



OPAS MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN AUTOMAATIOON



CREMAILER

Teksti: Eija Pietilä
Taitto: Carnivore Oy
Kuvat: Freepik
Julkaisija: Creamailer



CREAMAILER

Sisällysluettelo

Automaatio markkinoinnin ja viestinnän tehokeinona.....	4
Mitä markkinoinnin ja viestinnän automaatio tarkoittaa?.....	5
Mitä toimintoja voi automatisoida?	5
Sisältö automaation yhteenkokoajana	7
Asiakkuudet osana automaatiota	9
Asiakkaiden hankinta ja asiakkuuden ylläpito	9
Segmentointi osana automaatioprosessia	12
Personointi osana automaatioprosessia	14
Postituslistojen kasvattaminen	15
Automaatioketjun suunnittelu.....	17
Creamailerin automaatio.....	17
Esimerkkejä automaatioketjuista.....	18
Postituslistat, uutiskirjeet ja kerro kaverille	18
Asiakkuudet, segmentointi ja personointi	20
Tapahtumat ja kyselyt	22
Kilpailut, tarjoukset ja myynnin tuki	25
Integraatiot	28
Tulosten seuranta	29
Tulosten seuranta Creamailerin avulla	29
GDPR ja hyvät käytänteet	30
Yhteenveto automaation luomisesta	31
Kiinnostuitko? Ota yhteyttä!.....	32
Automaation sanastoa	33
Lähteet.....	35

Automaatio markkinoinnin ja viestinnän tehokeinona

Tämä opas on laadittu markkinoinnin ja viestinnän kanssa työskenteleville henkilöille, jotka haluavat tehostaa työtään ja parantaa tuloksia automaation avulla. Oppaan tarkoituksena on avata markkinoinnin ja viestinnän automaatio kokonaisuudessaan pilkkoen se osiin ja helposti hahmotettaviin prosesseihin.

Perinteisesti automaatiosta on puhuttu pelkästään markkinointikontekstissa. Markkinoinnin lisäksi automaatiota voi kuitenkin hyödyntää myös viestinnän eri tehtävissä. Tämän vuoksi emme puhu pelkästään markkinoinnin automaatiosta, vaan

sisällytämme oppaaseemme myös muun viestinnän.

Nykypäivän markkinoinnin sekä viestinnän maailmaa rytmittää ja ympäröi digitalisaatio ja sen eri muodot. Työn tehokkuus, laatu sekä tulosten tekeminen ovat nousseet keskiöön ja proaktiivinen sekä nopeaa reagointikyky ovat osa työkulttuuria. Digitalisaatio ja sen tuomat mahdollisuudet ovat syrjäyttäneet mekaanisen puurtamisen. Erilaisten prosessien automatisointi on ollut osana tehdasteollisuutta jo pitkään, ja nyt se on mukana myös markkinoinnin ja viestinnän maailmassa.

Markkinoinnin ja viestinnän automaatio avautuu parhaiten sen sanojen määrittelemisen kautta.

Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa toisten ihmisten kanssa (3). Markkinointi on sarja tekoja, jotka kohdistuvat asiakkaaseen ja vaikuttavat uusien asiakkuuksien syntymiseen ja vakiintumiseen.

Viestintä taas on ihmisten keskeistä sanomien ja tietojen vaihtamista sekä merkitysten tuottamista (4 & 8). Viestintä ylläpitää ja tuottaa yhteisyyttä (2).

Automaatio viittaa automaattisiin toimintaketjuihin, jotka tapahtuvat automatisoinnin mahdollistavien välineiden kautta.

Markkinoinnin, viestinnän ja automaation yhdistämisellä siis tarkoitetaan välinettä, joka mahdollistaa prosessien automatisoinnin. Sen avulla markkinoinnista ja viestinnästä saadaan tehokasta ja oikein kohdennettua: se saavuttaa oikeat henkilöt, oikealla sisällöllä, juuri oikeaan aikaan.



Mitä markkinoinnin ja viestinnän automaatio tarkoittaa?

Automaatio on toimintojen ketju, jonka avulla synkronoidaan markkinoinnin ja viestinnän osia hallittuun ja automatisoituun kokonaisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lähes kaikki toiminnot mitä ketjutetaan, voidaan lukea automaatioon kuuluvaksi. Markkinoinnin automaatio voidaan myös nähdä strategiana, jossa huomioidaan resursien säästämisen lisäksi asiakashankinnan, myynnin ja viestinnän tehostaminen.

Automaatioketjun luomisen voi aloittaa muutamalla ketjun osalla ja kasvattaa prosessia tarpeiden kasvaessa. Kun automaation logiikan sisäistää, on prosessien luominen helppoa ja kustannustehokasta, sillä automaatio vapauttaa ennen manuaalisesti tehtäviin prosesseihin kuluneen ajan muille työtehtäville.

Perinteinen manuaalinen markkinointi- ja viestintäketjujen hallinta vaatii paljon aikaa sekä resursseja. Perinteiset markkinointiketjut liidien hankinnasta, myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun vaativat paljon työtä ja manuaalista tietojen synkronointia. Samoin perinteinen viestintä ja tapahtumajärjestäminen sisältävät prosessihallintaa, joka on aikaisemmin vaatinut sisällöntuottamisen lisäksi työpanosta useassa eri prosessivaiheessa. Näin ei kuitenkaan enää markkinoinnin ja digitalisaation aikakautena tarvitse olla, sillä markkinoinnin automaation saa rullaamaan automaattisesti. Automaation avulla myös palvellaan asiakkaita paremmin, sillä heidän käyttäytymistään voidaan ohjata sekä analysoida.

Automaatio voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan:

1. Aikaperusteinen automaatio

Aikaperusteinen automaatio ketjuttaa viestit tietyille ajanjaksoille, esimerkiksi viikon välein lähetettäväksi. Kyseistä automaatiota voi käyttää esim. tapahtumaviestinnässä. Aikaperusteiseen automaatioon kuuluvat sekä ajastetut että jaksotetut viestit.

2. Käyttäytymisperusteinen automaatio

Käyttäytymisperusteinen automaatio on aikaperusteista automaatiota kohdenne-tumpaa. Sitä voi hyödyntää esimerkiksi segmentoinnin yhteydessä.

Mitä toimintoja voi automatisoida?

Automaatio ei tarkoita sitä, että kaikki hoituu itsestään nappia painamalla, vaan automaatio vaatii pohjakeen hyvän suunnittelun sekä toimintojen ketjutuksen. Automaatio korvaa toistuvat manuaaliset työtehtävät, mutta ei kuitenkaan tuota valmista sisältöä eikä näin ollen korvaa luovaa ja arvokasta sisällöntuotantoa. Laadukas

ja asiakkaisiin resonoiva sisältö ovatkin tärkeä osa automaatioprosessia.

Mitä toimintoja sitten voidaan automatisoida? Automaation sovelluskohteita on lähes loputtomiin, koska lähes kaikki prosessit mitä voidaan ketjuttaa, voidaan lukea automaatioon kuuluviksi.

Mitä toimintoja voidaan automatisoida?



Uutiskirjeet



Kampanjat



Kyselyt



Tapahtumat



Lomakkeet



Koulutukset



Muistutukset



Latausten
seuranta



Laskeutumis-
sivut



Kävijäseuranta



Aktiivisuuden
seuranta



Asiakkuuden
ylläpito



Liidien hallinta



Merkkipäivät



Verkkokaupan
ilmoitukset



Kanta-asiakas-
järjestelmät

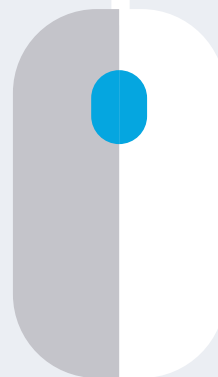
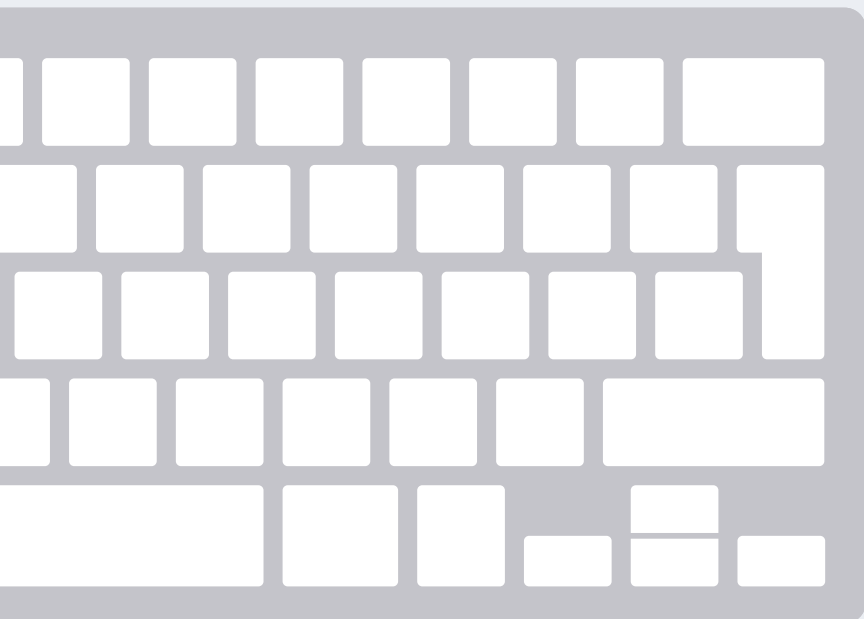


Tekstiviestit



Integraatiot

Se millaiseksi automaation prosessi kehittyy, riippuu hyvin pitkälle markkinoinnin ja viestinnän tavoitteista, strategiasta ja tarpeista. Automaatiossa on tärkeä muistaa markkinoinnin ja viestinnän punainen lanka eli se, että viestintä on oikea-aikaista, sisältö on vastaanottajalle relevanttia ja viestintä on oikein kohdennettua.



Sisältö automaation yhteenkokoajana

Kuten markkinoinnissa ja viestinnässä yleensäkin, on myös automaatiassa sisällöllä suuri merkitys. Automaation sisällöntuotannossa on tärkeää ohjata henkilöä eteenpäin kohti toivottua lopputulosta jokaisessa automaation vaiheessa, eli sisällön tulee olla toisiaan täydentävää ja tukevaa. Samalla kun henkilö kulkee automaatiassa eteenpäin, kertyy hänestä kiinnostavaa tietoa, jota voi jatkossa hyödyntää.

