

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIIBS13 Markkinointi

2017

Juho-Samuli Kuusijärvi

LIIDIEN KERÄÄMINEN JA JALOSTAMINEN NYKYPÄIVÄN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINAIN

Juho-Samuli Kuusijärvi

LIIDIEN KERÄÄMINEN JA JALOSTAMINEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOIN

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sisältömarkkinointia ja sen keinoja kehitystehtävässä liidien keräämiseksi. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa, mikä liidi on sekä miten niitä nykypäivänä kerätään ja jalostetaan sisältömarkkinoinnin keinoja käyttämällä. Tämän jälkeen hankittua tietoa sovelletaan käytäntöön kehittämällä liidien hankinnan menetelmiä Nordea-lf-Varma-ryhmän perustamalla OnnistuYrittäjänä.fi-sivustolla.

Teoriaosuudessa käsitellään B2B-markkinoinnin eli Business-to-Business markkinoinnin murrosta ja sisältömarkkinoinnin tarkoitusta. Tämän jälkeen siirrytään sisältömarkkinointistrategiaan, sisältömarkkinoinnin yleisiin hyötyihin ja lukuisiin keinoihin, joita yritys voi hyödyntää parhaaksi näkemällään tavalla.

Sisältömarkkinoinnin jälkeen siirrytään liidin määritelmään, arvoon ja sen jalostamiseen liikevaihdon parantamiseksi. Liidien hankinnan jälkeen tulee yrityksen oppia ohjaamaan liidejä kohti asiakkuutta saadakseen yritykselle tulosta. Oikein jalostettu liidi luo vankan asiakassuhteen, johon kilpailijan on vaikea päästä väliin.

Teoriaosuudesta siirrytään kehitystehtävän kulkuun, jossa kerrotaan OnnistuYrittäjänä.fi-sivustoon sovellettujen toimenpiteiden onnistumisesta. Toimenpiteistä onnistunein oli markkinoinnin automaatio uutiskirjeen muodossa, jonka avulla saimme yhteyden palvelusta kiinnostuneisiin kävijöihimme. Toinen onnistunut toimenpide oli ristinlinkitysten luonti, joiden avulla asiakkaat eivät enää joutuneet linkittömiin umpikujiiin selatessaan artikkeleita. Onnistuneiden toimenpiteet lisäsivät sekä sivustojen kävijöiden pysyvyyttä, että liidejä.

ASIASANAT:

Liidi, sisältömarkkinointi, liidin jalostaminen, business-to-business-markkinointi, liidin pisteytys, sisältöstrategia, kehityssuunnitelma, markkinoinnin kohdistaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration, Marketing

2017 | 55

Juho-Samuli Kuusijärvi

LEAD ACQUISITION AND NURTURING WITH MODERN DAY CONTENT MARKETING METHODS

This functional thesis discusses content marketing and its methods of lead acquisition in a real life development task. The purpose is to discover the meaning of content marketing, describe what a lead is, and how leads are acquired and nurtured with modern day content marketing methods. The acquired knowledge is then applied by improving the lead acquiring methods of Onnistuyrittänä.fi-website, founded by Nordea-Varma-If-Group.

The theoretical part deals with the changes in B2B-marketing as well as the purpose of content marketing. The thesis then proceeds to discuss the content marketing strategy, its common tools, as well as the numerous ways an entrepreneur can use content marketing. By creating a sound and cost-efficient model, the company creates public interest, raises its turnover and enhances customer commitment.

In addition, the thesis explains the definition of a lead, value the process of nurturing leads to create sales. After lead has been gathered, the company has to learn to create a sale out of it. A correctly nurtured lead will transform into a strong customer relationship, which competitors can find difficult to break.

The development task describes the success of the actions performed in the OnnistuYrittäjänä.fi-website. The most successful process was marketing automation in a form of a newsletter, which allowed the company to properly connect with their visitors, who were interested in the site. Another successful action was the crosslinking that allowed our visitors to browse the websites articles without the risk of finding themselves in a dead-end.

KEYWORDS:

Lead, content marketing, lead nurturing, business-to-business-marketing, lead scoring, content strategy, development process, marketing alignment

CONTENTS

1 JOHDANTO	6
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI LIIDIEN JALOSTUKSESSA	9
2.1 Sisältömarkkinoinnin tarkoitus	9
2.2 Markkinoinnin kohdistaminen	11
2.3 Sisältömarkkinointistrategia ja -keinot	12
2.3.1 Asiakkaiden sitouttaminen	12
2.3.2 Sisältömarkkinointipyramidi ja sosiaalisen median käyttö sisältömarkkinoinnissa	14
2.3.3 Sisältöpuu ja sen perustaminen	17
2.3.4 Interaktiivinen kehitys	19
2.3.5 Tulosten mittaaminen	20
2.3.6 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu	21
3 LIIDIN HYÖDYNTÄMINEN	24
3.1 Liidin määritelmä	24
3.2 Liidin elinkaari	25
3.3 Liidin arvo	28
3.4 Liidin jalostus sisältömarkkinoinnin keinoin	29
3.4.1 Hakukoneet – Relevantti sisältö vs. sisällön relevanttius	29
3.4.2 Markkinoinnin automaation hyödyt	30
3.4.3 Lead Scoring – Liidien pisteyttäminen	32
3.4.4 Lead Nurturing – Liidin jalostaminen ja elossapito	34
4 KEHITYSTEHTÄVÄ: ONNISTUYRITTÄJÄNÄ.FI-HANKE (NIV-RYHMÄ)	37
4.1 OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston kehitystehtävän tavoite — Liidien korotus	37
4.2 Kehittämistyön kulku	38
4.2.1 Lähtökohta	38
4.2.2 Kehittämistyö alkaa	41
4.2.3 Interaktio - Sivuston ja kävijän suhde	43
4.2.4 OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston liidien jalostaminen automaatiolla	43
4.2.5 OnnistuYrittäjänä.fi-brändin kehitys	44
4.3 Sivuston tarkoitus	45
4.3.1 Nykyinen OnnistuYrittäjänä.fi	45

4.3.2 Verkkosivuston hyöty NIV-ryhmälle	47
4.3.3 Sivuston toiminta opinnäytetyön jälkeen	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET, OMAT KEHITYSIDEAT JA LOPPUSANAT	49
6 LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Tänä päivänä liidien, eli myyntijohtolankojen, keräämisen tärkeys on kasvanut tasaisesti globalisaation, sosiaalisen median ja niiden mukana tulleiden uusien markkinointikanavien kautta. Kilpailu on kasvanut ja yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja liidien hankintaan ja autonomisten, eli itsenäisten ja omatoimisten, asiakkaiden sitouttamiseen. ”Elämä on kuin iso supermarketti, jossa jokaiselle asiakkaalle tarjotaan 300 tuotetta minuutissa” (Ted Talk 2015 6:15) Kaikki yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä markkinoinnin analytiikkaa tarpeeksi, saati sitten jalosta jo olemassa olevaa asiakaskuntaa yksilöllisemmällä ja asiakkaan tarpeita mittaavalla markkinoinnilla: sisältömarkkinoinnilla. Tämä muutumiskykyinen markkinoinnin tyyli on kustannustehokas ja tuottaa yritykselle nopeasti tietoa asiakaskunnassa mielenkiintoa herättävistä teemoista. Hyväksi havaittuja teemoja voidaan jatkojalostaa yrityksen tavoitteen mukaan, ja kehitysprosessia voidaan jatkaa kunnes yritys saavuttaa halutun tuloksen.

Sisältömarkkinoinnin ja siihen kohdistuvan analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, koska pidän prosessien sekä uusien menetelmien tutkimista mielenkiintoisena. Sisältömarkkinoinnin käsite on Suomessa vielä hieman tuntematon, ja tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on esitellä aihetta alan opiskelijoille ja yrittäjille. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutkia liidien keräämiseen ja niiden jalostamiseen kuuluvia haasteita, toimintatapoja sekä mahdollisuuksia sisältömarkkinoinnin avulla nykymaailmassa, jossa asiakas on jatkuvasti markkinointiärsykkeiden vaikutuksen alaisena. Tavoitteena on kokeilla eri sisältömarkkinoiden keinoja Nordea-If-Varma-ryhmän sivustolla, analysoida näiden keinojen vaikutusta kävijäkäyttäytymiseen ja onnistuneilla toimilla tehostaa samalla sivuston liidien keräämistä ja jalostamista. Samalla opinnäytetyö tarkistelee sisältömarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia muihin tavanomaisempiin markkinointitapoihin verrattuna.

Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on kehittää Nordea-If-Varma-ryhmän (myöhemmin NIV) luomaa OnnistuYrittäjänä.fi-sivustoa nostamalla sivustolta tulevien liidien määrää. Samalla sivustosta halutaan luoda asiakaslähtöisempi sisältömarkkinoinnin avulla. Kohderyhmänä ovat etenkin yritykset, jotka ovat juuri aloittaneet toimintansa, eivätkä ole ehtineet luoda siteitä samankaltaisia palveluita tarjoaviin kilpailijoihin. Sitoutu-

mattoman yrityksen asiakassuhteen luonti ja asiakkaan sitouttaminen yritykseen on huomattavasti helpompaa. Uudelle asiakkaalle on tarkoitus tarjota niin hyviä etuja niin helposti, ettei hänen tarvitse etsiä tarjouksia muilta kilpailijoilta.

OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston tarkoituksena on kannustaa ja auttaa uusia yrityksiä aloittamaan, kehittämään ja kasvattamaan yritystoimintaansa lukuisten ilmaisten työkalujen, artikkelien ja neuvojen avulla. Sivuston perusti Nordea, If ja Varma vuonna 2015 tavoitteenaan täydentää uusille yrittäjille kohdistuvia palveluita Suomessa sekä kasvattaa ryhmän läsnäoloa aloittavien yritysten markkinoilla. Alkuaikoina sivuston kehittäminen kohdistui kävijämäärän ja rekisteröitymisten kasvattamiseen, eikä liidien määrästä välitetty. Sivusto oli onnistunut kasvamaan huomattavasti vuoden 2017 alkuun mennessä, jolloin toiminnallinen opinnäytetyö sai alkunsa. Nyt, vuonna 2017, on aika kehittää palvelun kautta syntyvien liidien määrää, sekä luoda sivustosta tehokas lisäarvoa tuottava työkalu niin yrittäjille, kuin palvelua tarjoaville yrityksillekin. Verkkosivuston kehittämisprosessi on monivaiheinen, ja siinä käytetään mahdollisimman monipuolisia tiedonkeräysmetodeja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kehittämistyössä sivustolle asetettiin neljä palvelun tavoitepiirrettä, joiden mukaiseksi sivustoa pyritään kehittämään vuoden loppuun mennessä. Kyseisiä kehitettäviä piirteitä ovat ketteryys, luotettavuus, mahdollistavuus, ja kannattavuus. Ketteryydellä tarkoitetaan sivuston reagointinopeutta asiakkaiden tarpeisiin ja uusiin trendeihin. Sivuston luotettavuutta kehitetään tarjoamalla paikkansapitävää sisältöä luotettavuutta herättävällä tavalla. Mahdollistavuus on sivuston valmiutta antaa yrittäjälle mahdollisuuksia kehittää yritystään ja kannattavuudella tarkoitetaan sivuston kykyä hankkia rahanarvoisia asiakassuhteita, joiden avulla sivuston pyörytys on kannattavaa.

Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaja kuuluu kehittäjänä työryhmään, jonka tehtävänä on suunnitella toimenpiteitä ja toteuttaa ne ohjausryhmän hyväksynnän jälkeen. Kirjoittajan vastuuna on varmistaa, että työryhmän suunnitelmien mahdolliset ongelmakohdat raportoidaan johtoportaalille. Työryhmän tulee toimia mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta jokainen toiminnasta kiinnostunut taho voi tarpeen mukaan auttaa kehitystoiminnassa mahdollisimman vaivattomasti.

Maailmamme muuttuu jatkuvasti uusien trendien, asiakaskanavien ja liiketoimintamallien syntyessä. Myös yritysten on jatkuvasti kehityttävä yhä nopeutuvalla tahdilla. Mikään toimiala ei välty muutoksilta. Digitaalinen aika ja globalisaatio lisäävät kilpailijoiden määrää, eikä kilpailu ole ollut pelkästään kotimaista pitkään aikaan.

Gartner uskoo, että vuoteen 2020 mennessä 85 % yrityksen kanssa hoidettavasta kanssakäymisestä tapahtuu ilman ihmiskontaktia. (Gartner Summit 2011). Kun asiakkaat, yritykset ja niiden palvelut muuttuvat, myös uudet myynnin ja markkinoinnin keinot nostavat päätään, sisältömarkkinointi niistä tuoreimpana suunnannäyttäjänä. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa sekä uusille että vanhoille yrittäjille mahdollisuuden oppia keinoja parantaa liiketoimintaansa pysymällä trendien mukana ja kilpailijoidensa edellä.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI LIIDIEN JALOSTUKSESSA

2.1 Sisältömarkkinoinnin tarkoitus

Kun yritys toteuttaa markkinointistrategiaansa päätarkoituksenaan mielipiteellinen sisältö ja ajan hermolla olevat ajatukset, harjoittaa se sisältömarkkinointia. ”Sisältömarkkinointi on uuden, asiakkaan aikakauden ajattelutapa markkinointiin, ja sen tarkoitus on muuttaa markkinointi hyväksi palveluksi nykyisille ja tuleville asiakkaille” (Kurvinen & Seppä 2016 181).

Tämän markkinoinnin lähestymistavan vahvuutena on yksinkertainen idea sekä looginen toteutus. Luomalla potentiaaliselle asiakkaalle tärkeää ja olennaista sisältöä, syntyy yrityksen ja asiakkaan välille vahva luottamus ja yhteisymmärrys. Nämä aloittavat tai vahvistavat asiakassuhteen. Parhaassa tapauksessa yritys rakentaa itsestään mielipidejohtajan, jota seurataan aktiivisesti ja jolta haetaan uusia mielipiteitä sekä trendejä.

Sisältömarkkinointi on prosessi, joka kehittää, suorittaa ja lähettää sisältöä sekä tarpeellisia työkaluja yrityksen asiakaskunnan luontiin, kehittämiseen ja kasvattamiseen (esimerkiksi strategia, tuotanto, mainostus ja analytiikka (Curata)). Tärkeää on kuitenkin huomioida, ettei sisältöä tule käyttää vain markkinointiin, vaan sen on tarkoitus olla hyödyllistä kaikille asiakkaille. Yritys ei tee markkinointikampanjaa, joka elää vain hetken kohdistuen yhteen tuotteeseen, vaan luo kestävästä sisällöstä kerta toisensa jälkeen, tuoden sivustolle lisäarvoa. Sisältömarkkinointi alkaa suunnitelmasta, jonka jälkeen se tuotetaan kohdeyleisölle sopivaksi. Tämän jälkeen se julkaistaan sopivissa jakelukanavissa ja sen tuloksia mitataan. Tulosten mittausten avulla voidaan sisältösuunnitelmaa jatkojalostaa. Tätä sisältömarkkinoinnin kulkua voidaan väljästi kuvailla kuviolla 1:



Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin kuvaus (Iemr 2016)

Jo vuosia Business to Business (B2B) -markkinointi on toistanut samankaltaista kaavaa, koska ei ole pidetty tärkeänä haastaa vanhoja tuttuja menetelmiä, jotka ovat yritysten mielestä toimineet tarpeeksi hyvin. Nykyään vanhat menetelmät kuten messut, sähköpostimainonta ja telemarkkinointi ovat auttamatta jäämässä historiaan uuden valtaistuneen asiakkaan aikakaudella. Entiset kivijalkamyymälät eivät ole enää kuluttajan ainoa vaihtoehto halutun palvelun saamiseksi. Verkkokaupat sekä erilaiset räätälöidyt digitaaliset palvelut ovat vuosien saatossa vieneet suuren osan ostomarkkinoista persoonallisemmalla ja paikasta riippumattomalla palvelulla. (Magentaadvisory 2012)

B2B-markkinoinnin menetelmät ovat olleet vaatimattomia. Mainonnan eniten käytetty työkalu ”Adwords-mainonta”, eli maksettu hakusanamainonta on oikein toteutettuna erityisen tehokasta, mutta kuten mikä tahansa mainonnan muoto, vaatii se armottoman tarkkaa analyysia toimiakseen. Yritykset ovat valmiita panostamaan resurssejaan näihin hakusanoihin, mutta eivät osaa mitata tai hyödyntää saavutettua tulosta. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi tarjoaa ratkaisun tähän analysoimattomaan markkinointiin. (Kurvinen & Seppä 185)

Sisältömarkkinointi on vielä uusi asia yritysmaailmassa ja CMT:n, Content Marketing Institute, vuonna 2016 julkaiseman tutkimuksen mukaan vain 30 % B2B-markkinoijista sanoi organisaationsa sisältömarkkinoinnin tasoa ”tehokkaaksi”. Heidän vuoden 2015 tutkimuksessaan kuitenkin 38 % markkinoijista ilmoitti organisaationsa sisältömarkkinoinnin olevan tehokasta. (Content Marketing Institute Final Report, 4) Ovatko sisältömarkkinoinnin tehokkuuden kriteerit nousseet, vai ovatko asiakkaat jo nyt tottumassa uuteen markkinointikeinoon?

