

Teknologia myynnin ja markkinoinnin yhteispelin tukena

AAVAO
BANG&

Sutinen Jouni ja Ahmaniemi Riikka: Kaupan alan koulutus 2023-2024



Myynnin ja markkinoinnin yhteispeli

Teknologia myynnin ja markkinoinnin yhteispelissä

Tämä materiaali on tuotettu Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen rahoittamassa myynnin ja markkinoinnin koulutuksessa kaupan alalle. Materiaali koskee osaa koulutuksen sisällöstä.

Koulutusmateriaalin on tuottanut Jouni Sutinen ja Riikka Ahmaniemi



Myynnin ja markkinoinnin yhteispeli

Teknologia myynnin ja markkinoinnin yhteispelissä

Sisällysluettelo:

- 4-64 Kurssi 4. Teknologia myynnin ja markkinoinnin tukena
- 65-140 Kurssi 5. Verkkosivut myynnin ja markkinoinnin kotipesä
- 141-212 Kurssi 7. CRM asiakaskokemuksen ajurina

Tervetuloa valmennuspäivään 4: Teknologia MyMa mallin tukena

AAVAO
BANG&

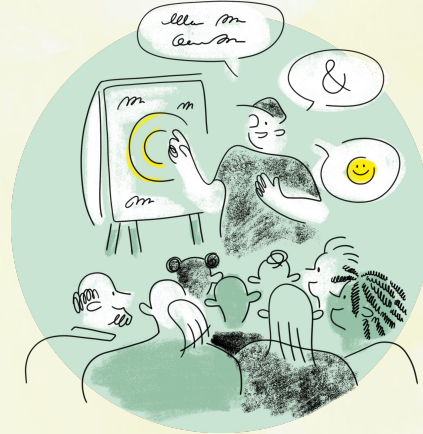
Myynnin ja markkinoinnin Masterclass 2023

Ota kaikki irti valmennuksesta



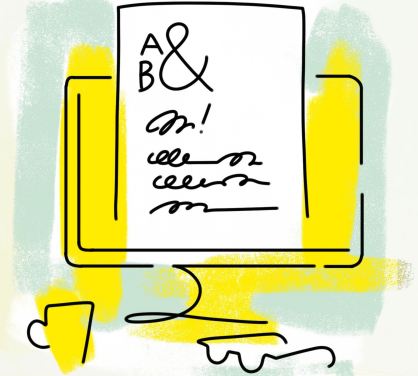
Ole läsnä

Kamerat päälle, käytä chatia, reagoi, älä multipaskaa.



Kysy rohkeasti

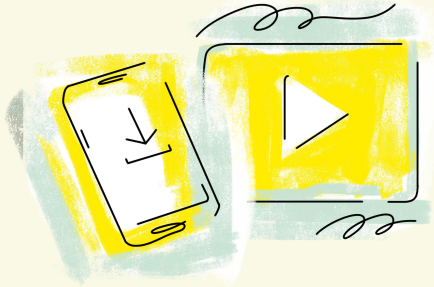
Valmennus ei ole monologi. Voit aina kysyä kesken esityksen. Nämä valmennukset ovat **sinua** varten!



Tee muistiinpanoja

Saatte valmennuksen diat myös sähköisesti omaksi.

Älä multipaskaa!



Mitä tapahtuu, jos kuuntelemme puolella korvalla ja puuhastelemme samalla vähän muuta?

- Puheen toki kuulee, mutta se ei riitä oppimiseen ja muistamiseen. Kuultua pitäisi myös ehtiä prosessoida, mutta sille ei riitä kaistaa, jos samalla tekee muuta. Siksi uudet asiat eivät yhdisty osaksi aikaisempaa tietoa eivätkä painu pitkäkestoiseen muistiin.
- Tästä syystä valmennus todennäköisesti tuntuu turhalta "ei tullut mitään uutta". Oivalluksia ei synny ilman prosessointia.
- Olo on multitaskatun puolikorvalmennuksen jälkeen hämäisen kuormittunut. Aivot ovat käyneet kuumina, vaikka omasta mielestä on fiksusti jakanut huomiota kahteen ja saanut paljon aikaan.
- Niihin muihin samalla tehtäviin hommiin saattaa pujahtaa virheitä. Kiusallinen kirjoitusvirhe sähköpostiin tai unohdus asiassa, jonka keskittyneenä varmasti olisi muistanut. Todennäköisesti sen sähköpostin kirjoittaminen myös vie kauemmin kuin jos siihen olisi rauhassa paneutunut.
- Mitä enemmän ja useammin multitaskaa, sitä vaikeampaa keskittyminen jatkossa on.
- Ja mitä enemmän ja useammin multitaskaa, sitä kiireisempi ja stressaantuneempi olo todennäköisesti on.

Sinulla on kaksi vaihtoehtoa. **Osallistu** ja jätä muut tehtävät tuonnetemmaksi. **Älä osallistu** lainkaan, jos et voi keskittyä. Tee kiireiset työt nyt niihin keskittyen, jos tämä päivä ei onnistunutkaan kalenteriisi.

Päivän aikataulu

- | | |
|-----------|--|
| Klo 11 | Päivän aloitus ja Q&A valmentajien kanssa |
| Klo 11.45 | Lounaalle |
| Klo 12.30 | Key note: Mitä tarkoittaa datalla johtaminen?
Tehtävä |
| Klo 14.00 | Key note: Oikea CRM oikeaan tarpeeseen
Ryhmä/itsenäinen työ: Omien vaatimusten tunnistaminen ja CRM vaatimusmäärittely ryhmätyönä |
| Klo 15.50 | Päivän loppukoonti |
| Klo 16.00 | Valmennuspäivä päättyy |





ENNAKKOTEHTÄVÄ

Mieti etukäteen miten teknologiat voisivat parantaa sinun myynnin ja markkinoinnin prosesseja. Älä keskity liikaa nyt käytössäsi oleviin järjestelmiin vaan visioi rohkeasti "unelmatilannetta". Esimerkiksi:

- "Olisipa hyvä jos myynnissä kerätty asiakastieto oli jokaisen asiakaspalvelijan tiedossa"
- "Miten me saisimme kaikki messukontaktit ja livenä kohdatut asiakkaat asiakastietojärjestelmäämme?"
- "Kyllä bisnestä parantaisi se että yksikään vanha asiakas ei pääsisi unohtumaan ja järjestelmä osaisi ennustaa milloin asiakkaalla on seuraava huoltotarve"
- "Pystyisikö tekoäly ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä kerätyn ostohistorian perusteella?"
- "Voisiko digimainonta muuttua automaattisesti Forecan paikallis-sääennusteen mukaan, niin että aurikoisina päivinä siellä mainostettaisiin terassia ja sateisena päivinä Foodoran kuljetuksia?"

Key note:
MITÄ TARKOITTAÄ KUN
JOHDETAAN DATALLA?

Tietoisuus ja tiedonhaku

Tutustuu

Harkitsee ja vertailee

Tekee päätöksen

Kokee ja suosittelee

Digimarkkinointi
ADS, FB, IN, IG...

Sisältömarkkinointi
& SEO

Brändi

Verkkosivut

Kiinnostava sisältö
kohderyhmittäin +
"koukut"

Markkinoinnin ja
tehokkuuden
seuranta

LEAD

Automaatiot,
lämmittelyt,
myynnintuki

Myynnin ja
tehokkuuden
seuranta

Jälkimarkkinointi

Automaatiot +
muistutukset

Uutiskirjeet

TAVOITA
Näy,
houkuttele ja
innostaa

AKTIVOI
Ohjaa sisältöön.
opeta ja
sivistä

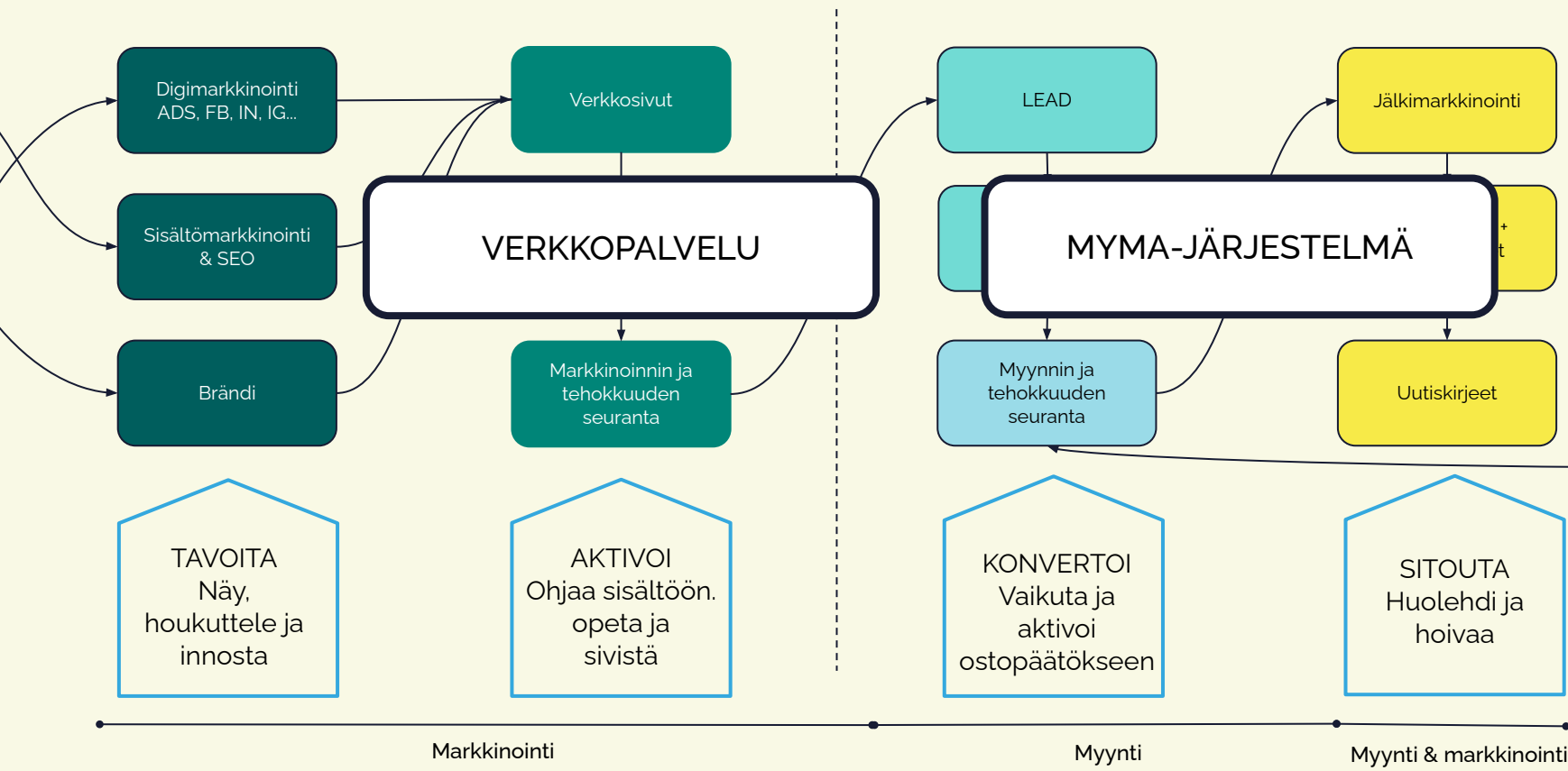
KONVERTOI
Vaikuta ja
aktivoi
ostopäätökseen

