



avidly

#tomorrowbound

## Inbound-markkinointi

Antti Leino

Markkinointiarkkitehti

@anttileino

[antti.leino@avidlyagency.com](mailto:antti.leino@avidlyagency.com)

Reetta Kataja

HubSpot ja Inbound-specialist

# LYHYESTI / MITÄ ON INBOUND- MARKKINOINTI

**Inbound-markkinointi** on markkinointimalli, joka pyrkii siihen, että potentiaalinen ostaja hakeutuu itse vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa

- Inbound-markkinoinnissa on keskeistä asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä
- Markkinoijalle on tärkeää hyvä verkkolöydettävyys ja saavutettavuus jolloin ongelmiinsa ratkaisuja etsivät asiakkaat löytävät helposti markkinoijan tarjoamat ratkaisut

Inbound-markkinoinnin ja markkinoinnin automaation avulla markkinoija voi aktiivisesti ohjata asiakasta ostoprosessissa eteenpäin.

# 1 INBOUND- MARKKINOINNIN TAVOITE ON MAKSIMOIDA VERKKOSIVUSTON HYÖTY

1. Toimivilla verkkosivuilla ei ole juurikaan merkitystä, ellei sivuille saada tarpeeksi liikennettä
2. ja ellei tätä liikennettä saada muunnettua liideiksi
3. ja lopulta asiakkaisiksi saakka

→ Inbound-markkinointi keskittyy tähän: miten omista verkkosivuista (ja sosiaalisesta mediasta) tehdään uusia asiakkauksia tuottava **koneisto** (ilman suurta mainosbudjettia)?

## 2 INBOUND-MARKKINOINTI ON ASIAKKAIDEN PALVELEMISTA

- Inbound-markkinointi on asiakkaiden palvelemista ja auttamista heidän ehdoillaan – juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa
- Asiakkaiden ongelmiin vastaamalla houkuttelet yrityksesi pariin tarjoamistasi ratkaisuksista kiinnostuneita ihmisiä.
- Inbound-markkinoinnin pääajatus on asiakkaan auttaminen kiinnostavan ja houkuttelevan sisällön avulla
- Sisältöformaatteja on useita erilaisia, esimerkiksi blogikirjoitukset, uutiskirjeet, sosiaalisen median viestit, podcastit, webinaarit ja videot
- Se, mikä sisältöformaatti toimii parhaiten, riippuu sisällöstä ja yrityksen kohderyhmästä

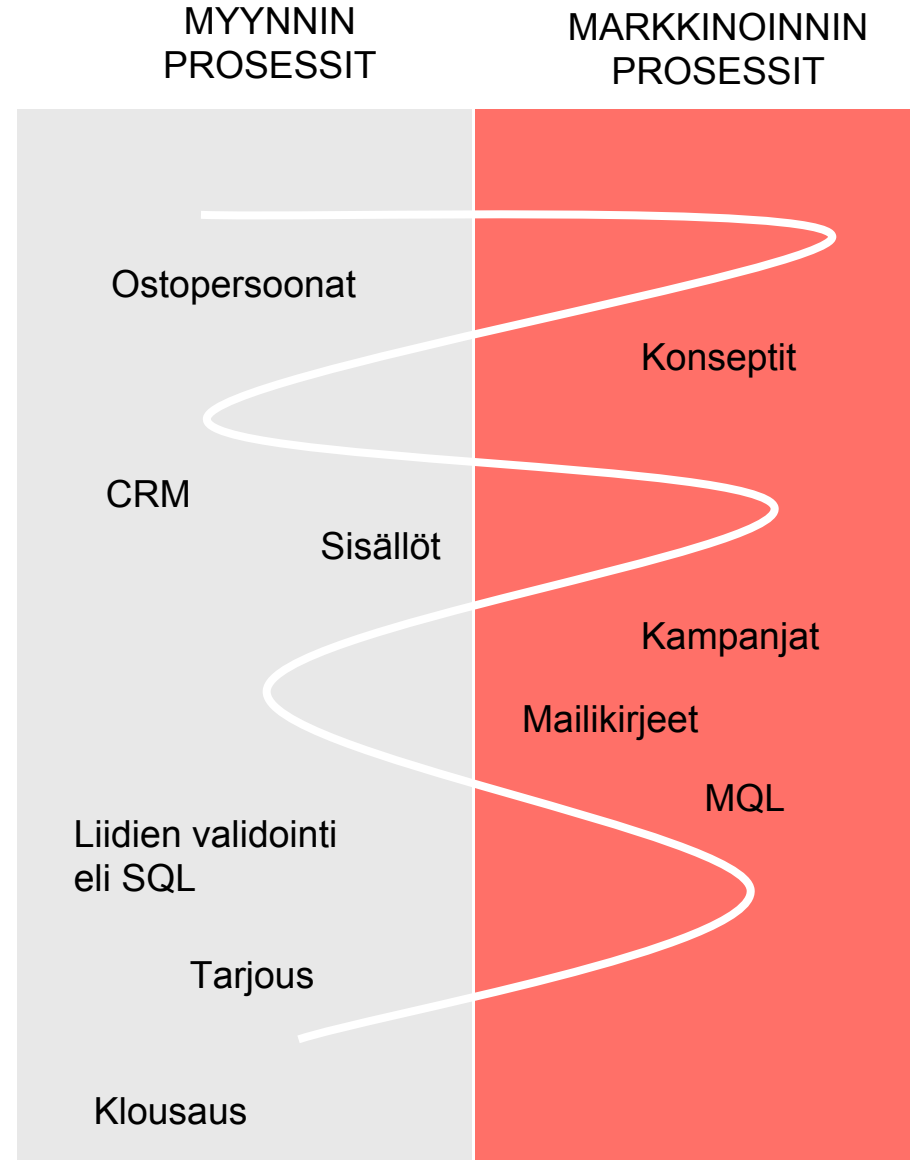
## 3 INBOUND-MARKKINOINTI ON TEHOKASTA

### Inbound-markkinointi on tehokkain tapa markkinoida verkossa

- Keskeyttävien mainosten ja ostettujen sähköpostilistojen sijaan inboundissa keskitytään tuottamaan potentiaalisille asiakkaille sisältöä,
- joka tuo liikennettä sivustollesi,
- muuntaa kävijät liideiksi
- ja auttaa liidien hoivauksessa kohti myyntivalmiutta.

Nykyasiakkaat ovat liian kallisarvoisia unohdettavaksi markkinoinnissa, siksi inbound huomioi myös heidät!!

# 4 INBOUND-MARKKINOINTI ON MYYNNIN JA MARKKINOINNIN LIITTO



# INBOUND- MARKKINOINTI TIIVISTETTYNÄ



## VERKKO- MARKKINOINNIN EDUT

Kustannustehokkuutensa ansiosta myös pienemmät toimijat saavat itselleen kilpailuetua verkossa

1. Verkossa on mahdollista saavuttaa laaja yleisö nopeasti.
2. Verkossa markkinointia on myös helppoa kohdentaa vain tietyille asiakasryhmille
3. Markkinointi on helpommin mitattavissa, analysoitavissa ja kehitettävissä
4. Markkinoinnin tehokkuus ei ole enää kiinni budjetin suuruudesta vaan siitä, miten hyödyllistä sisältöä verkkopalveluun tuotetaan, miten osuvasti hakukoneita osataan hyödyntää ja miten tehokkaasti verkkosivujen kävijät saadaan muunnettua asiakkaiksi.



Inbound-markkinoinnin toimivuus perustuu muutokseen asiakkaiden ostokäyttäytymisessä.

Mainonnan rooli on pienentynyt ja ostopäätöksiin vaikuttavan tiedonhaun väylänä hyödynnetään verkon palveluja, sivustoja ja hakukoneita

# OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

Verkko on mahdollistanut tuotteiden ja palveluiden hinnan ja sisällön tarkemman vertailun rauhassa ja ajan kanssa

- Keskustelupalstoilla ja blogeissa tuotteet ja palvelut saavat kuulla kunniansa tai kehut
- Mobiililaitteilla voi tarkistaa tuotteen hintoja verkosta kivaijalkaliikkeessä seistessä
- Ystävät ja kaverit muodostavat entistä tärkeämmän päätöksentekotekijän (sosiaalisen median kautta)



# INBOUND VASTAAN OUTBOUND

## **Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi**

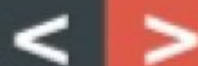
Outbound perustuu siihen, että markkinoija lähestyy potentiaalisia ostajia viesteillään käyttäen hyväksi markkinoijan kontrollissa olevia viestintäkanavia, esimerkiksi

- televisio-, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta
- ulkomainonta
- radiomainonta
- puhelinmyynti
- prospektoiva display- ja video-mainonta
- prospektoiva some- ja natiivimainonta

Tärkeää on ymmärtää, että näiden kanavien käyttö ei ole kiellettyä, mutta markkinoinnin fokus on inboundissa.

## OUTBOUND

Yksisuuntaista kommunikaatiota  
Yrityskeskeistä ("OLEN HYVÄ!!!!")  
Keskeyttämistä / häiritsemistä  
Ostetusta mediasta riippuvaista  
Kampanjat (One-&-done)



## INBOUND

Dialogi  
Asiakaskeskeistä ("Ole hyvä!")  
Markkinointilupa  
Oman median rakentamista  
Jatkuva (always on)

# INBOUND TUKEMASSA OSTOPROSESSIA

Inbound-markkinoinnin avulla pyritään siihen, että yrityksen sivustolta löytyy jokaisessa ostoprosessin vaiheessa olevalle asiakkaalle tarvittavaa tietoa

Siten hän pystyy etenemään ostoprosessissaan verkkosisältöjen avulla

Huolehdi, että eri ostovaiheessa olevien kiinnostuneiden asiakkaiden tarpeet tyydytetään ja he saavat tarvitsemaansa tietoa.

