

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

Aliits14

2018

Taru Ala-Hakula

LIIDI

– Kuinka saada lämpimiä liidejä



Taru Ala-Hakula

LIIDI

- Kuinka saada lämpimiä liidejä

Tämä opinnäyte työ käsittelee sitä, miten B2B-yritys eli Business-to-Business yritys voi saada ja kerätä lämpimiä liidejä mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitä liidi tarkoittaa ja minkälaisia eri muotoja siitä on, miten liidejä kerätään ja miten niitä voi jalostaa eteenpäin.

Opinnäytetyön sisältö on muodostunut tekijän kokemuksista, sekä blogeista, internet kirjoituksista ja kirjoista perehdytyn teoreettisen tiedon perusteella. Opinnäytetyön sisältöön on kirjoitettu esimerkkejä selventämään teoriaa oman kokemuksen ja havaintojen perusteella.

Opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa. Idean opinnäytetyön aiheeseen syntyi työharjoittelussa B2B-digimarkkinointiyrityksessä, joka tarjoaa pienyrityksille digimarkkinointipalveluita kuten Facebook-mainontaa, Instagram-mainontaa, Googlessa kohdennusmainontaa sekä bannerimainontaa.

Teoriaosuudessa käsitellään liidejä ja niiden eri muotoja, mitä liidit merkitsevät yritykselle, mitä eri tapoja on kerätä liidejä sekä miten liidejä pisteytetään. Tämän jälkeen käsitellään sisältömarkkinointia, minkä jälkeen siirrytään liidien pisteyttämiseen sekä jalostamiseen. Työssä perehdytään myös toimenpiteisiin, joita yritys voi tehdä, jotta mahdolliset liidit kiinnostuisivat juuri tästä digimarkkinointiyrityksestä ja saisivat heidät hakeutumaan itse yrityksen asiakkaiksi.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tiivistettyyn koosteeseen liidien keräämiseen ja niiden saamiseksi lämpimiksi liideiksi. Viimeisenä lukuna on johtopäätökset koko opinnäytetyöstä saaduista ja löydetyistä tuloksista sekä pohditaan kehitysideoita.

ASIASANAT:

Liidi, sisältömarkkinointi, bisness-to-bisness, liidin jalostaminen, sisältömarkkinointi, markkinoinnin kohdistaminen, liidin pisteytys

Taru Ala-Hakula

LEAD

- How to get warm leads

This thesis examines how a B2B, business-to-business company, can get and collect warm leads as efficiently as possible. It explores what a lead means and explains different kinds of leads, as well as how to collect leads and how to process them.

The content of the thesis is based on the author's experience and theoretical knowledge received from blogs, the Internet and literature. The theory is clarified according to the author's own experiences and observations.

The idea for the thesis came up during a practical training in a B2B digital marketing company that offers digital marketing services such as Facebook advertising, Instagram advertising, Google advertising and banner advertising for small business owners.

The theoretical part is a review of different kinds of leads. What do leads mean to a company? What are the different ways to collect leads? How to score the leads? This is followed by a discussion on content marketing, after which scoring and nurturing the leads will be discussed.

The thesis also explores the measures that a company can take to make potential customers interested in this particular digital marketing company and make them independently seek to the sphere of influence of the company.

After the theoretical part there will be a summary of how to collect leads and make them into warm leads. The final conclusion consists of the results obtained as well as reflection on development ideas.

KEYWORDS:

Lead, content marketing, business-to-business-marketing, lead nurturing, marketing alignment, lead scoring

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA SISÄLTÖ	6
3 LIIDI	8
3.1 Liidien eri muotoja	9
3.2 Liidin arvo	12
4 LIIDIN ELINKAARI	13
4.1 Liidin jalostus markkinoinnin avulla	15
4.2 Sisältömarkkinointi ja sen hyödyt	18
4.3 Liidien pisteyttäminen	21
5 TIIVISTETYSTI MITEN B2B-DIGITAALIMARKKINOINTYRITYKSEN KANNATTA TOIMIA, JOTTA SAISIVAT LÄMPIMIÄ LIIDEJÄ	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
6 VINKIT LÄMPIMIIN LIIDEIHIN	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
7 JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITYSIDEAT JA LOPPUSANAT	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Päädyin myynti- ja asiakaspalvelualalle melkein heti ammattikoulusta valmistuttuani 2000-luvun alusta. Koin alan heti omakseni. Ruokakaupassa työskentelyn aloitettuani 2012 halusin oppia lisää johtamisesta ja markkinoinnista. Toimin tuolloin apulaismyymäläpäällikkönä ja halusin olla työssäni mahdollisimman hyvä. Tuotteiden esillepano ja asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen esim. uutuuksille, saivat minut syttymään työssäni.

Liiketalouden tradenomiopintojen kautta (työharjoittelussa B2B digimarkkinointiyrityksessä), kiinnostukseni heräsi liidien, eli mahdollisten asiakkaiden hankintaan. Puhelinmyynti ei ole minun intohimoni ja koin sen itselleni todella epämieluisaksi työksi. Tämä oli osasy, miksi aloin miettiä, miten yrityksen markkinointipäätäjät hakeutuisivat itse asiakkaaksi. Tällöin pakollisen puhelinmyyntityön saisi tehtyä mieluisammaksi ja hankkia lämpimiä liidejä helpommin.

Lopullinen kiinnostuksen ja sysäyksen tähän opinnäytetyöhön sain, kun keskustelin erään digimarkkinointiyrityksen työntekijöiden kanssa liideistä. Huomasin, että kylmiä liidejä soittaessa, into työntekoon vaatii paljon ponnisteluja. Olen myös aikaisemmassa työssäni toiminut esimiehenä ja sisälläni syttyy herkästi kipinä, etsiä sekä löytää ratkaisuja ”hädässä oleville” työntekijöille ja auttaa heitä työssään. Lämpimiä liidejä ei kyseisellä yrityksellä ollut oman työryhmäni asiakasvastaaville vaan lämpimät liidit hoiti yrityksen toinen myyntiryhmä. Aloin pohtia, mitä yrityksen pitäisi tehdä, jotta lämpimiä liidejä tulisi enemmän ja työntekijöiden olisi helpompi tarjota B2B-digimarkkinointi yrityksen palveluita, niitä oikeasti tarvitseville. Tällöin asiakasvastaavamyymien työ olisi mielekkäämpää ja yrityksessä työntekijöiden vaihtuvuus pienenesi.

Yritys myös antaisi vakaamman kuvan asiakkailleen, kun työntekijät eivät vaihtuisi ja viihtyisivät työssään. Perehdyn myös siihen, miten digimarkkinointiyrityksen palveluita tarvitsevat löytäisivät tarvitsemansa palvelut, sekä yrityksen parhaiten.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA SISÄLTÖ

Monien markkinointikanavien myötä myyntijohtolankojen, eli liidien keräämisestä on tullut entistä tärkeämpää. ”Liidi on potentiaalinen ostava asiakas, tulonlähde, yrityksen elinehto ja ainoa keino kasvaa, työllistäjä ja palkanmaksun mahdollistaja.” (Pälikkö 2008.) Tänä päivänä, jolloin B2B-digimarkkinointiyrityksiä on ilmestynyt, kuin sieniä sateella, kilpailu asiakkaista on kovaa. Yrityksille soittavat työntekijät vaihtuvat tasaiseen tahtiin ja vain vahvimmat pysyvät pisimpään. Yksi suurimmista syistä yrityksen työntekijöiden suureen vaihtuvuuteen on kylmät liidit. Näihin soittamalla ja kielteisen vastauksen saamalla, kovempikin myyntihenkilö uupuu epäonnistumiseensa, sekä myyntien saamattomuuteen ja luovuttaa. Palkkaus koostuu pääsääntöisesti pienestä takuu- tai pohjapalkasta ja lisäksi myynneistä saadusta provisiosta. Jos myyntiä ei saa, jää kuukauden palkka ole mattoman pieneksi. Sillä ei pidemmän päälle elä.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on perehtyä, miten B2B-digimarkkinointiyritys pystyisi saamaan ja keräämään tehokkaammin lämpimiä liidejä. B2B-digimarkkinointiyritys on yritys, joka myy digitaalista mainontapalvelua toiselle yritykselle. Tämä digitaalinen mainonta sisältää esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa kohdennetun mainostamisen, kotisivujen remarketingin, Googlen hakusanainostamisen, bannerimainostamisen, sekä paljon muita digimarkkinointiyrityksen valitsemia palveluita.

Tärkeänä osana opinnäytetyön teoriaosuutta on ollut hyödyntää lähdeaineistoa internetistä sekä kirjallisuudesta. Sosiaalisen median markkinoinnista olen perehtynyt enemmän internetistä saamaani tietoon, koska tämä maailma muuttuu ja muokkautuu kovaa tahtia, joten uusinta tietoa saa sieltä. Myynnistä sekä asiakaspalvelusta ja viestinnästä olen kirjallisuudesta löytänyt paljon hyödyllistä tietoa. Näiden alojen perusasiat pysyvät pitkälti samoina.

