

## **Opas laadukkaiden myyntiliidien hankintaan markkinoinnin automatisoinnin avulla**

Ida Jauros



<b>Tekijä(t)</b> Ida Jauros	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Opas laadukkaiden myyntiliidien hankintaan markkinoinnin automatisoinnin avulla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 52
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Guide to acquire high-quality sales leads using marketing automation	
<p>Opinnäytetyö on toteutettu produktina, eli toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö toteutettiin tekijän harjoittelun aikana alkukesästä 2016 kevääseen 2017.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on määritellä ohjelmaisesti liidien laadullistamisprosessi markkinoinnin automatisointiohjelmistoja käyttäen. Työn produktiosuutena on ohjekirja myynnin tukihenkilölle toimeksiantoyrityksessä. Ohjekirja kuvaa vahvasti kirjoittajan omia työtehtäviä ohjelmistojen pääkäyttäjänä.</p> <p>Työn keskeinen sanasto on: liidin laadullistaminen, uusasiakashankinta, markkinoinnin automatisointi ja digitalisaatio.</p> <p>Työ koostuu teoreettisesta viitekehuksesta sekä produktiivisesta tuotoksesta. Viitekehys koostuu uusasiakashankinnanprosessista, kontaktien tunnistamisesta sekä digitaalisesta markkinoinnista. Teoria-aiheet ovat valittu tuotoksen tueksi, jotta lukija ymmärtäisi markkinoinnin automatisoinnin hyödyt uusasiakashankinnassa.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi ohjekirja, joka neuvoo käytännön tasolla ohjelmistojen käyttöä toimeksiantajayrityksessä.</p> <p>Produktiivinen osuus sisältää käytännönläheisiä ohjeita ja tietoa ohjelmistojen käytöstä ja liidien laadullistamisprosessista toimeksiantoyrityksessä. Tämä osa on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.</p> <p>Myös muut yritykset voivat soveltaa teoriaosuutta omassa uusasiakashankintaprosessissaan. Työn tavoitteena on selittää, voittaako kontaktien määrä laadun. Työ on rajattu koskemaan B2B-yrityksiä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinoinnin automatisaatio, liidi, uusasiakashankinta	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Uusiasiakashankinta.....	4
3	Kontaktin tunnistaminen .....	6
3.1	Suspekti ja prospekti .....	6
3.2	Laadukas liidi.....	7
4	Digitaalinen markkinointi.....	9
4.1	Outbound- ja Inbound markkinointi .....	9
4.2	Sähköpostimarkkinointi .....	11
4.3	Markkinoinnin automatisaatio .....	13
4.4	Digitaalisen murroksen hyödyt ja haasteet.....	13
4.5	Big Datan analysointi ja hyödyntäminen .....	15
5	Teorian kooste .....	17
6	Produktin toteutus .....	19
7	Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely .....	19
8	Loppusanat .....	19
	Lähteet .....	20
	Liitteet .....	23
	Liite 1. Ohjekirja toimeksiantajalle. ....	23

# 1 Johdanto

Uusasiakashankinta koetaan usein haastavimmaksi myyntiprosessin vaiheeksi. Tässä opinnäytetyössä käsitellään uusaasiakashankintaa ja digitaalista markkinointia erityisesti toimeksiantajan näkökulmasta. Myös digitaalisen murroksen tuomat haasteet ja näkökulmat otetaan huomioon. Digitaaliset kanavat ovat synnyttäneet uudenlaisia tapoja tunnistaa ja paikantaa potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi työssä otetaan kantaa liidien tuottamia mahdollisuuksia erilaisia kanavia käyttäen.

Aihe valikoitui toimeksiantajan ehdotuksesta. Työn teema kiinnosti ja opinnäytetyötäni varten sain työskennellä toimeksiantajan markkinoinnin automaatio ohjelmien pääkäyttäjänä ja kouluttajana. Koska ohjelmistot olivat uusia, koin, että ohjekirjan luomisesta oli aidosti hyötyä yritykselle. Olen oppinut kursseilla paljon uusasiakashankinnasta ja sen tärkeydestä, mutta vasta opinnäytetyötä tehdessä pääsin tutustumaan konkreettisemmin markkinoinnin automaatiikkaan ja sähköpostimarkkinoinnin hyötyihin. Liidien laadullistaminen ja tuottaminen syvensivät omaa oppimaani ennen valmistumista.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoituksena on auttaa tulevaa ohjelmistojen pääkäyttäjää pääsemään helpommin alkuun ohjelmistojen käytössä ja tukea pääkäyttäjää ohjelmiston käytön eri vaiheissa. Tuotokseen on koottu ohjelmiston käyttöohjeet, jotka helpottavat liidien laadullistamisprosessia. Tässä kappaleessa esitellään seuraavaksi työn tavoitteet, rakenne, rajaus sekä avaan lukijalle työssä käytetyt keskeiset käsitteet.

## 1.1 Tavoitteet

1. Työn päätavoitteena on määritellä liidien laadullistamisprosessi markkinoinnin automatisaatiota hyödyntäen.
2. Lisäksi tavoitteena on pohtia sitä, korvaako kontaktien laatu määrän ja miten löytää potentiaaliset asiakkaat uusien kontaktien joukosta.

Toimeksiantajalle tehdään myynnin tukihenkilöiden käyttöön ohjekirja markkinoinnin automatisoinnin ohjelmistojen käytöstä (liite1). Tarkoituksena on myös kuvata ohjelmistojen eri työvaiheet sekä prosessin kulut yrityksessä.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä produktista. Teoriaosuuden aiheet ovat valikoituneet toiminnallista tuotosta tukien. Teorian viitekehys sisältää myyntiprosessista vain uusasiakashankinnan. Oletan lukijan kuitenkin tuntevan myyntiprosessin muut eri vaiheet. Lisäksi teoriaosuus on rajattu koskemaan ainoastaan kontaktien laadullistamista ja luokittelua sekä uusasiakashankintaan liittyviä digitaalisen markkinoinnin menetelmiä. Ilman rajausta työ olisi ollut todella laaja. Käsitteiden ja termien avaaminen lukijalle on tarpeellista sekaannuksien välttämiseksi. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi keskeiset käsitteet, koska ne saattavat kuvata eri asioita riippuen kontekstista.

Työn produktiosuudessa kuvataan markkinoinnin automatisaatio-ohjelmistojen käyttöohjeet toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Ohjekirja on luotu myynnin tukihenkilön työtehtäviin sopivaksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajan pyynnöstä tuotos ja ohjelmistojen nimet ovat salaisia.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa avaan viitekehysten keskeisiä termejä, joiden tunteminen auttaa työn ymmärtämistä. Tämän kappaleen jälkeen käytän työssä termeistä Business to Business ja Business to Consumer lyhenteitä B2B ja B2C.

