevien kanssa. Heiltäkin saat vain vaillinaisen käsityksen, jota heidän oma maailmankuvansa värittää. Parhaaseen tulokseen pääset kysymällä asiaa suoraan asiakkaalta.

Eri tutkimusten mukaan B2B-ostopäätökseen osallistuu viidestä seitsemään henkilöä. Jos työskentelet esimerkiksi HR-järjestelmiä myyvässä yrityksessä, ei asiakasyrityksen HR-päällikkö tee päätöstä järjestelmän ostamisesta yksin. Päätökseen vaikuttavat niin järjestelmän loppukäyttäjät kuin tietohallintojohtaja (joka voi olla kiinnostunut esimerkiksi integroitavuudesta ja tietoturvasta) ja ostopäällikkö (joka yrittää neuvotella hyvän sopimuksen). On tärkeää tuntea kaikki ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt.

Parempaa sisältöä astumalla lukijan saappaisiin

Sisältömarkkinoinnin ytimessä on tehdä sisältöä, jonka se lukija kokee omalta kannaltaan arvokkaaksi. Usein sanotaan, että tuota niin hyvää sisältöä, josta asiakkaat olisivat valmiita maksamaan. Ilman todellista arvonluontia sisältömarkkinointi on vain perinteistä disruptiivista markkinointia uusissa kansissa.

Hyvän sisällön periaate on yksinkertainen: se auttaa. Se kertoo lukijalle jotain uutta, joka auttaa tätä tekemään työnsä paremmin. Lähde siis liikkeelle siitä, mikä auttaisi yleisöäsi. Mitä lukija oppii luettuaan oppaasi? Tai katsoja katsottuaan videosi?










Sen sijaan, että mietit minäkeskeisesti: Mitä haluan viestiä lukijalle? käännä asetelma: Mitä haluan lukijan oppivan luettuaan tämän tekstin? Kun olet listannut asiat, jotka haluat lukijan, katsojan tai kuuntelijan oppivan sisällön avulla, voit lähteä miettimään, millainen rakenne ja tarina nämä asiat mahdollisimman hyvin kertoisi.

Ostajien persoonat auttavat kohdentamaan sisältöjä

Yksi sisältömarkkinoinnin ensimmäisistä askeleista on ostajien persoonien luominen. Nämä ovat ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden arkkityyppejä, jotka auttavat kohdentamaan sisällön oikeille henkilöille. Ostajan persoona antaa ostajalle kasvot ja helpottaa sisällön suunnittelua ja tuottamista.

Ostajan persoona pohjautuu todelliseen kerättyyn dataan. Osana niiden luomista haastatellaan sekä oman yrityksen työntekijöitä että asiakkaita, joiden kautta saadaan käsitys siitä, ketkä asiakasyrityksissä osallistuvat päätöksentekoon, millainen rooli heillä prosessissa on, miten he etsivät tietoa ja millaisia haasteita he työssään kohtaavat.

Sen sijaan, että kirjoitat geneeristä HR-alan opasta, ostajien persoonien avulla pääset aloittamaan suunnittelun asiakkaan todellisesta tarpeesta. Millaista sisältöä yrityksensä rekrytoinnista vastaava HR-päällikkö Maija tarvitsisi? Hän kokee suurimmaksi haasteekseen oikeiden haastateltavien löytämisen isoista määräistä työhakemuksia ja seuraa aktiivisesti alan keskusteluja LinkedInissä.

| | Awareness | Consideration | Decision |
|-------------------------|---|---|---|
| HR-päällikkö Maija |  |  |  |
| CIO Risto |  |  |  |
| Purchase mngr. Matti |  |  |  |

Kuka osallistuu ostoprosessin mihin vaiheeseen? Kuvassa yksinkertaistettu esimerkki sisältömatrisista, jota voidaan käyttää sisällöntuotannossa suunnittelun pohjalla.

Sisältöpilari-malli sisällön tuottamisessa

Sisältöpilari (englanniksi *content pillar*) tarkoittaa lähestymistapaa, jossa sisältömarkkinointia tehtäessä tuotetaan yksi laajempi sisältökokonaisuus (pilari), jota hyödynnetään muun tuotettavan sisällön pohjana. Tämä voi tarkoittaa yhtä kattavaa opasta tai e-kirjaa, josta otetaan palasia muun muassa blogitekstien ja videoiden tueksi.

Sisältöpilari-mallin yksi hyöty on se, että lähestymistapa pakottaa organisaatiota jäsentelemään ymmärryksensä aihepiiristä. Kun tältä pohjalta on tuotettu esimerkiksi e-kirja, on siitä helppo palastella osia myös muihin formaatteihin.

Isommassa organisaatiossa sisältöpilari-mallin hyöty näkyy tilanteessa, jossa toisistaan erillään olevat funktiot hyödyntävät samaa sisältömarkkinoinnin teemaa omassa toiminnassaan eri tavoin. Esimerkiksi demand generation -tiimillä voi olla erilaisia sisältötarpeita kuin asiakkuustiimeillä. Yhtenäinen kokonaisuus toimii lähtökohtana ja varmistaa yhtenevät viestit asiakkaiden suuntaan.

Eri sisältöä ostoprosessin eri vaiheisiin

B2B-liiketoiminnassa ostoprosessit ovat pitkiä, usein kuukausia tai jopa vuosia. Ostoprosessin aikana eri ihmisillä tulee vastaan erilaisia kysymyksiä, joihin sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tarjota vastaus. Ensimmäinen askel on yleensä nykytilanteen muuttaminen: potentiaalisen asiakkaan saaminen ymmärtämään, että hänellä on ongelma, joka voidaan ratkaista.

Yleensä ostoprosessi jaetaan neljään vaiheeseen, mutta eri toimialoilla ja eri yrityksissä voidaan käyttää erilaisia malleja. Varsinkin viimeinen askel, eli olemassa oleva asiakas, unohtuu usein tuotettaessa sisältöä.

"Ostoprosessin aikana eri ihmisillä tulee vastaan erilaisia kysymyksiä."

- **Awareness:** organisaatiossa ei vielä tiedosteta ongelmaa tai mahdollisuutta, joten tavoitteena on herättää oikean henkilön kiinnostus.
- **Consideration:** tietyt henkilöt selvittävät erilaisia mahdollisuuksia ratkaista ongelma, jolloin tavoitteena on auttaa selventämään tätä ajattelua ja tarjota mahdollisuuksia.
- **Decision:** organisaation ostoprosessin päättäjät tekevät lopullisen päätöksen, keneltä palvelun tai tuotteen ostavat.
- **Customer:** sopimus on tehty ja olette saaneet uuden asiakkaan.

Millaista sisältöä eri ostajat haluavat ostoprosessin eri vaiheissa? Esimerkiksi blogiteksti voi toimia kiinnostuksen herättämisessä ja johtaa ostoprosessin alkuvaiheen oppaan lataamiseen. Ostoprosessin loppupäässä toimivat hyvin esimerkiksi erilaiset case-tarinat ja referenssit.

Rakkaalla lapsella on monta nimeä

Inbound-markkinoinnin ytimessä on sisältö, jonka avulla saat konvertoitua verkkosivuilla vierailijan prospektiksi. Yleensä tämä on pdf-muodossa tarjottava tekstikokonaisuus, jota kutsutaan eri nimillä.

White paper ei ole uusi keksintö, vaan esimerkiksi monet IT-yritykset ovat käyttäneet näitä pitkään. White paperin ytimessä on näkemyksellinen ja ajatusjohtajuutta rakentava sisältö. Nämä siis sopivat paremmin jo aiheeseen tutustuneille lukijoille.

E-kirja on pitkä kokonaisuus, eli nimensä mukaisesti kirja. Joskus tosin termiä venytetään ja jo muutamien sivujen oppaista käytetään nimeä e-kirja. Tällä hetkellä lukemaasi kokonaisuutta voidaan kutsua jo e-kirjaksi.

Opas on e-kirjaa lyhyempi tekstikokonaisuus. Se sopii usein ostoprosessin alkupäähän herättämään ajatuksia tai tukemaan myydyn tuotteen käyttöä. Esimerkiksi markkinoinnin automaatiojärjestelmiä myyvät yritykset tarjoavat erilaisia oppaita auttamaan markkinoinnin ammattilaisia.

4

Markkinointi on koko yrityksen asia

Edellisessä luvussa tuli selväksi, että markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntäminen ja inbound-markkinointi vaativat sisältöä. Laadukkaan ja asiantuntijuutta osoittavan sisällön luominen ei onnistu yksin markkinointiosastolta, vaan vaatii apua myös yrityksen asiantuntijoilta.