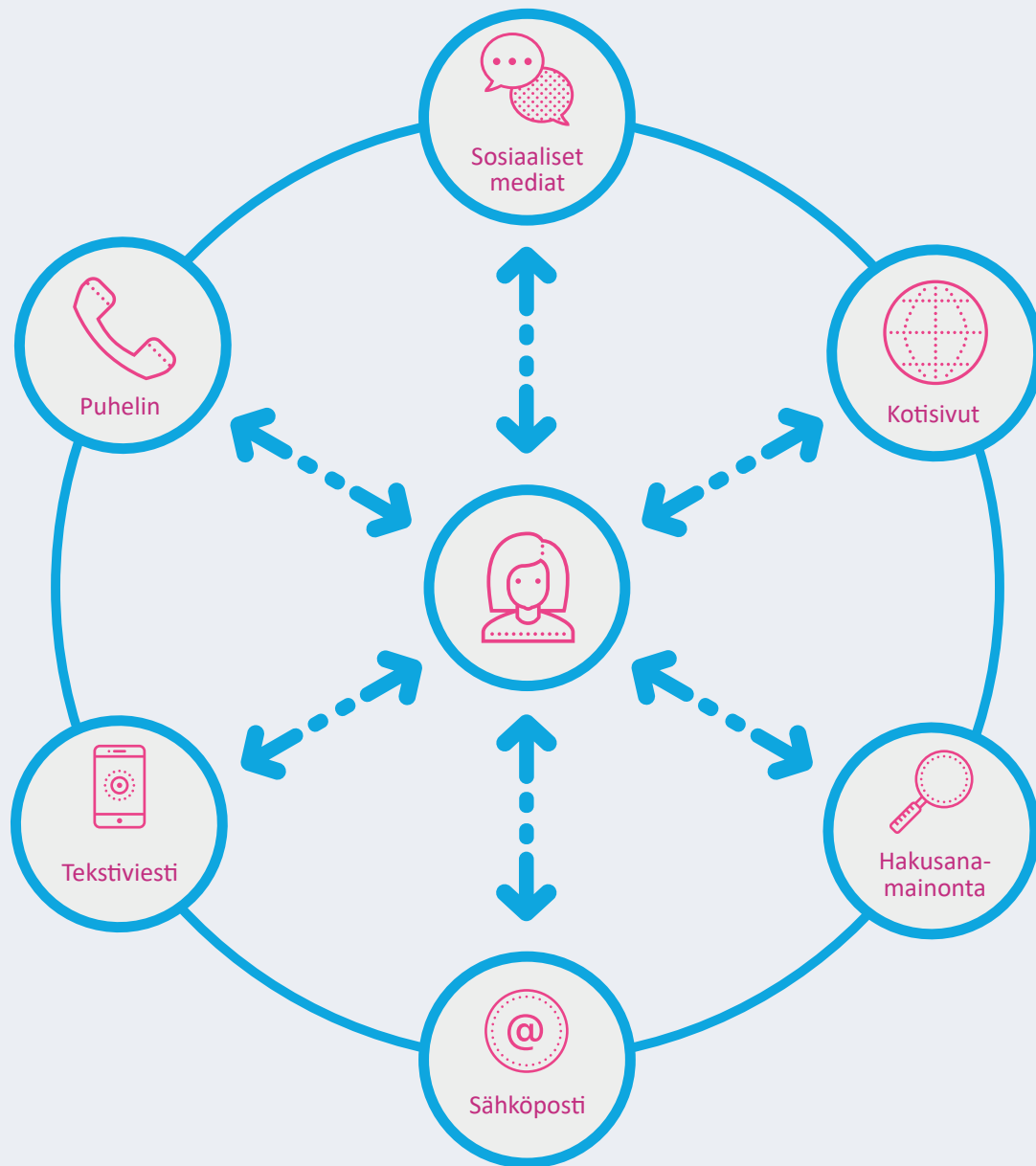
Automaatioprosessissa on tärkeää huomioida sisällöntuotannon olennaiset kysymykset:

1. **KENELLE:** Keihin markkinointi kohdistuu? Kenelle viestintää tehdään?
2. **MITEN:** Miten markkinointia ja viestintää toteutetaan, mitkä ovat kanavat?
3. **MITÄ:** Mitä markkinointi ja viestintä pitää sisällään?
4. **MIKSI:** Mikä on markkinoinnin ja viestinnän tarkoitus? Mitkä ovat tavoitteet? Miten tavoitteisiin pääsemistä mitataan?

Ensin tulee määritellä kenelle viestintä kohdistuu, eli ketä viesteillä tavoitellaan. Toisekseen mietitään viestinnän toteutustapa ja eri kanavat. Sisällöntuotanto on lähtökohteisesti erilaista eri viestintäkanavissa, esimerkiksi uutiskirje vaatii toisenlaisen sisällön sosiaaliseen mediaan verrattuna. Tässä kohtaa on hyvä myös huomioida, että automaation alkuvaiheessa suorat viestiväylät, kuten sosiaalinen media, on tehokas kanava. Myöhemmässä automaation vaiheessa esimerkiksi uutiskirjeet ovat toimiva kanava.



Markkinointi- ja viestintäkanavia



Kolmanneksi mietitään aiheet. Näkyykö siinä organisaation tarina ja arvot? Miten saadaan oma ääni kuuluviin ja tuotetaan asiakkaille arvoa? Viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä tulee määrittellä mikä on markkinoinnin ja viestinnän tarkoitus. Mitä halutaan saavuttaa? Halutaanko lisätä myyntiä, saada uusia uutiskirjetilaaajia tai kenties tapahtumaan osallistujia.

Edelliset tekijät huomioiden, automaation sisältö muotoutuu sen mukaisesti mikä automaation vaihe on menossa ja mitä automaatiolla tavoitellaan. Viestisisällön tulee rohkaista asiakasta toimimaan toivotulla tavalla ja tehdä toimiminen hänelle mahdollisimman helpoksi. On hyvä muistaa, että sisältöjen toimivuutta tulisi testata, seurata ja analysoida tietyn väliajoin.

Asiakkuudet osana automaatiota

Markkinoinnin ja viestinnän automaatiassa on hyvä huomioida eri asiakkuudet ja asiakasryhmät. Asiakkuus voidaan määritellä yhteistyöksi, jolla on tietty suunta. Se alkaa tietyssä hetkenä tietyllä tavalla kasvaen ja kehittyen sekä mahdollisesti lopulta etääntyen ja päättyen. Asiakkuus ei ole koskaan staattinen, vaan sisältää jatkuvaa muutosta.

Asiakassuhde alkaa jo ennen ensimmäistä kohtaamista yleensä tarpeen kautta: asiakas on tunnistanut tarpeen ja kartoittaa tuotteita ja palveluita tarpeen tyydyttämiseksi. Vaikka asiakkuussuhde lopulta päättyisikin, jää se elämään esimerkkinä tuleville asiakkuuksille.



Asiakkuudet ovat luonteeltaan erilaisia ja voidaan luokitella esimerkiksi elinkaarinäkökulman mukaisesti neljään eri kategoriaan:

1. **Kanta-asiakas:** Pitkäaikainen asiakas, joka on kokenut nykyisen tuotteen/palveluntarjoajan hyväksi ja tarpeensa täyttäväksi.
2. **Satunnaisasiakas:** Käyttää silloin tällöin tuotetta/palvelua. Ratkaisevana tekijänä toimivat yleensä hinta tai laatu.
3. **Potentiaalinen asiakas:** Tulevaisuuden asiakkaat. Heillä ei vielä ole kyseistä tarvetta tai he eivät vielä tiedä tuotteesta/palvelusta.
4. **Entinen asiakas:** Asiakassuhde on päätynyt joko tarpeen loppuessa tai asiakas on siirtynyt kilpailijalle.

(Raatikainen 2008, 23; Rope 2011, 48; Viitala & Jylhä 2013, 101.)

Asiakkuudet voidaan luokitella myös muun muassa ostokäyttäytymisen sekä mielenkiintojen mukaisesti tai maantieteellisen sijainnin perusteella.

Asiakkaiden hankinta ja asiakkuuden ylläpito

Asiakkaiden hankintaprosessia on perinteisesti kuvattu myyntiputken avulla, jossa eritellään asiakaspolun eri vaiheet. Pelkistään putken päävaiheet ovat: tietoisuus, mielipide, harkinta, innostus ja toimenpide. Toimintalogiikka putkella on, että asiakas liikkuu putken yläpäästä kohti alaosaa ja

päätöksiä. Kyseisessä mallissa markkinoinnin tai viestinnän tehtävänä on pitää huoli siitä, että henkilö pysyy putkessa alusta alkaen ja päättyy lopulta organisaatiolle suotuisaan loppuratkaisuun, olkoon tämä sitten tuotteen ostopäätös tai vaikkapa päätös osallistua tapahtumaan.



Myyntiputki on edelleen käyttökelpoinen peruspi-lari havainnollistamaan asiakkuuden etenemistä. On kuitenkin hyvä huomioida, että asiakaskäyttäyty-minen, tiedonhankintamahdollisuudet sekä digitali-soitunut maailma on muuttunut putken ympärillä. Nykypäivänä asiakas ei passiivisesti odota, että hänelle tarjotaan sitä mitä hän mahdollisesti kai-paa ja tarvitsee. Hän on aktiivinen toimija, joka etsii tietoa itse erilaisista tietolähteistä ja vertailee

oppimaansa. Saatavilla oleva tieto sekä valinnanva-paus vaikuttavat kapenevaan tunneliin ja asiakkaan lopullisen päätöksen muodostumiseen. Tämä tuo markkinoijille ja viestijöille omanlaisensa haasteet, sillä asiakkaat odottavat saavansa kohdennetumpaa sekä heidän toiveitaan täyttävää palvelua sekä vies-tintää. He haluavat, että tarjonta täyttää juuri hei-dän tarpeensa. Tällöin tunnelimalli voidaan nähdä liian suoraviivaisena ja pelkistettynä. Asiakkuuksien

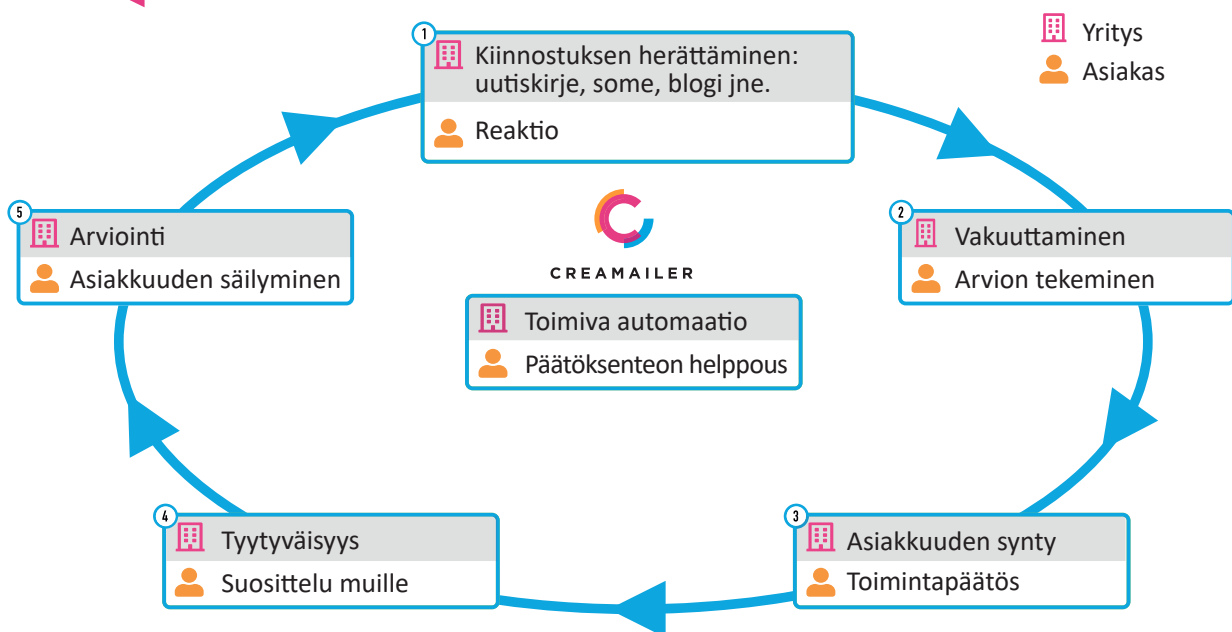
hankinta vaatii tilanteen kartoittamista sekä ymmärrystä kohderyhmästä ja -ryhmistä. Tuleekin miettiä:

1. Miten asiakas tavoitetaan?
Mitkä ovat kanavat?
2. Miten herätetään mielenkiinto ja vakuutetaan eteneminen automaatioissa?
3. Miten avustetaan päätöksenteossa?
► Toimiva automaatioketju.
4. Miten asiakkuus ylläpidetään?
5. Miten asiakastytyvääisyyttä ja automaation toimivuutta mitataan?

