

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

NLIIBK14

2017

Ilkka Tammela

**PK-YRITYKSELLE
SOVELTUVIEN
MARKKINOINNIN
AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN
VERTAILU**

Ilkka Tammela

PK-YRITYKSELLE SOVELTUVIEN MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILU

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, mitkä saatavilla olevista kaupallisista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä voisivat soveltua toimeksiantajan asiakasyritykselle hinnan ja ominaisuuksien puolesta.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien vertailua varten työssä taulukoitiin seitsemästä markkinoilla olevasta automaatiojärjestelmästä 27 ominaisuutta, jotka liittyivät analysointiin, raportointiin, sähköpostimarkkinointiin, laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontiin ja asiakaskontaktien tunnistukseen, paikannukseen ja merkintään. Tulosten analysoinnissa käytettiin muuttujina yhteenlaskettujen ominaisuuksien lukumäärien lisäksi toimeksiantajan kannalta tärkeimpien ominaisuuksien lukumäärää ja hintaa.

Kaikki toimeksiantajan vaatimukset täytti ainoastaan käyttökustannuksiltaan vertailun kallein järjestelmä, joka oli HubSpotin Pro-vaihtoehto. Lähelle sitä vaadittujen ominaisuuksien lukumäärässä ylsivät ActiveCampaignin Small business ja Spokal Essentials, joista puuttuneita vaadittuja ominaisuuksia olivat älykkäät lomakkeet. Tarkasteluun valittujen markkinoinnin automaatiojärjestelmien ja muuttujien osalta hinta ja ominaisuuksien lukumäärä eivät korreloineet. Vertailun edullisimmassa järjestelmässä oli yhtä paljon yhteenlaskettuja ominaisuuksia kuin kalleimmassa. Lisäksi kävi ilmi, että järjestelmien toimittajien erilaiset asiakaskontaktien lukumäärään perustuvat hinnoittelumallit voivat aiheuttaa huomattaviakin lisäkustannuksia.

Yhtäkään järjestelmästä ei voitu suositella hinnan tai vaadittujen ominaisuuksien puolesta toimeksiantajan asiakkaalle. HubSpot Pro oli liian kallis vaihtoehto pk-yritykselle. Hankintaa tehdessä tulee varmistaa, että käytettävät asiakkuudenhallinta-, sähköpostimarkkinointi- ja sisällönhallintajärjestelmät ovat yhteensopivia hankittavan järjestelmän kanssa. ActiveCampaignissa painopiste oli sähköpostimarkkinoinnissa ja Spokalissa taas sosiaalisen median kautta toteutettavassa markkinoinnissa.

ASIASANAT:

markkinointiautomaatio, digitaalinen markkinointi, automaatiojärjestelmät

Ilkka Tammela

COMPARISON OF MARKETING AUTOMATION SYSTEMS SUITABLE FOR AN SME

The aim of the study was to find out which of the commercial marketing automation systems might be suitable for the main customer of the commissioning company, when price and features are considered.

Twenty seven features of seven marketing automation systems available on the market were tabulated for the comparison. These features are related to analysis, reporting, email marketing, creation of landing pages and forms, identification of customer contacts, geolocation and tagging. The analysis of the results focused on three different variables which were the total number of features, existence of the customer's required features and pricing.

Only the most expensive system, HubSpot Pro, satisfied all commissioning company's requirements. Almost all requirements were satisfied with ActiveCampaign Small Business and Spokal Essentials. Only the smart forms functionality was missing. The number of analyzed features and price did not correlate. The cheapest system had as many features as the most expensive system. In addition, it emerged that the different pricing models based on the number of customer contacts might lead to high additional costs.

None of the systems could be recommended to commissioning company's customer based on price or required features. HubSpot Pro was an extremely expensive alternative. In purchasing process, it is important to consider that the existing CRM, CMS, and email marketing software are compatible with the acquired marketing automation system. In ActiveCampaign the focus was on email marketing and in Spokal the focus was on marketing in social media.

KEYWORDS:

marketing automation, digital marketing, automation systems

SISÄLTÖ

SANASTO	7
1 JOHDANTO	8
2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄT INBOUND-MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	10
2.1 Inbound-markkinoinnin määritelmä	10
2.2 Inbound-markkinoinnin edut	10
2.3 Inbound-markkinoinnin toteutus	10
2.4 Markkinointiautomaation soveltaminen	11
2.5 Esimerkkejä markkinoinnin automaatiojärjestelmien ja inbound-markkinoinnin välisistä kytköksistä	11
3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILUMENETELMÄT JA VALINTAKRITEERIT	14
3.1 Aineiston rajaaminen	14
3.2 Toimeksiantajan asettamat vaatimukset	14
3.3 Järjestelmän ylläpitoon käytettävissä oleva rahasumma	15
3.4 Järjestelmien vertailussa käytetyt ominaisuudet	16
3.5 Kriteerit tarkemmin arvioitavien järjestelmien valintaan ja arviointiperusteet	17
4 VERTAILU MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN OMINAISUUKSISTA	18
4.1 Ominaisuuksien lukumäärä ja hinnoittelu	18
4.2 Kustannusten kasvu asiakaskontaktien määrän kasvaessa	20
4.3 Vaaditut ominaisuudet	20
4.4 Kaikkien ominaisuuksien vertailu	21
4.4.1 Sähköpostimarkkinointiin liittyvät ominaisuudet	21
4.4.2 Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luonti	22
4.4.3 Analysointi- ja raportointityökalut	22
4.4.4 Asiakaskontaktien tunnistaminen, paikannus ja merkintä	23
4.4.5 Liittämismahdollisuudet sisällön- ja asiakkuudenhallintajärjestelmiin	23
4.5 Perusteet ActiveCampaignin, Spokalin ja JumpLeadin valinnalle jatkotarkasteluun	24

5 JATKOTARKASTELUUN VALITTUJEN JÄRJESTELMIEN ILMAISVERSIIDEN KOKEILU	25
5.1 ActiveCampaign	25
5.2 JumpLead	26
5.3 Spokal	27
6 POHDINTA	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	31
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Automaatiojärjestelmien vertailut

KUVAT

Kuva 1. Inbound-markkinoinnin osa-alueita ja esimerkkejä niihin liittyvistä markkinoinnin automaatiojärjestelmien ominaisuuksista (Miller 2013 & Johnson 2013).	13
Kuva 2. Ruudunkaappauskuva ActiveCampaignista.	25
Kuva 3. JumpLeadin kojelautanäkymä ja sivupalkkiin sijoitettu valikko.	27
Kuva 4. Spokalin kokeiluversion kalenterinäkymä ja sivupalkissa oleva valikko.	28

KUVIOT

Kuvio 1. Järjestelmien ominaisuuksien lukumäärä arvioitujen käyttökustannusten funktiona, kun tarkastelussa on a) kaikki ominaisuudet ja b) toimeksiantajan määrittelemät välttämättömät ominaisuudet. Vaakasuuntainen pisteviiva kuvaa vaadittujen ominaisuuksien lukumäärää.	19
Kuvio 2. Käyttökustannusten riippuvuus asiakaskontaktien lukumäärästä.	20

TAULUKOT

Taulukko 1. Vertailussa käytettävät ominaisuudet (Mautic 2016) ja niiden seloste. Muokattu alkuperäisestä. Toimeksiantajan vaatimukset on merkattu tähdellä.	16
Taulukko 2. Vaadittujen ominaisuuksien löytyminen. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy ja sulut sitä, että kyseisen ominaisuuden löytyminen on tulkinnanvaraista tai epäselvästi mainittu dokumenteissa.	21
Taulukko 3. Vertailu sähköpostien lähettämiseen ja analysointiin liittyvistä ominaisuuksista. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy ja sulut sitä, että kyseisen ominaisuuden löytyminen on tulkinnanvaraista tai epäselvästi mainittu dokumenteissa.	22
Taulukko 4. Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalut ja älykkäät lomakkeet. Sulut kuvaavat ominaisuuden tulkinnanvaraisuutta ja X sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.	22
Taulukko 5. Analyysi- ja raportointimahdollisuudet. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä. Sulut kuvaavat ominaisuuden löytymisen tulkinnanvaraisuutta.	23
Taulukko 6. Asiakaskontaktien tunnistukseen, paikannukseen ja merkintään liittyvät ominaisuudet.	23

SANASTO

Sanasto	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
A/B-testaus	Koeasetelma, jossa testataan, onko tuotetun sisällön kontrolliversio A menestyksekkäämpi kuin versio B kyseisestä sisällystä valituilla mittareilla mitattuna (Oracle 2017).
Liidi	Mahdollinen ostava asiakas (Aktive 2017).
Orgaaninen hakutulos	Verkkosivulle muualta kuin maksettujen hakutulosten kautta tullutta liikennettä (Omnipartners 2017).
Prospekti	Potentiaalinen tunnistettu asiakas, jonka yhteystiedot tunnetaan (Puuska 2016).

1 JOHDANTO

Markkinoinnin painopiste on siirtynyt tai siirtymässä useissa yrityksissä offline-markkinoinnista online-markkinointiin. Tutkimusten perusteella digitaalisesta markkinoinnista on tulossa valtavirtaa anglosaksisten maiden suuryrityksissä. Digitaaliseen markkinointiin kohdistuu myös suuria odotuksia (Genovese ym. 2016). Digitaalisen markkinoinnin ohella keskeinen käsite modernissa markkinoinnissa on inbound-markkinointi. Sen keskeinen ajatus on tuottaa internetiin sellaista sisältöä, joka houkuttelee potentiaaliset asiakkaat omatoimisesti yhteydenpitoon yrityksen kanssa. Keskeisiä menetelmiä inbound-markkinoinnissa ovat sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi, hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi (Basu 2011). Markkinoinnin automaatiojärjestelmien eräänä tarkoituksena on tehdä inbound-markkinointiin lukeutuvasta internet-markkinoinnista aikaisempaa tehokkaampaa. Markkinoinnin automaatiolla taas tarkoitetaan prosessia, jossa ohjelmiston avulla seurataan potentiaalisia asiakkaita, automatisoidaan henkilöihin kohdistuvia markkinointitoimenpiteitä ja tuotetaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta kertovia raportteja (Sweezey 2014, 7).