**B2B** (Business to Business) eli ”yritysten välinen myynti”. Myyjäyrityksen myytävät tuotteet ovat ostettavissa ainoastaan toisen yrityksen toimesta, esimerkiksi teollisuustuotteet tai mainostoimistojen palvelut. (Jensen 2017)

**B2C** (Business to Consumer) eli myyntitapahtuma on kuluttajan ja yrityksen välistä, esimerkiksi jälleenmyyjäyritykset kuten vaatekaupat tai ravintolat (Jensen 2017).

**Big Data** tarkoittaa käsittämättömän suuren, järjestelemättömien ja alati lisääntyvien tietomassojen keräämistä, säilyttämistä ja analysointia erityisesti tietoteknisten ratkaisujen avulla (Big Data 2016). Lisäksi se on yleisnimitys internetin valtaisalle tietomäärälle.

**Inbound** on markkinoinnin menetelmä, jossa asiakas tulee yrityksen luokse. Asiakas löytää yrityksen esimerkiksi verkkomainonnan kautta. (Burnes 2008.) Markkinoinnin sisältö kiinnostaa asiakasta ja hän kokee sen itselleen niin merkitykselliseksi, että hakeutuu myyjän luokse. (Sales Communications 2014). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät

mainokset houkuttelevat käyttäjää vierailemaan verkkosivuilla. Tätä tapaa käytetään etenkin (Business to Business- eli) kuluttaja markkinoinnissa.

**Kylmäsoitot** ovat puheluita joita myyjät tekevät kontaktoidessaan mahdollisia asiakkaita ensimmäisen kerran. Soittojen tarkoituksena on yrittää sopia asiakastapaaminen. Monet myyjät eivät mielellään tee kylmäsoittoja, sillä yleinen vastaus on ”ei kiitos”. (Vilkuna 2013)

**Liidi** on mahdollinen asiakas, jonka tiedetään olevan kiinnostunut yrityksen palvelusta tai tuotteesta, ja joka haluaa kuulla niistä lisää (Investopedia 2017).

- **Laadullinen liidi** on kontakti, joka on osoittanut kiinnostusta ja antanut yhteystietonsa yritykselle lisäksi annetut yhteystiedot on vahvistettu oikeiksi (Garland 2016).
- **Lämmitetty liidi** on esikontaktoitu mahdollinen asiakas. Asiakas on saanut jo etukäteen esimerkiksi markkinointiviestin sähköpostitse, johon myyjä voi viitata soittaessaan; ”Hei, laitoin sinulle viime viikolla sähköpostia, oletko jo ehtinyt vilkaista sitä?”. Tällöin asiakkaaseen on jo tuntuma. (AP SIS 10.15.2015)
- **Kuuma liidi** on todella kiinnostunut asiakas, joka on esimerkiksi jo täyttänyt yhteydenottolomakkeen, tilannut uutiskirjeen, osallistunut yrityksen tarjoamiin seminaareihin sekä antanut yhteystietonsa kylmäsoiton yhteydessä (AP SIS 10.15.2015).

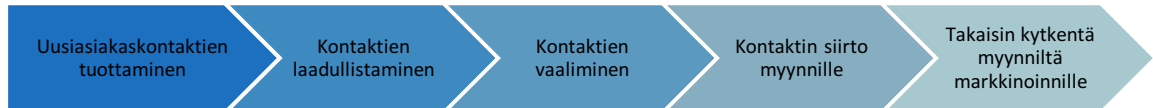
**Outbound** on perinteinen markkinoinnin tapa, jossa mennään asiakkaan luokse. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään vahvasti tuotteisiin ja kampanjoihin. Tyypillisesti myyjät kertovat paljon tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Kampanjointi on lyhytnäköistä ja sen avulla halutaan vain myydä kappalemääräisesti paljon tuotteita, ei keskittyvä pysyviin asiakkuuksiin. Tämä on hyvin tavanomaista B2C puolella (Sales Communications 2014).

**Prospekti** on tunnistettu asiakas tai kohderyhmä, jolla on tarvetta sekä päätöksentekovaltaa kohdeyrityksessä. Tällaista asiakasta tai kohderyhmää myyjän tulisi kontaktoida ja tavoitella. (Tirkkonen 2013)

**Suspekti** on edelleen tunnistamaton kontakti, mutta epäily kiinnostuneisuudesta on suuri. Asiakas on ilmaissut intressinsä joko yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. (Markkinaraco 3.12.2007) Suspekti on kohderyhmään sopiva tuntematon henkilö tai kohdeyritys.

## 2 Uusasiakashankinta

Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista, joista uusasiakashankinta on ensimmäinen. Perin pohjaisen valmistelun ja potentiaalisten asiakkaiden hankinta luovat vakaan alustan prosessin seuraaville asekeleille. Uusien asiakkaiden hankinta on yrityksen tärkein tehtävä, joka heijastuu suoraan yrityksen tulokseen. Hankintaprosessi (kuva 1) on systemaattisesti jatkuva toimenpide, joka takaa yritykselle tasaisen tulovirran.



Kuva 1 Uusasiakashankinta prosessin vaiheet mukailen Sahlsten, P. 15.9.2009

Kuvassa 1 on kuvattu uusasiakashankintaprosessin eri vaiheet. Prosessi on käynnissä jatkuvasti, jotta kontaktoitavat liidit eivät lopu. Ensimmäisenä on uusasiakaskontaktien, eli liidien tuottaminen. Tässä vaiheessa valikoidaan halutut kohderyhmät ja pyritään herättelemään niiden kiinnostusta myyjäyritystä kohtaan. Yritys valitsee omalle toimialalleen ja toiminnalleen sopivan tavan hankkia asiakkaita. Jokainen asiakasryhmä käyttäytyy eri tavalla ja oikean tavan löytäminen muotoutuu kokemuksen myötä. (Sahlsten, P. 15.9.2009)

Liidien ja myyntivihjeiden tuottamisen kanavia ovat:

- Yrityksen verkkosivut
- Sähköpostimarkkinointi
- Internetmainonta
- Telemarkkinointi
- Suoramarkkinointi postitse
- Tapahtumamarkkinointi
- Asiakassuosituksset
- Printtimainonta
- Google-haut (Sahlsten, P. 15.9.2009)

Tuotetut liidit luokitellaan ostopotentiaalin mukaisesti, esimerkiksi myyntisuppiloon sijoittaminen auttaa myyjää tunnistamaan liidin (kuva 2, kappale 3.1). Kontaktien vaaliminen ja kontaktien ylläpito luo pohjaa tulevaisuuden kaupoille, sillä jokainen hankittu

liidi ei ole ostovalmis. Tässä vaiheessa myyjän kannattaa jo luoda asiakkaaseen suhde, jolloin ostotarpeessa oleva asiakas kontaktoisi ensimmäisenä myyjää, eikä kilpailevaan yritystä. Seuraavissa vaiheissa liidi sijoitetaan joko kenttämyyjälle kontaktoitavaksi uudestaan tai markkinoinnille asiakkuuden ylläpitämiseksi. (Sahlsten, P. 15.9.2009)

Uusien asiakkaiden hankinta nostaa yrityksen tuottoa nopeasti, mutta vanhojen asiakkaiden tärkeyttä ei sovi unohtaa. Uusia asiakkaita tulisi hankkia enemmän kuin niitä lähtee yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi. (Actional Oy 2016) Digitalisuus on tuonut jo aiemmin mainittuja uudenlaisia keinoja asiakkaiden löytämiseksi kylmäsoittojen rinnalle. Digikanavia voidaan käyttää uusasiakashankinnan lisäksi markkinointiin, kampanjointiin ja myynnin edistämiseen (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 140).

