



MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

26.4.2019
#DIGITIE



SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA SUOMI OY
KIRSI MIKKOLA

26.4.2019

Klo 9 – 9:45

Markkinoinnin automaatio, mitä se tarkoittaa? Case-esimerkkejä pien- ja mikroyritysten markkinointiautomaation käytöstä

Klo 10 – 12:00

Markkinointiautomaatio vs. perinteinen markkinointi. Markkinointiautomaatio-ohjelmistot. Harjoituksena tutustuminen yhteen markkinointiautomaatio-ohjelmistoon.



VALMENNUKSEN TARKENNETTU SISÄLTÖ, 26.4.

Markkinoinnin automaatio

Tavoite:

Osallistuja ymmärtää mitä markkinoinnin automaatiolla tavoitellaan ja miten se vaikuttaa pienen yrityksen markkinoinnin, myynnin ja asiakashallinnan toimintoihin jos sitä käytetään.

Lisäksi osallistuja ymmärtää mitä manuaalinen markkinointi ja markkinointiautomaatio eroavat ja mitä markkinointiautomaatio-ohjelmistot käytännössä maksavat.

- Nimi: Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy
- Aputoiminimet: Verkkokaupan koulutuskeskus
Rovaniemi, Sähköinen Sisällöntuotanto Suomi
- Y-tunnus: 2162854-2
- Perustettu: 1.1.2008, (15.3.2005)
- Osoite: Rovakatu 26 A 11, 96200 Rovaniemi
- Puhelin: 040 555 1019
- Sähköpostiosoite: info@liiketoiminta.info
- [@liiketoiminta](#)
- www.liiketoiminta.info
- www.verkkokaupankoulutuskeskus.fi
- **Pieni, mutta ketterästi liikkuva ja muuntautuva**

**YRITYKSEMME
SÄHKÖINEN
LIIKETOIMINTA
SUOMI OY**



MINÄ, KIRSI



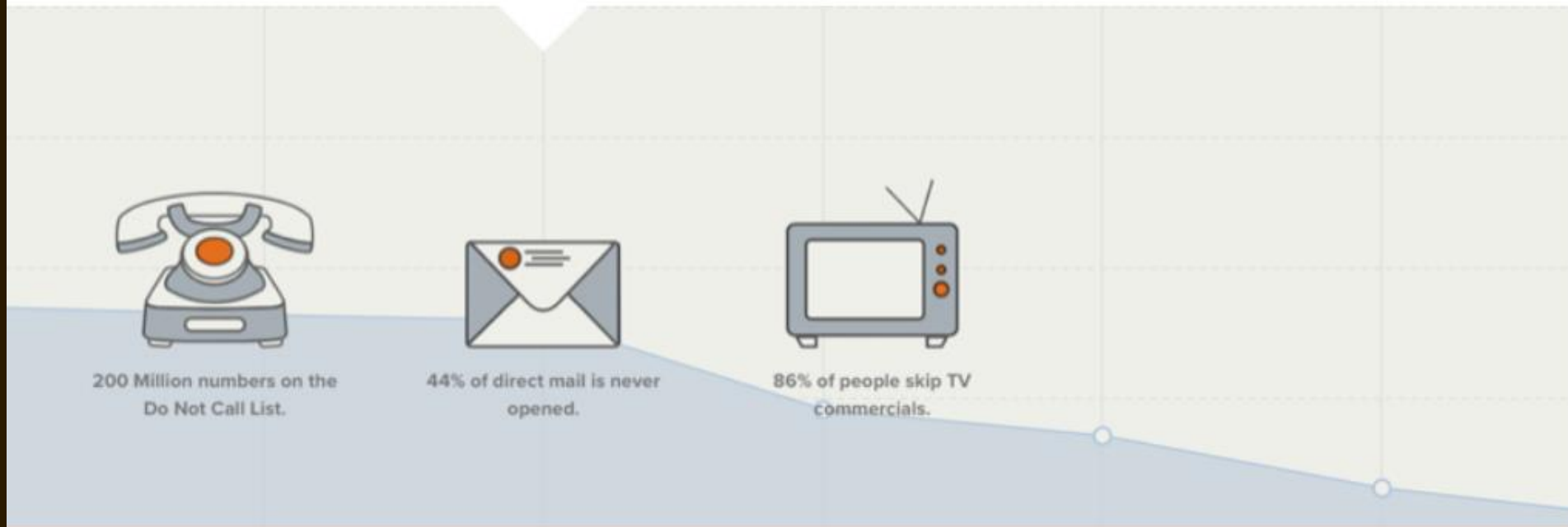
- Matkailun digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija Kirsi Mikkola, Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy
- **Rovaniemeläinen** yrittäjä vuodesta 2005
- 23 vuotta matkailuliiketoiminnan ja digitaalisen liiketoiminnan (atk, ict, digitalisaatio) asiantuntija ja valmentaja sekä opettaja, useita hankkeita ja kokonaiskoordinaatioprojekteja
- Asiakkaat Hangosta Nuorgamiin (yritys-resort-alue-VF)
- Vahva käytännön kokemus ja näkemys matkailuteollisuuden kotimaan ja kansainvälisen kaupan tilasta ja digitaalisuuden käytön haasteista ja mahdollisuuksista, yritysten verkostoitumisesta tuotannossa, alueorganisaatiotyöstä ja digitaalista jakelukanavista
- VisitFinland Akatemiavalmentaja, VF Kansainvälistymisoppaan tekijä
- Ely-keskusten tuottavuus, talous ja digitalisaatio asiantuntija
- Business Finland innovaatioasiantuntija
- 10 vuotta Laatutonnivalmentajana
- Useita luottamustehtäviä (LME, kauppakamari, yrittäjäjärjestö)
- Kuopiosta Rovaniemelle



MARKKINOINNIN AUTOMAATIO MITÄ SE TARKOITTAA?