Olet päässyt alkuun sisältömarkkinoinnin kanssa ja tarvitset blogitekstin ohjaamaan lukijat lataamaan uutta opasta. Raimo on hieman yli 40-vuotias asiantuntija, joka voisi auttaa sinua. Koska Raimo on kovan luokan osaaja, on hän mukana useassa asiakasprojektissa ja myyjätkin repivät häntä auttamaan myynticasejen kanssa. Kuinka luulet sisältömarkkinoinnista mitään tietämättömän Raimon reagoivan, jos tulet kaiken muun päälle kysymään häneltä blogitekstiä?

Asiantuntijuutta osoittavan sisällön tuottaminen ei luonnistu markkinoinnilta yksin, vaan vaatii apua asiantuntijoilta. Kaikkein selkeimmin ongelma nousee esiin tilanteissa, joissa sisältöä tuotetaan itse. Vaikka käyttäisit ulkopuolista kirjoittajaa, tarvitsee tämän haastatella asiantuntijoita ja käyttää valmis teksti heillä tarkistettavana. Tarvitset myös esiintyjä videoille ja webinaareihin. Tämä kaikki syö jo valmiiksi kortilla olevaa asiantuntijoiden aikaa.

Muutosjohtaminen avuksi

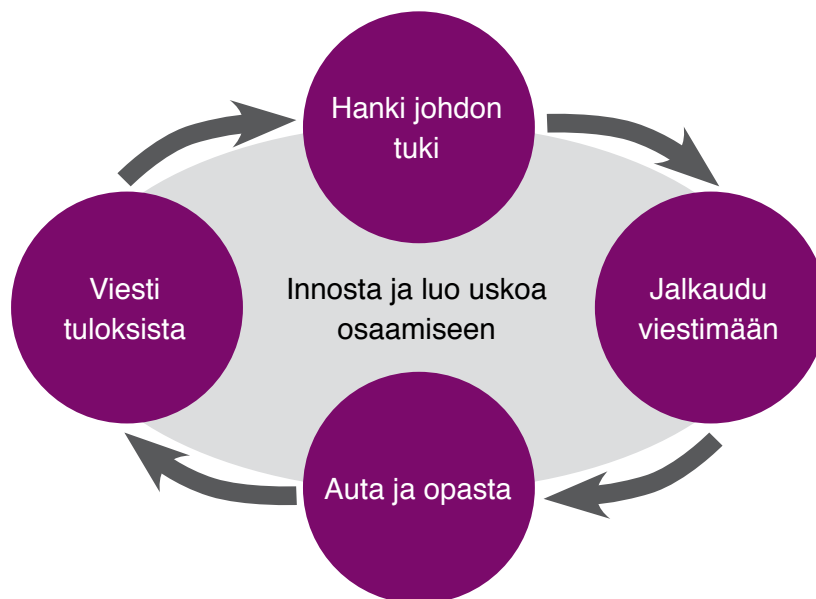
Jotta saisit esimerkin Raimon auttamaan sinua sisällöntuotannossa, tarvitset luultavasti muutosjohtamista. Tässä varsinkin pienempiin organisaatioihin sopiva neljän askeleen kevyt muutosjohtamisen malli:

1. Hanki ylimmän johdon tuki
2. Jalkaudu viestimään
3. Auta ja opasta
4. Viesti tuloksista

Sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin vaatiman muutoksen läpivienti tarvitsee yrityksen ylimmän johdon tuen. Jos ajatusjohtajuus on tärkeä osa yrityksen strategiaa, pitäisi tämän näkyä muun muassa palkitsemisjärjestelmässä. Usein tämä ei kuitenkaan ole todellisuutta. Sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin aikaa, joten johdon ja tiimien vetäjien on varmistettava, että asiantuntijoilla riittää aikaa myös näitä aktiviteetteja varten.

Jos halutaan asiantuntijoita mukaan sisällöntuotantoon, ei uutisen kirjoittaminen intranettiin tai sähköpostin lähettäminen kaikille työntekijöille riitä. Intranet jää kiireiden ohella lukematta ja yleiset, omaan työtehtävään riippumattomat sähköpostit päätyvät roskakoriin. Avainasemassa on jalkautuminen: käy kertomassa asiasta yrityksen yleisissä infotilaisuuksissa tai tiimipalavereissa. Ja käy juttelemassa suoraan avainhenkilöiden kanssa.

Kouluta ja auta asiantuntijoita kädestä pitäen. Kirjoittaminen voi olla monille vaikeaa. Säännöllisesti blogiin kirjoittaville kannattaa tarjota koulutusta, jotta he muun muassa osaisivat tiivistää viestejä. Tyypillinen asiantuntijan blogiteksti on usein tarpeettoman kattava. Satunnaisesti kirjoittavien kanssa haamukirjoittaminen esimerkiksi haastattelumetodilla voi olla järkevä lähestymistapa. Voit myös pyytää



Kuvassa kevyt muutosjohtamisen viitekehys.

asiantuntijaa laittamaan ajatuksensa paperille käyttäen ranskalaisia viivoja ja kirjoittaa tästä yhden kokonaisuuden.

Mitattavuus on nykyaikaisen B2B-markkinoinnin ytimessä. Tuloksista kannattaa viestiä myös suurelle yleisölle yrityksen sisällä. Tämä tuo tekemisen konkretian uudelle tasolle. Jos toimialan ostoprosessit ovat pitkiä, pelkän sisältömarkkinoinnin pilotin kautta ei välttämättä vielä pysty laskemaan lopullista ROI:ta. Voit kuitenkin kertoa esimerkiksi sii-

"Tulokset vievät tuo tekemisen konkretian uudelle tasolle."

ROI, eli *return on investment* tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa.

tä, kuinka moni on tietyn oppaan ladannut, kuinka monta liidiä on osoitettu myynnille ja kuinka moneen uuteen ta-

paamiseen se on johtanut. Myös perinteisten web-analytiikkamittareiden, kuten lukukertojen tai sivulla vietetyn ajan, esittäminen toimii varsinkin harvoin kirjoittavalle

hyvänä motivaationa. Odotusarvot blogilukijoiden määrästä ovat kokemuksiemme mukaan useilla kirjoittajilla selvästi alakanttiin.

Kokeile erilaisia tapoja tuottaa sisältöä

Vaikka muutoksen johtaminen olisi onnistunut, usein ajatus pyytää yksittäistä asiantuntijaa kirjoittamaan yksin koko white paper on tuhoon tuomittu. Tällainen lähestymistapa ei myöskään hyödynnä kaikkea osaamista yrityksen sisällä ja ajan mittaan kuormittaisi liikaa samoja asiantuntijoita.

Parempi lähestymistapa on aloittaa workshoppeilla. Etsi yrityksestä sopivat asiantuntijat, joiden kanssa määrittelette sisällön tavoitteet, luotte sisällysluettelon ja tarvittaessa jaatte kirjoitusvastuut. Koska opas on laajuudeltaan huomattavasti blogitekstiä laajempi, on vastuun jakaminen laajemmalle joukolle tärkeää.

Koska eri ihmisten kirjoitustyyli vaihtelevat merkittävästi, on oppaiden kirjoittamisessa tarpeen olla myös joku, joka osaa tuottaa laadukasta tekstiä. Oppaan kirjoittaminen vaatii yleensä myös kommentointikierroksia ja hyvää projektinhallintaa.

Toinen vaihtoehto on hieman työläämpi markkinoinnin kannalta: pyydä joukkoa asiantuntijoita listaamaan kaikki ajatuksensa missä muodossa tahansa yhteisessä työtilassa sijaitsevaan dokumenttiin. Tämän pohjalta kirjoitat ensimmäisen version tekstistä ja lähetät kommentointikierrokselle.

Luo uskoa omaan osaamiseen

Sanonta vaatimattomuus kaunistaa kuvaa hyvin suomalaista asennetta. Me markkinoinnin ammattilaiset olemme usein ulospäin suuntautuneita ja mielellämme esillä eri tilanteissa, mutta monet asiantuntijat ovat vaatimattomampia. Ongelman tämä muodostaa siksi, että tavoitteena on tuoda yrityksen osaamista esiin. Tällöin ei ole varaa olla vaatimaton.

Ennen kuin sisällöntuotanto ja henkilöbrändien rakentaminen voivat alkaa täysimittaisesti, voi olla tarpeen luoda uskoa ihmisten omaan asiantuntijuuteen. Perinteisen muutosjohtamisen lisäksi tämä voi vaatia aimo annoksen hengen nostattamista ja hypeä.

Asiakkaan polku alkaa jo ennen verkkosivuilla vierailua

Uusi asiakkuus ei synny tyhjästä, vaan asiakas käy läpi usein pitkän ostoprosessin ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Yrityksen omien prosessien tulisi tukea asiakkaan etenemistä ostoprosessissaan, lähtien ensikontaktista aina syntyneeseen kauppaan asti.