Myynti- ja markkinarakente ovat nyt suuressa murroksessa. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut niin B2B kuin B2C myynnin saralla. Digitalisaatio on muovannut sekä markkinointia että myyntiprosessia. Myyjällä on yhä useampia mahdollisuuksia asiakkaiden yhteydenottoon eri digitaalisten kanavien kautta ja myös esikarsintaprosessi on saanut uuden ulottuvuuden. Internet on täynnä dataa myyjä odottavista asiakkaista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125-129)

Myyjät kykenevät monien erilaisten ohjelmistojen ja internetistä löytyvän datan perusteella tutustumaan kohdeasiakkaisiin entistä tarkemmin, ja kohdentamaan oikeanlaista myyntitaktiikkaa riippuen kohdeyrityksen toimialasta. Esikarsinnan ansiosta myyjien ei tarvitse enää tehdä turhia kylmäsoittoja kohderyhmille, jotka eivät edes täytä skeptin kriteereitä. Myyntiorganisaatiot kuluttavat aikaansa ja varallisuuttaan pysyessään kiinni vanhoissa tavoissa. Myynnin tukihenkilön on mahdollista kerätä myyjälle yhteystietoja, joita myyjä sitten kontaktoi. Tämä tehostaa myyjän ajankäyttöä ja parantaa tuottavuutta. Alakohtainen luokittelu varmistaa, että oikea myyjä kontaktoi oikeaa yhteyshenkilöä. Myyjillä voi olla alakohtaista tietotaitoa, jota pystytään hyödyntämään liidin tutustumisen jälkeen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 132-133)

Kohderyhmien rajauksien jälkeen alkaa huomattavasti hankalampi (työ)prosessin vaihe. Yrityksessä hankintapäätöksiä tekevät yksittäiset päättäjät, joiden selvittäminen ja tavoittaminen saattavat olla todella vaikeaa. Yrityksellä voi esimerkiksi olla sopimuksia erillisten hankintapäätöksiä tekevien sidosryhmien kanssa. Mikäli yritys hyödyntää markkinointitoimissaan mediatoimistoja, voi oikean päättäjän löytäminen olla työlästä. (Mattila & Rautiainen 2010, 94-95)



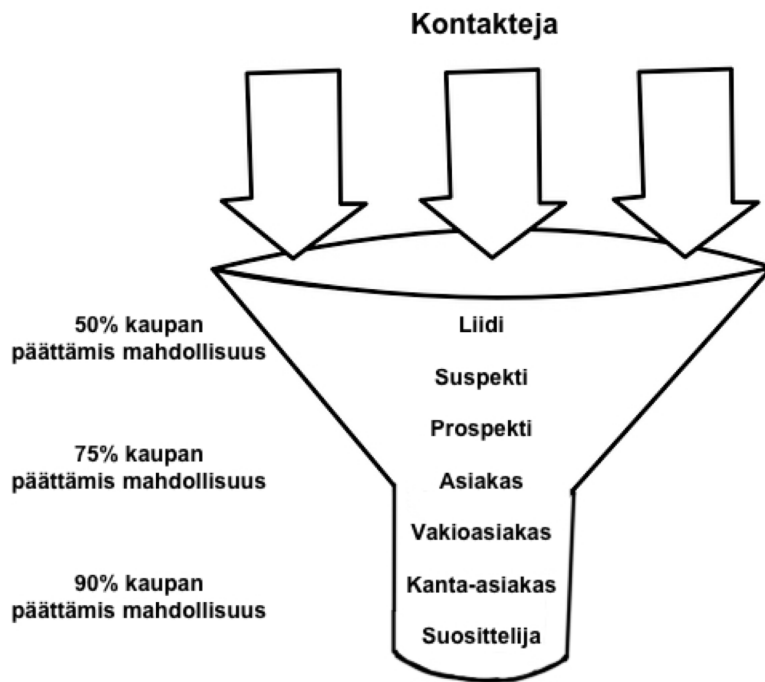
### 3 Kontaktin tunnistaminen

Kappaleessa käsitellään kontaktien tunnistamisen elementtejä ja sen hyötyjä. Kontakteja voidaan luokitella ja järjestellä monin eri tavoin, esimerkiksi myyntisuppilon avulla (kuva 2). Se on myyjän apuna asiakkaan tunnistamisessa sekä kauppohenon onnistumisen mahdollisuuksia tarkastelussa.

Hyvin harkitulla esikarsinnalla pyritään varmistamaan myynnin tuottavuuden kasvu. Vaikka kontaktointi ei johtaisi kauppaan, positiivinen kohtaaminen luo silti hyvän mielikuvan asiakkaalle. Asiakas voi tarpeen tullen kontaktoida itse myyjää sopivammalla hetkellä. Näin luodaan myyntiä tulevaisuudelle. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125-133) Liidien hankinta on kovaa työtä, mutta samalla se voi olla hauskaakin. Tapahtumissa tai messuilla esillä oleminen ja itsensä markkinoiminen tuovat jo omalla tavallaan liidejä. Kerätyt yhteystiedot ovat valmiita liidejä myyjille. (Mattila & Rautiainen 2010, 27)

#### 3.1 Suspekti ja prospekti

Potentiaaliset asiakkaat, eli suspektit ja prospektit, tiedetään olevan kiinnostuneita kohdeyrityksestä, mutta kulkevat myyntisuppilossa eri kohdissa (kuva 2). Suspekti on edelleen tunnistamaton, mutta epäily kiinnostuneisuudesta on suuri. Asiakas on ilmaissut intressinsä joko yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. (Markkinaraco 3.12.2007) Suspekti on kohdeyrityhmään sopiva tuntematon henkilö tai kohdeyritys. Prospekti on tunnistettu asiakas tai kohdeyritys, jolle on tarvetta sekä päätöksentekovaltaa kohdeyrityksessä. Tällaista asiakasta tai kohdeyrityhmää myyjän tulisi jo kontaktoida ja tavoitella. (Tirkkonen 2013) Prospektista on jo olemassa yhteystiedot sekä mahdollinen tarve on selvitetty jo (Markkinaraco 3.12.2007). Vaikka tiedetään että prospekti on kiinnostunut, se ei tarkoita vielä sitä, että se olisi myyntivalmis. Kohdeasiakkaan on annettava niin sanotusti kypsä ajan kanssa. (Element Revenue Science from Nortel 2017) Asiakkaan tunnistamiseen ja luokitteluun voidaan käyttää eri tunnistustapoja, myyntisuppilo on yksi niistä.