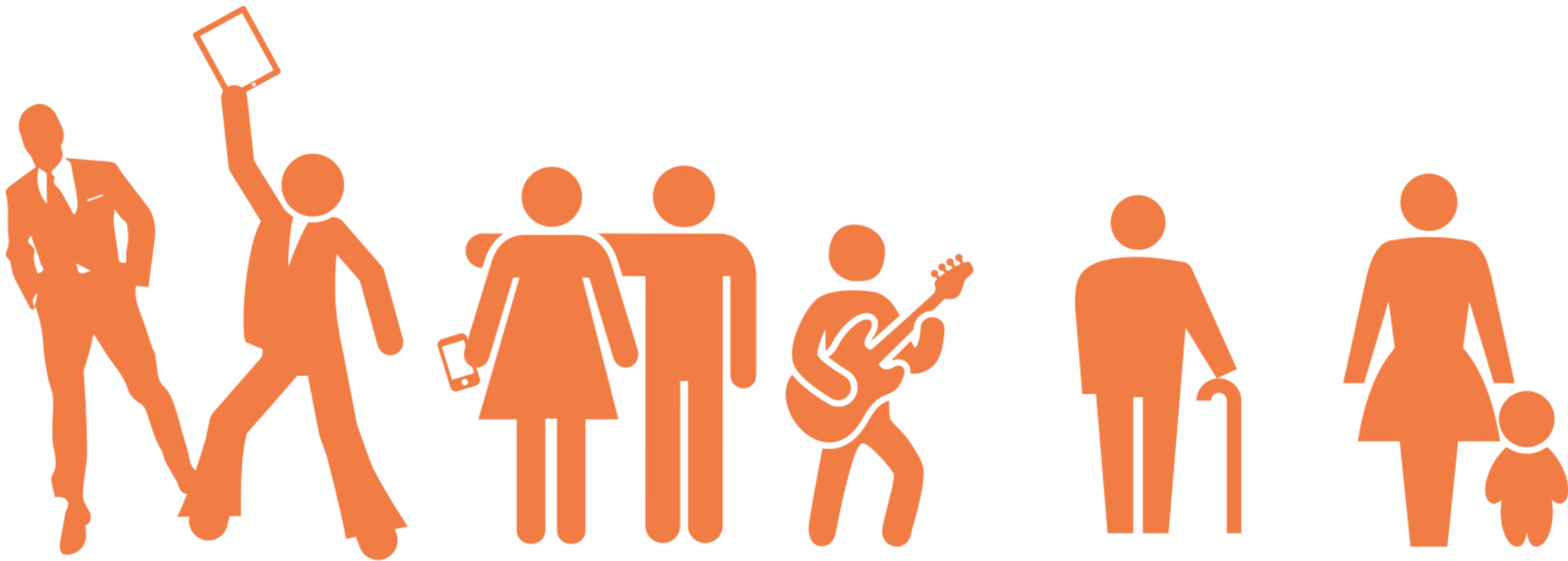
Perinteinen markkinointi on rikki

Kuluttajan arki on kyllästetty "keskeytysmarkkinoinnilla".





Seurataan ja puhutellaan joukkoja.



Seurataan ja puhutellaan yksilöitä kanavasta riippumatta. Viestintä ja palvelu personoidaan jatkuvasti tarkentuvan profiloinnin mukaan.

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO



Markkinoinnin automaation hyödyntäminen on yleistynyt valtavasti viime vuosina

Suomessa on varsinkin pienempien yritysten kohdalla se on vielä varsin vähäistä

Monissa tapauksissa juuri kiireiset pienyrittäjät hyötyisivät eniten markkinoinnin ja myynnin automaatiosta



Markkinoinnin automaatio pitää sisällään valtavan määrän erilaisia mahdollisuuksia ja sovelluksia

Ehkä siksi pienen yrittäjän on kokonaisuutta ja käyttöä vaikea käsittää

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO



Lyhykäisyydessään markkinoinnin automaation voidaan sanoa olevan prosessi, jonka tarkoituksena on automatisoida markkinoinnin toimenpiteitä perustuen eri lähteistä kerättyyn dataan ja ennalta määriteltyihin triggereihin



Lisäksi parhaimmillaan markkinoinnin automaatio tuottaa segmentoituja liidejä myynnille ja aktivoi jo olemassa olevia asiakkaita