Aihe vaatii tutkimusta, koska sitä on tähän mennessä käsitelty kirjallisuudessa ja tieteellisissä artikkeleissa niukasti, vaikka esimerkiksi Buttlen (2009, 416) mukaan sen avulla on mahdollista saavuttaa tuottavuusloikka online-markkinoinnissa. Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun FINNA-järjestelmän kautta helmikuun puolessa välissä 2017 tehty haku vertaisarvioituihin artikkeleihin hakusanayhdistelmällä ”marketing automation” ja vuosiin 2015–2017 rajattuna tuotti tulokseksi vain kahdeksan suoraan aiheeseen liittyvää artikkelia. Lisäksi aiheesta kirjoitetut laitevalmistajista riippumattomat kirjat olivat kirjoitushetkellä laskettavissa yhden käden sormilla. Kirjoittajista Sweezey (2014) johdattelee lukijan teoksessaan markkinoinnin automaation perusteisiin, Griffith (2013) käsittelee markkinoinnin automaatiota Eloqua-järjestelmällä, LeSueur (2007) käsittelee aihetta SAS Marketing Automationin näkökulmasta, Singh & Chanda (2014) käsittelevät aihetta Microsoft Dynamics CRM 2013:n näkökulmasta ja Cummings & Blitzer (2010) johdattavat lukijan B2B-markkinoinnin automaatioon.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä saatavilla olevista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä voisivat hinnan ja ominaisuuksien puolesta soveltua tämän opinäytetyön toimeksiantajan (SuperAnalytics) asiakasyritykselle, joka on pk-yritys. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitettiin, millaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat,

mitä ominaisuuksia niissä on, millaisia pk-yrityksille soveltuvia järjestelmiä on markkinoilla ja kuinka kyseiset järjestelmät poikkeavat toisistaan. Aiheen tutkiminen on tärkeää siitäkin syystä, että markkinointi-intensiivisten pk-yritysten on nykyisellään vaikea arvioida järjestelmien soveltuvuutta omalle yritykselle. Tutkimus rajattiin toimeksiantajan aloitteesta käsittelemään markkinoinnin automaatiota erään turkulaisen pk-yrityksen näkökulmasta. Valittu tutkimusote oli kvalitatiivinen ja tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus. Lisäksi Tilastokeskuksen (2012) mukaan suurin osa (99,8 %) suomalaisista yrityksistä on pk-yrityksiä, joten aiheen rajaus oli siinäkin mielessä aiheellista. Pk-yrityksinä pidetään tässä tutkimuksessa alle 250 työntekijän yrityksiä. Järjestelmien hankintakustannuksiin tutkimuksessa ei otettu kantaa, koska se vaatii aina yrityksen sisäistä ja yrityksen omista lähtökohdista tapahtuvaa harkintaa. Sen sijaan järjestelmän ylläpitokustannuksiin otettiin kantaa laskennallisten skenaarioiden avulla, sillä ne voivat rajata pois pk-yrityksille ja erityisesti toimeksiantajan asiakkaana olevalle pienelle yritykselle soveltuvia järjestelmiä. Koska yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajan asiakasyrityksen vuotuisesta digitaaliseen markkinointiin käytetystä budjetista ei ollut saatavilla, oletettiin asiakasyrityksen käyttävän rahaa digitaaliseen markkinointiin keskimääräisen pk-yrityksen käyttämän summan verran.

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄT INBOUND-MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

2.1 Inbound-markkinoinnin määritelmä

Fiskin & Høgenhaven (2013, 1–4) määrittelevät inbound-markkinoinnin siten, että se pitää sisällään internetissä toteutettuja asioita, jotka houkuttelevat verkkoliikennettä tai vetävät ihmisten huomiota puoleensa, mutta eivät aiheuta suoria kustannuksia. Toisin sanottuna inbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että luodaan internetiin asiakkaita houkuttelevaa sisältöä, joka vetää esimerkiksi hakukoneen kautta tietoa tai sisältöä etsiviä potentiaalisia asiakkaita puoleensa. Inbound-markkinointi on ennen kaikkea markkinointistrategia.

2.2 Inbound-markkinoinnin edut

Inbound-markkinointistrategioiden avulla on mahdollista kasvattaa online-markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa. Tämä perustuu siihen, että suurin osa (82 %) Googlen hakukoneen tulossivujen linkkien painalluksista tehdään orgaanisten hakutulosten pohjalta ja vain pieni osa (18 %) maksettujen mainosten kautta. Lisäksi esimerkiksi Twitterissä maksetut twiitit keräävät vain alle 1 % kaikista twiittien klikkauksista. Myös Facebookissa klikkausten suhde näyttökertojen määrään jää tyypillisesti alle 2 %:iin. (Fiskin & Høgenhaven 2013, 3.)

2.3 Inbound-markkinoinnin toteutus

Inbound-markkinoinnin lähtökohtana on toimiva verkkosivusto, jonka tulee näkyä hyvin hakukoneissa. Sen on oltava ammattimaisesti toteutettu ja näytettävä uskottavalta ja sen on toimittava myös mobiililaitteilla. Tärkeitä sivuston osia ovat myös sivustolla ylläpidettävään blogiin lisättävä grafiikka ja call-to-action-osa eli kehoitus asiakkaalle ryhtyä toimi-
menpiteisiin. Käytännössä inbound-markkinoinnissa nettisivustolle potentiaalisia asiakkaita houkuttelevaa sisältöä voivat olla blogien ohella esimerkiksi yrityksen tekemät tutkimukset, artikkelit, oppaat ja kyselyiden tulokset. (Johnson 2013.)

2.4 Markkinointiautomaation soveltaminen

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät kytkeytyvät inbound-markkinointiin. Niiden avulla on mahdollista ohjata ja tukea asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa aina prospektista liidiksi (Sales Communications 2017). Tällainen prosessi voi olla esimerkiksi markkinointitarkoituksissa laaditun tervetulosähköpostin lähettäminen yrityksen verkkosivustolla vierailevalle henkilölle, joka on suostunut luovuttamaan sähköpostiosoitteensa yrityksen markkinointitarkoituksiin (ActiveCampaign 2017b). Käsintehdyksen vähenemisen lisäksi automaatiojärjestelmillä voidaan tähdätä markkinointitoimenpiteiden tehostamiseen. Voidaan esimerkiksi luoda yrityksen verkkosivuille erilaisia automaatioita, jotka laukaisevat tietyn markkinointitoimenpiteen vastineena asiakkaan käyttäytymiseen (ActiveCampaign 2017a). Tällaisen automaation toiminta voi perustua esimerkiksi käyttäjän tunnistamiseen IP-osoitteen avulla. Kun esimerkiksi sähköpostiosoitteensa luovuttanut käyttäjä avaa tietyn verkkosivun, voidaan hänet tunnistaa IP-osoitteen perusteella ja lähettää hänelle automaatiojärjestelmän avulla vaikkapa sivun sisältöön liittyviä markkinointisähköposteja (Mautic 2016; Pardot 2017).

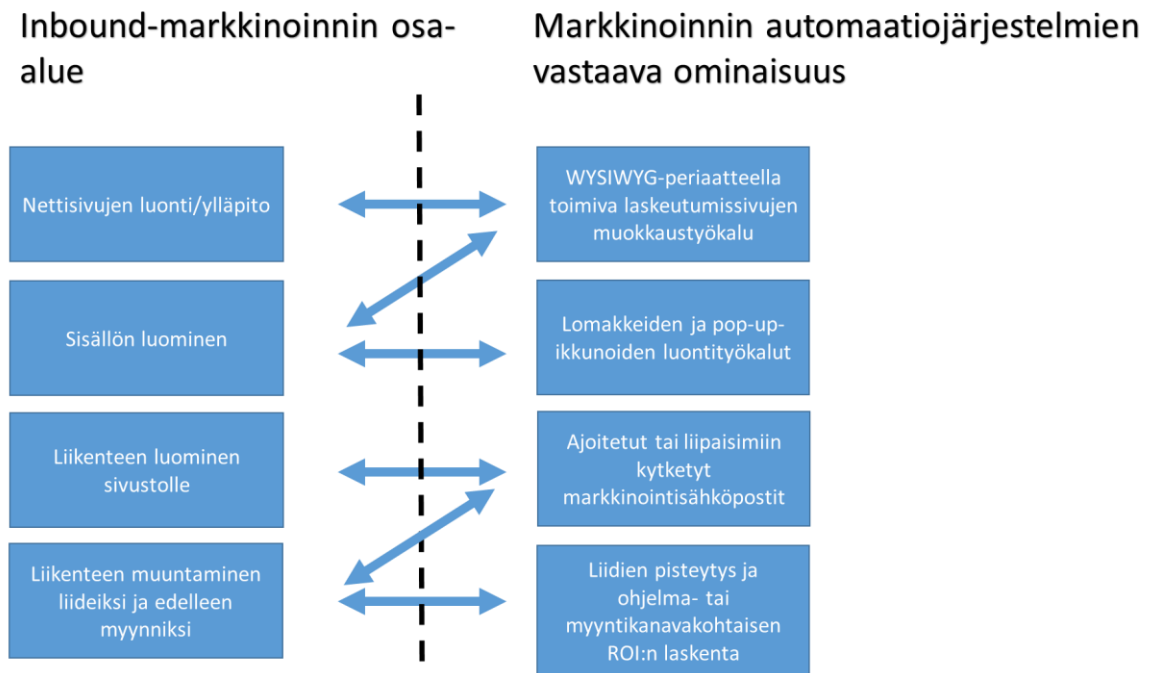
2.5 Esimerkkejä markkinoinnin automaatiojärjestelmien ja inbound-markkinoinnin välisistä kytköksistä

Inbound-markkinointi voidaan jakaa Johnsonin (2013) mukaan viiteen osa-alueeseen, jotka ovat seuraavanlaisia:

- tehokkaasti toimivan verkkosivuston ylläpitäminen tai luominen
- sisällön luominen
- liikenteen luominen
- nettisivustolle saapuneiden henkilöiden muuttaminen liideiksi
- liidien muuttaminen myynniksi.

Näitä yllä mainittuja osa-alueita voidaan käyttää inbound-markkinoinnin ja automaatiojärjestelmien välisten kytkösten havainnollistamiseen ja viitekehystenä. Inbound-markkinointia voidaan harjoittaa ilman markkinoinnin automaatiojärjestelmiä, mutta markkinoinnin automaatiojärjestelmät taas vaativat yleensä tietojen hankintaa varten nettisivuille tuotettua sisältöä, joiden avulla houkutellaan asiakkaita luovuttamaan markkinointikäyttöön yhteystietojaan tai ainakin CRM-järjestelmän, jonka asiakastiedot ovat liitettävissä markkinoinnin automaatiojärjestelmään.

Esimerkiksi inbound-markkinoinnin kannalta keskeisten laskeutumissivujen luonti on toteutettu markkinoinnin automaatiojärjestelmissä yleensä what-you-see-is-what-you-get-periaatteella (WYSIWYG-periaatteella) toimivilla laskeutumissivustojen luontityökaluilla. Vastaavasti uusien asiakaskontaktien kerääminen on yleensä toteutettu eri järjestelmissä kyseiseen tarkoitukseen kehitetyillä lomakkeilla, joista kerätyt yhteystiedot tallentuvat markkinoinnin automaatiojärjestelmän tietokantaan (kuva 1). Liikenteen luomiseen sivustolle voidaan käyttää markkinointisähköposteja, joiden luomiseen voidaan myös käyttää WYSIWYG-periaatteella toimivia työkaluja. Niissä voidaan käyttää asiakkaille räätälöityä dynaamista sisältöä. Markkinointisähköpostien avaamisista ja klikkauksista on myös yleensä mahdollista saada erilaisia raportteja ja erilaisten sähköpostivariaatioiden toimivuutta on mahdollista usein testata A/B-testillä (split-testillä). Markkinointisähköpostit on myös mahdollista kytkeä liipaisimiin, jotka laukeavat tietynlaisesta asiakkaan käytöksestä tai tapahtumasta. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin potentiaaliseen asiakkaaseen. Liidit voidaan myös joissain järjestelmissä pisteyttää demografiatietojen tai käytöksen perusteella ja kohdistaa esimerkiksi korkeat pisteet saaneisiin liideihin enemmän markkinointiresursseja kuin vähän pisteitä saaneisiin. Jotkin järjestelmät mahdollistavat myös myyntikanavakohtaisen tai ohjelmakohtaisen sijoitetun pääoman tuoton (ROI) laskennan. (Miller 2013.)



Kuva 1. Inbound-markkinoinnin osa-alueita ja esimerkkejä niihin liittyvistä markkinoinnin automaatiojärjestelmien ominaisuuksista (Miller 2013 & Johnson 2013).