2.2 Markkinoinnin kohdistaminen

Asiakassegmentoinnissa asiakasymmärrys on kaikki kaikessa. Mitä paremmin yritys tekee tutkimuksia ja hankkii tietoja asiakkaistaan, sitä paremmin se tuntee heidät ja osaa luoda heille arvokasta sisältöä. Asiakas, joka tuntee saavansa yrityksestä mielenkiintoista tietoa tai juuri hänelle sopivaa palvelua, jatkaa hyvin todennäköisesti yhteistyötä yrityksen kanssa. Yritykselle onkin tarpeellista löytää juuri ne asiat, jotka kiinnostavat asiakkaista.

Moni suomalainen yritys ei tee seurantatutkimusta asiakkaistaan, vaan tyytyy asiakkaan tämänhetkiseen ostomäärään. Syynä tähän on se, että asiakkaan kiinnostusten kartoitus vaatii resursseja kuluttavaa tarkkailua, eikä sen hyötyä voi mitata välittömästi. Ne yritykset, jotka kuitenkin tekevät tätä tarkkailua ja löytävät syyn asiakkaidensa toiminnalle, huomaavat myyntiensä kasvavan nopeammin vanhojen asiakkaiden ostaessa uusien asiakkaiden joukossa. (Louhia 2015) Mitä tapoja sitten on ja miten tarkkailussa onnistuu?

Yksi tapa kerätä asiakkaasta tietoa on seurata hänen sivustovierailujaan eli digitaalista polkua, jonka kautta hän on saapunut yrityksen nettisivustolle. Pienellä jatkotutkimuksella yritys löytää hänen kiinnostuksensa kohteita, joiden pohjalta se voi luoda esim. some-mainoksen kohdennetulle asiakaskunnalle. Automaatio auttaa yritystä kartoittamaan asiakkaan osto- ja selaushistorian sekä niiden perusteella tarjoamaan juuri hänelle relevantteja tuotteita (Viidakko 2017)

Toisena tapana on asiakkaan profilointi esim. ensimmäisen puhelun tai verkkotapaamisen aikana, kun sovitaan ensitapaamisesta. Keskustelun aikana myyjä pystyy luomaan asiakkaasta profiilin tekemiensä kysymysten ja asiakkaan antamien vastausten perus-

teella. Yrityksen profiili voi perustua mm. toimialaan, tarpeisiin tai taloudelliseen tilanteeseen. Tämä profilointi edesauttaa laadukkaan ja tuloksekkaan tapaamisen saavuttamisessa sekä luo hyvää pohjaa kauppohen synnylle, kun molemmat osapuolet tuntevat toisensa. Onnistuneen profiloinnin avulla sekä myyjä että itse asiakas voivat valmistautua tapaamiseen paremmin. (Kurvinen & Seppä 195)

2.3 Sisältömarkkinointistrategia ja -keinot

2.3.1 Asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen on yrityksen haastavin tehtävä tänä päivänä, koska se, että yritys tekee asioita oikein, ei välttämättä luo haluttua tulosta. Tämän vuoksi yrityksellä tulee olla ennalta hyvin suunniteltu sisältömarkkinointistrategia, jolla on kunnianhimoinen, mutta realistinen tavoite. Yrityksen täytyy myös markkinointistrategiassaan päättää ketkä hoitavat sisällöntuotannon ja minkälaista sanomaa yritys haluaa lähettää asiakkailleen. Oikeanlainen suunnitelma, jossa työntekijät tietävät, mitä ovat tekemässä, pienentää resurssitarvetta ja nopeuttaa suunnitelman toteuttamista.

Sisältömarkkinointistrategian ensisijainen tavoite on luoda ajan myötä asiakkaan kanssa kestävä suhde, joka saavutetaan laadukkaalla, mielenkiintoisella ja relevantilla sisällöllä. Strategian avulla yritys luo oikeaa sisältöä oikeaan aikaan ja luo siten lisäarvoa uusille ja vanhoille yrityksille. Tämän kaltaisia oikeita sisältöjä ovat mm. blogit ja videot. Esimerkiksi blogin hyötynä on se, että se täytyy kirjoittaa vain kerran, mutta liidejä muodostuu niin kauan, kun blogin teksti pysyy relevanttina. Vaikutus moninkertaistuu, jos blogi on osa yrityksen suunnittelemaa sisältöpolkua, jolloin asiakas voi edetä muihin lisäarvoa tuottaviin osioihin blogin välityksellä.

Curatan tutkimuksen mukaan 83 % B2B-markkinoijista on luonut sisältömarkkinointistrategian, mutta vain 35 % on dokumentoinut sen (Curata). Strategian dokumentointi on ensisijaista, sillä konkreettinen suunnitelma, jota voi tarkistella aina uudelleen epävarmassa tilanteessa, auttaa yritystä parhaiten pysymään oikealla kurssilla. Strategiaa tulisi uudistaa vuosittain, mutta päivittää useasti, esimerkiksi kvartaaleittain. Päivittäminen ei tarkoita suunnitelman muodonmuutosta, vaan sen hiomista ja tarkistelua. Tarkistelussa yritys reflektoi omia toimiaan suhteessa tavoitteisiinsa ja päättää, onko yritys menossa oikeaan suuntaan.

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi hankkia sisällöllään kahdenlaisia liidejä, eli kiinnostuneita ostajia: epäorgaanisia, jotka ovat yrityksen resursseilla ostettuja liidejä, sekä orgaanisia, eli ilmaisia tai jo vanhasta kustannuksesta syntyviä liidejä. Orgaaninen liidi on arvokkaampi, koska yritys on ansainnut sen kuluttamatta omia resurssejaan ja täten saa sen asiakkuudesta lähes puhdasta voittoa. Liideistä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.

Seuraava on esimerkkutilanne epäorgaanisten ja orgaanisten liidien käytöstä: Yritys ostaa hakukonemainontaa ja näkyvyyttä kuukauden mittaiselle kampanjalleen. Kuukauden kestäneen kampanjan jälkeen yritys oli saanut n. 500 liidiä 4000 €:lla. Kampanja oli onnistunut ja yritys sai lisää asiakkaita liideistään. Tämän mainonnan heikkous on se, että uudet 500 liidiä tulevat maksamaan yritykselle toiset 4000 €. Tämä kulu syntyy uudelleen ja uudelleen, kunnes rahahana suljetaan. Samalla nämä epäorgaaniset liidit, jotka yritys hankkii kuluttamalla omia resurssejaan, loppuvat.

Jos yritys mainoksen sijaan tai sen yhteydessä tekee blogikirjoituksen kampanjan kohteesta, tulee blogi luomaan liidejä joka kuukausi ilmaiseksi. Liidien määrä on vähäisempää, mutta ”orgaaninen liidi” eli liidi, jota yritys ei ole hankkinut kuluttamalla resurssejaan, voi olla laadultaan jopa parempi verrattuna mainoskampanjan liideihin. Nämä asiakkaat ovat oma-aloitteisesti etsineet ratkaisua, huomanneet sivuston auttavan heitä, ja päättäneet, että kyseinen yritys on juuri se yritys, jonka kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä.

Toisin sanoen sisältömarkkinointistrategia synnyttää ennalta arvattavaa, mitattavaa liikennettä, joka luonnollisesti kasvattaa samanaikaisesti myös liidikertymää. Tämä uudenlainen kertymä ei vaadi budjettia joka kuukaudelle, vaan sitä voidaan käsitellä sisällön tuottamana tietynlaisena aikakorkona, annuiteettina. (Hubspot 2015)

Yritysten ei ole tarve siirtyä välittömästi pelkän sisältömarkkinoinnin käyttöön, vaan vanhaa ja uutta voidaan yhdistää hyödyntäen vanhoja nopeita liidinhankintakeinoja samalla, kun uuden markkinointitavan sisältöä rakennetaan. Kokeneet markkinoijat hyödyntävätkin monia markkinointitekniikoita yhdistelemällä vanhaa ja uutta. Strategia voi esimerkiksi täydentää sisällöllistä aloitteellisuutta, eli uuden asiakkaita kiinnostavan ja toimintaan kehottavan sisällön suunnittelua, hyödyntäen samalla aiemmista tuloksista saatua informaatiota. (Hubspot 2015)

2.3.2 Sisältömarkkinoitypyramidi ja sosiaalisen median käyttö sisältömarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on yksi sisällöntuotantomarkkinoinnin kulmakivistä, koska uuden materiaalin jakaminen on vaivatonta, nopeaa ja kustannustehokasta. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ei myöskään tarvitse tehdä kaikkea itse, vaan se kykenee jakamaan muiden ajatuksia ja haastamaan toisten mielipiteitä kommentoimalla. Miten sosiaalista mediaa tulisi sitten hyödyntää sisältömarkkinoinnissa? Vastaus löytyy asiakkaasta, omasta liikeideasta ja yrityksen sisällöistä.

Hyvä sosiaalisen median sisältöstrategia luo yrityksestä ja sen viestinnästä houkuttelevan polun. Polkua pitkin asiakas kulkee kohti yrityksen muita sisältöjä ja palveluja. Tämä voi tapahtua kiinnostusten tai jonkun muun asiakkaalle tärkeän väylän kautta. Esimerkiksi ystävät voivat mainostaa yritystä asiakkaalle liittämällä hänet yrityksen julkaisuun. Asiakas kiinnostuu yrityksestä ja ostaa tuotteen siltä. Tämä kaikki voi kuitenkin tapahtua vain, jos yritys tekee mielenkiintoisen juuri tätä asiakasta kiinnostavan julkaisun. Curatan sisältömarkkinoitypyramidi (kuvio 2) on malli, jonka avulla yritys voi suunnitella sisältömarkkinointiaan.

The Content Marketing Pyramid™



If you use this graphic or framework, please cite and link to www.curata.com

Kuvio 2: Curatan sisältömarkkinoinnin pyramidi (Curata 2015)

Sosiaalisen median tarkoitus on tuoda asiakkaita yrityksen sivuille kustannustehokkaasti ja dynaamisesti. Sisältömarkkinoinnissa tämä ei vielä välttämättä luo myyntiä, mutta lisää sivuliikennettä. Yritykset, jotka luovat hyviä myyntiperusteluja tuottavia sisältöjä, konvertoivat onnistuneesti uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta. (Social Media Examiner 2013) Näitä perusteluja voivat olla esimerkiksi demo-videot, asiakaspalautteet tai vertailukuvasto. Sivuliikenteen kasvun myötä myös liidien määrät kasvavat ja sivusto saa näkyvyyttä. Koska yritykset eivät näe tässä välitöntä hyötyä, monet jäävät pelistä pois ja jatkavat vanhoilla metodeillaan. Jotta sosiaalisen median todellisen hyödyn voi valjastaa, tarvitsee yritys kärsivällisyyttä sekä loistavan sisältöstrategian sosiaaliselle medialle ja siitä etenemiselle.

Sisältömarkkinoinnin pyramidi on juuri tämän sosiaalisen median käyttötavan edustaja. Sen tavoitteena on kehittää yrityksen fokusta selvillä tavoitteilla ja prioriteeteilla, lisätä tuottavuutta hyödyntämällä resursseja tehokkaammin sekä luoda ennalta arvattavan menestyksekkään sisältövirran houkuttelemaan asiakkaita. Pyramidi sisältää viisi kerrosta, joista jokainen ohjaa asiakasta kohti yrityksen lopullista tavoitetta, kaupantekoa. Kerrosten tarkoituksena on auttaa yritystä investoimaan voimavarojaan kustannustehokkaasti. Nämä kerrokset ovat:

1. Ydinsisältö
2. Pitkät blogitekstit ja esitelmät
3. Infograafit & slide share -julkaisut
4. Lyhyet tietoiskut ja muu julkaistu kevyt sisältö
5. Sosiaalisen median julkaisut

1. Ydinsisältö

Täällä sijaitsee kaikki uniikki, alkuperäinen ja itse suunniteltu materiaali, joka muodostaa yrityksen brändin sanoman. Tieto ja materiaali on kehitetty perustuen suoraan tutkimukseen ja näin kuvaillaan yrityksen johdon mielipiteitä ja ajatuksia. Sisältö on hyvin oleellista, tieto- tai oivalluspohjaista ja toimii raaka-aineena julkaistavalle sisällölle.

Ydinmateriaalia tulisi luoda talonsisäisesti, jotta sen sanoma vastaa yrityksen arvoja. Sisällön luojien tulee myös olla yrityksen ydintyöntekijöitä – henkilöitä, jotka ovat yrityksen johtotehtävissä, jotka ovat mahdollisesti olleet yrityksessä sen perustamisesta lähtien, ja jotka ovat korvaamattomia näkymättömän pääomansa takia. Yritys voi käyttää ulkopuolista mainostoimistoa ydinsisältöä muokatessaan, mutta sen täytyy pysyä yritykselle relevanttina ja kuvastaa yrityksen aatteita.

2. Pitkät blogitekstit ja esitelmät

Tämän osion tarkoituksena on luoda ydinsisällöstä suodatettua luettavaa kanavissa vierailuille. Esimerkiksi esitysten ja webinaarien eli internetin välityksellä tehtyjen seminaarien luominen ja jakaminen lisäävät yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Toisen tason tiedon voimavara muodostuu siis helpommin ymmärrettäväksi materiaaliksi vierailijalle, joka on matkannut syvälle yrityksen sivuston tarjontaan.

3. Infograafit ja slide share -julkaisut

Osio tähtää visuaalisen oppijan houkutteluun ammattimaisilla kuvilla, ja kuuntelevan oppijan hurmaamiseen erilaisilla podcasteilla ja muilla mielenkiintoisilla tallenteilla. Tämä materiaali on kaikkien saatavilla ja yritys hyödyntää sitä aktiivisesti hankkiessaan lisää vierailijoita sivustolleen. Kolmatta alemmat kerrokset pyramidissa vaativat vähemmän työtä, mutta materiaalia tulee luoda nopeammin kahteen ylempään pyramidin kerrokseen verrattuna. Se asiakasmassa, jonka silmien eteen materiaali saapuu, kasvaa kerros kerrokselta.

4. Lyhyet tietoiskut ja muu julkaistu kevyt sisältö

Tämän kerroksen sisältöä luodaan tyypillisesti enemmän ja rutiininomaisemmin kuin ylempien tasojen materiaalia. Sisällön tarkoituksena on tiivistää avaintietoa ja helpottaa saatavuutta. Kun ylempien tasojen sisältöjä luodaan joka kuukausi, niin tätä sisältöä tehdään viikoittain, ellei jopa päivittäin, yrityksen sisällöntarpeesta ja strategiasta riippuen. Tämän tason materiaali on yrityksen sisältöstrategian selkäranka, jota tulee kehittää jatkuvasti. Lyhyet blogit ja arvostelut ovat yleisimpiä tällä tasolla käytettäviä materiaaleja, mutta myös erilaiset jaot ja linkit kuuluvat tähän osioon.

5. Sosiaalisen median julkaisutaso

Sisältöpyramidin alimpana tasona on mainostettava ja kiistanalainen mikrosisältö, kuten blogikommentit, jaetut materiaalit sekä sosiaalisen median julkaisut. Kerroksen tärkeimpänä tehtävänä on kasvattaa näkyvyyttä ja parantaa yrityksen kykyä keskustella vierailijoiden kanssa. Näiden tehtävien taustalla on kiinnostuneiden yritysten ”sisäänheitto” sivuston palveluihin, joiden kautta sivustolle syntyy potentiaalisia liidejä ja uusia asiakassuhteita. Tämän kerroksen sisältö luodaan spontaanimmmin kuin muiden kerrosten sisältö, mutta sen tulee myös hyödyntää ja kierrättää ydinsisältöä voimistamaan markkinoinnissa käytettäviä avainsanomia. (Curata)

Pyramidin viiden kerroksen suunnitelman avulla yritys kykenee muodostamaan vankan asiakassitoumuksen kehyksen, joka tuo relevanttia sisältöä jatkuvalla syötöllä potentiaalisten asiakkaiden kanaville. Samalla yrityksen asema markkinoilla kirkastuu ja yrityksen palveluiden kehitys nopeutuu kustannustehokkaasti. Tehokkaasti suoritettujen sisältömarkkinoinnin tulokset ja uutuudenviehätys saattavat piristää myös työntekijöitä, muodostaen positiivista sisäistä markkinointia ulkoisen mukana. Sisäisen markkinoinnin kautta motivoituneet työntekijät nostavat tuloksia ja kasvattavat yrityksen kassavirtaa. Tämä kasvu näkyy etenkin jos työntekijät rohkaistuvat tekemään itse sisältöjä säästämällä yrityksen budjettia.

2.3.3 Sisältöpuu ja sen perustaminen

Sisältöpuun tarkoituksena on luoda yritykselle konkreettinen materiaaliarkisto, jossa näkyy kaikki yrityksen jakama ja luoma sisältö. Tästä arkistosta yritys voi hyödyntää kerättyä sisältöä usealla tavalla monessa eri kanavassa samanaikaisesti. (Kubo 2015) Tämän kaltainen sisällönjaon konsepti on kustannustehokas ratkaisu sisältömarkkinointia hyödyntäville yrityksille, koska yhdestä sisällöstä voidaan luoda useita erilaisia julkaisuja usealle eri kanavalle. Monen touchpointin eli asiakkaan ja yrityksen välisen kontaktipisteen avulla julkaisu saa enemmän näkyvyyttä, kävijöitä ja myös enemmän potentiaalisia kauppia. (Chron 2017) Näitä touchpointteja näytetään myös sisältöpuun kuvassa.