Triggeri = yhteen tai useampaan ehtoon perustuva tapahtuma, joka käynnistää automaattisesti jonkun viestin lähetyksen. Kyse on siis etukäteen määriteltyjen viestien käytöstä ja tietyissä tilanteissa aikaisempien lähetysten segmenttien työstämisestä

Liidi= liidi on ihminen tai yritys, joka osoittaa kiinnostuksensa yrityksesi tuotetta tai palvelua kohtaan antamalla yhteystietonsa

Liidi on siis signaali kiinnostuksesta

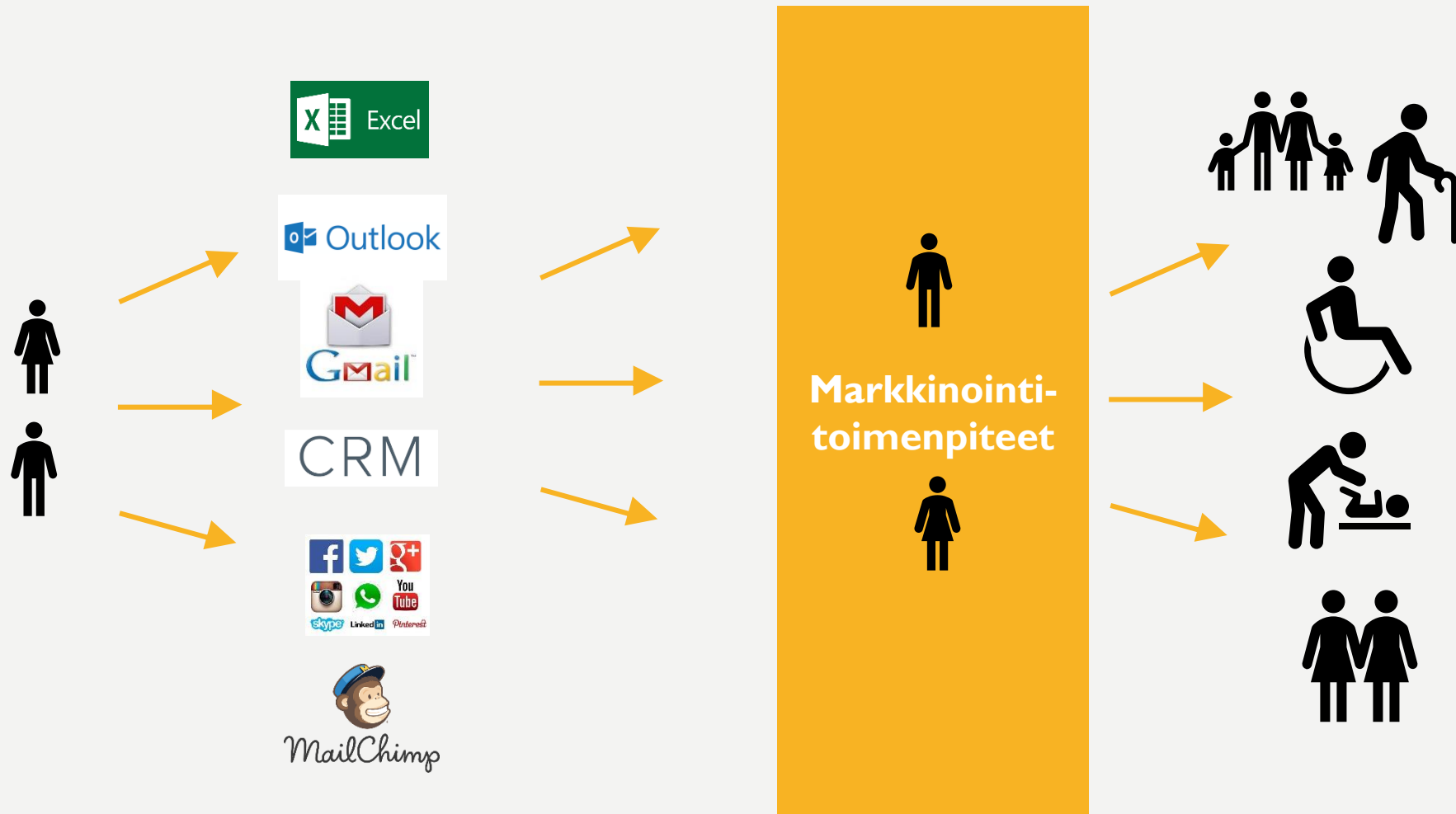
**MARKKINOINNIN AUTOMAATIO EI OLE MIKÄÄN
IHMISEN KORVAAVA TEKOÄLY, VAAN SE ON
TYÖKALU**