3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN VERTAILUMENETELMÄT JA VALINTAKRITEERIT

3.1 Aineiston rajaaminen

Keskeisimpänä valintaperusteena tarkasteluun valittaville järjestelmille käytettiin niiden ominaisuuksia ja niistä saatavilla olevan tiedon määrää. Sellaiset järjestelmät, joista ei ollut riittävästi tietoa käyttökustannusten tai ominaisuuksien osalta, rajattiin subjektiivista harkintaa käyttäen pois tarkasteluista. Esimerkkinä tällaisesta järjestelmästä voidaan mainita Marketo, jonka tarkat ominaisuudet eivät käyneet ilmi yrityksen nettisivuilta, eikä yritys suostunut pyydettyä toimittamaan järjestelmän ohjekirjaa nähtäväksi.

Kyseiseen menettelytapaan päädyttiin, koska tutkimukseen varatut ajalliset resurssit eivät olisi muutoin riittäneet. Jos samalla valmistajalla oli useita eri versioita samasta automaatiojärjestelmästä, pyrittiin valitsemaan niistä ominaisuuksien lukumäärältään keskimääräinen ja keskihintainen vaihtoehto. Myös selvästi B2B-markkinointiin tarkoitettut järjestelmät kuten Eloqua ja Pardot rajattiin aineiston ulkopuolelle. Näin meneteltiin, jotta kerätty aineiston määrä olisi pysynyt kohtuullisena. Lisäksi huomioitiin se, että toimeksiantajan asiakasyrityksen markkinointi kohdistuu pääasiassa yritysten sijaan asiakkaisiin.

Yleisellä tasolla toteutettuun vertailuun valittiin lopulta seitsemän maksullista markkinoinnin automaatiojärjestelmää, joita olivat Mailchimpin Pro Marketer -paketti Forever Free -hinnoittelulla, HubSpotin Pro-versio, SalesManagon Marketing Automation, Leadsiuksen Premium-versio, Spokal Essentials, JumpLead Starter ja ActiveCampaignin Small Business.

3.2 Toimeksiantajan asettamat vaatimukset

Toimeksiantajan mukaan asiakasyritykselle valittavasta järjestelmästä tulisi löytyä ainakin seuraavat ominaisuudet:

- yleiset broadcastit (suuren sähköpostimäärän lähettäminen eri asiakkaille esimerkiksi tarjoukseen liittyen)
- drip-kampanjat (sähköpostiviestisarjojen lähettäminen asiakkaille)
- käyttäjän tunnistaminen sivulla sähköpostilähteen perusteella

- käyttäjien seuranta yrityksen kotisivuilla
- monipuolinen lomakkeiden luontityökalu tai mahdollisuus integroida lomakkeidenluontityökalujen kanssa
- asiakaskontaktien pisteytys
- kattava määrä asiakkaasta tallennettavia tietoja.

Lisäksi toivottuja lisäominaisuuksia olivat

- sähköpostien A/B-testaus
- älykkäät lomakkeet (lomakkeita, joissa kysytään vain aiemmin kysymättömiä tietoja)
- ohjelman helppokäyttöisyys.

Yllämainituista ominaisuuksista helppokäyttöisyys ja asiakaskohtaisten tietojen riittävä lukumäärä olivat vaikeasti määriteltäviä ja tulkinnanvaraisia vaatimuksia, joten niitä ei otettu mukaan ominaisuuksien lukumääriä laskettaessa tai ominaisuuksia yleisesti tarkasteltaessa.

3.3 Järjestelmän ylläpitoon käytettävissä oleva rahasumma

Toimeksiantajan asiakasyritys on kokoluokaltaan pk-yritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2015 noin 305 000 € ja liikevoitto 8,2 %. Näin ollen hinta asetti rajoitteita järjestelmän ylläpidosta koituville kustannuksille. Koska toimeksiantajan asiakasyrityksen valmiutta maksaa automaatiojärjestelmän ylläpidosta ei ollut kirjoitushetkellä selvitetty, jouduttiin tutkimuksessa tekemään oletuksia siitä. Lähtökohdaksi otettiin se, että yritys allokoii digitaaliseen markkinointiin osoitetusta budjetistaan osan automaatiojärjestelmiin. Muodostettiin kolme skenaariota. Ensimmäisessä järjestelmien vertailuskenaariossa oletettiin, että yritys on valmis allokoimaan vuosittain 0–20 % digitaaliseen markkinointiin osoitetusta markkinointibudjetin osuudestaan automaatiojärjestelmään, toisessa taas oletettiin osuuden olevan 0–50 % ja kolmannessa 0–80 %.

Koska toimeksiantajan asiakasyrityksen digitaaliseen markkinointiin osoitetusta budjetista ei ollut saatavilla tietoa, laskettiin siitä arvio. Lähtökohdaksi otettiin se, että suomalaiset yritykset käyttävät keskimäärin noin 2,0–3,7 % liikevaihdosta markkinointiin (Niipola 2015; Mainostajien liitto 2016). Lisäksi oletettiin, että digitaalisen markkinoinnin

osuus tästä markkinointibudjetista on noin 37 %, mikä on hieman yläkanttiin arvioitu (Divia 2016). Vuoden 2015 liikevaihdon avulla laskettuna arvioksi toimeksiantajan asiakasyrityksen vuotuisesta digimarkkinointibudjetista saatiin 2 257 €

Skenaariossa 1 laskettiin automaatiojärjestelmän ylläpitoon käytettävissä olevan summan olevan 0–451,40 €, skenaariossa 2 taas 0–1 128,50 € ja skenaariossa 3 vastaavasti 0–1 805,60 €. Näitä summia korkeammat ylläpitokustannukset tulkittiin toimeksiantajan asiakasyrityksen kannalta kalliiksi vaihtoehtoiksi järjestelmiä vertailtaessa.

3.4 Järjestelmien vertailussa käytetyt ominaisuudet

Saatavilla olevien järjestelmien vertailuun pyrittiin valitsemaan toimeksiantajan kannalta keskeisimmät ominaisuudet. Lisäksi tulosten yleistettävyyden lisäämiseksi mukaan otettiin myös muita tärkeäksi katsottuja automaatiojärjestelmien ominaisuuksia. Apuna käytettiin aikaisemmin tehtyä järjestelmien vertailua (Mautic 2016) (taulukko 1).

Taulukko 1. **Virhe. Viitteen lähde ei löytnyt.** Muokattu alkuperäisestä. Toimeksiantajan vaatimukset on merkattu tähdellä.

Ominaisuus	Seloste
Sähköpostikampanjoiden A/B-testaus *	Markkinoinnissa käytettävä koeasetelma kahden riippumattoman osuuden testaamiseen. Mahdollisia tilastollisia menetelmiä ovat esimerkiksi kahden riippumattoman osuuden testi ja Fisherin nelikenttätesti.
Automatisoitu sähköpostin ja sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	Ennalta määriteltyjen aikojen tai käyttäjän vuorovaikutuksen mukaan lähetettävät sähköpostit tai sosiaalisen median viestit.
Sähköpostimarkkinointi	Mahdollisuus sähköpostimarkkinointiin.
CRM-integraatio	Automaatiojärjestelmän liitännäismahdollisuus asiakkuudenhallintajärjestelmään.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu *	Työkalu, jolla käyttäjä voi luoda laskeutumissivuja ja lomakkeita nettisivulle koodia kirjoittamatta.
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Mahdollisuus luoda kustomoituja raportteja asiakkaista.
Asiakaskontaktien hallintatyökalu	Mahdollisuus lisätä asiakaskontakteja, poistaa niitä ja mahdollisuus poistaa kaksoiskappaleet.
Asiakaskontaktien pisteytys *	Potentiaalisten asiakkaiden pisteytys sen mukaan, kuinka todennäköisissä ostajia he ovat.
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Tiedonkeruulomake käyttäjätietojen keräämiseksi esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen, tiedoston latauksen tai rekisteröitymisen yhteydessä.
Sosiaalisen median integraatio	Järjestelmän kytkeytyminen sosiaaliseen mediaan.
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Mahdollisuus seurata kävijäliikennettä.
CMS-integraatio	Automaatiojärjestelmän kytkentä sisällönhallintajärjestelmään.
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	Tuki SMTP-sähköpostipalvelimille tai useille sähköpostintarjoajille.
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	Kytkeytyykö järjestelmä yrityksen verkkokauppa-alustaan?
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Ladataanko laskeutumissivusto järjestelmän toimittajan palvelimelta vai sallitaanko sen lataaminen muualta?

Taulukko 1 (jatkuu).

Ominaisuus	Seloste
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovelukseen	Sallitaanko järjestelmän asentaminen omalle palvelimelle vai toimiiko se ainoastaan pilvessä?
Hintahaarukka	Arvio siitä, kuinka paljon järjestelmän käyttöönotto tulisi maksamaan.
Asennus- ja koulutuskustannukset	Arvio koulutus- ja asennuskustannuksista.
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	Mahdolliset esteet käyttöönottoiselle.
Sisäänrakennettu CRM	Sisältääkö järjestelmä myös asiakkuudenhallintajärjestelmän?
Asiakkaan paikannus	Mahdollisuus tarkastella, missä asiakaskontakti avaa sähköpostin.
Yleiset broadcastit *	Suurille asiakasjoukoille lähetettävä sähköpostivieritys.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla *	Minkä sähköpostin kautta käyttäjä on saapunut nettisivuille?
Drip-kampanjat *	Sarjoina lähetettävät sähköpostit.
Älykkäät lomakkeet *	Lomakkeet, joissa kerätään vain kysymätöntä tietoa.
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Mahdollisuus lisätä omavalintaisia tunnisteita ("tag") käyttäjille
Asiakaskontaktien seuranta yrityksen kotisivuilla *	Millä sivuja käyttäjä selaa yrityksen kotisivuilla tai mitä sisältöä hän tarkastelee?

3.5 Kriteerit tarkemmin arvioitavien järjestelmien valintaan ja arviointiperusteet

Lähempään tarkasteluun ja kokeiltavaksi valittiin 3 järjestelmää, joissa oli eniten vaadittuja ominaisuuksia suhteessa hintaan. Näistä järjestelmistä arvioitiin sanallisesti käytettävyyttä ja vaadittujen ominaisuuksien toteutusta. Huomiota kiinnitettiin myös seuraaviin tekijöihin:

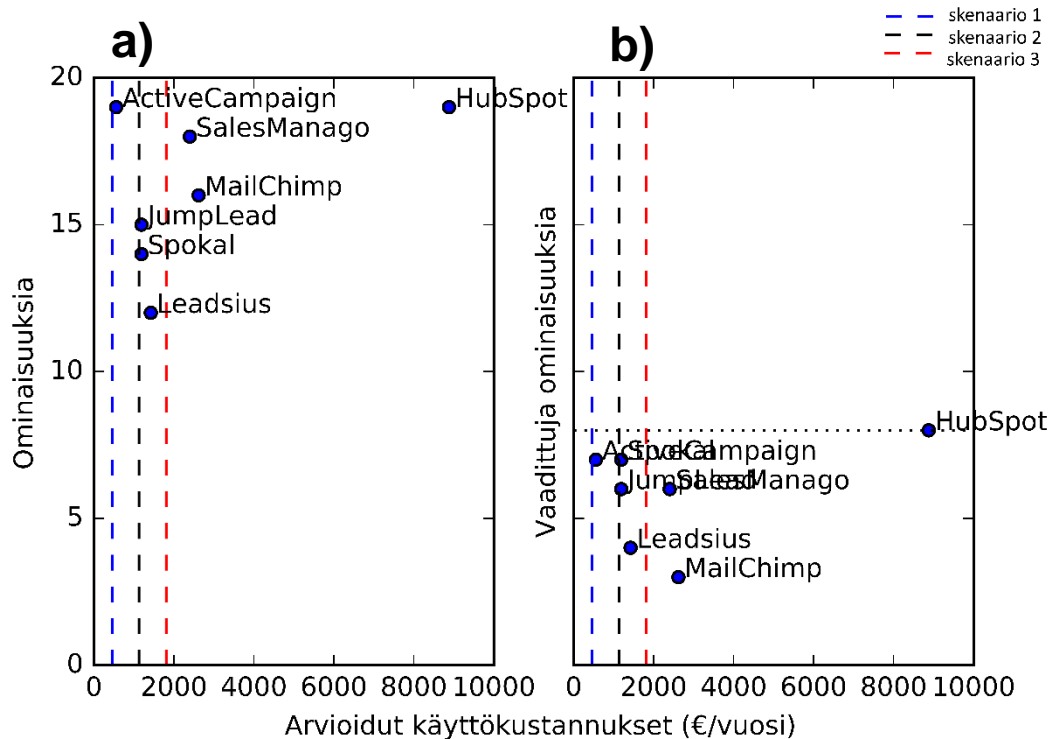
- helppokäyttöisyys
- käyttöliittymän selkeys
- käytönaikainen ohjeistus.