Kuva 2 Myyntisuppilo. (Mukaiillen Tirkkonen 2013 sekä Cron & DeCarlo 2006. 108-109)

Myyntisuppilo juontaa juurensa kuvainnollisesta tavasta sijoittaa liidit suppiloon. Epäpätevät kontaktit sijoittuvat suppilon yläpäähän tai ulkopuolelle ja pätevät kontaktit sijoittuvat sisäpuolelle. Kontaktin pätevyydellä on vielä monia tahoja, joiden avulla kontaktit sijoitetaan suppilossa vielä eri kohtiin, kuten kuvassa 2 on kuvattu. Myyntisuppilo auttaa myyjää määrittelemään kauppohen mahdollisuuksia sekä onnistumisen potentiaalia. Parhaimmat mahdollisuudet sijoitetaan suppilon suun lähetyville. (Cron & DeCarlo 2006. 108-109)

Myyntisuppilon avulla kuvataan, missä vaiheessa asiakkuus on suppilossa menossa. Sen ideana on osoittaa, ettei kaikista prospekteista muodostu kauppaa. On tärkeää, että myyjällä on paljon kontakteja suppilon alkupäässä, jotta asiakkaita riittää loppupäähän asti. (Eliisan oppimispäiväkirja 16.12.2013) Kuten kuvasta 2 huomaa, suppilo kaventuu loppua kohden. Kauppohen syntyminen on todennäköisintä suppilon loppupäässä, joten siitä syystä myyjän on hyvä ymmärtää missä kohtaa suppiloa mikäkin asiakas on menossa. (Cron & DeCarlo 2006. 108-109)

### 3.2 Laadukas liidi

Prospekti ei ole aina heti myyntivalmis, vaan sen on annettava kypsä. Prospektia ei kuitenkaan saa unohtaa kokonaan. Liidien hallinnan kulmakivenä on kyky vaalia suuria määriä liidejä ja odottaa niiden osoittavansa aikomusta ostaa tai näyttää erityistä kiinnostusta.

(Element Revenue Science from Norttal 2017) Taulukkoon 1 on kerätty suspektin, prospektin, liidin ja laadukkaana liidin tunnusmerkkejä, joita soveltamalla myyjä voi päätellä, milloin liidi on tarpeeksi kypsä ostaakseen. (Mattila & Rautiainen 2010, 27-28)

Taulukko 1 Asiakkaan tunnistettavuustekijät (Mattila & Rautiainen 2010, 27-28 ja Tirkkonen 2013)

Liidi	Suspekti	Prospekti	Laadukas liidi
Tiedetään olevan kiinnostunut palvelusta tai tuotteesta ja haluaa kuulla niistä lisää.	Kohderyhmään kuuluva tuntematon asiakas, jonka voidaan olettaa olevan kiinnostunut meistä tai tarjonnastamme.	Tunnistettu potentiaalinen asiakas, joka on jo antanut signaalin kiinnostuksestaan. Prospektilla on tarve, kyky sekä päätöksentekovaltaa.	Laadukas liidi, joka on oikeasti ja selkeästi kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Hänellä on selkeä tarve ja asia on ajankohtainen. Tällä kontaktilla on hankinta-oikeuksia/osto-oikeuksia yrityksessä.

Liidien laadullistaminen alkaa niiden löytymisen jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että niistä aletaan etsiä tietoa kriittisin silmin. Laadullistamisella kartoitetaan, että onko liidi oikeasti prospekti. Prospektilla tulisi olla halua, tarvetta sekä päätösvaltaa yrityksessä ostaa myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita, kuten taulukossa 1 on kerrottu. Ennen liidin luokittelua laadukkaaksi, tulisi sitä vielä lähestyä ja kartoittaa sen tarpeet tarkemmin.

Kysymyksiä, joiden avulla (liidin) laadukkuuden voi tunnistaa: (Weitz, Castleberry & Tanner (2009, 171) mukaan):

- Onko liidillä päätöksentekovaltaa ja oikeutta toimia ostajana yrityksessä?
- Onko liidillä likviditeettiä eli mahdollisuutta maksaa?
- Ovatko yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ostajan tarpeen mukaisia?

Laadullinen liidi on sellainen kontakti, joka on osoittanut kiinnostusta, antanut tietonsa yritykselle (täyttänyt yhteydenottopyynnön tai vastaavan) ja hänen tietonsa on vahvistettu. Näiden kriteereiden avulla voidaan osoittaa, että liidi on varmasti kiinnostunut yrityksestä. (Garland 2016)

## 4 Digitaalinen markkinointi

Kappaleessa käsitellään erilaisten markkinointitapojen tehokkuutta ja eroavaisuuksia. Ensimmäisessä alakappaleessa avataan inbound- ja outbound markkinoinnin eroavaisuuksia ja kerrotaan niiden hyödyistä. Lisäksi tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin tapoja. Sähköpostimarkkinoinnin ja markkinoinnin automatisoinnin erot ovat häilyviä, mutta niitä voidaan käyttää muihinkin tarkoituksiin kuin myymiseen ja markkinointiin. Automatisoinnin avulla asiakkaille voidaan jakaa informaatiota ja luoda lisäarvoa. Digitaalinen murros on muokannut markkinoinnin tapoja ja myyjän työtä. Lopussa olen huomionut myös Big Data:n hyödyt osana digitaalista markkinointia.

Markkinoinnin kolme päätehtävää ovat uusasiakashankinta, saatujen asiakkuuksien ylläpitäminen ja niiden kasvattaminen. Tarkoituksena on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan ja valitsemaan yrityksen tuote tai palvelu omien tarpeidensa täyttämiseksi. Perinteisesti ajatellaan, että markkinoinnin tarkoitus olisi vain uusien asiakkaiden hankinta yritykselle, mutta asiakkuuksien ylläpito on vähintäänkin yhtä tärkeä tehtävä. Asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpito ja lisäarvon luominen sekä luottamuksen kasvattaminen ovat myös markkinoinnin päätehtäviä. (Gröönroos 2009, 317-318)

### 4.1 Outbound- ja Inbound markkinointi

Myyntiorganisaatio voi toteuttaa markkinointiaan kahdella tavalla: Outbound (menemällä asiakkaiden luokse) tai Inbound (antamalla asiakkaiden tulla luokse). Perinteistä tapaa, eli Outbound markkinointia, on toteutettu niin kauan kuin modernia myyntityötä on harjoitettu. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään vahvasti tuotteisiin ja kampanjoihin (Taulukko 2). On todella tavanomaista, että myyjät kertovat paljon tuotteista ja sen ominaisuuksista. Markkinoinnin välineinä käytetään suoraa markkinointia, kuten telemarkkinointia tai osoitesuoraa. Kampanjoinnin lyhytnäköisyydellä halutaan vain myydä tuotteita kappalemäärissä paljon, eikä keskitytä pysyviin asiakkuuksiin. Tämä on hyvin tavanomaista B2C puolella (Sales Communications 2014). Outbound -markkinointi keskittyy asiakkaiden löytämiseen ja kohdentaa heille sopivaa mainontaa (Burnes 2008). Tätä voidaan tehdä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla. Aihetta käydään tarkemmin läpi seuraavassa alakappaleessa.