MARKKINOINTIAUTOMAATION OSA-ALUEET

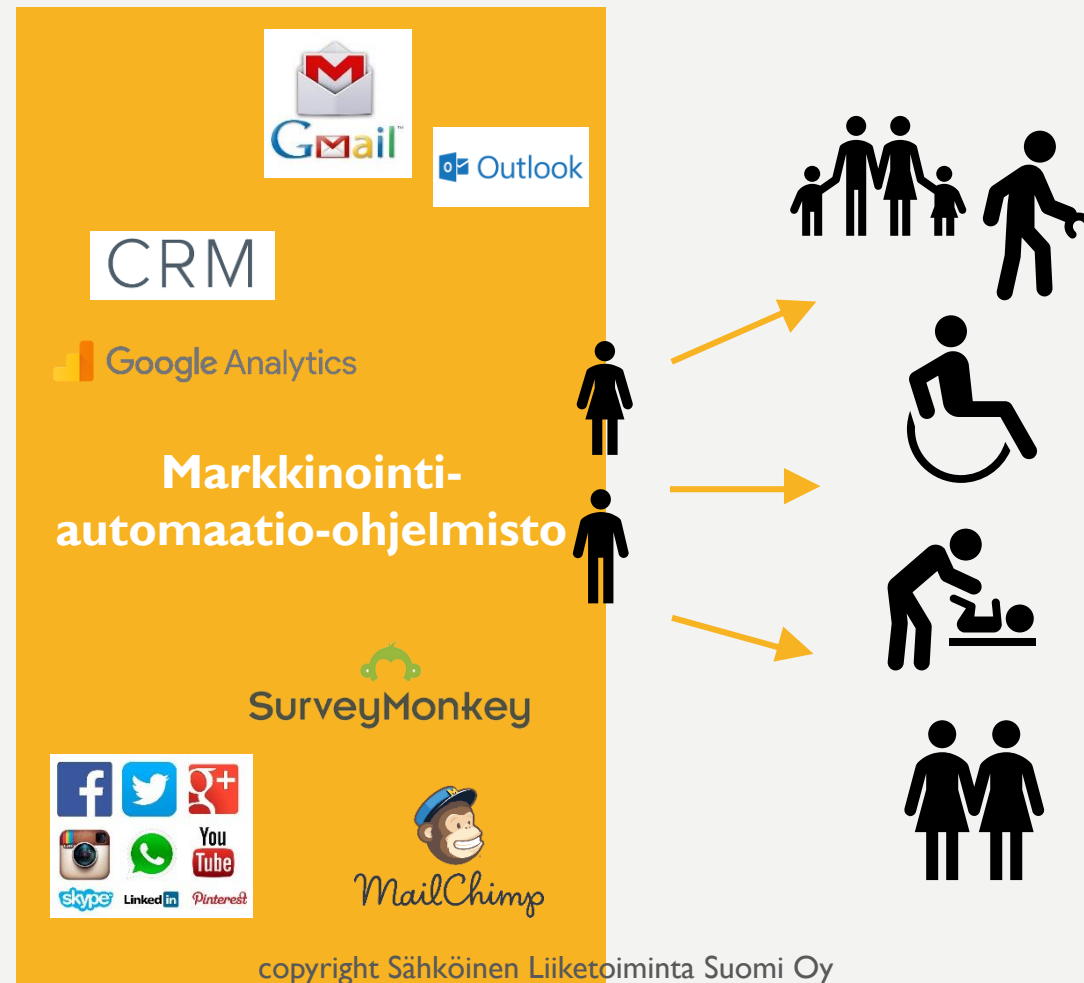


B to B
B to C
B to All

YLEINEN TAPA TOIMIA ON KERÄTÄ ASIAKKAAN TIETOJA USEAAN PAIKKAAN JA KÄYTTÄÄ NIITÄ MARKKINOINNISSA CASE 1.



EDISTYKSELLISEMPI TAPA TOIMIA ON KERÄTÄ ASIAKKAAN TIETOJA USEASTA PAIKASTAJA INTEGROIDA TIETOLÄHTEET MARKKINOINTIAUTOMAATIO-OHJELMISTOON JA KÄYTTÄÄ NIITÄ SISÄLLÖLLISESTI ASIAKASKOHTAISISSA MARKKINOINNISSA CASE 2.



MILLAISELLE LIIKETOIMINNALLE MARKKINOINNIN AUTOMAATIO SOPII?

- Kuka tahansa voi käyttää
- Sopii erityisesti yrityksille, joiden tuote tai palvelu on verrattain kallis ja asiakas käyttää paljon aikaa ja vaivaa tiedonhankintaan ja vertailuun ostoprosessin aikana
- Paras teho automaatiotyökaluista saadaan lisäksi silloin, kun yrityksen tuotteiden tai palvelujen kohdalla on luonnollinen mahdollisuus lisä- tai ristiinmyyntiin
 - Pitkä ostoprosessi
 - Iso ostos (tuote tai palvelu)
 - Mahdollisuus lisä- ja ristiinmyyntiin

