

OPAS INBOUND- MARKKINOINTIIN

CRASMAN

Johdanto

Mitä on inbound?

Kuluttajan huomiosta kilpailee alati kasvava joukko toimijoita. TV, radio, lehdet, tietokoneet ja älylaitteet ovat kaikki pullollaan kiinnostavaa sisältöä, joka on lisäksi huomattavasti aiempaa yleisökeskeisempää.

Samalla koko viestintäkulttuuri on muuttunut interaktiiviseen suuntaan. Siinä missä esimerkiksi perinteiset mediatalot ovat omaksuneet vastavuoroisuuden osaksi lukijasuhdettaan, myös markkinointialan on täytynyt hyväksyä, ettei se voi enää luottaa vanhoihin yksisuuntaisiin keinoihin ja mainoksiin. Pystyäkseen kilpailemaan muiden kuluttajan huomiosta kamppailevien tahojen kanssa on pyrittävä vuorovaikutukseen, keskusteluun ja yksilöllisten tarpeiden parempaan huomiointiin.

Inbound on markkinointia, jossa potentiaalisen asiakkaan luottamus pyritään ansaitsemaan tarjoamalla tälle kiinnostavaa, hyödyllistä ja asiantuntevaa sisältöä monikanavaisesti. Inbound pyrkii vuoropuheluun ja huomioimaan kuluttajan tarpeet henkilökohtaisesti auttamalla tätä jo ennen kuin kuluttaja edes harkitsee ostopäätöstä. Se poikkeaa merkittävästi perinteisestä **outbound**-markkinoinnista, joka nojaa yksisuuntaisuuteen ja kuluttajan huomion tavoittelemiseen esimerkiksi tv-spotein tai kylmin puheluihin.

Outbound-markkinointi tavoittaa vastaanottajansa vain silloin, kun tämä sattuu kohtaamaan markkinointiviestintää eli esimerkiksi näkemään printt-mainoksen avatessaan lehden aamupalapöydässä. Inbound-markkinoinnissa hakeudutaan tietoisesti kuluttajan käyttämiin kanaviin ja ollaan valmiita ryhtymään vuoropuheluun, kun asiakkaalle parhaiten sopii. Inboundin ja outboundin välillä on myös merkittävä sävyero. Outbound huutaa: “Katso, kuinka hyvä tuote meillä on!”, inbound taas kysyy: “Kuinka voisimme aut-



Tilasto

34 prosenttia markkinoinnin tuottamista liideistä tulee inboundin avulla, 22 prosenttia outbound-keinoihin. (otos: N=3339, lähde: HubSpot)

taa sinua?”

Inbound-markkinointi saattaa tuntua perinteiseen mainontaan tottuneelle sikäläkin erikoiselta, että siinä pyritään aluksi luomaan asiakkaaseen suhde ilman, että se tarkoittaisi välittömästi myyntitapahtumaa tai muuta transaktiota. Inbound-markkinointisuhdetta kypsytellään ja kauppoihin pyritään vasta sitten, kun asiakas vaikuttaa siihen valmiilta.

Onnistuneen inbound-markkinoinnin edellytys on kyettä tunnistamaan asiakkaan tilanne mahdollisimman hyvin: harkitseeko asiakas jo ostoa vai onko hän vasta tunnistamassa ongelmaansa? Inboundin myötä eron tekeminen asiakaspalvelun ja markkinoinnin välille ei ole enää mielekäästä.

Inbound-asiakaspolku ei yleensä lopu ensimmäiseen ostoon, vaan oston jälkeen suhdetta pidetään yllä jatkamalla arvon tuottamista asiakkaalle ja asiakkuutta vaalitaan kohti seuraavaa ostoa.

Inbound-markkinointi perustuu laadukkaille sisällöille ja niiden oikea-aikaiselle sekä -kanavaiselle julkaisulle. Jotta sisällöt saavuttavat asiakkaan ja saavat tässä aikaan toivottuja reaktioita (kuten vaikkapa tilaamaan uutiskirjeen tai antamaan yritykselle yhteystietonsa esimerkiksi rahanarvoista etua vastaan), yrityksellä täytyy olla riittävän kattava käsitys siitä, keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitä sähköisiä kanavia he käyttävät. Kun asiakaskunnasta on hyvä käsitys, heistä voi muodostaa puolifiktiivisiä ostajapersoonia, joita voi sitten käyttää lähtökohtana inbound-viestinnän suunnittelussa.