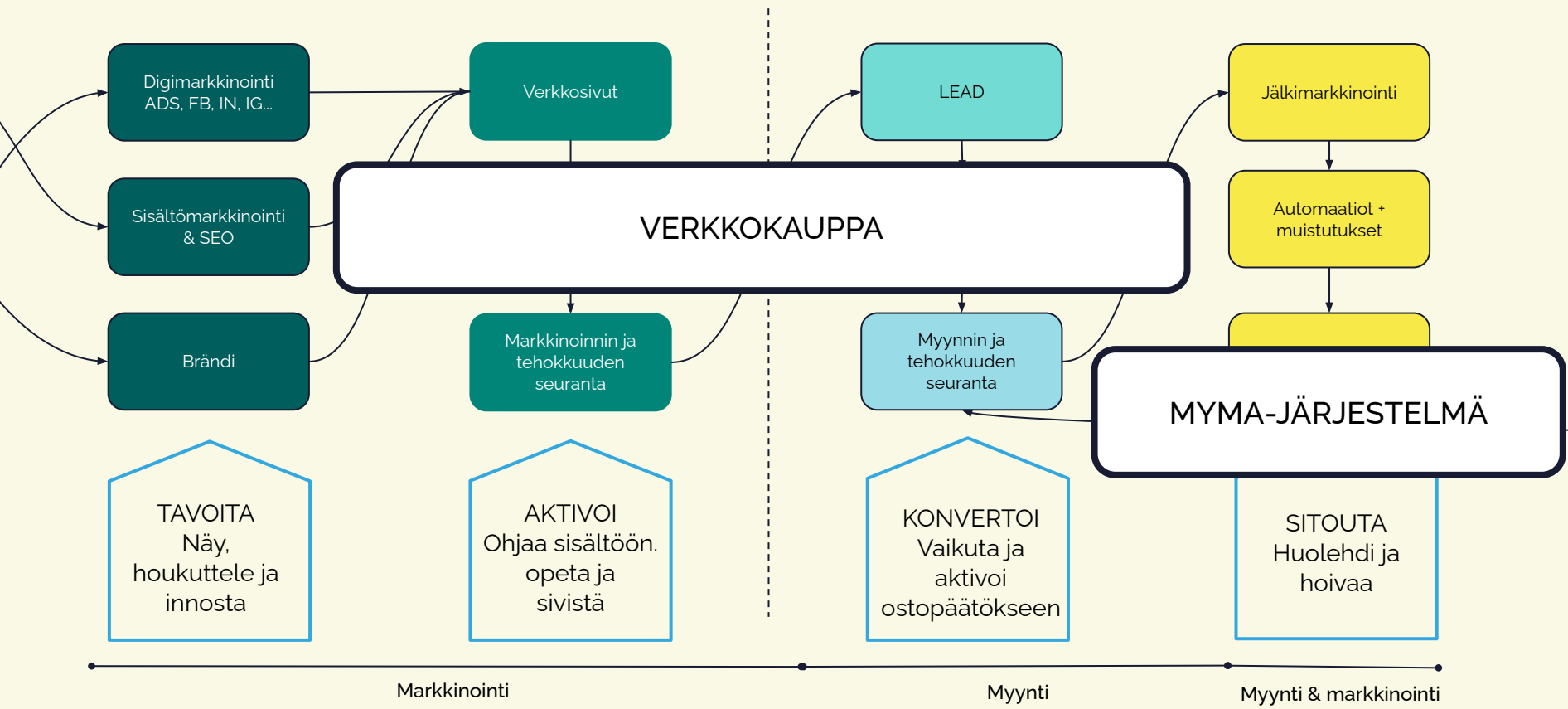
SITOUTA
Huolehdi ja
hoivaa

Markkinointi

Myynti

Myynti & markkinointi



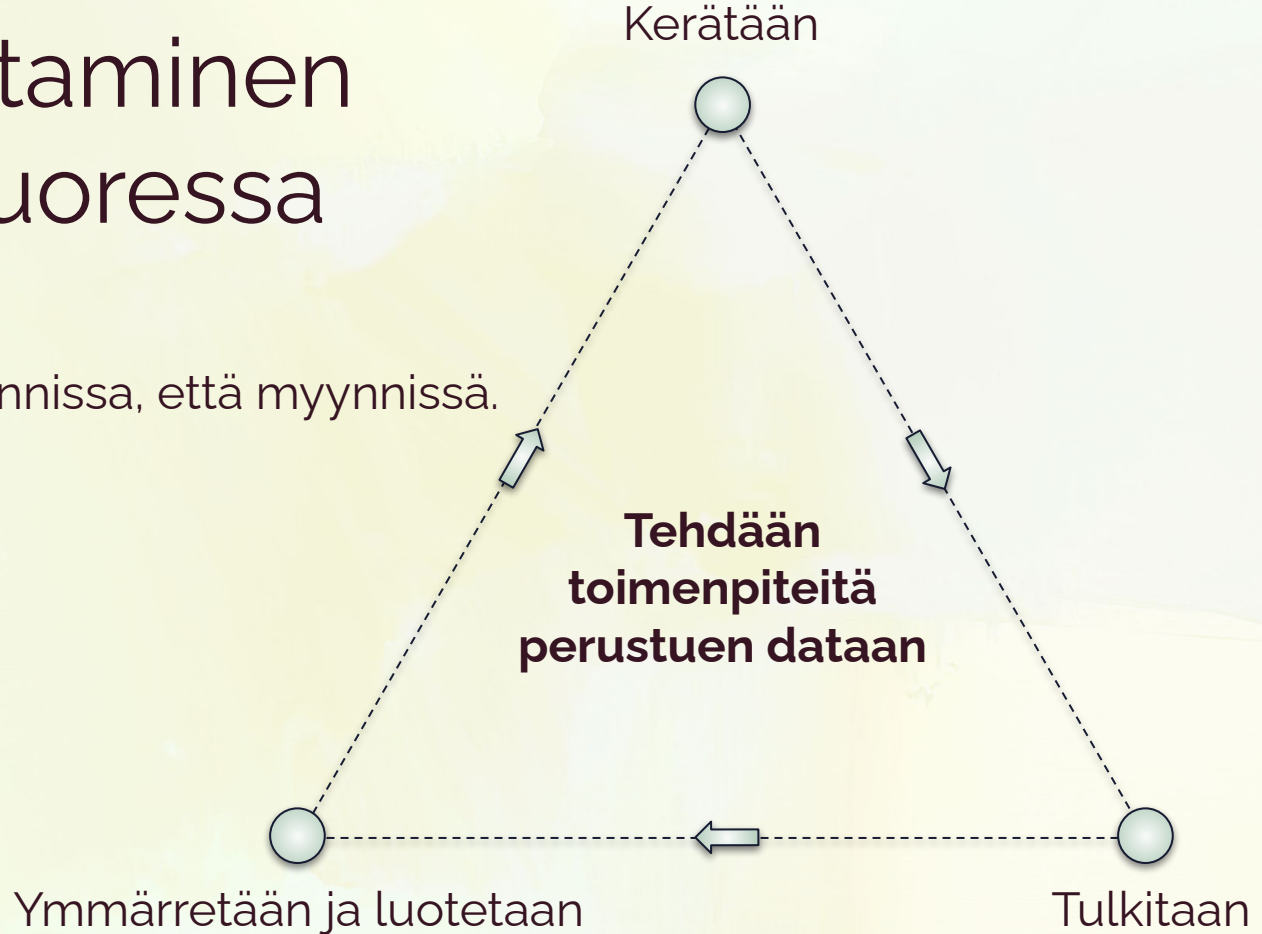


“Saitte 150 klikkausta viime kuussa”

“Saitte edellisessä kuussa 87 klikkausta 200 eurolla. Näistä 2 henkilöä tuotti yhteensä 1600 euroa. ROI 700%. Tuplataan budjetti ensi kuussa ja...”

Datalla johtaminen pähkinänkuoressa

Toimii sekä markkinoinnissa, että myynnissä.



Datalla johtamisen merkitys

Tulokselle Tiimille Sinulle

Merkitys tulokselle

Ymmärretään

- miten ja mistä asiakkaita saadaan
 - orgaaninen / maksettu näkyvyys
- mitkä kanavat tuottavat eniten liidejä/kauppaa
 - mihin kanaviin kannattaa panostaa
- missä vaiheessa ostopolkua tarvitaan tukea myynnille/markkinoinnille
 - harkinta-ajan pituudet eri tuotteille / palveluille
- miten kauppa syntyy
 - uusi asiakas
 - lisämyynti / sitouttaminen

Merkitys tiimille

Tiimi

- oppii jatkuvasti lisää asiakkaista sekä tulkitsemaan dataa
 - jatkuva kokeilu ja parhaiden käytänteiden laajentaminen
- ymmärtää koko ajan enemmän kausaliteetista
 - “työ tekijäänsä opettaa”
- tietää miten muokata sisältöä
 - omistettu media
 - markkinointi ja myynti

“Parhaat tulokset syntyvät kun tiimi on sitoutunut, oppimishaluinen ja omaa riittävästi resursseja, sekä allokoii tarpeeksi aikaa tekemiselle.”

Merkitys sinulle

Sinä

- pysyt modernin myynnin ja markkinoinnin tekemisen aallonharjalla
 - “Ei mopolla moottoritielle” - tarvitset hyvät järjestelmät taustalle
- pystyt vakuuttamaan työsi tuottavan tulosta
 - ymmärrä dataa ja luota siihen
- osaamisprofilisi kasvaa
 - osaat ostaa paremmin muilta ammattilaisilta
 - tiedät missä tarvitset apua ja mistä selviät itse

“Osta sellaiselta toimijalta, jolla on konsultatiivinen ote tekemiseen.
Näin opit myös itse jatkuvasti.”

Osaamisen taikakaava

KIINNOSTUS + ROHKEUS = OPPIMINEN

OPPIMINEN + KOKEILEMINEN = OSAAMINEN

Mistä lähteä liikkeelle?

Kuka tekee ja mitä?

Onko kaikki...

...sinun vastuulla?

...tiimin vastuulla?

...ulkopuolisen palveluntarjoajan vastuulla?

Onko yritykselläsi pääsy kaikkiin tärkeimpiin seurannan työkaluihin?

Ulkopuolisen palveluntarjoajan ei tule pimittää sinulta pääkäyttäjän oikeuksia tileillesi eikä dataasi.

Aloita kerääminen

Keräät todennäköisesti jo dataa näistä

Omistettu media.

Kotipesä kuntoon ja seuranta käyntiin lainvoimaisesti.

Ansaittu media sekä mainoskanavat.

Konversio- ja mikrokonversioseuranta käyntiin.

Valitse yksi paikka datan seurannalle

Esimerkiksi Looker Studio tai HubSpot
Yksi paikka. Kaikki data.

Luo seurantamittaristo

Dashboard

Mittaristo, josta selviää kokonaiskuva sekä nyanssit.