1. VAIHE LÄHTÖKOHTANA ON ASIAKASTIETOJEN KERUU JA TALLENNUS SEKÄ MITEN TIETOJA KÄYTETÄÄN?

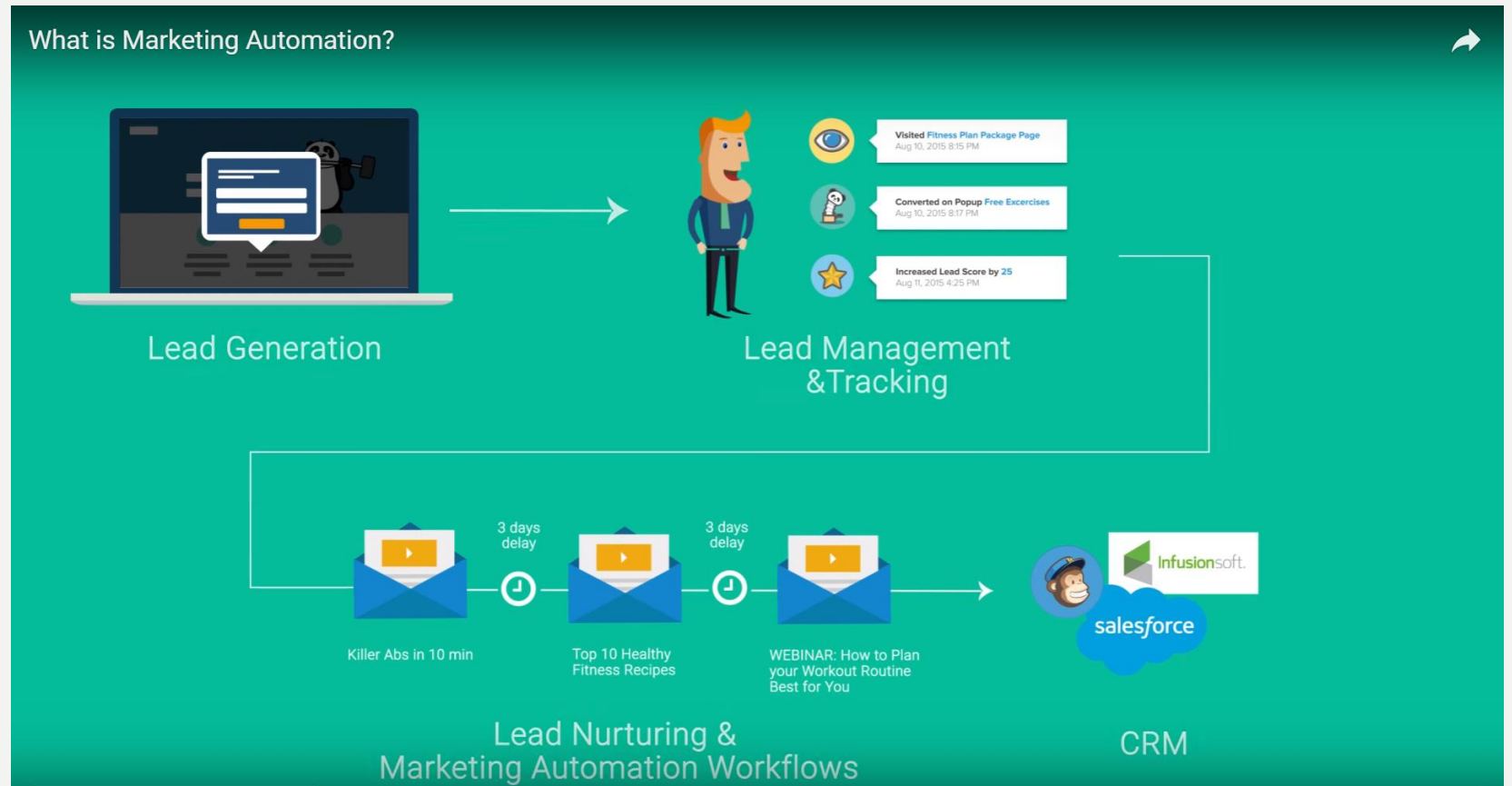
- Miten se tehdään?
- Kuka siitä vastaa?
- Mitä ohjelmistoja voisimme hyödyntää?
- Miten tietosuoja-asetus käytännössä huomioidaan?
 - Tietojen luovutus ja jatkokäyttö
 - Tietosuojavastaava
 - Kytkeytyminen myyntiin
- Asiakashallintaohjelmistojen perusominaisuuksia ovat:
 - Asiakasrekisteri, yhteystiedot, asiakkaiden segmentointi
 - Customer journey builder = Asiakkaan Polun kuvaaminen
 - Myynnin asiakasyhteydet, myynnin budjetit, myyntiennusteet, tarjouskannan hallinta
 - Myyntiprosessin tuki sekä myyntiaktiviteettien suunnittelu, toteutus, seuranta ja arviointi
- CRM ohjelmistoja on tarjolla sekä B2B että B2C sektoreille useita erilaisia, muistatko viime kerralta?