Yleensä tietoa ostamisen tueksi etsitään seuraavanlaisesti:

1. Asiakkaalla on ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun.
2. Ratkaisun löydyttyä hän miettii, kuka voi ratkaista ongelman.
3. Kiinnostavimmilta yityksiltä haetaan yksityiskohtaisempaa tietoa
4. Jossain vaiheessa otetaan kontakti yrityksistä mielenkiintoisimpiin

## LYHYESTI / INBOUNDIN TOTEUTUS

### Inbound-markkinointia toteutetaan digimedian ja –työkalujen avulla

Keskeisiä inbound-markkinoinnin keinoja ovat:

- verkkosivustojen ja blogien käyttö asiakkaille merkityksellisen sisällön julkaisemiseen, usein ladattava sisältö
- hakukoneoptimointi
- sosiaalisen median hyödyntäminen sisällön jakamisessa ja sosiaalisessa myynnissä



**INBOUND-MARKKINOINNILLA SAATU  
LIIDI ON 61% EDULLISEMPI KUIN  
PERINTEISELLÄ MARKKINOINNILLA  
SAATU LIIDI**

**Hubspot: State of Inbound Marketing-raportti, 2017**

# SISÄLTÖ ON INBOUND- MARKKINOINNIN KOVA YDIN

Sisältöä käytetään potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen verkkosivuillesi sekä **liidien generointiin ja hoivaukseen (nurturing)**

Tärkein inbound-markkinoinnin väline on kohderyhmää kiinnostava ja hyödyllinen **asiantuntijasisältö**

Verkkosisällön avulla asiakas voidaan vakuuttaa niin oman tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä tai toimitusvarmuudesta kuin esimerkiksi palveluntuottajan arvomaailman sopivuudesta asiakkaan mieltymyksiin

## **Hyödynnettäviä sisältöjä ovat esimerkiksi**

- hakukoneoptimoidut blogiartikkelit,
- ladattavat liidimateriaalit,
- asiakasreferenssit ja
- automatisoidut sähköpostit

Kilpailuilla aloilla ja hakusanoilla inbound-markkinoijan on suotavaa, **hyödyntää maksettuja mainoksia** esimerkiksi hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa



# LIIDIEN GENEROMINEN



CONTACT US



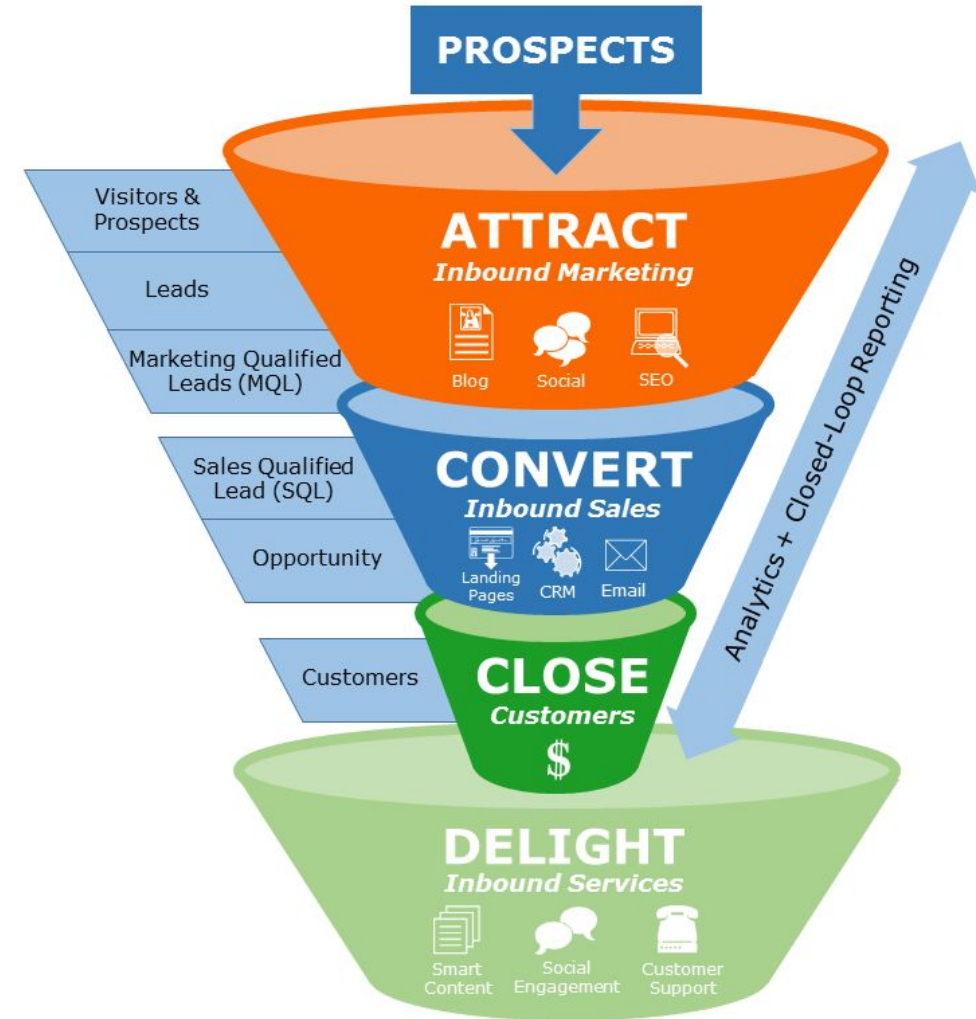
# HANKINNAN TRIGGERI



**VIRAALIVAIKUTUS**

## ENSIKONTAKTI

- Ensi kontaktin asiakkaaseen saanut yritys on vahvoilla asiakkaan aloitellessa tiedonhakua
- Yritys pystyy vaikuttamaan omilla näkemyksillään siihen, mitkä seikat asiakas tulee kokemaan olennaiseksi tarvitsemassaan tuotteessa
- Myöhemmin ostoprosessin seuraavissa vaiheissa on vielä mahdollista vakuuttaa asiakas asiantuntemuksellasi



# SISÄLLÖN- TUOTANTO JA LÖYDETTÄVYYS

- Hakukoneoptimoinnin tehokas toimivuus vaatii hyvän sisällön tuottamista verkkosivuille
- Ilman sisältöä sivujen optimoinnilla yrityksellesi tärkeille hakusanoille ei ole merkitystä
- Sisältöjen suunnittelun ja toteutuksen tavoitteena on varmistaa se, että asiakas löytää juuri sinun tuottamasi palvelun tai tuotteen hakutulosten kärkipäästä hänen käyttäessään alasi tärkeimpiä hakusanoja
- Mitä enemmän uutta sisältöä tuotetaan, sitä enemmän saadaan liikennettä ja lukijoita myös aiemmin tuotetulle sisällölle
- Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että tuotetun sisällön arvo kasvaa ajan kanssa hakukoneiden silmissä.
  
- Sisällöntuotanto vie aikaa, mutta se luo pohjan kaikille toimenpiteille

## MITTAAMINEN JA INBOUND

Toimivuutta arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin lukuihin:

- Kuinka paljon kävijöitä verkkosivuilla vierailee?
- Kuinka moni kävijä saadaan muunnettua liidiksi, eli tekemään jokin haluttu jatkotoimenpide sivustolla ( tilaus, oppaan lataus jne.) ja jättämään yhteystietonsa?
- Kuinka monesta liidistä saadaan aikaiseksi myyntitilanne?
- Kuinka usein myyntitilanne johtaa tarjouksen lähettämiseen?
- Kuinka usein tarjous johtaa kauppaan?

Näitä lukuja (KPI, Key Performance Indicators, menestysmittarit) seuraamalla voidaan jo hyvin tehdä päätelmiä siitä, mikä prosessissa toimii ja mikä ei:

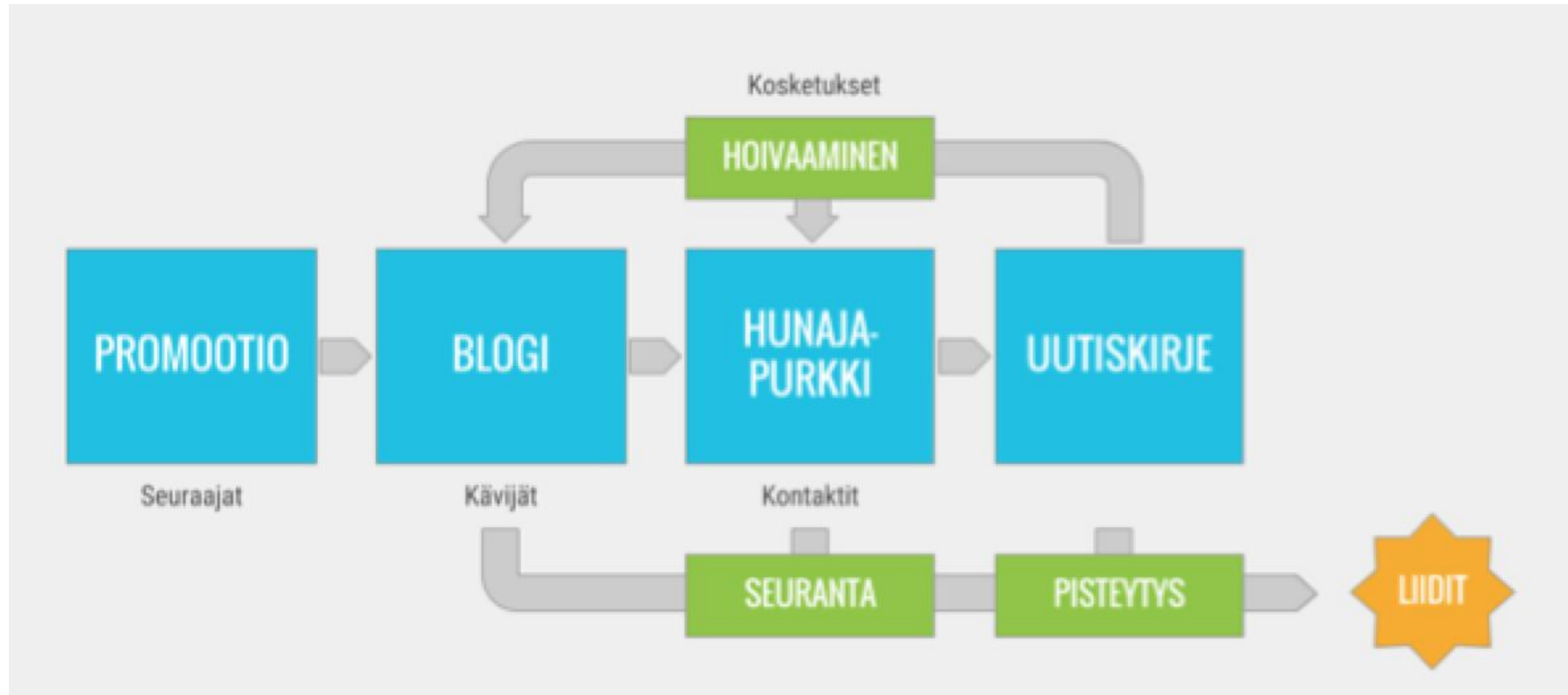
*Jos esimerkiksi verkkosivusto generoi liidejä kiitettävästi ja niistä saadaan hyvin usein kauppaan asti johtavia myyntitilanteita aikaiseksi, on markkinointia syytä keskittää siihen, että sivustolle saadaan entistä enemmän kävijöitä.*