Luin työtäni varten blogeja ja kirjoituksia aiheesta internetistä sekä kirjoista. Teksteistä löytämiäni ohjeita ja opastuksia vertasin kokemaani digimarkkinointiyrityksessä sekä kokemuksiini aiemmissa työtehtävissäni. Keskustelemalla digimarkkinointiyrityksen työntekijöiden kanssa heidän kokemuksistaan ja mielipiteistään, sain hyviä asioita esille. Näitä keskusteluista saatuja aiheita vertasin eri blogien ja kirjoitusten sisältöihin. Löysin paljon yhtäläisyyksiä siitä, mitä nämä yrityksen työntekijät olivat kertoneet, sekä mahdollisia ratkaisuja heitä vaivaaviin ongelmiin. Kävin keskusteluja muutaman yksityisyrittäjän kanssa heidän digitaalisen markkinoinnin tavoista. Siitä mitä he ovat käyttäneet ja minkä

ovat kokeneet heillä toimivan. Pohdin mikä heillä on ollut toimiva tapa ja mitä heidän mahdollisesti kannattaisi tehdä toisin. Etsin mahdollisia parempia toimintatapoja, ei niin toimiviin ja melko hyvin toimiviin, yleisiin liidien hankintatapoihin. Käytän myös omia kokemuksiani tämän työn tekemisessä.

Opinnäytetyöhön käyttämieni blogikirjoitusten sekä oppaiden, koin olevan sisällöltään selkeitä ja hyvin opastettuja. Näistä löytyi parhaiten tietoa liidien keräämiseen, niiden työstämiseen lämpimiksi sekä niiden pisteytykseen ja sisältömarkkinointiin. Markkinointi ja asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen on ollut pitkään minua kiinnostava aihe. Mitä enemmän opin markkinoinnista ja saan kokemusta, sitä enemmän se minua kiinnostaa ja sitä enemmän haluan siitä oppia.

Opinnäytetyön aihe Liidit on todella laaja aihe. Lukiessani eri artikkeleita ja kirjoja, mietin joka kerta lausetta ”Kuinka kerätä lämpimiä liidejä”, ettei aihe lähtisi liian laajalle rönsyilemään ja pääajatus työstä katoaisi. Mielestäni tässä rajaamisessa onnistuin hyvin.

Opinnäytetyö on jaettu viiteen eri osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään liidejä ja niiden eri muotoja, mitä liidit merkitsevät yritykselle, mitä eri tapoja on kerätä liidejä ja miten liidejä pisteytetään. Seuraavaksi siirrytään sisältömarkkinointiin ja siihen, miten yritys voi hyödyntää keräämiäni tietoja parhaaksi näkemällään tavalla.

Sisältömarkkinoinnin jälkeen siirrytään liidien pisteyttämiseen sekä jalostamiseen, yrityksen mahdollisuuksiin ohjata liidejä kohti asiakkuuksia ja tapoihin jalostaa liidi niin vankaksi asiakkuudeksi, ettei siihen väliin pääse toinen kilpailija. Perehdyn myös toimenpiteisiin joita yritys voi tehdä, jotta mahdolliset liidit kiinnostuisivat juuri tästä digimarkkinointiyrityksestä. Ja näin hakeutuisivat itse, omatoimisesti yrityksen vaikutusalueelle.

Teoriaosuuden jälkeisessä tiivistelmässä on kerättyä asioita jotka auttavat liidien keräämiseen ja niiden lämpimiksi saamiseen. Viimeisessä luvussa on opinnäytetyöstä saadut tulokset ja johtopäätökset, sekä omat kehitysideat ja jatkokäyttö.

3 LIIDI

Liidi (suomeksi myyntijohtolanka) tulee englanninkielisestä termistä sales lead. Asiakasliidi on tieto siitä, että tietty henkilö tai yritys saattaa olla kiinnostunut tarjoavan organisaation palveluista tai tuotteista. Liidin perusteella palveluhenkilö ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja varmistaa, että hän todella on kiinnostunut. Kiinnostuneen asiakkaan kanssa edetään asiakashankinnan seuraavaan osaan - asiakastapaamiseen.

Pienehkön suomalaisen sivistyssanakirjan mukaan: ”Liidi on potentiaalisen asiakkaan yksinkertainen yhteystieto, esimerkiksi nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Juontuu englannin sanasta ”lead”. Taustalla on ajattelu, jonka mukaan jonkinlaisen kiinnostuksen ilmaiseen henkilön tai organisaation yhteystieto voi olla kuin johtolanka, jota seuraamalla voidaan saada uusi asiakas.”

Vakuutus- ja rahoitusmaailmassa liidin käsittelyä kutsutaan asiakasohjaukseksi. Jotkin tahot mieltävät liidin prospektiksi suspektin jälkeen.

”Liidit ovat ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet tuotteistasi ja palveluistasi. Liidien muuntaminen uskollisiksi asiakkaiksi takaa liiketoiminnan menestymisen. Hallinnoimalla liidejä järjestelmällisellä ja strukturoidulla tavalla, voidaan lisätä sekä muodostuvien liidien lukumäärää kuin myös syntyviä kauppvoja.” (Pälikkö, 2008.)

Liidin tärkein ominaisuus on vihje kiinnostuksesta tai tarpeesta. Perinteinen kylmäsoittelu kohderyhmälle ei siis täytä liidin tunnusmerkkejä. Se, että asiakas on meille sopiva, ei tarkoita, että asiakkaalla on pienintäkään kiinnostusta tai tarvetta meidän tuotteelle tai palvelulle. Toki siinä vaiheessa puhelua, kun kiinnostus syntyy, syntyy myös liidi.

Englannin kielestä käännettynä sana lead tarkoittaa johdattaa. Liidi johdattaa mahdollisen asiakkaan ja kaupan luo. Liidi voi tulla suoraan asiakkaalta eli asiakas ilmoittaa itse kiinnostuksestaan. Liidi voi tulla myös kiertoteitse eli vaikkapa joku tutuista kertoo, että tietyllä taholla on tarve.

”**Suspekti** (engl. Suspect) on meidän määrittelyn mukaan potentiaalinen asiakas. Me siis epäilemme, että kyseinen asiakas voisi meiltä ostaa, mutta varmuutta siitä ei ole.

Prospekti (engl. Prospect) liidistä tai suspektista tulee kun varmistuu, että myyntimahdollisuus on olemassa. Prospekti on samalla synonyymi CRM:iän diili (engl. Deal) tai mahdollisuus (engl. Opportunity) käsitteille.” (Pietilä 2017.)

Kvalifiointi eli pätevyys tai laatu tarkoittaa 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. Kvalifioinnin onnistuminen edellyttää yritykseltä selkeää visiota asiakassegmenteistä, joita halutaan tavoittaa. Asiakas on sovelias, kelpollinen ja kelpuutettu sopivaksi asiakkaaksi yritykselle.

3.1 Liidien eri muotoja

Kylmä liidi

Kylmä liidi ei ole koskaan kuullutkaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kylmä liidi ei myöskään välttämättä tiedosta ongelmaa, johon yritys tarjoaa ratkaisua palveluillaan sekä tuotteillaan. ”Tyypillisimmin kylmä liidi on passiivinen kontakti ostetulla suoramarkkinointilistalla tai esimerkiksi Vainuun rakennetun kohderyhmän aktiviteetti, joka oletuksena tarkoittaa, että potentiaalia saattaisi olla.” (Tolvanen 2018.)

Lämmin liidi

Lämmin liidi on tiedostanut ja tunnistanut ongelmansa ja etsii siihen ratkaisua. Lämmin liidi on voinut jo vierailta palveluita tarjoavan yrityksen kotisivuilla, saattanut tutustua oppaisiin ja keskustellut sosiaalisessa mediassa muiden vastaavassa tilanteessa olevien ja olleiden kanssa. Lämmin liidi on jo aktiivisemmin tutustunut erilaisiin tarjontoihin ja vähintään nimeltä tietää palveluita tarjoavan yrityksen ja on muodostanut jonkinlaisen mielipiteen.

Kuuma liidi

Kuumalle liidille (inbound liidi) pitää soittaa heti. ”Tarjouspyynnön tai -kyselyn lähettävä asiakas on ”Ostaja” eli inbound liidi. Yritys, joka jättää reagoimatta näihin asiakassignaalihin, menettää mahdollisuutensa selkeän ”Ostoaikomuksen” tehneeseen asiakkaaseen. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei enää palaa yrityksen sivuille ja kertoo muille huonosta palvelukokemuksestaan.” (Pälikkö 2008.) Kuuma liidi haluaa ratkaisun ongelmansa mahdollisimman pian. Kun oikea tarjous osuu kohdalle, kuuma liidi on valmis

ostamaan heti. Kuuma liidi on saattanut jättää tarjouspyyntöjä eri yrityksille, jotka tarjoavat tarvittavia palveluita tai tuotteita. Näitä kuumia liidejä ei ole koskaan liikaa. ”Kuuman liidin tunnistaminen edellyttää yrityksen johdolta ajantasaista myyntistrategiaa ja selkeästi suunniteltua liidinhoitoprosessia.” (Tolvanen 2018.)

Liidien kolme muotoa		
Kylmä liidi	Lämmin liidi	Kuuma liidi
Mikä ???	Ahaa !!!	Tahdon/ tarvitsen €€€

Kuvio1: Liidien kolme muotoa (Ala-Hakula 2018.)