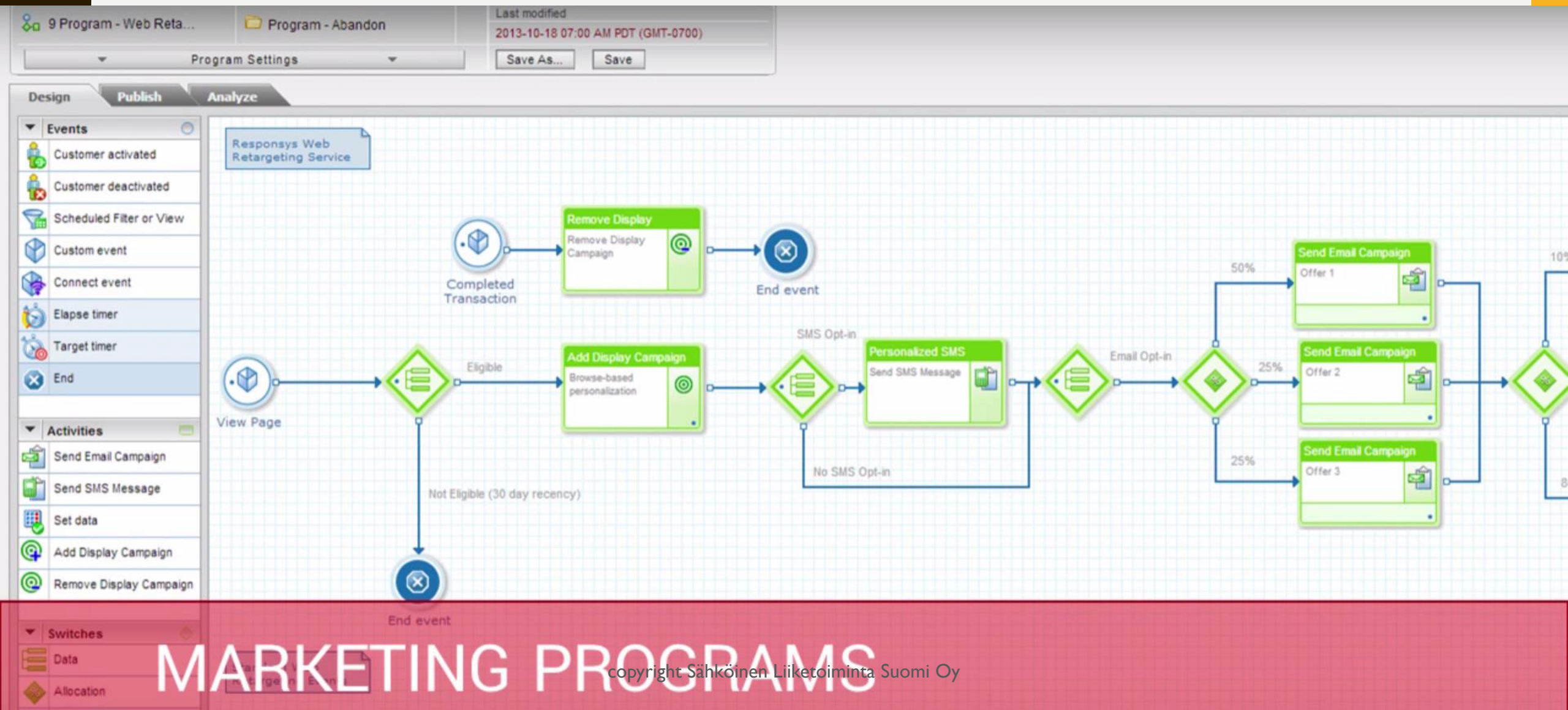
MARKKINOINTIAUTOMAATIO KÄYTÄNNÖSSÄ

2.VAIHE

- Customer Journey määrittely eli asiakkaiden kohtaamispisteiden määrittely



2. VAIHE KIRJATAAN KOHTAAMISET ASIAKKAAN POLUN VARRELLA



3. VAIHEESSA VALINTAAN TULEE MARKKINOINTIAUTOMAATIO-OHJELMISTON LAAJUUS, TASO, INTEGROITAVUUS JA TIETENKIN HINTA

1.



Markkinointi-automaatio-ohjelmistot

2.