Markkinointipäällikkö Milla ihmettelee markkinoinnin automaatiojärjestelmän raporttia. Järjestelmä on ollut käytössä jo jonkin aikaa, sisältöjä on tuotettu konversioita varten ja blogejakin kirjoitettu. Tuloksia ei kuitenkaan näytä syntyvän: uusia prospekteja ei vain tule järjestelmään.

Meitä kaikkia pommitetaan nykyisin jatkuvasti kehotuksilla ladata uusi opas ja yhä useammat yritykset kilpailevat ihmisten huomiosta. Esimerkissä Millan ongelma saattoi johtua siitä, ettei asiakkaan polkua ole mietitty syvällisemmin. Perinteinen blogi > opas > drip-kampanja > liidi -tarkkuus ei riitä.

Sisältöjä suunniteltaessa on huomioitava ostajien persoonien lisäksi sisältöpolut, eli sisältöjen yhteys toisiinsa halutun kohderyhmän kannalta katsottuna. Polku voi sisältää millaista sisältöä tahansa, esimerkiksi tekstiä, videota, ääntä ja grafiikkaa.

Tällainen polku ei ole koskaan valmis, vaan vaatii jatkuvaa täydentämistä, tutkimista ja tiedon avulla ohjaamista. Ensimmäinen versio on usein valistunut arvaus. Vasta aika ja asiakkaat näyttävät, mitä tarvitsee muuttaa, mikä toimii ja mikä ei. Myös palautetta kannattaa kysyä.

Ensimmäinen askel on huomion saaminen

Esimerkin markkinointipäällikkö Milla ei ole välttämättä suunnitellut ostajan polun ensimmäisiä askeleita syvällisesti. Kuinka saada asiakkaan huomio, jotta tämä päätyy lukemaan blogitekstiä? Millä hakusanoilla tämä hakee Googlesta tietoa? Käyttääkö hän LinkedIniä, jolloin sponsoroitu statuspäivitys voisi tavoittaa hänet? Katsooko asiakas mieluummin videon kuin lukee blogitekstin?

"Kuinka saada asiakkaan huomio, jotta tämä päätyy lukemaan blogitekstiä?"

Potentiaalisen asiakkaan huomion saamiseksi löytyy paljon erilaisia työkaluja. Ensimmäinen askel voi olla esimerkiksi sponsoroitu LinkedIn-päivitys, jossa mainostetaan blogitekstiä tai videota kohdennetulle yleisölle.

On mahdoton sanoa, toimiiko esimerkiksi blogiteksti vai video yrityksesi asiakkaiden kohdalla paremmin. Jos et tunne kohderyhmääsi vielä tarkasti, on paras lähestymistapa kokeilla ja mitata tuloksia. Joskus vastauksena on valita toinen kanava, joskus molemmat kanavat tuottavat hyvin tuloksia.

Kävijästä kohti konversiota

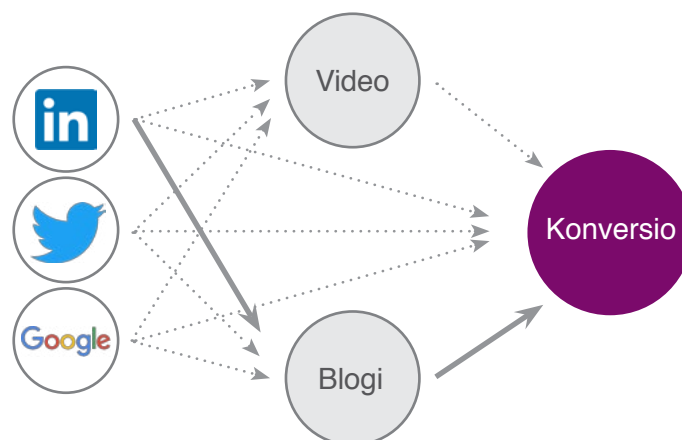
Konversio tarkoittaa tavoitteen toteutumista verkkosivuvierailun aikana, kuten lomakkeen täyttää.

Olet saanut viimeisen kuukauden aikana uudelle blogitekstille 100 lukukertaa ja yhdelle sivulle 50 vierailua Googlen AdWordsin kautta. Mitä seuraavaksi? Kuinka saisit tietää, keitä vierailijat ovat ja olisivatko he potentiaalisia liidejä myynnille? Konversio tarkoittaa tietyn tavoitteen toteutumista verkkosivuilla. B2B-markkinoinnissa kyseessä on yleensä

lomakkeen takana olevan sisällön lataaminen, jolloin päästään käsiksi kyseisen henkilön tietoihin.

Konversio ei tapahdu itsekseen, vaan vaatii selkeän polun. Esimerkiksi blogitekstin lopussa tulee olla toimintakehoite, eli *call-to-action*, joka ohjaa kävijän lataamaan aiheeseen liittyvää sisältöä.

Myös *landing page*n, eli sivun, jolle kävijä tulee konversiota varten, optimointi on tärkeää. Verkkosivujen kävijä viettää tällaisella sivulla vain sekunteja, joten jos sivu ei herätä tämän kiinnostusta välittömästi, poistuu hän sivuilta lataamatta sisältöä ja jättämättä yhteystietojaan.



Kuinka konversio tapahtuu? Etsiikö potentiaalinen asiakas tietoa Googlesta vai pitääkö hänet tavoittaa LinkedInissä tai Twitterissä? Riittääkö suora mainos?

Drip-kampanjat nurturoivat prospektia

Nurturointi (*lead nurturing*) tarkoittaa yksittäisen prospektin ”hoivaamista”, jotta tätä saataisiin kuljetettua eteenpäin ostoprosessissa ja samalla rakennettua asiakassuhdetta syvemmäksi. Hyvä vertauskuva on se, että edellisissä kohdissa olet heittänyt ison määrän siemeniä maahan, eikä kasvusta voi olla varma. Kun näet yhden taimen, lähdet kastelemaan ja hoitamaan sitä, jotta se kasvaisi. Tai oikeastaan automatisoit järjestelmän tekemään tämän.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla tehtävä nurturointi tapahtuu sähköposteilla avulla, joita kutsutaan drip-kampanjoiksi. Drip-kampanjaa voidaan pitää valistuneena arvauksena siitä, millaista sisältöä prospekti haluaa ostoprosessin edetessä. Mitä enemmän pystyt kysymään palautetta todellisilta asiakkailta, sitä paremman arvauksen pystyt tekemään.

Drip-kampanja käynnistyy yleensä sisällön lataamisesta. Lataaja saa seuraavien viikkojen tai kuukausien aikana muutamia automatisoituja sähköpostiviestejä, joissa tarjotaan tämän kannalta lisää hyödyllistä sisältöä luettavaksi. Samalla kun tämä rakentaa parempaa kuvaa yrityksesi asiantuntemuksesta, saat itse paremman käsityksen prospektin kiinnostuksen tasosta. Yrityksestä riippuen drip-kampanjat saattavat olla myös moniportaisia, jolloin ensimmäisen kampanjan tarkoitus on kvalifioida prospekti seuraavaan kampanjaan.

Drip-kampanjoita suunniteltaessa tulee huomioida eri kampanjoiden päällekkäisyyksien poistaminen. Varsinkin jos eri kampanjoissa käytetään samoja sisältöjä, on varmistettava, että tietyn sisällön kuluttanut prospekti tai asiakas ei saa useaan otteeseen samoja viestejä. Kahden kampanjan päällekkäisyys johtaa usein myös tarpeettoman usean sähköpostiviestin lähettämiseen. Tämä voidaan estää esimerkiksi supressiolistoilla tai määrittelemällä drip-kampanjoiden väliset suhteet.

”Kahden kampanjan päällekkäisyys johtaa usein myös tarpeettoman usean sähköpostiviestin lähettämiseen.”

Prospektin pisteet kertovat kiinnostuksesta

Prospektien pisteytys liittyy tämän ja seuraavan luvun aihepiiriin ja on markkinoinnin automaatiojärjestelmän tärkeä ominaisuus. Pisteytys tarkoittaa sitä, että henkilö saa pisteitä tietyistä toimenpiteistä, esimerkiksi 50 pistettä oppaan lataamisesta tai 10 pistettä sähköpostin linkin klikkaamisesta.

Millaiset toimenpiteet kertovat sivustolla vierailevan henkilön kiinnostuksesta tarjoomaanne kohtaan? Esimerkiksi hinnoittelu-sivulla vierailu voi antaa enemmän pisteitä kuin joku toinen sivu. Toisaalta työpaikat-sivulla vierailu voi tarkoittaa henkilön etsivän töitä ja tämän takia vähentää pisteitä.

Toinen tärkeä kysymys on, mikä pistemäärä kertoo prospektin olevan niin kiinnostunut tarjoomastanne, että myyjän kannattaa olla tähän yhteydessä. Kyseessä on piste, joka on sovittava myynnin kanssa ja johon myös myyjien on sitouduttava. Tästä aiheesta lisää seuraavassa luvussa.