Tällöin tunnelimainen asiakasputki muuttuu enemmänkin ympyrämäiseksi kierrokseksi, jossa asiakkuus ei lopu putken päähän, vaan se pyritään säilyttämään. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua myös eteenpäin.



Asiakkuus osana päätöksentekoa



Segmentointi osana automaatio-prosessia



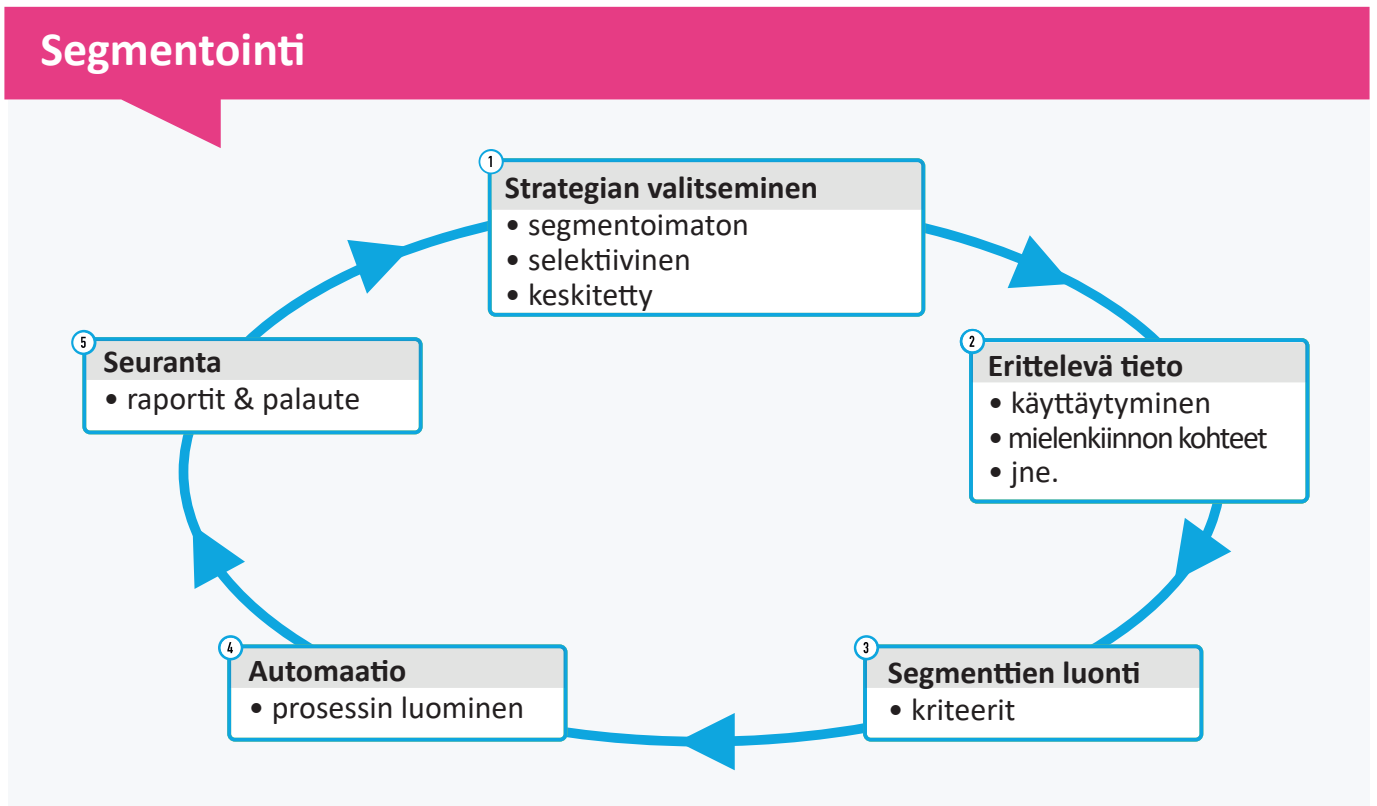
Asiakkaiden luokittelua, eli segmentointia, voidaan toteuttaa siinä vaiheessa, kun asiakkaista tiedetään jotain, jonka perusteella heidät voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin. Koska eri yksilöillä on erilaiset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, ei kaikkia voida lähestyä samanlaisella viestisisällöllä. Segmentointi voi toimia myös voimavarojen säästäjänä, sillä on helpompi kohdentaa markkinoinnin ja viestinnän automaatio sellaiselle kohderyhmälle, josta tiedetään jotain, kuin sellaiselle ryhmälle, joka on tuntematon.

Sen lisäksi, että yhteneväiset asiakkaat luokitellaan samoihin segmentteihin, on myös tärkeää, että segmentit erottuvat toisistaan selkeästi. Segmentointiin voi käyttää melkein mitä vain luokittelukeinoa. Tällaisia ovat esimerkiksi:

- **kuluttajakäyttäytyminen:** esim. aikaisemmat hankinnat
- **mielenkiinnon kohteet:** esim. kissa, koira, hevonen jne.
- **demografiset tekijät:** ikä, sukupuoli, koulutus sekä ammatti
- **geografiset tekijät:** asuinpaikka ja postinumero
- **psykologiset tekijät:** arvot, asenteet ja elämäntyyli
- **kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja entiset asiakkaat**

(Raatikainen 2008, 21–22; Armstrong & Kotler 2013, 194–199.)

Segmentointia voi tehdä olemassa oleville asiakkaille tai asiakkaat voidaan luokitella siinä vaiheessa, kun he esimerkiksi liittyvät uutiskirjeen postituslistalle. Segmentointia voidaan myös tehdä asiakashankinnassa muun muassa mainontaa tehdessä. Segmentointiprosessi voi edetä seuraavasti:



Segmentointiprosessikaavio (mukaillen Raatikainen 2008, 22).

Segmentointi aloitetaan strategian valitsemisella, jonka pohjalta automaatio toteutetaan. Strategia voi olla täysin segmentoimaton, jolloin samaa automaatiota käytetään kaikille asiakasryhmille. Se voi olla selektiivinen, jolloin eri segmenttiryhmille toteutetaan kullekin omanlaisensa automaatioprosessi. Strategia voi olla myös keskitetty, jolloin automaatio kohdistuu vain yhteen segmenttiryhmään. (1 & 5.) Kun strategia on valittu, analysoidaan asiakkaat ja tunnistetaan yhtäläisyyksiä, joiden pohjalta heidät ryhmitellään segmentteihin. Tämän jälkeen luodaan automaation prosessi, jonka tuloksia seurataan muun muassa analyysien ja raporttien sekä palautteiden perusteella.



Personointi osana automaatio-prosessia

Automaatioketjun edetessä voi sisällöntuotantoon ottaa mukaan personoinnin, jolloin asiakasta lähestytään henkilökohtaisemmalla tasolla. Personointi on tehokas keino kiinnittää vastaanottajan huomio ja saada hänet tuntemaan, että viesti on kohdennettu juuri hänelle. Mitä enemmän vastaanotta-

jasta on tietoa, sitä enemmän markkinointia ja viestintää voi personoida. Personointia voi käyttää niin otsikoissa kuin viestisisällöissäkin. Mitä tahansa tietoa vastaanottajista onkaan, sitä voidaan käyttää personoinnissa hyödyksi.

Personointiesimerkkejä

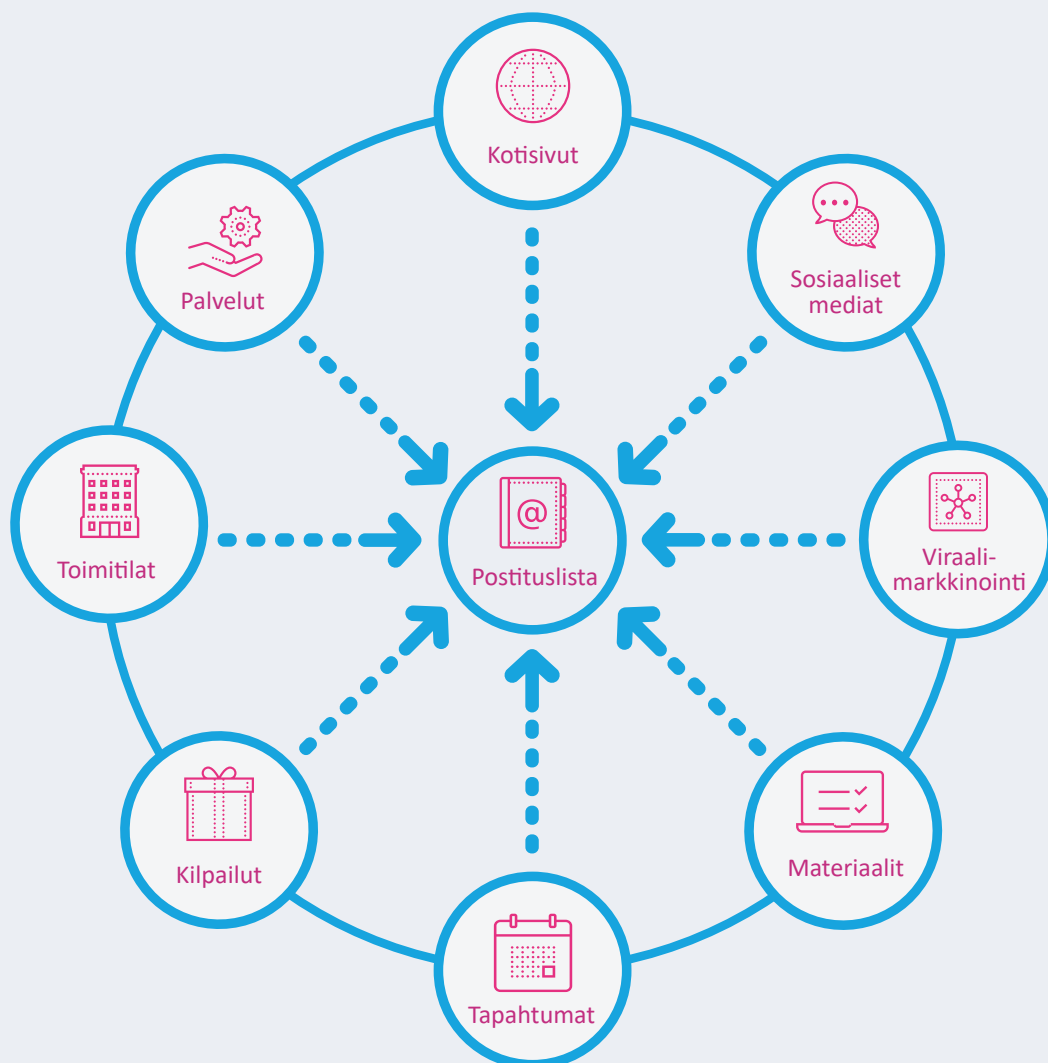
1. Etunimi
Hei {ETUNIMI}! Tervetuloa asiakkaaksi.
2. Asuinpaikka
{KAUPUNKI} on kylmä ja pakkasta riittää. Katso äkkilähdöt etelään!
3. Linkit
<http://www.haeasunnot.fi?postinumero={POSTINUMERO}>
4. Alennuskoodit
Syötä kassalla alennuskoodi: {ALENNUSKODI} ja saat 10% alennuksen
5. Yhteyshenkilöt
Terveisin, {MYyjÄ}
6. Asiakas- tai jäsennumero
Asiakasnumerosi on: {ASIAKASNUMERO}
7. Päivämäärä
Olet ollut uskollinen kanta-asiakkaamme {REKISTERÖITYMIS-PVM} lähtien, jonka johdosta haluamme kiittää sinua ja tarjota...
8. Jäsenyydet ja työpaikka
Onko {YRITYS} huomannut laajentuneen maahantuontivalikoimamme?
9. Kuvat
<http://www.yritys.fi/images/{LOMAKOHDE=maisema}.jpg>