Mallinnus datan kulusta

1

LinkedIn

Google Ads

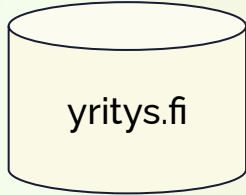
Google



Instagram

facebook

Google
Search Console



1

LinkedIn

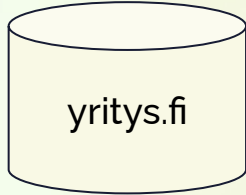
Google Ads

Google

Instagram

facebook

Google
Search Console



2

Cookiebot
by Usercentrics



1

LinkedIn

Google Ads

Google

Instagram

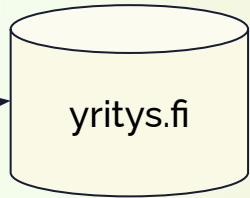
facebook

3

YouTube

Google Analytics

Google Search Console



Tag Manager

Clarity

hotjar

reCAPTCHA

HubSpot

Google Fonts

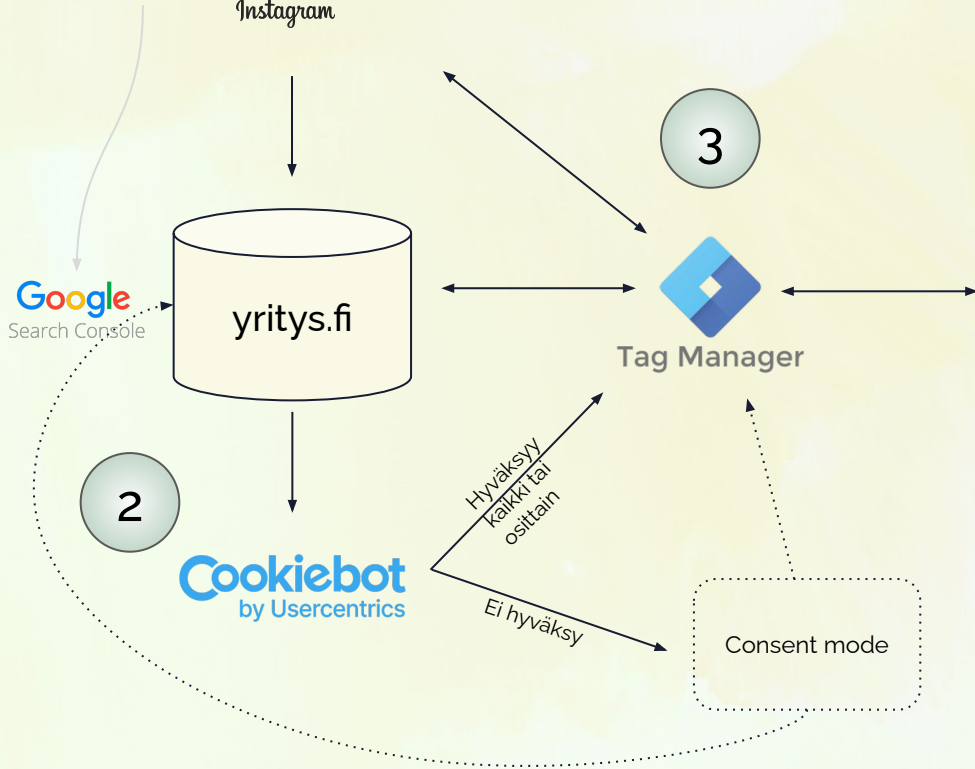
2

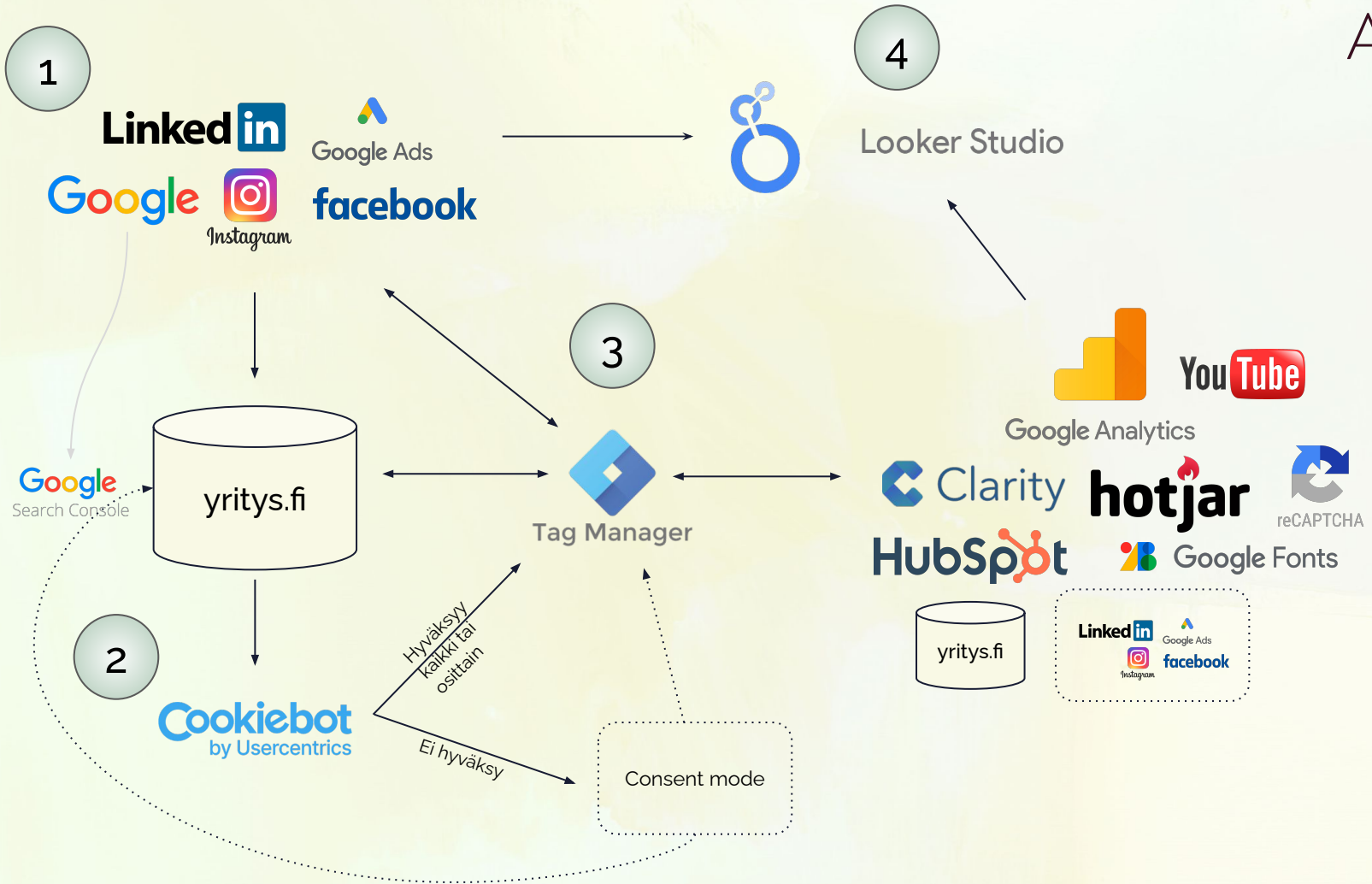
Cookiebot by Usercentrics

Hyväksyy kaikki tai osittain

Ei hyväksy

Consent mode





1



4

Looker Studio

YMMÄRRÄ TÄMÄ

3



Tag Manager

Google
Search Console

2

Cookiebot
by Usercentrics

Hyväksyy
kaikki tai
osittain

Ei hyväksy

Consent mode



Clarity

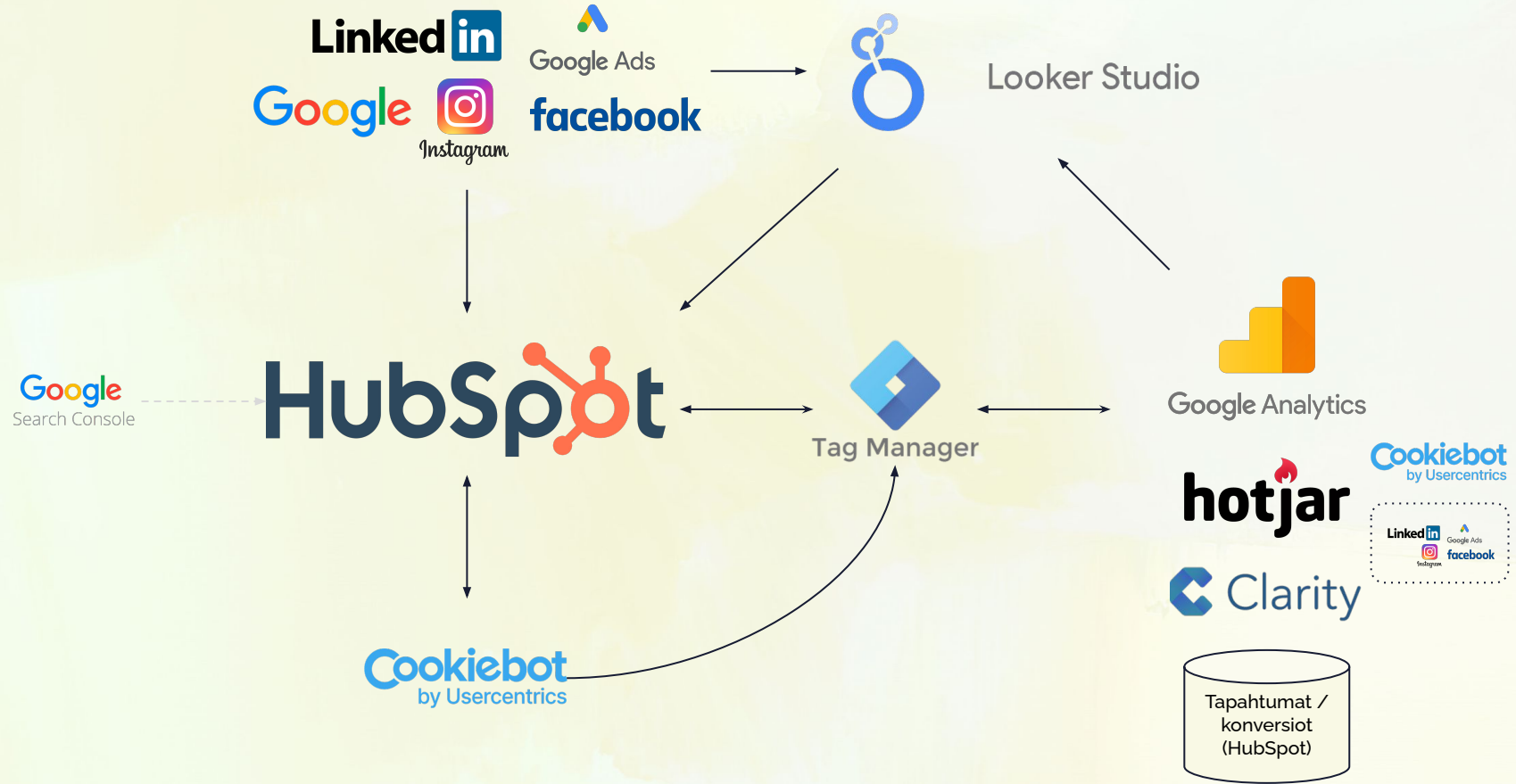
hotjar

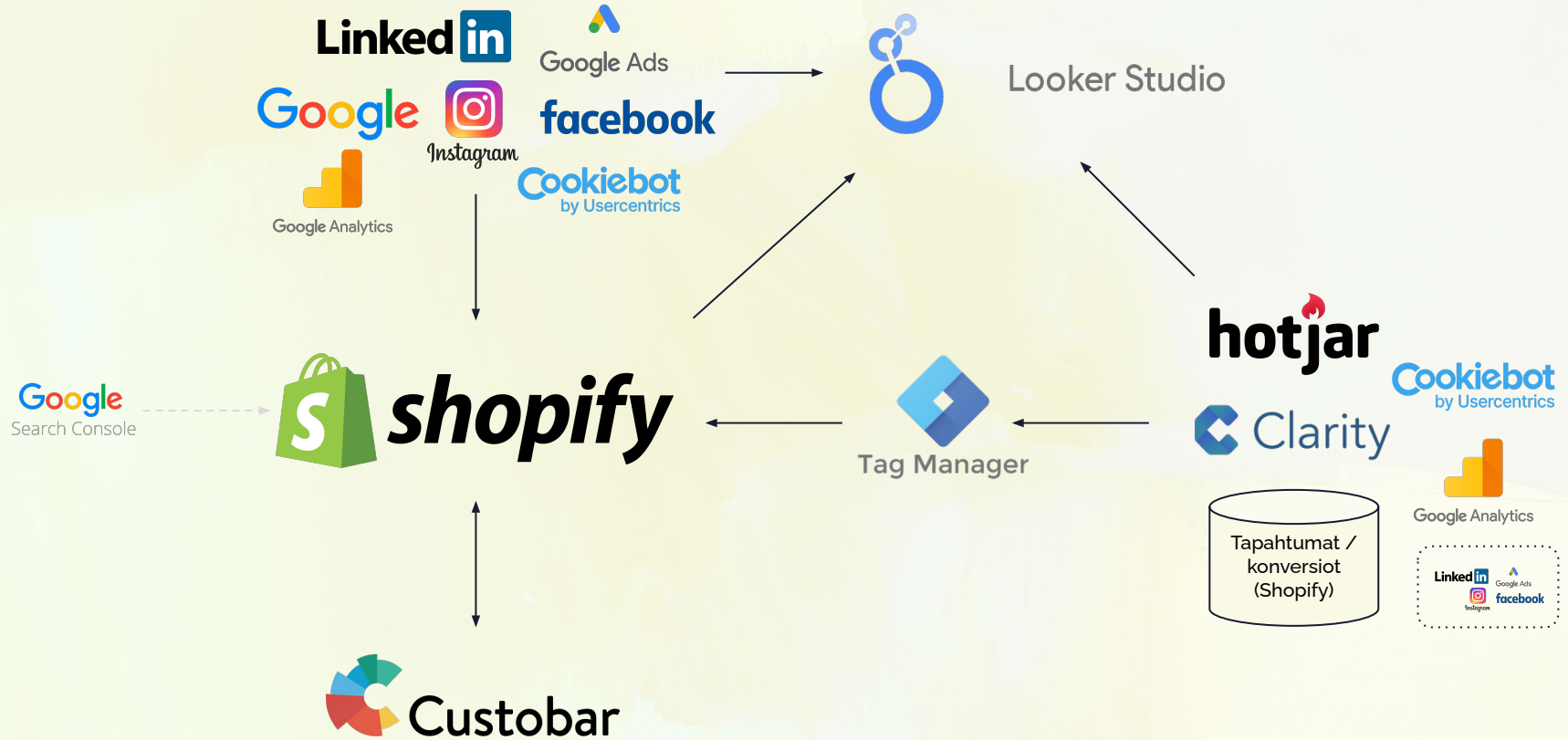


HubSpot

Google Fonts







Case-esimerkit

Kuinka saatiin 8 m€ liikevaihtoa tekeväälle yritykselle reilun vuoden aikana 7,8% liikevaihdon kasvu ja 11,3 m€:n myyntiputki.

Case verkkokauppa

Mainosbudjetti kohdilleen

Vanha kumppani → Lokakuu 2021
Budjetti 500 € / kk

Aava & Bang → Marraskuu 2021 – Toukokuu
2022

Budjetti tuplattiin (todellisuudessa käytettiin vain 75%).

10 optimointikierrosta, joissa vaikutettiin vain
budjetteihin ja hinnoittelumalleihin!

Tulos (verrattuna edelliseen ajanjaksoon)
+ 26 800 €

Eli budjettia 1750 euroa enemmän ja
optimointeihin alle 1000 euroa.

Tehtävä 1.

Listaa mitä dataa yrityksesi kerää tällä hetkellä.

Listaa mitä dataa halutaan/aiotaan kerätä tulevaisuudessa

Huom!

Aseta nämä myös oikeaan kohtaan ostopolulle.
Tämä helpottaa tulevaisuudessa mittarointiasi.

Key note:
CRM OIKEAAN TARPEESEEN

Rakenna oikeat toimenpiteet ostopolun jokaiseen vaiheeseen!