Inbound-strategian ylläpitäminen on usein kehittyvä prosessi. Inbound-tekeminen ei ole koskaan “valmis”, vaan sen on toisaalta mukauduttava vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin, toisaalta taas löytää toimivimmat ratkaisut ja keinot, jotka generoivat eniten

Sanasto

Liidi, lead

Vierailija, jonka yhteystiedot ovat yrityksen tiedossa ja jolle voidaan täten kohdentaa erilaisia markkinointitoimia.

liidejä ja konversioita. Analytiikka ja tehokas asiakashallinta auttavat näkemään, millaiset lähestymistavat ja -kanavat saavat asiakkaat reagoimaan missäkin ostopolun vaiheessa.

Keskiössä on asiakkaan ostopolun vaiheiden tunteminen mahdollisimman perusteellisesti. Asiakkaalle osataan tarjota oikeanlaista ja eteenpäin sysäävää sisältöä, kun tiedetään, onko tarjottavan palvelun pariin päätynyt henkilö ensimmäistä kertaa sivustolla vai jo pitkällä ostopäätöksen harkinnassa.

Asiakaspolku

Asiakkaan kolme vaihetta

Asiakkaan matkaa ensimmäisestä kosketuksesta ostokseen sanotaan usein asiakaspoluksi. Asiakaspolku koostuu kaikista eri kosketuspisteistä yrityksen ja asiakkaan välillä ja se jaotellaan kolmeen osaan: **tietoisuuteen, harkintaan ja päätöksentekoon.**

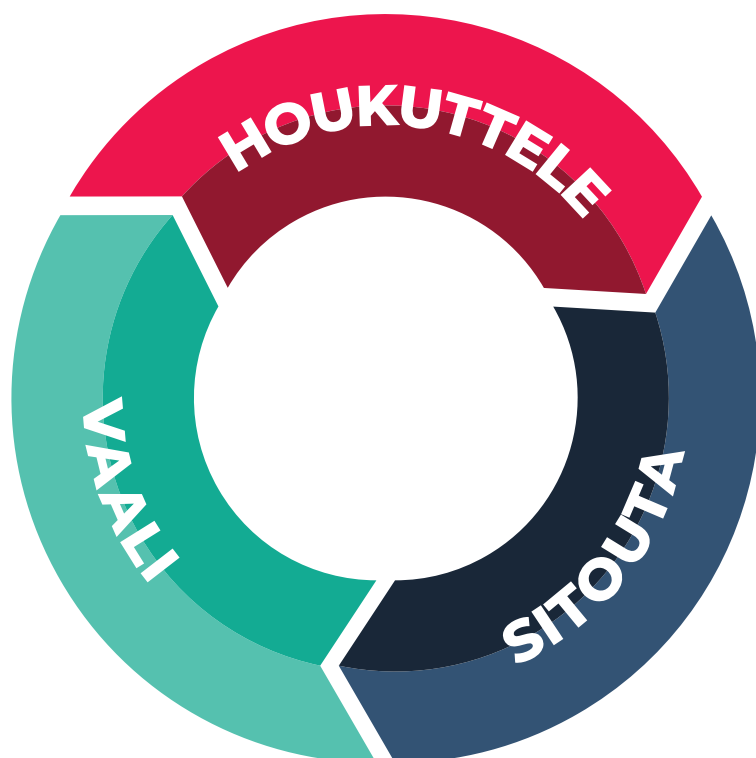
Tietoisuusvaiheessa inbound-viestinnän on hyvä keskittyä asiakkaalla olevaan ongelmaan ja sen ratkaisuun. Viestintä ja sisällöt ovat tässä vaiheessa yleisellä tasolla ja luonteeltaan opettavaisia. Esimerkiksi lenkkareita myyvän urheilukaupan tietoisuusvaiheen blogikirjoituksen otsikko voisi olla "Kymmenen vinkkiä lenkkeilyn aloittamiseen". Tarkoituksena ei ole vielä mainostaa tuotteita, vaan muodostaa ensimmäinen yhteys asiakkaan kanssa.