Markkinointi ja myynti työskentelevät yhdessä

Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö on jatkuvasti esiin nouseva aihepiiri B2B-markkinoinnissa, jossa vaikuttaa aina olevan haasteita. Markkinoinnin automaatio ja inbound-markkinointi kuitenkin vaativat tämän laittamista kuntoon.

B2B-myyjä Liisa palasi asiakkaan luota, istui työpisteellensä ja avasi Outlookin. Ensimmäisenä lukemattomana sähköpostina oli Salesforceen merkitty uusi inbound-liidi, jonka markkinointi oli hänelle osoittanut. Liisa kirjoitti nopeasti sähköpostiviestin, jossa ehdotti tapaamista ja palasi töihinsä. Kuten viisi aikaisempaa markkinoinnilta tullutta liidiä, tämäkään ei reagoinut sähköpostiin. Liisa päätti lopettaa kokonaan reagoinnin markkinoinnilta tulleisiin inbound-liideihin.

Inbound-liidi tarkoittaa inbound-markkinoinnin kautta tullutta myynnille osoitettua liidiä.

Mitä esimerkissä on pielessä? Onko syynä Liisan ymmärtämättömyys, koska hän ei reagoi markkinoinnin hänelle antamiin laadukkaisiin inbound-liideihin? Vai onko taustalla se, että markkinointi tuottaa huonoja liidejä? Jos markkinoinnin ja myynnin yhteispeli ei ole kunnossa, on lopputuloksena esimerkin kaltainen tilanne, jossa CRM-järjestelmään jää roikkumaan liuta markkinoinnin sinne tuomia liidejä.

Markkinointi ja myynti toimivat samojen tavoitteiden eteen, mutta eri keinoin. Siinä missä markkinointi käyttää monistettavia toimenpiteitä, myynti tapahtuu aina henkilötasolla. Tämä on luvun aihepiirin ytimessä: myynnin ja markkinoinnin tulee työskennellä yhdessä yhteisten tavoitteiden eteen, samalla täydentäen toisen ydinosaamista.

"Markkinointi ja myynti toimivat samojen tavoitteiden eteen, mutta eri keinoin."

Handover myynnille on kriittinen piste

Kuten jo aiemmin mainittiin, ennen markkinoinnin automaation käyttöönottoa tulisi määrittää asiakkuudenhallinnan prosessit. Tämä kertoo sekä markkinoinnin että myynnin osalta sen, kuinka yritys hankkii uusia asiakkaita ja kasvattaa olemassa olevia asiakkuuksia.



Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö ei tarkoita sitä, että kaikki ennen liidin handoveria on markkinoinnin vastuulla ja kaikki handoverin jälkeen myynnin vastuulla. Yhteistyö jatkuu läpi asiakkaan ostoprosessin.

Inbound-liidi ei takaa kauppaa

Inbound-liidit eivät kaikki ole samanlaisia, vaan liidejä tulee asiakkaiden ollessa eri vaiheissa ostoprosessia. Joskus asiakas jättää web-sivujen lomakkeella tapaamispyynnön. Tällainen asiakas on luultavasti tunnistanut ongelman ja etsii jo aktiivisesti ratkaisua siihen.

Toisaalta liidi voi olla drip-kampanjan läpi kulkenut prospekti, joka vaikuttaa kiinnostuneelta yrityksenne mahdollisuuksista auttaa häntä. Jos puhutaan monimutkaisemmista palveluista tai ratkaisuista, voi ostoprosessi kestää puoli vuotta tai jopa vuoden. Tällaisen liidin kanssa myyjä joutuu tekemään vielä paljon töitä.

Myynnin tulee ymmärtää millaisia liidejä inboundin kautta tulee. Jos odotusarvo ei ole kohdillaan, voi seurata pettymys eikä liidejä yritetä tavoitella tarpeeksi usein. On myös varmistettava, että myynti osaa myydä inbound-liideille.

Markkinoinnin automaation näkökulmasta yksi kriittisimpiä pisteitä tässä prosessissa on liidin handover myynnille. Kyse on hetkestä, jolloin markkinointi tunnistaa prospektin kiinnostuksen yritystä kohtaan ja on sitä mieltä, että myyjän tulisi olla tähän yhteydessä. Jos handover tapahtuu liian aikaisin, ei liidi ole paljoa kylmäsoittoa parempi ja käy kuten luvun esimerkissä. Jos handover tapahtuu liian myöhään, voi ostaja olla jo pitkällä prosessissa ja kilpailija on rakentanut tämän kanssa vahvemman asiakassuhteen.

Myynnin ja markkinoinnin on sovittava keskenään, mitkä kriteerit tekevät markkinoinnin automaatiojärjestelmästä löytyvästä prospektista niin mielenkiintoisen, että se kannattaa osoittaa myynnille liidiksi. Yrityksen koko? Ladattu sisältö? Toimiala? Prospektin käyttäytymiseen pohjautuva pisteytys?

Kun tietty piste on sovittu, on myös myynnin sitouduttava siihen. Tätä voidaan ajatella markkinoinnin ja myynnin *service level agreementtina* (SLA): markkinointi sitoutuu toimittamaan myynnille vain tietyt kriteerit täyttäviä liidejä (ja mahdollisesti tietyn määrän liidejä), myynti sitoutuu tavoittelemaan näitä sovittuja kanavia pitkin sovittun määrän kertoja ennen liidin merkitsemistä kuolleeksi. Yleensä tämä tarkoittaa puhelinta sähköpostin lisäksi.

Service level agreement, eli osapuolten sopima palvelutaso.

"Kun tietty piste on sovittu, on myös myynnin sitouduttava siihen."

Liidi palaa takaisin markkinoinnille

Joskus myynnin tavoittama henkilö on kiinnostunut yrityksen palveluista, mutta niiden ostaminen ei ole ajankohtaista vielä pariin vuoteen. Sen sijaan, että asia unohdettaisiin kokonaan ja jäätäisiin odottamaan ostajan yhteydenottoa, myynnin kannattaa palauttaa liidi markkinoinnille.

Vapaamuotoinen keskustelu syventää ymmärrystä

Dokumentoidut prosessit ja myynnin ja markkinoinnin SLA:t ovat tärkeitä, mutta niin ovat myös ihmissuhteet ja toisen ymmärtäminen. Nämä eivät synny pelkästään palavereissa istumalla, vaan vapaamuotoisemmassa vuorovaikutuksessa.

Yhteistyön kehittämiseksi myynnin ja markkinoinnin tulee viettää aikaa keskenään myös epämuodollisessa ympäristössä. Istukaa samalla alueella toimistolla, käykää yhdessä lounaalla tai lähtekää työpäivän jälkeen after workille.

Henkilösuhteiden rakentamisen ja yhteisen ymmärryksen lisäämisen lisäksi tällainen vapaamuotoinen vuorovaikutus on myös omiaan herättämään uusia hyviä ideoita.

Ostaja ei välttämättä muista kahden vuoden päästä yrityksestäsi mitään ja ostoprosessin käynnistyttyä on yhteydessä kilpailijaan, johon on törmännyt myöhemmin. Tällöin markkinointi voi laittaa ostajan *top of the mind* -drip-kampanjaan, joka lähettää ostajalle pari sähköpostia vuodessa. Riittävästi, jotta yrityksesi pysyy mielessä, mutta riittävän vähän, jotta se ei ole spammia.

Toisaalta ideaalitulanteessa olet rakentanut sisältömarkkinointiaktiviteettien kautta yrityksestänne mielenkiintoisen median, joten kyseinen henkilö on tilannut esimerkiksi uutiskirjeenne ja koko top of the mind -drippiä ei tarvita. Tai ehkä uutiskirjeen tarjoaminen on osa tätä drip-kampanjaa. Sähköpostien lisäksi tällainen henkilö kannattaa kutsua myös yrityksen järjestämiin tapahtumiin.

Inbound päästää myyjän ostoprosessiin aikaisemmin

Ostopäätöksen tekevät henkilöt ostavat ratkaisun tarjoajalta, johon voivat luottaa. Mitä suuremmaksi ostajat kokevat riskin, sitä suurempi merkitys luottamuksella on. Tämä luottamus ei synny pelkän tarjoukseksi kutsutun paperinipun avulla.

Laadukkaalla ja asiakasta auttavalla sisällöllä saat prosessin lähtemään oikeaan suuntaan, mutta asiakkuuksia voittava luottamus syntyy vain sillä, että myyjä ja asiantuntijat ovat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden kanssa.

Mitä aikaisemmassa vaiheessa myyjä pääsee mukaan asiakkaan ostoprosessiin, sitä paremmin hän pystyy rakentamaan luottamusta ennen asiakkaan ostopäätöstä. Inbound-markkinointi voi päästää myyjän mukaan asiakkaan ostoprosessiin aikaisemmin, kuin muuten olisi mahdollista.