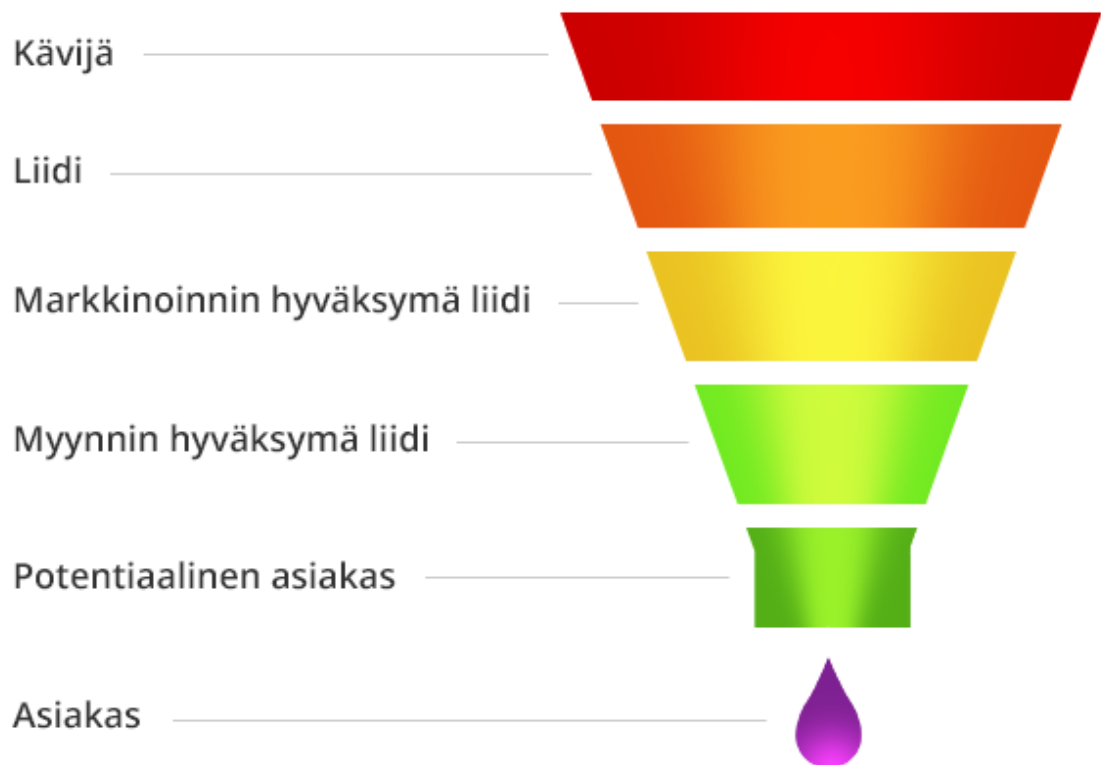
Ostoprosessit muuttuvat koko ajan. Digitalisaatio ja mobiililaitteiden yleistymisen nopeuttaa asiakkaiden, sekä kuluttajien että yritysten, tiedonhakua. Tietoa löytyy nopeammin ja enemmän pienessä ajassa. 80 % ihmisistä etsii tietoa Googlestä ennen ostopäätöstä. ”Tutkimusten mukaan tämä johtaa siihen, että päättäjän ottaessa yhteyttä yritykseen ostopäätöksestä on tehty 60 – 90 %. Kuumien liidien tunnistaminen epärelevanttien liidien joukosta varmistaa yrityksen myyntiresurssien käyttämisen oikeisiin asioihin.” (Tolvanen, S. 2018.)

Markkinointiin hyväksytty liidi

Markkinointiin hyväksytyllä liidillä tarkoitetaan liidiä, jolle kannattaa markkinoida (Marketing Qualified Lead, MQL). Vaikka digitaalisen markkinoinnin aikana haluaisi markkinoida kaikille, ei se ole kannattavaa. Liideistä yleensä siivotaan pois opiskelijat, eläkeläiset ja muut kohderyhmään kuulumattomat jotka mahdollisesti käyttävät vähemmän rahaa.

Myyntiin hyväksytty liidi

Myyntiin hyväksytyllä liidillä tarkoitetaan liidiä, jolle kannattaa myydä (Sales Qualified Lead, SQL). Jos yrityksellä on niukasti liidejä, myyjä tarttuu herkästi liidiin kuin liidiin. Useita liidejä omaavien yritysten myyjien kannattaa karsia joukosta ne parhaimmat eikä käyttää aikaa kaikkiin liideihin. Näissä yrityksissä liidien karsiminen saattaa kuulua erilliselle kvalifioijalle. Liidille voidaan soittaa ja käydä alustava keskustelu, jotta saadaan kerättyä tietoa ja varmistuttua, että tämä liidi on jatkojalostamisen arvoinen.



Kuva 2: Inbound-markkinoinnin Myyntisuppilo B2B Myynnin näkökulmasta (Hafren 2016.)

Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinoija etsii ja lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita. Tämän tyylistä markkinointia tekee hyvin moni B2B-digimarkkinointiyritys. Näiden yritysten perinteisiä kanavia ovat sähköpostilistat, televisio, printtimainonta ja kylmäpuhelut. Outbound-markkinoinnissa myyjä ottaa yhteyttä potentialiseen asiakkaaseen todennäköisesti sopimattomalla hetkellä ja moni kokeekin tämän yksisuuntaisen ja usein kohdistamattoman mainontatavan ”häirintämarkkinoinniksi”. Tältä markkinointityyliltä ei voi täysin välttyä, mutta usein käytettyjä keinoja sen väistämiseksi ja vähentämiseksi on lyödä myyjälle luuri korvaan taikka asettaa telemarkkinointikielto, vaihtaa mainoksen ajaksi televisiokanavaa sekä ohjata sähköpostissa mainosposti suoraan roskiin. Moni pienyrittäjä on mukavuudenhaluinen ja kiireinen sekä nykyisen taloustilanteen takia hyvin säästeliäs, eikä välttämättä matkusta messuille tai vieraile seminaareissa. Pien-

yrittäjät etsivät enemmän tietoa hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Teknologian kehitys on tehnyt näistä perinteisistä outbound-markkinointikanavista kuten televisio- ja printtimainonta tehottomia ja kalliita.

Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin tavoite on saada houkuteltua potentiaalisia yrityksiä tulemaan digimarkkintiyrityksen suuntaan itsensä tyrkyttämisen sijaan. Tavoite on saada pienyritykset kiinnostumaan digimarkkinointiyrityksestä ja sen palveluista sisällön kautta ja siten saada lupa lähestyä pienyritystä jatkossa. Tämän toimivuus on paljon kiinni tarjottavasta sisällöstä ja sen laadusta. Tässä markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia kanavia, joissa potentiaalisille asiakkaille tarjotaan lisäarvoa tuottavia aidosti kiinnostavaa sisältöä. Laadukas toimiva inbound-markkinointi on hyvin kohdennettu kohderyhmälleen ja suunnattu oikeaan aikaan ostoprosessia. ”Laadukas sisältö parantaa myös yrityksesi hakukonenäkyvyyttä, johdattaen yhä enemmän ja enemmän potentiaalisia asiakkaita luoksesi. Monesti outbound-markkinointia kuvataankin osuvasti markkinointiviestiä ilmaan takovana moukarina ja inbound-markkinointia laadukkaita liidejä tuovana magneettina.” (Hirvonen 2016.)

3.2 Liidin arvo

”Liidin arvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon olet valmis maksamaan potentiaalisesta asiakkaasta.” (Ikänen 2015.)

Liidin arvon määrittelyyn on monia tapoja. Liidi voi olla yrityksen olemassaolon elinehto, tulonlähde, kasvukeino tai potentiaalinen asiakkuus. Liidiin on suhtauduttava vakavasti ja ammattitaitoisesti, koska se voi olla työllistäjä ja palkanmaksun mahdollistaja. Ilman hyvää asiakaspohjaa, yritys tulee epäonnistumaan. Liidejä voi tulla maksullisten kanavien, myynnin suoran soittelun tai hakukonenäkyvyyden kautta. Liidin arvo ja tuotto riippuu siitä, mitä kanavaa kautta liidi tulee ja paljonko se maksaa.

Liidin todellista arvoa ei kyetä määrittelyyn, mutta sen taloudellisen arvon yritys pystyy arvioimaan. Yritys pystyy tarkistelemaan markkinointiin ja liidien hankintaan käytettyjä rahoja ja niiden kautta tulleiden asiakassuhteiden määrää sekä tuottoa. Liidin arvoa yritys pystyy tehostamaan hyvällä markkinointisuunnitelmalla. Tällöin rahaa käytetään tehokkaasti juuri oikein kohdistetulla markkinoinnilla.

4 LIIDIN ELINKAARI

B2B-digimarkkinoinnin puhelinmyyjät kuulevat usein: ”Ei kiitos. Meillä on kaikki kunnossa. Emme tarvitse markkinointiapua nyt.” Usein tämä potentiaalinen asiakas ei halua avata tätä argumenttiaan enempää ja yrittää lopettaa puhelun mahdollisimman nopeasti, koska pelkää tuhlaavansa aikaa joihinkin kartoituksiin taikka saavansa myyjältä vastaväitteitä. Ajan muuttuessa asiakas on myös oppinut tietämään arvonsa ja että hänellä on kaikki pelikortit. Asiakas määrää itse, koska ja kenen kanssa haluaa käydä kauppaa. Nykyään netissä on paljon tietoa ja vaihtoehtoja, joista valita.

”Prospektit haluavat käyttää koko ajan vähemmän aikaa tarvekartoitukseen keskustelemalla. He eivät koe saavansa tähän käyttämästä ajasta hyötyä. Päättäjälle voi kertoa tekevänsä tutkimusta joka analysoidaan, kun saadaan tarpeeksi paljon materiaalia eri yrityksiltä. Tässä pitää huoli, että päättäjät jotka näihin tutkimuksiin ovat vastanneet, saavat tietoonsa tulokset. Kun tämä tulos on saatu tutkimuksesta, voidaan tätä käyttää hyvänä keskustelun avauksena päättäjien kanssa.” (Luoma 2016.)

B2B-digimarkkinointiyriyten kannattaa myös miettiä muitakin yhteydenottotyylejä, kuin pelkästään puhelin. Jäisikö yritys ja sen tarjonta potentiaaliselle asiakkaalle mieleen paremmin esimerkiksi sähköpostin taikka mainoslehtisen muodossa? Kannattaako ensin soittaa ja laittaa kirjallista viestiä perään? Vaiko jättää puhelu pois ja ottaa suoraan sähköpostitse yhteyttä?