Harkintavaiheeseen siirtyessä tuleva asiakas on esimerkitapauksessamme jo päättänyt, että lenkkeily voisi olla kiinnostava keino parantaa kuntoa. Harkintavaiheen sisältö voi olla vaikkapa erilaisia ratkaisuja vertailevaa tai esittelevää. Tarkoituksena on auttaa tulevaa asiakasta punnitsemaan eri vaihtoehtoja ja tuoda yrityksen vahvuuksia esille. Esimerkkiotsikko harkintavaiheen blogille edellä mainitulle urheilukaupalle

2

voisi olla “Syksyn uudet lenkkarit testissä”.

Päätöksentekovaihe on hetki ennen ostopäätöksen tekemistä. Tässä kohtaa on tarkoitus saada asiakas tekemään ostopäätös sopivan CTA:n (Call-To-Action) avulla. Koko inboundin tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan ja aloitteelliseksi, eli parhaimmassa tapauksessa asiakas tekee ostopäätöksen ilman myynnin aktiivisia



toimia. Asiakasta ei kannata painostaa ostamaan liian aikaisin. Yleensä asiakas kuitenkin tarvitsee pientä tönäisyyä oston suuntaan. Tämä voi olla urheilukaupan esimerkkitapauksessa automatisoitu markkinointiviesti sähköpostissa, joka sisältää alennuskoodin lenkkareista.

Inbound-markkinointi

Houkuttelusta vaalimiseen

Inbound-markkinoinnin voi jakaa kolmeen selkeään työvaiheeseen: **houkutteluun, sitouttamiseen ja vaali-**

Sanasto

Konversio

Kävijän tekemä mitattava toimenpide sivustolla, esimerkiksi suoritettu ostos, täytetty lomake tai CTA-kehoitukseen tarttuminen.

miseen. Asiakkaat on helppo jaotella näiden vaiheiden piiriin kun tiedetään, missä kohtaa ostopolkuun asiakas on menossa.

Houkuttelulla tarkoitetaan toimia, jotka pyrkivät saamaan lisää vierailijoita yrityksen sivustolle ja sisältöjen piiriin. Sellaisia ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, hakukonenäkyvyys, sosiaalisen median markkinointi ja erilaiset maksetun näkyvyyden alustat. Tärkeää on tunnistaa, millaisia asiakkaalla olevia ongelmia yritys voisi tuottamallaan sisällöllä ratkaista ja näin viestiä asiantuntijuudestaan. Toisinaan pelkkä houkuttelukin voi riittää kontaktin saamiseksi ja asiakkuuden alkamiseksi. Kun houkutteleva sisältö onnistuu ratkaisemaan asiakkaan ongelman tehokkaasti, hän voi välittömästi siirtyä yrityksen palvelujen piiriin. Houkutteluvaiheen sisällöt ovat myös omiaan kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta ja positiivista mielikuvaa myös niiden keskuudessa, jotka eivät välttämättä kuulu yrityksen kohderyhmiin.

Sitouttamisvaiheessa kävijöistä pyritään saamaan myyntiliidejä pyytämällä näiden yhteystietoja vastineeksi erilaisista sisällöistä tai eduista. Asiakas voi saada itselleen vaikkapa rahanarvoisen PDF-oppaan tai alennuskoodin luovuttamalla yritykselle nimensä ja sähköpostiosoitteensa. Samalla asiakas voi esimerkiksi tilata uutiskirjeen pysyäkseen kärryillä yrityksen kuulumisista ja uusista tuotteista. Kun asiakkaan yhteystiedot tallennetaan yrityksen käyttämään asiakkuushallintajärjestelmään, voidaan hänen etenemistään asiakaspolulla seurata ja tehdä täsmätoimia, jotka johtavat onnistuneisiin kaappoihin.

Kun vierailija on konvertoitu liidiksi ja saatu tämän yhteystiedot sekä käsitys ostomotivaatiosta asiakkuudenhallintajärjestelmään, voidaan ottaa käyttöön perinteiset myynnin keinot ja työnkulut eli lähestyä asiakasta suoraan puhelimitse, sähköpostilla tai vaikkapa Facebookin yksityisviestillä.

Sanasto

Call-To-Action

Linkki, painike, kuva tai muu verkkosivun elementti, jolla pyritään houkuttelemaan vierailijaa esimerkiksi lataamaan pdf-muotoinen opas yhteystietoja vastaan tai tilaamaan yrityksen uutiskirje sähköpostiinsa. Pyrkimyksenä konvertoida kävijä liidiksi.