Perinteiset Outbound markkinoinnin välineet (Halligan & Shah 2010, 3):

- Sähköpostiin tulevat uutiskirjeet
- puhelinmarkkinointi
- suoramarkkinointi (kirjeet)
- televisio
- radio
- julisteet ja ulkomainonta
- tapahtumat ja messut

Nämä perinteiset markkinoinnin tavat eivät ole enää yhtä tehokkaita kuin ennen. Kuluttajat ja asiakkaat ovat oppineet sulkemaan ylimääräiset häiriötekijät ympäriltään, esimerkiksi sähköpostien roskapostisuodattimien avulla. (Halligan & Shah 2010, 3) Taulukosta 1 voidaan tarkastella markkinointitapojen eroavaisuuksia.

Taulukko 2 Outbound- ja Inbound markkinoinnin eroavaisuudet (mukaillen Sales Communications 2014)

Outbound- markkinointi	Inbound- markkinointi
Markkinointikampanjoita	Jatkuva prosessi
Tulokset halutaan heti	Jatkuvaa tekemistä ja työstämistä
Fokus myyntiprosessin lopussa	Myyntisuppilon kaulaan ja keskiosaan keskittyminen
Promootioita ja kallista mainontaa	Koulutuksia ja ongelmien ratkaisua (jälkimarkkinointia asiakkaalle)
Tuotekeskeinen lähestymistapa	Käyttäjä- ja asiakaskeskeinen lähestymistapa

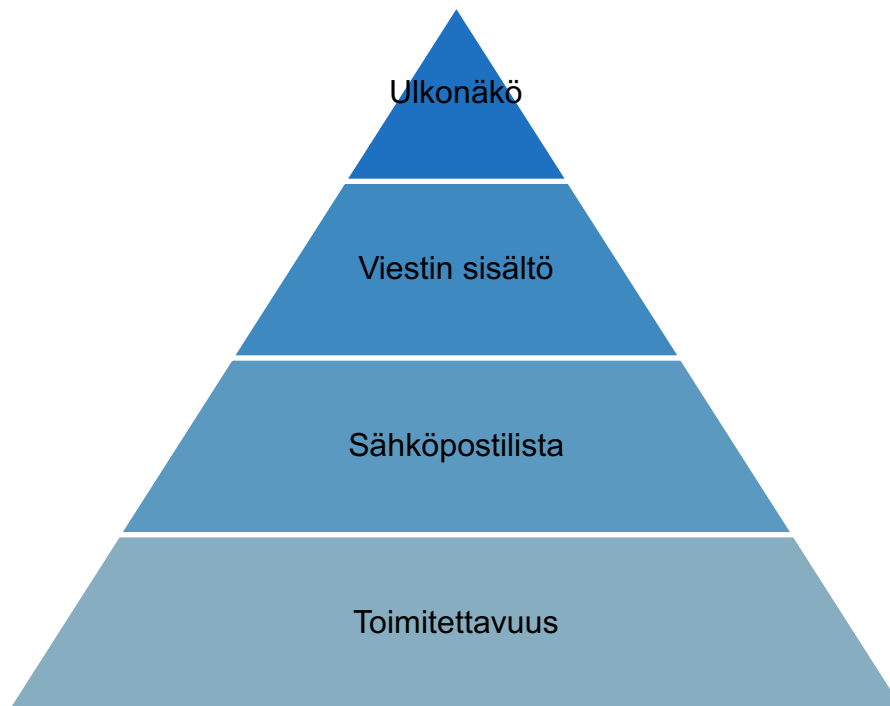
Inboundissa keskitytään markkinoinnin tapoihin, jossa asiakkaat löytävät yrityksen (Burnes 2008.). Markkinoinnin sisällön tulisi olla asiakasta kiinnostavaa. Tällöin asiakas kokee sisällön itselleen merkitykselliseksi ja tulee itse myyjän luokse. (Sales Communications 2014) Inbound -markkinointi on tehokas ja edullinen vaihtoehto verrattuna muihin markkinoinnin tapoihin, sillä yritys voi hyödyntää Big Dataa sekä ilmaisia mediakanavia. Ne pyrkivät kohdentamaan markkinointia asiakkaiden datajäljen mukaisesti. Big Dataa käsitellään myöhemmässä alaotsikossa tarkemmin.

Datajäljen avulla analytiikka kykenee määrittelemään asiakkaiden mielenkiinnonkohteita, ja luomaan asiakkaalle kohdennettua mainontaa. (Burnes 2008.) Inbound -markkinoinnin laadukkuus ja suunnitelmallisuus luo liidejä yritykselle. Etenkin B2C inbound markkinoinnissa kohdennettu markkinointi on tehokasta ja tuottoisaa. Asiakas löytää yrityksen esimerkiksi Google-haun avulla, blogista johtavasta linkistä tai sähköpostiin tulleesta uutiskirjeestä. Verkkosivuvierailu jättää aina dataan jäljen. Tätä kerättyä tietoa myyntiorganisaatio tarkkailee parantaakseen kohdennettua markkinointia. Käykö asiakas jollakin tietyllä sivulla, kuinka monta kertaa ja milloin. Useat verkkosivuvierailut kielivät jo kiinnostuksesta yritystä tai palvelua kohtaan. Tällaisiin prospekteihin on hyvä napata kiinni ja kontaktoida lämmennettyä liidiä. (Halligan & Shah 2010, 149-152)

Inboundista on tullut digitaalisen murroksen myötä tehokkaampi markkinointikeino kuin mitä outbound markkinoinnista. Inbound on tekemisen ja asenteen kulmakivi, jonka toimiva sisältö lähtee asiakkaista. Ideana on auttaa asiakasta menestymään niin liiketoiminnassaan kuin elämässään. Asiakas haluaa kokea olevansa merkityksellinen ja tämä luo asiakkaalle arvoa. (Sales Communications 2014)

## **4.2 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinoinnin koetaan olevan vanhanaikaista, jopa häiritsevääkin toimintaa. Se on kuitenkin niin kustannustehokas vaihtoehto, ettei siitä todennäköisesti luovuta vielä muutama vuosiin. Artikkelissa Hartemo (2016) viittaa Accoring to the Direct Marketing Association's 2012 Response Rate Report -tutkimukseen, jossa todettiin, että sijoitettu yksi dollari sähköpostimarkkinoinnissa tuo yritykseen 28,50 dollaria takaisin asiakkaina. Samassa tutkimuksessa kävi myös ilmi, että uusien asiakkaiden hankinta on 40 kertaa tehokkaampaa kuin Twitter- ja Facebook-markkinoinnin kautta. Samaan aikaan kuitenkin sähköpostien suodatukset ovat muuttuneet tehokkaammiksi, jolloin vastaanotettujen markkinointiviestien määrä laskee. On kuitenkin ennustettu, että jokin uusi kommunikatioväline korvaa sähköpostin vuoteen 2020 mennessä. (Hartemo 2016, 212-213) Sähköpostimarkkinointia ei kuitenkaan tehdä pelkästään uusasiakashankintaa varten vaan se on myös asiakaspalvelun ja asiakkuuksien ylläpidon väline. Erilaisia markkinoinnin keinoja tulee yhdistellä mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamiseksi. (Tulos)