4 VERTAILU MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMIEN OMINAISUUKSISTA

4.1 Ominaisuuksien lukumäärä ja hinnoittelu

Odotusten vastaisesti hinta ja ominaisuuksien lukumäärä eivät korreloineet. Ominaisuuksien lukumäärän kasvu hinnan noustessa ei ollut suoraviivaista. Erityisen poikkeuksen muodosti ActiveCampaign, jossa oli yhtä paljon yhteenlaskettuja ominaisuuksia kuin kalleimmassa järjestelmässä eli HubSpotissa, vaikka järjestelmä oli vertailuista järjestelmistä edullisin käyttökustannuksiltaan. Keskinäisiä ominaisuuksien lukumäärällä mitattuna olivat MailChimp ja Jumplead ja häntäpäähän sijoittuivat Spokal ja Leadsius (liite 1).

Skenaariossa 1 mukaisessa tilanteessa, jossa pk-yritys allokoisi digimarkkinointibudjetistaan 0–20 % markkinoinnin automaatiojärjestelmään, kaikki vaihtoehdot olivat liian kalliita. Skenaariossa 2, jossa tyypillinen yritys sijoittaa 0–50 % digimarkkinointibudjetistaan automaatiojärjestelmään, liian kalliita vaihtoehtoja olivat HubSpot, SalesManago, JumpLead, Spokal ja Leadsius. Järjestelmistä JumpLead, Spokal ja Leadsius olisivat hinnan puolesta toimeksiantajan asiakasyritykselle soveltuvia, mikäli yritys olisi valmis sijoittamaan yli 50 % arvioidusta digimarkkinointibudjetistaan markkinoinnin automaatiojärjestelmiin. MailChimp, SalesManago ja HubSpot olivat kaikkien skenaarioiden mukaisissa tilanteissa liian kalliita (kuviot 1 a ja liite 1).



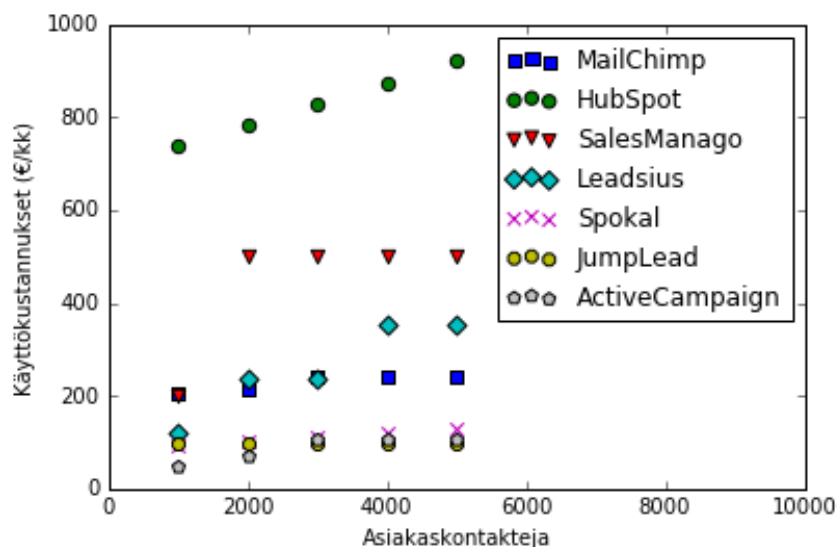
Kuvio 1. Järjestelmien ominaisuuksien lukumäärä arvioitujen käyttökustannusten funktiona, kun tarkastelussa on a) kaikki ominaisuudet ja b) toimeksiantajan määrittelemät välttämättömät ominaisuudet. Vaakasuuntainen pisteiviiva kuvaa vaadittujen ominaisuuksien lukumäärää.

Eniten (8 kpl) toimeksiantajan kannalta vaadittuja ja laskelmiin mukaan otettuja ominaisuuksia oli järjestelmistä kalleimmassa eli HubSpotissa. Toiseksi eniten (7 kpl) niitä oli yllättäen järjestelmistä edullisimmissa eli ActiveCampaignissa. Myös Spokalissa oli yhtä monta ominaisuutta. JumpLead ja SalesManago olivat vaadittujen ominaisuuksien lukumäärällä (6 kpl) mitattuna keskinkertaisia ja vähiten vaadittuja ominaisuuksia oli Leadsiuksessa ja MailChimpissä.

HubSpot sisälsi kaikki vaaditut ominaisuudet, mutta osoittautui liian kalliiksi vaihtoehdoksi kaikissa skenaarioissa. Jos välttämättömien ominaisuuksien lukumäärästä oltaisiin valmiita tinkimään yhdellä, olisivat ActiveCampaign tai Spokal todennäköisesti toimeksiantajayrityksen asiakkaalle hinta-ominaisuussuhteeltaan varteenotettavimpia vaihtoehtoja.

4.2 Kustannusten kasvu asiakaskontaktien määrän kasvaessa

Asiakaskontaktien määrä markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytettäessä ei välttämättä pysy aina samana, vaan voi tulla tarvetta laajentaa asiakaskontaktiilistaa, joten mukaan analyysiin otettiin myös käyttökustannusten riippuvuus järjestelmään tallennettujen asiakaskontaktien lukumäärästä. Kuviosta 2 voidaan havaita, että SalesManagon, HubSpotin ja Leadsiuksen kuukausittaiset käyttökustannukset nousevat suhteellisen jyrkästi asiakaskontaktien lukumäärän kasvaessa. JumpLeadin, ActiveCampaignin, MailChimpin ja Spokalin käyttökustannukset taas nousevat loivasti tai eivät lainkaan, kun tarkastellaan asiakaskontaktien määrää välillä 1000–5000 ja käyttökustannusten riippuvuutta siitä. Jos yritys aikoo kasvattaa lähitulevaisuudessa valitsemansa automaatiojärjestelmän asiakaskontaktiilistaa, voi siitä seurata tuntuvia lisäkustannuksia, jos valittuna järjestelmänä on Leadsius, SalesManago tai HubSpot.



Kuvio 2. Käyttökustannusten riippuvuus asiakaskontaktien lukumäärästä.

4.3 Vaaditut ominaisuudet

Järjestelmistä ainoastaan HubSpot sisälsi kaikki vaaditut ominaisuudet. ActiveCampaignista puuttui älykkäät lomakkeet, JumpLeadista puuttuivat sähköpostien A/B-testaus ja älykkäät lomakkeet, Spokalista puuttuivat älykkäät lomakkeet ja oma sähköpostien lähetukseen tarkoitettu ohjelma ja Leadsiukselta puuttuivat drip-kampanjat, asiakaskontaktien pisteytys, sähköpostien A/B-testaus ja älykkäät lomakkeet. SalesManagosta taas

puuttuivat älykkäät lomakkeet, eikä mahdollisuudesta seurata yksittäistä käyttäjää yrityksen kotisivuilla ollut mainintaa. MailChimpistä puuttuvia ominaisuuksia taas olivat asiakaskontaktien pisteytys, älykkäät lomakkeet ja asiakaskontaktien seuranta yrityksen kotisivuilla, eikä drip-kampanjoista ollut mainintaa yrityksen kotisivuilla tai järjestelmän ohjekirjassa (liite 1) (taulukko 2).

Taulukko 2. Vaadittujen ominaisuuksien löytyminen. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy ja sulut sitä, että kyseisen ominaisuuden löytyminen on tulkinnanvaraista tai epäselvästi mainittu dokumenteissa.

Ominaisuus	Mail-Chimp	HubSpot	Sales-Manago	Lead-sius	Spokal	Jump-Lead	Active-Campaign
Sähköpostikampanjoiden A/B-testaus	X	X	X		(X)		X
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	X	X	X	X	X	X	X
Asiakaskontaktien pisteytys		X	X		X	X	X
Yleiset broadcastit	X	X	X	X	(X)	X	X
Drip-kampanjat		X	X		(X)	X	X
Älykkäät lomakkeet		X					
Asiakaskontaktien seuranta yrityksen kotisivuilla		X		X	X	X	X

4.4 Kaikkien ominaisuuksien vertailu

4.4.1 Sähköpostimarkkinointiin liittyvät ominaisuudet

Sähköpostien A/B-testaus ominaisuus puuttui tai siitä ei ollut mainintaa Leadsiuksessa, Spokalista ja JumpLeadista. Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi löytyi kaikista järjestelmistä, tosin Spokalissa se vaatii MailChimpin tai ActiveCampaignin käyttöönottoa. Kaikista tarkasteluun valituista järjestelmistä löytyi myös mahdollisuus sähköpostimarkkinointiin, tosin Spokalissa se vaatii MailChimpin tai ActiveCampaignin asennusta. Mahdollisuutta useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin ei suoraan maininnut yksikään järjestelmien toimittajista ohjekirjoissaan tai kotisivuillaan. Toisaalta Leadsiuksen ja JumpLeadin dokumenteista oli tulkittavissa niiden tukevan useita palveluntarjoajia. Yleiset broadcastit löytyivät kaikista järjestelmistä, vaikkakin Spokalin broadcastit olivat toteutettavissa ainoastaan sähköpostiohjelman avulla. Kaikkien muiden paitsi MailChimpin dokumenteista oli tulkittavissa, että ne tukivat käyttäjän tunnistamista sähköpostilähteen perusteella sivustolla (taulukko 3).

Taulukko 3. Vertailu sähköpostien lähettämiseen ja analysointiin liittyvistä ominaisuuksista. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy ja sulut sitä, että kyseisen ominaisuuden löytyminen on tulkinnanvaraista tai epäselvästi mainittu dokumenteissa.

Ominaisuus	Mail-Chimp	HubSpot	Sales-Manago	Lead-sius	Spokal	Jump-Lead	Active-Campaign
A/B-testaus	X	X	X				X
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	X	X	X	X	(X)	X	X
Sähköpostimarkkinointi	X	X	X	X	(X)	X	X
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin				(X)		(X)	
Yleiset broadcastit	X	X	X	X	(X)	X	X
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla		X	X	X	X	X	X

4.4.2 Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luonti

Laskeutumissivustojen luontityökalu oli kaikissa muissa järjestelmissä, paitsi MailChimpissä ja ActiveCampaignissa. Lomakkeiden luontimahdollisuus oli kaikissa järjestelmissä. Spokalissa se oli tosin toteutettu liitännäisten avulla. Älykkäät ja käyttäjän aikaisempien vastausten mukaan mukautuvat lomakkeet löytyivät ainoastaan järjestelmistä kalleimmasta eli HubSpotista (taulukko 4).