Kuvio 3: Esimerkki sisältöpuun kuvauksesta (Everything-PR 2013)

Sisältöpuun toinen hyöty on vanhan sisällön uusiokäytön mahdollisuus. Koska kaikki yrityksen tekemä sisältö on tallessa puussa, sitä voi uusiokäyttää tulevina vuosina. Työtunneissa säästetään, kun kokonaista artikkelia ei tarvitse tehdä, vaan vanhan nopealla muokkaamisella saadaan uusi artikkeli aikaan. (Zef 2016). Tämä toimii erityisesti sesonkijulkaisuissa ja -teksteissä (jouluainokset, juhannusterveiset, muistutukset ja asiakkuuden terveiset). Yrityksen kannattaa tuottaa aineistoaan kierrätettävässä ja helposti muokattavassa muodossa. (Liidijalostamo 2017)

Sisältöpuun perustaminen vaatii yritykseltä tavoitteen – syyn miksi sisältöä jaetaan ja tarjotaan prospekteille. Tämä syy voi olla esimerkiksi kaupanteko, sivuston kävijämäärien kasvu tai yrityksen imagon ehostus kuluttajien silmissä. Tavoitteen mallintamisen jälkeen on yrityksen aika kartoittaa olemassa olevat sisällöt. Tämä kartoitus auttaa yritystä visualisoimaan ja järjestelemään tietoa, joka voidaan jaotella uudelleen riippuen halutusta tavoitteesta. Kartoituksen yhteydessä yritys havainnoi samalla mahdolliset

puutteet sisällöissään ja osaa näin jakaa resurssejaan sisällöntuotossa tehokkaammin. (Content Marketing Institute 2014),

Kartoituksen jälkeen tulee yrityksen luoda markkinointiaikataulu, jossa hyödynnetään sisältöpuussa kartoitettua materiaalia. Yrityksen tulee päättää, mitä materiaalia halutaan käyttää ja missä kanavissa sitä kannattaa jakaa. Jokainen kanava on erilainen, joten julkaisuja tulee muokata itse kullekin kanavalle sopivaksi. Räätelöity ja harkittu julkaisu otetaan asiakaskanavissa paremmin vastaan. (Suomen Digimarkkinointi 2015) Materiaalin jakamisen jälkeen yritys näkee millä kanavalla julkaisu toimi ja millä ei. Näin sisältöpuun ”oksat” eli kanavien omat räätälöidyt materiaalit, kasvavat kanavien seuraajien näköisiksi.

Sisältöpuun perustaminen vie aikaa, mutta se palkitsee yrityksen kustannustehokkaalla koneistolla, joka tehostuu vuosi vuodelta, ja auttaa yritystä saavuttamaan kilpailuedullisen mielipidejohtajan aseman. Mielipidejohtajuus vastaavasti lisää seuraajia ja sivusto-liikennettä, joiden kautta myös liidien määrä kasvaa. (Kubo 2014)

2.3.4 Interaktiivinen kehitys

Hyödyllisin tapa kehittää yrityksen sisällöntarjontaa on kuunnella asiakasta ja hänen palautettaan sekä kehitysideoitaan. Tämänkaltainen tervehenkinen vuorovaikutussuhde luo asiakkaalle enemmän lisäarvoa, koska hänestä tuntuu, että hänen palautteellaan on merkitystä. Yrityksen täytyy kuitenkin olla tarkka muutoksissaan, sillä kaikkia ei pysty yhtäaikaan miellyttämään, ja sivuston kehitys palautteen perusteella on ikuista tasapainoilua asiakkaiden toiveiden, yrityksen tavoitteiden ja yleisen kannattavuuden välillä.

Kehitys alkaa kuuntelulla. Yrityksen tulee aktiivisesti olla mukana vastaanottamassa asiakkaiden viestejä – niin risuja kuin ruusujakin. Kuuntelun tulee tapahtua kaikissa kanavissa, joissa yritys haluaa näkyä. Jos yritys ei vastaa asiakkaiden kommentteihin tai kysymyksiin, menettää se luotettavuutta siinä kanavassa, jossa vastausaika on pitkä. Asiakkaiden kanssa kommunikoitaessa yrityksen kannattaa keskittyä etenkin rakentavaan kritiikkiin sekä asiakkaiden uusiin tarpeisiin, jotka ilmenevät keskustelun edetessä. (Kurvinen & Seppä 276)

Nykymaailmassa jokainen asiakkaan viesti ei ole asiallinen, vaan viesteissä on joskus vihapuhetta, hämäräperäisiä kuvia, ynnä muuta kyseenalaista materiaalia. Se, miten yritys vastaa tähän, voi olla ratkaiseva tekijä yrityksen maineen kannalta. Jotkin yritykset, kuten Audi, onnistuvat tässä mainiosti. Tässä erikseen mainitussa esimerkissä asiakas pyysi Audin twitterissä alastonkuvaa, johon Audi vastasi automallinsa kehikon kuvalla ja tekstillä ”Vain yksi”. Tämän kaltainen ”pilke silmäkulmassa” luo yrityksestä some-vaikuttajan, jota seurataan yrityksen asiantuntevuuden, tasalaatuisuuden sekä rennon ilmapiirin takia.

Yrityksen tulee aina yrittää hankkia palautetta asiakkailtaan, koska jokainen asiakaskohtaaminen voi poikia lisämyyntiä tulevaisuudessa. Tämä huolenpidon puute näkyy etenkin B2B-puolella, kun yritykset unohtavat asiakkaansa kaupanteon jälkeen. Ainoa asia, josta muistutetaan, on laskun maksaminen. Tämä lähestymistapa on nurinkurinen, koska yritysmaailmassa vahvan verkoston luominen on yksi yrityksen selviytymisen elinehdoista. Lisäksi henkilölle, jolla on jo historiaa yrityksen kanssa, on muodostunut erilainen mielipide yrityksestä kuin uudelle asiakkaalle. (Kurvinen & Seppä 198)

Interaktiivisen kehittymisen avulla yritys kykenee spontaaniuteen sivustollaan, koska yrityksellä on käsitys siitä mitä sivuston kävijät haluavat. Interaktiivisessa kehityksessä myös sisäinen viestintä on avainroolissa. Yrityksen henkilökunnan tulee olla samalla aaltopituudella, jotta yrityksen tekemät muutokset saavuttavat kaikki työntekijät. Jos yritys epäonnistuu tässä, aiheutuu muutoksista hämmennystä ja kitkaa yrityksen eri osastojen välillä. Mittaukseen ja palautteeseen perustuva kehittyminen, jossa monella henkilöllä on valtaa muuttaa sivustoa, mahdollistaa yrityksen sisäisen viestinnän ketteryuden ja kyvyn reagoida kävijöiden tarpeisiin nopeasti. ”Ketteryyden tavoitteena on tehdä organisaatiosta itseohjautuva ja alati kehittyvä asiakasarvon tuottaja” (Kurvinen & Seppä 77).

2.3.5 Tulosten mittaaminen

Mittaaminen on tänä päivänä äärettömän tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Ilman mittaamista yritys kulkee sokkona eikä kykene tekemään parannuksia tai kehittämään itseään yhtä nopeasti kuin kilpailijansa. Mittaaminen ei ole vaikeaa, kunhan yritys tietää, mitä tietoja selvittää ja millä keinoilla se tahtoo ne hankkia. Mittaamisen tarkoituksena on määrittää yrityksen hankkeen onnistuminen luomalla tilasto, jonka avulla voidaan määrittää yrityksen seuraava hanke. Ennen kuin tuloksia pystyy mittaamaan, tulee

yrittäjän suunnitelmalla olla mittaamiskelpoinen tavoite, josta voi löytää selviä tunnuslukuja. Näitä tunnuslukuja voivat olla esimerkiksi kävijämäärät, myydyt tuotteet tai liikevaihto. Yritys voi mitata joko yhden pilottiprojektin onnistumista tai koko yritystä koskevia lukuja, kuten strategiaan kohdistuvia avainmetriikoita. ”Sitä saat, mitä mittaat, ja se, mitä mittaat, lisääntyy” (Kurvinen & Seppä 57). Jotta mittaus onnistuu mallikkaasti, tulee mittauksen tavoitteen olla selkeästi kuvailtu. Mittaustavan on myös oltava mahdollisimman yksinkertainen, jotta sitä voidaan tarvittaessa käyttää toistamiseen.

Yleisimmät mittarit ovat CTA, eli Call-to-Action-käskyihin, perustuvia. Kun sisältöön liittyy toiminto eli kehoitus siitä, mitä vierailijan halutaan tekevän sisällön tarkistelun jälkeen, voi mitata kyseisen toiminnon toteutumista. Tällainen toiminto voi esimerkiksi olla tuotteen osto, seuraavan sisällön linkin painaminen, rekisteröityminen tai yhteydenotto. CTA on tärkeä myös sivuston toiminnalle, koska se edesauttaa asiakkaan liikkumista sivustolla, eikä hän joudu umpikujaan, josta ei pääse pois kuin palaamalla takaisin edelliselle sivulle tai lähtemällä pois sivustolta. Hyvin suunniteltu CTA-toiminto antaa käyttäjälle apua ongelmatilanteisiin, ohjaa henkilöä kohti asiakkuutta sekä näyttäytyy hyvänä palveluna tuottamisen sijaan. (Kubo 2017)

2.3.6 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi on 5-osainen. Jokainen osuus on yhtä tärkeä kuin edeltäjänsä, eikä yrityksen tulisi kiireen tai resurssien vähyyden vuoksi jättää mitään osaa tekemättä. Osat ovat seuraavat: (Kurvinen & Seppä 183)

1. Suunnittelu

Suunnitteluosiossa yritys päättää markkinointikehyksensä. Sanoma, kohteet, tavoite, ajankäyttö, budjetti sekä muut markkinoinnille tärkeät seikat täytyy miettiä, jotta ROI-tulos eli Return-Of-Investment, investoinnista saatu tulo, olisi mahdollisimman korkea.

2. Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannon vaiheessa paneudutaan julkaisujen tuottamiseen ennalta sovituille kohteille. Kun suunnittelussa mietitään markkinointikehystä, mietitään tässä kehystä varten tarvittavat työkalut ja keinot, jotta julkaistu tuotos olisi menestys. Sisällöntuotannossa on tärkeää muodostaa asiakkaalle sisältöpolku, jota pitkin asiakas kulkee yhä syvem-

mälle yrityksen palveluihin ja muihin lisäarvoa tuottaviin osioihin. Sisältöpolku on asiakkaan kulkema matka, joka alkaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavasta tai uutiskirjeestä. Polku kulkee varsinaisen sisällön kautta kohti yrityksen muodostamaa tavoitetta, kuten yhteystietojen antamista ja lopullista ostotapahtumaa. (Sisältostrategiaguru 2015)

3. Julkaisu

Julkaisuvaiheessa kokonaisuus on mietitty loppuun ja on aika lanseerata julkaistava materiaali. Kohteena on tarkkaan valittu ryhmä potentiaalisia ostajia, joita mainos ja sen sanoma kiinnostaa. Ennen julkaisua tulee varmistaa että materiaalin visuaalisuus ja sanoma ovat toivotun mukaiset. Julkaisuvaiheessa on tärkeää huomioida ajankohta, jolloin mainos ilmestyy kanaville. Kanavalla tulisi silloin olla mahdollisimman paljon sanomasta kiinnostuneita asiakkaita, mutta samalla mahdollisimman vähän kilpailijoiden mainoksia. Näinä ajankohtina liidien kerääminen on tehokkaimmillaan sekä kiinnostavuuden että kustannusten kannalta. Yritys voi myös kuratoida sisältöä, eli julkaista muiden tuottamaa sisältöä laajentaakseen omaa näkyvyyttään jakamalla seuraajilleen kaikki parhaat ja hyödyllisimmät vinkit. Samalla alkuperäisen sisällön tuottanut osapuoli saa näkyvyyttä.

4. Jakelu

Jakeluvaiheessa julkaisu levitetään kaikkiin niihin kanaviin, joissa yritys haluaa näkyvyyttä. Jakelu tehdään yrityksen valitsemissa jakelukanavissa kuten sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimoinnilla tai sähköpostin välityksellä. Jakelun tärkeänä tehtävänä on varmistaa, että julkaisut saapuvat kanavilleen oikeanlaisina eikä niihin ole tullut esimerkiksi kuva- tai kirjoitusvirheitä.

5. Mittaus

Viimeisessä vaiheessa mitataan mainoksen onnistumista alussa sovittuihin tavoitteisiin. Mittauksen tarkoitus on havaita kannattavia kohderyhmiä ja mainostustyyplejä. Yritys voi mitata esimerkiksi linkin klikkausten määrää, sitoutuneisuutta ja useita muita mittareita. Mittauksen kautta yritys näkee myös ne menetelmät, jotka kannattaa lopettaa, koska ne eivät tavoita haluttua yleisöä. Mittauksen tärkeys unohtuu enemmistöltä yrityksistä, koska ne ovat kiinnostuneita vain kassavirtaan välittömästi vaikuttavista tuloksista, vaikka oikeanlainen mittaus säästäisikin yrityksen varoja. (Harvamarketing 2017)

Lopuksi prosessin jokaisen vaiheen hyöty tarkistetaan ja niistä saatua dataa hyödynnetään seuraavan suunnitteluprosessin kehittämiseksi. Tämä kierros jatkuu kunnes mah-

dollisimman hyvä tulos saavutetaan. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi ei kuitenkaan yrityksellä saa täysin pysähtyä, koska maailman trendit sekä ihmisten mielenkiinnon kohteet muuttuvat jatkuvasti.

Yrityksen alkuvaiheessa sisältömarkkinoinnin suunnittelua tulee tehdä kuukausittain, mutta ajan ja kehityksen myötä kertoja voidaan harventaa muutamaan kertaan vuodessa. Syy prosessin tekemiseen useasti vuodessa on se, että yritys näkee nopeasti mikä keino toimii ja mikä ei. Tämä parantaa yrityksen kustannustehokkuutta, koska yritys ei investoi resursseja turhaan, vaan hyödyntää saamaansa dataa ohjatakseen toimintansa kannattavaan suuntaan. Näitä tietoja voidaan hyödyntää luomalla tehokkaampia julkaisuja jatkossa. (Valve 2015)

Sisältömarkkinoinnin heikkous on itse suunnitteluprosessin vaatima ajankäyttö. Varsinaisen sisällön luomiseen ei kulu paljon aikaa, mutta sisältömarkkinoinnin monivaiheisen luonteen vuoksi ei sitä voi kutsua nopeiden tulosten työkaluksi. Sisältömarkkinointi maksaa itsensä kuitenkin takaisin, koska materiaalia voidaan kierrättää ja uusien sisältöjen teko nopeutuu kokemuksen mukana. Ihmisten tietouteen pääsy vaatii aikaa ja lannistumattomuutta. Hyvät tekijät huomataan, kun luovuttajat katoavat vaivihkaa. ”Sisältömarkkinoinnissa parhaat tulokset saavuttavat ne, jotka tekevät töitä suunnitelmallisesti yhteisen tarkoituksen eteen” (Kurvinen & Seppä 184). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda kestävää kilpailuetua ja muokata yrityksestä kuluttajan silmissä juuri se ensimmäinen vaihtoehto, jonka palveluiden luokse autonominenkin asiakas itsenäisesti ohjautuu.

3 LIIDIN HYÖDYNTÄMINEN

3.1 Liidin määritelmä

Liidi tulee englanninkielen sanasta *lead*, joka tarkoittaa johtolankaa tai vihjettä. Liiketaloudessa liidi on myyntijohtolanka, kvalifioitu prospekti, joka osoittaa ostosignaaleja yrityksen palveluita kohtaan. Liidi voi olla kuka tai mikä tahansa yritys tai henkilö, jonka yritys on arvioinut sopivaksi potentiaalisten kohteiden joukosta. Yleisesti liidi muodostuu asiakkaan oman toiminnan tai hänelle annetun kehotuksen kautta. (Halligan & Dharmesh, 162) Liidin oikeaoppinen käsittely, jossa liidi muutetaan lojaaliksi asiakassuhteeksi, onkin yksi digitaalisen markkinoinnin ja myynnin ydintavoitteista. Mutta mitä tarkoittaa pätevä eli kvalifioitu prospekti?

Kvalifiointi eli pätevyys tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että yritys on kerännyt riittävästi tietoa ostajasta ja ymmärtää hänen kiinnostuksensa, hänen segmenttinsä, ja voi olla häneen yhteydessä sellaisella puheenaiheella, joka saa ostajan kuuntelemaan. (eDealer 2016) Kvalifioinnin onnistuminen edellyttää yritykseltä selkeää visiota asiakas-segmenteistä, joita halutaan tavoittaa.

Prospekti on tunnistettu potentiaalinen asiakas, jolla on tarve ja kyky ostaa sekä päätösvaltaa. Lisäksi prospektin tulee olla myyjälle tavoittelemisen arvoinen omistamalla jonkun ominaisuuden, kuten korkean elintason, jonka myyjä kokee arvokkaaksi. (Kärkkäinen 2011) Esimerkiksi urheiluauton asiakaskuntaan ei luultavasti kuulu perheenisä, joka etsii uutta autoa perheen huviretkiä varten. Prospektin todellinen hyöty ei ole vielä selvästi nähtävissä, sillä kerätty tieto on vähäistä ja jalostamatonta. Prospektin jalostuksella yritys pystyy luomaan kustannustehokkaammin uusia asiakassuhteita yritykseensä, sillä mainostaminen pienemmälle ryhmälle sitä kiinnostavalla viestillä saa suhteessa enemmän aikaan kuin kohdistamaton viesti ihmismassalle.