Kuva 3 Sähköpostimarkkinoinnin hierarkia. (Mukaillen Wuorisalo 2016, 11:24)

Järkiperäisen sähköpostimarkkinoinnin luominen on monelle haastava asia, mutta siihen on kehitetty hyvät perussäännöt. Kuvassa 2 on kuvattu sähköpostimarkkinoinnin hierarkia, jonka avulla päästään suotuisaan tulokseen. Sähköpostin tärkein asia on sen toimitettavuus. On oleellista, että vastaanottaja todella saa lähettämäsi viestin, eikä se ajaudu suoraan roskapostien sekaan. Seuraava vaihe hierarkiassa on sähköpostilista. Tarkoin luotu lista tuo parhaimmat tulokset sekä palvelee samalla parhaiten asiakkaita. Kontaktien kahmiminen ei tuota tulosta, eivätkä ostetut listat ole juuri sinun yrityksesi potentiaaliselle asiakaskunnalle kohdennettuja. Viestin sisältö on hyvä rakentaa kohderyhmälle sopivaksi, ja viestin tulisi olla luettavissa myös mobiilisti. Ulkonäkö herättää asiakkaan mielenkiinnon. Sähköpostikampanjoita luodaan markkinoinnin automatisaatio-ohjelmistojen avulla, joista myynnin henkilöt voivat tarkastella, milloin suspekti kulkeutuu liidiksi. Eli kuka viestin vastaanottajista on niin kiinnostunut, että lukee sähköpostin ja vielä klikkaa sähköpostissa olevaa linkkiä lisätiedon saamiseksi. (Wuorisalo 2016, 7:13-13:58) Markkinoinnin automatisaation ja myynnin tulisi rakentua mahdollisimman tiiviiksi kokonaisuudeksi. Ohjelmistoa parhaiten hyödyntäneet yritykset ovat saaneet kymmenkertaistettua uusien asiakkaidensa määrän, ja niiden liikevaihdon kasvuprosentti on ollut yli 40. , sekä kasvuprosentti on ollut yli 40%. Markkinoinnin automatisaatio vauhdittaa ja tehostaa myyntiä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 98)

### 4.3 Markkinoinnin automatisaatio

Markkinoinnin automatisaatio on moderni tapa vastata asiakkaan ostoprosessin muutokseen myyntiorganisaatiossa. Teknologiayritykset ovat luoneet markkinoinnin automatisaatiojärjestelmiä saavuttaakseen ennustettavuutta sekä jatkuvuutta. Niiden avulla myyntiorganisaatio kykenee ennustamaan myyntiään paremmin, ja kitkemään markkinoilla vallitsevaa epävarmuutta. Järjestelmät yhdistävät myynnin ja markkinoinnin kokonaisuudeksi, samalla tehokkuutta parantaen. Ohjelmistojen avulla myyntiorganisaatio tunnistaa ostopotentiaalisia asiakkaita, jotka välitetään myyjille kontaktoitaviksi. Markkinoinnin automatisaation yksi isoimmista eduista on se, että yritys kykenee kasvamaan vaivattomasti. Uusiasiakashankinta käy jouhevammin, ja resursseja jää enemmän itse myyntityöhön. Myyjät voivat keskittyä laadukkaisiin liideihin kylmäsoittojen sijaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 91-94)

Ohjelmistojen kautta lähetetään suoramarkkinointiviestejä potentiaalisille asiakkaille, joiden datajälkeä voidaan seurata. Tämä on tehokkaampaa kuin perinteinen sähköpostimarkkinointi. Kyse ei ole roskapostien viljelystä vaan kohdennettujen markkinointiviestien lähettämisestä ennalta määrätyille ryhmille. Useimmat markkinoinnin automatisaatiojärjestelmät mahdollistavat paremman asiakaspalvelun. Entistä tietoisempi asiakas vaatii parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua, ja siksi vanhojen asiakkuuksien ylläpito on yrityksille elintärkeää. Ohjelmisto mahdollistaa myös asiakkuuksien seurannan ja kohdennettun markkinoinnin. Järjestelmä tunnistaa käyttäjän ja kerää tästä tietoa, kuten miltä sivustolta käyttäjä on saapunut verkkosivulle ja mikä on käyttäjän kulkureitti sivustolla. Kohde-ryhmille lähetettyjen kampanjaviestien ajoitus ja sisältö ovat ohjelmiston käyttäjän käsissä. Nämä seikat tulee suunnitella todella tarkoin, mutta tärkeintä on analysoida jokaisen kampanjan jälkeen saavutetut tulokset kehityskohteita silmällä pitäen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95-96)

### 4.4 Digitaalisen murroksen hyödyt ja haasteet

Digitaalinen murros on avannut yrityksille uusia mahdollisuuksia. Yksi tärkein avautunut ovi on digitaalinen markkinointi. Markkinointi on siirtynyt iltapäivälehdistä internetiin. Taulukkoon 3 olen koonnut digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välineitä.



Taulukko 3 Markkinoinnin välineet, mukailten Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111 ja Verko Varia 2016

Digitaalisen markkinoinnin välineet	Muut markkinoinnin välineet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkosivut</li> <li>• Verkkokauppa</li> <li>• Blogi</li> <li>• Sosiaalinen media</li> <li>• Hakukoneoptimointi</li> <li>• Hakusanamainonta</li> <li>• Bannerimainonta</li> <li>• Arvostelu- ja vertailusivustot</li> <li>• Kartat (esim. Google Maps)</li> <li>• Webinaarit</li> <li>• Reaaliaikainen, liikkuva kuva ja ääni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedotteet</li> <li>• Sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta</li> <li>• Televisiomainonta</li> <li>• Ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• Radiomainonta</li> <li>• Printti suoramainonta (osoitteelliset ja osoitteettomat)</li> <li>• Messut ja tapahtumat</li> <li>• Sponsorointi</li> <li>• Mainos- ja liikelahjat</li> </ul>

Kuten taulukosta 3 voidaan päätellä, mainonnan ja markkinoinnin välineet ovat muuttuneet. Asiakkaat ovat itse avainasemassa markkinoinnin ja mainonnan saavuttamisessa. Digitaalisena aikakautena mainonta on siirtynyt (yhä enemmän) käsinkosketeltavasta mainoksesta mobiiliin ja verkkoon. Verkon valttikortteina ovat mainontaan sisällytetty kuva, video ja teksti, jolloin mainonnasta saadaan mielenkiintoisempaa. Digitaalisen markkinoinnin suurin etu mainonnassa on sen kustannustehokkuus. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111-112)