Postituslistojen kasvattaminen

Yksi markkinointi- ja viestintäautomaation tärkeimmistä osatekijöistä on postituslistat, eli käytännössä henkilöt, joille markkinointi ja viestintä kohdistuu. Postituslistoja voi rakentaa monin eri tavoin, kunhan muistaa huomioida lain ja hyvät

käytänteet ([GDPR ja hyvät käytänteet s. 30](#)). Käytännössä jokainen kohtaaminen, tapahtuipa se sitten kasvokkain tai välillisesti, on mahdollisuus postituslistan kasvattamiselle.

Postituslistojen kasvattaminen



Asiakkaiden segmentointi onnistuu jo postituslistoja luodessa, jolloin asiakkaat ryhmittyvät suoraan oikeille postituslistoille.

Esimerkki segmentoinnista:



TILAA UUTISKIRJE -LOMAKE

Sähköpostiosoite

- ☒ Olen kiinnostunut aiheesta **x**
- ☒ Olen kiinnostunut aiheesta **y**
- ☒ Olen kiinnostunut aiheesta **z**

POSTITUSLISTA X

POSTITUSLISTA Y

POSTITUSLISTA Z

Automaatioketjun suunnittelu

Automaatioketjun luomisen voi aloittaa muuttamalla ketjun osalla ja kasvattaa prosessia taitojen ja tarpeiden kasvaessa. Automaatioketju on hyvä suunnitella ja testata ennen käyttöönottoa. Automaatiota suunnitellessa tulee miettiä millaista sisältöä on missäkin automaation vaiheessa, sillä sisällön tulisi kuljettaa asiakasta askel askelelta eteenpäin kohti haluttua lopputulosta.

Jokainen automaatioprosessi tulee nähdä omana kokonaisuutenaan ja suunnitella tavoitteita tukeväksi ketjutukseksi. Ketjutusta suunnitellessa tulee miettiä sisällöntuotannon neljä kysymystä: kenelle, miten, mitä sekä miksi ja suunnitella ketjutus näiden vastausten pohjalta.

Creamailerin automaatio

Kaikkia Creamailerin ominaisuuksia: viestit, postituslistat, kyselyt, tapahtumat ja raportit, voidaan käyttää automaation osina ja yhdistellä niitä keskenään halutunlaisiksi automaatioketjuiksi. Creamailer mahdollistaa aika- tai käyttäytymisperusteiseen toimintaan pohjautuvan, oikea-aikaisen, relevantin ja personoidun markkinoinnin sekä viestinnän. Creamailerin avulla automaation prosessit on helppo suunnitella, toteuttaa ja mitata.

Automaatioketjun luonnin voi aloittaa esimerkiksi valmiilla lomake- tai viestipohjilla tai luoda uuden, tarpeisiin sopivan pohjan. Uuden ketjun aloittajana voi toimia esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttö, uutiskirjeen tilaus, tapahtumaan ilmoittautuminen tai vaikkapa kyselyyn vastaaminen.

Aloituksen valinnan jälkeen suunnitellaan automaatioketjun jatko ja päätetään milloin ja miten valitut automaation osat toteutetaan ja miten ne synkronoidaan keskenään.



Esimerkkejä automaatioketjuista

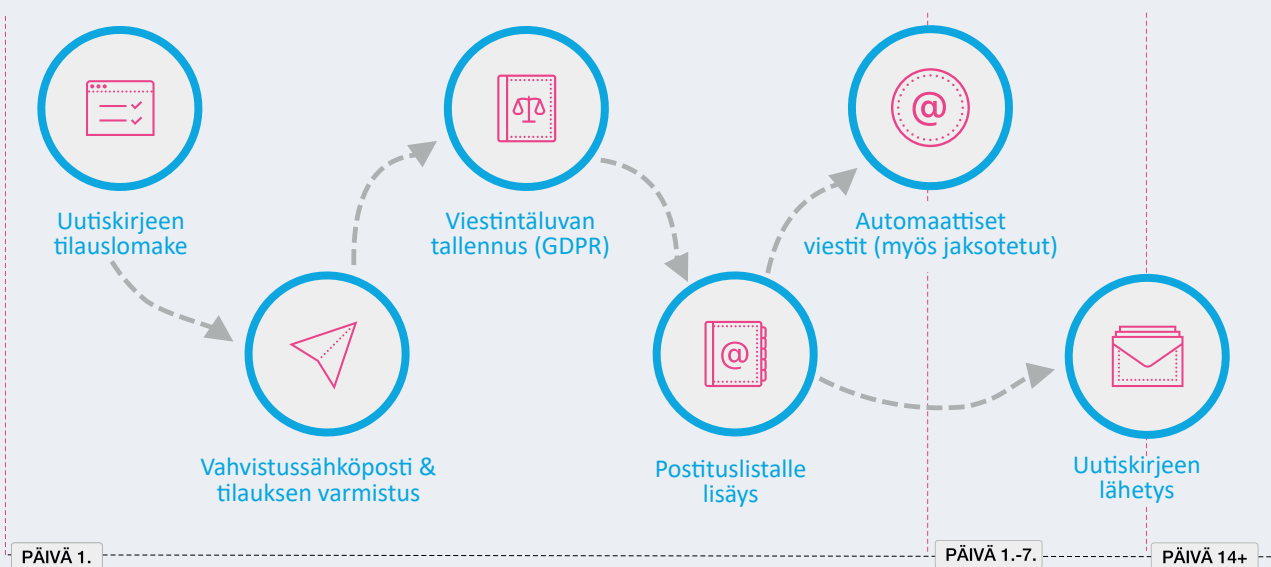
Postituslistat, uutiskirjeet ja kerro kaverille

@

Lomakkeet ovat oiva tapa aloittaa automaatioketju. Uutiskirjeen tilauslomakkeen täyttämistä voidaan automatisoida lähettämään vahvistussähköposti, jossa varmistetaan uutiskirjeen tilaus. Tärkeä viestintälupa tallentuu Cremaileriin ja henkilö lisätään postituslistalle. Tästä eteenpäin automaation voi toteuttaa vaikkapa lähettämällä kuukausittaisen uutiskirjeen tai muuta automatisoitua viestintää.



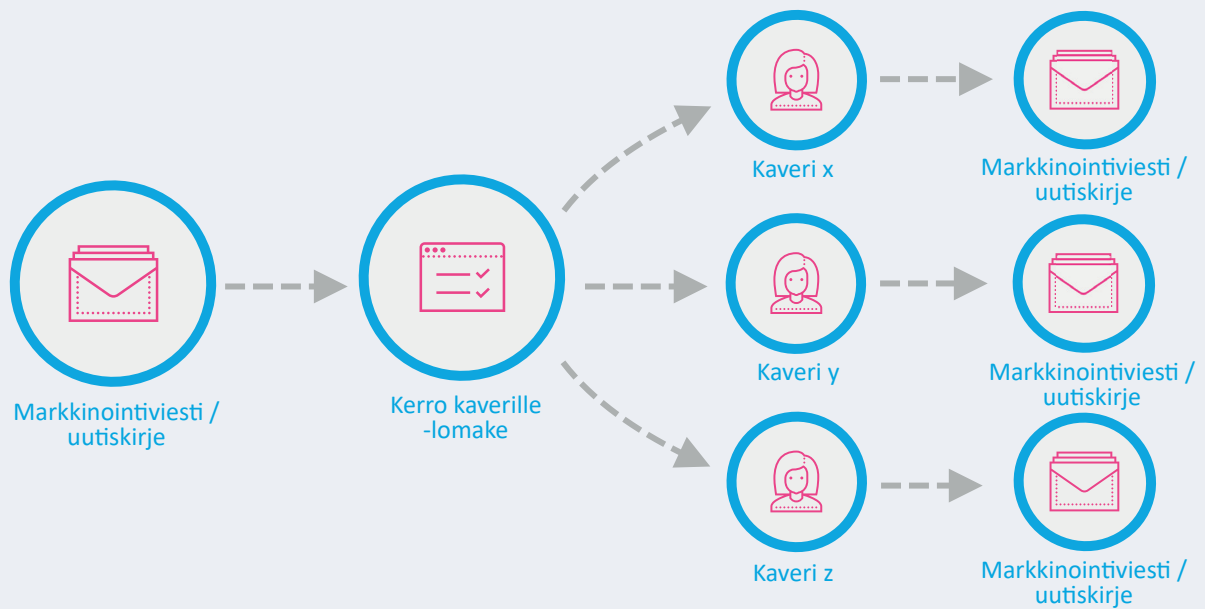
Tilaa uutiskirje -lomake



Vinkki!

Markkinointiviestit ja uutiskirjeet saadaan leviämään puskaradiomaisesti Kerro kaverille – toiminnon avulla. Toiminnolla on useita muitakin käyttökohteita, esimerkiksi järjestöt voivat käyttää sitä ”suosittele jäsenyyttä” –tyyppisesti.

Kerro kaverille / Viraalimarkkinointi



PÄIVÄ 1.