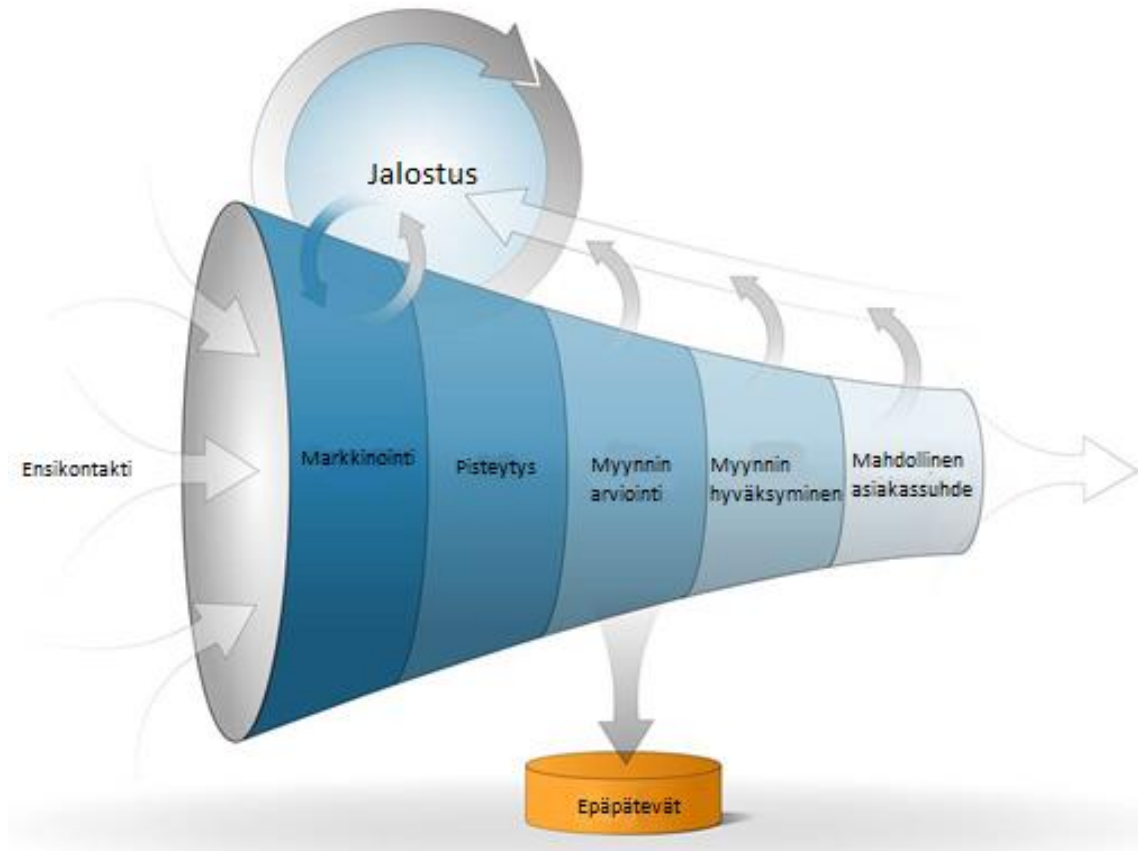
Jokaisen yrityksen määritelmä hyvästä ja huonosta liidistä on yksilöllinen. Yrityksen tulee aivan ensimmäiseksi määritellä liidi ennen kuin mitään markkinointia ja myyntiä kannattaa suunnitella. Yrityksen tulee voida vastata mm. kysymykseen, missä vaiheessa prospekti muuttuu liidiksi, minkälaista asiakaskantaa tai yrityskumppanuuksia kannattaa tänä vuonna etsiä. Markkinointiviestinnästä ei voi syntyä tulosta, jos yritys ei ole onnistunut luomaan liidistä sekä sen roolista yhdessä sovittua käsitystä. (Flypartners,2015)

Liidi voi olla esimerkiksi yhteydenottolomake, sovittu tapaaminen tai joku muu tapahtuma, jossa asiakas suostuu yhteydenottoon koskien yrityksen tuotteita ja palveluita. Liidin perustana on asiakkaan proaktiivisuus. Proaktiivisuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun asiakas ottaa yritykseen yhteyttä oma-aloitteisesti etsiessään tietoa. Samalla asiakas muuttuu yrityksen silmissä prospektista liidiksi.

Liidin kuvauksen tulee olla mahdollisimman realistinen, jotta yritys saa oikeita tuloksia mainoksen onnistumisesta. Yrityksen tulisi myös asettaa liidin kynnyks tarpeeksi korkealle, eli kynnyks, jolloin asiakas tai prospekti muuttuu liidiksi. Määritellyn kynnyksen avulla yritys pystyy näkemään, mikä mainonta on tehokasta. Yritys, joka kuvailee liidin epätarkasti, saa usein hyviä tuloksia paperilla, mutta todellisia ostoja onkin huomattavasti vähemmän kuin mitä liidinumerot antavat ymmärtää. Vaikka markkinoinnin tarkoitus onkin luoda mahdollisimman paljon liidejä, on tärkeää muistaa, että vasta kaupanteko nostaa yrityksen tulosta.

3.2 Liidin elinkaari

Liidin elinkaarella tarkoitetaan aikaa, jolloin liidi muodostuu prospektista ja jatkojalostuu asiakkuudeksi. Liidin elinkaarella ei ole tarkkaa kestoja, koska jokainen asiakas on erilainen. Kuitenkin elinkaaren eri vaiheet pysyvät melko samana asiakkuudesta riippumatta. Liidin elinkaari on suppilonmuotoinen kuviossa 4, koska potentiaalisten liidien määrä huonee jokaisen arvioinnin jälkeen yrityksen etsiessä juuri oikeanlaatuisia liidejä.



Kuvio 4: Liidin elinkaaren kuvaus suppilona (Marketo 2015)

Liidin elinkaari muodostuu kuudesta osasta:

1. Ensikontakti
2. Markkinointi
3. Pisteytys
4. Myynnin arviointi
5. Myynnin hyväksyminen
6. Liidin muutos mahdolliseksi asiakassuhteeksi

Ensikontakti

Ensikontaktissa kävijä kiinnostuu yrityksen tuotteista ensimmäistä kertaa. Jos kävijä pitää näkemästään ja esimerkiksi rekisteröityy palveluun, tulee hänestä prospekti. Vaihe on vuorovaikutuksen kannalta tärkein, koska se määrittää vastaavasti ensivaikutelman yrityksestä ja samalla myös liidien laadun – hyvä ensivaikutelma nostaa kävijän kiinnostusta ja ostoherkkyyttä yrityksen palveluita kohtaan, kohottaen liidin tasoa. Yrityksen tu-

leekin huolehtia kaikista kanavistaan, jotta liidien taso pysyisi hyvänä kaikkialla. Kanavien laadun ylläpitoa voidaan hoitaa sisältösuunnitelmalla ja prospektien kiinnostusten kohteiden analyysillä. (Medium 2016)

Markkinoinnille kohdistettu liidi

Tässä vaiheessa kävijät ovat saapuneet sivustolle, ja on yrityksen markkinointiosaston vuoro mainostaa palveluja sekä tuotteita heille vielä syvemmin. Kävijä on voinut nähdä esimerkiksi televisiomainoksen, jonka vuoksi hän kiinnostui yrityksestä, mutta nyt kävijä haluaa lisää tietoa. Kaupankäynti ei vielä tapahdu tässä vaiheessa, koska asiakas haluaa vasta löytää yrityksestä aitoa lisäarvoa. Markkinoinnin tehtävänä onkin mahdollistaa tämän lisäarvon tarjoaminen tavalla, joka lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja herättää lisää kiinnostusta. (Medium 2016)

Pisteytys

Tämän osion tehtävänä on lajitella liidit paremmuusjärjestykseen. Pisteyttämisen avulla markkinoinnin kustannustehokkuus paranee, koska eri arvoluokkaiset liidit saavat juuri omalle asteikolleen relevanttia materiaalia. Pisteytys on tärkeää, koska ilman sitä ei yritys tiedä, kuinka onnistunutta sen markkinointi on ja minkä tyyppinen mainonta toimii parhaiten. (Powermarkkinointi 2016) Liidin pisteytyksestä puhutaan lisää kappaleessa 3.4.3.

Myynnin arvio

Jos liidin pistemäärä on saavuttanut halutun tuloksen, siirretään se myyntitiimille, joka arvioi sen myyntipotentialin. (Medium 2016) Vaikka liidi olisi kiinnostunut, se ei välttämättä aina ole validi myyntikohde. Kiinnostunut liidi voi olla esimerkiksi opinnäytetyön tekijä, joka vain etsii sivustolta laadukasta materiaalia ja on rekisteröitynyt palveluun ladatakseen tietoja, aikomatta ostaa palveluja.

Liidin hyväksyminen

Kun sekä markkinoinnin että myynnin tiimit ovat merkinneet liidin kiinnostavaksi ja haluavat yrittää asiakassuhdetta liidin kanssa, se laitetaan kontaktoitaviin yhteystietoihin mahdollisena asiakassuhteena. (Medium 2016) Asiakas on myös osoittanut mielenkiintoa, joten vuorovaikutus on lämminhenkinen.

Liidin muutos asiakassuhteeksi

Jos tarjous on hyvä, myyjä on ammattitaitoinen ja liidin jalostus on edennyt onnistuneesti, syntyy vahva ja tuottava asiakassuhde. Tässä liidin elinkaari päättyy ja asiakkuuden elinkaari alkaa. Se tuo mukanaan omat haasteensa, kuten asiakassuhteen elossa pidon, tyytyväisyyden takaamisen ja asiakkuuden kehittämisen suosittelemiseksi, johon yrityksen on oltava valmiina. (Sales Communications 2016)

Jos liidi ei hyväksy tarjousta, sen pistemäärä on liian alhainen tai jos myyntiosasto ei hyväksy sitä, palautetaan se jalostamisprosessiin. Prosessi jatkuu, kunnes liidistä luovutaan tai se on valmis uuteen kierrokseen. Jalostuksesta ja jalostamisprosessista puhutaan lisää kappaleessa 3.4.4.

3.3 Liidin arvo

Liidin arvoa voidaan määritellä usealla eri tavalla. Se voi olla potentiaalinen asiakkuus, tulonlähde, kasvukeino tai pahimmillaan yrityksen olemassaolon elinehto. Liidi voi olla myös työllistäjä ja palkanmaksun mahdollistaja – liidi on siis tärkeä, ja siihen tulee suhtautua vakavasti ja sitä pitää käsitellä ammattitaitoisesti. Yrityksen tulee ottaa huomioon toimintaansa suunnitellessaan, että yritys tulee epäonnistumaan ilman hyvää asiakaspohjaa. (edealer 2016)

Liidejä on kahdenlaisia: *Orgaanisia liidejä ja keinotekoisia liidejä.*

Keinotekoisilla liideillä tarkoitetaan liidejä, joihin on investoitu yrityksen varoja. Näitä ”epäorgaanisia” liidejä ovat esimerkiksi Facebook-kampanjat, joilla halutaan ohjata yleisö yrityksen sivuille tai ostamaan sen palveluita. Nämä liidit voivat olla hyvinkin kalliita, sillä kampanjoiden onnistumisesta ei koskaan ole varmuutta ja se vaatii usein suunnittelua ja kohderyhmien analysointia. Keinotekoisien liidien taso ei myöskään ole yhtä laadukasta kuin orgaanisten liidien, koska suhde yritykseen on tuore ja pahimmassa tapauksessa pelkkä tilastoluku yrityksen kävijämäärässä.

Orgaanisilla liideillä tarkoitetaan liidejä, joihin yritys ei ole investoinut varojaan, vaan asiakas on omatoimisesti löytänyt yrityksen ja kiinnostunut sen palveluista ja tuotteista. Nämä liidit syntyvät muun muassa ”puskaradion” eli jo olemassa olevien asiakkaiden suosittelujen välityksellä. Jos asiakas on saanut poikkeuksellisen hyvää palvelua tai yrityksen tuote on paras hänen ostamansa, mainostaa hän suurella todennäköisyydellä yritystä myös tuttavilleen, mikä luo kehujen ketjureaktion. Orgaanisten liidien arvo on hyvin suuri, sillä yritykselle näiden liidien avulla tullut myynti on puhdasta voittoa.

Vaikka liidin todellista arvoa ei pysty määrittämään, kykenee yritys arvioimaan sen taloudellisen arvon. Yrityksen markkinoinnin suunnittelua auttaa liidin rahallisen arvon määrittäminen. Liidin rahallinen arvo on juuri niin paljon kuin asiakassuhteen rahallinen arvo. Koska jokainen asiakassuhde on kuitenkin erilainen, ei yritys pysty mittaamaan liidin tarkkaa arvoa vain yhdellä luvulla. Tämä on haaste yrityksille, jotka yrittävät laskea liidin hankinnan eri menetelmien kannattavuutta. Ratkaisuksi tähän ongelmaan voi yritys luoda keskiarvon tarkistelemalla jo olemassa olevien asiakassuhteidensa tuloksia. Hyödyntämällä keskiarvoa yhden liidin arvona, kykenee yritys tekemään tarkempia päätelmiä investointien kannattavuudesta.

3.4 Liidin jalostus sisältömarkkinoinnin keinoin

3.4.1 Hakukoneet – Relevantti sisältö vs. sisällön relevanttius

Liidin jalostaminen tarkoittaa toimintaa, jossa asiakkaalle mainostetaan käyttämällä niitä markkinointikanavia, joita hän aktiivisesti seuraa. Tämä on mahdollista asiakkaan tarpeiden kehityksen ja kiinnostuksen kohteiden tutkinnalla sekä käytöksen tarkalla seurannalla. Yrityksen tulee käyttää liidin elinkaaren aikana erilaisia markkinointikeinoja muodostaakseen yrityksestä asiakkaan silmissä välittävän ja lisäarvoa tuottavan kumppanin, jonka kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä. Yrityksen tulee myös aktiivisesti seurata nykypäivän trendejä ja muita tapahtumia, joiden takana voi piillä merkittäviä kauppvoja nopeimmille.

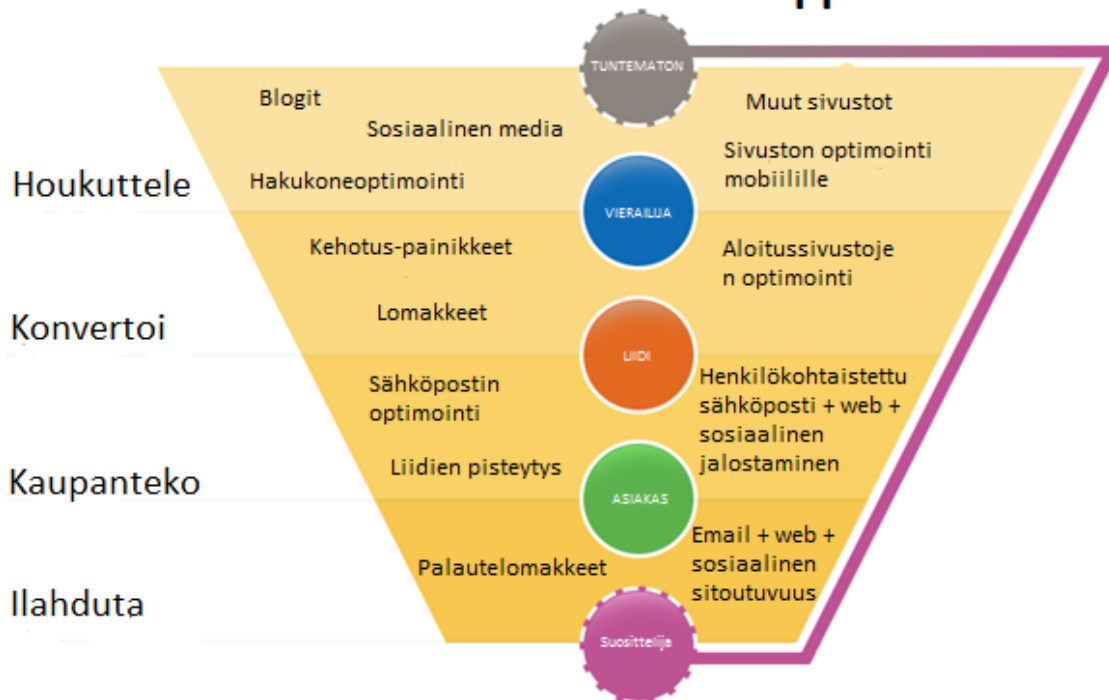
Yritys voi luoda monenlaista kohdistettua sisältöä, joka ei kuitenkaan kiinnosta tätä juuri sillä hetkellä. Asiakas voi esimerkiksi olla vastavalmistunut tradenomi, joka voisi olla kiinnostunut uudesta grillistä tuleviin kesän grillijuhliin, muttei se välttämättä ole hänen tärkein kiinnostuksen kohteensa tammikuun alussa. Tällä esimerkillä havainnollistetaan eroa yrityksen sisällön relevanttiuden ja relevantin sisällön välille. Asiakas voi kuulua kohderyhmään, jolloin yrityksen sisältö on relevanttia, mutta väärään aikaan tai väärällä tavalla julkaistu ilmoitus ei saa toivottua vastaanottoa, koska sisältö ei ole siinä tilanteessa asiakkaalle relevantti. Yrityksellä tulee siis olla tilannetajua sekä ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä. Näitä yritys pystyy mittaamaan analytiikalla sekä haastatteleamalla asiakkaitaan esimerkiksi kyselyillä. Asiakasta tukeva relevantti sisältö, joka on oikeassa paikassa oikeaan aikaan helpottaa parantamaan taloutta, palvelee asiakasta, ja sitouttaa häntä yritykseen. (Kubo 2015)