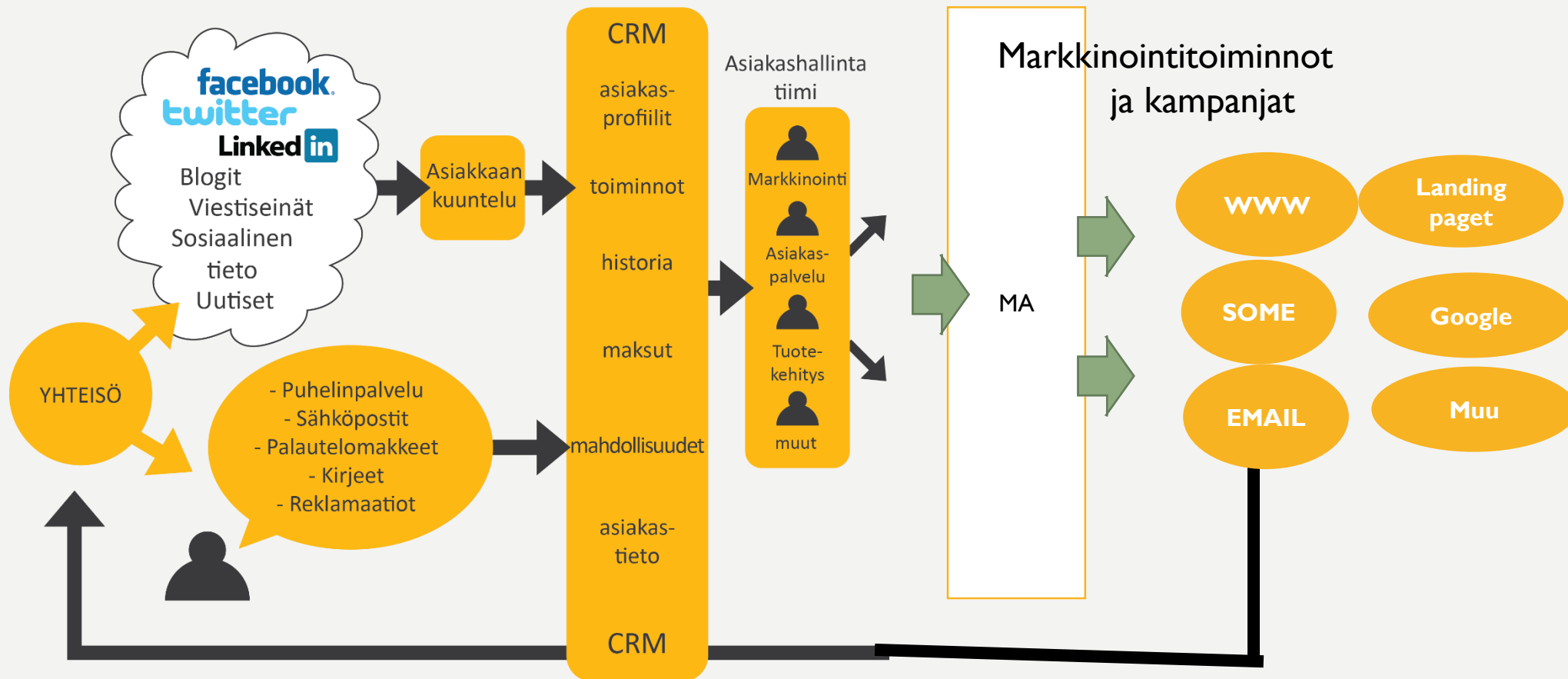


Markkinointi-automaatio-ohjelmistot

3.

Markkinointi-automaatio-ohjelmisto sisältäen kevyen B2C CRM, integroituen sähköpostiin, www-sivuille ja sosiaaliseen mediaan
(Wordpress + markkinointiautomaatio)

TOIMINTAMALLI



MARKKINOINNIN AUTOMAATION TYÖKALUT PIENYRITYKSILLE

- Suosituimmat markkinoinnin automaation työkalut Suomessa ovat tällä hetkellä **Liana**, **Salesforce** ja **HubSpot**
 - Nämä ovat kuitenkin varsin järeitä (ja kalliita) pienimmille yrityksille ja sopivatkin paremmin keskisuurille ja suurille yrityksille, joilla on riittävät resurssit ja osaaminen näiden työkalujen hyödyntämiseen
- Muita [Custobar](#), HootSuite, SharpSpring ja katso lisää www.capterra.com

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

- **Pipedrive**

- [Pipedrive](#) on yksinkertainen ja helppokäyttöinen myynnin CRM-ohjelmisto. Pipedrive on ominaisuuksiensa ja hintansa puolesta hyvä vaihtoehto yrityksen ensimmäiseksi CRM-järjestelmäksi.
- Myyntiputken hallinta
- Sähköpostimarkkinointi
- Myynnin raportit
- Integraatiot yli 100 sovellukseen
- Hinta alkaen 12,50€/kk

ACTIVECAMPAIGN

- [ActiveCampaign](#) tuo monille ensimmäiseksi mieleen sähköpostimarkkinoinnin työkalun, mutta ActiveCampaign on itse asiassa paljon muutakin. Hintaansa nähden ActiveCampaign sisältää paljon ominaisuuksia ja sovellus on varsin helppokäyttöinen.
 - CRM-järjestelmä
 - Sähköpostimarkkinointi
 - Hyvät integraatiot eri sovelluksiin ja julkaisujärjestelmiin
 - Liidien hallinta ja pisteytys
 - Hinta alkaen 17\$/kk

MAILCHIMP

- [MailChimp](#) on maailman suosituin sähköpostimarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation sovellus
- Pienyrittäjälle se on edelleen soiva peli
- MailChimpista ei ominaisuuksiltaan enää pärjää älykkäämmille työkaluille kuten ActiveCampaignille
- MailChimp voi hyvinkin olla paras ratkaisu yrityksille, jotka haluavat aloittaa markkinoinnin automaation hyödyntämisen ensimmäistä kertaa
 - Sähköpostimarkkinointi, Google Ads, Landing page
 - Käyttäjien segmentointi
 - Hyvät integraatiot eri sovelluksiin ja julkaisujärjestelmiin
 - Hinta alkaen 0€/kk

BUFFER

- **Buffer**
 - [Buffer](#) on työkalu, jonka avulla useiden eri sosiaalisen median kanavien hallinta onnistuu yhdestä paikasta
 - Bufferin käyttöliittymän kautta on mahdollista jakaa ja ajastaa julkaisuja Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Instagramiin, Pinterestiin ja Google Plusaan
 - Ilmaisversiossa sosiaalisen median tilien määrä on rajoitettu kolmeen
- Some päivitysten ajastaminen ja jako
- Hinta alkaen 0€/kk