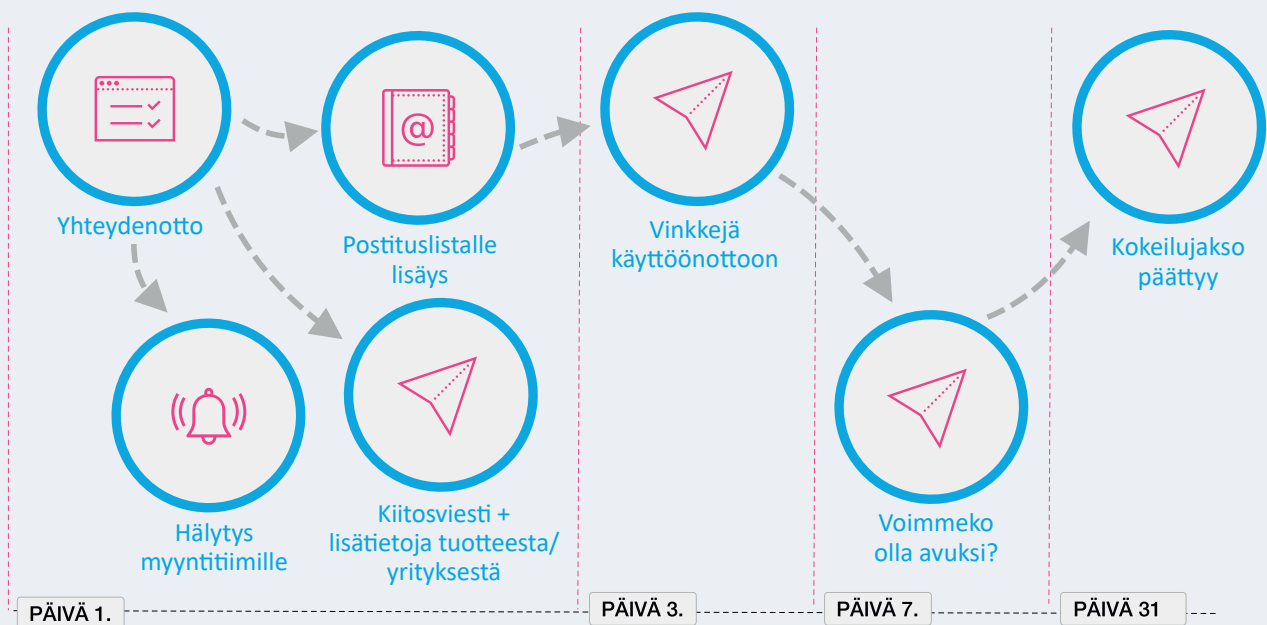




Asiakkuudet, segmentointi ja personointi

Asiakaspolku liidistä maksavaksi asiakkaaksi voidaan ohjata seuraavasti: Yhteydenotosta voi automatisoida hälytyksen myyntitiimille sekä automaattisen kiitosviestin tilaajalle. Tämän jälkeen henkilöille voi automatisoida viestiketjun, joka kuljettaa heitä eteenpäin kohti haluttua lopputulosta.

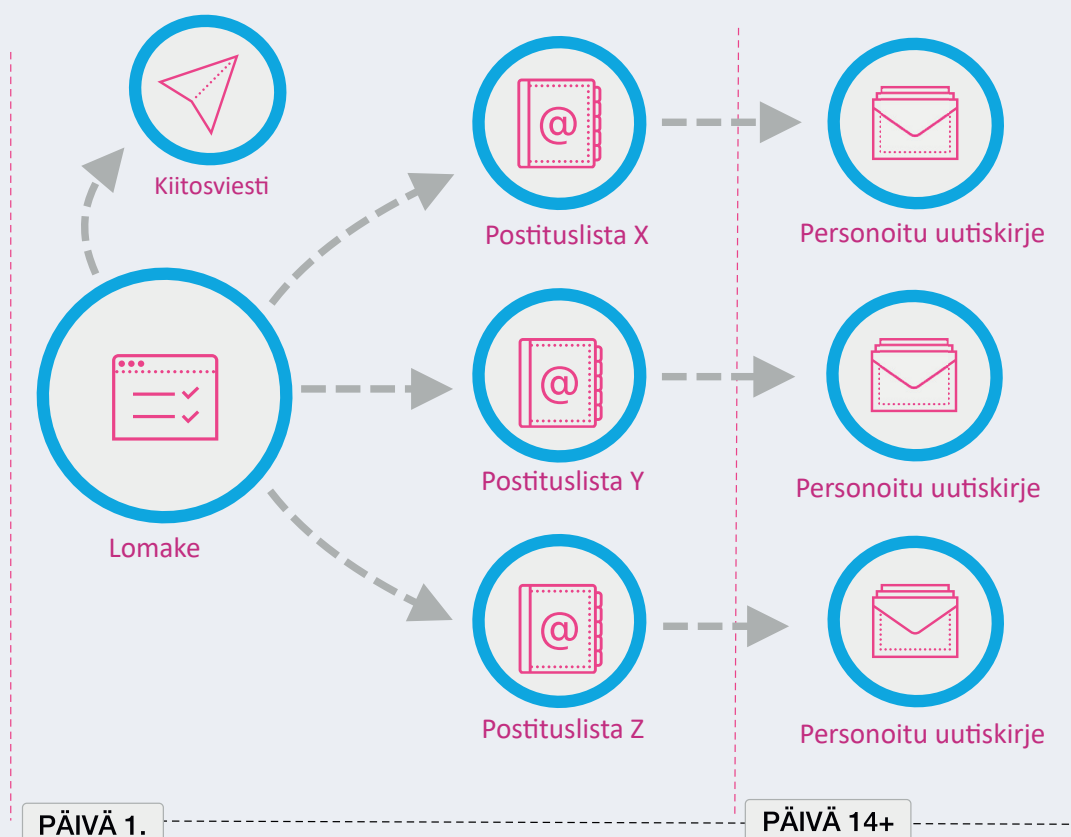
Kokeiluversion tilaus





Lomakkeen kentät voidaan luoda niin, että henkilöt segmentoituvat eri postituslistoille automaattisesti. Tällöin viestintä on tarkemmin kohdennettua ja palvelee vastaanottajaa paremmin. Kohdennuksen lisäksi markkinointi ja viestintä voidaan vielä personoida, jolloin viesteistä saadaan henkilökohtaisempia.

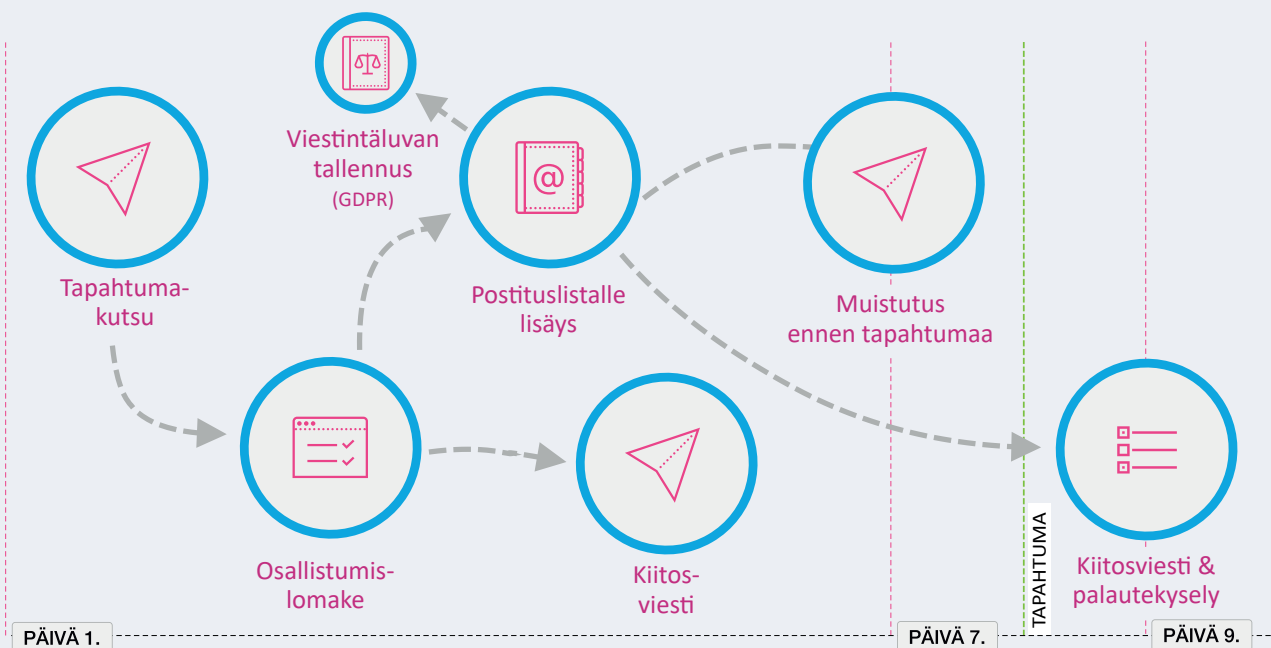
Segmentointi & personointi



Tapahtumat ja kyselyt

Tapahtumajärjestämisen ei tarvitse olla manuaalista puurtamista, sillä tapahtumaketju on helppo toteuttaa esimerkiksi alla olevalla tavalla. Tapahtumakutsussa on ilmoittautumislomake, jonka täyttämällä henkilö lisätään automaattisesti postituslistalle. Hänelle voi lähettää myös automaattisesti kiitosviestin, jossa on lisätietoja tapahtumasta. Ennen tapahtumaa on hyvä lähettää muistutusviesti ja tapahtuman jälkeen palautekysely. Osallistujatiedot, viestintäluvat sekä palaute tallentuvat automaattisesti ja niitä on helppo jatkokäyttää.