Relevantin sisällön avainsanarikas teksti kehittää samalla hakukoneoptimointia, joka tarkoittaa yrityksen näkyvyyden paranemista hakukoneiden tuloksissa. Optimoinnilla yritys voi saada edun toimialalla, jos asiakkaat näkevät yrityksen ensimmäisissä hakutuloksissa kilpailijoidensa sijaan. (Googleoptimointi 2015) Lähitulevaisuudessa sisällön relevanttius on vielä tärkeämmässä roolissa, koska hakukoneet alkavat oppimaan käyttäjiltään. Sivusto on hakukoneiden mielestä sitä parempi mitä enemmän sitä klikataan ja hakukone nostaa sen korkeammalle kuin muut. Kävijät voivat siis ”äänestää klikeillään” hyvää sisältöä korkeammalle hakukoneiden tuloksiin, eikä tästä aiheudu yritykselle lisäkustannuksia. (Dagmar 2016)

3.4.2 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaation suosio on kasvanut huomattavan nopeasti lyhyessä ajassa, eikä sen kasvulle näy loppua. Automaatio kiinnostaa sekä uusia että jo olemassa olevia yrityksiä, koska globalisaation myötä syntyneet uudet kilpailukeinot ja markkinointikanavat ovat muuttamassa vanhat menetelmät tehottomiksi. Asiakkaiden menetyksen pelossa yritykset ovat ottaneet käyttöönsä uudet menetelmät, ja sen myötä myös muuttaneet toimintaansa modernimmaksi. Markkinoinnin automaatio näkyy inbound-markkinoinnin suppilossa (kuvio 5), jossa vierailija muutetaan asiakkaaksi jatkuvan ihmiskontaktista riippumattoman automaattisen viestinnän seurauksena. Vierailijalle tarjotaan sivustolla lomakkeiden ja kehotuspainikkeiden kautta mahdollisuutta hyödyntää sivuston palveluita. Esimerkiksi vierailijaa kiinnostavan opaslomakkeen lataaminen sivustolta sähköpostilla on väylä yritykselle konvertoida vierailijasta liidi. Liidiksi muodostumisen jälkeen yritys voi automaattisesti lähettää hänelle uutiskirjeitä, ja muita häntä kiinnostavia julkaisuja liidin toiminnoista riippuen. Jos opas esimerkiksi kertoisi markkinoinnin automaatiosta, lähettää yritys hänelle automaatiosta koskevan uutiskirjeen tai neuvoja sisältävän sähköpostin. Mitä enemmän liidi lukee sähköposteja ja uutiskirjeitä, sitä lähempänä yritys on uutta asiakkuutta. Kun liidi on yrityksen mielestä tarpeeksi kiinnostunut, ottaa se liidin joko yhteyttä tai lähettää tutustumistarjouksen. Jos liidi on tyytyväinen yrityksen toimintaan ja tarvitsee heidän palveluitaan, muodostuu asiakassuhde. Tämän suhteen huoltamisella muodostuu asiakkaasta suosittelija, jonka avulla yrityksen maine kiirii hyvänä kumppanina ja voi synnyttää parhaassa tapauksessa lisäkauppoja.

Inbound-markkinoinnin suppilomalli



Kuvio 5: Inbound-markkinoinnin suppilon kuvaus (ThePixel 2016)

Markkinointiautomaatioksi kutsutaan prosessia, jolla jatkuvasti parannellaan ja automatisoidaan toistuvia markkinointiprosesseja, luokitellaan liidejä ja ylläpidetään asiakkaiden mielenkiintoa. (Kurvinen & Seppä 262) Markkinoinnin automaation avulla yritys pystyy suoraviivaistamaan myyntiään ja markkinointiaan automatisoimalla säännöllisesti toistuvia ja runsaasti työaikakuluja aiheuttavia toimintoja. Automaatio mahdollistaa tarkan ajoittamisen viestinnälle, joka on räätälöity asiakkaalle sopivaksi. Sosiaalisen median ajastussovellukset kuten Hootsuite, mahdollistavat julkaisujen ja muun uuden sisällön tuonnin ajoittamisen juuri siihen aikaan, kun asiakas pystyy sen parhaiten lukemaan. Tämänkaltainen johdonmukaisuus saavuttaa asiakkaan luottamuksen ja tekee yrityksestä seuraamisen arvoisen, koska asiakas tuntee saavansa yrityksen palveluista lisäarvoa silloin, kun hän sitä tarvitsee.

Maailma siirtyy yhä kauemmas Outbound-markkinoinnista, jolloin markkinoija etsii ja lähestyy itse potentiaalisia ostajia esimerkiksi kylmäsoitoilla ja printtimainonnalla. Tämä markkinoinnin muoto on menettänyt otteensa uuden autonomisen asiakkaan aikakaudella – asiakkaan, joka tutkii ja ostaa tuotteensa itse ilman ulkopuolisten tahojen apua esimerkiksi verkkokaupasta. Hän palvelee itse itseään ja keskustelee organisaatioiden kanssa omilla ehdoillaan. (My Customer 2015) Tässä murroksessa syntyy luonnollisesti

entistä suurempi tarve Outboundin yksisuuntaisen myyjältä asiakkaalle suuntautuvan markkinoinnin vastakohtalle, dialogimaiselle inbound-markkinoinnille. Tällainen tehokas kaksisuuntainen markkinointi edellyttää yritykseltä asiakkaan tarpeiden ymmärrystä sekä oikean kontekstin hyödyntämistä jokaiselle kontaktille. Asiakkuuden hankinnan jälkeen on yrityksen onnistuttava aktivoimaan asiakas, vanha ja uusi, uudelleen ja uudelleen varmistaakseen, ettei asiakkuus siirry kilpailijalle. (Questback 2016) Olemassa olevan asiakassuhteen aktivointi, jalostaminen ja säilyttäminen onkin nyky maailmassa yhä useammalle yritykselle arvokkaampaa kuin uuden asiakassuhteen luominen, joka voi olla huomattavasti kalliimpaa vanhan säilyttämiseen verrattuna. Jopa viiden prosentin vähennys asiakasmenetyksissä voi kasvattaa yritysten voittoa alasta riippuen 25 - 85 %. (Kotler 2005b 46)

3.4.3 Lead Scoring – Liidien pisteyttäminen

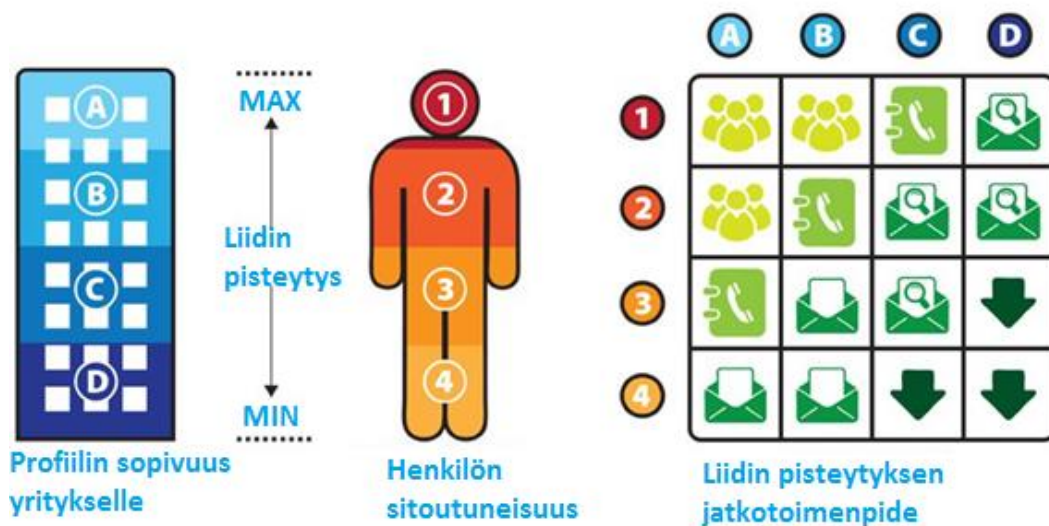
Lead scoring on yrityksen keino suunnitella resurssiensa hyödyntämistä ostajan arvosta riippuen. Prosessissa liidit pisteytetään profiilinsa perusteella, jonka jälkeen yritys pystyy tekemään tarvittavat merkinnät kaupankäyntiä varten. Prosessin ydintarkoitus on parantaa syntyvien kauppojen määrää ja lyhentää asiakkaiden ostoprosessin kestoja. (Medium 2016) Pisteytys perustuu monitasoiseen järjestelmään. Jokaiselle tasolle määritetään oma pistekiintiönsä ja toimenpide. Kun liidin pisteet kohoavat, pääsee se korkeammalle tasolle, jolloin sille tehdään uusi toimenpide. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi tapaaminen, sähköposti ja puhelinsoitto. Esimerkiksi sähköpostin saavat kaikki liidit, mutta vain korkean tason liidit saavat puhelinsoiton. Yritys hakee tällä menetelmällä kustannustehokkuutta sekä omien toimintojensa optimointia. Yrityksessä tätä arvoasteikkoa kutsutaan myös ”lämpöasteikoksi”. Kuumat liidit osoittavat ostohalukkuutta ja viileät ovat kehitettäviä asiakkaita.

Liidien ”lämpöaste” määrittää asiakkaan kiinnostuksen ja ostohalukkuuden tason. Mitä lämpimämpi liidi on, sitä helpompi on saada asiakas ostamaan yrityksen palveluita. Liidien pisteytys onkin yksi tärkeimmistä inbound-markkinoinnin elementeistä. Pisteytyksen avulla yritys tietää, ketkä asiakkaista ovat todennäköisesti kiinnostuneimpia yrityksen palveluista ja voivat keskittyä heihin. Samalla myynnin tuottavuuden kehittäminen tehostuu, koska yritykselle muodostuu pisteytyksestä uusi mittaus työkalu. (Spearmarketing 2015)

Liidipisteytyksen avulla yritys kykenee päättelemään, mitkä liideistä ovat potentiaalisimpia ostajia. Hyvin laadittu pisteytys kertoo, missä vaiheessa myynti- ja markkinointisuppiloa liidit etenevät. (Advance B2B 2015)

Vuonna 2015 Spear Marketingin tutkimus osoittaa että yli kaksi kolmasosaa vastanneista (68 %) B2B-yrityksistä hyödyntää sekä käytökseen että demografisiin tekijöihin perustuvaa pisteytystä. Kuitenkin vain alle puolet käytti jonkinlaista pisteiden alentumisjärjestelmää, joka ottaa huomioon liidin toimintojen päivämäärän. Jos liidin toiminnasta on kulunut kauan, esimerkiksi kuukausi, alentaa järjestelmä liidin pistemäärää kiinnostuksen katoamisen takia. Liidien pisteytyksessä tulee siis ottaa ihmisen käyttäytyminen huomioon. Liidejä on myös tärkeä pisteyttää tarkalla halutulla tavoitteella eikä esimerkiksi vain sähköpostiviestin avaamisen perusteella. (Spearmarketing 2015)

Liidin pisteytysmalli



Kuvio 6: Liidin pisteytysmalli (GetVoip 2016)

Yritys voi laatia oman asteikkonsa käyttämällä itse valitsemaan kriteereitä. Mitä yritys haluaa tällä tutkimuksella selvittää? Miten heidän potentiaaliset liidinsä käyttäytyvät ja mikä osoittaa niiden olevan ostoprosessissa tarpeeksi pitkällä? Kriteerit tulisi valita niin, että niiden avulla saatu tulos antaa tarkan kuvan yrityksestä asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tuloksen tulee myös tarjota yritykselle hyvät mahdollisuudet liidin jalostuk-

sen toimenpiteisiin. Liidin arvokkain piirre antaa suurimman pistemäärän ja vähempiarvoisin pienimmän. Kuitenkin jokaisen yrityksen kannattaa hyödyntää tai ainakin soveltaa näitä pisteiden muodostumisen kulmakiviä toiminnassaan.

Hyvin määritellyt kriteerit parantavat yrityksen käsitystä asemastaan markkinoilla. Tutkimuksen avulla voi myös löytää tehokkaampia markkinointikeinoja sekä paikantaa kuumimpien tai yllättävästi katoavien liidien tarkan sijainnin markkinointisuppilossa. Tämä toimii myös toisinpäin: Yritys löytää samalla ”kylmät liidit”, joiden lämmittelyyn ei kannata tuhata resursseja. Lämpimien ja kylmien liidien erottelun jälkeen yritys kykenee muodostamaan selvän rajan hyvien ja huonojen liidien välille. (Powermarkkinointi 2016)

Liidin pisteytys ei saa jäädä vain yhteen arviointiin, vaan pisteytystä, kuten olemassa olevia asiakassuhteitakin, tulee jalostaa. Joka kerta kun kvalifioitu prospekti suorittaa yritystä koskevan tapahtuman, kuten sähköpostin avaamisen tai sivuille rekisteröitymisen, muuttuu pisteytys sen mukana. Pisteytyksen tulee kuvastaa asiakkaan kiinnostusta. Tämän takia yrityksen tulee miettiä jatkuva pisteytysprosessi, jossa liidin arvon uudelleen laskeminen suoritetaan automaattisesti. Hyvin laadittu liidinpisteytys luo menestyksen perustan mille tahansa liidejä luovalle toiminnalle. (Oracle 2016) Sam Ruchlewicz yhtyy Oraclen mielipiteeseen. Hänen kirjoituksensa kertoo liidin pisteytyksen tavoitteena olevan myyntilähtöisen kehyksen rakentaminen liidien arviointia ja luontia varten yrityksen omilla ehdoilla. (Ducttape Marketing 2016) Pisteytyskehyksen, kuten kuvio 6:n, rakentaminen selventää yrityksen liidien tasoa ja ohjaa yritystä tekemään oikeita ratkaisuja.

3.4.4 Lead Nurturing – Liidin jalostaminen ja elossapito

Liidien hankinnan ja pisteyttämisen jälkeen alkaa niiden kehittäminen pysyviksi asiakassuhteiksi. Lead Nurturing eli liidien jalostaminen on markkinoinnin prosessi, jossa yritys kehittää jatkuvasti suhdettaan asiakkaan kanssa tarjoamalla tietoa häntä kiinnostavista asioista. Prosessi keskittyy markkinoinnin ja kommunikoinnin osalta kuuntelemaan liidin tarpeita. Jesse Mawhinney sanoo Hubspotin artikkelissaan, että yritys, joka jalostaa liidejään kohdennetulla, relevantilla sisällöllä nostaa myyntimahdollisuuksiensa määrää 20 %:lla (Hubspot 2016). Liidin jalostamisen etuna on kustannustehokkuus, sillä yritys pystyy näin kohdistamaan sisältöään pienemmälle asiakasryhmälle tehokkaammin. Julkaisujen kulut alenevat kohderyhmän pienenemisen ja julkaisumallien kierrättämisen kautta, mutta konversiosuhde, eli klikkauksien määrän suhde verrattuna kaikkiin mainoksen näkijöihin, on huomattavasti korkeampi. Tehokkaasti toteutettu liidin jalostus kehittää

yrittäjän asemaa nykyisillä ostajalähtöisillä markkinoilla, ja jatkuva suhteen jalostaminen kehittää asiakaspysyvyyttä luomalla yrityksestä asiakkaalle arvokkaan kumppanin. (Medium 2016)

Yrittäjän kannattaa aloittaa liidin jalostaminen luomalla yksinkertainen suppilomalli, jossa tuotto-prosessi näkyy selvästi ja joka on markkinoinnille ja myynnille helposti ymmärrettävä. Kun markkinoinnin ja myynnin osastot ovat omaksuneet mallin, on vuorossa yrityksen liidi- sekä myyntiprosessien merkkäminen suppiloon niin, että liidien eri tilat ja mahdollisuusasteet ovat tarkasti määriteltäviä. Tämän jaottelun tarkoituksena on ohjata markkinoinnin työryhmät kehittämään viileämpiä liidejä, kun myynti ottaa käsittelynsä jo kaupasta kiinnostuneet lämpimämmät liidit. Samalla yritys näkee ne suppilon osat, jotka ovat puutteellisia ja joita kehittämällä kaupanteon tehokkuus kasvaa.