B2B-markkinointi on muutakin kuin liidejä

Uudet trendit johtavat usein ylireagoiteihin. Yksi inbound-markkinointiin liittyvä ylireagointi on ollut tilanne, jossa markkinointi keskittää kaikki voimavansa inbound-liidien tuottamiseen myynnille. Tämä on vaarallinen tilanne ja johtaa helposti brändin rakentamisen laiminlyöntiin.

Brändillä on merkitystä B2B-liiketoiminnassakin. Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin ja päätöksiä tehdään aina vaillinaisin tiedoin. Vahva brändi vauhdittaa asiakkaan ostoprosessia, lisää luottamusta ja kasvattaa todennäköisyyttä voittaa tarjouskilpailu. Asioita, joiden tulisi kiinnostaa myyntiäkin.

Liidien ja asiakkuuksien arvoa on helpompi mitata kuin brändin arvoa. Yksittäisen asiakkuuden arvo voi kuitenkin olla sidottu yhteen myyjään, kun taas vahvan brändin arvo ei ole riippuvainen yksittäisestä henkilöstä.

Inbound- ja outbound-kanavat täydentävät toisiaan

Markkinoinnin automaation käyttöönotto ei tarkoita, että voisit vain nojata tuolissasi taakse ja katsella, kun laadukkaita inbound-liidejä tulee ovista ja ikkunoista. Inbound on hyvä lisä kokonaisuuteen, mutta myös outbound-kanavilla on paikkansa.

Maija toimii yrityksessään HR-päällikkönä. Yrityksenne myymä HR-järjestelmä auttaisi Maijaa tuottamaan enemmän arvoa organisaatiolleen, mutta Maija ei ole vielä havainnut omassa työssään tällaista mahdollisuutta, joten hän ei etsi tietoa aiheesta, eikä hänestä voi tulla inbound-liidiä. Ette myöskään yrityksessänne tiedä, että Maija ja hänen yrityksensä ovat olemassa, joten kylmäsoittokaan ei ole mahdollista. Kuinka löytäisitte Maijan kanssa toisenne?

Tässä luvussa inbound- ja outbound-kanavista käytetään seuraavia määritelmiä:

- **Inbound** tarkoittaa kaikkia niitä kanavia, joiden kautta henkilö itse päätyy yrityksen piiriin oman toimintansa kautta, kuten hakukonetta (hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta) tai suoraan nettisivuille saapumista.
- **Outbound** tarkoittaa kaikkea niitä yrityksesi käyttämiä kanavia, joilla yritätte saada henkilön huomion, eli outbound on lähtökohtaisestikin disruptiivista: sen tavoitteena on saada kohde keskeyttämään toimenpiteensä ja reagoimaan mainokseen. Tämä voi sisältää esimerkiksi bannerimainokset, sähköpostin, sosiaa-

lisen median kanavat maksettuna ja orgaanisena tai vaikka lehtimainoksen, jos se toimii.

Luvun alun esimerkissä pelkkä inbound ei toimisi, sillä Maija ei etsi aktiivisesti tietoa. Tueksi tarvitaan myös outbound-kanavia. Erilaisia termejä outboundin ja inboundin yhdistämiselle on useita, kuten fullbound, smartbound ja allbound.

Outboundilla herätät kiinnostuksen

Yksinkertaisen ja edullisen tuotteen tai palvelun markkinoinnissa outbound-kanavien kautta tehtävä tuotemainonta voi vielä toimia. Puhuttaessa monimutkaisista palveluista tai tuotteista pelkkä tuotemarkkinointi ei toimi, sillä pitkän ostoprosessin takia ostaja on harvoin siinä tilanteessa, että kiinnittäisi huomiota mainokseen viestitulvassa.

Disruptiivinen outbound-mainonta sopii parhaiten ostoprosessin alkuvaiheeseen, jossa tavoite on saada henkilö havaitsemaan ongelma tai mahdollisuus, johon voitte tarjota ratkaisun. Se voi olla esimerkiksi blogin mainos tai mainos suoraan henkilöä kiinnostavaan oppaaseen. Yleensä kynnyksellä ladata sähköpostin antamisen vaativa opas on suurempi, jolloin blogin kaltaista vapaasti luettavaa sisältöä tarvitaan herättämään kiinnostus.

Display-mainokset ovat verkkosivuilla näkyviä banneri-mainoksia.

Erilaisia outbound-kanavia löytyy paljon, esimerkiksi sosiaalisen median maksetut päivitykset, display-mainonta tai natiivimainonta. Sen sijaan, että yrität olla kaikissa kanavissa yhtä aikaa, selvitä mitä kanavia asiakkaasi käyttävät ja panosta niihin.

Natiivimainonta tarkoittaa sivuston sisällön yhteydessä näkyviä mainoksia tai sisältöjä, jotka vaikuttavat tavalliselta julkaisun sisällöltä.

Luvun esimerkissä voisit pyrkiä tavoittelemaan Maijaa esimerkiksi sponsoroidulla ja HR-ammattilaisiin kohdennetulla LinkedIn-päivityksellä, joka ohjaisi tämän lukemaan uuden blogitekstin sivustollasi, herättäisi kiinnostuksen aiheeseen ja saisi Maijan lataamaan tarjoaman oppaan.

Yrityksen henkilöstö outbound-kanavana

Yritykselläsi on luultavasti iso hyödyntämätön outbound-kanava: oma henkilöstö. Henkilöstön omat sosiaalisen median verkostot voivat auttaa tavoittamaan suuren määrän liiketoimintasi kannalta tärkeitä kontakteja. Sen lisäksi, että mainostat sisältöjä eri kanavissa, yritä saada yrityksesi henkilöstö jakamaan sisältöjä omille verkostoilleen.

Sisältöjen jakaminen ei kuitenkaan saa olla zombiemaista jokaisen uuden blogitekstin ja oppaan jakamista ilman miettimistä. Yksittäisen henkilön kannattaa miettiä, mikä sisältö on hänen verkostojensa näkökulmasta mielenkiintoista ja kirjoittaa omat saatesanat.

Tällaista toimintaa helpottamaan löytyy erilaisia työkaluja. Suomessa yleisin lienee kotimainen Smarp, joka mahdollistaa jaettavien sisältöjen keräämisen yhteen paikkaan ja työntekijöille niiden helpon jakamisen.

Inbound toimii pidemmällä ostoprosessissa

Inbound vaatii sen, että ostaja on tietoinen ongelmastaan ja etsii siihen aktiivisesti ratkaisua. Tämäkin vaihe tulee ottaa tosissaan, sillä esimerkiksi Forresterin vuoden 2013 raportin mukaan ostaja saattaa olla tehnyt ostoprosessistaan 2/3 tai jopa 90 % ennen kuin on yhteydessä myyjään. Jos et ole löydetävissä, et ole olemassa.

"Jos et ole löydetävissä, et ole olemassa."

Kuinka kohderyhmääsi kuuluva ostaja hakee tietoa? Mitä kanavia hän käyttää ja esimerkiksi millä hakusanoilla hän hakee tietoa? Kun tämä on selvillä, on pidettävä huoli, että yrityksenne löytyy näistä kanavista.

Hakukoneoptimointi (*search engine optimization, SEO*) tarkoittaa käytännössä laadukkaan, oikeita hakusanoja sisältävän sisällön tuottamista. Tärkeimpien hakusanojen ja fraasien tulisi löytyä otsikoista. Toinen hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeä seikka ovat laadukkaat sivustollesi osoittavat linkit.

Long tail -hakusanant ovat tarkkoja, usein yli kaksi sanaa pitkiä hakutermejä, joiden ympärillä ei yleensä ole kovaa kilpailua.

Hakukoneoptimoinnissa ei kannata hirttäytyä kiinni pelkästään yleisimpiin hakusanoihin. Esimerkiksi blogitekstejä voidaan käyttää niin sanottuun *long tail* -optimointiin. Kyseessä ovat hieman harvinaisemmat fraasit, jotka muodostavat hakusanojen pitkän hännän.

Hakukonemarkkinointi (*search engine marketing, SEM*) täydentää SEO:a. Kyseessä ovat hakutulosten yhteydessä näkyvät maksetut mainokset, joista kilpaillaan huutokaupalla ja maksetaan yleensä jokaisesta mainoksen saamasta klikkauksesta (*cost per click, CPC*). Kovasti kilpaillut hakusanat voivat olla kalliita, joten varsinkin pienten toimijoiden kannattaa etsiä vähemmän kilpailtuja ja tarkasti kohdennettuja hakusanoja.

Hakusanojen selvittäminen vaatii aina vaivaa. Luvun esimerkissä Maija ei välttämättä hakisi hakusanalla hr-järjestelmä, vaan saattaisi käyttää englanninkielistä termiä *employee retention*.