Markkinoinnissa yritys voi määritellä kohdemarkkinansa joko tuotelähtöisen- tai asiakaslähtöisen näkemyksen pohjalta. Tuotelähtöisessä markkinoinnissa kyse on tuotteesta, kun taas asiakaslähtökohtainen näkemys määrittää markkinat aina asiakkaan ongelmien pohjalta. Tämä ajattelutapa sallii uusien markkinointimahdollisuuksien löytämiseen. Kuluttajamarkkinointi ja yritysmarkkinointi kulkevat samojen raamien sisällä. Ainoa eroavaisuus on se, että kuluttajat hankkivat hyödykkeitä enemmän tunteidensa pohjalta ja päätöksenteosta vastaa yleensä vain yksi henkilö. Yritykset sitä vastoin ostavat palveluita ja tuotteita oman toimintansa edistämiseksi, ja päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä. Markkinointi kuitenkin vaikuttaa aina henkilöihin, ei yritykseen itsessään. Henkilöt päättävät markkinointiviestinnän vaikuttavuuden ja hyödyllisyyden. (Juslén, J.2011. 44-54)

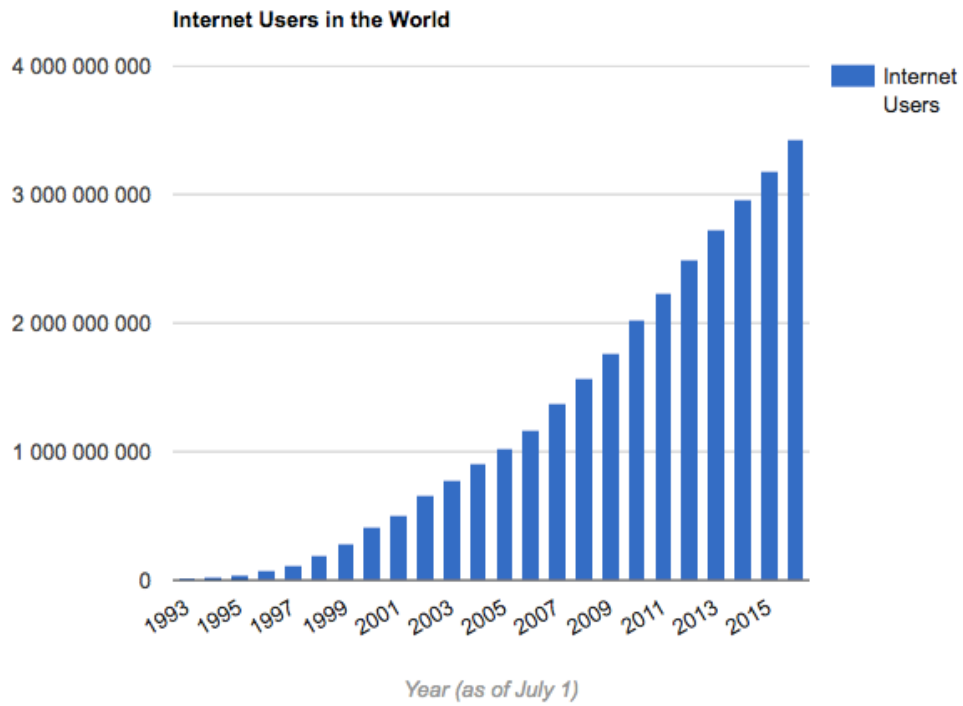
#### 4.5 Big Datan analysointi ja hyödyntäminen

Big Data kerää, säilyttää ja etsii yhä lisääntyvästä tietomäärästä hyödyllistä informaatiota. Se on nimensä mukaisesti suurta tietomäärää. Lisäksi se on yleisnimitys internetin valtavalle tietomäärälle. (Big Data 2016) Kuten taulukosta 4 voimme todeta, internetin käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Vuonna 2016 internetin käyttäjiä oli jopa 3 424 971 237 kpl, joka on 46,1 % maailman populaatiosta. Käyttäjien määrä on kasvanut vuosien 2013-2015 välillä 16,77 %. Internetin käyttäjäksi luokitellaan jokainen yksittäinen henkilö, jolla on pääsy internetiin kotoaan riippumatta laitteesta tai internetiyhteydestä.

Jokainen klikkailu ja Google-haku jättää tietojäljen internetiin. Google suodattaa sekunnissa yli 40,000 hakua eli yli 1,2 triljoonaa hakua vuodessa. (Internet live stats 2016 B) Big Datan määrä voi tuntua vaikeasti hallittavalta massalta, josta ei ole mahdollista kerätä hyödynnettävää tietoa. Big Datan analysointiin on kehitetty tietojärjestelmiä tiedon jäsentämisen helpottamiseksi. Analysointityökalut ovat kuitenkin vasta kehittelyasteella, joten täyttä tehoa tiedon erittelemisestä ei saada vielä irti. Tietojärjestelmät tuottavat järjesteltyä tietoa myyntiorganisaatiolle hyödynnettäväksi. Isoin ongelma on se, että osaavatko myyntiorganisaatiot reagoida tähän tietoon oikealla tavalla.

Big Datan käsittelyprosessissa haastavinta on saada poimittua toiminnalle merkityksellistä ja toimintaa kirkastavaa tietoa. Kerätyn tiedon hyödyntämisen tavoitteena on palvella myyjiä mahdollisimman hyvin. Tiedon avulla myyjät löytävät helpommin potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaista kerätään paljon tietoa eri lähteistä, jotka kuvaavat asiakkaiden ostotottumuksia sekä mahdollista tulevaisuuden käyttäytymistä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 116-118)

Taulukko 4 Internetin käyttäjien määrä maailmalla (Internet live Stats 2016 A)



## 5 Teorian kooste

Edellisissä luvuissa esiteltiin opinnäytetyön viitekehys ja tässä kappaleessa selkeytetään kuvaa siitä, miten aiemmin kirjoitettu teoria linkittyy yhteen. Koosteen luettuaan lukijan tulisi ymmärtää, miksi teoriaosuuteen on valittu juuri kyseiset aihekokonaisuudet. Työn tavoitteena on kuvata myyntiliidien laadullistamista markkinoinnin automatisaation avulla, jonka tärkein osuus on niiden tuottaminen.

Uusasiakashankinta on yrityksen tärkein varallisuuden lähde. ontaktien haaliminen ei kuitenkaan ole oikea ratkaisu luoda yritykselle asiakkaita. Liidejä hankintaan eri kanavien kautta, joista yritys valitsee itselleen suotuisimman vaihtoehdon. Kaikki uusasiakashankinnasta saadut liidit eivät aina ole potentiaalisia ostajia ja tämän vuoksi niitä tulisi laadullistaa. Seuraavassa kuvassa (kuva 4) kuvataan laadullisten liidien hankintaprosessia.