ASIAKKAAN
OSTOPOLKU /
VERKKOPALVELU

TIETOISUUS

KIINNOSTUS

HARKINTA

PÄÄTÖS

KOKEMUS

TUNTEMATTOMAT

VIERAILIJAT

LIIDIT

ASIAKKAAT

SUOSITTELIJAT

MONI-
KANAVAINEN
MARKKINOINTI
(RACE-malli)

1. NÄY JA TAVOITA

Tavoita
näkyvässä,
houkuttelemalla
ja innostamalla

2. AKTIVOI

Aktivoi eli
ohjaa sisältöön,
opeta ja sivistä.

3. VAIKUTA JA KLOUSAA

Vaikuta, konvertoi,
tue toimintaan ja
helpota ostamista.

4. SITOUTA HOIVAA

Sitouta,
huolehdi ja
hoivaa

YRITYKSEN
STRATEGISET
PÄÄTÖKSET

TAVOITTEET
BRÄNDI
KOHDERYHMÄT

KILPAILUETU:
PALVELUT
TUOTTEET
ARVOT JA HYÖDYT

MYYNIN
JOHTAMINEN

ASIAKUUKSIEN
JOHTAMINEN

Järjestelmävalintaan vaikuttavat asiat

Tavoitteet

Järjestelmävalintaan vaikuttavat asiat

Legacy software

Järjestelmävalintaan vaikuttavat asiat

Integraatiot

Järjestelmävalintaan vaikuttavat asiat

Vaatimukset

Puhelimet esille,
pidetään poll.



Teknologia tulee valita koko organisaation käyttöön.

Miten järjestelmä tukee markkinoinnin lisäksi myös myyntiä?

Tyypilliset tarpeet.

Sähköpostin lähettäminen, automaatioviestit, myyntiputket, raportointi.

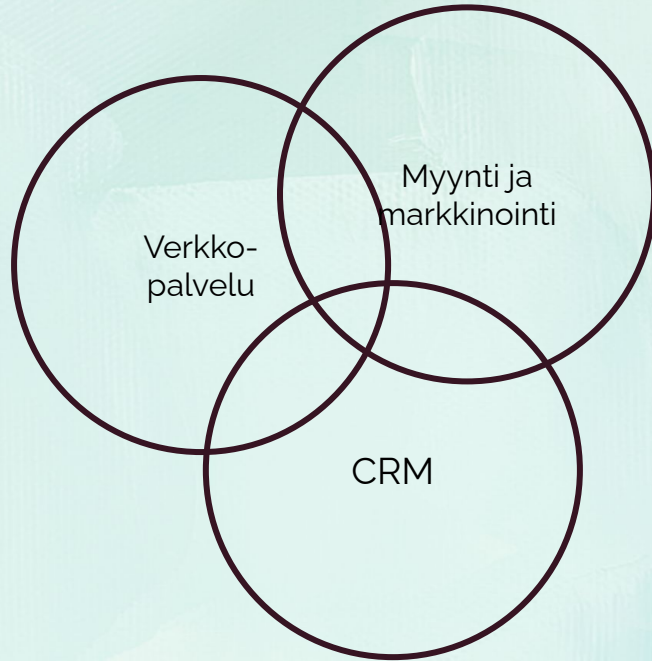
Logiikka



Verkkopalvelu on aina
markkinoinnin keskiössä.



Markkinointi siirtää potentiaaliset asiakkaat verkkopalveluun.
Myynti siirtää myös ja myy, sekä lukee dataa verkkosivuilta.



Myynti tallentaa asiakastiedot järjestelmään, jotta tietää kenen kanssa on keskusteltu mitään.



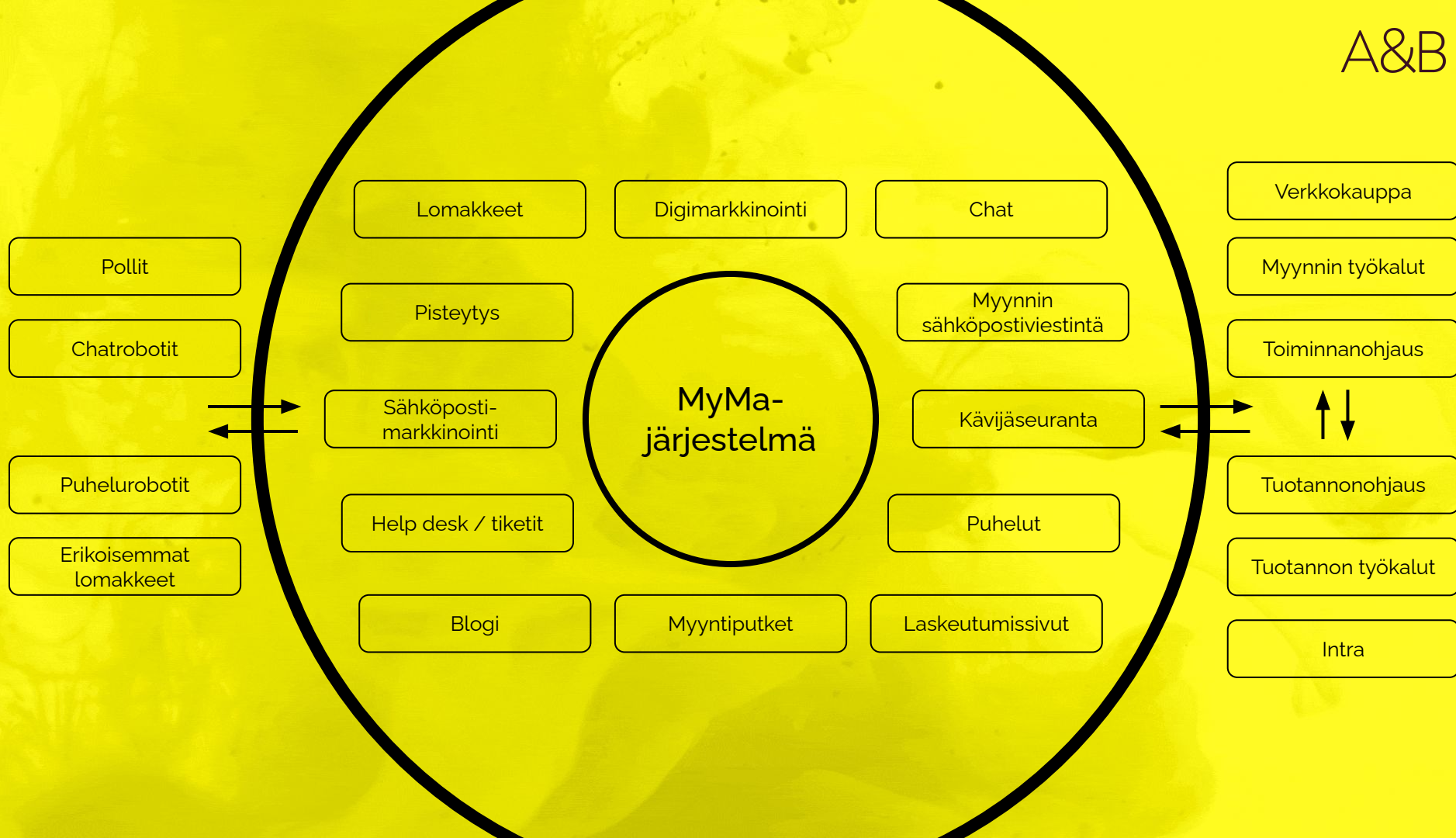
“Älykäs CRM / MyMa-järjestelmä” täydentää tietoja myös kontaktin toimien perusteella useista lähteistä. **Parhaimmillaan se nitoo yhteen kaikki toiminnot ja on ns. ‘markkinoinnin aivot’.**



Näiden kerättyjen tietojen ja käyttäjän toimintojen perusteella on mahdollista tehdä automaattisia toimintoja.

“Parhaimmillaan se nitoo
yhteen kaikki toiminnot ja on
ns. Markkinoinnin aivot”





Järjestelmiä

A&B



Campaign
Monitor

) koodiviidakko



Custobar



mailchimp

ActiveCampaign >



pardot

HubSpot

pipedrive

Marketo®

act-on



KLAVIYO



REAL MAGNET
Attract. Engage. Deliver.

eloqua



SharpSpring

nosto ↗

iContact

Esimerkit

Lähetän
vain
utiskirjeitä



Campaign
Monitor



mailchimp



liana
technologies

Haluan automaation
mukaan laajemmin.
Myös myynnille.

[ActiveCampaign >](#)

pipedrive

Minulla on
verkkokauppa ja
haluan tehostaa
myyntiä olemassa
oleville asiakkaille.



Custobar



KLAVIYO

Haluan
360 näkymän

HubSpot



RYHMÄ- TEHTÄVÄ

Mitä työkaluja myyntiin ja markkinointiin meillä on käytössä?

Mitä työkaluja halutaan tai aiotaan ottaa käyttöön?

Olet kuullut huhuja järjestelmistä jotka mullistavat myynnin ja markkinoinnin, Mitä ne ovat?

Järjestelmän vaatimusmäärittely

Tehtävä: MyMa-järjestelmän vaatimusmäärittely

Mitä haluatte seurata ja/tai mitata?
Mitä tarpeita on myynnillä, mitä markkinoinnilla, mitä johdolla, entä muilla?

- Kontaktitietojen vaatimukset
- Myynnin vaatimukset
- Markkinoinnin vaatimukset
- Muut vaatimukset



Mitä tietoa meidän pitää saada seuraavien otsikoiden alta?

Kontaktitietojen vaatimukset:

Mitä raportointia / tietoa haluamme ulos kontakteista?

Mitä tietoa se vaatii yksittäiseltä kontaktilta järjestelmässä?

- 1) xx
- 2) xx
- 3)

Myynnin vaatimukset:

Mitä raportteja myyjä ja myyntitiimi tarvitsevat?

Millaisia toiminnallisuuksia tarvitsemme?

- 1) xx
- 2) xx
- 3)
- 4)

Markkinoinnin vaatimukset

Mitä raportteja markkinointi tarvitsee?

Millaisia toiminnallisuuksia tarvitsemme?

- 1) xx
- 2)
- 3)

Muut vaatimukset:

- 1) xx
- 2)
- 3)

Esimerkki:

Mitä tietoa meidän pitää saada seuraavien otsikoiden alta?

Kontaktitietojen vaatimukset:

- Yhteystiedot
 - Sähköposti
 - Puhelinnumero
 - Osoitetieto
- Ostotiedot
 - Milloin tilannut
 - Mitä tilannut
- Asiakkuus
 - Kerta-asiakas / projektiasiakas
 - Kuukausiasiakas / jatkuva asiakkuus
 -

Myynnin vaatimukset:

- Myyntiputket
- Myyntiputken eri vaiheisiin trigger automaatioviesteille
- Muistutusviestit myynnille aikataulupohjaisesti (inactive contact)
- Automaatioviestiputket uusille partnereille (kun aloittaa)
- Prospektointi ja ABM-ajattelu

Markkinoinnin vaatimukset

- Sähköpostipohjien luonti
- Sähköpostien lähetys
- Sähköpostilistojen luonti
- Sähköpostiviestien segmentointi
- Sähköpostiviestiketjujen automatisointi
- SMS viestit
- Konversion jälkeinen automaatioviestintä

Muut vaatimukset:

- Lomakeintegraatiot
- Rajapinta

AAVA
BANG
YHDISTÄVÄ TEKIJÄ

Jyväskylä – Tampere – Helsinki – bang.fi

Missä autamme?