Vaikka kohdeyritys täyttäisi mahdollisesti potentiaalisen asiakkaan kriteerit taustoiltaan, ”mykät prospektit” ovat haaste myynnin ja markkinoinnin kannalta. Tarkempaa kartoitusta yrityksestä ja sen tarpeista ei päästä tekemään. Tilannetta vaikeuttaa myös se, että myynnin ja markkinoinnin mittarit pohjautuvat edelleen monesti myynti- tai markkinointivalmiiksi kvalifioituihin liideihin sekä näiden taustalla olevaan **BANT-analyysiin** (Budget, Authority, Need, Timetable). Liian suorasukainen sekä jopa aggressiivinen eteneminen keskustelussa on haaste tämän analyysissä ja sen käytössä. Kyseenalaistetaan, onko keskustelun toinen osapuoli varmasti päättäjät ja painostetaan päätöksen- sekä kaupan-tekoon. Monelle suomalaiselle tämä on todella väärä lähestymistapa ja saa mahdollisen ostajan jopa lukkoon taikka tekemään hätäisen päätöksen, jotta pääsisi myyjästä eroon ja monesti katuu heti puhelun loputtua päätöstään. Moni potentiaalinen asiakas tietää tämän ja saa tästä aggressiivisesta myynnistä syyn pysyä hiljaa.

Voit myös tunnistaa myyntivalmiin liidin ja asiakkaan ostopotentiaalin selvittämällä, koska asiakas on viimeksi investoinut digimarkkinointiin. Tämän pystyy melko helposti selvittämään tiedustelemalla eri puolilta organisaatiota. Esimerkiksi jos yritys on tuonut myyntiin uuden tuotteen, mikä myynti-ikä tuotteella suurinpiirtein on ja missä vaiheessa tuote-elinkaarta ollaan menossa ja onko jokaiseen osa-alueeseen panostettu markkinoinnin kannalta. Onko esimerkiksi varastoon jäänyt tuotteista häntiä, jotka vievät vain turhaa tilaa ja sitovat rahaa. Digimarkkinointiyrityksen tehtävä on auttaa ymmärtämään näidenkin jämien markkinoinnin kannattavuuden ja tarpeen sekä antaa ideoita, miten näistä hännistä pääsisi eroon.

”Inbound-markkinoijat ovat ratkaisseet tämän BANT-haasteen määrittämällä myynti- ja markkinointivalmiille liideille omat, verkkovierailijoiden taustoihin ja verkkokäyttäytymiseen pohjautuvat kvalifiointikriteerinsä. Verkkosivustolla kävijä pisteytetään analytiikan avulla joko markkinointi- tai myyntivalmiiksi. Myyntivalmiin liidin kriteereihin kuuluu yleensä myös tunnistautuminen tai markkinointiluvan antaminen. Toisaalta myös inbound-mallissa törmätään samaan haasteeseen hieman mutkan kautta: henkilö ja mahdollinen tarve on kuitenkin edelleen kvalifioitava ja verifioitava myynnin toimesta. Mykän prospektin haamu saattaa edelleen vainota tässä kohdassa prosessia” (Luoma 2016.)

Jos johtoporras on ollut viisas, yritykseen on palkattu myös asiantuntijoita sekä osajia eri asioihin. Johtoporras ei aina tiedä kaikesta kaikkea. Yritykseen soittaessa, kannattaa tiedustella, kuka päättää yrityksen markkinoinnista. Kannattaa myös tutkailla ja kysellä miksi, jotta varmasti oikea henkilö saadaan asialle. Myös ostopotentiaalin sekä markkinoinnin tarpeen saa selvitettyä helpommin, kun kysyy 1-2 askelta alemmasta organisaatioportaasta. Kun olet kerännyt alempien organisaatioportaiden mielipiteitä ja tarpeita yrityksen markkinoinnista, pystyt käyttämään näitä argumentteja johtoportaalle, jos yrityksessä ei ole markkinointiin palkattua henkilöä.

Muutos on myyntimahdollisuus ja monesti esimerkiksi ajan hermolla oleva taikka uusi johto haluaa nopeasti toimia ja kertoa itsestään, mahdollisesti uudesta tuotteesta tai muutoksista yrityksessä. Seuraamalla julkisia tietolähteitä, [www-analytiikkaa](#), kuuntelemalla asiakkaita sekä käyttämällä mediaseurantatyökaluja voi hyödyntää näitä kvalifioitavissa ostopotentiaaleja sekä liidejä.



Kuva 3: Tag Archives: Elinkaari (Mikromedia Oy 2016.)

Kun yrityksesi on saanut liidin maksavaksi asiakkaaksi, kannattaa tarjota palkkioita ja kannustimia, joilla asiakkaat saadaan ostamaan heti taikka myöhemmin lisää. Kannattaa tarjota jopa kannustimia ja palkkioita uuden liidin taikka jopa maksavan asiakkaan tuomisesta mukanaan yritykseesi. Tällöin saa sitoutettua asiakkaita positiivisella tavalla ja mahdollisesti monistettua näitä. ”Kun asiakas on kerran kaksi todennut yrityksesi palvelut hyväksi, hän ei todennäköisesti vaihda muuhun.” (Lehtinen 2004.) Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen veikkaa, että kuluttajien laiskuus on yksi syy brändien menestymiseen. Kun on tottunut käyttämään jotain tuotetta, ei halua nähdä vaihtamisen vaivaa. Tottumus lisää myös sitoutumista ja jopa maku muuttuu siten, että vain oma brändi ”maistuu” hyvälle.

4.1 Liidin jalostus markkinoinnin avulla

Liidejä ei saada, vaikka moni niin kuvitteleekin. Liidien saaminen edellyttää monesti määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä, tuotteeseen ja palveluun viidakkorumpuun panostamista.

Liidiä jalostetaan markkinoimalla asiakkaalle hänen aktiivisesti käyttämässään ja seuraamisissaan kanavissa. Tämä on mahdollista seuraamalla ja tutkimalla asiakkaan käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita. Nykypäivän trendejä seuraamalla ja kohdennetusti markkinoimalla yritys luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä asiakkaalle todella arvokkaana kumppanina. Tällä toiminnalla voidaan saada aikaan nopeita merkittäviä kauppvoja. ”Ihminen haluaa kuulla tarinoita. Kukaan ei muista ”ranskalaisia viivoja” tai excel-taulukoita eikä voi sisäistää niitä. Tarinat ovat vanhin tiedossa oleva tapa siirtää tietoa ryhmältä toiselle ja ennen kaikkea sukupolvelta toiselle”, kirjoittaa Jarmo R. Lehtinen (2004,108) Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen -kirjassa. Jo yritystä perustaessa kannattaa tämä tiedostaa ja miettiä, miten alkaa oman yrityksensä tarinaa tuomaan mahdollisille asiakkaille esille ja saamaan heistä näin liidejä.

”Personoitu sisältö eli sisällön tarjoaminen leadin kiinnostuksen mukaan. Tämä on todella hankala tehdä käsin. Jos pystyt tarjoamaan kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä jokaiselle leadille kysymättä heiltä yhtään kysymystä, olet vahvoilla. Tasoja voi olla monta. Viimeisenä kuitenkin konversio, joka voi olla personoitu tarjous tai myyjän puhelu.” (Tahvanainen 2015.)

Yrityksen pitää osata kohdentaa markkinointinsa juuri oikeaan aikaan, jolloin tämä olisi mahdollisimman tehokas. Esimerkiksi autokorjaamon ei kannata markkinoida renkaidenvaihtoa ja säilytystä keskellä kesää vaan lähempänä joulukuuta, kun talvirenkaat pitää laittaa alle sekä ennen helmikuun loppua, jolloin talvirenkaat pitää vaihtaa alta pois. B2B-digimarkkinointiyrityksen pitää olla ajan tasalla vielä aikaisemmin eri kausien kanssa, jotta pystyy mainostamaan ja markkinoimaan palveluitaan sekä markkinointiosaamistaan ennen kuin esimerkiksi autokorjaamon rengasvaihtomainos pitää olla esillä. Jos tämä autokorjaamo haluaa mainostaa kesällä yritystään ja jotain palveluaan, kannattaa B2B-digimarkkinointiyrityksen tarjota esimerkiksi ilmanvaihtohuollon markkinointi-idea.

Oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, asiakasta tukeva merkityksellinen sisältö helpottaa asiakasta parantamaan omaa talouttaan sekä palvelee asiakasta ja sitouttaa asiakasta digimarkkinointiyritykseen.

Liidien jalostuksella tarkoitetaan suhteiden rakentamista ja jatkuvaa viestinnän ylläpitämistä liideihin, kunnes nämä ovat valmiita ostamaan. Ja kun ostoikkuna vihdoinkin raottuu ja prospekti on valmis keskustelemaan myynnin kanssa, sinun yritykseesi otetaan todennäköisesti ensimmäisenä yhteyttä. Liidijalostuksen tavoitteena onkin yksinkertaisesti

kauppojen vieminen päätökseen. Tehokkaan liidijalostuksen avulla liidejä kuljetetaan automaattisesti läpi myyntiputken kohti kauppaa ja liidit klousaavat lähestulkoon itse itsensä.

Jalostus siis kannattaa. Mikäli yrityksessä ei vielä hyödynnetä modernin liidijalostuksen menetelmiä, kannattaa lukea seuraavat perustelut.