*Tai jos sivuilla puolestaan vierailee päivittäin riittävä määrä kävijöitä, mutta heitä ei saada muunnettua liideiksi, tulee sivuilla olevien jatkotoimenpiteiden ohjeistuksia ja mahdollisuuksia muuttaa, lisätä tai kehittää, jotta ne tukisivat paremmin myyntiprosessia.*

## TÄRKEITÄ KYSYMYKSIÄ INBOUND- MARKKINOIJALLE

- Mieti omaa verkkosivustoasi ja pohdi milloin ja missä tilanteissa sinun asiakkaasi käyttäisivät sivustoa?
- Miten he sivustolle päätyvät? Tarvitaanko mainontaa?
- Ajaako sivusto asiansa liiketoimintaa edistävänä työkaluna?
- Palveleeko sivustosi asiakkaidesi käyttäytymistä parhaalla mahdollisella tavalla?
- Entä palveleeko sosiaalisen median läsnäolosi asiakkaasi käyttäytymistä?
- Tavoittaako sähköpostisuorasi oikeassa mielentilassa olevia asiakkaita?

# Parhaimmillaan inbound-markkinointi on jatkuva prosessi





# **INBOUND-MARKKINOINNIN VAIHEET**



# 1 / Attract

Kohdeyleisön  
kiinnostuksen  
herättäminen ja heidän  
kääntämisensä  
vierailijoiksi

- Inbound-markkinoinnin prosessi lähtee *yleisösuunnitelusta*, jossa tunnistetaan mainostajan tavoitteet sekä potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa.
- Prosessin alussa luodaan datan ja haastattelujen avulla näkemys tärkeimmistä *ostajapersoonista*, yleisön koosta ja kanavista sekä arvioidaan saatavilla olevia datalähteitä ja niiden laatua
- Sitten tunnistetuille asiakasryhmille määritetään omat **ostopolkunsa**, joita seurataan analytiikan avulla
- Attract-vaiheen tarkoitus ei ole saada sivustollesi mitä tahansa kävijöitä, vaan juuri **oikeanlaisia kävijöitä**

# Attract-vaiheen työkaluja

## Blogi

Asiantuntijablogi on paras tapa saada tavoittelemasi kävijät sivustollesi. Jotta tavoitat juuri haluamasi kävijät, tulee blogiartikkeleiden vastata juuri heidän kohtaamiinsa haasteisiin.

## Sosiaalinen media

Sosiaalisessa tavoitteena on löytää ja luoda suhteita (auttaa asiakkaita ratkaisemaan ongelmia) enemmänkin kuin myydä tuotteita ja palveluja. Kanavina toimivat LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube.

## Hakukoneet

Yli 90 prosenttia B2B-päätäjistä aloittaa tiedonhaun verkosta. Löydytkö sinä sieltä? Jos kohderyhmäsi ei löydä yritystäsi tai tiedä siitä mitään, he eivät voi myöskään ostaa sinulta mitään.

## Verkkosivusto

Verkkosivustosi edustavaa yritystäsi verkossa. Pidä huolta, että sivustosi on hakukoneoptimoitu ja sen sisältö vetoaa tavoittelemiisi asiakkaisiin ja tarjoaa heitä hyödyttävää ja kiinnostavaa sisältöä.

# HAKUMAINONTA VAI -OPTIMOINTI

## Hakuvastaussivulta löytyminen on tärkein asia liikenteen saamiseksi sivuillesi

- Oikein toteutetulla hakukoneoptimoinnilla (SEO) saadaan tuloksia pitkällä aikavälillä
- Kun tarvitaan nopeampia toimenpiteitä tai dataa eri avainsanojen toimivuudesta, on maksullinen hakusanamainonta (SEM) oikea väline

**Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta** lähtevät tavoitteidesi kirkastamisesta, ostajapersoonien määrittelystä ja liiketoiminnallesi olennaisten avainsanojen valinnasta

# OSTOPERSOONAT

**Ostopersoonien** avulla voidaan tehokkaasti kohdentaa sisältömarkkinointi tietyille osalle mahdollisesta yleisöstä

Määrittelemäsi *persoona* on kuvitteellinen yleistys yrityksen ideaaliasiakkaasta

- Se ei ole suora kopio asiakasyrityksen yhteyshenkilöstä, vaan on yhdistelmä erilaisia tekijöitä
- Ennen kaikkea *ostopersoona* on ihminen, jolla on tavoitteita, haasteita ja tapoja toimia.

*Ostopersoonaa* rakennettaessa kannattaa hyödyntää kaikki saatavilla oleva tieto kuten esimerkiksi markkinatutkimukset sekä palaute asiakkailta ja yrityksen sisältä

- *Ostopersoonan* määrittely auttaa ymmärtämään kohdeyleisöä paremmin ja rakentamaan sisällöt vastaamaan todellisia tarpeita, käyttäytymistä ja odotuksia

## BUYER PERSONA

## ONBOARDING REQ

## FUNNEL CONTENT



### SDR SAM

Age 20 - 35  
Income \$30k - \$60k  
Industry: Tech/Real Estate/Finance  
Reports to: Sales Manager  
Responsibilities: lead scoring,  
closing deals, initial onboarding  
Goals: Hit targets, minimise admin

SOLO  
Onboarding requirements:  
Webinar  
Call on request  
Reduced email sequence  
Converts in 21 days  
LTV \$505

### How to sell more

- Next Action Sales Bootcamp
- Get Sales Done ebook
- Handling Sales Objections
- State of Sales Report 2017



### MANAGER MARY

Age 28 - 55  
Income \$40k - \$80k  
Industry: Tech/Real Estate/Finance  
Reports to: Sales Director, CSO  
Responsibilities: Assigning leads, managing  
sales team, assigning targets, reporting  
Goals: Efficiency, clear objectives, good  
communication

SMALL TEAM 2/10 users  
Onboarding requirements:  
Discovery call  
Webinar  
Check-in call  
Full email sequence  
Converts in 21 - 54 days  
LTV \$1680

### How to manage a sales team

- Tips for managing remote sales teams
- 6 steps to sales and marketing alignment
- Choosing the best CRM guide



### BUSINESS OWNER BOB

Age 35 - 65  
Income \$50k+  
Industry: Tech/Real Estate/Finance  
Motives: New product dev, family  
Pains: Data entry, reporting, time management  
Business goals: expand market, 3x revenue  
in next financial year

LARGE TEAM 20/100 users  
Onboarding requirements:  
Discovery call  
On-site onboarding  
Account Manager  
Additional sales resource  
Converts in 21 - 54 days  
LTV \$5080

### How to hire great salespeople

- The 22 characteristics of great salespeople
- Choosing the best CRM guide
- Customer case study

## 2 / Convert

Kävijöiden  
muuntaminen  
liideiksi

- Inbound-markkinoinnin ideaan kuuluu, että verkkovierailijoihin luodaan suhde lisäarvoa tuottavalla sisällöllä
- Kun luottamus on saavutettu, vierailijat pyritään **konvertoimaan** liideiksi markkinointia ja myyntiä varten
- Tässä hyödynnetään erityyppisiä kohtaamispisteitä kuten **laskeutumissivuja, joissa tarjotaan aihepiirin sisältöä, kuten opasta tai webinaaria tyypillisesti esimerkiksi sähköpostiosoitteen jättämistä vastaan**
- Tässä kohdassa on hyvin olennaista perustella tämä vaihdanta vierailijalle, sekä tietysti ottaa tarvittavat GDPR-asiat huomioon

Kun potentiaalinen asiakas on jättänyt yhteystietonsa, hänestä syntyy kontaktitieto CRM:ään, jota rikastetaan jatkossa kerätyllä datalla



# Convert-vaiheen työkaluja

## Toimintokehoitukset (CTA)

Toimintakehoituksen tarkoitus on **siirtää verkkosivustosi vierailija laskeutumissivulle.**

Hyvä toimintakehotus erottuu sekä herättää kiinnostuksen. Pidä mielessä, että mikäli kävijäsi ei näe toimintakehoitusta, ei hän myöskään voi klikata sitä ja päätyä laskeutumissivulle jättämään yhteystietojaan. Hyvän toimintakehoituksen tulee olla myös selkeä.

Verkkosivuston jokaiselta sivulta tulisi löytyä sivun aiheeseen liittyvä toimintakehotus. Mitä useampi kävijä toimintakehotuksen näkee, sitä useampi sitä myös klikkaa. **Toimintakehotuksia kannattaa hyödyntää myös esimerkiksi sähköposteissa ja sosiaalisessa mediassa.**

Palveleeko websivustosi asiakkaita ja tuottaako se liidejä myynnille? **LATAA KASVUA TUOTTAVA WEBSIVUSTO -OPAS »**

Avaamme uuden näkökulman, miten palvelut asiakkaitasi paremmin. Miten rakennetaan kasvua generoiva, myyntivalmiit liidit tuottava sivusto? Tämän kerromme oppaassa.




Aktivoiva verbi

Avainsanat

Palveleeko websivustosi asiakkaita ja tuottaako se liidejä myynnille? **LATAA KASVUA TUOTTAVA WEBSIVUSTO -OPAS »**

Avaamme uuden näkökulman, miten palvelet asiakkaitasi paremmin. Miten rakennetaan kasvua generoiva, myyntivalmiit liidit tuottava sivusto? Tämän kerromme oppaassa.