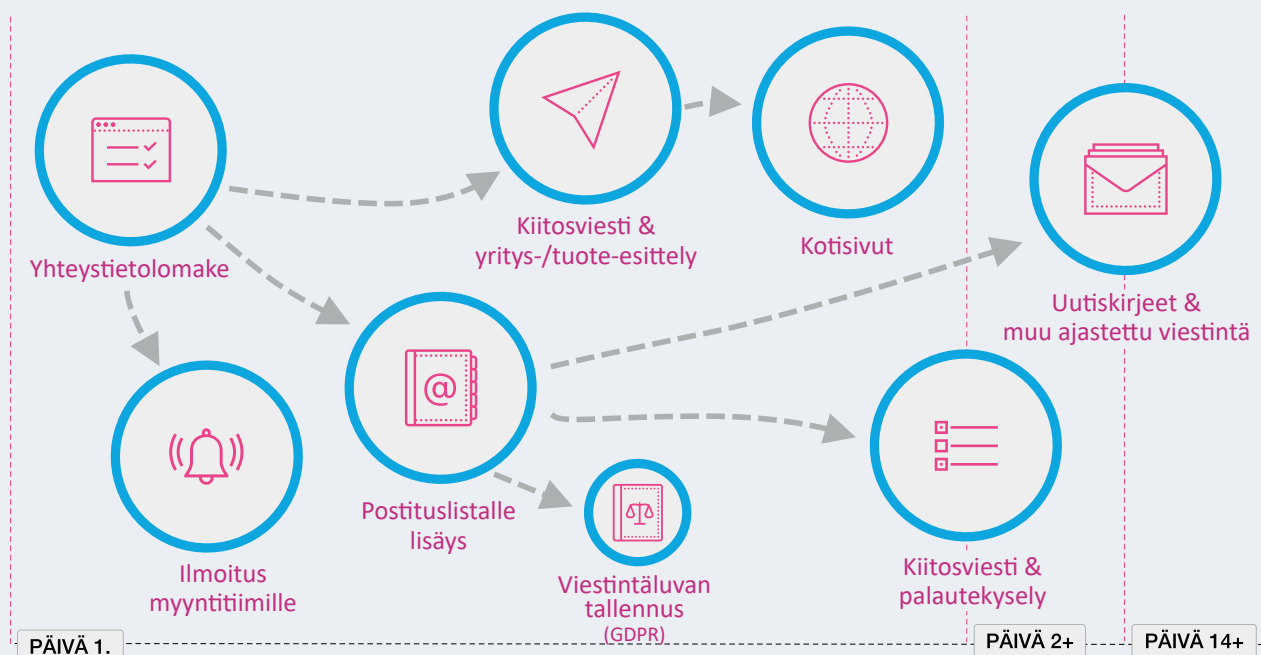
Tapahtuman järjestäminen





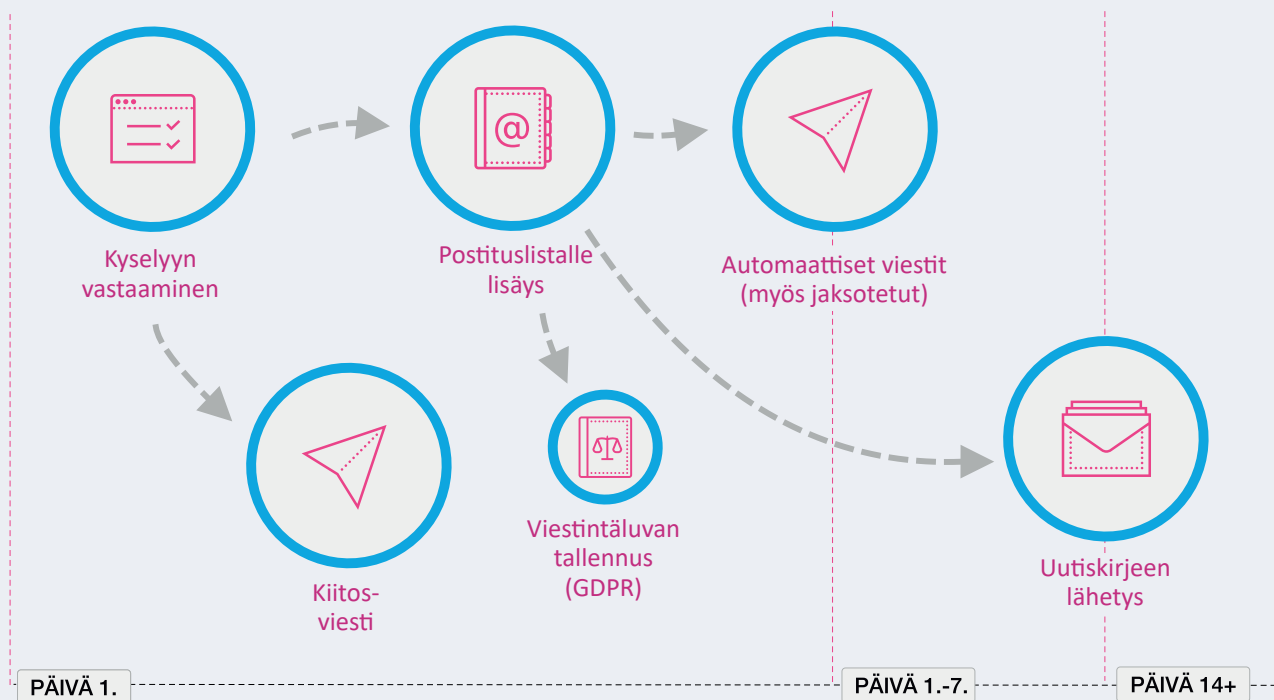
Tapahtuman aikana on yleensä hulina päällä ja niin kiire, ettei manuaalista työtä ehdi tehdä. Onneksi automaatio tulee tässäkin apuun. Tapahtuman aikana, yhteystietolomakkeen täyttämisestä, voi automatisoida hälytyksen halutuille tahoille. Samalla henkilö lisätään postituslistalle, josta tallentuu viestintälupa automaattisesti Creamaileriin. Tapahtuman aikaisia ja jälkeisiä automaatiopolkuvaihtoehtoja on useita. Henkilö voidaan kiitosviestillä ohjata esimerkiksi kotisivuille, hänelle voidaan lähettää palautekysely tai automatisoida uutiskirjeitä sekä muuta viestintää. Näin olen manuaalinen työ jää minimiin ja uuden tapahtuman suunnittelu voi alkaa.

Tapahtuman aikana ja jälkeen



Kyselyt ovat yksi niistä viestiketjuista, jotka ovat ennen vaatineet paljon manuaalista työtä eri ketjun osissa. Automaation avulla kyselyketjutus on helppo automatisoida ja lopuksi katsoa raporteista kyselyn tulokset.

Kyselyt

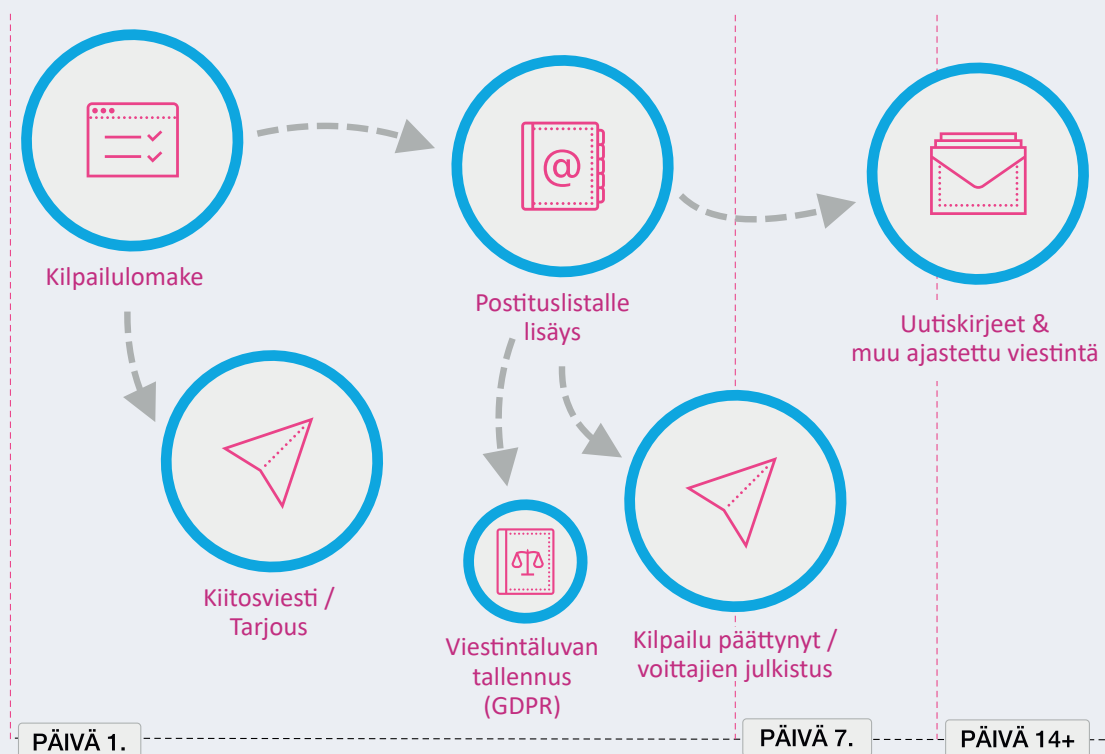


Kilpailut, tarjoukset ja myynnin tuki

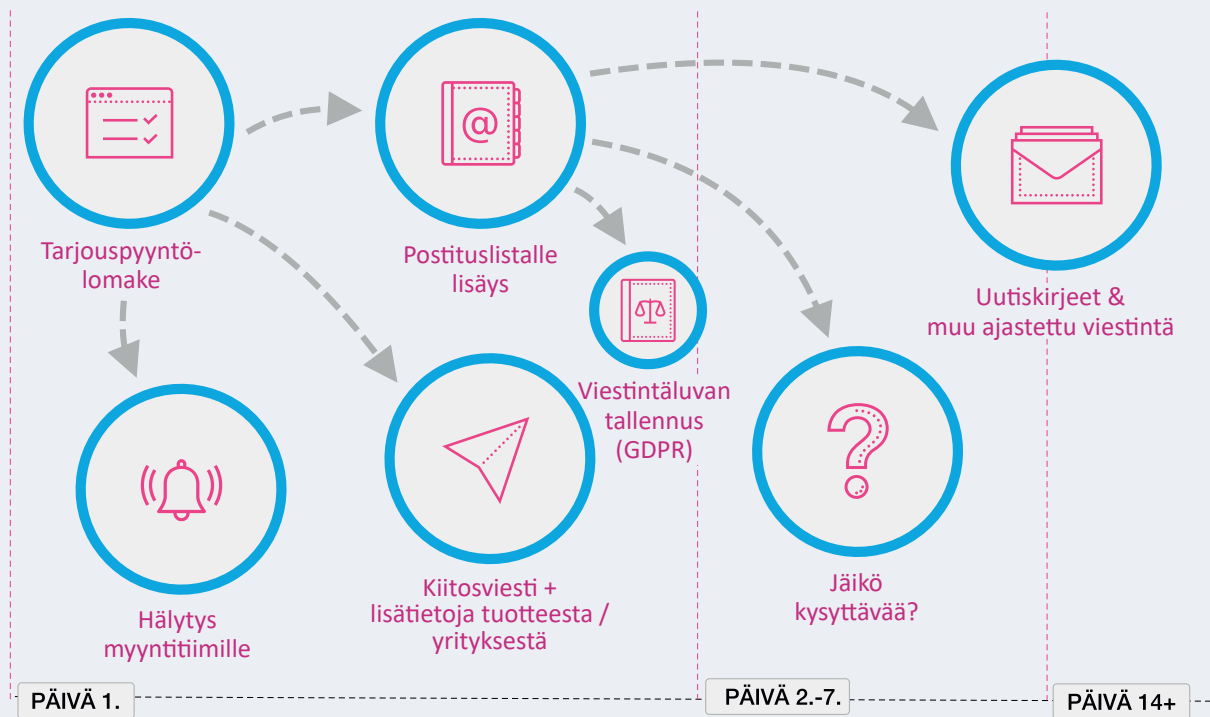
Kilpailut ovat oiva keino kasvattaa postituslistoja ja saada uusia asiakkaita. Kilpailulomakkeen täyttämisestä voi esimerkiksi lähteä automaattinen kiitosviesti, joka sisältää tarjouksen tai tuote-esittelyn. Kilpailun päätyttyä on hyvä ilmoittaa osallistujille voittaja. Uutiskirjeillä organisaatio pysyy kilpailuun osallistuneen mielessä jatkossakin.