STRATEGIA & TUTKIMUKSET

Markkinointi, viestintä, brändi, sisältö- ja kanava & digistrategiat
–
Työntekijäkokemus - ja B2B asiakaskokemustutkimukset

VALMENNUS

Viestinnän, myynnin ja markkinoinninvalmennukset
–
Johtamis-, työyhteisö ja esihenkilövalmennukset
–
Puhujat

KEHITYS

Kehitys- ja konsultointipalvelut / Ely
–
Palvelumuotoilu ja fasilitoinnit
–
Kasvuohjelmat yrityksille

REKRYTOINTI

Markkinoinnin rekrytoinnit
–
Rekrykoulutukset
–
Rekrykampanjat

BRÄNDI

Yritys- ja työnantaja-palvelu- & tuotebrändit
–
Brändin lanseeraus ja juurrutus
–
Visuaaliset identiteetit

MARKKINOINTI

Myynnin -ja markkinoinnin pelisuunnitelmat ja myynnin materiaalit
–
Sisältömarkkinointi
–
Tuotteistukset, kampanjat ja tuotelanseeraukset,
–
Printti, design, kuvitus, videot ja animaatiot
–
Markkinointia palveluna

DIGI

Auditoinnit, analyysit ja markkinoinnin automaatiot
–
Verkkopalvelut ja HubSpot
–
Digimarkkinointi
Hakukoneoptimointi
Somemarkkinointi
Google Ads
–
Digimarkkinointia palveluna

VIESTINTÄ

Työyhteisö-, strategia- ja sisäinenviestintä
–
Viestintäsuunnitelmat, kriisi ja vastuullisuusviestintä
–
Tiedottaminen & PR
–
Työyhteisöviestintää palveluna

Verkkosivut

Myynnin ja markkinoinnin kotipesä

AAVAO
BANG&

Myynnin ja markkinoinnin Masterclass 2023



Päivän aikataulu

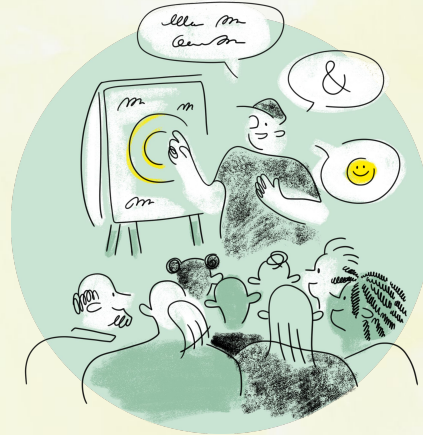
- Klo 11 Check In: Q/A
1. Keynote: Verkkokaupan lautapelimalli ja mitä tulee huomioda kun ryhdytään projektiin.
- n. klo 12 Lounaalle
- Klo 12.45 2. Key note: Verkkopalvelun uudistaminen –
Myyntiä tukevat verkkosivut & SEO
- Tehtävä
- Klo 15.00 3. Key note: Tietoturva ja tietosuoja
- Klo 15.30 Q/A päivän aiheista ja aiheiden ohi sekä päivän loppukoonti
- Klo 16.00 Valmennuspäivä päättyy

Ota kaikki irti valmennuksesta



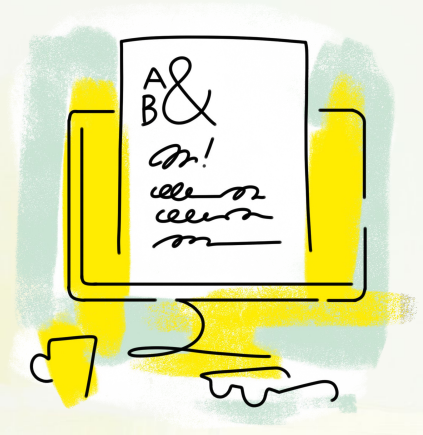
Ole läsnä

Kamerat päälle, käytä chatia, reagoi, älä multitaskaa.



Kysy rohkeasti

Valmennus ei ole monologi. Voit aina kysyä kesken esityksen. Nämä valmennukset ovat **sinua** varten!



Tee muistiinpanoja

Saatte valmennuksen diat myös sähköisesti omaksi.

Mitä tulit
oppimaan?

Mitkä oli ennakko-odotukset päivään?
Mitä tulit tänään oppimaan?

1. Key note:
Verkkokaupan lautapelimalli ja
mitä tulee huomioida kun
ryhdytään projektiin.

Olen harkinnut/perustamassa verkkokauppaa. Mitä minun pitää ottaa huomioon?

SISÄLLYS

- Tekijän ja alustan valinta
- Verkkosivut + verkkokauppa vai hybridiverkkokauppa?

Tekijä ja alustavalinta

Vaikka verkkokaupan voi perustaa täysin ilman ohjelmointiosaamista ja saada tuotteet myyntiin saman päivän aikana, on ennen perustamista sekä sen jälkeen otettava huomioon monia pieniä asioita, joista yksi on tekijän ja alustan valinta

Kuka tekee?

- Sinä?
- Joku muu?

Millä alustalla?

- Avoin lähdekoodi?
- Suljettu lähdekoodi / Saas?

Aika ja budjetti

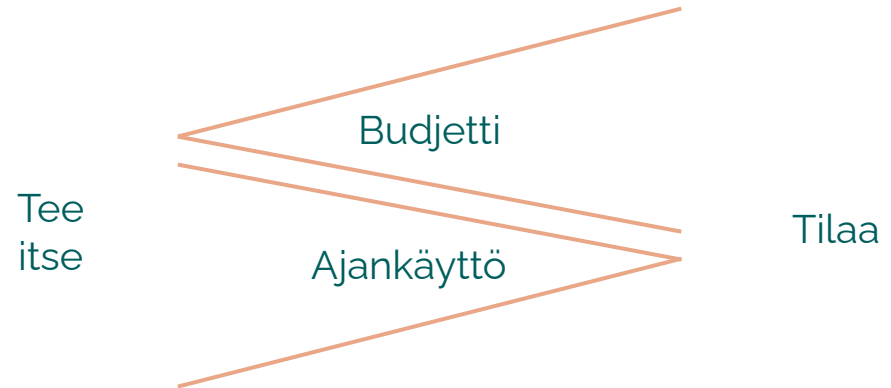
Ennen kuin päätät kuka verkkokauppasi tulee rakentamaan, vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen budjetti sinulla on?
- Onko sinulla aikaa toteuttaa itse?

Aika ja budjetti

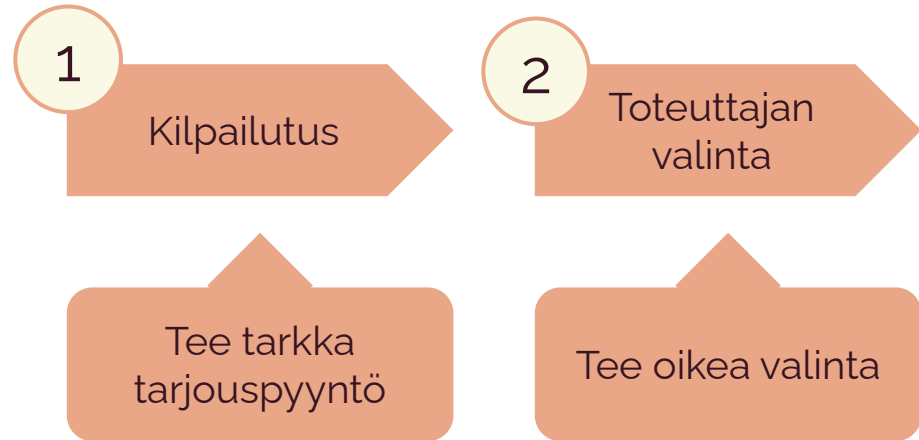
Ennen kuin päätät kuka verkkokauppaasi tulee rakentamaan, vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen budjetti sinulla on?
- Onko sinulla aikaa toteuttaa itse?



Jos päätät
kilpailuttaa

Kilpailuta tekeminen projektina!



Avoin vai suljettu lähdekoodi?

Minkä järjestelmän valitset?

Avoin

Avoin lähdekoodi on nimensä mukaisesti avointa. Siihen pääsee käsiksi kuka vain ja sitä voi parannella sekä kehittää. Sen ympärille voidaan luoda tai ladata jo luotuja uusia lisäosia, joilla laajennetaan perusohjelmistoa.

Suljettu

Suljetulla lähdekoodilla tarkoitetaan taas ohjelmistoa jota kehittää tietty joukko eikä sen lähdekoodia jaeta muokattavaksi kenellekään.

Avoin

- Kehittäjiä paljon ympäri maailmaa. Saat taatusti apua ongelmiisi ja voit kilpailuttaa toimittajan / kehittäjän.
- Integroituu todennäköisemmin helpommin. Esim yleisimpiin suosittuihin markkinoinnin järjestelmiin.
- Ilmainen / Kuukausimaksullinen.
- Laajennettavissa yleensä pienellä rahalla, joskus jopa ilmaisilla lisäosilla.

Suljettu

- Jatkokehitys rajattua. Saatat joutua itse maksumieheksi
- Saatat joutua maksamaan integraatioista isommat rahat.
- Mahdollisesti laajennettu palveluntarjoajan toimesta suosittuihin palveluihin. Muilta osin joudut itse maksamaan laajennuksen.
- Kuukausimaksullinen järjestelmä
- Mikäli valitset kotimaisen verkkokauppa-alustan on etuna suomenkielinen tuki.

Molemmissa voi olla ihan yhtä hyvä tietoturva. Avoimessa sinä vain pidät siitä itse huolen.

Avoin vai suljettu lähdekoodi?

Minkä järjestelmän valitset?

SaaS

Software as a service. Ostat softan palveluna, jolloin saat siihen käyttöoikeuden.

SaaS

- Helppo tapa toteuttaa verkkokauppa
- Integroitu todennäköisemmin helpommin. Integroinnit yleisimpiin järjestelmiin yksi elinehto SaaS-palvelulle.
- Laajennettavissa yleensä pienellä rahalla, joskus jopa ilmaisilla lisäosilla.
- Keskittyneet kehittäjät ja softan ympärille toteutunut omia yrityksiä mm. kehityspuolelle sekä teema- ja lisäosapuolelle.
- Kuukausimaksu perustuu yleensä järjestelmän laajuuden tarpeeseen käyttäjälle.
- Oma tuki ja yleensä hyvät ohjeet ja käyttäjien sekä kehittäjien support kuten keskustelualueet ja kattavat ohjesivut.
- Laajentuu ja päivittyy palveluntarjoajan puolesta

Toimittaja pitää tietoturvasta huolen.

Hybridiverkkokauppa?

Tukea muilta verkkokauppailta!

Maksuväylä?

Stepit verkkokaupan perustamiseen

Lautapelimalli

STEPIT VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEEN

1. Strategia
2. Palvelun rakentaminen
 - a. Käytettävyys ja ulkoasu
 - b. Sisältö ja sen selkeys
 - c. Kuvat ja tuotetekstit
 - d. Ostamisen kynnyksen madaltaminen
3. Markkinointi
4. Päivittäistoiminta
 - a. Asiakaspalvelu, Kuitit, Keräily, Parcel business, Viestintä, Reklamaatiot jne...
5. Jatkokehitys

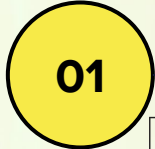
LAUNCH

01

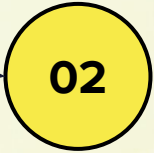


Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

LAUNCH



Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu



Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen



LAUNCH

01



Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

02



Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen



INTEGROITU VERKKOKAUPPA

Kaupan
julkinen
puoli

Tilauksen
käsittelyn
järjestelmä

Varaston-
hallinnan
järjestelmä

Kassajärjes-
telmä, PIM,
muut

LAUNCH

01

Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

02

Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen

03

Toimitusten suunnittelu ja
rakentaminen

INTEGROITUVERKKOKAUPPA

Kaupan
julkinen
puoliTilauksen
käsittelyn
järjestelmäVaraston-
hallinnan
järjestelmäKassajärjes-
telmä, PIM,
muut

LAUNCH

01

Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

02

Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen

03

Toimitusten suunnittelu ja
rakentaminen

04

Kuinka asiakaspalvelu ja
lakisääteiset asiat
hoidetaan?

INTEGROITUVERKKOKAUPPA

Kaupan
julkinen
puoliTilauksen
käsittelyn
järjestelmäVaraston-
hallinnan
järjestelmäKassajärjes-
telmä, PIM,
muut

LAUNCH

01

Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

LAUNCH

02

Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen

INTEGROITUVERKKOKAUPPA

Kaupan
julkinen
puoliTilauksen
käsittelyn
järjestelmäVaraston-
hallinnan
järjestelmäKassajärjes-
telmä, PIM,
muutToimitusten suunnittelu ja
rakentaminen

03

Kuinka asiakaspalvelu ja
lakisääteiset asiat
hoidetaan?

04

MARKKINOINTI

05

Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

LAUNCH

01

Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

02

Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen

03

Toimitusten suunnittelu ja
rakentaminen

04

Kuinka asiakaspalvelu ja
lakisääteiset asiat
hoidetaan?

MARKKINOINTI

05

Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

PÄIVITTÄINEN
TOIMINTAKULUT-
TAJA

Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen,
somynti.

INTEGROITU VERKKOKAUPPA

Kaupan
julkinen
puoliTilauksen
käsittelyn
järjestelmäVaraston-
hallinnan
järjestelmäKassajärjes-
telmä, PIM,
muut

LAUNCH

01

Verkkokaupan strategia.
Bisneksen suunnittelu

02

Verkkokaupan sivuston ja
itse verkkokaupan
rakentaminen

03

Toimitusten suunnittelu ja
rakentaminen

04

Kuinka asiakaspalvelu ja
lakisääteiset asiat
hoidetaan?

05

Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

MARKKINOINTI

PÄIVITTÄINEN
TOIMINTAKULUT-
TAJA

Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen,
somynti.

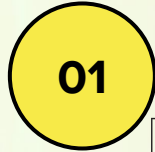
06

Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun
prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm.
toimituksista.

INTEGROITU VERKKOKAUPPA

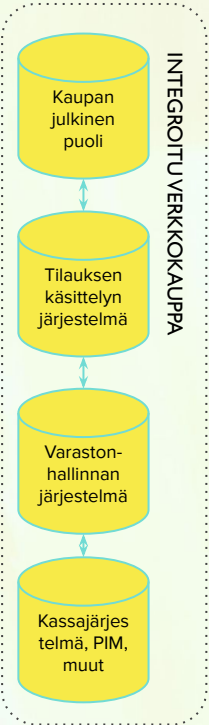
Kaupan
julkinen
puoliTilauksen
käsittelyn
järjestelmäVaraston-
hallinnan
järjestelmäKassajärjes-
telmä, PIM,
muut

LAUNCH

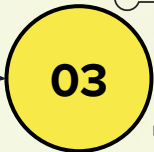


Verkkokaupan strategia. Bisneksen suunnittelu

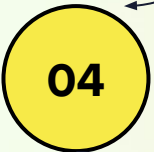
INTEGROITU VERKKOKAUPPA



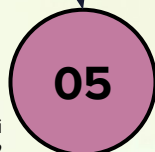
Verkkokaupan sivuston ja itse verkkokaupan rakentaminen



Toimitusten suunnittelu ja rakentaminen



Kuinka asiakaspalvelu ja lakisääteiset asiat hoidetaan?



Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

MARKKINOINTI

PÄIVITTÄINEN TOIMINTA



Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen, somemyynti.



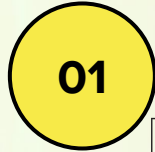
Toimituksen täyttäminen. Kuitit. Keräily. Pakkaus. Toimitus. Kansainvälinen toimitus. Varaston hallinta / varastokäyttäytyminen



Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm. toimituksista.

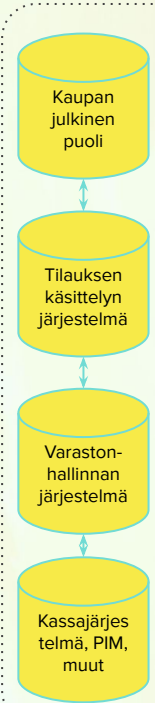


LAUNCH

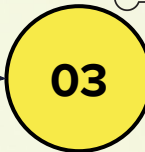


Verkkokaupan strategia. Bisneksen suunnittelu

INTEGROITU VERKKOKAUPPA



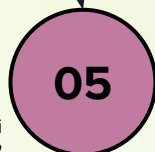
Verkkokaupan sivuston ja itse verkkokaupan rakentaminen



Toimitusten suunnittelu ja rakentaminen

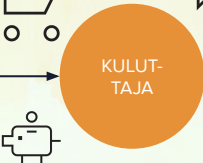


Kuinka asiakaspalvelu ja lakisääteiset asiat hoidetaan?



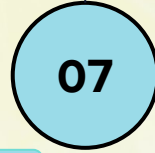
Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

MARKKINOINTI

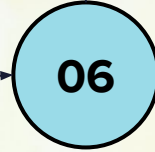


Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen, somemyynti.

PÄIVITTÄINEN TOIMINTA



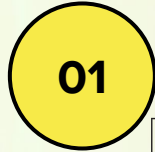
Toimituksen täyttäminen. Kuitit. Keräily. Pakkaus. Toimitus. Kansainvälinen toimitus. Varaston hallinta / varastokäyttäytyminen



Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm. toimituksista.

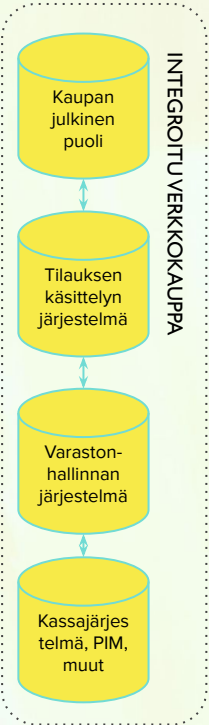


LAUNCH



Verkkokaupan strategia. Bisneksen suunnittelu

INTEGROITU VERKKOKAUPPA

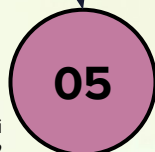


Verkkokaupan sivuston ja itse verkkokaupan rakentaminen

Toimitusten suunnittelu ja rakentaminen



Kuinka asiakaspalvelu ja lakisääteiset asiat hoidetaan?



Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

MARKKINOINTI



PÄIVITTÄINEN TOIMINTA



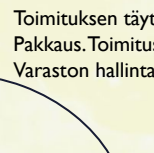
Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen, somemyynti.



*Parcel Business
Tilauksen toimittajat

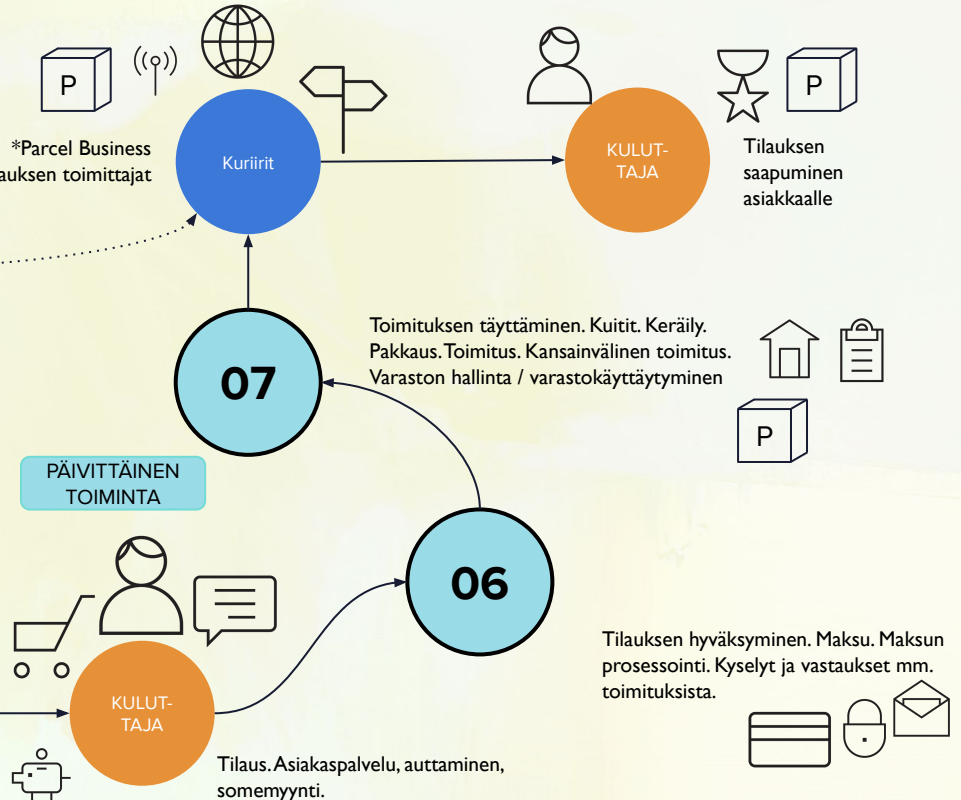
KULUTTAJA

Tilauksen saapuminen asiakkaalle

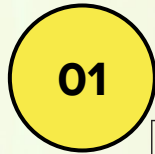


Toimituksen täyttäminen. Kuitit. Keräily. Pakkaus. Toimitus. Kansainvälinen toimitus. Varaston hallinta / varastokäyttäytyminen

Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm. toimituksista.

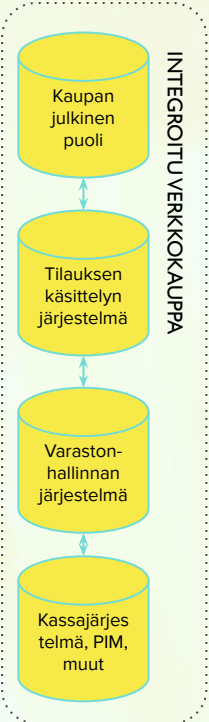


LAUNCH



Verkkokaupan strategia. Bisneksen suunnittelu

INTEGROITU VERKKOKAUPPA



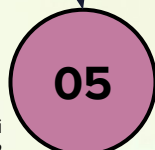
Verkkokaupan sivuston ja itse verkkokaupan rakentaminen

Toimitusten suunnittelu ja rakentaminen



Kuinka asiakaspalvelu ja lakisääteiset asiat hoidetaan?

MARKKINOINTI



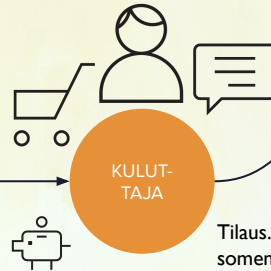
Markkinointi. Kuinka asiakkaat saadaan?



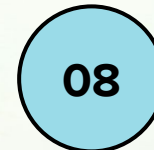
*Parcel Business Tilauksen toimittajat



PÄIVITTÄINEN TOIMINTA



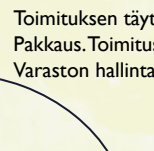
Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen, somemyynti.



Palautuskäytäntö, kyselyt. Kaikki oston jälkeinen toiminta ja asiakaspalvelu.



Tilauksen saapuminen asiakkaalle



Toimituksen täyttäminen. Kuitit. Keräily. Pakkaus. Toimitus. Kansainvälinen toimitus. Varaston hallinta / varastokäyttäytyminen

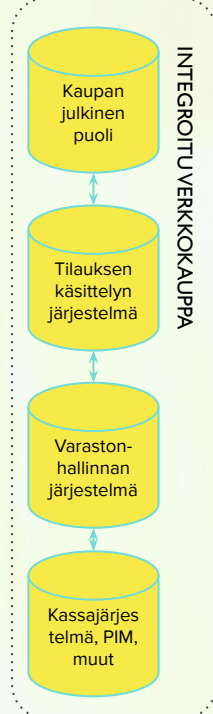
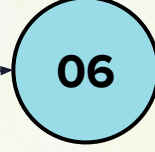
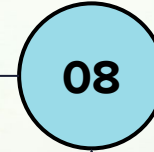
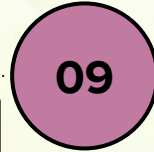
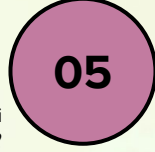
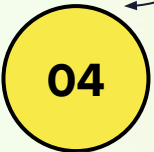
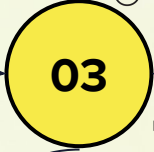
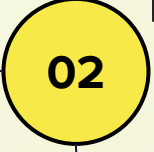
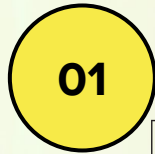
Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm. toimituksista.



LAUNCH

Parannukset verkkokauppaan. Strateginen suunnittelu ja jatkotoimet

Markkinointi. Kuinka asiakkaat pidetään?



Verkkokaupan strategia. Bisneksen suunnittelu

Toimitusten suunnittelu ja rakentaminen

Markkinointi
Kuinka asiakkaat saadaan?

PÄIVITTÄINEN TOIMINTA

*Parcel Business
Tilauksen toimittajat

Kuriirit

KULUTTAJA

Tilauksen saapuminen asiakkaalle

Toimituksen täyttäminen. Kuitit. Keräily. Pakkaus. Toimitus. Kansainvälinen toimitus. Varaston hallinta / varastokäyttäytyminen

Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm. toimituksista.

Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen, somemyynti.

LAUNCH

Parannukset verkkokauppaan. Strateginen suunnittelu ja jatkotoimet

Markkinointi. Kuinka asiakkaat pidetään?

01

Verkkokaupan strategia. Bisneksen suunnittelu

02

Verkkokaupan sivuston ja itse verkkokaupan rakentaminen

Seuranta, mittaaminen, markkinoinnin kehitys

09

Markkinointi. Kuinka asiakkaat pidetään?

08

Palautuskäytäntö, kyselyt. Kaikki oston jälkeinen toiminta ja asiakaspalvelu.

INTEGROITU VERKKOKAUPPA

- Kaupan julkinen puoli
- Tilauksen käsittelyn järjestelmä
- Varastonhallinnan järjestelmä
- Kassajärjestelmä, PIM, muut

03

Toimitusten suunnittelu ja rakentaminen

03

04

Kuinka asiakaspalvelu ja lakisäätöasiat hoidetaan?

05

Markkinointi. Kuinka asiakkaat saadaan?

MARKKINOINTI

***Parcel Business**
Tilauksen toimittajat

Kuriirit

KULUTTAJA

Tilauksen saapuminen asiakkaalle

07

Toimituksen täyttäminen. Kuitit. Keräily. Pakkaus. Toimitus. Kansainvälinen toimitus. Varaston hallinta / varastokäyttäytyminen

PÄIVITTÄINEN TOIMINTA

KULUTTAJA

06

Tilauksen hyväksyminen. Maksu. Maksun prosessointi. Kyselyt ja vastaukset mm. toimituksista.

KULUTTAJA

Tilaus. Asiakaspalvelu, auttaminen, somemyynti.

2. Key note: Myyntiä tukevat verkkosivut

Mikä näistä sinua kiinnostaa erityisesti?

- Verkkopalvelusta myynnin kotipesä - Huomioi nämä suunnittelussa!
- Tarjoa lisäarvoa - millä keinoin?
- Miten voit vauhdittaa kääntymistä liidistä asiakkaaksi?
- Jälleenmarkkinointi ja miten se tehdään hyvin?
- Hakukonenäkyvyys myynnin näkökulmasta ja miten parantaa sitä?