Erottuva ja voimakas

The image shows a yellow banner with a black download icon (a square with a downward arrow) and a group of four cartoon characters. The banner contains text in Finnish, including a question about website performance and a call to action to download a guide. Arrows point from labels above and below the banner to specific elements: 'Aktivoiva verbi' points to the word 'LATAA', 'Avainsanat' points to 'KASVUA TUOTTAVA', and 'Erottuva ja voimakas' points to the download icon.

# Convert-vaiheen työkaluja

## Laskeutumissivut

**Laskeutumissivulta** on löydyttävä vähintään lomake ja copy-teksti, joka kertoo miten lomakkeen täyttäminen ratkaisee ostajapersoonasi ongelman. Lomakkeen täytettyään henkilö pääsee käsiksi materiaaliin ja sinä saat hänestä liidin.

## Lomakkeet

Saadaksesi kävijän yhteystiedot, täytyy sivuiltasi löytyä **lomakkeita**. Mieti, mitkä tiedot helpottavat markkinoinnin kohdentamista liideillesi ja mitkä ovat myyjille olennaisia asioita tietää heidän kontaktoidessaan liidejä.



### KUINKA TAVOITAT DIGIMARKKINOINNILLA HALUAMASI YLEISÖT?

Jätä viereisen lomakkeen kautta pyydetyt tiedot.

Me käymme läpi suomalaiset datalähteet ja koostamme käyttöösi näkemyksen teille sopivista datalähteistä, datan laadusta sekä yleisöjen koosta. Saat hyvän ymmärryksen millaisia yleisöjä ohjelmallinen ostaminen tarjoaa digikanavissa.

Kartoitus on veloitukseton.

Etunimi*	Antti
Sukunimi*	Leino
Sähköpostiosoite*	antti.leino@zeelandfamily.fi
Yritys*	Pumppulohja

Mitkä ovat yrityksesi markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät?\*

Voit listata 1-3 kohderyhmää.  
Esim. "ruuanlaitosta kiinnostuneet", "naiset 25-34 v isoissa kaupungeissa", "it-hankinnoista päättävät henkilöt".

Ok-talon tai kesämökin omistajat joilla pumppu- ja porakaivo (ja sähkö), jotka epäilevät oman veden laatua ja

Lähetä

## Call-to-Action

Essential Guide to:



# Member Engagement

Free Ebook

[Read Now](#)

## Landing Page

**Votility.** [Sign In](#)

### Ebook: The Essential Guide to Member Engagement

Learn how to better engage your members, increase participation, and empower them to take action!

Trade associations, advocacy groups, and chambers of commerce all have one thing in common. **They need to increase member engagement! But how?**

Coming up with creative ways to engage members and increase participation is challenging...so, we have some ideas for you!

Learn the best practices and creative ways to engage members with our new ebook *The Essential Guide to Member Engagement*. In this member engagement guide you will learn:

- How member engagement works
- The Top 5 reasons why members don't engage!
- How to utilize the member advocacy tri-lect: Educate, Engage, Empower

[Download the FREE ebook today!](#)

Get Your Copy Now!

First Name \*

Last Name \*

Email (we will keep your email completely private) \*

Type of Organization: \*

--Choose One--

[Download Now!](#)

[Home](#) | [Enterprise Solutions](#) | [Pricing](#) | [About](#) | [Contact](#) | [Blog](#)  
© 2013 Votility Inc.

## Thank You Page

**Votility.** [Sign In](#)

### Thank you! Grab your ebook below.

[Click Here >> to Download Your Ebook!](#)

Thank you for downloading Votility's ebook, "The Complete Guide to Member Engagement". Watch this video to learn more about Votility:

[Sign In Now](#) | [Testimonials](#) | [FAQ](#) | [Media](#) | [Contact Us](#)

#### HR-3200

America's Affordable Health Choices Act of 2010

**SUMMARY**

7/14/2009 - Introduced: America's Affordable Health Choices Act of 2009 - Sets forth provisions governing health insurance plans and issuers, including: (1) exempting grandfathered health insurance coverage from requirements of the act; (2) prohibiting preexisting condition exclusions; (3) providing for guaranteed coverage for all individuals and employers and automatic renewal of coverage; (4) permitting premium surcharges, except for reasons of age, area, or family enrollment; and (5) prohibiting rescission of health insurance coverage without clear and convincing evidence of fraud...

[Read text of bill](#) | [Read full text](#)

**YOUR REPRESENTATIVE'S VIEWS**

Request A Live Demo of Votility

After you read our guide, get a live demo of the Votility's Enterprise Software. Our member engagement experts will provide you with advice on increasing engagement and tracking your results.

First Name \*

Last Name \*

Email (we will keep your email completely private) \*

Phone \*

Type of Organization: \*

--Choose One--

When are you available for a demonstration? \*

[Show Me Votility](#)

[Home](#) | [Enterprise Solutions](#) | [Pricing](#) | [About](#) | [Contact](#) | [Blog](#)  
© 2013 Votility Inc.

## 3 / CLOSE

### Liidien hoivaaminen asiakkaiksi

**Kun markkinointisisällöillä ja mainonnalla saavutetaan liidejä, on aika lämmittää potentiaalisimpia kohti asiakkuutta**

- suhdetta ylläpidetään tuottamalla mielenkiintoista sisältöä asiakkaalle
- esimerkiksi lähettämällä uutiskirjeitä ja personoituja sähköposteja
- sekä näyttämällä vaihtuvaa sisältöä verkkosivuilla kontaktin kiinnostuksen mukaan

Prosessia ohjaa suunnitelmalliset työnkulut (workflows), jossa aina kun tietty ehto täyttyy, liidi siirtyy eteenpäin. *Esimerkiksi jos potentiaalinen asiakas avaa lähetetyn sähköpostin, hänet ohjataan sivustolle b ja hän siirtyy määrätylle listalle. Mutta mikäli viestiä ei avata kahteen päivään, lähtee automaattisesti uusi viesti hieman erilaisella tulokulmalla.*

#### **Tähän prosessiin vaaditaan markkinoinnin automaatiojärjestelmä**

- Parhaimmillaan myynti saa hoidettavakseen nimenomaan sellaiset kuumat liidit, joihin kannattaa olla yhteydessä
- Myyjä saa ehtojen täytyessä suoraan aktivointiviestin sähköpostiin tai puhelimeen, ja näkee miten asiakas on liikkunut yrityksen verkkosisällöissä

Asiakkaat voidaan löytää markkinoinnin kohdennuksen ja laadukkaiden sisältöjen avulla verkosta, jonka jälkeen myynnin työ helpottuu huomattavasti suhteessa kylmäsoittoihin

# Close-vaiheen työkaluja

## Asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM)

- Etenkin liidimäärän kasvaessa on tärkeää kirjata ylös mahdollisimman paljon tietoa kustakin liidistä
- Sekä markkinoinnilla että myynnillä on oltava pääsy samoihin tietoihin, jotta molemmat osapuolet pysyvät perillä liidin tilasta ja toimenpiteistä, jotka liidin kypsyttelyksi on tehty
- Jos käytössä on markkinoinnin automaatiojärjestelmä, on CRM tärkeää integroida siihen

## Markkinoinnin automaatiojärjestelmä

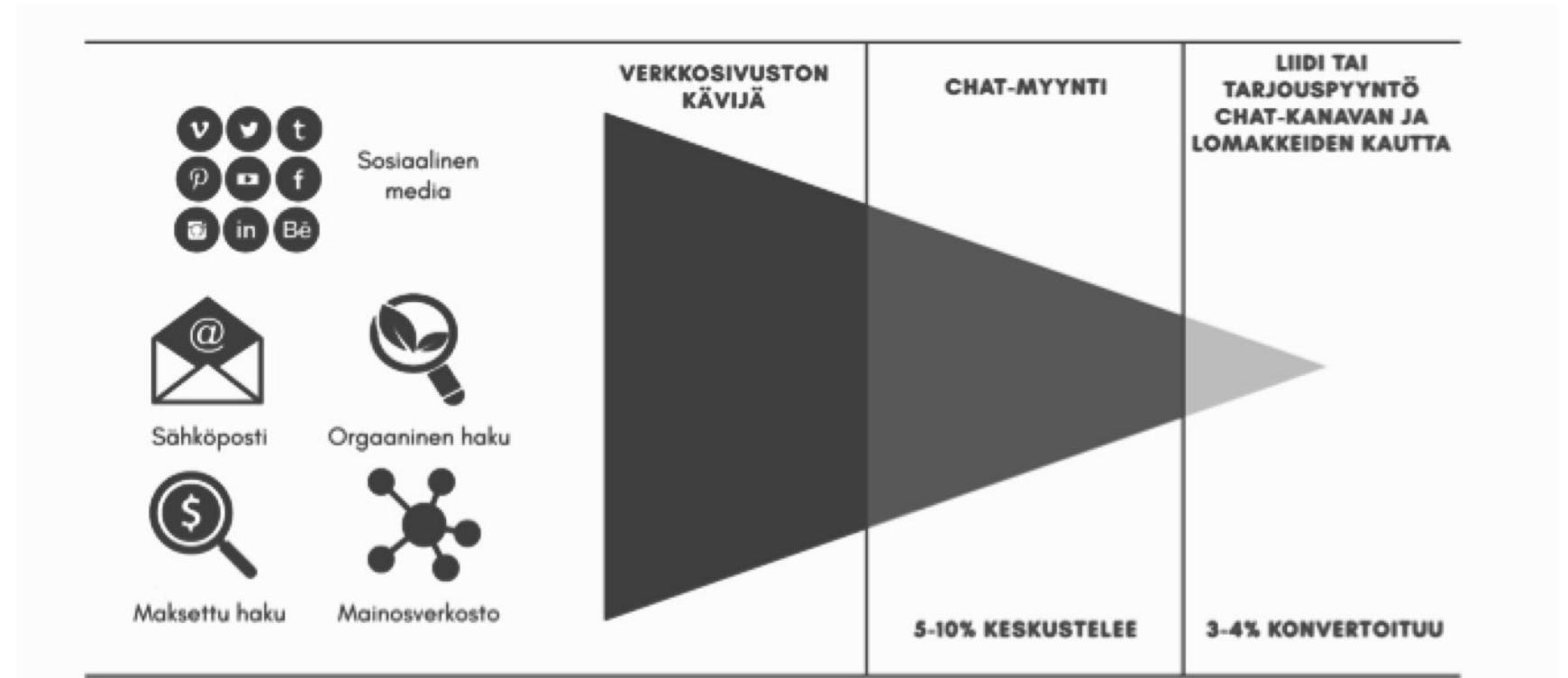
- Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla etenkin suuren liidimassan käsittely helpottuu
- Automaatiojärjestelmän avulla pysyt ajan tasalla liidisi kiinnostuksen kohteista
- Luomalla työvaiheita pystyt automatisoimaan hänelle lähtevät sähköpostiviestit pysyäksesi asiakkaasi mielessä