Inbound-työnkulku ei kuitenkaan pääty onnistuneisiin kauppoihin, vaan sen avulla voidaan vaalia asiakkuutta ja pitää asiakas tyytyväisenä tarjoamalla tälle hyödyllisiä sisältöjä ja tarjouksia.

Vaalimiseksi kutsuttu työvaihe käsittää esimerkiksi asiakasetuohjelmat, personoidut sisällöt ja oppaat, alennuskoodit ja asiakkaiden huomioimisen vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Olemassaolevien asiakkaiden huomioiminen varmistaa, että nämä käyttävät yrityksen palveluja jatkossakin ja parhaassa tapauksessa kertovat tyytyväisyydestään myös muille. Asiakkuuksien ylläpitäminen tulee myös huomattavasti uusien asiakkaiden hankintaa halvemmaksi.

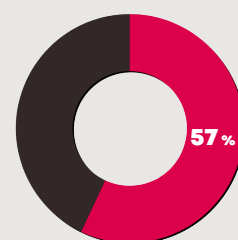
Sisällöntuotanto

Mitä on sisältö ja kuinka sitä tuotetaan?

Sisällöllä tarkoitetaan inboundin yhteydessä esimerkiksi blogikirjoituksia, sähköpostiviestejä, ladattavaa opasmateriaalia, infograafeja, podcasteja, video-sarjoja tai webinaareja – kaikkea, mitä yritys tuottaa houkutellakseen vierailijoita ja lukijoita asiakkaikseen. Inboundia tekevä yritys on kuin media: se voi toimittaa vaikkapa kuukausittain ilmestyvää uutiskirjettä, joka antaa asiakkailleen rahanarvoista tietoa toimialansa uusista tuulista ja parhaista toimintatavoista. Sisällöntuotannon keskiössä on laatu – sisällön täytyy lähtökohtaisesti olla niin laadukasta ja hyödyllistä, että asiakas haluaa vastaanottaa sitä.

Yrittäjä on usein itse oman liiketoimintansa paras asiantuntija. Kerro siis asioista, joista tiedät – ei kannata yrittääkään esiintyä asiantuntijana asiassa, josta ei oikeasti ole harmainta aavistusta. Anna asiantuntijuutesi ja mielipiteidesi näkyä, kunhan ne vain ovat painokelpoisia. Jos koet, ettet itse kykene tuottamaan riittävän laadukasta tekstiä ajatuksistasi, ulkoista kir-

4



Tilasto

57 prosenttia

kuukausittain bloggaavista markkinoijista on saanut asiakkaita bloginsa kautta. (otos: N=3339, lähde: HubSpot)

joitusosuus ja anna ammattimaisen sisällöntuottajan haastatella sinua omasta osaamisestasi. Mieti myös, mitä sellaisia olemassaolevia materiaaleja yritykselläsi jo on, joita voisi kierrättää ja hyödyntää uudelleen esimerkiksi blogiteksteinä.

Hyvä sisältö syntyy helposti, kun on etukäteen mietittynä, kenelle se on suunnattu ja mihin kysymykseen se vastaa. Mitä ovat ne kysymykset, joita asiakkaalla todennäköisesti on, kun hän lähtee etsimään aiheeseen liittyviä sisältöjä hakukoneella? Mitä asiakkaat kysyvät usein liiketoiminnastasi? Mitä haluaisit kertoa asiakkaillesi? Näiden avulla kirjoituksen aihe ja rajaus haarukoituvat kuin itsestään. Kirjoita tekstejä lukijan näkökulma edellä ja mieti, mitä he haluaisivat lukea. Yrityksen omat kuulumiset, messureissut ja virkistyspäivät kiinnostavat harvemmin suurta yleisöä.

Tikusta ei kannata väkisin repiä asiaa, mutta säännöllinen julkaisurytmi on silti onnistuneen inbound-bloggingin taie. 1–2 kirjoitusta kuukaudessa pitävät sivuston tuoreena ja asiakkaat kiinnostuneina. Laajempia sisältökokonaisuuksia, kuten ladattavia oppaita, ei kannata kiirehtiä ulos, vaan ne on hyvä saattaa rauhassa niin laadukkaiksi, ettei niitä jälkikäteen tarvitse enää parannella. Ladattavien materiaalien ja niitä markkinoivien laskeutumissivujen julkaisun voi hyvin ajoittaa vaikkapa alan messujen tai oman suuremman kampanjan yhteyteen.