Verkkosivusto

Verkkosivuilla vierailevalle vaikuttavat asiat

Ensivaikutelma

Visuaalisuus → Luotettavuus

Käyttökokemus & käyttöliittymä

Selkeys ja selkeä käytettävyys

Sisältö

Vakuuttavuus, luotettavuus

Yahoo! - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Print Font Mail

Address Links

YAHOO!

[Auctions](#) [Messenger](#) [Check Email](#)

[Yahoo! Auctions](#)
coins, cards, stamps, cars

[Instant Email Alerts](#)
Download Yahoo! Messenger

Search [advan](#)

Shop [Auctions](#) [Classifieds](#) [Shopping](#) [Travel](#) [Yellow Pgs](#) [Maps](#) [Media](#) [N](#)
[Connect](#) [Chat](#) [Clubs](#) [Games](#) [GeoCities](#) [Greetings](#) [Invites](#) [Mail](#) [Messen](#)
[Personal](#) [My Yahoo!](#) [AddrBook](#) [Calendar](#) [Briefcase](#) [Photos](#) [Alerts](#) [Bo](#)

Yahoo! Shopping - Thousands of stores. Millions of products.

Departments	Stores	Features
-------------	--------	----------

Apple Computer Home Page



Welcome to Apple

CONNECTION: www.apple.com

Contest Winner!
Macintosh vs. Windows 95
Why Macintosh computers are better than PCs running Windows 95

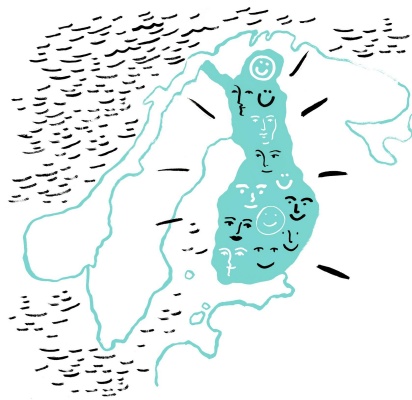
The Apple Power Payback
GREAT REBATES!

Click on any section above to go directly to that page

- About Apple
- Products & Support
- Developer Services
- Technology & Research
- Special Communities
- Outside Resources

Uusi verkkosivusto?

Suunnitteluvaihe tärkeä!



Verkkosivuston uudistus ilman tavoitteita, kohderyhmien huomioon ottamista, ajatuksella tuotettua sisältöä ja ilman pohdittuja palvelupolkuja on pelkkä nykyaikainen visuaalinen näyteikkuna jota vain ihailaan.

Verkkopalvelu prosessina

SISÄLTÖJEN ROOLI

SISÄLTÖTARPEET

SISÄLTÖKARTOITUS

SISÄLTÖMALLIT

SIS.TUOTANTO

SIS.SIIRTO

S.OPTIMOINTI

TYÖPAJA Vaatus- määrittely

Uuden verkkopalvelun
vaatusmäärittely

- Tekninen
- Sisällöllinen
- Visuaalinen

**Hakusana-analyysin
tekeminen.**

Sivuston rakenne & rautalanka

Valitun CMS-alustan
päälle rakennettavan
verkkopalvelun **rakenne**
ja rautalangat. Kevyet
mallinnokset Figmaan.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Sivuston **visuaalisen**
ilmeen suunnittelu
visuaalisen identiteetin
(brändin) mukaisesti.

Ohjelmointi ja sisällön- tuotanto

Sivuston **rakentaminen,**
ohjelmointi &
sisällöntuotanto (tekstit,
kuvat, videot).

JULKAISU

Sivuston **testaus, julkaisu**
ja käyttökoulutus.

Tavoitteet

Yleisimmät tavoitteet uudistukselta

- Lisää liidejä
- Lisää kauppaa
- Helposti päivitettävät
- Selkeät ja helposti käytettävät
- Nykyaikaiset ja modernit
- Pitää toimia kaikilla laitteilla
- Visuaaliset

Tavoitteet

Yleisimmät tavoitteet uudistukselta

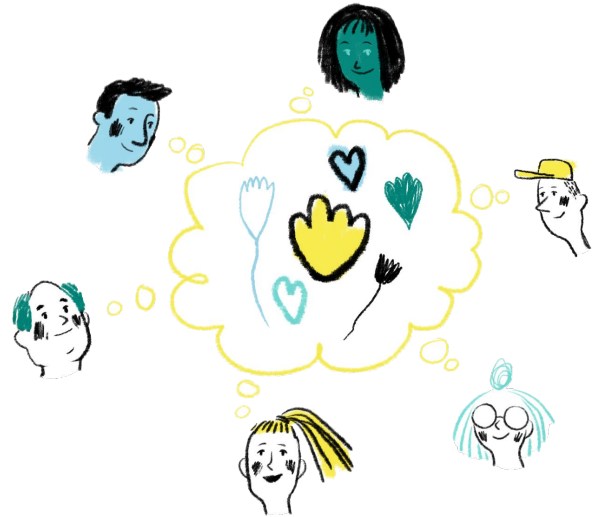
- Lisää liidej*Paljonko?*
- Lisää kauppaa
- Helposti päivitettävät
- Selkeät ja helposti käytettävät
- Nykyaikaiset ja modernit
- Pitää toimia kaikilla laitteilla
- Visuaaliset

*Miten mittaroit, että
onnistuit?*

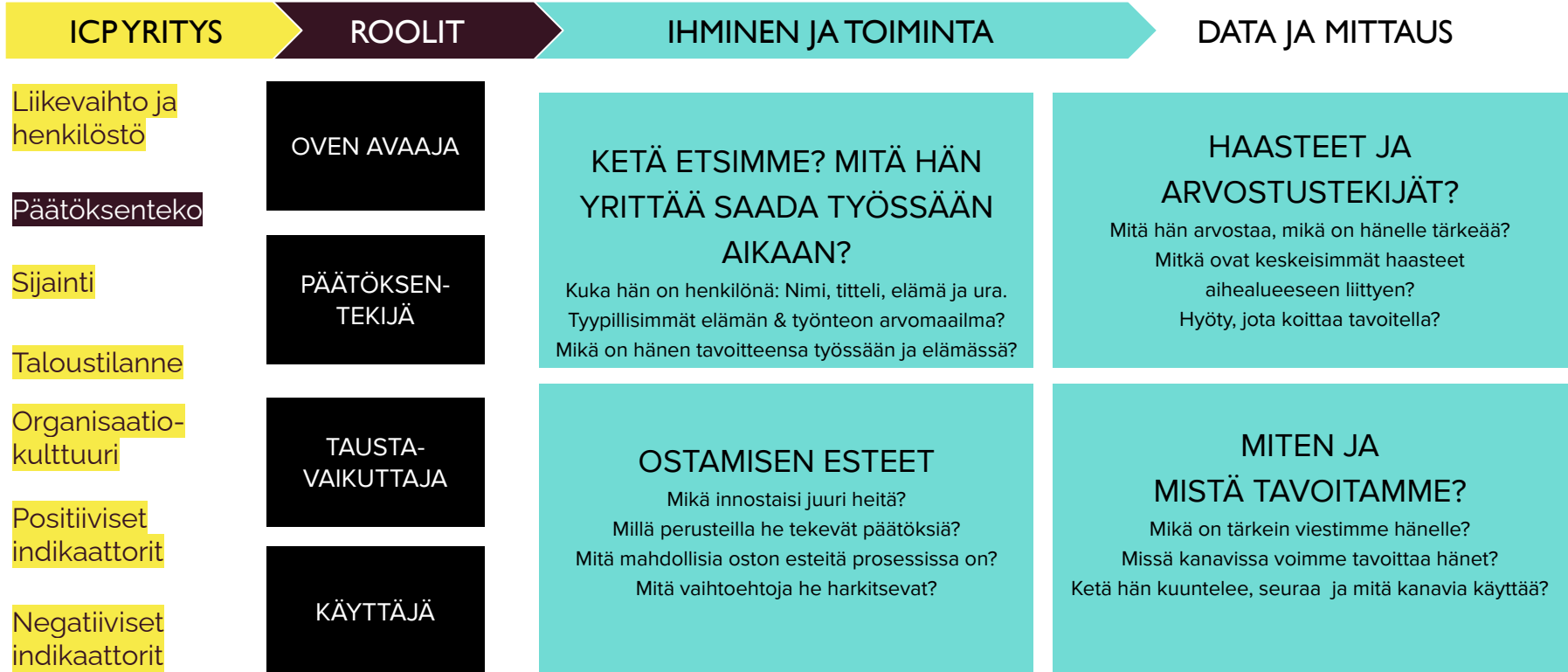
Kohderyhmä ja ICP

Tiedätkö tai tunnetko asiakkaasi?

Tee verkkopalvelu heille, älä itsellesi.



ICP = IDEAL CUSTOMER PROFILE



Ostopersoona

Kuka?

- Ikä?
- Mistä heidät tavoittaa?
- Miten käyttää mediaa?
- Mitä arvostaa
- **Minkä ongelman verkkosivustosi pitää ratkaista?**
- **Mitkä ovat ostamisen esteet?**



Esimerkki kohderyhmän arkkityypistä auki piirrettynä

Sisältö on tärkein

Tuota kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä

- Verkkosivusto ilman oikeaa ja laadukasta sisältöä ei houkuta ketään
- Tee sisältöä kohderyhmääsi ja hakukoneita ajatellen

Käyttäjän polut

Ohjaa käyttäjää

- Pohdi käyttäjän polut valmiiksi
- Kuinka kuljetat käyttäjän kohti haluttua loppupistettä
- Tutki sivujesi tehokkuutta ja tee toimenpiteitä sivuille, joihin saat käyttäjiä organisen näkyvyyden kautta

Mitä edellä mainituista on teidän verkkosivuilla huomioitu ja mitä näet, että pitäisi olla huomioitu?

Lisäarvon tarjoaminen?

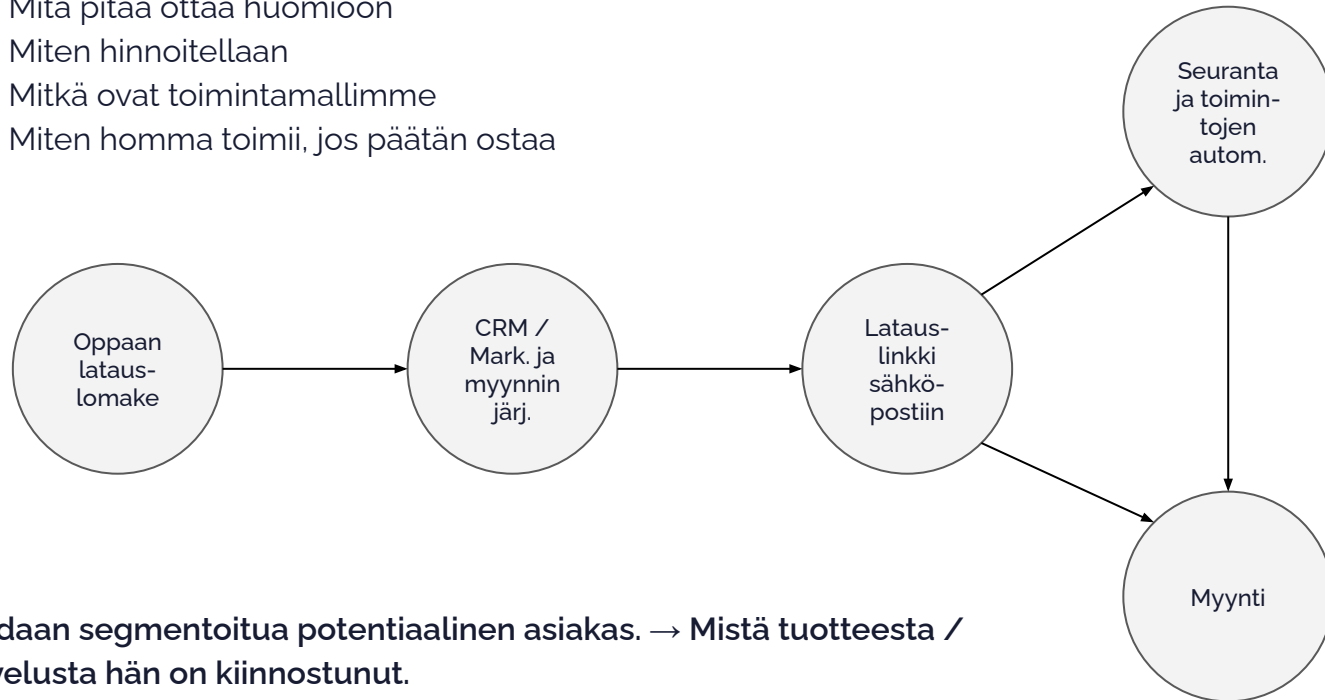
Lisäarvon tarjoaminen?

- Opasta käyttäjää tarkemmin
- Lisää luotettavuuden tunnetta
- Madalla kynnyksellä ottaa yhteyttä tai ostaa

Opas

Luo tuotteesta / palvelusta opas, joka pitää sisällään tarkempaa tietoa.