**On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että markkinoinnin automatisointi ei tuo sinulle liidejä tai asiakkaita itsestään, vaan sen tehtävä on helpottaa työvaiheiden toteutusta!**

# Close-vaiheen työkaluja

## Chat-palvelut

- Kätevä väline auttaa asiakasta verkkosivustolla eteenpäin kohti maalia. Chatin voi toteuttaa kokonaan botin avulla (esim Drift-sovellus) tai liittää osaksi asiakaspalvelua



# Close-vaiheen työkaluja

## Sähköposti

- Sähköposti on helppo, tavoittava ja tehokas työkalu liidien hoivaukseen
- Eri aiheiden ympärille ja eri ostamisen vaiheisiin kohdennettujen sisältöjen avulla liidiä on mahdollista johdatella ostoprosessin vaiheesta seuraavaan
- Sähköpostin avulla pysyt liidisi mielessä ja saat mahdollisuuden vakuuttaa hänet





Otsikossa tulee  
niputtaa kirjeen  
oleellisin  
sisältö  
relevantilla  
tavalla

**Kirjeen vastaanottaja päättelee suoraan otsikosta, onko viesti avaamisen arvoinen**

Otsikon ensimmäisen sanan tulisi ilmaista kirjeen lähettäjätaho, jotta vastaanottaja osaa nopeasti poimia viestin muiden joukosta.



Aloita aina tärkeimmillä sanoilla, sillä vastaanottaja tutkii itseään kiinnostavat aiheet tai sanat ja päättää sen jälkeen lukeeko riviä eteenpäin

Otsikoita ei aina jakseta lukea loppuun asti



*Eyetracking-tutkimus inbox -näkömystä osoittaa, että ihmiset ihmiset silmäilevät viestin lähettäjä ja otsikoita ja päättävät sen perusteella, kannattaako viestejä avata. © Nielsen 2006*

Leipätekstin  
suunnittelussa  
on kiinnitettävä  
erityistä  
huomiota  
suoraviivaisuuteen

**Sähköisen suoralla on aikaa alle minuutti kertoa tarina vastaanottajalle (51 sekuntia)**

- Tehokkuus ei kuitenkaan ole emotionaalista puhuttelua poistava tekijä.
- Tekemällä kirjeistä henkilökohtaisia, vastaanottajan arkeen sidoksissa olevia, tehostamme viestin läpimenomahdollisuutta

***Kirjeiden suunnittelu on hyvä aloittaa miettimällä viestien välittyminen silmäilytasolla, sillä sähköpostikirjeitä ei lueta sanasta sanaan***

- Tärkeimmät sisällöt viestin alkuun
- Minimoi sanamäärä ja vältä turhan täytetekstin käyttöä
- Hyödynnä alaotsikoita
- Pidä tekstikappaleet lyhyinä, max. 1-3 virkettä/riviä
- Luetteloï jos mahdollista
- Jäsennä eri asiat visuaalisiksi kokonaisuuksiksi
- Avainsanat lauseiden alkuun, varsinkin otsikoissa ja luetteloissa
- Jos yrität aktivoida käyttäjää, aloita lause verbillä
- Kuvaa linkkitekstillä linkin kohteen sisältöä, vältä turhia ”klikkaa tästä” -ilmaisuja

Muista A/B TESTAUS!



avidly

# Sähköisen suoran sisällön suunnittelussa on syyt käyttää muutamaa perussääntöä

## 1. Ensisijainen viesti

Sisältönä viesti, joka on nimetty kunkin kirjeen tärkeimmäksi asiaksi ja jonka on todettu ohjaavan vastaanottajaa lukemaan kirjettä eteenpäin

## 2. Emootio

Sisältönä vastaanottajan henkilökohtainen puhuttelu, johon on liitetty emotionaalinen tarpeen herättäminen

## 3. Ratio

Sisältönä emotionaaliseen puhutteluun vastauksen antava rationaalinen tieto - esim. tarkemmat tuotetiedot

## 4. Loppukaneetti

Sisältönä emotionaalinen loppukaneetti ja/tai terveiset

# LONG-TAIL

**Keskimäärin 80% avatuista  
uutiskirjesähköposteista luetaan 24 tunnin sisällä**

**Loput 20% avauksista voivat tulla jopa 14 seuraavan  
päivän aikana**

Tapahtumaan tai ostohistoriaan perustuvassa viestinnässä on syytä mainita miksi vastaanottaja on saanut uuden viestin

**Triggeriin perustuva viestin on digitaalisesti tapahtuva kohtaaminen, joka vastaa vastaanottajan tarpeisiin**

Triggereihin perustuvien viestien ensisijainen tavoite on:

- **Emotionaalinen:** Hoitaa asiakassuhdetta kiittämällä asiakasta tehdystä tapahtumasta
- **Rationaalinen:** Ohjata käyttäjä tarjottavan lisäedun, uuden tuotteet tai insenttiivin luo

# 4 / DELIGHT

Pidä asiakkaat tyytyväisenä!

## Inbound-markkinointi ei kuitenkaan pääty kauppaan

Prosessin viimeisessä vaiheessa siirrytään ylläpitämään asiakassuhdetta ja tekemään **asiakkaista puolestapuhujia**

- Kun kontakti on merkattu asiakkaaksi, sosiaalisen median, verkkosivujen ja sähköpostien viestintää aletaan jälleen personoimaan riippuen siitä, mitä hän on ostanut ja kuluttanut
- Sama pätee maksettuun mainontaan, joka kasvattaa taas omalta osaltaan lisämyyntiä
- Osuvaa sisältöä voidaan tarjota luomalla asiakkaista esimerkiksi RFM-listat, jotka kertovat paljonko asiakas on ostanut, missä ajassa ja kuinka usein.

Inbound-markkinoinnin “delight-vaihe” on peittelevä nimitys lisä- ja ristiinmyynnin konvertoinnille

Olemassa olevat asiakkaat ovat aina helpompia pitää ja jatkojalostaa kuin uudet klousata.

# Delight-vaiheen työkaluja

## Kyselyt ja tutkimukset

Helpoin tapa saada palautetta ja tietoa nykyasiakkaidesi ongelmista, kiinnostuksen kohteista ja huolenaiheista on kysyä heiltä

## Personoitu sisältö

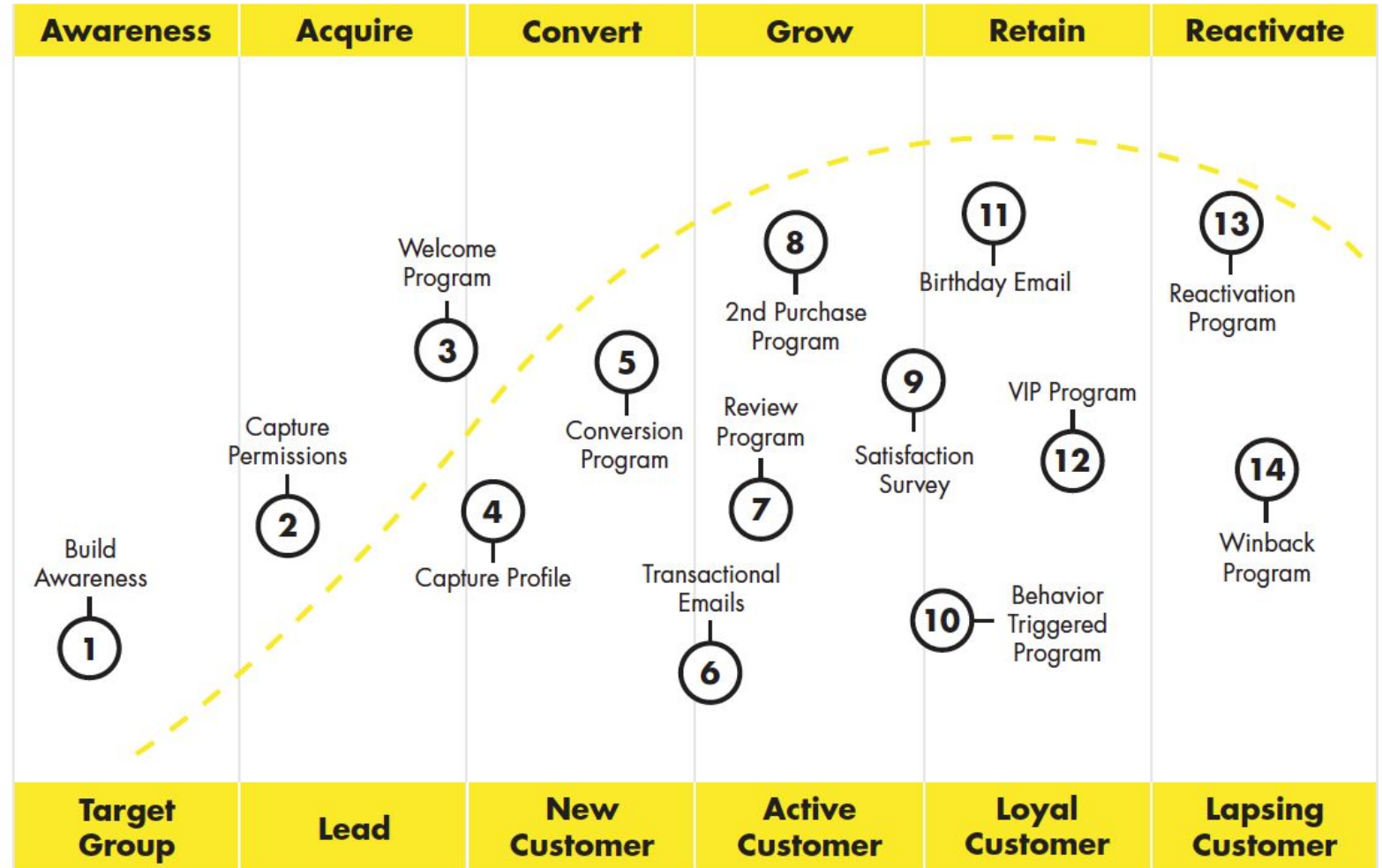
Esittelemällä tiettyjä tuotteita, promoamalla asiakasta kiinnostavaa sisältöä tai toivottamalla asiakkaasi nimeltä tervetulleeksi sivuillesi voit kasvattaa asiakkaidesi sitoutumista yritykseesi ja helpottaa lisämyynnin tekemistä.