NÄIN PÄÄSET PIENELLÄ PANOSTUKSELLA ALKUUN AUTOMAATIOIDEN HYÖDYNTÄMISESSÄ

- Pienen yrityksen, joka haluaa ensimmäistä kertaa tutustua markkinoinnin automaation hyödyntämiseen, kannattaa ottaa aluksi käyttöön ainakin Buffer sekä MailChimp
 - **Molemmat sovellukset saa käyttöönsä täysin ilmaiseksi ja näiden avulla on hyvä harjoitella markkinoinnin automaation perusteita**
 - Kun edellä mainittujen työkalujen kanssa on päässyt alkuun ja kokemusta on kertynyt jonkin verran, niin sen jälkeen on luultavasti muodostunut myös hyvä kokonaiskuva siitä miten markkinoinnin automaatiota kannattaa hyödyntää juuri kyseisessä liiketoiminnassa
 - Sitten kun tuntuu siltä, että aika ja osaaminen riittäisi monimutkaisempiin ja älykkäämpiin työkaluihin, niin niiden käyttöön on paljon helpompi ryhtyä kun perusteet ovat jo hallussa
 - MailChimpilla ja Bufferilla on erittäin hyvät oppaat, joiden avulla käyttöönotto sujuu helposti (in english)

MARKKINOINNIN AUTOMAATION TYÖKALUT PIENYRITYKSILLE

Työpajassa
palataan tähän!

- Sähköpostin automaattivastaus
 - Poissaoloviesti – palaan myöhemmin, ks. esimerkki
- Markkinoinnin automaatiota voivat olla pelkästään sähköpostikirjeiden lähetyksen automatisointi
 - Ks. Esimerkki MailChimp, www.mailchimp.com, Esimerkki Arctic Warriors
- Sosiaalisen median ajastettujen julkaisujen tekeminen
 - Ks. Esimerkki Facebook, www.facebook.com,
- Display ja hakuverkoston mainoskampanjan automatisointi
 - Ks. Google Ads, ads.google.com

MARKKINOINTIAUTOMAATIO-OHJELMISTO ON MYÖS MARKKINOINTIKALENTERITYÖVÄLINE

Environment Launch Pad x Eloqua 10 x Eloqua 10 x Oracle Content Marketing x Eloqua 10 x Eloqua 10 x Return Revenue Perform x Simon

The Secrets Of Eloqua

ORACLE Content Marketing

Marketing Calendar for Marion May, MarketingCloud32

Have an Oracle Content Marketing Account? [Sign In & Link Your Accounts](#)

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
Load Previous Events						
February 26	February 27	February 28	March 1	March 2	March 3	March 4
				ODCZ PRAGUE DINNER		
				Check eligibility and express interest email		
March 5	March 6	March 7	March 8	March 9	March 10	March 11
ODCZ PRAGUE DINNER	Invitation mail					
March 12	March 13	March 14	March 15	March 16	March 17	March 18
ODCZ PRAGUE DINNER	UNTITLED CAMPAIGN		SVEN WASMER - TIMOCOM DEMO CAMPAIG...			
	Green Laptops Registration**		SVEN WASMER - TIMOCOM DEMO CAMPAIG...			
			E-Mail senden			
			E-Mail senden			
			Vielen Dank			
			Vielen Dank			
			Registration reminder with poll			
March 19	March 20	March 21	March 22	March 23	March 24	March 25
ODCZ PRAGUE DINNER	Reminder email					
March 26	March 27	March 28	March 29	March 30	March 31	April 1
April 2	April 3	April 4	April 5	April 6	April 7	April 8
April 9	April 10	April 11	April 12	April 13	April 14	April 15
April 16	April 17	April 18	April 19	April 20	April 21	April 22

KUINKA PIENYRITYS VOISI HYÖDYNTÄÄ MARKKINOINNIN AUTOMAATIOTA? -TYÖPAJAOSUUS

KIRSI MIKKOLA / SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA SUOMI OY



TEHTÄVÄ 1

20 minuuttia aikaa
Purku ryhmittäin

- Ryhmissä
- Kuvatkaa yrityksen asiakkaan palvelupolku
 - Ensimmäisestä hetkestä kun asiakaskohtaaminen tapahtuu verkossa tai perinteisesti ja siitä edelleen
- Kuvatkaa mitä yritys voisi tehdä asiakkaan palvelupolun aikana eri pisteissä
 - Yhteydenotot
 - Lisämyynti ja markkinointi
 - Muistutukset
 - Kiitokset
 - Jne.
- Pohtikaa millä keinoilla palvelupolun asiakaskohtauksia ja palvelutilanteita voisi automatisoida?
 - Ohjelmistot, some, käytäntöjen muuttaminen?
- Mitä toimintoja ei voi automatisoida?

TEHTÄVÄ 2

- Tutustutaan markkinointiautomaatioon
- Siirry www.MailChimp.com osoitteeseen



KIITOS AJASTASI!