Liiden jalostus vahvistaa luottamusta

Liidin jalostus auttaa rakentamaan potentiaalisten asiakkaiden luottamusta. Puhuminen ihmiselle, joka ei ole valmis ostamaan, saattaa tuntua ajan haaskaukselta. Todellisuudessa jalostus luo vankan perustan ja varmistaa pitävät yhteydet tuleville asiakkuuksille. Liidien jalostus synnyttää myös suosittelijoita. Vaikka prospekti ei juuri nyt olisikaan valmis ostamaan, hänen verkostossaan saattaa olla muita potentiaalisia asiakkaita.

Ylläpidä kommunikaatiota

Kun olet rakentanut luottamukselle hyvän pohjan, tulee yhteyksiä myös ylläpitää. Voit luoda esimerkiksi automaattisia, liidin kiinnostuksen mukaan räätälöityviä kampanjoita, jotka vahvistavat prospektin asiantuntemusta tai yksittäisiä, säännöllisesti lähetettäviä muistutuksia yrityksesi tuotteista ja palveluista.

Tunnista asiakkaan toiveet ja kiinnostuksen kohteet

Liidien jalostus on erinomainen tapa oppia tuntemaan liidit ja selvittää heidän tarpeensa. Millaisia viestejä prospektit avaavat, mitä artikkeleja lukevat ja mitä dokumentteja he lataavat? Jatkuvalle ja systemaattisella jalostuskampanjalla voit kerätä runsaasti tietoa siitä, mikä prospekteja juuri tällä hetkellä kiinnostaa ja mistä he hankkivat eniten tietoa. Näitä tietoja voit hyödyntää markkinointisi edelleen kehittämisessä ja yrityksesi tarjonnan kehittämisessä.

Aloita jalostus jo tänään

Liidin jalostus on markkinoinnin automaation ydintoimintoja. Automaatio-ohjelmisto seuraa kontaktin aktiivisuutta, mittaa kiinnostuksen tasoa ja lähettää automaattisesti kiinnostuksen mukaan räätälöityviä viestejä. Ja kun liidi tekee tiettyjä myynnin kanssa yhdessä määriteltyjä toimenpiteitä kuten hinnaston latauksen, siirtyy liidi automaattisesti myynnin soittolistalle.

4.2 Sisältömarkkinointi ja sen hyöty

”Sisältömarkkinointi ei ole mikään uusi keksintö. Sen historia ulottuu yli 100 vuoden päähän 1800-luvun loppuun. John Deeren *The Furrow* -aikakauslehti on maailman vanhin edelleen julkaistava asiakaslehti ja yksi vanhimmista esimerkeistä sisältömarkkinoinnista.” (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinointi asettaa asiakkaan keskiöön ja tarjoaa lukijalle erinomaista, palvelevaa, auttavaa ja hyödyllistä sisältöä.

Digitaalisuus toi sisältöjen ja viestien ylitarjonnan. Siellä vain parhaat ja hyödyllisimmät sekä kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin. Jos yritys ei pysty tällaista tuottamaan, kilpailija voittaa muuten tasaväkisen kilpailun, jos tämä pystyy sitä tuottamaan.

Kunhan sisällöt ovat olennaisia, hyödyllisiä ja viihdyttäviä, kuluttajat ovat entistä vastaanottavaisempia yritysten tuottamalle sisällölle. Kuka tahansa voi alkaa julkaisijaksi ja mediaksi ilman merkittäviä investointeja teknologian ansiosta.

Sisältömarkkinoinnin avulla asiakas tavoitetaan suoraan. Perinteisen median kautta yritys tavoittaa asiakkaat heikommin vuosi vuodelta. Mainostajan on tulevaisuudessa aina vain helpompi tavoittaa asiakkaat oman mediansa kautta. Ilman omaa mediaa yrityksen on yhä vaikeampi menestyä tulevaisuudessa.

”Hyvässä sisältömarkkinoinnissa yritys paketoi oman olemassaolonsa syyn ja oman ainutlaatuisen asiantuntijuutensa kiinnostaviksi, hyödyllisiksi, viihdyttäviksi ja helposti lähestyttäviksi sisällöiksi, jotka auttavat yrityksen asiakkaita menestymään ja tekemään omat juttunsa paremmin. Kun yritys auttaa sisältöjensä avulla omia asiakkaitaan menestymään, se myy samalla myös itse paremmin.” (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnissa yritys keskittyy asiakkaaseen ja asioihin jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, tarvitsee ongelmanratkaisuun, kaipaa tietoa, on kiinnostunut ja joista saa asiakkaan innostumaan. ”Sisältömarkkinoinnissa yritys palvelee asiakasta ja keskustelee asiakkaan kanssa relevanttien sisältöjen avulla ja ympärillä. Yritys välttää myymistä, tuputtamista ja omasta erinomaisuudesta kertomista. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa tarinan sankari on asiakas. Asiakas on tarina, ei tuote.” (Lintulahti 2017.)

Miltä yritys kuulostaa asiakkaalle, siltä se näyttää asiakkaan silmissä. Asiakkaan kannalta katsottuna hyvä sisältömarkkinointi on viestinnän palvelumuotoilua. Yritys viedään

hyödylliseksi tiedonlähteeksi palvelevan sisältömarkkinoinnin avulla. Parhaimmillaan tämä on tietoa, jota kukaan muu ei tarjoa, jolloin tämä on käyttäjälleen korvaamaton palvelu.

Tunne asiakkaasi, tällöin tiedät missä kanavissa ja milloin hän niissä liikkuu ja tavoitat hänet parhaiten. Kanavavalintoja ei kannata tehdä muodin ja trendin mukaan. Valitse muutama asiakkaittesi käyttämä kanava, joita käytät sisältömarkkinoinnissa kuten vaikka Facebook ja kotisivut. Opettele näiden käyttö hyvin. Päivitä näitä hyvällä, kiinnostavalla sisällöllä tarpeeksi usein, jotta asiakkaidesi mielenkiinto pysyy yllä.

Sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa. Sen tavoite ei kuitenkaan pääty toimintaan, mutta sisällöt myös sitouttavat olemassa olevat asiakkaat yrityksen suosittelijoiksi. Yritys voi sisältöjen avulla herättää potentiaalisen asiakkaan tarpeen, johdattaa eri vaihtoehtojen tutkimisen ja etsimisen kautta varmaksi asiakkaakseen.

Suurin haaste on kyetä tuottamaan tarpeeksi paljon hyviä ja laadukkaita, asiakkaita kiinnostavia sisältöjä. Jotkut yritykset ovat palkanneet ammattilaisia markkinointitiimiin tai ostaneet suunnittelun ja sisältötuotannon palveluita erilaisilta sisältötoimistoilta. Kuitenkin suurin osa yrityksistä tuottaa itse sisältöjä, jotka ovat valitettavan usein markkinoinnillisia, eivätkä hyvää sisältömarkkinointia.

Hyvällä yrityksen omalla mediallyalla (sisältömarkkinoinnilla), tavoitetaan suoraan olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat ilman journalistisen median tai jonkun muun kolmannen osapuolen roolia. Suora yhteys asiakkaisiin sekä keskusteluyhteys on kilpailuetu sekä mahdollistaa erinomaisen asiakasymmärryksen.

Määrä ei korvaa laatua. Yrityksen pitää osata tuottaa sisältöä ja omaksua sisältömarkkinoinnin toimintatavat. Esimerkiksi jos yritys julkaisee Facebook-sivullaan mainoksen, siinä ei kannata olla koko mainoksen verran tekstiä. Kukaan ei jaksaa kiinnostua lukemaan sitä. Mielenkiintoisella, relevantilla kuvalla saa mahdollisen asiakkaan mielenkiinnon, jolloin tämä on myös valmis lukemaan lisää yrityksen tarjouksesta tai muusta, mitä yritys sillä hetkellä haluaa tuoda esiin.

Sisältömarkkinointi on yksi yrityksen strateginen liike. Tämä vaatii markkinointiviestinnän uudenlaista organisointia yrityksessä sekä uudenlaista taitoa ja osaamista sekä tekemistä markkinointiviestinnässä. Jos yrityksessä ei ole näitä taitoja omaavia työntekijöitä, eikä niitä haluta taikka pystytäkään palkkaamaan, on viisainta ostaa näitä palveluita ulkopuoliselta ammattitaitoiselta osaajalta. B2B-digimarkkinointiyritys on näitä varten perustettu.

Näiden yritysten pitää löytää ja tunnistaa palveluitaan tarvitsevat asiakkaat. Digimarkkinointiyhtiön pitää nämä sisältömarkkinointiasiat selittää tarpeeksi selvästi ja vakuuttavasti yritykselle, jolla näitä ei ole hallussa, että he tarvitsevat juuri tämän digimarkkinointiyhtiön palveluita ja juuri tämä digimarkkinointiyhtiö osaa palvella yritystä juuri oikealla tavalla. Eli yhteenvetona myös tämän B2B-digimarkkinointiyhtiön pitää osata itse tuottaa oikeanlaista ammattitaitoista sisältömarkkinointia.



Kuva 4: Sosiaalisen median käsite kartta (Vexel Team 2015.)

4.3 Liidien pisteyttäminen

Liidien pisteytystä ei kannata aloittaa vähäisellä liidimäärällä. Liidien pisteytyksen rakentaminen vaatii paljon niin ajatustyötä kuin itse pisteytysten rakentamista. Suurimman hyödyn pisteytyksestä saavat ne yritykset joihin tulee liidejä enemmän kuin markkinointi ja myynti ehtii käymään läpi käsin. Ellei liidejä vielä saada tarpeeksi, kannattaa panostaa ensin liidien generoinnin kehittämiseen. Liidien pisteytyksen suunnittelu on olennaista aloittaa perehtymällä asiakkaiden ostoprosessiin, heidän suosimiinsa sisältöihin ja ominaisuuksiin.