Taulukko 4. Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalut ja älykkäät lomakkeet. Sulut kuvaavat ominaisuuden tulkinnanvaraisuutta ja X sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä.

Ominaisuus	MailChimp	HubSpot	SalesManago	Leadsius	Spokal	JumpLead	ActiveCampaign
Laskeutumissivustojen luontityökalu		X	X	X	X	X	
Lomakkeiden luontityökalu	X	X	X	X	(X)	X	X
Älykkäät lomakkeet		X					

4.4.3 Analysointi- ja raportointityökalut

Mahdollisuus luoda raportteja asiakaskontakteista löytyi jokaisesta tarkasteluun valitusta järjestelmästä. Asiakaskontaktien pisteytysominaisuus oli kaikissa muissa järjestelmissä paitsi MailChimpissä ja Leadsiuksessa. Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seurantaan oli mahdollisuus kaikissa järjestelmissä, vaikka MailChimpissä se oli toteutettu liitännäisen avulla (taulukko 5).

Taulukko 5. Analyysi- ja raportointimahdollisuudet. X tarkoittaa sitä, että kyseinen ominaisuus löytyy järjestelmästä. Sulut kuvaavat ominaisuuden löytymisen tulkinvaraisuutta.

Ominaisuus	MailChimp	HubSpot	SalesManago	Leadsius	Spokal	JumpLead	ActiveCampaign
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	X	X	X	X	X	X	X
Asiakaskontaktien pisteytys		X	X		X	X	X
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	(X)	X	X	X	X	X	X

4.4.4 Asiakaskontaktien tunnistaminen, paikannus ja merkintä

Mahdollisuus paikantaa asiakaskontakti löytyi dokumenttien perusteella kolmesta järjestelmästä, joita olivat MailChimp, HubSpot ja ActiveCampaign (taulukko 6). Näistä järjestelmistä MailChimpissä paikantaminen liittyi lähetettävien sähköpostien kohdentamiseen tietyille maantieteellisille alueille. Käyttäjille annettavat tunnisteet löytyivät jossain muodossa jokaisesta järjestelmästä. Leadsiuksessa käyttäjien jaottelu oli kuitenkin toteutettu tunnisteiden sijasta erilaisten suodattimien avulla, jotka eivät täysin vastaa samaa asiaa. Asiakaskontaktien seuranta yrityksen kotisivuilla löytyi HubSpotista, Leadsiuksesta, Spokalista, JumpLeadista ja ActiveCampaignista.

Taulukko 6. Asiakaskontaktien tunnistukseen, paikannukseen ja merkintään liittyvät ominaisuudet.

Ominaisuus	MailChimp	HubSpot	SalesManago	Leadsius	Spokal	JumpLead	ActiveCampaign
Asiakkaan paikannus	X	X					X
Käyttäjille annettavat tunnisteet	X	X	X	(X)	X	X	X
Asiakaskontaktien seuranta yrityksen kotisivuilla		X		X	X	X	X

4.4.5 Liittämismahdollisuudet sisällön- ja asiakkuudenhallintajärjestelmiin

Kaikki vertailuun valitut markkinoinnin automaatiojärjestelmät oli mahdollista kytkeä Zapier-palveluun ja sitä kautta verkkosovelluksina toimiviin asiakkuudenhallintajärjestelmiin (liite 1). Zapier mahdollistaa verkkosovellusten yhdistämisen toisiinsa suhteellisen yksinkertaisen käyttöliittymän avulla ja ilman koodin kirjoittamista (Zapier 2017). Osasta

järjestelmistä löytyi myös suora tuki joillekin tunnetuimmille asiakkuudenhallintajärjestelmille.

Sisällönhallintajärjestelmille löytyi myös tuki kaikista järjestelmistä. MailChimpistä tuki löytyi WordPressille ja HubSpot taas tuki omaa sisällönhallintajärjestelmää ja sivustoille asennettavan seurantakoodin avulla myös muita järjestelmiä. SalesManago tuki liittämistä WordPressiin Woocommerce-verkkokauppalaajennuksen avulla. Leadsius ja Spokal tukivat kummatkin WordPressiä. JumpLead sen sijaan tuki sekä WordPressiä että Joomlaa. ActiveCampaign tuki esimerkiksi WordPressiä, Magentoa, Joomlaa ja Drupalia.

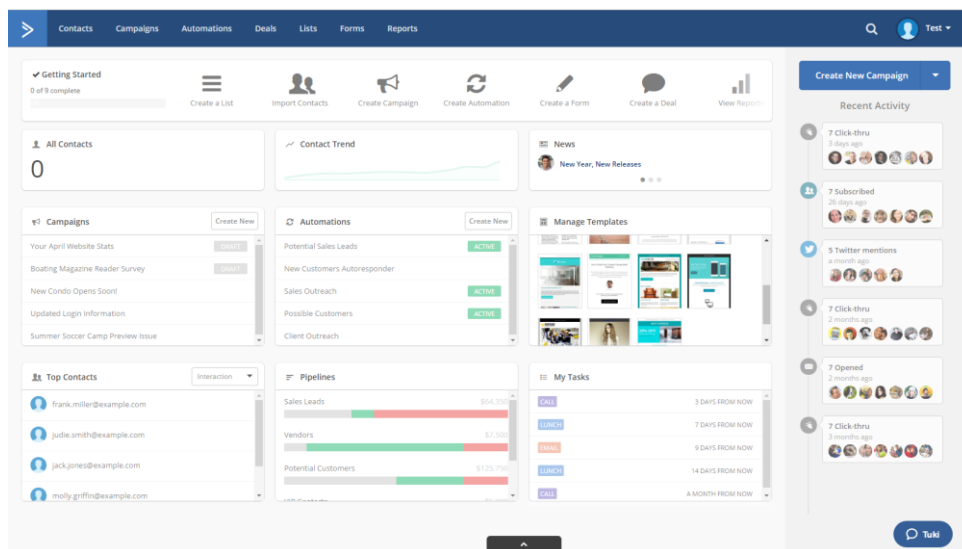
4.5 Perusteet ActiveCampaignin, Spokalin ja JumpLeadin valinnalle jatkotarkasteluun

ActiveCampaignissa oli vaadittuja ominaisuuksia yhteensä seitsemän ja lisäksi järjestelmä oli vertailuun valituista järjestelmistä edullisin vuotuisilta kustannuksiltaan (555,24 €). Spokalissa taas oli vaadittuja ominaisuuksia yhtä monta kuin ActiveCampaignissa, mutta järjestelmän vuotuiset kustannukset (1 188,00 €) olivat korkeampia kuin ActiveCampaignissa, mutta edullisempia kuin muissa vähemmän vaadittuja ominaisuuksia sisältävissä järjestelmissä. JumpLeadissa taas oli yhtä paljon (6 kpl) vaadittuja ominaisuuksia kuin SalesManagossa, mutta vuotuiset kustannukset olivat pienempiä kuin SalesManagossa. Lisäksi kaikissa jatkotarkasteluun valituissa järjestelmissä kuukausittaiset käyttökustannukset nousivat suhteellisen maltillisesti muihin järjestelmiin verrattuna asiakaskontaktien määrän kasvaessa.

5 JATKOTARKASTELUUN VALITTUJEN JÄRJESTELMIEN ILMAISVERSIOIDEN KOKEILU

5.1 ActiveCampaign

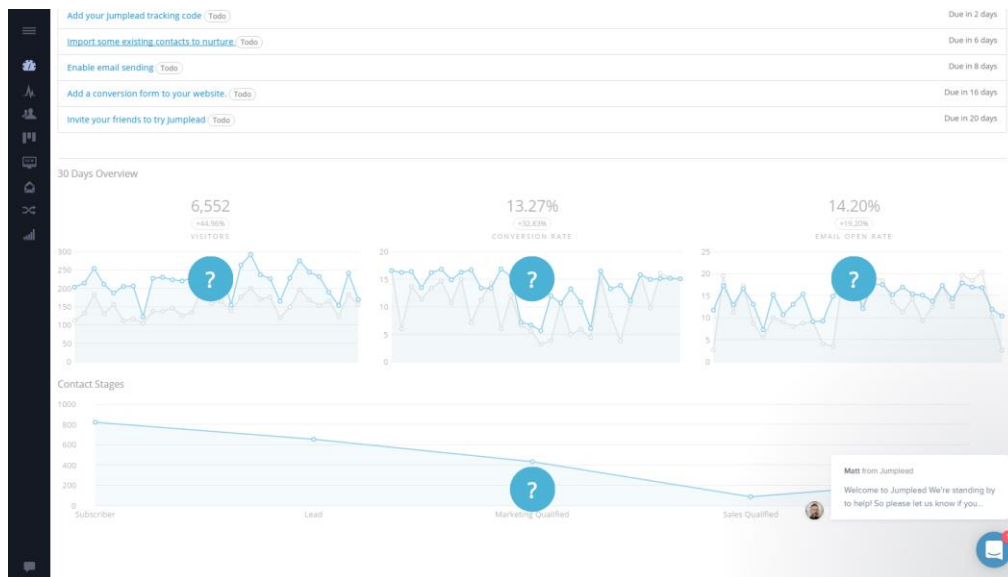
Eri toiminnallisuudet oli toteutettu ohjelman kokeiluversiossa yksinkertaisen ja suoraviivaisesti toimivan käyttöliittymän avulla, kuten kuvasta 2 voidaan havaita. Todellisen markkinointikäytössä olevan verkkosivuston puuttumisen vuoksi kokeiluversiossa oli mahdollista tosin selailta vain päävalikoita. Etusivulla oli mahdollista valita sivun yläosan navigaatiopalkista Contacts-, Campaigns-, Automations-, Deals-, Lists, Forms- ja Reports-välilehti. Apua ongelmatilanteisiin oli kirjoittajan mielestä helppo löytää ohjelman kokeiluversiossa. Apu löytyy kuvan 2 alalaidassa näkyvän Tuki-painikkeen kautta, josta pääsee myös tarvittaessa keskustelemaan käyttötuen kanssa. Ohjelman etusivulla oli myös Getting Started -osio, joka johdattelee käyttäjän alkuun markkinoinnin automatisoinnissa. Lisäksi näkyvillä oli esimerkiksi tärkeimmät asiakaskontaktit, automaatiot, kampanjat, sähköpostipohjat ja omat tehtävät.



Kuva 2. Ruudunkaappauskuva ActiveCampaignista.