## Some-seuranta

Seuraa asiakkaidesi sosiaalisen median tilejä ja heidän sosiaalisessa mediassa käymiään keskusteluja. Tartu esiin nouseviin aiheisiin, osallistu keskusteluun ja tarjoa heille apua esimerkiksi aiheeseen liittyvien sisältöjen muodossa.



# KANTA-ASIAKASOHJELMAT LIITTYVÄT OLENNAISESTI DELIGHT-VAIHEESEEN



Inbound-markkinoinnin sydän on  
asiakaslähtöinen sisältö

“Inbound-markkinoinnissa olennaisinta on tarjota aktiivisesti kohderyhmäkohtaista sisältöä kaikissa kanavissa asiakkuuden elinkaarivaihe huomioiden. Kun sisältö on kunnossa, on muun muassa automatisoituja ostopolkujakin mahdollista rakentaa”

Teknologia on mahdollistaja.

# MIETITTÄVIÄ AIHEITA KOTIIN

<b>Löydy (Awareness)</b>	<b>Sitouta (Engage)</b>	<b>Myynti (Convert)</b>
Hakukonemarkkinointi	Laatukas sisältö	Konversio-optimointi
Blogi	Blogi	Blogi
Some-mainonta	Auttavat, ladattavat oppaat	Uutiskirjeet
Some-kanavat	Testimoniaalit	AB-testaus
Messut ja muut offline-toimenpiteet	Markkinoinnin automaatio	Tarjoussähköposti
	Some-monitorointi	Analytiikka

**MUUTAMA SANA HUBSPOTISTA &  
KÄYTÄNNÖN  
AUTOMAATIO TOTEUTUKSIA**

## Mikä HubSpot?

- Johtava markkinoinnin ja myynnin työkalu
  - Inbound-markkinointi ja markkinoinnin automaatio
  - Johtava CRM-järjestelmä
  
- Marketing Hub + Sales Hub + Service Hub
  - Jatkossa panostus asiakaskokemukseen uuden Service Hubin kautta
  - Entistä parempi CMS

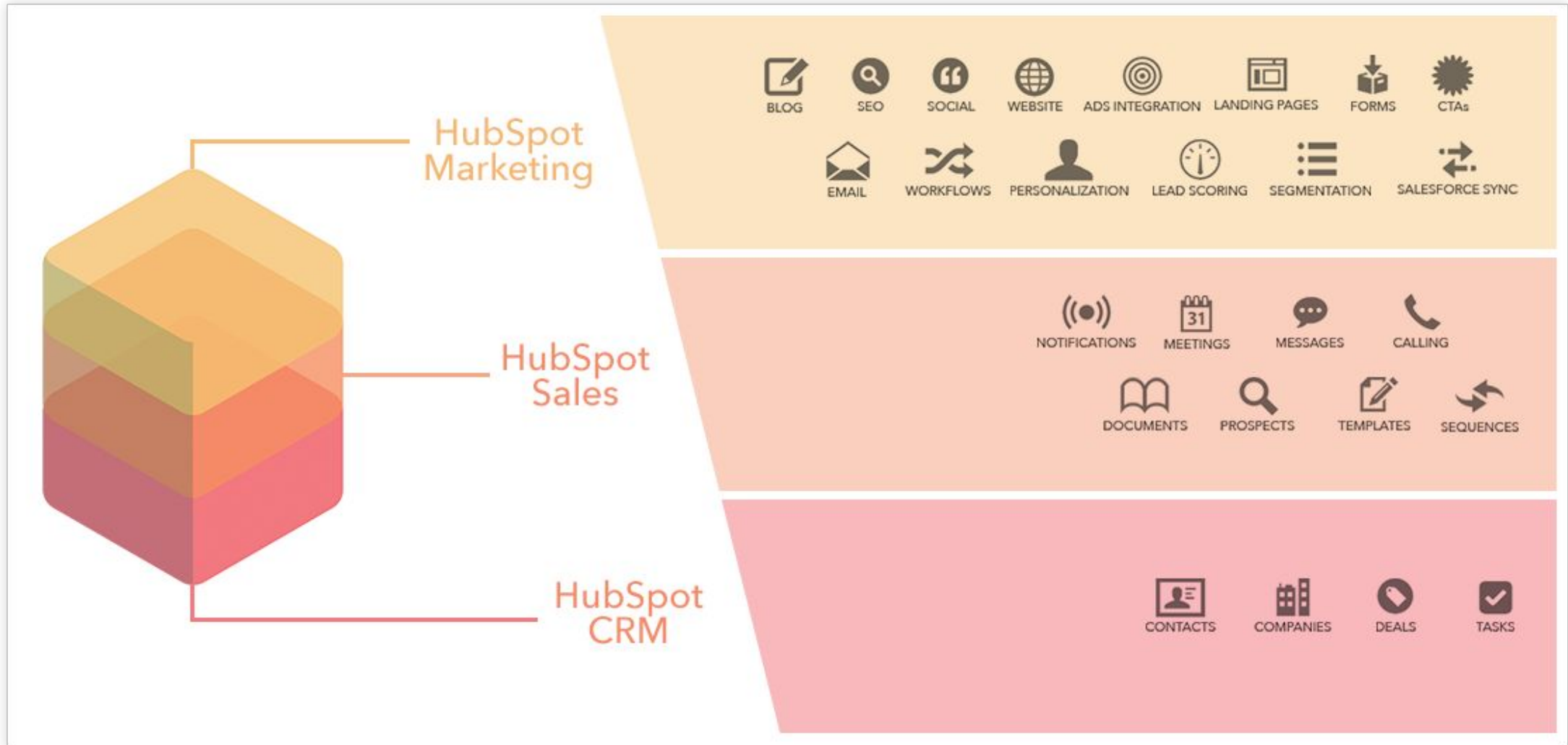
→ HubSpot on kehittynyt markkinoinnin automaatio-ohjelmistosta kokonaisvaltaiseksi markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun ekosysteemiksi

Funnelista  
flywheeliin:  
Palvelun osuus  
korostuu  
tulevaisuudessa



avidly

# Mikä HubSpot?



# MARKKINOINNIN & MYYNNI AUTOMAATIO



## Muutakin kuin markkinointia voi automasoida

### **Markkinoinnin automaatio**

Kontaktille lähtevät viestit automaattisesti käyttäytymisen/profiilin/kiinnostuksen perusteella

### **Myynnin automaatio**

Automatisoidut viestit tietyssä vaiheessa myyntiprosessia, myyjän yht.tiedoilla

### **Sisäisen viestinnän automaatio**

Esim. Tiedot omien kontaktien aktiivisuudesta, notifikaatiot myyntiprosessin tietyssä vaiheessa

### **Nurturointi**

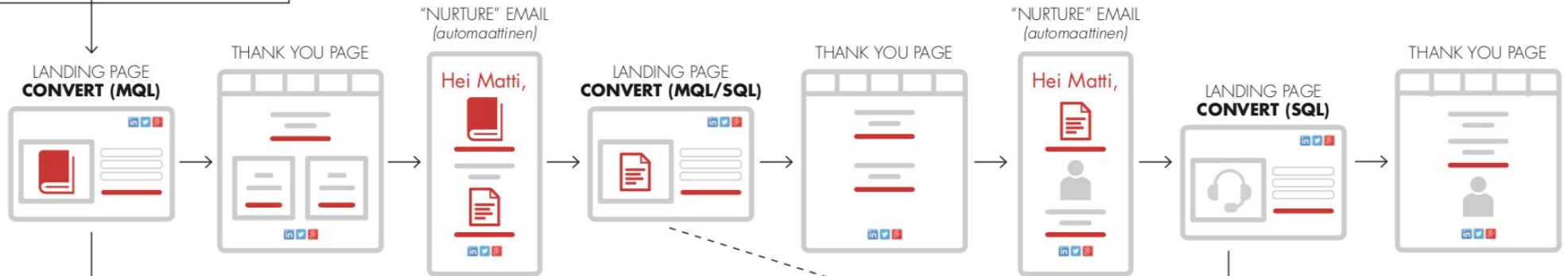
Liidien älykäs pisteytys aktiivisuuden/yritysprofiilin/oman profiilin kautta, automaatio sisäisesti ja ulkoisesti