Liidin jalostamisen tulee tapahtua yrityksessä myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kautta, jotta molemmat osapuolet tietävät, mitä toinen tekee. Tämä parantaa kommunikointia, reagoimista ja tuloksia. CSO Insightin vuonna 2014 tekemässä tutkimuksessa mainitaan, että 89 % yrityksistä, jotka yhdistivät jatkuvia myynnin ja markkinoinnin toimintoja jalostaakseen liidejä, kokivat huomattavaa kasvua asiakkaiksi muuttuvien liidien lukumäärässä. (CSOInsights 2014, 25)

Koska liidin jalostaminen jatkuu koko asiakassuhteen ajan, tulee sisällön olla mahdollisimman ajankohtaista ja asiakkaalle relevanttia. Tämä tehostuu liidien pisteytyksellä, joka auttaa kiinnostustasojen lokeroinnissa. Myös markkinoinnin automaatio parantaa lisäarvon tuottamista, koska yritys kykenee reagoimaan asiakkaan toimintoihin ripeästi. Esimerkiksi tuotteen hankinnan jälkeinen asiaa koskeva sähköposti saattaa olla juuri se viimeinen toiminta, joka saa asiakkaan ottamaan yhteyttä oston jälkeen. Jotta erikseen liidin jalostaminen onnistuisi, on yrityksen muistettava, ettei kyseessä ole vain yksi erillinen toimenpide. Liidinjalostus on koko kommunikoinnin prosessi asiakkaan ja yrityksen välillä. Jokainen asiakkaan suuntaan tehty toiminta, viesti ja ilmoitus, on liidin jalostuksen toimi. Hubspotin artikkelissa kerrotaan, että prospektit saavat keskimäärin 10 markkinoinnin ilmoitusta ennen kuin heistä tulee yrityksen läheinen asiakas. Artikkelissä mainitaan myös, että liidin siirtyminen myyntiprosessiin on jopa 21-kertaisesti todennäköisempää, jos häneen otetaan yhteyttä viidessä minuutissa puolen tunnin sijaan. (Hubspot 2016)

Yritykselle strateginen etu liidin jalostuksessa on sama kuin kaikessa sisältömarkkinoinnissa: vahva ja terve asiakassuhde. Kun asiakas on valinnut yrityksen luottamuksen ja

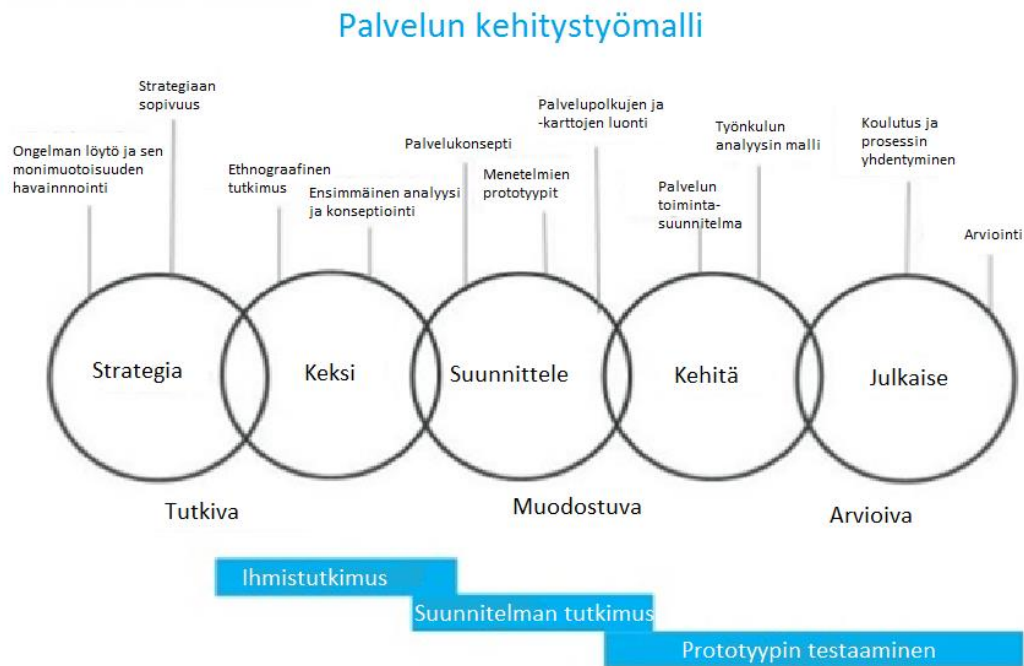
lisäarvon perusteella, eikä pelkästään hinnan tai miellyttävän tarjouksen perusteella, asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt asiakaspysyvyyttä kehittävä luottamuksen side.

4 KEHITYSTEHTÄVÄ: ONNISTUYRITTÄJÄNÄ.FI-HANKE (NIV-RYHMÄ)

4.1 OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston kehitystehtävän tavoite — Liidien korotus

OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston kehittäjille annetun case-tehtävän tavoite oli selkeä. Sivusto oli onnistunut vuoden 2016 tavoitteessaan ja kohottanut kävijämäärää sekä kuukausittaisia rekisteröitymisiä runsaasti. Vuonna 2017 tavoitteena on yhteydenottojen eli liidien lukumäärän kasvatus eri keinojen avulla. Koska opinnäytetyöni teko kesti vain puolet koko projektin kestosta, päätimme määrittää yhdessä kehittäjiin ja mentorini Jukka Kuisman kanssa välitavoitteen, johon tämä opinnäytetyö tähtäisi. Välitavoite oli 40 liidiä kuukaudessa eli puolet siitä määrästä, jonka Nordea-lf-Varma-ryhmän päättävät tahot olivat antaneet vuoden 2017 lopun tavoitteeksi. Tavoite oli kohtuullinen, vaikka liidien määrän kehitys ei olekaan välitöntä. Syy on se, että sisältömarkkinoinnin toimien vaikutus huomataan vasta jonkin ajan kuluttua.

Palvelukehitystyömallina työryhmä käytti Peter Jonesin mallia, jonka avulla kehittäjä ohjattiin (Kuvio 7). Työryhmän toimintaan ei vaikuttanut jokainen mallin osa, vaan suurimpina osioina olivat sivuston ongelmien löytö, niiden analyysit ja palvelukonseptointi, palvelupolkujen luonti, itse työryhmän työnkulun analyysi sekä arviointi. Malli oli kuitenkin työryhmälle erittäin hyödyllinen, koska sen avulla saatiin työtehtävien kulku onnistuneesti esille. Työtehtävien vaiheittainen teko vähensi sekaannuksia ja ohjasi ongelmatilanteissa. Mallin hyödyntäminen kehitystehtävässä oli tärkeää, koska jokaisen kehiteltävän sisällön tuli käydä läpi yhtä kattava tarkastelu. Tarkastelun avulla sivustolle lisätään vain ne sisällöt, jotka tähtäävät liidien määrän korotukseen.



Kuvio 7: Palvelun kehitystyömalli (Jones, P. 2014)

4.2 Kehittämistyön kulku

4.2.1 Lähtökohta

Kuten suuret projektit, jotka haluavat kehittää hyvää paremmaksi, myös oma projektimme alkoi vilkaisulla menneisyyteen. Ennen kehitystehtävän alkua OnnistuYrittäjänä.fi-sivusto oli keskittynyt itse sivuston muotoiluun, sen toimintojen perustamiseen sekä toimintaprosessien luontiin. Näiden toimenpiteiden jälkeen keskityttiin sisällön luontiin ja vierailujen määrään sivustolla.

Liidien määrästä ei siis vielä tällöin välitetty, koska sivusto oli uusi eikä siltä voitu vaatia välitöntä tulosta monimutkaisten päätösprosessien ja kolmen suuren firman toimintojen järjestelyjen takia. Fokus oli vielä vuoden 2016 puoleenväliin saakka täysin vierailijoiden määrässä – sivustolla täytyi olla kävijöitä, jotta sillä olisi tulevaisuus Suomen yrityskehityspiireissä. Kun toiminnallinen opinnäytetyö alkoi, oli NIV-ryhmä juuri päättänyt aloittaa seuraavan vaiheen: liidien generoinnin.

Kehittämisen prosessin alussa koko OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston kehittämissuuryhmä sekä kaikki merkittävät päättäjät kokoontuivat kickoff-tilaisuudessa samaan huoneeseen ja keskustelivat tämän vuoden tavoitteesta. Tällöin päätettiin muutamia välitavoitteita muun muassa tätä opinnäytetyötä varten. Näiden välitavoitteiden tarkoituksena oli pilkkoa vuoden tavoitetta pienempiin ja helpommin saavutettaviin osiin. Tavoitteiden ja tiimin jäsenten tehtävien jaon jälkeen luotiin katsaus viime vuoden onnistumisiin ja epäonnistumisiin. Näin uudet jäsenet saivat paremman käsityksen tapahtumien kulusta, sekä nähtiin, kuinka paljon resursseja tietyt toimenpiteet vaativat. Resurssien käytöstä edettiin budjetit keskusteluun sekä mainontaan. Kun nämä asiat saatiin käsiteltyä, aloitettiin koko ryhmän kesken aivoriihi, joka loi useita ideoita ja aloitteita. Yrittäjän polku ja sivuston tavoittelemasi asiakaskunta paikannettiin tämän keskustelun aikana. (Kuvio 8)

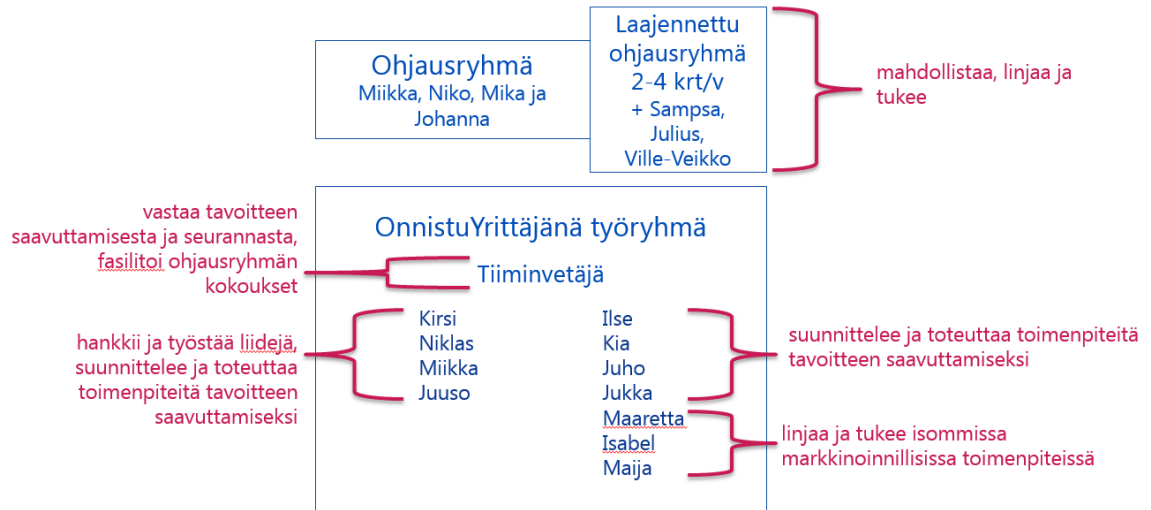


Kuvio 8: OnnistuYrittäjänä.fi yrittäjän polun kuvaus

Kehittämistyön laadunvalvonta suoritetaan sivustolle luodun ohjausmallin mukaan, jolla varmistetaan NIV-ryhmän jokaisen osapuolen, eli Nordean, Ifin ja Varman, visioiden toteutuminen. Työryhmän kehittelemät ideat esitellään ohjausryhmälle, joka päättää jatko-toimenpiteistä – onko kehitelty toimenpide oikeanlainen ja päästäänkö sillä lähemmäs haluttua tavoitetta. Ohjausryhmä koostuu NIV-kolmikön päättäjistä, joiden työtehtävänä on varmistaa että sivuston sisältö on tarkoituksenmukaista ja kehittämissuureksi on tasalaatuista. Työryhmä raportoi viikoittain ohjausryhmälle viikon aikana tapahtuneista

muutoksista, saavutuksista, haasteista ja muista ajankohtaisista asioista. Sivustolle määrättyä työ-, ja ohjausryhmää kuvataan tarkemmin kuviossa 9.

Ohjausmalli



Kuvio 9: Sivuston ohjausmalli ja kehittäryhmän hierarkia

Kehitystiimin työryhmään kuului kolme ydinkehittäjää, 3 markkinointihenkilöä sekä myyntitiimien jäseniä. Yhteensä työryhmässä oli 12 jäsentä (kuvio 9). Ydinkehittäjät, joihin opinnäytetyön kirjoittaja kuului, jakoivat tehtävänsä ensimmäisenä viikkona. Kehitystiimin vastuulla oli kehitystyön lisäksi myös ”liikkuvien osien” hoito, joita jokainen hoiti viikon vuoroissa. Näitä liikkuvia osia olivat mm:

- ❖ Asiakkaan sähköpostin uudelleenohjaus NIV-ryhmän yrityksen vastattavaksi
- ❖ Sivuston AB-testaus eli parhaiten toimivien vaihtoehtojen vertailua kannattavuuden näkökulmalla (Digimarkkinointi 2015)
- ❖ Sivuston toimivuuden varmistaminen ulkopuolisena yritykseksi naamioituneena (rekisteröitymispalvelu, sivustolla selailu ja linkkien toimivuus)
- ❖ Uuden sisällön implementointi sivustolle ja siihen kuuluvat työt, kuten kuvien ja tekstien muokkaus sivustolle sopivaksi
- ❖ Arkistojärjestelmän hallinta

Kehitystiimi pystyi näiden hallinnan toimenpiteiden kautta näkemään välittömästi, jos sivustolla oli pulmia tai potentiaalisia mahdollisuuksia, joiden avulla liidien hankintaa pystyisi optimoimaan. Näiden toimenpiteiden kautta tiimi onnistui saamaan monia aloiteideoita ja optimoimaan sivustoa kävijäystävällisemmäksi.

4.2.2 Kehittämistyö alkaa

Liidien tuottamisen ensimmäinen kehitystoimenpide oli sisältöstrategian suunnittelu. Strategian päätavoitteena oli luoda sivustollemme yrittäjän polku, jonka avulla kerätään liidejä ja kävijäliikennettä koko sivustollemme. Kappaleen 2.3. mukaan sisältömarkkinointistrategian suunnittelu aloitettiin kävijöiden arvon näkökulmasta – sisällön tulee antaa asiakkaalle syy käydä ja kiinnostua sivustosta. Sivuston täytyy olla työkalu asiakassuhteen luonnissa.

Sisältöstrategian ensimmäinen osa oli sivuston painopisteen muuttaminen. Kuten luvussa 1 mainittiin, viime vuonna sivuston päätarkoitus oli hankkia mahdollisimman paljon kävijöitä sekä rekisteröityneitä, jotta sivusto itsessään saisi lisää tunnettavuutta ja haku-koneoptimointi helpottuisi. Painopisteen muuttamisen toimenpiteiksi päätettiin sisältöpuun luonti, sisältöjen jalostaminen liidien generointiin ja tulosten mittaamisen tehostaminen. Tämä muutos suoritettiin kolmevaiheisella työllä ja suorittamisen vastuut jaettiin tiimin kesken.

Ensimmäinen vaihe suoritettiin keräämällä kaikki asiakkaalle tarjottava materiaali yhteen. Koska viime vuonna materiaalilla oli tarkoitus nostaa kävijämääriä liidien luomisen sijaan, jokaisen materiaalin myynnillinen näkökulma tarkistettiin. Samalla sisältöä kehitettiin lisäämällä CTA eli Call To Action-kehotuspainikkeita, joiden kautta asiakasta ohjattiin kohti päätöksentekoa. Näitä CTA-painikkeita olivat mm. käyttäjäksi rekisteröityminen, yhteydenottolomakkeen täyttäminen sekä muiden palvelujen kuten vakuutus- ja pankkipalveluiden tilaaminen.

Toisena vaiheena implementoitiin sisältöihin ristilinkitykset, jotka yhdistivät sisällöt toisiin artikkeleihin ja työkaluihin. Ristilinkityksen tavoitteena oli luoda asiakkaalle onnistunut sisältöpolku, jonka kautta asiakas pääsi navigoimaan sivustolla hänelle relevantteja sivuja palaamatta etusivulle. Jos vierailija oli esimerkiksi yrittämistä suunnitteleva henkilö, pääsi hän polun avulla tutkimaan yrittämisen aloittamiseen kohdistuvia artikkeleja ja työkaluja. Asiakas pysyi näin pidempään sivustolla ja sai sivustosta enemmän irti, mikä oli tärkeää luottamuksen kasvattamiseksi kappaleen 2.3.1 mukaan.

Kolmantena vaiheena oli sisältöpuun materiaalien hyödyntäminen eri jakelukanavissa sekä sisältöjen ajoittaminen jatkuvan julkaisun mahdollistamiseksi. Vaiheen avainkohdanna oli relevanttien kanavien löytäminen sekä oikeanlaisen myyntikärjen luominen jokaiseen kanavaan. Tämä vaati paljon taustatutkimusta sekä budjettisuunnittelua etenkin

sosiaalisessa mediassa. Pääkanaviksemme päätimme ottaa uutiskirjeen lisäksi Facebookin, Twitterin, Instagramin ja LinkedInin. Uutiskirjeen luomiseksi hankimme ulkopuolisen palvelun, jonka avulla pystyimme tekemään myös automaattisesti lähteviä sähköposteja tietyn toiminnon tehneille asiakkaille. Näitä toimintoja olivat mm. yhteydenottomakkeen täyttäminen sekä käyttäjäksi rekisteröityminen. Sähköpostien tarkoitus oli luoda asiakkaalle tervetullut olo, jotta hän tulee mielellään uudelleen sivustollemme. Jokaisessa sähköpostissa oli myös kehotustoimintoja, joilla kannustettiin asiakasta perustamaan yrityksensä tai kehittämään sitä palvelujemme avulla.