5.2 JumpLead

JumpLeadin kokeiluversio aukesi aluksi kuvan 3 mukaiseen kojelautanäkymään, josta pääsi katselemaan aktiivisimpia asiakaskontakteja, IP-osoitteen avulla määritettyjä kävijöiden sijainteja, tehtävälistoja ja kävijä- ja konversioaikasarjoja. Lisäksi näkyvillä oli lähetettyjen sähköpostien avausprosentti ja kuvaaja, josta voi tarkastella asiakaskontaktien ohjautumista eri vaiheiden kautta ostajiksi. Järjestelmän eri välilehdet oli sijoitettu vasempaan laitaa näkymään ja ne näkyvät myös kuvan 3 vasemmassa laidassa. Activity-välilehdellä pystyi esimerkiksi tarkastelemaan potentiaalisten ostajien aktiivisuutta, kävijöiden aktiivisuutta ja sosiaalisessa mediassa tiettyihin aihepiireihin liittyviä keskusteluja. Contacts-välilehdellä oli mahdollista katsella kontakteja, pisteyttää niitä käsin, muuttaa niiden vaihetta ja lisätä omavalintaisia tunnisteita niihin. Lisäksi oli mahdollista luoda listoja asiakaskontakteista suodattimien avulla ja lisätä asiakaskontakteja. Stages-välilehdellä oli mahdollista luoda erilaisia vaiheita markkinointiin aina sähköpostimainosten tilaajasta ostajaan. Conversion-välilehdellä taas oli mahdollista luoda lomakkeita asiakaskontaktien keräämistä varten ja laskeutumissivuja, joille sijoittaa lomakkeita. Campaigns-välilehdeltä taas pystyi luomaan sähköpostikampanjoita. Automations-välilehti mahdollisti automaatioliipaisimien toteutuksen luotuihin lomakkeisiin ja laskeutumissivuihin. Lisäksi oli mahdollista luoda asiakaskontaktien aktiivisuuteen pohjautuvia automaatioita ja Javascript-koodiin tai ohjelmointirajapintaan kytkeytyviä automaatioliipaisimia. Analytics-näkymästä oli mahdollista tarkastella esimerkiksi myyntiputkea ja konversioita ja sähköpostikampanjoiden sähköpostien avausprosentteja. Lisäksi oli mahdollista tarkastella liikennettä lähdekohtaisesti, kävijätasolla, kampanjakohtaisesti ja konversiotasolla. Hakusanojen osalta oli mahdollista tarkastella sijoittumista. Apua oli helppo löytää kuvan 3 alalaidassa näkyvän keskustelupainikkeen avulla, josta pääsi keskustelemaan tuen kanssa.

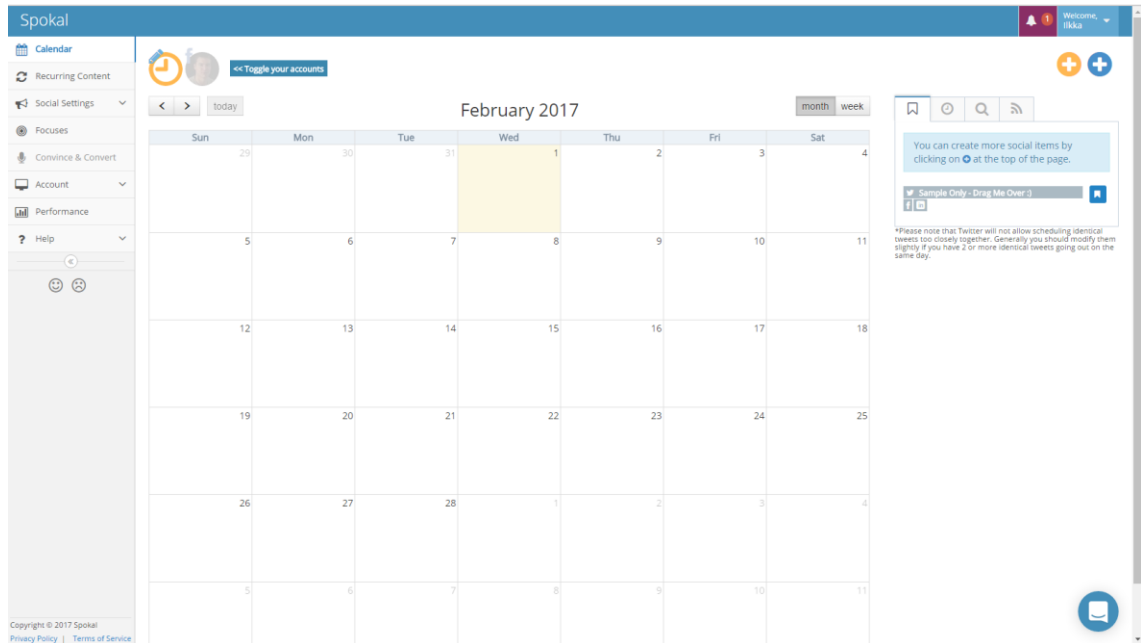


Kuva 3. JumpLeadin kojelautanäkymä ja sivupalkkiin sijoitettu valikko.

5.3 Spokal

Spokalin kokeiluversiosta kävi ilmi, että järjestelmä on suunnattu ennen kaikkea sosiaalisen median ja blogien kautta toteutettavaan markkinointiin. Järjestelmän eri välilehdet oli sijoitettu näkymän vasempaan laitaan, mikä voidaan myös havaita kuvasta 4. Järjestelmän Calendar-välilehdellä oli mahdollista aikatauluttaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta lähetettäviä viestejä. Recurring content -välilehdellä taas oli mahdollista ajastaa toistuvia sosiaalisen median syötteitä. Social settings -välilehdellä oli mahdollista säätää sosiaalisen median syötteiden aikataulutukseen liittyviä asetuksia, yhdistää sosiaalisen median tileihin ja tuoda blogien RSS-syötteitä eteenpäin jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Focuses-välilehdellä oli mahdollista valita, mitä sisältöä jaetaan ja millä toistuvalla ajoituksella. Account-välilehdellä oli mahdollista säätää käyttäjätilin asetuksia. Performance-välilehdellä taas on ilmeisesti mahdollista tarkastella sosiaaliseen median kautta toteutettuun markkinointiin liittyvää suorituskykyä. Kokeiluversiossa sen käyttö olisi vaatinut järjestelmän kytkemistä aitoihin sosiaalisen median tileihin, mitä ei tehty. Help-välilehdellä oli mahdollista avata ohjekirja tai kysyä apua keskusteluikkunan kautta. Convince & Convert -välilehti ei ollut kokeiluversiossa aktiivinen, mikä voidaan nähdä myös kuvasta 4, mutta sen kautta pystyi ohjekirjan mukaan tarkastelemaan kilpailijoiden

twiittien sentimenttiä ja kohdentamaan markkinointia negatiivista palautetta antaneisiin asiakkaisiin esimerkiksi keskusteluun osallistumalla.



Kuva 4. Spokalin kokeiluversion kalenterinäkömä ja sivupalkissa oleva valikko.

6 POHDINTA

Järjestelmän valinnan tulee lähteä yrityksen omista lähtökohdista. Näin ollen tässä tutkimuksessa ei annettu yksittäistä suositusta tai vaihtoehtoa toimeksiantajalle. Jatkotarkasteluun valittiin järjestelmiä vaadittujen ominaisuuksien lukumäärään ja hintaan pohjautuen olettaen, että kaikilla vaadituilla ominaisuuksilla on yhtä suuri painoarvo. Eri yritykset voivat painottaa päätöstä tehdessä erilaisia vaadittuja ominaisuuksia, joten tulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä muihin yrityksiin.

Automaatiojärjestelmän valinnassa tulee ottaa huomioon sekä tarvittavat ominaisuudet että käytössä ennestään olevat järjestelmät ja ohjelmat. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmä, sisällönhallintajärjestelmä ja sähköpostimarkkinointiin ennestään käytettävä ohjelma tai järjestelmä.

Työtä tehdessä kävi ilmi, että osa kaupallisista järjestelmistä on hyvin yritystä sitovia, koska ne sijoittavat laskeutumissivustot, työkaluilla luodut lomakkeet ja jopa sisäänrakennetun asiakkuudenhallintajärjestelmän tiedot järjestelmän toimittavan yrityksen palvelimelle. Täten haasteeksi voi pk-yrityksen näkökulmasta muodostua järjestelmän vaihtaminen toiseen, mikäli sille tulee joskus tarvetta, vaikka jotkut pilvipalvelut mahdollistavatkin yrityksen omistaman datan lataamisen talteen omille laitteille kohtuullisin ehdoin. Avoimen lähdekoodin markkinoinnin automaatiojärjestelmässä kuten esimerkiksi Mauticissa, tällaista ongelmaa ei välttämättä ole, koska se mahdollistaa tietojen tallentamisen yrityksen omalle palvelimelle. Toisaalta järjestelmän vaihtaminen toiseen avoimen lähdekoodin järjestelmän osaltakaan ei ole välttämättä mutkatonta.

Haasteita järjestelmien vertailun toteuttamiseen aiheutti se, että osa järjestelmien toimittajista käytti samoista asioista erilaisia termejä. Lisäksi osa toimittajien järjestelmiensä ominaisuuksista ilmoittamista tiedoista oli hyvin ylimalkaisia, mikä vaikeutti ominaisuuksien määrittämistä. Suuri osa tämän työn taulukoiduista tuloksista perustuikin järjestelmien toimittajien antamiin tietoihin ja niistä tehtyihin tulkintoihin.

Toimeksiantajan vaatimusten mukainen järjestelmä jäi tässä vertailussa löytämättä. Jatkossa tulisi seurata pk-yritykselle soveltuvien järjestelmien ominaisuuksien kehittymistä. Vertailtuihin järjestelmiin voi lähitulevaisuudessa tulla uusia ominaisuuksia, jolloin ne täyttäisivät toimeksiantajan vaatimukset tai markkinoille voi tulla uusia monipuolisempia

pk-yrityksille suunnattuja automaatiojärjestelmiä. Toisaalta siihen ei välttämättä ole aikaa, jos järjestelmää tarvitaan heti. On mahdollista, että tässä työssä on jäänyt joitain keskeisiä järjestelmiä huomioimatta, jotka täyttäisivätkin kaikki toimeksiantajan kriteerit. Vertailua olisi myös mahdollista laajentaa tulevaisuudessa ja ottaa huomioon myös avoimen lähdekoodin vaihtoehtona oleva Mautic. Joidenkin automaatiojärjestelmien ominaisuuksien osalta oli myös hyvin tulkinnanvaraista, löytyikö tarkasteltava ominaisuus sellaisena kuin se on taulukossa 1 määritelty. Näin ollen järjestelmää hankittaessa tulisi varmistaa, että eri tavoin eri järjestelmissä toteutetut, mutta samalla nimellä käsitellyt ominaisuudet vastaavat todelliseen tarpeeseen. Markkinoinnin automaation käsitteet voitaisiin tulevissa tutkimuksissa määritellä yksiselitteisemmin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Erilaiset hinnoittelumallit on syytä ottaa huomioon järjestelmiä vertailtaessa. Muuten esimerkiksi lineaarisesti järjestelmään tallennettujen asiakaskontaktien lukumäärän kasvaessa nousevat kustannukset saattavat yllättää.

Hinta ja ominaisuudet eivät käy käsi kädessä pk-yrityksille suunnatuissa markkinoinnin automaatiojärjestelmissä. Edullinenkin järjestelmä voi sisältää paljon ominaisuuksia, mistä oli esimerkkinä ActiveCampaign. Jos markkinointiin ja asiakkaisiin liittyvät tiedot halutaan pitää omalla palvelimella, kannattaa yrityksen harkita avoimen lähdekoodin automaatiojärjestelmän hankintaa. Toisaalta osa pilvipalveluista mahdollistaa yrityksen datan lataamisen talteen kohtuullisin ehdoin.

Vertailun perusteella vain HubSpotin Pro-versiossa oli kaikki toimeksiantajan vaatimat ominaisuudet, mutta tyypilliselle pk-yritykselle se osoittautui liian kalliiksi vaihtoehdoksi. Jos älykkäistä lomakkeista oltaisiin valmiita tinkimään, olisivat ActiveCampaignin Small business ja Spokal Essentials varteenotettavia vaihtoehtoja toimeksiantajan asiakasyritykselle. ActiveCampaignissa painopiste on sähköpostimarkkinoinnissa ja sen automaatioissa ja Spokalissa taas ennen kaikkea sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Lopullista päätöstä tehtäessä järjestelmän hankinnasta tulee ottaa huomioon näiden järjestelmien liittämismahdollisuus jo mahdollisesti ennestään olemassa olevaan asiakkuudenhallintajärjestelmään, sisällönhallintajärjestelmään tai sähköpostimarkkinointiin ennestään käytettävään ohjelmaan. Lisäksi tulee ottaa huomioon markkinoinnin painopiste. Spokalissa ei esimerkiksi ole valmista sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua sovellusta, mitä voi pitää puutteena, jos sellaista ei ennestään ole.