Jotta sisällöt saavat hakukonenäkyvyyttä ja näin liikennettä ja kävijöitä sivustolle, on myös hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (SEM) hyvä ottaa huomioon tekstiä laatiessa. Yleinen keino hakukonenäkyvyyden tavoitteluun on olennaisten avainsanojen käyttö otsikoinnissa ja tekstissä. Teettämällä avainsana-analyysin yritys saa helposti selville, mitä hakutermejä käyttäen vierailijat päätyvät sivustolle. Analyysin tulosten perusteella omia sisältöjä on helppo optimoida hakukoneystävällisemmiksi. Myös tekstin linkittämi-

Tiesitkö?

60 merkkiä

on ideaalimittainen blogitekstin otsikolle. Tämän mittainen otsikko näkyy useimmiten kokonaan Googlen hakutuloksissa.

nen muihin olennaisiin sisältöihin ja sivuihin tehostaa sen hakukonenäkyvyyttä.

Some ja maksettu näkyvyys

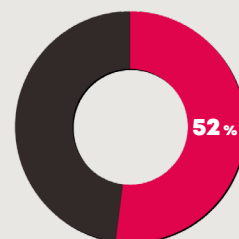
Missä ja miten näkyä?

Sosiaalinen media on olennainen keino sisältöjen ja vierailijoiden yhteen saattamiseksi. Se on myös oivallinen areena vuoropuhelun käymiseen asiakkaiden kanssa. Luotettava brändimielikuva syntyy, kun yritys ja sen henkilöstö viestivät sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesti ja ottavat avoimesti osaa yrityksen palveluista tai tuotteista käytävään keskusteluun. Etenkin henkilöstön osallisuus korostuu – asiakkaat tapaavat luottaa enemmän yrityksen työntekijöihin kuin johtoportaan tai kasvottomana pelkällä yrityksen nimellä tapahtuvaan kommunikaatioon.

Somejulkaisuille voi hankkia lisää silmäpareja erilaisten maksetun näkyvyyden työkalujen avulla. Esimerkiksi Facebook antaa mainostajan suunnata kampanjoihin kuluttajille hyvinkin tarkasti ikään, sukupuoleen, sijaintiin ja kiinnostuksen kohteisiin perustuen. LinkedIn puolestaan on hyvä kanava etenkin B2B-yrityksille, sillä siellä kohdentaminen voidaan tehdä todella tarkasti esimerkiksi nimikkeen tai työnkuvan perusteella. LinkedInissä yrityksen omien asiantuntijoiden aktiivisuus ja rooli alaa koskevissa keskusteluissa korostuvat erityisesti.

Ellei palkkalistoilta löydy täysin sosiaalisen median ylläpitämiseen omistautunutta henkilöä, yrityksen ei kannatakaan tavoitella läsnäoloa ja näkyvyyttä joka ikisessä somekanavassa. Tärkeämpää on osata valita kanavat, joissa yrityksen kohderyhmät ja ostajapersoonat viihtyvät, ja jotka tuntuvat yritykselle luontevilta. Somemarkkinoinnin teho selviää analytiikkaa tarkastelemalla. Tykkäysten määrää on hyvä seurata,

5



Tilasto

52 prosenttia

inbound-markkinointia harjoittavista on saanut asiakkaita Facebookista. (otos: N=3339, lähde: HubSpot)

mutta tehokas analytiikan tulkitseminen pureutuu siihen, mitkä sisällöt ja julkaisut ovat saaneet asiakkaisa aikaan toivottuja reaktioita ja synnyttäneet eniten liikennettä yrityksen sivustolle.

Muita suosittuja maksetun näkyvyyden keinoja ovat esimerkiksi Google Ads ja erilaiset natiivivainonnan alustat. Google Ads (aiemmin Adwords) tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden saada teksti-, kuva- tai videosisältöjään näkyviin hakutulosten yhteydessä, kun käyttäjä tekee Googlessa mainostajan avainsanoja tai teemoja sisältävän haun. Google Ads toimii PPC- eli Pay Per Click -periaatteella, eli mainostaja maksaa Googelle vain mainoksen saamista klikeistä. Natiivivainonnan avulla yritys voi puolestaan saada inbound-sisältöjään eri verkkomedioiden uutisvirtaan.