Kun on paljon liidejä sekä tietoa niistä pidemmältä aikaväliltä, on perehdyttävä saatavilla olevaan dataan kunnolla. Minkälaisia demografisia ominaisuuksia asiakkailla on, sisältöjen kulutuksia ja sivuvierailuja.

Myyjällä on monesti paras tuta siitä, miksi jotkut liidit muuttuvat asiakkaiksi ja jotkut eivät. Myyjillä on myös kokemusta, minkälaisia tuotteita liideille kannattaa tarjota sekä mikä liidien yritykselle ja toiminnalle sopisi ja toimisi parhaiten. Monesti myyjät lähettävät myyntiprosessin aikana liideille erilaisia ehdotuksia erilaisista vaihtoehdoista, jotka liidi voisi kokea heille parhaimmaksi ja tuottavimmiksi käyttä

Digimarkkinointiyrityksen kannattaa aika ajoin tiedustella asiakkailtaan, miksi he ovat ostaneet näitä palveluita ja miksi ovat päätyneet juuri tämän yrityksen palveluihin. Tällöin yritys saa paljon erilaisia näkemyksiä ja pystyy kehittämään toimintaansa ja palveluansa vielä paremmaksi ja houkuttelevammaksi.

Parhaiten suurien määrien liidien pisteytys onnistuu automaattisesti pätevällä järjestelmällä. Tällöin yritys ja myyjät voivat poimia kypsimmät liidit helposti ja onnistua nopeammin ja helpommin kaupoissa.

Liidien apukeinoina ovat esimerkiksi erilaiset hakukoneet, joiden palveluita voi digimarkkinointiyritykset ostaa. Nämä liidien hakukoneet tekevät liidien etsimisen ja pisteytyksen digimarkkinointiyrityksen puolesta. Näistä kaikista hakukonepalveluita tarjoavista yrityksistä valitseminen omalle yritykselle on oma työnsä. Yksi liidien hakukonepalvelua tarjoava yritys on esimerkiksi Vainua <https://product.vainu.io/fi/>.

Liidit pisteytetään siten, että digimarkkinointiyritykselle arvokkaimmista ominaisuuksista liidi saa eniten pisteitä. Yrityksen kannattaa keskittyä liidin ominaisuuksiin, jotka viestittävät sopivuudesta asiakkaaksi, liidin vaikutusvallasta sekä siihen, kuinka pitkällä ostoprosessissa liidi on. Pisteytyksen avulla pystytään tunnistamaan myös työnhakijat sekä

opiskelijat, jotka ovat kylmimmät liidit. Jotta heikompileaattiset liidit eivät nousisi vahingossakaan lämpimien liidien joukkoon, kannattaa antaa miinus pisteitä niistä ominaisuuksista, jotka koetaan merkiksi kylmyydestä.

Jokinen yritys laatii itse liidien pisteytyksen säännöt. Yleispätevää kaavaa ei ole olemassa. Kannattaa pohtia minkälaisia yrityksiä digimarkkinointi yritys haluaa asiakkaakseen. Olisi hyvä, vaikka laatia jonkinlainen lomake, joihin myyjät kysyisivät olennaisia tietoja yrityksistä. Näin saa parhaiten potentiaalisen yrityksen edustajaan yhteyden ja pisteytettyä korkealle. Negatiivisia pisteitä voi antaa esimerkiksi liian suuresta yrityksestä, jolla on oma digimarkkinointia hoitava yksikkö kuten ketjujohtoisilla yrityksillä esim. norjalaisen Reitan Conveniencen omistama valtakunnallinen, kauppiasvetoinen kioski-ketju R-kioskit.

Toimiala, liikevaihto, työntekijöiden lukumäärä, sijainti yms. voivat olla olennaisia tietoja, joita potentiaalisista liideistä kannattaa kerätä ja pisteyttää. Liidin titteli on myös oleellinen tieto. Päätävässä roolissa oleva liidi saa korkeammat pisteet, kun taas mahdollisesti assistentit taikka opiskelijat negatiivisia pisteitä. Arvokas liidi saattaa olla johtaja, osastovastaava taikka kenties myyntipäällikkö.

Digimarkkinointiyrityksen kannattaa seurata kotisivujensa dataa, millä sivuilla mahdolliset liidit vierailevat ja millä sivuilla viettävät aikaa. Jos esimerkiksi liidi viettää aikaa tutkaillen hinnastoa taikka yhteystietoja, voi hän olla jo pitkälläkin ostopäätöksessä. Jos taas liidi käyttää aikaa enemmän rekrytointi-sivulla, voi hänelle antaa negatiivisen pisteen. Lisäpisteitä voi myös antaa sähköpostikampanjan avaamisesta tai klikkaamisesta.

Kun digimarkkinointiyritys on selvittänyt, mistä ominaisuuksista tai toimenpiteistä liideille annetaan pisteitä ja kuinka paljon, pitää myös päättää, minkälaista markkinointia tarjotaan minkäkin pistemäärän omaavalle liidille ja missä kohtaa liidit siirretään myynnin haltuun.

Kannattaa aloittaa selvittämällä, kuinka suuri osa kaikista liideistä on ajan saatossa päätyntä kaupoiksi asti. Tätä lukua kannattaa käyttää vertailukohtana muiden ominaisuuksien arvon määrittelyyn. Esimerkiksi mitä suurempi osa demon ladanneista tai esimies-tittelillä olevista liideistä on päätyntä kaupoiksi. Näille ominaisuuksille kannattaa antaa pisteitä.

”Esimerkki:

Koko sivuston liidistä asiakkaaksi -konversioaste on 1 prosentti. Demon lataajien vastaava luku on 20 prosenttia ja myyntipäälliköistä asiakkaaksi on muuntunut 5 prosenttia. Anna demon lataamisesta 20 pistettä ja myyntipäällikön tittelistä 5 pistettä.

Digimarkkinointiyrityksen kannattaa aina käyttää harkintaa liidien kanssa. Jos dataa on vähän saatavilla, sitä epäluuloisemmin kannattaa liidin sopivuuteen suhtautua. Myynnin kanssa kannattaa jatkuvasti pitää yhteyttä ja keskustella, onko pisteytyksen perusteella myyntiin päätyneet liidit oikeasti olleet hyviä, kannattaako pisteytystä muuttaa ja mikä olisi hyvä pisteytys myyntiin siirrettävillä liideillä.

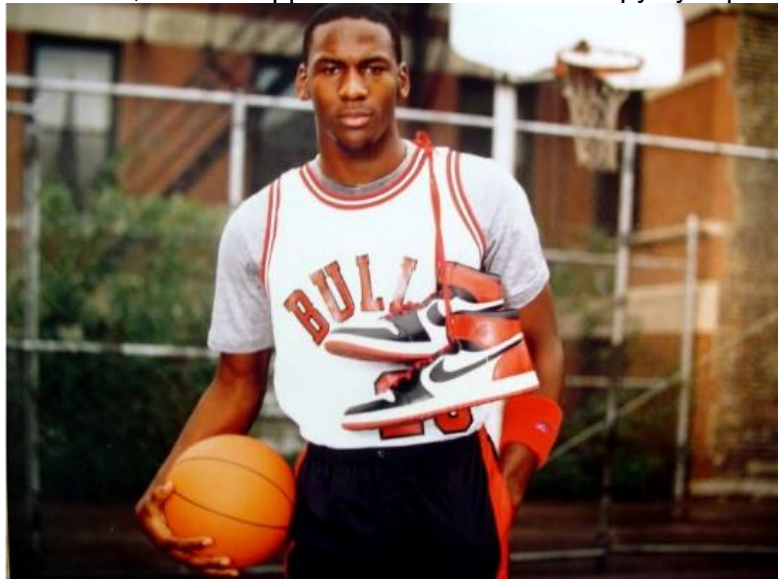


Kuva 5: Liidien pisteytys (Gainer 2018.)

5 TIIVISTETTYSTI MITEN B2B-DIGITAALIMARKKINOINTIYRITYKSEN KANNATTAA TOIMIA, JOTTA SAISIVAT LÄMPIMIÄ LIIDEJÄ

Jotta lämmin liidi löytäisi juuri sinun digimarkkinointiyrityksesi, pitää yrityksesi erottua muista. Jo pelkästään Turun alueella on useita digitaalisia markkinointipalveluita tarjoavia yrityksiä. Kirjassa 80 konseptia menestykseen, Philip Kotler (2005.) kirjoittaa, että hyvä maine on hankala rakentaa, mutta helppo menettää. Hinnalla ei pysty kilpailemaan loputtomiin.

Palkka ja laskut on maksettava. Yritys voi erottua muista tarjoamalla elämyksiä, tarinoita, tunteita ja ikimuistoisia kokemuksia. Kuten esimerkiksi Nike rakensi Michael Jordanin avulla tarinan lenkkareiden ympärille.



Kuva 6: Air Jordan 1 'Black Toe' Tambèm Retorna Nesse 2016 (Guilherme Lopes 2016.)

Yrityksen asiakaslähtöisyys lähtee siitä, että oikeat ihmiset palkataan oikeaan tehtävään. Digimarkkinointiyrityksessä tämä on yhtä tärkeää kuin missä tahansa muussakin yrityksessä. Kaikki eivät ole hyviä taikka tykkää markkinointisoitoista. Kylmien liidien soittoon kannattaa palkata ne, jotka viihtyvät sitä työtä tehden ja ovat siinä hyviä. Hyvä myyjä kuuntelee ja haastattelee asiakasta, keksii asiakkaan tarpeen ja täyttää ne sopivalla ratkaisulla. Myyntihenkilöstö on B2B-markkinoinnin suuri voimavara.