Kanavien valinnan jälkeen aloitimme oksien eli kohderyhmistä syntyvien pienempien kanavien laatuarvioinnin luomisen. Tekemällä pieniä julkaisuja monelle eri kohderyhmälle paikannettiin mittaamisen avulla kiinnostuneimmat kohderyhmät. Kuten kappaleessa 2.2 mainitaan, markkinoinnin kohdistaminen pienemmälle mutta kiinnostuneemmalle yleisölle, parantaa klikkausten ja sitoutumisen määrää. Tämä mainonta tulee yritykselle myös halvemmaksi massaviesteihin verrattuna.

Samalla löysimme sillä hetkellä kannattamattomat asiakasryhmät, joita tulemme jalostamaan kehittämällä uutiskirjeiden lisäksi yleisiä ”oletko kiinnostunut yrittämisestä?”-viestejä sosiaaliseen mediaan. Sisältömme ei siis kohdistu vain heihin, vaan yritys hyödyntää sisältöpuun kustannustehokkuutta jakamalla relevanttia sisältöä kiinnostuneille prospekteille, unohtamatta kuitenkaan täysin viileämpiä kohteita.

Kehitystyöryhmämme laati kalenteriin ajastuksen, josta näkyy, milloin mikäkin sisältö julkaistaan missäkin kanavassa. Tämä helpotti huomattavasti sisällön käsittelyä, sillä yksi henkilö pystyi ajastamaan yhden työpäivän aikana monen viikon jakelut. Aikatehokas ratkaisu antoi muulle työryhmälle mahdollisuuden reagoida yllättäviin B2B-maailman trendeihin, muiden yritysten sisältöjen jakoon nopeasti ja luomaan aitoa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Parhaassa tilanteessa OnnistuYrittäjänä.fi:stä syntyisi tämän myötä yrittämisen suunnittelun mielipidejohtaja, mikä kehittäisi sivustoliikennettä sekä potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Tulosten mittaamiseen käytimme sitoutumisten eli julkaisun klikkausten, kommenttien ja jakojen määrää. Lisäksi mittasimme julkaisun kautta tulleiden vierailijoiden rekisteröitymisen määrää sekä yhteydenottopyyntöjen määrää suhteessa käytettyyn mainosbudjettiin ja julkaisun laatimisen keston. Näillä mittauksilla nähdään myös muita yrityksiä erottelevia tekijöitä, joiden avulla julkaisuja pystytään muokkaamaan entistä tehokkaammin. Näitä tekijöitä ovat mm. sijainti, toimiala ja yrityksen koko. Kuten kappaleessa 2.3.6.

mainitaan, tuloksia pystytään mittaamaan tehokkaammin, jos niistä tehdään yrityksen omiin tavoitteisiin sopivat ja helposti monistettavat.

4.2.3 Interaktio - Sivuston ja kävijän suhde

Seuraavana kehitystyön listalla oli sivuston ja vierailijan välisen interaktion parantaminen liidien hankinnan edistämiseksi. Sivustolle perustettiin chat-palvelu, jota ohjattiin Ifin, Varman ja Nordean myyntitiimien kautta. Chatin tarkoituksena oli tarjota asiakaspalvelua sivustolle sekä tehdä kävijöistä liidejä. Hubspotin vuoden 2016 myyntitutkimuksen mukaan 50 % kaupoista kulkeutuu sille, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen ensin. (Hubspot 2016) Chat oli loistava ratkaisu, koska sivusto haluaa olla välittömästi yhteydessä yrityksestä kiinnostuneen henkilön kanssa. Sivustolta puuttui ”inhimillinen osa” eli ihminen, joka vastaisi ongelmiin, mutta nyt se ongelma saatiin ratkaistua.

Sivustolle laadittiin myös yhteydenottolomake, joka pyysi asiakkaan puhelinnumeron chatin ollessa suljettu. Näin varmistimme, että olimme aina tavoitettavissa, eikä asiakas joutunut lähtemään sivustolta tyhjin käsin. Nykypäivänä yritysten täytyy kappaleen 2.3.4. mukaan olla ketteriä ja alati valppaita, koska asiakkaan tarve voi syntyä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Mittareita varten valmistimme myös arviointikyselyn, joka ilmestyi sivustolla kävijälle ennalta suunnitellun ajan jälkeen. Kysely pyysi asiakasta merkkamaan mielipiteensä sivuston toiminnasta arvoasteikolla numerolla 1-10. Aktiivisille rekisteröityneille käyttäjille lähetettiin myös arviointikyselyä laajempi palautekysely, jossa heiltä pyydettiin ehdotuksia palvelumme parantamiseksi. Palautekyselyssä kysyttiin monta erilaista kysymystä, sekä pyydettiin omasanainen palaute ja parannusehdotus. Vastausmäärän kasvattamisen vuoksi arvottiin kaikkien palautekyselyyn vastanneiden kesken palkinto. Samalla kyselyllä ehdotettiin myös yhteydenottoa. Palautekyselyllä saatiin parempi kuva siitä, mikä asiakkaiden mielestä on sivustossamme hyvää ja missä on parantamista. Kuten kappaleessa 2.3.4. mainitaan, tehokas tapa saada tietoa sivuston lisäkehittämiseen on kuunnella siellä vierailevaa kävijää, mahdollista asiakasta.

4.2.4 OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston liidien jalostaminen automaatiolla

Sivuston kehitystä varten hankittiin markkinoinnin automaation palvelu, jonka avulla liidien vertailun, pisteytyksen ja jalostuksen toimiin saatiin jatkuva mittaamisen ja kehittä-

misen työkalu. Liidien pisteytystä varten kehitystyöryhmä muodosti työkalulla pisteytysjärjestelmän yhdessä myyntitiimiin kanssa, jotta markkinoinnin ja myynnin yhteistyö tehostuisi. Pisteytysjärjestelmään asetettiin maksimipistemäärä, jonka tasot jaoteltiin ”kylmästä lämpimään” haluttujen pisteiden mukaan. Lämpöasteikko tarkoittaa kiinnostuksen astetta – mitä lämpimämpi liidi on, sitä kiinnostuneempi se on kaupanteosta ja siihen tulee myyntitiimin ottaa yhteyttä ensi tilassa.

Liidin jalostustoimet perustettiin pisteytysjärjestelmän yhteydessä. Kun liidin kokonaispistemäärä kasvoi tietyn suuruiseksi, aktivoitiin pistemäärälle laadittu jalostuksen toimenpide. Toimenpiteillä sivuston toiminnassa saavutettiin entistä parempi kustannustehokkuus, ja sivusto pystyi nyt mittaamaan vierailijoitaan tarkemmilla kriteereillä. Pisteytyksen kautta kehitystiimi sai dataa myynnin suppilossa olevista liideistä ja siitä, kuinka paljon työtä eri tasojen prospektien ja liidien kerääminen sekä jalostaminen vaativat. Jalostuksen kautta saavutettiin myös strategian ydintavoite – hyvä asiakaslähtöinen palvelu, joka luo yrityksestä luotettavan kumppanin, johon asiakas voi turvautua ja kysyä apua.

4.2.5 OnnistuYrittäjänä.fi-brändin kehitys

Sivuston sisäisten toimintojen kehityksen jälkeen oli vuorossa vielä heikosti tunnetun brändin vahvistaminen. Tämä saavutettiin luomalla sisältöä, jolla mainostettiin OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston omia palveluita ja osoitettiin sen konkreettiset hyödyt asiakkaille. Jo kehitysprosessin alkuvaiheessa tiimi havaitsi, ettei sivusto ollut hyödyntänyt Curatan sisältöpyramidin (Kuvio 2) kolmatta tasoa onnistuneesti. Infograafien ja esitysten, kuten videoiden, materiaalit ja sisältösuunnitelmat puuttuivat. Koska Hyperfine Median kattavan tutkimuksen mukaan suurin osa (59 %) nykyajan asiakkaista katsoo mieluummin videon kuin lukee tekstiä (Hyperfinemedia 2016), luotiin sivuston palveluista esittelyvideo sekä videoita sivuston tarjoamista työkaluista, kuten liiketoimintasuunnitelmasta. Tarkoituksena oli luoda moniosainen kehitysvideosarja, jonka avulla saatiin asiakas pysymään kauemmin sivulla ja samalla tutustutettua hänet sivustoon ja sen palveluihin.

Sivuston brändiä kehitettiin myös muilla tavoilla kehitystyön aikana. Kehitystiimimme loi podcast-suunnitelman, jonka tavoitteena oli luoda laadukasta kuunneltavaa sisältöä yrittäjyydestä kiinnostuneille. Suunnitelman tavoitteena oli tarjota käytännön ohjeita ja vinkkejä yrityksen perustamiseen liittyvissä kysymyksissä. Podcastit luotiin hyödyntämällä

NIV-ryhmän omia resursseja, jolloin kustannukset olivat lähes olemattomat. Samalla materiaalia voitiin kontrolloida ja NIV-yritysten ammattilaiset pääsivät luomaan omaa henkilöbrändiään, motivoiden henkilökuntaa uudella mahdollisuudella. Podcast-materiaalia käytettiin myös liidin jalostuksessa lähettämällä linkit uutiskirjeiden tilaajille – yrittämisestä kiinnostunut henkilö saattaa tarvita vain yhden hyvän ”tönäyksen”, jotta hän päättää kokeilla yrittäjyyttä. Podcastin vinkit ja kannustus voivat olla tämä tarvittava tönäisy.

Brändin kehitystä varten sivustolle perustettiin ”Meistä”-osio, jossa sivuston tarkoitus, visio, tekijät ja palvelulupaus kerrotaan kävijälle tarinana. OnnistuYrittäjänä.fi-sivusto edusti tänä vuonna myös useassa kilpailussa sekä yritystapahtumassa, kuten TurkuAmk Best Seller 2017 kilpailussa sekä Espoossa pidetyssä Kasvuopen 2017 tapahtumassa. Brändin kehityksen avulla sivuston kävijäliikenne kasvoi ja kävijälaatu on parantunut.

4.3 Sivuston tarkoitus

4.3.1 Nykyinen OnnistuYrittäjänä.fi

Toiminnallisen opinnäytetyön aikana kehitettiin sivustolle kolme lupaus, jotka auttavat työryhmää tulevaisuuden kehitysideoiden suunnittelussa. Nämä lupaukset ovat päivitetty palvelut, helppokäyttöiset työkalut ja hyödylliset sisällöt.

Onnistu Yrittäjänä-sivuston sisältö jakautuu viiteen osaan:

1. Artikkelit
2. Palvelut
3. Työkalut
4. Yhteydenotot
5. Meistä

Artikkelit

Artikkelien tarkoituksena on auttaa yrittäjiä löytämään heille tärkeää tietoa erilaisista yritystoimintaan kohdistuvista aiheista kuten tilitoimiston valinnasta, yrittäjän tavanomaisista riskeistä, sekä saada inspiraatiota muiden yrittäjien onnistumistarinoista sekä businessgurujen teksteistä.

Palvelut

Palvelut-osio on sivuston myynnillinen osio, jossa NIV-ryhmä voi tarjota tärkeitä palveluita yritykselle. Jokaisessa tarjotussa palvelussa on siitä kertova selite ja perustelu kyseisen palvelun tärkeydestä. Palveluiden tarjoamisen tarkoituksena on myynnin lisäksi ansaita yrittäjän luottamus luomalla sivustosta hänelle luotettava tiedon lähde. Tämä lisää huomattavasti asiakassitoutumista tulevaisuudessa.

Työkalut

Sivustolla on useita työkaluja aloittamista suunnittelevalle asiakkaalle ja näiden avulla uusi yrittäjä voi alkaa suunnitella liiketoimintansa perustamista. Muun muassa *Business Model Canvas* (BMC), auttaa jäsentämään yritykselle ajateltua liiketoimintamallia. Tämän työkalun avulla yrittäjä näkee myös, kuinka liiketoiminnan eri osiot vaikuttavat toisiinsa. Yrittäjän sitouttamista kannustetaan ilmaisella rekisteröitymisellä sivustolle, jolloin hän voi tallentaa tietonsa ja tekemänsä suunnitelmat.

Jo toimiva yritys voi käyttää kyseisiä työkaluja kehittääkseen omaa toimintaansa. Kannattavuuslaskelmatyökalun avulla yrittäjä näkee liiketoimintansa palveluiden kannattavuuden. Näin hän kykenee parantelemaan hinnoitteluaan ja kehittämään toimintaansa. Kassavirtalaskelmatyökalulla yrityksen kuukausikuluja voidaan tarkkailla ja saatavan rahoituksen riittoisuutta voidaan tarkemmin määritellä. Molempien työkalujen yhteiskäytön avulla yritys voi löytää uusia keinoja kehittää toiminnan harjoittamista ja parantaa tulostaan.

Yhteydenotot

Asiakkaalla on mahdollisuus ottaa NIV-ryhmään ja OnnistuYrittäjänä-tiimiin yhteyttä. Yhteydenottopyynnön voi lähettää lomakkeella, joka lähtee sivuston kautta sille taholle, jonka yhteydenottoa tavoitellaan. Samalla asiakkaalta pyydetään puhelinnumero tai sähköpostiosoite, joita käytetään markkinoinnissa mm. uutiskirjeen muodossa.

Meistä

Työryhmä huomasi palautteista, että jotkut asiakkaat eivät olleet ymmärtäneet sivuston olevan NIV-ryhmän oma sivusto. Tämä saattoi myös olla osasy syy vähäiselle kaupankäynnille sivuston alkuvuosina, koska käyttäjät eivät olleet varmoja, puhuvatko he oikeasti jonkun NIV-ryhmän yrityksen työntekijän kanssa. Tämän ongelman ratkaisuksi päätettiin luoda osio, jossa kerrotaan sivuston perustamistarina ja esitellään sivuston työryhmän jäsenet, joista yksi on tämän toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaja.

4.3.2 Verkkosivuston hyöty NIV-ryhmälle

Sivusto parantaa NIV-ryhmän läsnäoloa uusien yritysten markkinoilla. Sen lisäksi sivustolla on myös myynnillinen puoli: Vakuutus-, pankki- ja eläkeyhtiöpalveluita tarjotaan yrittäjälle, samalla perustellen miksi yrityksen kannattaa hankkia omansa juuri Nordea-lf-Varma-ryhmältä kilpailijoiden sijaan. Tätä osoitetaan esimerkiksi mainosten, Nordea-lf-Varma-ryhmän tietopakettien sekä yhteydenotto- ja chat-palveluiden avulla, joita ohjaavat Varma ja lf.

Verkkosivuston epäsuora hyöty yhtiöille on PR, sekä suosittelun kautta syntyvä asiakasliikenne. Yrittäjiä tukevat ilmaiset työkalut, hyödylliset artikkelit sekä välitön polku tärkeisiin palveluihin antavat ryhmään kuuluvista yhtiöistä välittävän ja yrittäjien huolet ymmärtävän kuvan. Tällainen kustannustehokas eWOM (electronic word of mouth), eli asiakkaasta itsestään syntyvä kehu tai positiivisen kokemuksen jako internetin välityksellä, nostaa lämpimien liidien määrää. Verkkosivustoon tyytyväinen yrittäjä kertoo palvelusta muille yrittämisestä kiinnostuneille ystävilleen, hyvä sana alkaa kiertää ja entistä useampi yrittäjä ottaa sivuston luoneisiin yhtiöihin yhteyttä. ”Puskaradioksi” kutsuttua kuulopuhetta kantavat tietokanavat ovatkin joko yrityksen pahin vihollinen tai läheisin ystävä. – Kuulopuhe kun voi olla täysin keksittyä, tositapahtumiin perustuvaa ylistystä tai pettyneen asiakkaan kärjistettyä vihapuhetta.

Verkkosivuston avulla NIV-ryhmällä on myyntivaltti, jota muut ryhmät eivät voi tarjota: OnnistuYrittäjänä.fi on aloittavan ja kasvuhankkeissa olevan yrityksen täysi tukisivusto, josta saa asiantuntijan neuvoja nopeasti. Sivusto pääsee myös vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon nopeammin kuin muut yhtiöt, koska yrittäjäksi suunnitteleva keskustellee NIV-työntekijöiden kanssa jo ennen y-tunnuksen hankintaa. OnnistuYrittäjänä.fi-sivusto on myös erillinen brändinsä, joka mainostaa itseään tapahtumissa ja kilpailuissa, luoden näin asiakkaille toisen kanavan saapua NIV-ryhmän asiakkaaksi. Sivuston kautta NIV-ryhmä voi tehdä riskialttiimpiakin markkinoinnin kokeiluja, joita ei oman hyvin arvosetetun ja perinteikkään brändin alle voisi laittaa.

4.3.3 Sivuston toiminta opinnäytetyön jälkeen

Opinnäytetyön jälkeen alkavat sivustolla lukuisat kehityshankkeet, joista suurin on yrityksen perustamispalvelusivusto. Tätä varten tullaan tekemään paljon toimenpiteitä, sillä

Suomessa yritykset pystytään perustamaan vain PRH:n eli patentti ja rekisterihallituksen kautta. Sivustolla tulee olla vahva käsitys ja tarkasti suunniteltu polku ennen kuin perustamispalvelu voidaan lanseerata. Perustamispalvelun myötä liidien määrä tulee varmasti nousemaan ja sivusto pääsee hyvin harvinaiseen joukkoon, sillä perustamispalvelua tarjoavia sivustoja on Suomessa vasta vähän, uusimpana OP:n kevytyrittäjille kohdistettu palvelu.