Kuva 4 Myyntiliidien tuottamisprosessi

Uusasiakashankintaprosessi lähtee yrityksen tarpeesta. Tarpeen synnyttää yleensä halu kasvattaa liiketoimintaa. Turvautuminen vanhoihin asiakkaisiin ei riitä vaan myyntiä halutaan lisätä hankkimalla uusia asiakkaita. Riippuen yrityksen tavoista, uusasiakashankinnan tavoitteet määritellään viikko-, kuukausi- tai vuositasolla. Tavoitteet voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä.

Liideillä tarkoitetaan mahdollisia asiakkaita. Kaikki löydetyt asiakkaat eivät päädy sopimukseen asti. Liidejä löydetään eri kanavien kautta, joita ovat esimerkiksi erilaiset ohjelmistot, yritysluettelot, tapahtumat tai hakukoneet. Tässä vaiheessa myyjän tulee määritellä, että millaisia asiakkaita ollaan etsimässä. Lisäksi löydettyjä liidejä kannattaa karsia ja sijoittaa eri kohderyhmiin. Kun haluttu määrä asiakkaita on sijoitettu sopivaan kohderyhmään, alkaa sen laadullistaminen. Tällä tarkoitetaan kriittisen tiedon keräämistä, jotta markkinointiviestin lähetysvaiheessa asiakkaasta tiedettäisiin riittävästi. Tällaista tietoa on muun muassa oikean päättäjän löytäminen kohdeyrityksessä ja hänen yhteystietonsa (nimi, sähköposti, puhelinnumero). On myös hyvä selvittää onko yrityksessä ostopotentiaalia eli onko yrityksellä varallisuutta tai ostotarvetta.

Luotu kohderyhmä lisätään markkinoinnin automatisaatio-ohjelmistoon, jonka kautta lähetetään yhteyshenkilölle viesti. Viestin lähettämisen lisäksi kontaktin yhteystiedot lisätään ohjelmistoon, jolloin myyjät voivat tarkkailla tämän liikkeitä yrityksen verkkosivuilla ja tunnistaa mahdolliset ostoaiheet. Jos samat kontaktit vierailevat verkkosivuilla usein, tarkoittaa se, että kontaktit ovat kiinnostuneita ostamaan. Näin liidejä on lämmitelty toista yhteydenottoa, eli myyjän soittoa varten.

Digitaalinen murros on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Asiakkaista jää verkkoon runsaasti tietoa, mutta sitä ei osata vielä kunnolla hyödyntää. Tätä tietomassaa hyötykäyttämällä saadaan asiakkaista ja heidän tarpeistaan entistä tarkempaa tietoa. Myyjän työ on muuttunut esittelijästä tutkijaksi. Myyjän tulee tietää asiakkaistaan paljon, ennen kuin hänen kannattaa edes kontaktoida tätä.

Tästä eteenpäin työ on salattu toimeksiantajan pyynnöstä. Työn produktiosuus on liikesalaisuus, jonka takia prosessikuvaus on piilotettu.

## **6 Produktin toteutus**

Salainen.

## **7 Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely**

Salainen.

## **8 Loppusanat**

Salainen.

## Lähteet

Actional Oy 2016: 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Luettavissa: <http://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>. Luettu 6.1.2017.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Saarijärvi.

APSYS 15.10.2013. Mikä on liidi? | Apsis: Mikä on liidi ja mitä tarkoitetaan liiden generoinnilla? Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis>. Luettu: 24.2.2017.

Big Data 2016: Big data –määritelmiä. Luettavissa: <http://www.bigdata.fi/big-data-maaritelma>. Luettu: 6.12.2016.

Burnes, R. 2008. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>. Luettu: 28.11.2016.

Cron, W. & DeCarlo, T. 2006. Dalrymple's Sales Management. Ninth Edition. John Wiley & Sons, Inc.. New Jersey.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Painos. WSOYpro. Helsinki.

Element revenue Science from Nortel 2017: Yksinkertainen liidien hallinta. Luettavissa: <http://www.elementb2b.com/fi/marketing-software/pardot-marketing-automation/simplified-lead-management/>. Luettu 10.2.2017.

Eliisan oppimispäiväkirja 16.12.2013: Blogi 10: Suspekti, prospekti, liidi. Luettavissa: <https://eliisanblogi.wordpress.com/2013/12/16/blogi-11-suspekti-prospekti-liidi/>. Luettu: 25.1.2017.

Garland, G. 2016. MVF Global: What is a Qualified Lead? Luettavissa: <http://www.mvfglobal.com/customer-generation/qualified-leads>. Luettu: 20.2.2017.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing: Get found using Google, social media, and blogs. John Wiley & Sons, Inc.. New Jersey.

Hartemo, M. 2016. Email marketing in the era of the empowered consumer: Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-06-2015-0040>. Luettu: 19.1.2017.

Internet live stats 2016 A: Internet Users. Luettavissa: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>. Luettu: 6.12.2016.

Internet live stats 2016 B: Google Search Statistics. Luettavissa: <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>. Luettu 6.12.2016.

Investopedia 2017: Sales Lead. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/s/sales-lead.asp>. Luettu: 20.2.2017.

Jensen, K. 2017. Chron: What do B2B & B2C Mean? Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/b2b-b2c-mean-56101.html>. Luettu 24.2.2017.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Koliprint 2016. Yrityksen verkkosivut. Luettavissa: <http://koliprint.fi/>. Luettu: 26.1.2017.

Markkinaraco 3.12.2007: Suhteellista. Luettavissa: [http://markkinaraco.blogspot.fi/2007\\_12\\_01\\_archive.html](http://markkinaraco.blogspot.fi/2007_12_01_archive.html). Luettu: 10.2.2017.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki – johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Sales Communications 2014: Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 6.1.2017.

Sahlsten, P. 15.9.2009. Myynti 2.0 Blogi: Uusasiakashankinta on prosessi. Luettavissa: <http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>. Luettu 31.1.2017.



Tirkkonen, T. 2013. Prospektointi ja kontaktointi. Luettavissa:

<https://terhotirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/#more-167>. Luettu: 25.1.2017.

Tulos: Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa:

<http://www.tulos.fi/palvelut/sahkopostimarkkinointi/>. Luettu: 19.1.2017.

Vilkauna, J. 2013. Get Up! Academy of Applied Sales: Kylmäsoitosta lämmin kontakti.

Luettavissa: <http://getupconsulting.fi/2013/09/09/kylmasoitosta-lammin-kontakti/>. Luettu: 24.2.2017.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006: Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu: 20.2.2017.

Verkko Varia 2016: Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Luettavissa:

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu: 6.12.2016.

Weitz, B., Castleberry, S. & Tanner, J. 2009. Selling Building Partnership. 7<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Wuorisalo, J. 2016. Webinaari: Miten teet tehokasta sähköpostimarkkinointia. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=w1ZqmR45RM>. Katsottu: 19.1.2017.

## **Liitteet**

**Liite 1. Ohjekirja toimeksiantajalle.**