Älä unohda outbound-myyntiä

Olette ottaneet yrityksessänne käyttöön markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja rakentaneet inbound-koneiston, joten nyt voitte vain jäädä odottelemaan liidejä? Tätä virhettä ei kannata tehdä, sillä inboundin täysimittainen hyödyntäminen vie aikansa ja kaikki organisaatiot eivät voi koskaan täysin luottaa pelkkään inboundiin.

Hyvä lähestymistapa on mieltä liidejä prioriteetteina, jossa inbound-liidi on korkeimman prioriteetin liidi, mutta niiden puuttuessa myyjät voisivat käydä läpi matalamman prioriteetin liidejä, aina huolelliseen esiselvitykseen pohjautuviin soittoihin asti.

The image shows a Google search results page for the query "myydään papukaija". The search bar at the top contains the text "myydään papukaija" and a microphone icon. Below the search bar are navigation tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Maps", and "More", along with "Settings" and "Tools". The results section shows "About 53 300 results (0,45 seconds)". The first result is titled "Myydään papukaija - Opas papukaijan ostajalle" with a green URL "myydaanpapukaija.fi/" and a "Translate this page" link. The snippet below the title reads: "Myydään papukaija -sivusto tarjoaa arvokasta tietoa papukaijan ostajalle, jotta tämä löytäisi terveen ja hyvinvoivan lemmikin. Papukaijan ostaminen · Vältä nämä ongelmat · Paperit ja laki · Lisätietoa". The second result is titled "Papukaijan ostaminen - Myydään papukaija" with a green URL "myydaanpapukaija.fi/papukaijan-ostaminen/" and a "Translate this page" link. Its snippet reads: "Ostamalla papukaijan epäeettiseltä myyjältä tuet tämän toimintaa ja edistät eläinten huonoa ... Suomessa ei kissoja ja koiriakaan myydä eläinkaupoista."

Jarmo ylläpitää omaa Papukaija.fi-sivustoa, jonka tavoitteena on levittää tietoa papukaijojen pitämisestä lemmikkinä ja sen kautta edistää lemmikkipapukaijojen hyvinvointia Suomessa. Google Analyticsin mukaan sivustolle tuli liikennettä hakusanoilla "myydään papukaija" ja tämän variaatioilla.

Tämän tiedon pohjalta Jarmo varasi domainin myydaanpapukaija.fi ja teki sivustolle papukaijan ostajan oppaan, joka löytyy nykyisin Googlen hakutulosten kärjestä. Vastaavalla tavalla saatat löytää itse hakusanoja, joita varten voit tuottaa sisältöä esimerkiksi kirjoittamalla sopivasti otsikoidun blogitekstin.

Facebook- vai LinkedIn-mainontaa?

Erilaisia maksetun mainonnan mahdollistavia sosiaalisen median kanavia löytyy lukuisia, kuten Twitter, Instagram ja Snapchat. Tässä käsitellään kuitenkin valintaa kahden yleisimmän kanavan välillä: Facebookin ja LinkedInin.

LinkedIn on puhtaasti ammatillinen sosiaalinen media, joka mahdollistaa mainosten, kuten sponsoroidut päivitykset, kohdentamisen esimerkiksi yrityksen, toimialan, funktion, koulutuksen ja monen muun kriteerin avulla. LinkedInissä vähimmäishinta klikkauksella (CPC) on 2 dollaria, mutta käytännössä voit varautua maksamaan klikkauksista vähintään tuplasti sen. LinkedInissä kohderyhmän on sisällettävä aina vähintään 1000 henkilöä.

Facebookin sponsoroitujen päivitysten ja mainosten hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa yleistyy jatkuvasti. Yksittäisten klikkausten hinnat ovat Facebookissa myös merkittävästi halvempia: karrikoidusti yksi Facebook-klikkaus voi maksaa 0,50 euroa, kun LinkedInissä vastaava voi maksaa 5,00 euroa. Toisaalta Facebookissa konteksti ei aina ole oikea B2B:lle, sillä ihmiset käyttävät sitä enemmän vapaa-ajallaan.

Kumpaa kanavaa sinun tulisi käyttää? Tähän on mahdoton vastata muuta kuin kokeile ja mittaa oikeita asioita. Mittaamisesta kerrotaan lisää luvussa yhdeksän.

Sisältö ei ole kampanja

Markkinointi on perinteisesti pyörinyt selkeät alku- ja loppuhetket sisältävien kampanjoiden ympärillä. Tuotteen lanseeraus voi olla yksi kampanja. Toisen kampanjan tavoitteena voi olla nostaa tietoisuutta tarjoomastanne. Inbound-markkinointi muuttaa tätä ajattelua.

Inbound-spesialisti Leo suunnittelee yrityksen uuden oppaan lanseerausta. Hänellä on oppaan lisäksi kaksi blogitekstiä ja yksi video ohjaamassa liikennettä oppaan suuntaan. Leon tehtävä on myös suunnitella sosiaalisen median julkaisuaikataulu ja budjetoida maksettu mainonta. Mitä tapahtuu viimeisen mainoksen budjetin loputtua? Jääkö sisältö pölyttymään yrityksen nettisivujen hankalasti löydettävään tietonurkkaan?

Inbound-markkinointi vaatii irrottautumista perinteisestä kampanja-ajattelusta. Yksi tuotettu opas voi olla ajan tasalla vielä vuosia kirjoittamisen jälkeen joko sellaisenaan tai pienillä päivityksillä. Tällöin opasta ei tule jättää pölyttymään, vaan hyödyntää sitä yhä uudelleen ja uudelleen.

Samoin esimerkiksi yksittäinen blogi voidaan optimoida asiakkaiden käyttämiä hakukonetermejä varten. Tällaisen tekstin tehokkuus hakukoneissa nousee yleensä ajan mittaan.

Tuota sisällöt kestävämpään aikaan

Yksittäisen oppaan tuottaminen voi olla kallis investointi. Tällaista sisältöä ei kannata tuottaa lyhyttä kampanjaa ajatellen, vaan osana yrityksen sisältöstrategiaa ja optimoituna tietyn ostajan persoonan ostoprosessin tiettyyn kohtaan. Esimerkiksi blogitekstit sopivat paremmin nopeaan reagointiin ajankohtaisiin asioihin.

Sisältöä tuotettaessa voidaan huomioida sekä inbound- että outbound-näkökulmat:

- **Outboundin** huomioiminen voi tarkoittaa esimerkiksi oppaan yhteydessä kirjoitettavien blogitekstien ja kuvattavien videoiden tuottamista tukemaan konversioon johtavaa polkua lähtien mainoksista asti. Näitäkin voidaan nostaa tasaisin väliajoin yrityksen viestinnässä.
- **Inbound** tarkoittaa kaiken edellä mainitun suunnittelua mahdollisimman helposti löydettäväksi. Ensisijaisesti se tarkoittaa hakukoneoptimoinnin huomioimista otsikoissa, leipäteksteissä, kuvissa ja rakenteissa.

Teknisistä asioista kertova sisältö voi vanhentua nopeasti. Tällöinkin kannattaa miettiä, saisiko sisältöä tuotettua niin, että se on helppo päivittää esimerkiksi vuoden välein, jos teema on jatkossakin ajankohtainen.

Sisältöjen kierrätys pitkällä aikavälillä

Jotta sisältömarkkinointi ei päätyisi vain kampanjatasolle, on tekemistä optimoitava ja mitattava. Hyvän oppaan ensimmäiset mainokset eivät välttämättä vielä herätä kiinnostusta, mutta keksimäsi uusi lähestymistapa on tehokkaampi. Jokaisella uudella julkaisulla, mainoksella ja blogilla opit jotain ja voit jatkossa hyödyntää tätä.

Ennen pitkää olet tilanteessa, jossa yrityksesi sivuilla on tarjolla useita ajantasaisia oppaita. Vanhoja sisältöjä kannattaa nostaa tasaisin väliajoin niin kauan kuin ne ovat vielä ajantasaisia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi LinkedIn-päivitystä, maksettua mainontaa tai aihetta käsittelevää uutta blogitekstiä. Tällöin kannattaa myös kokeilla uusia erilaisia tulokulmia.

Ja jos yksittäinen opas tuottaa laadukkaita liidejä, ei sen hyödyntämistä kannata lopettaa. Jos oppaan sponsoroitu LinkedIn-päivitys tuottaa tasaisena virtana uusia asiakkaita, kannattaa sitä pitää esillä jatkuvasti.

"Jos opas tuottaa laadukkaita liidejä, ei sen hyödyntämistä kannata lopettaa."

Ylläpidä sisältöinventariota

Yrityksesi tarjoamien sisältöjen määrä kasvaa ajan mittaan. Vaikka suunnittelisitkin kohderyhmäsi, viestisi ja aikataulusi todella tarkkaan, vaatii oikean kohderyhmän tavoittaminen toistoa. Jotta pysyisit kärryillä siitä, mitä sisältöä on tuotettu, miten sitä on käytetty ja miten se on toiminut, tarvitset hyvän sisältöinventaarion.