Loppuvuodeksi palkataan Inbound-markkinointikonsultti luomaan kehitysryhmälle Action Plan, jonka avulla tehostetaan sivuston konversioastetta eli sitä, kuinka moni kävijöistä muuttuu asiakkaaksi. Esimerkki tällaisista konversioastetta kehittävästä toimenpiteistä on artikkelien luonti kasvaville, vanhemmille yrityksille. Esimerkiksi artikkeleja työntekijöiden palkkaamisesta, yritysfuusiosta tai ulkoistustoimista tullaan tekemään enemmän tavoitteena saada asiakkaaksi myös vanhempia yrityksiä.

Sivustolle tehdään ohjelmia, jotka vaikuttavat asiakkaan elinkaaren eri osioissa. Yksi näistä on Winback-ohjelma eli asiakkaiden uudelleenhankeintasuunnitelma, jonka tarkoituksena on herättää vanhan asiakkaan tai viilenevän liidin mielenkiinto uudelleen. Tämänkaltaisia herättämiskeinoja ovat mm. alennukset, tapaamishdotukset, uutiskirjeen räätälöinti ja testien tekeminen. Sivusto haluaa, että asiakas reagoi jotenkin sen sisältöön, jotta hän osoittaa ”olevansa elossa”. Winback-ohjelmalla on myös toinen etu, nimittäin ei-relevanttien sähköpostien poistaminen sähköpostijärjestelmästä ja asiakkaan elinkaaren mittaaminen. Jos asiakassuhde kuihtuu toistuvasti samalla tavalla (esimerkiksi kahdessa vuodessa), tulee yrityksen kehittää joku tapa sen estämiseksi.

Kesälomakaudeksi hankitaan kesätyöntekijä, jonka tehtävänä on luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta somessa kävijöiden kanssa sekä auttaa yrityksen perustamiseen vaadittavien asiakirjojen täytössä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET, OMAT KEHITYSIDEAT JA LOPPUSANAT

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää OnnistuYrittäjänä.fi-sivuston liidien keräämistä ja jalostamista sisältömarkkinoinnin keinoja käyttämällä ja sitä miten sivuston toiminta on parantunut sen yhteydessä. Tietoperustan selvittämisen jälkeen asetettiin tavoite sivuston uusien liidien hankkimiselle, tarkoituksena todistaa sisältömarkkinoinnin konkreettinen hyöty. Tavoitteen saavuttamiseksi tehtävää lähestyttiin ensin sisältömarkkinoinnin teorian keräyksellä sekä tilanteen arvioinnilla, jonka jälkeen sisältömarkkinoinnin keinoja ja teorioita implementoitiin sivuston toiminnan tehostamiseksi. Toimivia keinoja parannettiin kun taas epäonnistuneet toiminnot poistettiin ketterästi, tai jatkojalostettiin toimiviksi. Sisältömarkkinoinnin mittareiden avulla sivustosta saatiin myös vahvaa dataa, jota voitiin hyödyntää toimien jalostamisessa.

Sisältömarkkinoinnin avulla OnnistuYrittäjänä.fi-sivusto saavutti 40 liidin välitavoitteen, joka oli opinnäytetyötä varten annettu. Kehitysprojektin aikana sivustolle on ensimmäistä kertaa laadittu asiakaslähtöinen sisältömarkkinointistrategia, jonka tavoitteena on luoda rahallista arvoa NIV-ryhmälle pelkkien vierailijoiden sijaan. Sisältömarkkinoinnin keinojen avulla sivustolle onnistuttiin luomaan lukuisia uusia ja relevantteja sisältöjä, sekä keinoja jakaa niitä kiinnostuneille asiakkaille. Rekisteröityneille käyttäjille tarjotaan uutta materiaalia uutiskirjeen kautta, liidejä pisteytetään ja jalostetaan jatkuvalla lisäarvon tarjonnalla, sivustolta saa myyntitimiin yhteyden joko chatin tai yhteydenottolomakkeen kautta minä hetkenä hyvänsä, eikä käyttäjiä enää unohdeta rekisteröinnin jälkeen. Työryhmän kommunikointi on myös huomattavasti tehostunut uusien toimenpiteiden, kuten uuden keskustelufoorumien ja viikoittaisen ohjausryhmäkeskustelun myötä. Vaikka sivuston ilme näyttää vielä melko samalta, on OnnistuYrittäjänä.fi kokenut täydellisen sisäisen muodonmuutoksen.

Projektin loppupuolelle opinnäytetyön tekijä esittää toimeksiantajalle vielä muutamia kehitysideoita sivuston toiminnan parantamiseksi ja asiakkaiden mielenkiinnon säilymisen varmistamiseksi:

1. Sosiaalisen median testien ja kyselyjen luomista, joiden avulla saadaan asiakkaita käymään sivuilla tekemässä hauskoja, mutta hyödyllisiä testejä
2. Kesän jälkeisen ”Back to Work” – kampanjan perustaminen, jolla autetaan yrittäjää pääsemään takaisin arjen pariin esimerkiksi ”yrittäjän vuosikello”-artikkelilla ja muilla tietoisuuksilla. Tämä olisi hyvä laittaa uutiskirjeen ja somen kautta ilmoille,

ja sitä olisi myös hyvin helppo mitata sivuston kävijöiden ja CTA-painikkeiden käytön kautta.

3. Mittareiden jatkojalostus, jonka kautta varmistetaan, että sivusto on menossa aina oikeaan suuntaan. Kehitystiimin tulisi pitää näitä tarkasti silmällä ja olla valmiina muuttamaan niitä lyhyellä varoitusajalla. Sisältömarkkinointi onnistuu vain jos sen hyötyjä mitataan.
4. Sivuston sisällön on aina tarjottava lisäarvoa palvelutarjonnan esittelyn sijaan. OnnistuYrittäjänä.fi on asiantuntijasivusto kehittyville ja aloittaville yrityksille.
5. Inspiraation hakeminen muiden maiden samankaltaisilta palveluilta kannattaa, Benchmarking, eli kilpailijavertailu, auttaa yritystä kehittymään ja muualta voi löytää sellaisia valtteja, joita omassa maassa ei vielä ole käytetty.

Jatkotoimenpiteenä sivuston sisältömarkkinointistrategiaa sekä sisällön laadun kehittämistä voitaisiin tutkia asiakkaiden palautteen ja yleisen käytöksen mukaan. Trendit vaihtuvat jatkuvasti ja jotkut toimialat voivat yhtäkkiä olla muodissa. Uusia toimialoja voi myös syntyä teknologian kehityksen kautta ja sivuston tulee olla valmis tarjoamaan neuvoja myös eksoottisten toimialojen yrittäjille. Koska opinnäytetyön tekijä on projektissa sen loppuun asti, tulee näiden kehitysideoiden jonkun asteen soveltaminen varmasti täytäntöön. Kirjoittaja suosittelee jokaista tämän teoksen lukevaa yrittäjää ja yritystä tutkimaan ja antamaan sisältömarkkinoinnille mahdollisuuden heidän markkinoinnistrategiasaan, koska sen on todistettu toimivan kerta toisensa jälkeen. Tehokkaalla mittaamisella ja mielenkiintoisella sisällöllä jokainen sivu saa tuloksia aikaan. Kaikki riippuu siitä, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa.

Sisältömarkkinointi jatkaa matkaansa autonomisten asiakkaiden tarpeiden täyttäjänä ja asiakassuhteiden kehittäjänä. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on muodostunut yhä läpinäkyvämmäksi. Nykypäivänä asiakkaan on helpompi luottaa, tai olla luottamatta, yritykseen. Se mikä tekee sisältömarkkinoinnista hienoa, on sen tasavertaisuus ja reilu pelikenttä. Kuka tahansa voi luoda ja mitata sisältöjä hyvin pienellä investoinnilla. Se joka on siinä paras, voittaa suurimman palkinnon. Yritys, joka tekee sisältömarkkinointinsa hyvin, voi saada enemmän julkisuutta kuin firma joka kuluttaa suunnattomia resursseja itsensä mainostukseen. Tämä tasavertainen pelikenttä luokin mielenkiintoisen ja hyvin epävarman tulevaisuudenkuvan liiketaloudessa.

6 LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2016 Mitä on InBound-markkinointi? Sales Communications. Viitattu 1.5.2017. <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>
- Airaskorpi, A. 2015. Ilman somea sisältö ei ole mitään. Kubo.fi. Viitattu 13.3.2017. <http://www.kubo.fi/ilman-somea-sisalto-ei-ole-mitaan/>
- Airaskorpi, A. 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: mittaaminen. Kubo.fi. Viitattu 12.3.2017. <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>
- Creamailer-blogi, 2015. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Viitattu 18.3.2017. www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa
- Daria, K. 2017. What Is Touchpoint Marketing? smallbusiness.chron.com. Viitattu 17.5.2017. <http://smallbusiness.chron.com/touchpoint-marketing-34078.html>
- Deshpande, P. 2016. The Content Marketing Pyramid: A Strategy For Generating More with Less. Curata. Viitattu 8.3.2017 <http://www.curata.com/blog/the-content-marketing-pyramid-how-to-generate-more-with-less/>
- Gartner Summit. 2011. Gartner. Viitattu 13.4.2017. https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf
- Haapsaari, T. 2016. Inbound-myyjä personoi myyntikokemuksen asiakkaan tilanteeseen sopivaksi. Zef. Viitattu 18.3.2017. <http://blog.zef.fi/inbound-myyja-personoi-myyntikokemuksen-asiakkaan-tilanteeseen-sopivaksi>
- Halligan, B, & Dharmesh, S. 2016. Inbound Marketing : How to Get Found and Get Growing Using Google, Social Media, and Science. New Jersey, Wiley
- Halligan B & Dharmesh, S. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. New Jersey, Wiley
- Henneberry, R. 2013. How to Attract More Customers With Content Marketing. Social media examiner. Viitattu 9.3.2017. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-attract-more-customers-with-content-marketing/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-16. p. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, E. 2016. Liidien pisteytys - mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? Powermarkkinointi. Viitattu 4.2.2017. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarκοittaa-ja-miten-sita-tehdaan>

Jones, P. 2015. Service Design of Care - OCADU Workshop. LinkedIn Slidshare. Viitattu 21.4.2017. <https://www.slideshare.net/designforcare/service-design-of-care-ocadu-workshop>

Karkkila, H. 2015. Asiakasryhmien määrittely ja tunnistaminen – Kuka on asiakkaamme? Asiakkaan Arvokokemus blogi. Viitattu 13.4.2017. www.arvokokemus.fi/Arvokokemus%2022.htm

Kolowich, L. 2015. Lead Scoring 101: How to Use Data to Calculate a Basic Lead Score. Hubspot blog. Where marketers go to grow. Viitattu 13.3.2017, <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-scoring-instructions#sm.00001fjey4zn3wdbuu-hufxlvuwe5o>

Koodiviidakko, 2017. 5 syytä hyödyntää markkinoinnin automaatiota verkkokaupassa. Viitattu 11.3.2017. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/5-syyta-hyodyntaa-markkinoinnin-automatiota-verkkokaupassa.html>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Printon: Kauppakamari

Kärkkäinen, K. 2011. liidit haltuun markkinointiviestinnän avulla yritysasiakaspalvelussa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 13.5.2017. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38661/Karkkainen_Kim.pdf?sequence=1

Laaksonen, P. 2015. Liidien pisteytys kertoo, kuka on valmis ostamaan. Advance Blog. Viitattu 14.4.2017. <http://blog.advanceb2b.com/fi/liidien-pisteytys>

Lehtonen, P. 2015. Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet? Harva. Viitattu 18.4.2017. <https://www.harvemarketing.fi/blog/mitk%C3%A4-ovat-markkinoinnin-suurimmat-haasteet>

Lintulahti, M. 2014. Mitä, Miksi ja Miten olla oman toimialan mielipidejohtaja? Lyhyet vastaukset tärkeisiin kysymyksiin. Kubo.fi. Viitattu 9.3.2017. <http://www.kubo.fi/mita-miksi-ja-miten-olla-oman-toimialan-mielipidejohtaja-lyhyet-vastaukset-tarkeisiin-kysymyksiin/>

Lintulahti, M. 2015. Kolme isoa syytä miksi sisältömarkkinointi epäonnistuu. Kubo. Viitattu 11.3.2017. <http://www.kubo.fi/kolme-isoa-syyta-miksi-sisaltomarkkinointi-epaonnistuu/>

Luoma, K. 2017. Hivuttava kiri vai harakiri? B2B-markkinointi 2017. Liidijalostamo. Viitattu 30.3.2017. <https://liidijalostamo.com/tag/sisaltopuu/>

Maison, J. 2016. Four Important Elements of Content Marketing. 2016. Viitattu 23.4.2017. <http://www.iemr.ca/2016/08/four-important-elements-of-content.html>

Huttunen, M. 2012. B2B-yritykset vindoinnin digitalisoitumassa? Viitattu 23.3.2017. <http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/06/19/b2b-yritykset-vihdoinkin-digitalisoitumassa/>

Mawhinney, J. 2016. 7 Amazingly Effective Lead Nurturing Tactics. Hubspot. Where marketers go to grow. Viitattu 22.3.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/7-effective-lead-nurturing-tactics#sm.0000hnwy0y1afke6qzb8or70nor3n>

Nesterenko, H. 2014. Inbound Marketing vs. Content Marketing – What’s the Difference? Business2community. Viitattu 11.4.2017. <http://www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-content-marketing-whats-difference-2-0790440#V29AHE4OuZs5w7Wb.97>

Niemijärvi, V. 2015. Myynnin seuranta on turhaa. Louhia.fi. Viitattu 24.3.2017. <http://www.louhia.fi/2015/11/13/myynnin-seuranta-on-turhaa/>

Nikander, J. 2016. automatisoitu markkinointikampanja

– case PowerCRM. Theseus. Viitattu 19.2.2017. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116022/Nikander_Jenna.pdf?sequence=1

Oracle. 2017. <https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/lead-scoring.html>

Parri, J. 2015. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä facebookissa. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 16.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanistanakyvyytta-facebookissa>

Pelletier, A. 2009. Lead Nurturing – Step 1: Review your current lead to opportunity to customer process. Alex in the cloud. Viitattu 22.3.2017. <http://blog.apelletier.com/2009/09/lead-nurturing-step-1-review-your-current-lead-to-opportunity-to-customer-process/>

Pono, M. 2016. How To Design Lead Nurturing, Lead Scoring, and Drip Email Campaigns. Medium. Viitattu 20.4.2017. <https://medium.com/@myxys/how-to-design-lead-nurturing-lead-scoring-and-drip-email-campaigns-9961024f6605>

Pono, M. 2016. How To Track Customer Acquisition. Medium. Viitattu 23.4.2017. <https://medium.com/@myxys/how-to-track-customer-acquisition-9d04b903535>

Postma, C. 2014. 5 Steps to Mind Map Your Content and Increase Its Reach. Content marketing institute. Viitattu 29.2.2017. <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/5-steps-mind-map-content-increase-reach/>

Pulizzi, J. & Handley, A. 2016. B2B Content Marketing. 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Content marketing institute. Viitattu 1.3.2017. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

Pälikkö, T. 2016. Mikä on liidi? Edealer. Viitattu 26.4.2017, <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>

Rindell, M. 2015. Inbound-markkinoijan toimintamalli sisällön kierrätykseen ja kuratointiin Twitterissä. Valve. Viitattu 28.4.2017. <https://www.valve.fi/blogi-inbound-markkinoijan-toimintamalli-sisallon-kierratykseen-ja-kuratointiin-twitterissa>

Saksi, J. 2017. Jukka Saksi - Onko henkilöbrändäys narsismia? Johtaja on Media. Viitattu 2.5.2017. <http://www.iohtajaonmedia.fi/blog-2-67-jukka-saksi-onko-henkil%C3%B6br%C3%A4nd%C3%A4ys-narsismia>

Sameli, H. 2015. Hakukoneoptimointi pikaopas. Google-optimointi. Viitattu 19.4.2017. <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>

Schrepf, F. 2015. Ted Talk, There is No Luck. Only Good Marketing. TEDxAUCollege. Viitattu 26.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=AN-41JlPEg>

Smyth, Liz. 2011. Marketing automation for nurturing, scoring and delivering leads – Marketo. Marketo. Viitattu 14.4.2017. https://www.slideshare.net/B2B_Marketing/marketing-automation-for-nurturing-scoring-and-delivering-leads-marketo

Spearmarketing. 2015. The state of marketing automation maturity. Viitattu 22.2.2017. <http://info.spearmarketing.com/rs/spearmarketing/images/spear-ma-maturity-survey-report.pdf>

Thepixel. 2016. What Is Inbound Marketing & How to get your website MORE online traffic. Viitattu 17.3.2017. <http://www.the-pixel.com/what-is-inbound-marketing/>

Velocify. 2014. Sales Performance Optimization Study. Viitattu 11.5.2017. <http://pages.velocify.com/rs/leads360/images/2014-Sales-Performance-Optimization-Study-Find-More-Analysis.pdf>

Wainwright, C. 2015. Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers. Hubspot. Where marketers go to grow. Viitattu 8.3.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide>

Weintraub, L. 2013. 55 Lead Nurturing Statistics That Should Be in Every Marketer's Arsenal. Parker White. Brand interactive. Viitattu 26.4.2017. <https://www.parker-white.com/insights/55-lead-nurturing-statistics-that-should-be-in-every-marketers-arsenal/>

Wulff, S. 2015. Sisältömarkkinoinnin nerous piilee sisältöpoluissa. Sisältöguru. Viitattu 29.5.2017. <http://sisaltostrategia.guru/sisaltomarkkinoinnin-nerous-piilee-sisaltopoluissa/>