Asiakaspalveluun rekrytoidaan henkilöt, jotka osaavat taidon hoitaa esimerkiksi reklamaatiot taikka muita asiakkaita askarruttavia asioita. Asiakaspalveluhenkilön roolia ei saa aliarvioida. Ärsyyntynyt asiakas voi tehdä hallaa yrityksen maineelle todella paljon. Asiakaspalaute kannattaa ottaa ilolla vastaan. Tällöin yritys voi kiinnittää huomiota on-

gelmaan, joka toivottavasti voidaan ratkaista ja pitää asiakas yrityksen asiakkaana. Tiiminvetäjiksi kannattaa valita ihmisiä, jotka osaavat kannustaa, kehua ja innostaa työntekijöitä tiukkoinakin aikoina. Johdossa oltava henkilö, joka välittää alaisistaan. Kotler (2005, 127) mainitsee, että valitettavasti suurin osa yrityksistä ei hoida puhelinpalveluaan ilahduttavalla tavalla. Yritykset ovat kiirehtineet korvaamaan puhelinpalvelijansa automatiikalla ja poistaneet ihmiskontaktin. Puhelimen käyttö asiakkaan kuulumisten vastaanottamiseen ja asiakkaiden kanssa keskustelemiseen on oikein toteutettuna hyvä tapa. Siten voidaan oppia lisää kustakin asiakkaasta ja keskustelemalla jättää asiakkaalle tunne hyvästä palvelusta.

On myös hyvä asia, että Turun alueella digimarkkinointi yrityksiä on paljon. Näitä tutkimalla yrityksesi voi huomata, miten joku yritys menestyy ja tekee hyvin taikka miten toinen yritys epäonnistuu jossain. Näistä oppia ottamalla voit muokata oman yrityksesi tekemään asiat vielä paremmin ja välttämään toisten tekemiä virheitä. Pitää myös olla valmis kehittämään uusia tuotteita ja muuttumaan ajan mukana. ”Ei riitä, että tuntee nykyhetkeä, on osattava myös ennakoida tulevaisuutta.” (Lehtinen 2004, 36)

Digimarkkinointiyrityksen kannattaa panostaa myös omaan markkinointiinsa. Ei kuitenkaan kannata räiskiä mainoksia moniin eri paikkoihin, vaan keskittyä muutamaaan omalle yritykselle sopivimpaan eli ensiksi miettiä, keitä kuuluu asiakaskuntaan ja mistä heidät tavoittaa parhaiten, ovatko kohteena isot yritykset, kuten esimerkiksi Valio taikka pienemmät yritykset kuten yksityinen autokorjaamo. Tämän jälkeen kannattaa panostaa niihin kanaviin mainonnassa. Sama pätee yrityksen toiminnassa: Keskitytään muutamaaan asiaan, jotka osataan hyvin ja tehdään ne mahdollisimman täydellisesti, eikä yritetä montaa asiaa kerralla puolivillaisesti.

Kuinka erilaistaa

- Tuote (ominaisuudet, toimivuus, säännöstenmukaisuus, kestävyys, luotettavuus, korjattavuus, tyyli, suunnittelu)
- Palvelu (toimitus, asennus, asiakkaiden opastus, neuvonta, korjaus)
- Henkilökunta (pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, luotettavuus, vastuuntuntoisuus, viestintäkyvyt)
- Imago (symbolit, kirjoitettu ja nauhoitettu viestintä, ilmapiiri, tapahtumat)

Kuva 7. Kuinka erilaistaa (Kotler 2005, 28)

6 VINKIT LÄMPIMIIN LIIDEIHIN

Mitkä ovat yrityksesi markkinointiin hyväksytyt liidit? Ketkä kuuluvat kohderyhmääsi? Markkinoinnin jälkeen käy läpi liidit ja etsi niistä myyntiin hyväksytyt liidit. Tätä asiaa käsiteltiin osiossa 2.2 markkinointiin ja myyntiin hyväksytyissä liideissä

Tee yrityksestäsi mahdollisimman kiinnostava, jotta houkuttelet asiakkaat itse tulemaan luoksesi. Tässä pitää tarjota mahdollisille asiakkaille arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä blogissa, kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa yms. Tätä asiaa käsiteltiin osiossa 2.2 Inbound-markkinoinnissa

Mieti eri yhteydenottoyhteyksiä. Puhelinsoitto kylmälle liidille on perinteinen digimarkkinointiyhteydenotto tapa ottaa yhteyttä. Yrittäjät haluavat koko ajan käyttää vähemmän aikaa puhelimesta. Voisiko kuitenkin sähköpostitse lähestyminen olla kannattavampi tapa? Kun saat markkinoinnista vastaavan henkilön puhelimeen, haastattele ja kuuntele häntä. Karrota yrityksen tarvetta markkinoinnille ja mitä markkinointitapoja yrityksessä on aikaisemmin käytetty. Älä unohda asiakasta, kun saat tältä rahat. Valjasta asiakas jatkotoimiin: tarjoa täkyjä ja tarjouksia, että hänen mielenkiintonsa pysyvä asiakkaanasi pysyy yllä. Tätä asiaa käsiteltiin osiossa 3 Liidin elinkaari.

Digimarkkinointiyhteydenoton myyjän pitää olla perehtynyt erilaisiin yrityksiin ja niiden tarpeisiin. Kesellä kesää ei kannata tarjota autokorjaamolle renkaidenvaihtomainosta vaan esimerkiksi ilmastointihuoltomainosta. Näin autokorjaamoyrittäjä kokee myyjän olevan ammattitaitoinen ja kiinnostunut juuri hänen yrityksensä kehittämisestä ja on helpommin kiinnostunut ostamaan palveluita. Liidien jalostus vahvistaa luottamusta. Vaikka prospekti ei juuri nyt olisi valmis ostamaan, hänen verkostossaan saattaa olla potentiaalisia asiakkaita. Tätä asiaa käsiteltiin osiossa 3.1 Liidin jalostus markkinoinnin avulla

Panosta sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys kertoo olemassaolonsa syyn ja ainutlaatuisuutensa sekä hyödyllisyytensä. Pitää kyetä tuottamaan tarpeeksi paljon hyviä, laadukkaita ja asiakkaita kiinnostavia sisältöjä sisältömarkkinoinnissa. Joskus tähän on hyvä palkata ammattilainen tekemään tätä. Hyvän sisällön lisäksi pitää tietää, missä yrityksesi kohdeasiakkaat ovat. Löytyvätkö he Facebookista, Twitteristä vai tavoitaisitko heidät paremmin televisiomainosten taikka lehtimainosten kautta? Tätä asiaa käsiteltiin osiossa 3.2 Sisältö markkinointi ja sen hyöty.

Kehitä yrityksellesi sopiva liidien pisteytysjärjestelmä. Keskustele myyjien kanssa, mitkä liidit he ovat kokeneet hyviksi ja mistä on muodostunut asiakkaita. Ota myyjien ehdotuksia vastaan pisteytyksen muokkaamisessa toimivammaksi yrityksellesi. On myös olemassa valmiita liidien hakukonepalveluita. Kannattaa tutkia näitä, olisiko näistä joku yrityksellesi hyödyllinen. Mitä enemmän liidejä, sitä rankemmalla kädellä kannattaa niitä karsia, että voi käyttää kalliin aikansa näihin parhaimpiin. Näitä asioita käsiteltiin osiossa 3.3 Liidien pisteytys.

Jotta asiakkaat hakeutuisivat itse yrityksesi luo, kannattaa yritys rakentaa sisäisesti ja ulkoisesti toimivaksi ja kiinnostavaksi. Tuote, jota olet tarjoamassa, pitää katsoa läpi kriittisesti, että se on toimiva, kestävä, luotettava jne. Miten palvelu kulkee asennuksista ja asiakkaan opastuksista lähtien? Kuinka palvelu toimii yrityksessäsi? Onko oikeat henkilöt oikeissa toimissa? Yrityksen imagolla on iso vaikutus kaikkeen. Rakenna tarina yrityksesi ympärille, kuten Nike on tehnyt lenkkareille Michael Jordanin kanssa. Näitä asioita käsiteltiin osiossa 4 Yrityksen toimin liidit hakeutuvat itse asiakkaiksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITYSIDEAT JA LOPPUSANAT

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on, miten saisi lämpimiä liidejä B2B-digimarkkinointiyritykselle mahdollisimman tehokkaasti ja paljon. Digimarkkinointiyrityksen myyjät soittavat mahdollisille asiakkaille joka päivä, mutta nämä liidit ovat suurimmaksi osaksi kylmiä. Lämpimiin liideihin toki reagoidaan heti, mutta niitä on auttamattoman vähän. Prospektit voivat jättää sähköpostitse, soittamalla, yrityksen kotisivujen yhteystietolomakkeen kautta sekä Facebookin kautta yhteydenottopyyntöjä. Kylmiä liidejä soitetaan päivittäin vaihtelevasti noin 6-20 kpl riippuen yrityksestä. Soitettavien puheluiden määrään vaikuttaa, kuinka kauan yhteen puheluun kuluu aikaa, taikka vastataanko yrityksestä yhteydenottoon. Aluemyyntipäällikkö jakaa jokaiselle asiakasvastaavalle tasaisesti kylmiä liidejä. Näitä liidejä myös asiakasvastaavat saattavat löytää itse ja pyytävät omaan kansioon tämän. Jos digimarkkinointiyrityksessä on useampi kuin viisi asiakasvastaavaa tai myyjää, jotka soittavat kylmille taikka lämpimille liideille, pitää aluapäällikköjä olla useampi. Tiiminvetovastuu ei saa kasaantua yhden niskaan. Joillekin asiakasvastaaville on ajan saatossa kerääntynyt vakituisia yrityksiä, jotka ostavat digimainontapalveluita. Nämä ovat yritykselle todella arvokkaita. Uusia vastaavia asiakkaita on saatava tasaiseen, koska vanhojakin poistuu välillä listoilta. Jatkuvuutta on pidettävä yllä.