Asiakashallinta ja ostajapersoonat

Tiedä, kenelle myyt

Markkinointi on hakuammuntaa pimeässä, ellei sitä osata kohdentaa oikein. Inboundissa keskeisiä tekijöitä ovatkin ostajapersoonat ja asiakashallinta.

Ostajapersoonat ovat eräänlaisia karikatyyrejä ja yleistyksiä henkilöistä, joiden voidaan valistuneesti olettaa olevan yrityksen palvelujen asiakkaita. Ostajapersoonille määritellään tarpeen mukaan ikähaarukka, mielenkiinnon kohteita, piirteitä, tarpeita ja muita seikkoja, joiden perusteella markkinointia voidaan suunnitella ja kohdentaa.

Ostajapersoonista on hyötyä sisällöntuotannon kohde-ryhmiä ja avaintemoja pohdittaessa. Ostajapersoonille on myös hyvä määritellä ihanneasiakaspolku, jonka kautta hän päätyy yrityksen asiakkaaksi. Näin polun eri vaiheita ja asiakkaalle tarjottavia sisältöjä voidaan personoida hyvin tehokkaasti.

6

ESIMERKKI

Lauri
Liiketoiminta-
johtaja, ikä 45+

“Lauri Liiketoimintajohtaja on nelikymppinen bisnesammatilainen, joka johtaa yli viisi miljoonaa vaihtavaa yritystä, tehtävänään ratkoa liiketoiminnan haasteita. Somettaa LinkedInissä ja Twitterissä ja käy alan merkittävissä tapahtumissa.”

CRASMAN
crasman.fi

Asiakashallinnalla (CRM, Customer Relationship Management) tarkoitetaan järjestelmää, johon yritys tallentaa tietoja kontakteistaan, liideistään ja asiakkaistaan. Yhteystietojen lisäksi asiakashallinta voi sisältää yksilöiviä tietoja esimerkiksi kontaktien mielenkiinnon kohteista, iästä, sukupuolesta ja muista ominaisuuksista. Sen avulla voidaan seurata asiakkaiden siirtymiä ostopolulla ja näin tarjota kussakin vaiheessa relevantteja sisältöjä sekä viestejä.

Yksi suosituimmista CRM-järjestelmistä on HubSpot, joka taipuu asiakashallinnan lisäksi muun muassa myös julkaisujärjestelmäksi (CMS), markkinoinnin automaatioon, liikenteen analytiikkaan ja raportointiin sekä liidien pisteyttämiseen ja kvalifointiin.

Markkinoinnin automaatio

Älä tee itse, minkä kone voi tehdä puolestasi

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa ihmistyötä vaativien prosessien, kuten markkinointiviestien lähettämisen tai ostopotentiaalın arvioinnin automatisointia ohjelmiston avulla. Markkinoinnin automaatio ei nimestään huolimatta koske ainoastaan markkinointia, vaan on myynnin ja markkinoinnin yhteinen työkalu.

Automaatiolla voidaan vähentää usein toistuvia manuaalisia töitä. Esimerkiksi liidien käsittely tai säännöllisten sähköpostien lähettäminen voidaan automatisoida. Kaikkea ei toki voi eikä kannatakaan automatisoida. Markkinoinnin automaation avulla voi esimerkiksi kiittää jokaista henkilöä ripeästi heti, kun he ovat ottaneet yhteyttä verkkosivujen kautta. Nopea reagointi palvelee asiakasta paremmin eikä joka ikistä asiakasta tarvitse muistaa itse – markkinoinnin automaatiojärjestelmä muistaa varmasti lähettää sähköpostit puolestasi.

Kun markkinointi on automatisoitu, työntekijöiden ai-



CTR

eli Click-Through Rate. CTR-luku kertoo, kuinka suuri osuus sähköpostissa olleen linkin nähneistä päätyy linkin kautta sivustolle.

kaa kuluu vähemmän manuaalisiin töihin, jolloin vapautunut aika voidaan käyttää johonkin tuottavampaan. Jäljelle jäävällä ajalla voi vaikka ideoida uusia markkinointikampanjoita tai laatia entistä parempia sisältöjä.

Markkinoinnin automaation analytiikka kerää dataa kävijöiden tekemisistä verkkosivuilla ja heidän reagoimisesta lähettämiisi viesteihin. Tämä kaikki tieto yhdistetään asiakkaan profiiliin alle. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla tiedetään, mitä artikkeleita asiakas on lukenut, mitä materiaaleja hän on ladannut ja mitkä sähköpostit hän on avannut. Yksityiskohtaiset tiedot auttavat yritystä tarjoamaan jatkossa entistä yksilöllisempää markkinointia asiakkailleen.