LÄHTEET

- ActiveCampaign 2017a. Automations overview. Viitattu 8.2.2017 <https://help.activecampaign.com/hc/en-us/articles/218788657-Automations-overview>
- ActiveCampaign 2017b. Creating and automation walkthrough. Viitattu 8.2.2017 <https://help.activecampaign.com/hc/en-us/articles/218788687-Creating-an-automation-walkthrough>.
- Basu, D. 2011. Inbound marketing: The customer finds you. The Globe and Mail. 29.6.2011.
- Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Burlington: Elsevier.
- Cummings, D. & Blitzer, A. 2010. Think Outside the Inbox: The B2B Marketing Automation Guide. Atlanta: Leight Walker Books.
- Divia 2016. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. Viitattu 10.10.2016 <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>.
- Fiskin, R. & Høgenhaven, T. 2013. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. USA: Wiley.
- Genovese, Y.; Virzi, A & Sorofman, J. 2016. Gartner CMO Spend Survey 2015-2016 – Digital Marketing Comes of Age. Viitattu 5.10.2016 <https://gartner.com/marketing/insights/research-previews>.
- Griffith, B. 2013. Marketing Automation with Eloqua. Birmingham: Packt Publishing.
- Niipola J. 2015. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja –tulosta. Viitattu 10.10.2016 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja--tulosta/urzRZxQF>.
- Johnson, S. 2013. Inbound marketing basics for accounting firms. CPA Practice Management Forum, Vol. 9, No 5, 7-8. Viitattu 7.11.2016. <http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/1348701498?accountid=14446>.
- LeSueur J. 2007. Marketing Automation – Practical Steps to More Effective Direct Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Aktive 2017. Mikä on liidi?. Viitattu 27.1.2017 <http://www.aktive.fi/myynnin-tukipalvelut/inbound-palvelut/mika-liidi/>.
- Mainostajien liitto 2016. Mainosbarometri: Mainonta ampaisee nousuun ensi vuonna. Viitattu 10.10.2016 <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-mainonta-ampaisee-nousuun-ensi-vuonna>.
- Mautic 2016. Tour. Viitattu 10.10.2016 <https://www.mautic.org/tour/>.
- Miller, J. 2013. Common Features in Marketing Automation. Viitattu 19.1.2017 <https://www.marketo.com/ebooks/common-features-in-marketing-automation/>.
- Omnipartners 2017. Luonnollinen eli orgaaninen liikenne (Organic Traffic) ja luonnolliset hakutulokset. Viitattu 12.1.2017 <https://omnipartners.fi/sanakirja/luonnollinen-liikenne-ja-luonnolliset-hakutulokset/>.
- Oracle 2017. A/B Testing. Viitattu 27.1.2017 <https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/ab-testing.html>.

Pardot 2017. Automation Rules. Viitattu 8.2.2017 <http://www.pardot.com/blog/automation-rules/>.

Puuska, T. 2016. Asiakastiedon kerääminen ja jalostaminen markkinoinnin automaation avulla. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120021/Puuska_Tommi.pdf?sequence=1.

Sales Communications 2017. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan?. Viitattu 8.2.2017 <https://www.salescommunications.fi/blog/mit%C3%A4-markkinoinnin-automatiolla-tarkoitetaan>.

Singh, A. & Chanda, S. 2014. Microsoft Dynamics CRM 2013 Marketing Automation. Birmingham: Packt Publishing.

Sweezy, M. 2014. Marketing Automation for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Zapier 2017. Getting Started With Zapier. Viitattu 16.1.2017 <https://zapier.com/learn/getting-started-guide/>.

Automaatiojärjestelmien ominaisuudet

Taulukko 1. MailChimpin ominaisuudet.

Ominaisuus	MailChimp (Pro Marketer -paketti ja Forever Free -hinnoittelumalli)
A/B-testaus	Sähköpostikampanjakohtainen.
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus käyttää liipaisimia sähköpostien lähetykseen ajastamisen ohella.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	Facebook.
Sähköpostimarkkinointi	Suunniteltu erityisesti sähköpostimarkkinointiin.
CRM-integraatio	Lukuisia integraatiomahdollisuuksia, joista osa on maksullisia. Esimerkiksi Microsoft Dynamics CRM, Zoho CRM ja Salesforce API:n kautta. Myös Zapierin käyttö mahdollista.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	Ei valmista työkalua. Mahdollisuus LeadPages-integraatioon.
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Monipuoliset raportointityökalut.
Asiakaskontaktien hallintatyökalu	Mahdollisuus tuoda asiakaskontakteja tiedostoista tai lisätä käsin. Ei kaksoiskappaleiden poistoa.
Asiakaskontaktien pisteytys	-
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Työkalu lomakkeen luomiseen tarvittavan koodin generointiin.
Sosiaalisen median integraatio	Tuki Facebookille ja Twitterille.
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Mahdollisuus käyttää erillistä Google Analyticsiin linkittyvää Analytics360-moduulia (sähköpostikampanjakohtainen ROI, tuotto, sähköpostin kautta sivulle saapuvien välitön poistuminen ja transaktiot).
CMS-integraatio	WordPress
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	-
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	Shopify, Woocommerce, Magento, BigCommerce ja ShipStation. Laajennettavissa myös muihin verkkokauppa-alustoihin.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Ei valmista ominaisuutta. Erillisen LeadPages-työkalun kanssa mahdollista.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovellukseen	-
Hintahaarukka	218,29 € / kk (enintään 12 000 sähköpostia kuukaudessa ja 2 000 tilaajaa)
Asennus- ja koulutuskustannukset	-
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	-
Sisäänrakennettu CRM	-
Asiakkaan paikannus	Mahdollisuus kohdistaa sähköpostimarkkinointia eri alueilla sijaitseville asiakkaille.
Yleiset broadcastit	Kyllä. Enintään 12 000 sähköpostia kuukaudessa.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla	Ei omaa työkalua kyseiseen tarkoitukseen.

Drip-kampanjat	Ei mainintaa. Mahdollisuus kuitenkin ajastaa sähköpostien lähetys.
Älykkäät lomakkeet	-
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Mahdollisuus ryhmitellä käyttäjiä tunnisteiden avulla.
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	-

Taulukko 2. HubSpotin ominaisuudet.

Ominaisuus	HubSpot (Pro)
A/B-testaus	Eri sähköposti- ja laskeutumissivustovariatioiden testaus
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus käyttää liipaisimia ja aikatauluttaa sähköpostien lähetys.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus ajoittaa sosiaalisen median viestien lähetyksiä, seurata valittuja aihealueita käsittelevää keskustelua ja laatia raportteja. Tuettuja alustoja ovat Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Xing, Youtube ja Pinterest.
Sähköpostimarkkinointi	Työkaluja sähköpostimarkkinointiin.
CRM-integraatio	Salesforce. Zapierin avulla useat eri CRM:t.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	Työkalut kyseisiin tarpeisiin.
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Monipuoliset raportointityökalut asiakkaan ja yhtiön välisen vuorovaikutuksen tarkasteluun.
Asiakaskontaktien hallintatyökalu	Mahdollisuus tuoda asiakaskontakteja csv-tiedostoista, CRM:stä tai lisätä käsin. Zapierin avulla on mahdollisuus tuoda tietoja lukuisista eri sovelluksista.
Asiakaskontaktien pisteytys	Manuaalinen asiakaskontaktien pisteytys erilaisten sääntöjen avulla.
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Työkaluja lomakkeiden luomiseen tarvittavan koodin generointiin. Myös vastausten mukaan mukautuvia lomakkeita.
Sosiaalisen median integraatio	Tuettuja alustoja ovat Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Xing, Youtube ja Pinterest.
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Mahdollisuuksia luoda kustomoituja raportteja. Myös erilaisia kojelautanäkymiä liittyen markkinoinnin suorituskykyyn, laskeutumissivustoon, kontakteihin, sähköpostimainoksiin ja WordPress-pohjaisiin blogeihin.
CMS-integraatio	Vaatii JavaScript-pohjaisen seurantakoodin asetamista verkkosivuille tai HubSpotin oman CMS-käyttöä.
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	-

Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	Ei suoraa mahdollisuutta. BigCommerce-, Woocommerce- ja Shopify- ja Magento-liittännäiset saatavilla.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Ei valmista ratkaisua. Oletuksena laskeutumissivusto on HubSpotin omalla palvelimella. Muut ratkaisut vaativat ohjelmointia.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovellukseen	-
Hintahaarukka	740 €/kk + 45 €/1 000 uutta asiakaskontaktia (1 000 ilmaista asiakaskontaktia)
Asennus- ja koulutuskustannukset	Asennuskustannukset 2 400 €.
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	-
Sisäänrakennettu CRM	-
Asiakkaan paikannus	Paikannus kaupungin tarkkuudella IP-osoitteen avulla.
Yleiset broadcastit	Ilmeisesti mahdollista.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla	Email Performance -raportointimahdollisuus.
Drip-kampanjat	Kyllä. Mahdollisuus luoda erilaisia työnkuluja (workflow) sähköpostien lähetykseen.
Älykkäät lomakkeet	Smart fields -toiminto.
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Mahdollisuus lisätä enintään 1 000 erilaista ja omavalintaista asiakasta käsittelevää tunnusta
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	Kyllä.

Taulukko 3. SalesManagon ominaisuudet.

Ominaisuus	SalesManago (Marketing Automation)
A/B-testaus	Sähköpostien, bannereiden, laskeutumissivustojen, yhteydenottolomakkeiden ja framejen testaus
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus käyttää eri URL:iä liipaisimena.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus luoda mainoskampanjoita Facebook Adsiin ja tuoda SalesManagosta kontakteja Facebook Adsiin
Sähköpostimarkkinointi	Työkaluja sähköpostimarkkinointiin
CRM-integraatio	Zoho CRM, Bitrix 24 ja LiveSpace CRM. Lisäksi oma CRM ja tuki Zapierille.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	Työkaluja kyseisiin tarkoituksiin. Lisäksi iframejen, sivupalkkien ja ponnahdusikkunoiden luontityökaluja
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Useita eri vaihtoehtoja raportointiin. Esimerkiksi mahdollisuus laatia raportteja konversioputkikohtaisesti. Kojelautanäkymiä.

Asiakaskontaktien hallintatyökalu	Mahdollisuus lisätä asiakkaita csv-tiedostoista, käsin tai Excel-taulukoista. Monipuolisesti erilaisia asiakaskontaktien hallintatyökaluja.
Asiakaskontaktien pisteytys	Asiakaskontaktien pisteytys erilaisten sääntöjen avulla.
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Työkalu kyseiseen tarkoitukseen.
Sosiaalisen median integraatio	Tuettuja alustoja ovat Facebook, Facebook Ads ja Twitter.
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Mahdollisuus luoda raportteja ja käyttää erilaisia kojelautanäkymiä.
CMS-integraatio	WordPress integraatio Woocommerce-liittännäisen kautta
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	-
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	Liittännäisiä integrointiin Magenton, PrestaShopin, IAI Shopin, Shoperin ja Woocommerceen kanssa
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	-
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovellukseen	-
Hintahaarukka	Lähtöhinta 199 €/kk (1 000 ilmaista asiakaskontaktia), portaittain nouseva hinnoittelu asiakaskontaktien lukumäärän kasvaessa.
Asennus- ja koulutuskustannukset	-
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	-
Sisäänrakennettu CRM	Kyllä
Asiakkaan paikannus	-
Yleiset broadcastit	Mahdollista lähettää erikokoisille asiakasryhmille sähköpostia.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla	Mahdollisuus analysoida sähköpostiin liitettyjen linkkien klikkauksia ja tarkastella sähköpostien avaamista erilaisista kojelautanäkymistä ja raporteista.
Drip-kampanjat	Kyllä. Mahdollisuus luoda erilaisia työnkuluja (workflow) sähköpostien lähetykseen.
Älykkäät lomakkeet	-
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Mahdollisuus lisätä asiakkaita käsitteleviä tunnuksia käsin, yhteydenottolomakkeiden avulla tai automaattisesti asiakkaalla käytössä olevan käyttöjärjestelmän perusteella.
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	Ei mainintaa. Mahdollisuus luoda viikottaisia asiakkaiden käyttäytymiseen pohjautuvia raportteja.