Helppointa on tehdä esimerkiksi Excel-taulukko, johon julkaistut sisällöt lisätään. Toinen vaihtoehto on tehdä tasaisin väliajoin sisältöinventari, mutta taulukon päivittäminen osana sisällön julkaisuprosessia on luultavasti helpoin vaihtoehto.

Oppaiden lisäksi inventaariosta tulisi löytyä kaikki muukin sisältö, kuten blogitekstit, videot ja webinaarit. Sisällöt voidaan jaotella esimerkiksi uutuuksien, strategisen linkityksen, vaikuttavuuden asteen, ostajan persoonan tai ostoprosessin vaiheen mukaan.

Oman työsi helpottamisen lisäksi laadukas sisältöinventaario voi olla arvokas myös muille yrityksesi. Sen avulla esimerkiksi myyjä voi nopeasti etsiä asiakkaansa kannalta mielenkiintoisen blogitekstin ja lähettää linkin tälle.

Sisältöjen kuratointi

Myös sisältöjen kuratointia ja päivitystä on syytä tehdä säännöllisesti. Kuratointi ja sisältöjen kierrättäminen ovat kustannustehokkaimpia tapoja saada sisältömarkkinoinnista enemmän tehoja irti. Ne on kuitenkin helppo unohtaa ja keskittyä vain uuden sisällön tekemiseen.

Kuratointi tarkoittaa sisältöjen keräilyä ja järjestelyä uusiksi kokonaisuuksiksi.

Kuratoinnissa on syytä pitää tiukkaa linjaa: jos sisältö on vanhentunutta, se kannattaa poistaa. Poistetuista sisällöistä on kuitenkin hyvä pitää edelleen kirjaa otsikkotasolla, sillä niistä saa usein hyviä ideoita uusia varten.

Sisältöjen kuratoinnin tulisi pohjautua dataan, ei omaan tai organisaation sisäiseen ymmärrykseen sisältöjen tilasta. Liidejä tuottamatonta sisältöä ei kannata lähteä päivittämään, kun taas tuloksia tuottavan sisällön ajan tasalla pitämiseen kannattaa panostaa.

Kuratointi säästää aikaa, rahaa ja resursseja sekä parantaa sitoutumista. Se parantaa myös ymmärrystä sisältöjen tasosta, relevanttiudesta ja vaikuttavuudesta. Sen avulla selviää usein paljon uusia asioita sisällöistä.

Sisällöt yksittäisiin käyttökohteisiin

Vaikka sisältöjen tuottaminen kestämään aikaa on yleensä järkevää, voi vastaan tulla muitakin tilanteita. Jos yrityksen strategiana on hankkia rajattu määrä isoja asiakkaita, ja yksi asiakkuus tuottaa suhteellisen ison osuuden yrityksen liikevaihdosta, voi yksittäisen uuden asiakkuuden saaminen olla yrityksen kannalta merkittävä asia.

Tällaisessa tilanteessa uuden asiakkuuden hankkimiseen kannattaa investoida. Yksi vaihtoehto on rakentaa yhteen potentiaaliseen asiakkuuteen kohdennettu sisältökampanja tätä varten tuotetuilla sisällöillä. Vaikka sisällön tuottaminen olisikin kallista, voivat tällaiset kustannukset olla häviävän pieniä uuden asiakkaan potentiaalinn rinnalla. Tällöin siirrytään *account based marketingin* maailmaan.

Markkinoinnin mittareiden tulee heijastaa oikeita tuloksia

Markkinoinnin ympärillä puhutaan paljon aikaisempaa enemmän konkreettisten tulosten ja ROI:n mittaamisesta. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa näiden mittaamisen tarkemmalla tasolla ja pienemmällä vaivalla.

Käytät Google AdWordsia hakusanamainontaan. Erään mainoksen tulos toukuulta on viiden prosentin click-through-rate ja 78 konversiota eli oppaan lataamista. Tällainen CTR on huomattavasti tyypillisempää korkeampi ja 78 lataamistakaan ei kuulosta huonolta. Voidaanko siis tämä mainos tuomita menestykseksi?

Tämän tekstin kirjoittajista Jarmolla oli kerran tällainen tilanne: AdWords-mainoksen CTR oli yli seitsemän prosenttia ja latauksia tuli tasaisesti. Mutta tuloksia ei tullut: yhdestäkään oppaan ladanneesta ei tullut myynnille liidiä. Tällainen mainos söi turhaan AdWords-budjettia ja se kannatti poistaa.

Closed loop reporting

Monet välilliset mittarit, kuten click-through-rate, cost-per-click tai konversio-prosentti, eli verkkosivuilla vierailijoista se osuus, jotka täyttävät tavoitteen (kuten lataavat oppaan) voivat olla hyödyllisiä eri kanavien tai yksittäisten mainosten optimoinnissa, mutta väärin käytettynä myös johtavat harhaan. Ainoa toimiva tapa on mitata liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä asioita, kuten myynnille toimitettuja liidejä, näistä luotujen mahdollisuuksien määrää ja myyntiä (kahdesta jälkimmäisestä myös rahallisena arvona).

"Ainoa toimiva tapa on mitata liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä asioita."

Saadaksesi käsityksen markkinoinnin toiminnasta haluat päästä mitaamaan koko ketjua, lähtien ensimmäisestä kontaktipisteestä päätyen aina lopputulokseen asti. Tästä käytetään usein termiä *closed loop reporting*.

Voit mitata esimerkiksi eri kanavien tehokkuutta tai kampanjoiden ja sisältöjen tuloksia:

- Mittaaminen on tärkeää kanavan tehokkuuden optimoimiseksi. Esimerkiksi Facebook-kampanja voisi tuoda 100 klikkausta hintaan 0,50 €/klikkaus ja näistä syntyisi 10 konversiota, eli hinta olisi 5 €/uusi prospekti. LinkedIn-kampanja voisi päästä samoihin lukuihin hintaan 4,00 €/klikkaus. LinkedIn-kampanja on merkittävästi kalliimpi, mutta kumpi tuo enemmän kauppaa? Ehkä Facebookissa konteksti on aivan väärä ja LinkedIn toisi enemmän kauppaan johtavia liidejä?
- Kampanjoiden kohdalla voidaan mitata niiden tehokkuutta. Yksittäisen oppaan voi ajatella olevan kampanja, joka jatkuu niin kauan, kuin oppaan sisältö on ajankohtaista. Oppaan teemasta voidaan irrottaa blogitekstejä ja videoita. Tällöin suhteutetaan kampanjan kulut (kuten oppaan ja muun materiaalin tuotanto ja mainoskulut) sen tuottoihin.

Käytännössä closed loop reporting vaatii CRM:ään integroidun markkinoinnin automaatiojärjestelmän, jotta yksittäisen prospektin tiedot saadaan käyttöön alkupisteestä lähtien aina syntyneeseen kauppaan asti. Lisäksi myyjien on pidettävä CRM ajan tasalla.

Mittareiden avulla voidaan myös luoda markkinoinnin avainmittarit (*key performance indicator, KPI*) johtoryhmälle raportoitavaksi. Esimerkiksi markkinoinnin myynnille tuottamien mahdollisuuksien ja niistä syntyneen kaupan määrä ja arvo voivat olla tärkeitä mittareita. Myös uusia investointeja ja kampanjoita on huomattavasti helpompi perustella, jos voit sanoa kampanjan tuottaneen edellisellä kerralla tietyn määrän myyntiä.

Markkinoinnin mittaamisen haasteita

Markkinoinnin tulosten mittaaminen ei ole aina yksinkertaista. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mitä isommat volyymit ja pienemmän transaktiot ovat, sitä lyhyemmät myyntiprosessit ja sitä helpompaa mittaaminen on. Mitattaessa vuoden

Kanavan mittarit

- Näyttökerrat
- Klikkausmäärät
- Click-through-rate
- Cost-per-click



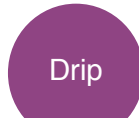
Verkkosivujen mittarit

- Vierailut
- Vierailun kesto
- Uudet vs palaavat vieraat
- Bounce rate
- Konversioprosentti
- Konversion kustannus



Muita välillisiä mittareita

- Drip-kampanjan toimiminen
- Liidin kustannus
- Tuotettujen liidien määrä



Closed loop reporting

Yksittäisillä mittareilla voidaan mitata ostoprosessin eri vaiheita ja optimoida eri kanavia, kuten testata, millainen mainos herättää eniten kiinnostusta. Closed loop reportingin tavoitteena on pystyä mittaamaan koko putkea lähtien tietystä kanavasta päätyen aina syntyneen kaupan arvoon.

mittausta ostoprosessia esimerkiksi attribuutiot aiheuttavat ongelmia: mikä kontaktipiste tai sisältö saa kunnian myynnistä?