# CASE-ESIMERKKEJÄ AUTOMAATIOSTA

# ATTRACT



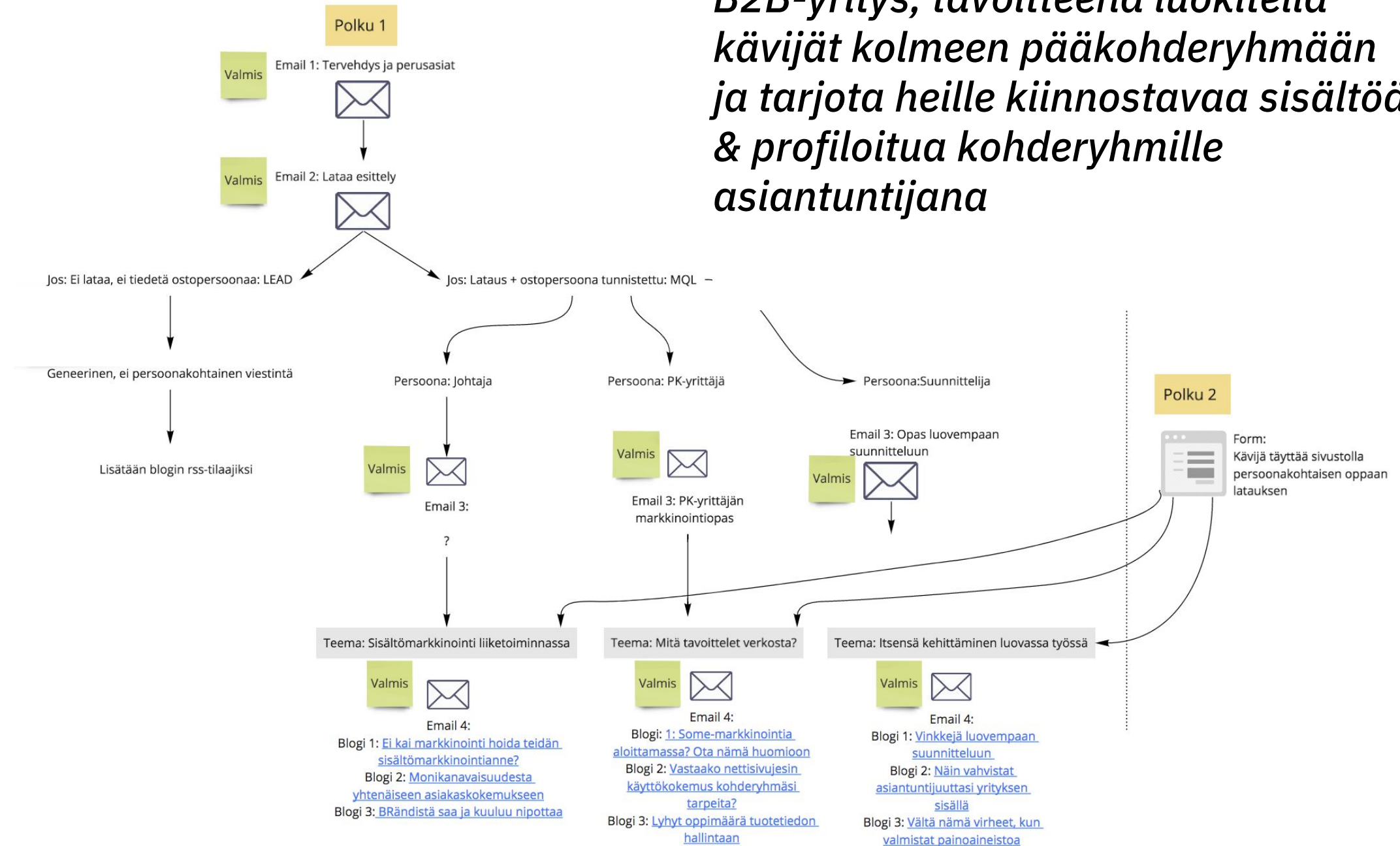
- 1. **AWARENESS** (problem)
- 2. **CONSIDERATION** (solution)
- 3. **DECISION** (product, service)



## Inbound-wireframe

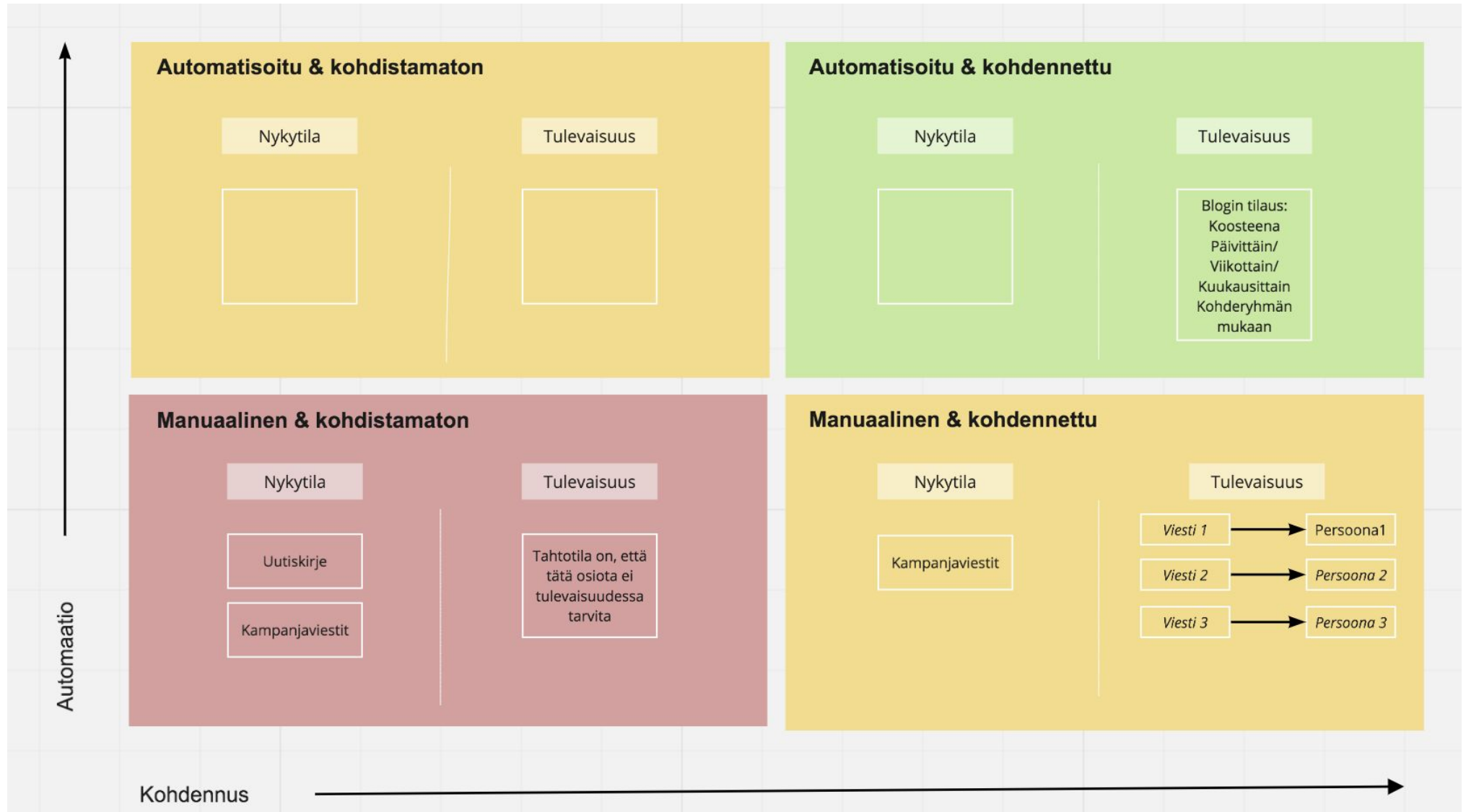
*Pieni B2B-yritys, tavoitteena yht.otto uuden kokousteknologian esittelykäyntiin*

# B2B-yritys, tavoitteena luokitella kävijät kolmeen pääkohderyhmään ja tarjota heille kiinnostavaa sisältöä & profiloitua kohderyhmille asiantuntijana



# Markkinoinnin automaatio ja kohdennettu viestintä - apua suunnitteluun

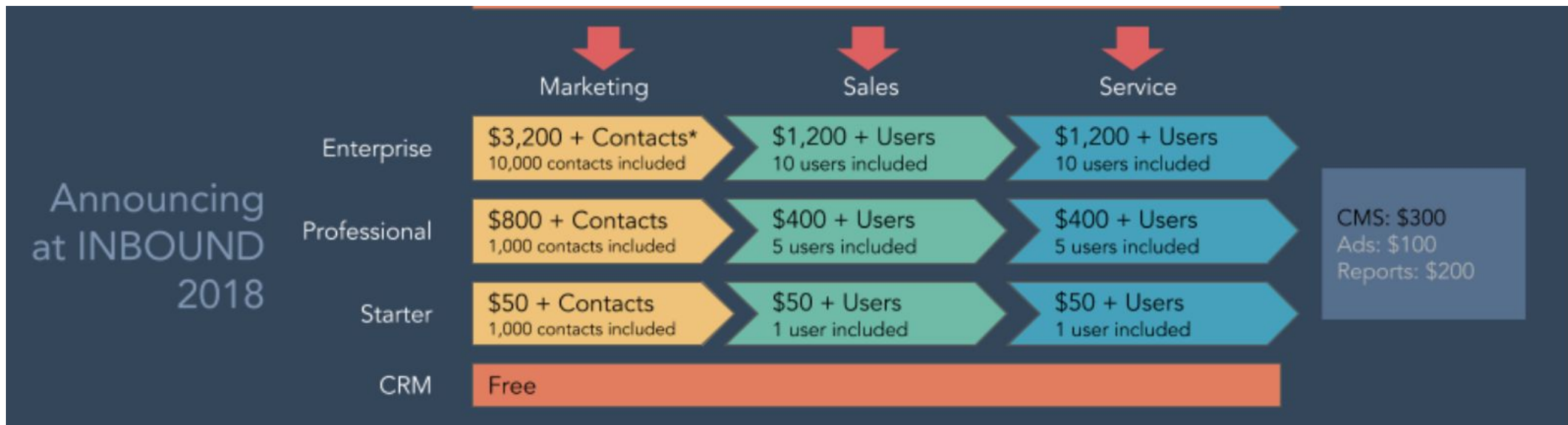
*Tavoitteena hahmottaa yrityksen viestinnän nykytila ja ideoida uutta*



# HUBSPOTIN AUTOMAATIO TYÖKALUT

## Mitä maksaa?

- HubSpot CRM on ilmainen
- Lisenssit ovat Free, Starter, Pro ja Enterprise, riippuen halutuista ominaisuuksista ja kontaktimäärästä
- Markkinoinnin automaatio-työkalut sisältyvät HubSpot Pro-lisenssiin (740€/kk )
- <https://www.hubspot.com/pricing/>



# MAILCHIMP



## MIKSI MAILCHIMP

### 1 Helppokäyttöisyys

- MailChimp on todella helppokäyttöinen ja käyttöliittymältään selkeä
- Sähköpostiviestien ja uutiskirjeiden luontiin löytyy paljon valmiita pohjia eli templateja
- Sisällön muokkaaminen, viestien testaaminen ja lähettäminen on helppoa.
- MailChimpista löytyy myös paljon ohjeita ja vinkkejä itseopiskeuun

## MIKSI MAILCHIMP

### 2 Monipuoliset ominaisuudet

Työkalun toiminnallisuudet voi jakaa kolmeen pääryhmään:

1. Markkinointirekisterin hallinta ja keruu
2. Sähköpostiviestien suunnittelu, lähetys ja raportointi
3. Automaatio

## 1 MARKKINOINTI- REKISTERIT

Markkinointirekisterin hallinta on MailChimpissa kätvää

- Voit luoda eri osoitelistoja, segmentoida listoja tai luoda eri ryhmiä erilaisiin kriteereihin perustuen: demografia, käyttäytyminen jne
- Työkalu poistaa mm. automaattisesti osoitteet, jotka eivät ole käytössä (hard bounce)
- Listat (lists) on työkalun keskiössä
- Kampanjat ja automaatio rakennetaan listojen varaan

## 2 SÄHKÖPOSTIVIES TIEN HALLINTA

- Työkalusta löytyy valmiita viestipohjia, joita on muokata editorilla
- Lähetyksen osalta työkalu opastaa ja ohjeistaa
- Viestin testaaminen on suhteellisen helppoa: voit käyttää esim. esikatselutoimintoa tai lähettää testiviestejä haluamaasi mailiosoitteeseen (itsellesi)
- Viestien lähetys on mahdollista ajastaa.
- MailChimpin kehittelemät automaatiotoiminnallisuudet ovat saaneet monet markkinoijat kiinnostumaan entistä enemmän työkalusta

## 3 AUTOMAATIO

- MailChimpin kehittelemät automaatiotoiminnallisuudet ovat saaneet monet markkinoijat kiinnostumaan entistä enemmän MailChimpista.
- Käytännössä automaatiopuolella MailChimp tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet sähköpostin automatisoimiseen
  - ◆ Liity listalle-mailit ja upotettavat web-lomakkeet
  - ◆ Vahvistusmailit (opt-in)
  - ◆ Triggeriviestejä esim ajastettuna
  - ◆ Muut automatisoidut mailit kuten syntymäpäivämuistaminen :)

## SÄHKÖPOSTI- AUTOMAATIO MAILCHIMPILLÄ

- MailChimp tarjoaa erilaisia automaatio eri käyttötilanteiden mukaan.
- Esimerkiksi jos sinulla on verkkokauppa tai myyt softaa verkossa, löytyy MailChimpistä rakenteiltaan valmiita automaatiokampanjarunkoja
- Automaatiokampanjan voi yhtä hyvin rakentaa alusta saakka itse
- Automaatioviestit rakennetaan samalla idealla kuin tavalliset uutiskirjeetkin.

## MIKSI MAILCHIMP

### Järkevä hinta

- Hinnoittelu on järkevä: ilmaisversiota voi käyttää maksutta aina 2000 kontaktiin saakka
- Myös automaatiotoiminnallisuudet sisältyvät tähän ilmaisversioon (aiemmin vaativat maksullisen MailChimp Pron).
- Kun rekisterin koko ja lähetysmäärät kasvavat, muuttuu käyttö maksulliseksi. Esimerkiksi 20 000 sähköpostiosoitteen rekisterillä lisenssin kuukausimaksu on 150 dollaria.

## MIKSI MAILCHIMP

### **Integroitavuus**

Koska kyseessä on maailman suosituin sähköpostityökalu, moni muu työkalu ja palvelu haluaa rakentaa integraatiota.

### **Uudet ominaisuudet**

Aktiivinen kehitystyö

Uudet ominaisuudet eivät rajoitu pelkästään työkalun sisäisiin ominaisuuksiin ja parannuksiin, vaan kehitystä tapahtuu koko ajan muun muassa palvelun integroitavuuden puolella.



## MITÄ UUPUU

# Mitä MailChimpistä puuttuu?

MailChimpin yksi selkeimmistä puutteista on sen vahvuus eli sähköpostikeskeisyys.

Eli vaikkakin palvelu tuntuu monipuolistuvan ja kehittyvän koko ajan, ei palvelu vielä pysty suoraan haastamaan markkinoinnin automaatiojärjestelmiä esimerkiksi käyttäjän verkkokäyttäjymisen hyödyntämisessä tai CRM:nä!



Create

Antti Lowreality Digital Marketi...

Help

# Good Afternoon, Antti!

Create Campaign

Welcome back to your account dashboard. Check out these performance statistics and personalized tips from Mailchimp.

## Explore Mailchimp



Campaigns

### Boost engagement

Resend your last campaign to subscribers who didn't open it.

[About Resending](#)

Campaigns

### Create a Facebook ad

Use a Facebook ad to grow your list, re-engage your subscribers, or find new customers.

[About Facebook Ads](#)

Campaigns

### Create campaigns on the go

Now you can create campaigns whenever and wherever you need to with our mobile app.

[Find Out How](#)

Overview Activity

## Audience

Past 7 days

+2

Audience Change (7 days)

Growth Sources

Existing subscribers Audience Change

2 Total Audience 0 Unsubscribes and





# Campaigns

Create Campaign



- Regular campaign
- Plain-text campaign
- A/B testing campaign
- RSS campaign



You haven't sent any campaigns

[Campaigns](#) are emails sent to subscribers on a [list](#).

Haven't set up a list yet? No problem. Click "Create Campaign" to design a test campaign and send it to yourself.

<https://docplayer.fi/38019925-Mailchimp-ohjeet-peruskayttoon.html>



Campaigns

Templates

**Lists**

Reports

Photos

Create



Antti  
Lowreality Digital Marketi...



Help



# Lists



Create List



Sort by

Custom order ▾



@anttileino - kvartaaliuutiskirje  
digimediasta

Created Oct 31, 2018 4:44 pm

3

Subscribers

0.0%

Opens

0.0%

Clicks



Add Contacts

Stats



## Add your contacts



Import from a file



Add a subscriber




Try out your first landing  
page

# @Anttileino - Kvartaaliuutiskirje Digimediasta 3

Stats ▾ **Manage contacts ▾** Add contacts ▾ Signup forms Settings ▾ 🔍

Toggle Columns ▾ Export List



	Sähköposti	Etunimi	Sukunimi	Address	Phone Number	Tags	Email Marketing	Source	Contact Rating	Date Added
<input type="checkbox"/>	antti.leino@gmail.com >						Subscribed	Embed Form	★ ★ ★ ★ ★	11/4/18 7:04AM
<input type="checkbox"/>	antti.leino@zeelandfamily.fi >	Antti	Leino				Subscribed	Admin Add	★ ★ ★ ★ ★	11/4/18 7:05AM
<input type="checkbox"/>	antti.leino@avidlyagency.com >						Subscribed	Embed Form	★ ★ ★ ★ ★	11/4/18 7:05AM

# @Anttileino - Kvartaaliuutiskirje Digimediasta 3

Stats ▾ Manage contacts ▾ Add contacts ▾ **Signup forms** Settings ▾ 🔍

## Form builder



Forms and response emails

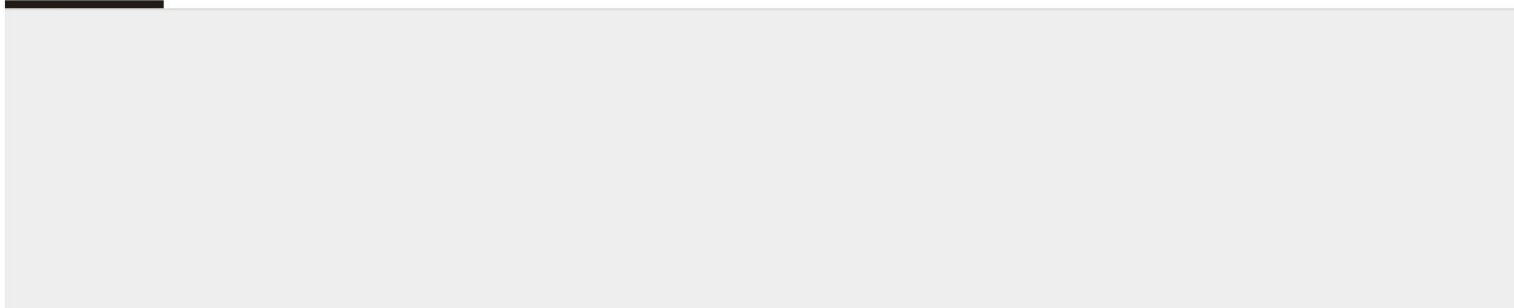
Signup form ▾

Let subscribers pick email format (Plain-text or HTML) ⓘ Info

Signup form URL



**Build it** Design it Translate it



**Add a field** Field settings

Text

Number

Radio Buttons

# Campaigns

Create Campaign

Recent

Ongoing

Draft

Completed

Create Folder

Find a campaign by name, type, or list

Sort by Last updated

This Week (4)

	<b>Luennon laskeutumissivu</b> Landing page · List: @anttileino - kvartaaliuutiskirje digimediasta <a href="https://mailchi.mp/35dd49639e56/anttileino">https://mailchi.mp/35dd49639e56/anttileino</a> Edited Sun, November 4th 2:50 PM by you	Published	1 Visits	0 Clicks	1 Subscribes
	<b>Tervetuloa Tilajaksi -kirje</b> Welcome Message · @anttileino - kvartaaliuutiskirje digimediasta Sending since Sun, November 4th 7:00 AM	Sending	0.0% Opens	0.0% Clicks	
	<b>Luennon testikampanja</b> Regular · @anttileino - kvartaaliuutiskirje digimediasta Sent Sun, November 4th 6:14 AM to 2 recipients by you	Sent	50.0% Opens	0.0% Clicks	
	<b>Luennon laskeutumissivu</b> Landing page · List: @anttileino - kvartaaliuutiskirje digimediasta <a href="https://mailchi.mp/3b86e0d273e0/anttileino">https://mailchi.mp/3b86e0d273e0/anttileino</a> Edited Sat, November 3rd 10:51 AM by you	Published	1 Visits	0 Clicks	0 Subscribes



# A big headline

Tilaa Kvartaali-uutiskirje, joka kertoo digitaalisen median ja markkinoinnin trendeistä. Kvartaalikirje tulee tuoreena muutaman kerran vuodessa. Listalta pääset aina helposti pois kun aiheet eivät enää kiinnosta tai ole merkityksellisiä oppimisen kannalta.

t Antti

Sähköposti

Subscribe





ONNEA JA MENESTYSTÄ!

avidly

#tomorrowbound | [avidlyagency.com](https://avidlyagency.com)