Taulukko 4. Leadsiuksen ominaisuudet.

Ominaisuus	Leadsius (Premium-versio, vuosittainen laskutus ja 1 000 kontaktia tietokannassa)
A/B-testaus	-
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus käyttää liipaisimia sähköpostien lähetykseen ajastamisen ohella.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	-
Sähköpostimarkkinointi	Tuki sähköpostimarkkinoinnille ja vedä ja pudota tyyppinen muokkain sähköpostien laatimiseen.
CRM integraatio	API:n kautta kyllä, mutta muuten ei suoraa tukea. Zapier-tuki beta-vaiheessa kirjoitushetkellä.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	Kyllä. Molemmat ominaisuudet löytyvät.
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Mahdollisuus tarkastella asiakkaista kerättyjä tietoja.
Asiakaskontaktien hallintatyökalu	Mahdollisuus tuoda asiakaskontakteja CSV-tiedostoista tai lisätä niitä käsin. Ei mainintaa kaksoiskappaleiden poistotyökaluista tai muista poistamiseen tarkoitettuista työkaluista.
Asiakaskontaktien pisteytys	-
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Kyllä.
Sosiaalisen median integraatio	-
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Kojelautanäkymä ja raportteja.
CMS-integraatio	Kytkeämahdollisuus WordPressiin.
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	Tietyin rajoittein kyllä. Esimerkiksi Gmailin tai Yahoosähköpostipalveluiden käyttäminen ei ole mahdollista.
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	-
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Ei mainintaa. Oletettavasti tallennetaan järjestelmän toimittajan palvelimelle.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovellukseen	Ei. Sovellus toimii palveluntarjoajan palvelimella.
Hintahaarukka	118,58 €/kk
Asennus- ja koulutuskustannukset	Alkaen 1 423,01 €
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	-
Sisäänrakennettu CRM	-
Asiakkaan paikannus	-
Yleiset broadcastit	Mahdollisuus luoda omia sähköpostilistoja, joille sähköpostia lähetetään.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla	Mahdollisuus analysoida sähköpostiin liitettyjen linkkien klikkauksia ja tarkastella sähköpostien avaamista erilaisista kojelautanäkymistä ja raporteista.
Drip-kampanjat	Ei mainintaa. Mahdollisuus kuitenkin aikatauluttaa tai kytkeä liipaisimiin sähköpostin lähetykset

Älykkäät lomakkeet	-
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Ei tunnisteita, mutta erilaisia suodattimia asiakaskontaktien jaottelunsa eri asiakaslistoihin.
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	Kyllä. Suppea raportointimahdollisuus asiakaskontaktin toimista yrityksen verkkosivuilla.

Taulukko 5. Spokalin ominaisuudet

Ominaisuus	Spokal (Essentials)
A/B-testaus	Blogiotsikoiden testaus.
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	Ei. Mahdollista lähettää kuitenkin MailChimpiin ja ActiveCampaigniin tietoja asiakaskontakteista.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus aikatauluttaa viestejä.
Sähköpostimarkkinointi	Ei valmista mahdollisuutta. Tuki kuitenkin MailChimpille ja ActiveCampaignille.
CRM-integraatio	Ei suoraa tukea. Mahdollisuus käyttää Zapier-palvelua CRM:ään liittämiseksi.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	Mahdollisuus luoda laskeutumissivuja SpokalEditorilla. Lomakkeiden luonti Gravity Formsin (39\$), Ninja Formsin (alkaen 99\$), Inline editorin tai Contact Form 7:n avulla.
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Mahdollisuus saada demografiatietoja asiakkaista ja tietoja sosiaalisen median tileistä. Lisäksi on mahdollista seurata, millä yrityksen sivuilla asiakas on liikkunut.
Asiakaskontaktien hallintatyökalu	-
Asiakaskontaktien pisteytys	Kyllä.
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Kyllä.
Sosiaalisen median integraatio	Facebook, Twitter ja LinkedIn.
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Erillinen ROI Analysis toiminto, jonka avulla on mahdollista laskea sijoitetun pääoman tuotto liideille, liidien tulevan arvon nykyarvo ja jakaa liidien arvo eri sivujen kesken, jotka johtivat konversioon.
CMS-integraatio	WordPress.
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	-
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	-

Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Kyllä. Asentuu liitännäiseksi WordPressiin.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovellukseen	-
Hintahaarukka	99 €/kk (1 000 ilmaista asiakaskontaktia, lisäkontaktit 10 €/1 000 kpl)
Asennus- ja koulutuskustannukset	-
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	Saatavilla vain WordPressin kanssa toimiva versio. Sähköpostimarkkinointi MailChimpin tai ActiveCampaignin avulla.
Sisäänrakennettu CRM	-
Asiakkaan paikannus	-
Yleiset broadcastit	MailChimpin tai ActiveCampaignin avulla mahdollista.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla	Ilmeisesti on mahdollista seurata, minkä sähköpostin kautta henkilö on saapunut sivustolle.
Drip-kampanjat	MailChimpin ja ActiveCampaignin avulla mahdollista.
Älykkäät lomakkeet	-
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Kyllä.
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	Kyllä.

Taulukko 6. JumpLeadin ominaisuudet.

Ominaisuus	JumpLead (Starter, 7 500 kävijää, 5 000 asiakaskontaktia, 25 000 sähköpostia)
A/B-testaus	-
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi	Mahdollisuus aikatauluttaa sähköposteja ja luoda liipaisimia lomakkeisiin, laskeutumissivustoihin tai muille verkkosivuille.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	-
Sähköpostimarkkinointi	Kyllä.
CRM-integraatio	Ei suoraa integraatiota. Zapierin avulla mahdollisuus kytkeä useisiin CRM:iin.
Laskeutumissivustojen ja lomakkeiden luontityökalu	Mahdollisuus luoda laskeutumissivusto ja sille lomake.
Asiakaskontaktien analyysimahdollisuus	Mahdollisuus muun muassa tarkastella asiakkaita yksitellen ja analysoida aktiivisuutta.
Asiakaskontaktien hallintatyökalu	Mahdollisuus lisätä kontakteja käsin tai tuoda CSV-tiedostosta.
Asiakaskontaktien pisteytys	Automaattinen asiakaskontaktien pisteytys.
Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Kyllä.
Sosiaalisen median integraatio	Mahdollisuus seurata tärkeitä tai merkityksellisiä Twitter-viestiketjuja.

Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Kyllä. Lisäksi yleisiä kampanja-, lähde- ja konversiotarkaste-luita.
CMS-integraatio	WordPress ja Joomla.
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	Ei tarkkaa tietoa. Mahdollisuus kuitenkin valita käytettävä palveluntarjoaja.
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	Ei suoraa integraatiota. Zapier-palvelun kautta liittäminen mahdollista useisiin alustoihin.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Mahdollisuus käyttää oman verkko-osoitteen alidomaineja.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovel-lukseen	-
Hintahaarukka	99 €/kk
Asennus- ja koulutuskustannukset	-
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	-
Sisäänrakennettu CRM	-
Asiakkaan paikannus	-
Yleiset broadcastit	Kyllä.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen pe-rusteella sivustolla	Kyllä. Mahdollista käyttää UTM-parametreja seurantaan.
Drip-kampanjat	Mahdollisuus luoda monivaiheisia sähköpostikampanjoita.
Älykkäät lomakkeet	-
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Kyllä.
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	Kyllä.

Taulukko 7. ActiveCampaignin ominaisuudet

Ominaisuus	ActiveCampaign (Small business, 1 000 asiakaskontaktia)
A/B-testaus	Sähköpostien split-testaus.
Automatisoitu sähköpostin kautta tapahtuva markki-nointi	Mahdollisuus aikatauluttaa sähköpostien lähetykset ja luoda erilaisia työnkuluja, joihin voi sisältyä ehdollisuuksia.
Automatisoitu sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi	Ei mainintaa.
Sähköpostimarkkinointi	Kyllä.
CRM-integraatio	Ei suoraa tukea. Integraatio yli 35:n eri CRM:n kanssa Zapierin avulla.
Laskeutumissivustojen ja lo-makkeiden luontityökalu	Laskeutumissivustojen luontityökalusta ei ole mainintaa, mutta lomakkeiden luontityökalu löytyy WordPressille tai muutoin ylläpidettävälle sivustolle.
Asiakaskontaktien analy-y-simahdollisuus	Kyllä. Mahdollisuus muun muassa tarkastella, mitä yksittäiset asiakkaat ovat teh-neet verkkosivuilla.
Asiakaskontaktien hallinta-työkalu	Kyllä. Mahdollisuus myös tuoda asiakaskontakteja MySQL-, MSSQL- ja Post-GreSQL-tietokannoista ja CSV-tiedostoista tai API:n kautta.
Asiakaskontaktien pisteytys	Kyllä. Mahdollisuus pisteyttää asiakkaita omien sääntöjen mukaan.

Asiakaskontaktien keruulomakkeet	Kyllä.
Sosiaalisen median integraatio	Kyllä. Tuki 14 eri sosiaalisen median palvelulle.
Verkkosivuston käytön aktiivisuuden seuranta	Kyllä.
CMS-integraatio	Tuki mm. WordPressille, Joomlaalle, Magentolle ja Drupalille.
Mahdollisuus useisiin sähköpostipalveluntarjoajiin	Ei mainintaa.
Liittämismahdollisuus verkkokauppaan	Mahdollisuus liittää lukuisiin eri verkkokauppoihin. Mukana mm. Shopify, Magento ja Woocommerce.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään laskeutumissivustoon	Kyllä. Ei erillistä laskeutumissivustojen luontityökalua, vaan ne luodaan muilla tavoin.
Mahdollisuus itsenäisesti ylläpidettävään sovellukseen	-
Hintahaarukka	46,27 €/kk. Asiakaskontaktien lukumäärän mukaan nouseva hinnoittelu.
Asennus- ja koulutuskustannukset	-
Muut käyttöä rajoittavat tekijät	-
Sisäänrakennettu CRM	Kyllä.
Asiakkaan paikannus	Kyllä. Mahdollisuus tarkastella, missä sähköposti on avattu.
Yleiset broadcastit	Kyllä. Mahdollista lähettää kerralla suuria markkinointisähköpostivöryjä sähköpostilistojen avulla.
Käyttäjän tunnistaminen sähköpostilähteen perusteella sivustolla	Ilmeisesti mahdollista.
Drip-kampanjat	Kyllä.
Älykkäät lomakkeet	-
Käyttäjille annettavat tunnisteet	Kyllä.
Asiakaskontaktin seuranta yrityksen kotisivuilla	Site Tracking –toiminto, jonka avulla asiakaskontakti voidaan tunnistaa, kun hän avaa sähköpostin, syöttää tiedot lomakkeeseen tai kun asiakaskontakti kirjautuu esimerkiksi palveluun.