Kilpailu



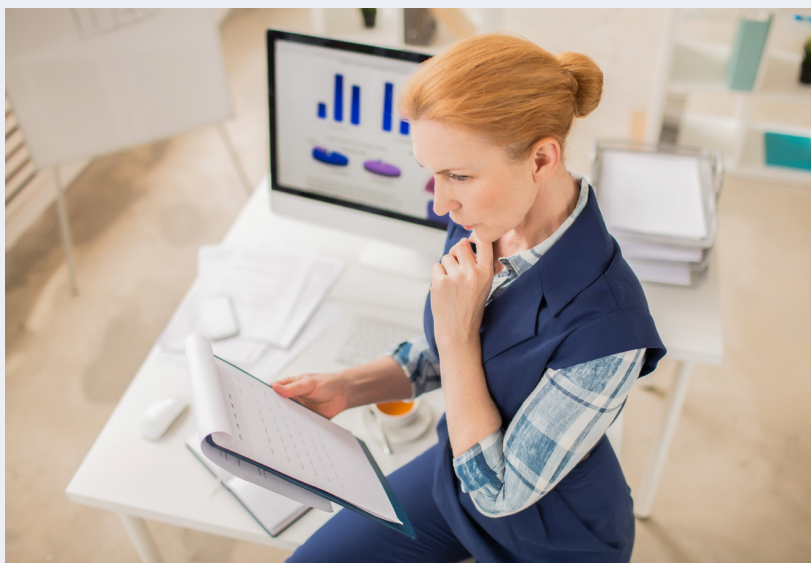
Tarjouspyyntö



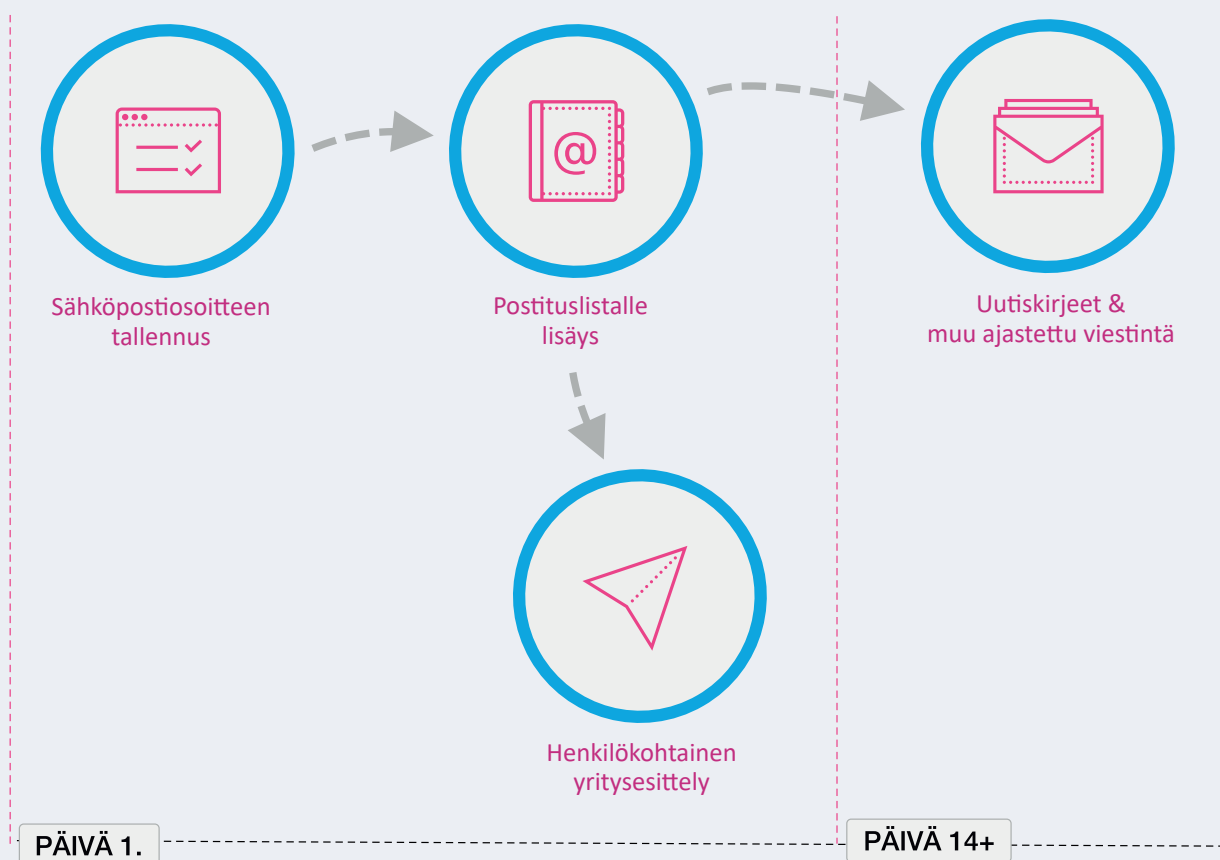
Nopea reagointikyky on myynnin perusta. Lomakkeen täyttämisestä saa automatisoitua reaaliaikaisen hälytyksen myynnille, joten myynti pääsee heti ottamaan yhteyden potentiaaliseen asiakkaaseen. Tarjouksen pyytäjään kannattaa olla yhteydessä tämän jälkeenkin, jotta henkilö pysyy automaatiopolussa ja hänet saadaan ohjattua kohti haluttua lopputulosta, esimerkiksi ostoa.



Henkilökohtainen käyntikortti ja omaviesti on myyjien tehotyökalu. Sen avulla lähetetään kohdatulle prospektille reaaliaikaisesti yhteystiedot tai yritysesittely. Prospekti on ihmeissään saamastaan nopeasta palvelusta ja myyjä on saanut uuden kontaktin.



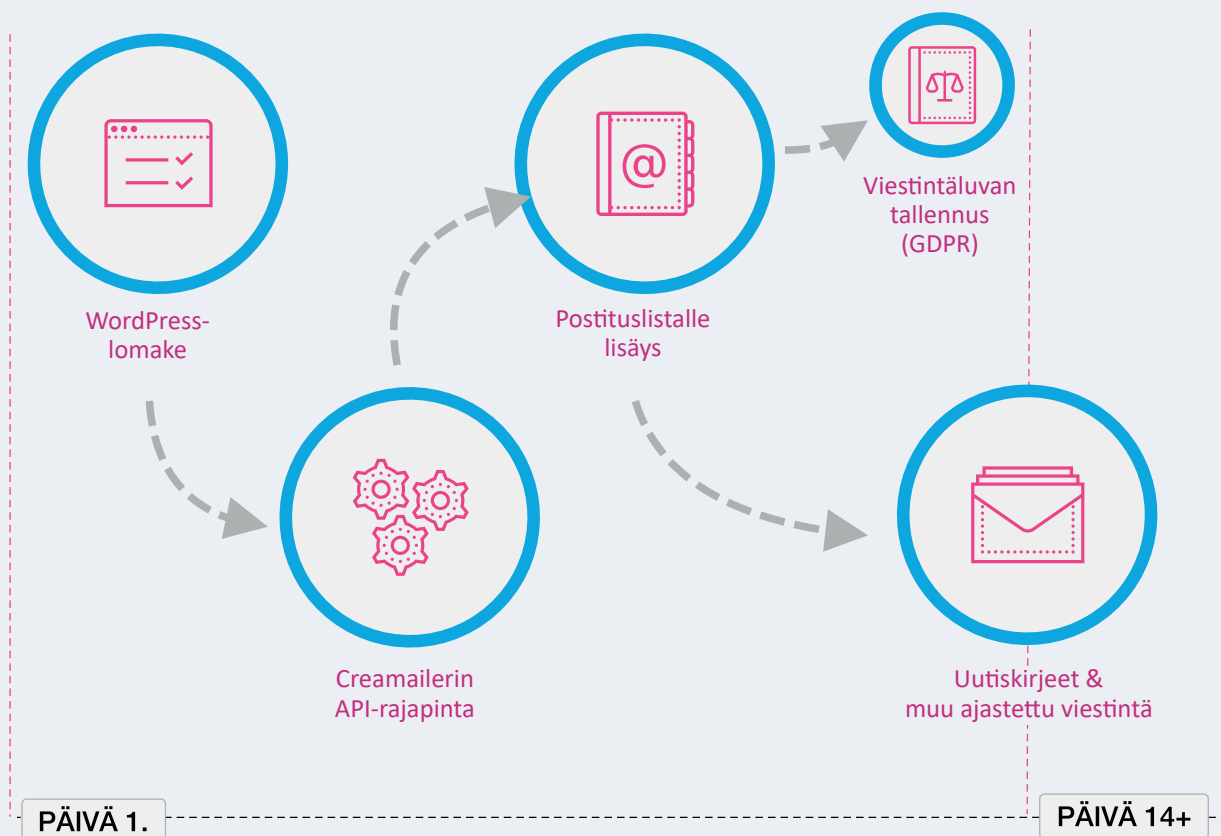
Henkilökohtainen käyntikortti / Omaviesti



Integraatiot

WordPress-sivustoille voidaan lisätä esimerkiksi Tilaa uutiskirje, Palaute tai Yhteydenotto -lomakkeet helposti WordPressin Contact Form 7 -lisäosan avulla. Mikä kätevintä, lisäosaan löytyy Creamailer-laajennus, jonka avulla osoitteet saadaan suoraan postituslistoille ja haluttu automaatioketju voidaan aloittaa.

Creamailerin WordPress integraatio



API-rajapinta tehostaa ja nopeuttaa automaatioprosessia, sillä Creamailerin voi yhdistää mihin tahansa tietokantaan tai järjestelmään, esimerkiksi CMS:iin, CRM:iin, verkkokauppaan tai blogiin. Tällöin osoitteiden tuomisen Creamailerin postituslistoille ja niiden poistamisen postituslistoilta voi automatisoida, eikä työtä tarvitse tehdä manuaalisesti.

Tulosten seuranta

Automaatioprosessissa on tärkeää seurata tuot- taako se haluttua tulosta. Mitä selkeämmin tavoit- teet on asetettu, sitä helpompi niitä on mitata. Tulosten mittaamisessa tulee olla johdonmukainen ja sitä tulee tehdä säännöllisesti.

Tulosten säännöllinen mittaaminen mahdollis- taa nopean reagoinnin ja automaatioprosessin korjaukset, jos tulokset eivät toteuta tavoitteita. Syy-seuraussuhteet ovat nähtävissä tulosten seu- rannassa ja automaation eri osien tarkastelussa, joten usein automaatioketjuun kohdistuvia kor- jauksia on helppo tehdä.

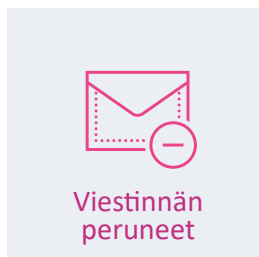
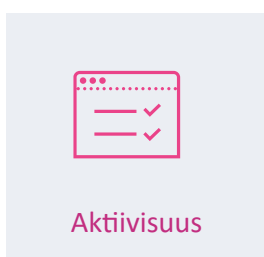
Kuten markkinoinnissa ja viestinnässä yleensäkin, testaaminen kannattaa ja kokeilujen kautta löy- tyvät parhaimmat prosessit. Ei siis kannata tur-

hautua, vaikka automaation hiomiseen ja halutun lopputuloksen saamiseen menisikin hieman aikaa. Lopulta automaatioprosessi on kuitenkin kustan- nustehokas ja aikaa säästävä tapa toteuttaa mark- kinointia ja viestintää.



Tulosten seuranta Creamailerin avulla

Creamailerin raporteista pääsee seuraamaan automaation tuloksia. Jokaisella automaatioketjun osalla on omat raporttinsa, josta saa tarkkaa tietoa automaatioketjun tuloksista. Tuloksista voi seurata muun muassa:



GDPR ja hyvät käytänteet

Markkinoinnin automaatiassa henkilöistä kertyy tietoa, joten on hyvä olla selvillä lainsäädännöstä ja hyvistä käytänteistä. Lainsäädännöissä voi olla maakohtaisia eroja ja eroja sen suhteen kohdistuuko tietojen kerääminen ja markkinointi luonnollisiin henkilöihin vai organisaatioihin. Lakisäännösten noudattamisen lisäksi on hyvä toimia eettisesti oikein ja kestäväällä tavalla. Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on kuitenkin pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, joten eettisyyteen pohjautuvat toimintatavat ovat keskiössä.