Digimarkkinointiyrityksen liidit tulevat suurimmaksi osaksi sosiaalisen median sekä kotisivujen kautta. Mainostaminen tapahtuu pääasiassa Facebookin sekä Instagramin kautta. Kuitenkaan perinteistäkään mediaa ei kannata unohtaa, jos haluaa tavoittaa nämä yritykset, jotka eivät vielä ole tarttuneet internetmainontaan ja vaativat sen ensimmäisen sysäyksen nykyaikaan. Tässä kohtaa digimarkkinointiyrityksen pitää miettiä markkinoinnissaan, minkälaisia yrityksiä haluavat tavoitella asiakkakseen. Onko asiakkaat Suomesta vaiko ulkomailta? Suomessa Twitter ei ole perinteisin sosiaalisen median mainostuskanava. Esim. Ruotsissa ja Yhdysvalloissa, taas Twitter on käytössä usealla samoin tavoin, kuin Suomessa Facebook. Yrityksen pitää itse miettiä asiakasryhmänsä, omat toimintansa sekä minkälaisen imagon haluavat itsestään antaa. Jokaiseen sosiaaliseen mediaan ei kannata räiskiä jotain. Kannattaa keskittyä muutamaaan, joissa oma kohderyhmäyrityksen päättäjät mahdollisesti ovat tavoitettavissa ja panostaa niihin hy-

vin. Kotler (2005, 80) opastaa myös mittaamaan kunkin mainoskanavan ja -välineen tuloksia. Jos markkinointi verkossa vaikuttaa lupaavammalta kuin televisiomainokset, kannattaa sijoittaa mainosbudjetti ensimmäiseen. Siirrä mainontaan tarkoitettu raha sinne, missä sille saa parhaan vastaanoton.

Tuota tarpeeksi usein sisällöltään kiinnostavia ja hyödyllisiä päivityksiä. Tähän mainostamiseen kannattaa palkata ihan oma henkilö, joka panostaa osaamisensa ja aikansa siihen. Tuota tarpeeksi usein houkuttelevia tarjouksia ja infopläjäyksiä, jotta ihmiset kiinnostuvat ja jäävät koukuun. Rekrytoi samoin asiakaskyselyitä varten henkilö, joka vastaa kyselyihin sekä reklamaatioihin. Digimarkkinointiyrityksellä kannattaa olla kotisivuiltaan chatti-palvelu, koska tätä kautta moni pystyisi nopeasti kysymään pienen asian, minkä takia ei välttämättä halua soittaa ja joutua mahdollisesti ”pakkomyynnin” pelossa pidempään puhelinkeskusteluun.

Jotkut digimarkkinointiyritykset tarjoavat myös videoiden kuvaamista ja editointia. Näille videoille kannattaa ehdottomasti luoda Youtube-kanava. Sieltä uudet, vanhat ja mahdolliset yritysasiakkaat voivat nähdä erilaisia videoita, joita muut asiakkaat ovat tilanneet. Sieltä he pystyvät mahdollisesti itse löytämään ideoita omiin videoihinsa. Toki ammattitaitoinen myyjä myös osaa ehdottaa yritykselle oikeaan tilanteeseen sopivaa videon sisältöä sekä pituutta. Kuitenkin Youtube-kanavalle pitää tasaisesti ladata uusimpia töitä, ettei sama sisältö ole näkyvillä vuodesta toiseen herättämättä ihmisissä mitään kiinnostusta enää seurata sivua. Digimarkkinointiyrityksellä on tyytyväisten asiakkaiden suosituksia ja yrityksen tietoja. Tällä saa palveluita tarjoavasta yrityksestä vakuuttavan mielikuvan, että osaavat asiansa. Mielipiteillä on suuri vaikutus ja jos suosittelijana on yritys taikka henkilö jonka tiedät ja tunnet, ostat palveluita ja tuotteita tämän pohjalta paljon luottavammin mielin. Kotler, P. kertoo kirjassaan, ettei yksittäinen myyntihenkilö onnistu vakuuttamaan ketään tuotteen tai palvelun hyvydestä kuten ystävä taikka tuttava tai entinen asiakas. Asiakas voi tutustua moniin eri tuotteisiin ja palveluihin taikka yrityksiin eikä osaa päättää siltikään ja jättää ostoksen tekemättä. Sitten hänen ystävänsä kertoo, kuinka tämä digimarkkinointiyritys paransi oman yrityksen liikevaihtoa. (Kotler 2005, 65)

Digimarkkinointiyrityksen pitäisi keskittyä oman yrityksen markkinointiin enemmän. Yrityksellä on todella osaavia mainosten rakentajia Facebookin, Googlen, bannerimainonnan sekä monen muun sosiaalisen median osalla. Kuitenkaan tätä osaamista ja ammattitaitoa ei hyödynnetä. Esimerkiksi yritys kauppaa muille yrittäjille kisasivuja, joissa on rakennettu erilliselle pohjalle kilpailu, johon ihmiset voivat antaa yhteystietonsa sekä osallistua kilpailuun. Tietyn sovituksen ajan päästä, kun kilpailu loppuu, tämä pohja arpo

voittajan ja mahdollisesti lohdutuspalkinnon saaneet. Nämä osallistujien tiedot jäävät yrityksen myöhempää suoramarkkinointia varten ylös. Tätä sivua ei kuitenkaan tämä digimarkkinointiyritys ole itse käyttänyt, mikä ihmetyttää minua. Tämä olisi oiva tapa saada lisää yhteystietoja yrittäjiltä ja pörinää digimarkkinointiyrityksen Facebook-sivulle.

Digimarkkinointiyritykset lisääntyvät Turun alueella kuin sienet sateella tällä hetkellä. Monessa tarjonta on hyvin samanlaista ainakin pikaisesti vilkaistuna. Tarjotaan Facebook-, Instagram-, Google- sekä bannerimainontaa. Jos haluaa pärjätä tässä kisassa, on erottava jollain tavalla tästä porukasta. Vaikka yritys tarjoaisikin samoja tuotteita, kannattaa silti miettiä, mikä tekee juuri tästä yrityksestä niin erilaisen kuin muut. Onko se henkilökunta, vaiko tarina yrityksen takana vai joku muu?

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni, eri lähteitä lukiessani ja tutustuessani liidien hankintaan, päädyin lopputulokseen, että lämpimiä liidejä saa tehokkaimmin panostaessa osaavaan henkilökuntaan sekä yrityksen markkinointiin, seuraamalla trendejä esimerkiksi mikä sosiaalinen media on kohderyhmänsä käytössä suosiossa juuri sillä hetkellä sekä reagoimalla niihin heti ja toimimalla sen mukaan.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu: 7.5.2018

Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu: 11.5.2018

Sähköiset lähteet

Hirvonen, E. 2016 Liidien pisteytys- mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? PowerMarkkinointi Oy. Viitattu: 5.4.2018 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarkoittaa-ja-miten-sita-tehdaan>

Ikäläinen, M. 2015 Adwords-laskuri. bGH Uusmedia Oy. Viitattu: 6.4.2018 <https://www.bgh.fi/adwords-laskuri/>

Lintulahti, M. 2017 15 tärkeää asiaa- mitkä on hyvää sisältömarkkinointi? Kubo Creative Agency. Viitattu: 20.4.2018 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Luoma, K. 2016 Mykän prospektin haamu- ”Anteeksi puhutteko BANTTIA?” Mikromedia Oy. Viitattu: 16.4.2018 <https://liidijalostamo.com/tag/elinkaari/>

Pietilä, A. 2017 Mikä on liidi, eli myyntivihje ja miten niitä saa? Loyalistic. Viitattu: 29.3.2018 <https://blog.loyalistic.com/fi/mika-on-liidi-eli-myyntivihje-ja-miten-niita-saa-video>

Pälikkö, T. 2008 Mikä on liidi? edealer Oy. Viitattu: 26.3.2018 <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>

Tahvanainen, P. 2015 Markkinointiautomaatio- - mitä automatisoida? Systemcess Oy. Viitattu: 30.4.2018 <https://www.myynti20.fi/markkinointiautomaatio-onko-teilla-jotain-automatisoitavaa/>

Tolvanen, S. 2018 Mikä on liidi? Active International. Viitattu: 9.4.2018 <http://www.active.fi/myynnin-tukipalvelut/inbound-palvelut/mika-liidi/> susses

Kuvien lähteet

Kuvio1: Liidien kolme muotoa (Ala-Hakula, T. 2018)

Kuva 2: Inbound-markkinoinnin Myyntisuppilo B2B Myynnin näkökulmasta (Hafren, M. 2016) <http://www.primeweb.fi/fi/blog/inbound-markkinoinnin-myyntisuppilo-b2b-myyntin-nakokulmasta>

Kuva 3: Tag Archives: Elinkaari (Mikromedia Oy 2016) <https://liidijalostamo.com/tag/elinkaari/>

Kuva 4: Sosiaalisen median käsite kartta (Vexel Team 2015) <https://es.vexels.com/vectores/vista-previa/74565/medios-de-comunicacin-social-rbol-concept>

Kuva 5: Liidien pisteytys (Gainer 2018) <http://www.gainer.fi/liidien-lammitys/>

Kuva 6: Air Jordan 1 'Black Toe' Tambèm Retorna Nesse 2016 (Guilherme Lopes 2016) <https://sneakersbr.co/air-jordan-1-black-toe-tambem-retorna-nesse-2016/>

Kuva 7. Kuinka erilaistaa (Kotler, P. 2005)