"Mikä kontaktipiste tai sisältö saa kunnian myynnistä?"

Mittaaminen ei myöskään ole teknisestä näkökulmasta niin suoraviivaista kuin konsulttien kirjoituksista voisi luulla. Esimerkiksi Salesforce suosittelee käyttämään kampanjoiden tehokkuuden mittaamiseen Salesforcen omia kampanjoita, ei Pardotia. Toisaalta Pardotin avulla voit automatisoida liidin liittämisen oikeaan kampanjaan. Mittaaminen tulisi kuitenkin suunnitella huolella hyvissä ajoin, sillä se voi vaikuttaa jopa yksittäisiin seikkoihin yrityksen verkkosivuilla.

Markkinoinnin luotettavassa mittaamisessa vastaan tulee haasteita ja luotu kuva ei aina ole täydellinen. Hyvin tehtynä se on kuitenkin paljon tyhjää parempi, sillä muut välilliset mittarit eivät kerro liiketoiminnan kannalta merkittävien tavoitteiden saavuttamisesta. Päätöksiä esimerkiksi kanavien käytöstä ei tulisi pohjata mutuihin, vaan mitattuihin tuloksiin ja dataan. Samalla vasta liiketoiminnan kannalta merkittävien tulosten mittaaminen mahdollistaa mielekkään kokeilun, josta enemmän seuraavassa luvussa.

Koska resurssit ovat rajallisia, et välttämättä pysty kerralla pystyttämään täysin automaattisesti toimivia koko putken kattavia mittareita. Kannattaa kuitenkin lähteä liikkeelle jostain. Jos et pysty mittaamaan luotujen mahdollisuuksien arvoa, aloita mittaamalla myynnille tuotettuja liidejä. Jos yksittäiset transaktiot ovat suuria, pysyt täydentämään tätä tietoa käsin myös mahdollisuuksien tiedoilla. Tätä voidaan jatkossa laajentaa laittamalla integraatiot kuntoon.

Return on investment vai Customer life-time value?

Markkinoinnin mittaamisen yhteydessä puhutaan usein ROI:sta (return on investment), eli sijoitetun pääoman tuotosta. Tämä ei tarkoita myyntiä, vaan tuottoa, joka on liiketoiminnan kannalta mielekkäämpi mittari.

ROI ei kuitenkaan ole aina paras mittari markkinoinnin tulosten mittaamiseen, sillä se tarkastelee markkinointia lyhytaikaisena investointina. Esimerkiksi asiakkuuden hankintaan käytettyjä euroja on syytä tarkastella pitkäaikaisena investointina, joka voi tuottaa huomattavasti enemmän asiakassuhteen syvennyttä.

Tällaisessa tilanteessa parempi mittari on customer life-time value eli CLV. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkuuden nettonykyarvoa eli nykyhetken diskontattuja positiivisten ja negatiivisten rahavirtojen erotuksia. CLV tarkastelee asiaa pidemmällä aikavälillä ja huomioi rahan aika-arvon: 10 000 euroa nyt on arvokkaampi, kuin 10 000 euroa kahden vuoden kuluttua.

CLV:n laskeminen voi olla haastavaa ja vaatii luotettavat ennusteet asiakkuuksien kehittämisestä

10

Kokeile, mittaa ja paranna

Ketterä kokeilu on nykyaikaisen markkinoinnin ytimessä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä liittyy kokeiluun sekä mittaamiseen kautta että esimerkiksi monipuolisen A/B-testaamisen mahdollistajana.

Olet tapaamassa natiivimainontapalveluja tarjoavan yrityksen edustajaa, jonka mielestä natiivimainonta on paras juttu sitten viipaloidun paahtoleivän. Kyseessä ovat esimerkiksi nettisivujen artikkelien yhteydessä näkyvät maksetut sisällöt. Myyjä on vakuuttava ja mielestäsi kyseinen kanava voisi auttaa tavoittamaan uusia arvokkaita asiakkaita. Kuinka voisit saada asiasta varmuuden?

Uusia tapoja tavoittaa asiakkaat tulee jatkuvasti. Kaikkea et ehdi tai pysty kokeilemaan, mutta osan kohdalla intuitiosi voi sanoa, että kanava voisi auttaa tavoittamaan uusia arvokkaita asiakkaita. Uusien asioiden kokeilu kannattaa, mutta vain, jos voit mitata kokeilun tuloksia.

Edellisessä luvussa käsiteltiin markkinoinnin mittaamista, jonka markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa kokonaan uudella tasolla ja joka on välttämätöntä myös kokeilujen kannalta. Jos haluat tietää, tavoitatko asiakkaita esimerkiksi natiivimainonnalla, on sinun pystyttävä mittaamaan kanavan tuottamia tuloksia, ei vain lukukertoja ja klikkauksia. Parhaimmillaan markkinoinnin automaatiojärjestelmä voi jopa sisältää integraation uuteen kokeiltavaan kanavaan tai palveluun.

"Jos haluat tietää, tavoitatko asiakkaita uudessa kanavassa, on sinun pystyttävä mittaamaan kanavan tuottamia tuloksia"

Mikä viesti toimii parhaiten? Kokeile!

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät mahdollistavat monipuolisen A/B-testaamisen. A/B-testaaminen tarkoittaa sitä, että sähköpostiviestistä on kaksi eri versiota. Osa vastaanottajista saa toisen version (A), osa toisen (B). A/B-testaamista voi tehdä käytännössä kaikella materiaalilla, jota pystyy mittaamaan, kuten mainosten tai call to actioneiden kohdalla.

Onnistuneen A/B-mittaamisen ytimessä on muuttaa vain yhtä asiaa kerrallaan. Jos muutat useampaa asiaa, esimerkiksi sähköpostin otsikkoa ja tekstin jälkeistä call to actionia, et voi varmuudella tietää, kumpi muutos on tehnyt tuloksen. Tai ehkä toinen muutos parantaa ja toinen muutos huonontaa tulosta, jolloin ne kumoavat toisensa?

Testattavien asioiden ei tarvitse olla monimutkaisia. Esimerkiksi Karttakeskuksessa testattiin, toimiiko LinkedIn-mainoksessa termi sijaintitieto paremmin kuin termi paikkatieto. Tämä tarkoitti kahta identtistä mainosta, joissa vain kyseinen termi oli muutettu.

Kokeilu vaatii budjettia

Ensimmäinen askel uuden kanavan kokeilussa on yleensä rajoitettu pilotti, jonka tuloksia voit verrata muiden kanavien tuloksiin ja jonka pohjalta voit päättää tuleeko kanavasta pysyvä osa markkinointiviestintäkanaviesi kokonaisuutta. Tällainen pilottikaan ei ole ilmainen, joten kokeiluja varten on syytä varata oma osuutensa markkinointibudjetista, esimerkiksi 10 %.

Jos uusi kanava osoittautuu toimivaksi, on markkinoinnissa pystyttävä muuttamaan priorisointia ja ohjattava budjettia uuden kanavan hyödyntämiseksi. Tämä vaatii ketterää lähestymistapaa, jossa koko vuoden toimintaa ei päätetä alkuvuodesta.

Ketterää markkinointia

Ketterä markkinointi ei ole markkinoinnin automaatioon suoraan liittyvä asia, mutta liittyy läheisesti tässä luvussa esiteltyyn kokeilukulttuuriin. Ketterän markkinoinnin ytimessä on ajatusmalli, jonka mukaan maailma muuttuu niin nopeasti, ettei koko vuoden markkinointisuunnitelmaa kannata lyödä lukkoon kerralla.

Käytännössä ketterä markkinointi tarkoittaa lähestymistapaa, jossa tekemistä voidaan muuttaa ja priorisoida tarpeiden ja oppimisen pohjalta lyhyissä sykleissä. Jossain organisaatioissa se on viety niin pitkälle, että markkinoinnissa sovelletaan ketterän kehityksen menetelmiä, kuten SCRUM:ia tai Kanbania.

Ketterä markkinointi mahdollistaa reagoimisen ympäristön muutoksiin ja tekemisen optimoinnin oppimisen pohjalta. Lisäksi esimerkiksi backlogin käyttö voi mahdollistaa asioiden mielekkäämmän priorisoinnin, kun backlogia voidaan käydä läpi liiketoiminnan ja myynnin kanssa.

Ketterä markkinointi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tehdään vähän mitä sattuu omien tuntemusten mukaan. Markkinoinnin on tuettava liiketoimintatavoitteita. Lisäksi kaikkea tekemistä ei voi sisällyttää ketterään malliin: esimerkiksi tärkeän tapahtuman suunnittelu on aloitettava käytännössä edellisen loputtua.

jarmotuutti.fi
AJATUKSIA B2B-MARKKINOINNISTA