Automaatio mahdollistaa esimerkiksi sähköpostisarjat, jotka lähtevät automaattisesti tietyin väliajoin. Näitä viestejä voi kohdentaa sen mukaan, mitä asiakas on tehnyt aiemmin. Jos asiakas on lukenut uudesta tuotteestanne, hänelle kannattaa laittaa juuri siihen aiheeseen liittyviä sähköpostiviestejä. HubSpotin avulla henkilöistä voi luoda sähköpostilistoja automaattisesti näiden tekemien toimien mukaan.

Omaa myyntiorganisaatiota voidaan myös aktivoida käyttäjien verkossa tekemien toimenpiteiden perusteella. Esimerkiksi automyyjälle voidaan lähettää tekstiviesti, kun markkinoinnin automaatio havaitsee asiakkaan, jonka rahoitussopimus on päättymässä puolen vuoden sisällä ja joka surffailee taas autoliikkeen valikoimaa aktiivisesti netissä.

Tarpeista riippuen markkinoinnin automaation voi integroida osaksi valmista verkkosivustoa tai koko sivuston voi siirtää julkaisujärjestelmään, joka tulee markkinoinnin automaatiojärjestelmän mukana. Yhdistetty julkaisujärjestelmä ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä nopeuttaa ja yksinkertaistaa prosesseja, kun taas valmiiseen verkkosivustoon integroitu markkinoinnin auto-

maatiojärjestelmä voi säästää resursseja käyttöönotto-
vaiheessa.

Vaalinta

Pidä asiakkaat tyytyväisinä

Moni yritys keskittyy markkinointistrategiassaan vain uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja hankkimiseen. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on kuitenkin huomattavasti edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Siksi inbound-filosofiaan kuuluu olennaisena osana myös olemassa olevien asiakkuuksien vaalinta ja näiden huomioiminen sekä ilahduttaminen.

Vanhoja asiakkaita voi muistaa helposti esimerkiksi tarjoamalla näille yrityksen uusimmat blogiartikkelit ja muita syventävän tason sisältöjä suoraan sähköpostiin. Uutiskirjeen tilaajia voi ajoittain palkita vaikkapa ennakkotiedoilla tulevista kampanjoista tai alennuskoodeilla. Hyvä ajatus voi olla myös järjestää uskollisille asiakkaille ilmaistapahtumia, joissa voi perehdyttää näitä uusiin tuotteisiin vaikkapa pullakahvien merkeissä.

Myös saavutettavuus edistää asiakaskokemusta: yritys voi olla aina läsnä ja saatavilla kuluttajilleen esimerkiksi HubSpotin mahdollistaman verkkosivuille lisättävän chat-ominaisuuden avulla.

Onnistuneella asiakkuussuhteiden vaalimisella asiakkaista voi parhaassa tapauksessa tulla yritykselle arvokkaita sisällöntuottajia ja brändilähettiläitä, jotka kirjoittavat tuotteista positiivisia arvioita sosiaaliseen mediaan tai yrityksen verkkokauppaan.

Käyttäjien tuottama materiaali on arvokkainta mahdollista mainosta yritykselle, sillä se näyttäytyy kuluttajille huomattavasti yrityksen itse tuottamaa materiaalia luotettavampana.

8

Termistö

Inbound-suomi-sanakirja

A/B-testaus

Kahden tai useamman erilaisen lähestymistavan kokeileminen samassa tilanteessa. Tarkoituksena saada selville, mikä lähestymistavoista toimii parhaiten.

Call-To-Action, CTA, toimintakehote

Linkki, painike, kuva tai muu verkkosivun elementti, jolla pyritään houkuttelemaan vierailijaa esimerkiksi lataamaan pdf-muotoinen opas yhteystietoja vastaan tai tilaamaan yrityksen uutiskirje sähköpostiinsa. Pyrkimyksenä konvertoida kävijä liidiksi.

CMS, sisällönhallintajärjestelmä

Lyhenne sanoista *Content Management System*. Tietojärjestelmä, joka pitää sisällään esimerkiksi verkkosivun sisällöt ja niiden julkaisun hallinnoimisen. Tällaisia ovat esimerkiksi HubSpot, WordPress, Magento, Joomla ja Drupal.