GDPR, eli EU:n tietosuojalainsäädäntö uudistui yleisen tietosuoja-asetuksen tullessa voimaan 25.5.2016. Uuden tietosuoja-asetuksen tarkoituksena oli yhdenmukaistaa EU:n jäsenvaltioiden tietosuojaa koskevat säännökset ja ajantasaistaa tietosuoja teknologisen kehityksen ja globalisaation vaateiden mukaiseksi. Asetuksen tarkoituksena oli myös lisätä henkilötietojen käsittelyn läpinäkyvyyttä, vahvistaa rekisteröityjen oikeuksia ja valvoa henkilötietojen käsittelyä.

Tietosuoja-asetus päivitti henkilötietolakiin perustuvaa tietosuojasääntelyä lisäämällä sääntelyn määrää. Vaikka tietosuoja-asetus rakentui henkilötietolaissa olevien tuttuun periaatteiden varaan, kasvoi henkilötietoja käsittelevien



tahojen vastuu, yksilön oikeudet vahvistuivat ja tietosuojaviranomaisen toimivalta lisääntyi. Näin ollen uusi tietosuoja-asetus loi uusia velvoitteita rekisterinpitäjälle ja oikeuksia rekisteröidylle.

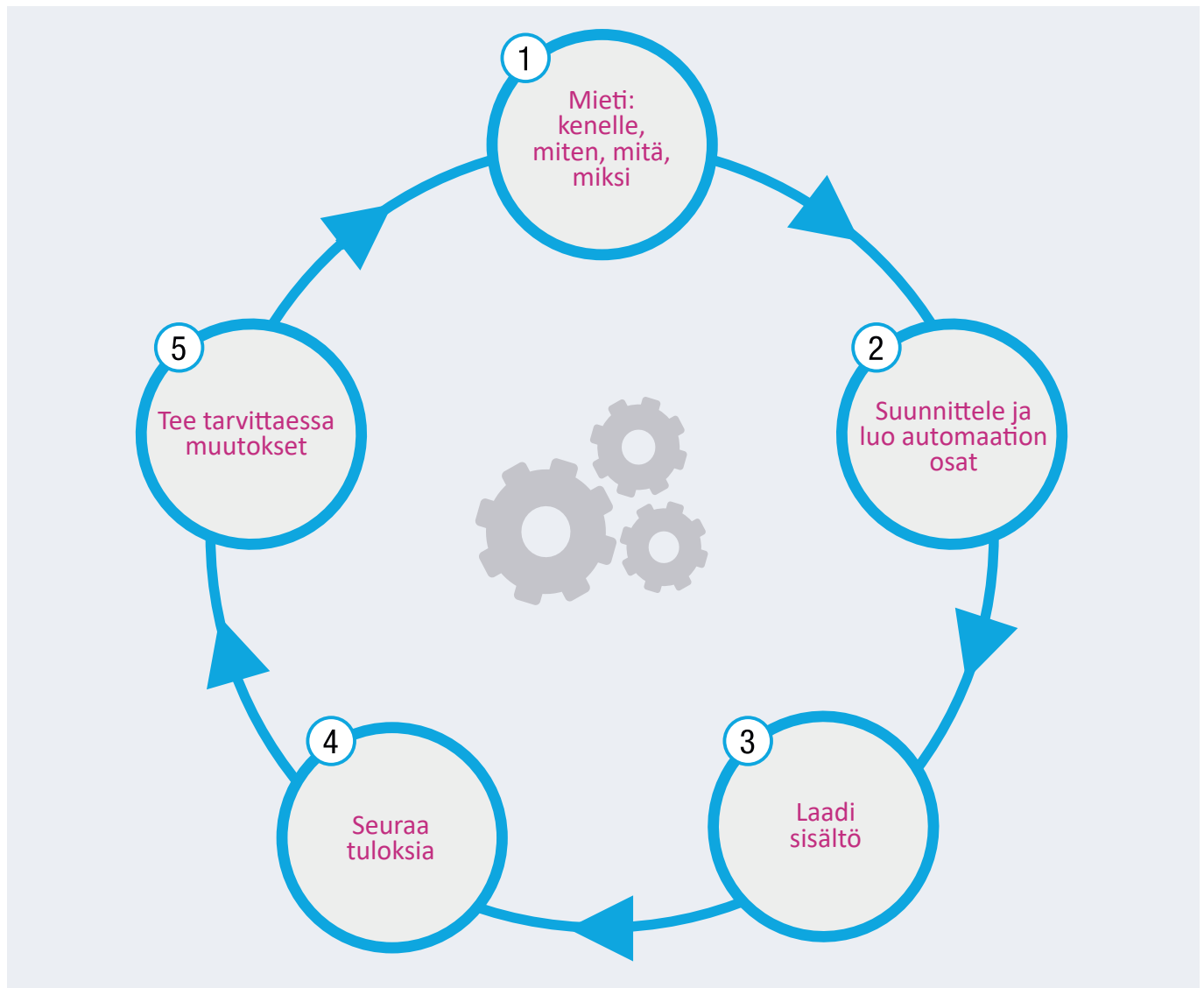
Lyhyesti tiivistettynä markkinoinnissa ja viestinnässä tulee selkeästi ilmoittaa mitä kerätyillä yhteystiedoilla tehdään, mihin niitä käytetään ja kauanko säilytetään. Tämä edesauttaa hyvän lähettäjämäineen säilymistä ja sitä kautta viestien perillemenoa.

Yhteenveto automaation luomisesta

Kuten oppaasta on käynyt ilmi, automaation avulla markkinointiin ja viestintään saa aivan uudenlaisen sujuvuuden. Sujuvuuden lisäksi automaatio helpottaa ja nopeuttaa työtä manuaalisen työn vähetessä. Tulokset nähdään raporteista kootusti ja nopeasti, joka mahdollistaa nopeuden korjausliikkeiden tekemisen tarvittaessa.

Oppaan pääopit käyvät ilmi alla olevasta kuviosta. Automaatioketjun luominen aloitetaan määritte-

lemällä kenelle markkinointi tai viestintä kohdennetaan, mitä kanavia käytetään, millainen sisältö luodaan ja mitkä ovat tavoitteet. Tämän jälkeen suunnitellaan ja luodaan automaation osat ja niihin sopiva sisältö sekä seurataan toteutuvatko halutut tulokset. Jos tuloksia halutaan parantaa tai niitä halutaan muuttaa, tehdään tarvittavat muutokset. Helppoa, eikö totta?



Kiinnostuitko? Ota yhteyttä!

Creamailer Oy on digitaaliseen markkinointiin ja viestintään erikoistunut yritys, jonka tavoitteena on tehokaiden, kustannusystävällisten ja helppokäyttöisten palvelujen luominen asiakkaille. Creamailerin erityisosaamisena ovat uutiskirjeet, tapahtumat ja kyselyt sekä näiden ympärille muodostuva markkinoinnin ja viestinnän automaatio.

Haluamme tarjota asiakkaillemme mahdollisuuksien toimintaympäristön, joka inspiroi monipuoliseen ja sisältörikkaaseen markkinoinnin ja viestinnän maailmaan.

Kiinnostuitko Creamailerin markkinoinnin ja viestinnän automaatiosta? Ota yhteyttä ja kokeile ilmaiseksi!

Olli Uuksulainen

p. +358 45 130 4001

s-posti: olli.uuksulainen@creamailer.fi



Automaation sanastoa

A/B-testaus: Vertaillaan kahden erilaisen sisällön tai rakenteen (esim. uutiskirje) tehokkuutta mm. otsikon, lähetysajan tai sisällön osalta. Viestit lähetetään testiryhmille ja analysoidaan kumpi viesteistä toimi halutulla tavalla.

Ajastus: Ajastus tehdään yleensä kertaluontoisesti, esimerkkinä uutiskirjeen lähetys.

Asiakastieto: Asiakkaista kerätty tieto, esim. henkilötiedot, tapahtumiin osallistuminen, klikatut linkit jne.

Asiakaspolku: Asiakkuuden kehittyminen esim. liidistä kanta-asiakkaaksi ja sitä kautta suosittelijaksi.

Bounce: Viesti, jota ei voitu toimittaa vastaanottajalle. Tyypillisesti bouncet johtuvat viallisista osoitteista, täynnä olevista sähköpostilaatikoista tai tuntemattomista vastaanottajista.

CTA (Call to Action): Toimintakehotuksen sisältävä linkki, kuva, painike tai banneri. Tarkoituksena johdattaa henkilö eteenpäin automaatioprosessissa.

Dynaaminen viesti: Personoitu viesti. Viesti voi esim. sisältää vastaanottajan nimen tai asiakasnumeron.

Jaksotus: Automaattiset viestit ajastetaan etukäteen lähtemään haluttuina jaksoina, esimerkiksi postituslistalle liittymisen yhteydessä.

Klikkaus: Siirtyminen verkko-osoitteeseen esim. linkin avaamisen kautta.

Konversio: Henkilön tekemä tavoitteeksi määritelty toimenpide, esim. linkin klikkaus. Konversion myötä henkilön lisätään automaation prosessiin.

Liidi (Lead): Potentiaalinen asiakas, joka osoittanut kiinnostuksen, esim. tilaamalla uutiskirjeen.

Liidien hallinta (Lead Management): Keino, joka määrittelee mitkä liidit siirtyvät esim. myyjien tietoon ja mitkä tarvitsevat lisää yhteydenottoja esim. liidien hoivaamisen kautta.

Liidien hoivaaminen (Lead Nurturing): Keinoja, joilla ylläpidetään liidien kiinnostusta.

Liidien pisteytys (Lead Scoring): Liidien pisteytys sen mukaisesti missä eri automaatioprosessin vaiheessa he ovat.

Mobiilioptimointi/responsiivisuus: Viestien ja kotisivujen skaalautuminen mobiililaitteilla helposti luettavaan muotoon.

MQL (Marketing Qualified Lead): Markkinointiosaston määrittelemä liidi, joka on valmis siirtymään automaatioprosessissa seuraavaan vaiheeseen.

Ostajapersoonat: Asiakasprofilointi, joka kuvaa keitä asiakkaina on, mitä he haluavat ja miten.

Personointi: Henkilökohtaisen elementin lisääminen viestiin. Personointi voi olla esim. nimi, asiakasnumero, paikkakunta jne.

Prospekti: Kohdattu henkilö, potentiaalinen asiakas, josta voi tulla liidi. Prospekti ei ole käyttänyt aikaisemmin yrityksen palveluja tai tuotteita.

Roskaposti: Viesti, jonka lähettämiseen ei ole saatu vastaanottajan lupaa.

Segmentointi: Vastaanottajien jakaminen ryhmiin esimerkiksi maantieteellisesti, ostettujen tuotteiden tai avattujen linkkien perusteella.

Sisältömarkkinointi: Informatiivisen, relevantin ja kiinnostavan sisällön luonti markkinointia varten.

Smarketing: Organisaation myynnin ja markkinoinnin prosessien yhdistäminen.

Suspekti: Potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä ollut kontaktissa ja josta ei ole saatu yksilöivää tietoa.

SQL (Sales Qualified Lead): Myyntiosaston kelpuuttama potentiaalinen asiakas, joka on valmis siirtymään automaatioprosessissa seuraavaan vaiheeseen.

Trigger: Kiinnostuksen herättäjä, esim. tarjous, kuva, tapahtuma yms.

Lähteet

1. Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing – An Introduction. 11. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
2. Carey, J. 1994. Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Tiedotustutkimus 17. vsk, nro 2
3. Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13th global edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
4. Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.) 2017. Suomen mediamaisema. Helsinki: Vastapaino
5. Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
6. Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
7. Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
8. Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Helsinki: Weilin + Göös