CPC, Cost Per Click

Digimarkkinoinnissa käytettävä määre, joka kertoo, kuinka paljon yksi käyttäjän

klikkaus mainosta kohden maksaa.

CRM, asiakkuushallinta

Lyhenne sanoista *Customer Relationship Management*. Järjestelmä, johon kirjataan olemassaolevia ja potentiaalisia asiakkuuksia. Voidaan käyttää asiakkaan asiakaspolun seuraamiseen ja markkinoinnin automaatioon. Tällaisia ovat esimerkiksi HubSpot, Salesforce ja Oracle.

CTR, Click-Through Rate

CTR-luku kertoo, kuinka suuri osuus sähköpostissa olleen linkin nähneistä päätyy linkin kautta sivustolle.

GDPR

Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus, jonka pääperiaatteet jokaisen inbound-markkinoijan tulisi tuntea.

Inbound

Markkinointimetodi, jossa pyritään luomaan asiakkaaseen vuorovaikutteinen suhde tarjoamalla tälle kiinnostavia ja personoituja sisältöjä eri asiakaspolun

9

vaiheissa. Voitaisiin hyvin kutsua myös auttamismarkkinoinniksi.

Konversio

Kävijän tekemä mitattava toimenpide sivustolla, esimerkiksi suoritettu ostos, täytetty lomake tai CTA-kehotteeseen tarttuminen.

Konversioprosentti

Osuusluku, joka kertoo, kuinka monesta vierailijasta tulee asiakas. Mittaa inbound-toimien ja -kampanjoiden menestystä.

Landing page, laskeutumissivu, ländäri

Lomakkeen sisältävä verkkosivu, jonka pääasiallinen tarkoitus on konvertoida vierailijasta liidi.

Liidi, lead

Vierailija, jonka yhteystiedot ovat yrityksen tiedossa ja jolle voidaan täten kohdentaa erilaisia markkinointitoimia.

Markkinoinnin automaatio

Järjestelmä, joka lähettää asiakkaalle automaattisesti erilaisia personoituja sisältöjä ja viestejä riippuen siitä, millä sivuilla asiakas vieraillee tai missä kohtaa asiakaspolkuaan tämä on.

(Lead) Nurturing, asiakassuhteen vaalinta

Keinot, joilla asiakas saadaan pidettyä asiakkaana. Esimerkiksi kaikenlaiset rahatarvoiset edut ja hyödylliset opasmateriaalit.

Opt-in

Vierailijan toimi, jolla hän suostuu vastaanottamaan yrityksen sähköpostiviestintää.

Ostajapersoona

Puolifiktiivinen tiivistelmä henkilöstä, jonka voidaan olettaa käyttävän yrityksen palveluja. Käytetään apuna markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Outbound

Markkinoijakeskeinen ja yksisuuntainen markkinointitapa, joka pyrkii vangitsemaan kuluttajan huomion perinteisin mainoksin, kylmin puheluin ja sähköpostein.

PPC, Pay-Per-Click

Maksetun näkyvyyden markkinointimalli, jossa yritys maksaa mainosalustalle sen mukaan, kuinka moni kuluttaja klikkaa yrityksen markkinointilinkkiä. Esimerkiksi Google Ads toimii tällä periaatteella.

SEM, hakukonemainonta

Lyhenne sanoista *Search Engine Marketing*. Sivuston löydettävyyden parantamista hakutuloksissa maksetun mainonnan keinoin.

SEO, hakukoneoptimointi

Search Engine Optimization eli sivun sisältöjen optimointi niin, että sivun hakukonesijoitus on mahdollisimman korkea.

Sisältö

Onnistuneen inbound-markkinoinnin ydin.

Spam, roskaposti

Markkinointisähköposti, jota vastaanottaja ei halua eikä ole tilannut. Saapuu usein ennestään tuntemattomalta lähettäjältä.

Etsitkö kumppania inbound-markkinoinnin aloittamiseen?

Autamme Crasmanilla asiakkaitamme inbound-tekemisessä alusta loppuun. Kaikista helpoimmin pääset alkuun varaamalla ilmaisen arvioinnin, jossa kartoitetaan inbound-markkinoinnin keinoja ja hyötyjä yrityksellenne.



Anu Hakkarainen

Sales Director

anu.hakkarainen@crasman.fi

044 988 5560