- Miten ostan
- Mitä pitää ottaa huomioon
- Miten hinnoitellaan
- Mitkä ovat toimintamallimme
- Miten homma toimii, jos päätän ostaa



Saadaan segmentoitua potentiaalinen asiakas. → Mistä tuotteesta / palvelusta hän on kiinnostunut.

Lisäarvon tarjoaminen?



Yksi muistettava asia on mielestäni se, että jos lupaa niin arvokasta sisältöä, että kannattaa jättää yhteystiedot, niin sisällön pitää olla myös sen väärsti 😞

Tykkää · Vastaa · 1 vk



Kommentti mainostoimiston Facebookin mainoksessa, jossa mainostavat verkkosivustouudistuksen opasta.

Laskuri

Luo tuotteesta / palvelusta laskuri

- Auttaa selkeyttämään hinnoittelua
- Saa jopa vertailukelpoisen tarjouksen
- Voi laskea tuotteen / palvelun ostamisesta koituvat säästöt tietyllä aikavälillä

Veloituksettomat konsultaatiot (myyntitapaamiset)

Myynti pääsee suoraan asiakkaan luokse

- Helpompi vakuuttaa asiakas

Webinaarit

Kosketuspiste suoraan kuuntelijoihin

- Voit vakuuttaa useamman asiakkaan kerralla
- Mahdollisuus jättää tallenne on demand webinaariksi. Näin liidituotanto jatkuu myös liven jälkeekin

Chat / Chatrobotti

Suora asiakaspalvelun kanava

- Pääsee heti keskustelemaan / myymään
- Robotilla voidaan viedä käyttäjää oikeaan suuntaan ja aktivoida live chat vasta myöhemmin.
- Robotilla voidaan kerätä myös liidejä.

Kilpailut

Kilpailun kautta yhteystietojen saanti

- Esim. kohdistettu FB postaus / mainos

Kilpailun kautta markkinointiluvan saanti (verkkokauppa)

- Kohdistaa kilpailu olemassa oleville asiakkaille (esim. sähköpostilistalla oleville FB Custom Audience) ja saa markkinointilupa

Alennuskupongit

Tilaamalla uutiskirjeen, seuraavasta ostoksesta alennus (verkkokauppa)

- Saadaan markkinointilupa sekä mahdollisesti jo kauppa.

Kokeilujaksot

Jos tuotetta / palvelua halutaan testata ennen ostopäätöstä. Toimii softapuoella.

- Pääsee aidosti kokeilemaan
- Voidaan rakentaa sitouttavia toimintoja kokeilujaksolle

Mihin aikaisempiin olet antanut omat yhteystiedot
viimeimmäksi?

Mitä se vaatii että olet valmis antamaan?

Liidi?

Liidistä asiakkaaksi

Automatisoi toiminnot

1. Automatisoi liidin hankinnan jälkeinen vaihe
2. Syötä tietoa, seuraa käyttäjää, segmentoi
3. Informoi myyjää oikealla hetkellä

Myynti

Myyntin tehtävä on muuttaa valmis liidi asiakkaaksi

Jälleenmarkkinointi

Jälleenmarkkinointi

“Rema”

“Reta”

Tarkoittaa digimarkkinoinnin keinoa näyttää mainoksia eri digikanavissa henkilölle, jotka ovat käyneet sivustollasi.

Käyttötapaesimerkki

Henkilö on vierailut verkkokaupassa mutta ei ole ostanut.

Luodaan kohderyhmä kävijöistä jotka ovat käyneet verkkokaupassa, mutta eivät ole käyneet kassan kiitossivulla.

Voit myös näyttää mainoksissasi tuotteita joita kävijät ovat katselleet.

“Remaa reman perään”

Voit ketjuttaa kampanjoita

Mainos → Ländäri → Remamainos → Uusi ländäri → Remamainos → Uusi ländäri

Voit luoda kohderyhmiä tietyn laskeutumissivun kävijöistä ja osoittaa näille jälleenmarkkinointimainontaa sekä tiputtaa kävijät mainoksesta uudelle laskeutumissivulle.

Voit jatkaa tätä niin pitkälle kuin ajattelen kiinnostuneiden lukevan lisää tietoa tuotteesta/palvelusta.
Muista konversiopisteet!

Poista aina käyttäjä kohderyhmälistalta halutun toimenpiteen jälkeen. Näin et hermostusta potentiaalista asiakastasi.

Huomioi myös remamainoksen näyttökerrat per päivä ja ajanjakso. Vertaa oman tuotteesi/palvelusi harkinta-aikaa näihin.

Kuka on kokeillut “remaa” ja onko ollut haasteita?

Hakukonenäkyvyys

Mitä oppeja ja koppeja irtosi?

Tehtävä

Testaa nykyinen sivustosi

Mikä oli hyvin, mikä päin prinkkalaa?
Mitä parannusehdotuksia sait?

Vaihtoehtoinen tehtävä

Tutkikaa omat sivunne,
kuinka paljon teidän sivuilla on konversiopisteitä?
Vastaako konversiopisteet tavoitteita?

Mikä oli hyvin, mikä päin prinkkalaa?
Mitä parannusehdotuksia sait?

3. Key note: Tietoturva ja tietosuoja

Kysymyksiä?

Must jutut mitkä pitää olla kunnossa

Evästekäytäntö kuntoon
Viimeisimmät versiot aina asennettuna

Tietoturvavastuu

SaaS & suljettu järjestelmä = Yleisesti toimittajan vastuu

Open Source = Sinun vastuu + hosting-firman vastuu

Muista riittävän hyvä salasanahygienia!

Aava & Bang

Ohjeet tietoturvalliseen työskentelyyn.

Salasanakäytänteet: omat ja asiakkaiden.

Toimisto, etättyö ja työskentely kulkuneuvoissa ja yleisissä tiloissa.

Laitehallinta sekä varkaus- ja väärinkäyttötapaukset.

Tiedostojen tallentaminen ja nimeäminen.

6 kk:n välein pidetään tietoturva-aamu, jossa asiat muistutellaan mieleen.

Tietosuoja

Näyttäytyy verkossa seuraavilla tavoilla

Evästekäytäntö

Tietosuojaseloste - miten asiakastietoja suojataan ja kuka siitä vastaa

Evästekäytäntö

Käytä kolmannen osapuolen palvelua evästekäytäntöön.

Julkisia toimijoita velvoittaa eri evästebannerikäytäntö kuin yksityisiä toimijoita.

Tiedä mitä sivustollasi ajat ja minne tieto kulkee / tallentuu!

Tietosuoja

Kerro mitä tietoja kerätään, miten tietoja suojataan,
kuka on vastuussa, ja mihin tietoja jaetaan.

Miten tiedot poistuvat tai miten ne poistetaan?

GDPR

Usein kysytyjä

“Onko Google Analytics laiton?”

“Voinko lähettää markkinointiviestejä henkilöille, joilta en ole kerännyt lupaa?”

“Mikä evästepalvelu kannattaa ottaa käyttöön?”

“Tarvitsenko evästepbanneria, jos sivustolla ei kerätä kävijätietoja?”

Vetoa & pitoa

Yksittäisten toimenpiteiden sijaan haluamme suunnitella markkinointia ja viestintää kokonaisvaltaisesti, **sisältä ulospäin**.

Jos kaipaat lisää jeesiä, kysäise Jounin ja tiimin apuja verkkosivuihin:

- Verkkosivut & verkkokaupat
- Verkkopalvelut ja integraatiot
- Auditoinnit, analyysit ja markkinoinnin automaatiot
- Hakukoneoptimointi
- Google Ads
- Digimarkkinointi



AAVA
BANG
YHDISTÄVÄ TEKIJÄ

Jyväskylä – Tampere – Helsinki – bang.fi

CRM asiakaskokemuksen ajurina

AAVA
BANG &

Masterclass 2023

Päivän aikataulu

- Klo 11 Päivän aloitus
Puheenvuoro 1: CRM ja automaatiojärjestelmien hyödyt
- Klo 11.45 Lounaalle
- Klo 12.30 Puheenvuoro 2: CRM ja automaatiojärjestelmät
- nykypäivän B2B myynissä ja markkinoinnissa
 - verkkokaupassa
- Ryhmätyöt ja keskustelut rytmittävät päivää
- Klo 14.30 Ryhmätyö: Järjestelmävaihtoehdot ja niiden käyttöönotto
- Klo 16.00 Päivän loppukoonti ja valmennuspäivän päätös



Tänä päivänä
asiakasrekisteri on
yrityksen kallisarvoisin
omaisuus!



Ryhmäkeskustelu:
Mikä tekee
CRM-järjestelmästä
toimivan?

Osa 1

CRM ja automaatiojärjestelmien
hyödyt

Toimiva järjestelmä palvelee
käyttäjiä ja asiakkaita

- ei toisin päin!

Tavoitteet uusasiakasmyyntiin

Tavoite 1:

Ensimmäinen yhteydenotto ei ole enää kylmä vaan tiedämme jo mistä asiakas on kiinnostunut kun aihetta on lämmitelty sisältömarkkinoinnilla..

Tavoite 2:

Kaikki kontaktointi kun tapahtuu järjestelmästä, kaikki asiakastieto on kaikkien käytössä ja saadaan henkilökohtaisempaa myyntityötä tehtyä sekä huomioitua esille tullut info.

Tavoite 3:

Tehtävät ja muistiinpanot automatisoivat muistamisen ja työlle muodostuu tavoiteorientoitunut rakenne.

Tavoite 4:

Oma kanta on usein riittävä pohja myyntikampanjoihin ja uusia yhteystietoja ostettaessa saamme ne integroitua automaattisesti.

Tavoitteet asiakkuuden hoitoon

Tavoite 1:

Yhdellä silmäyksellä nähdään yrityksen aktiivisuustason

Tavoite 2:

Kaikki näkevät onko kyse asiakkaasta vai potentiaalisesta asiakkaasta? Sekä mitä palvelua asiakas ostaa tai kuka hoitaa asiakkuutta/myyntiä?

Tavoite 3:

Kaikki näkevät onko yritykselle ja kontaktille tarjousprosessi käynnissä, missä ostoroolissa henkilöitä yritykseen on kiinnitetty.

Tavoite 4:

Kun kaikki em. asiat on luettavissa, voidaan luottaa, että kontaktille ei lähde vahingossa hänelle kuulumatonta markkinointi- ja myyntiviestintää ja tiedonsiirto tekee yhteistyöstä asiakkaalle sujuvaa.

Tavoitteet myynnin johtamiseksi

Tavoite 1:

Järjestelmä antaa tilannetietoa koko yrityksen myyntifunnelista sekä eri liiketoimintojen, tiimien ja yksittäisten myyjien tilanteesta.

Tavoite 2:

Tiedon valossa on mahdollista ennakoida kassavirtaa ja arvioida toteutumisen onnistumista sekä tehdä tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä.

Tavoite 3:

Tiedon keruuseen ei tarvitse käyttää kenenkään aikaa, kun reaaliaikainen tieto on olemassa.

Tavoite 4:

Tiimin tekemisen voi rakentaa läpinäkyväksi ja avoimeksi tiimin kanssa.

Osa 2

CRM ja automaatiojärjestelmät

- nykypäivän B2B MyMassa
- verkkokaupassa

CRM järjestelmät nykypäivän B2B myynnissä ja markkinoinnissa

Tietoisuus ja tiedonhaku

Tutustuu

Harkitsee ja vertailee

Tekee päätöksen

Kokee ja suosittelee

Digimarkkinointi
ADS, FB, IN, IG...

Sisältömarkkinointi
& SEO

Brändi

Verkkosivut

Kiinnostava sisältö
kohderyhmittäin +
"koukut"

Markkinoinnin ja
tehokkuuden
seuranta

LEAD

Automaatiot,
lämmittelyt,
myynnintuki

Myynnin ja
tehokkuuden
seuranta

Jälkimarkkinointi

Automaatiot +
muistutukset

Uutiskirjeet

TAVOITA
Näy,
houkuttele ja
innostaa

AKTIVOI
Ohjaa sisältöön.
opeta ja
sivistä

KONVERTOI
Vaikuta ja
aktivoi
ostopäätökseen

SITOUTA
Huolehdi ja
hoivaa

Markkinointi

Myynti

Myynti & markkinointi

Tietoisuus ja tiedonhaku

Tutustuu

Harkitsee ja vertailee

Tekee päätöksen

Kokee ja suosittelee

Digimarkkinointi
ADS, FB, IN, IG...

Sisältömarkkinointi
& SEO

Brändi

Verkkosivut

Kiinnostava sisältö
kohderyhmittäin +
"koukut"

Markkinoinnin ja
tehokkuuden
seuranta

TAVOITA
Näy,
houkuttele ja
innosta

AKTIVOI
Ohjaa sisältöön.
opeta ja
sivistä

LEAD

MYMA-JÄRJESTELMÄ

Myynnin ja
tehokkuuden
seuranta

Jälkimarkkinointi

Uutiskirjeet

KONVERTOI
Vaikuta ja
aktivoi
ostopäätökseen

SITOUTA
Huolehdi ja
hoivaa

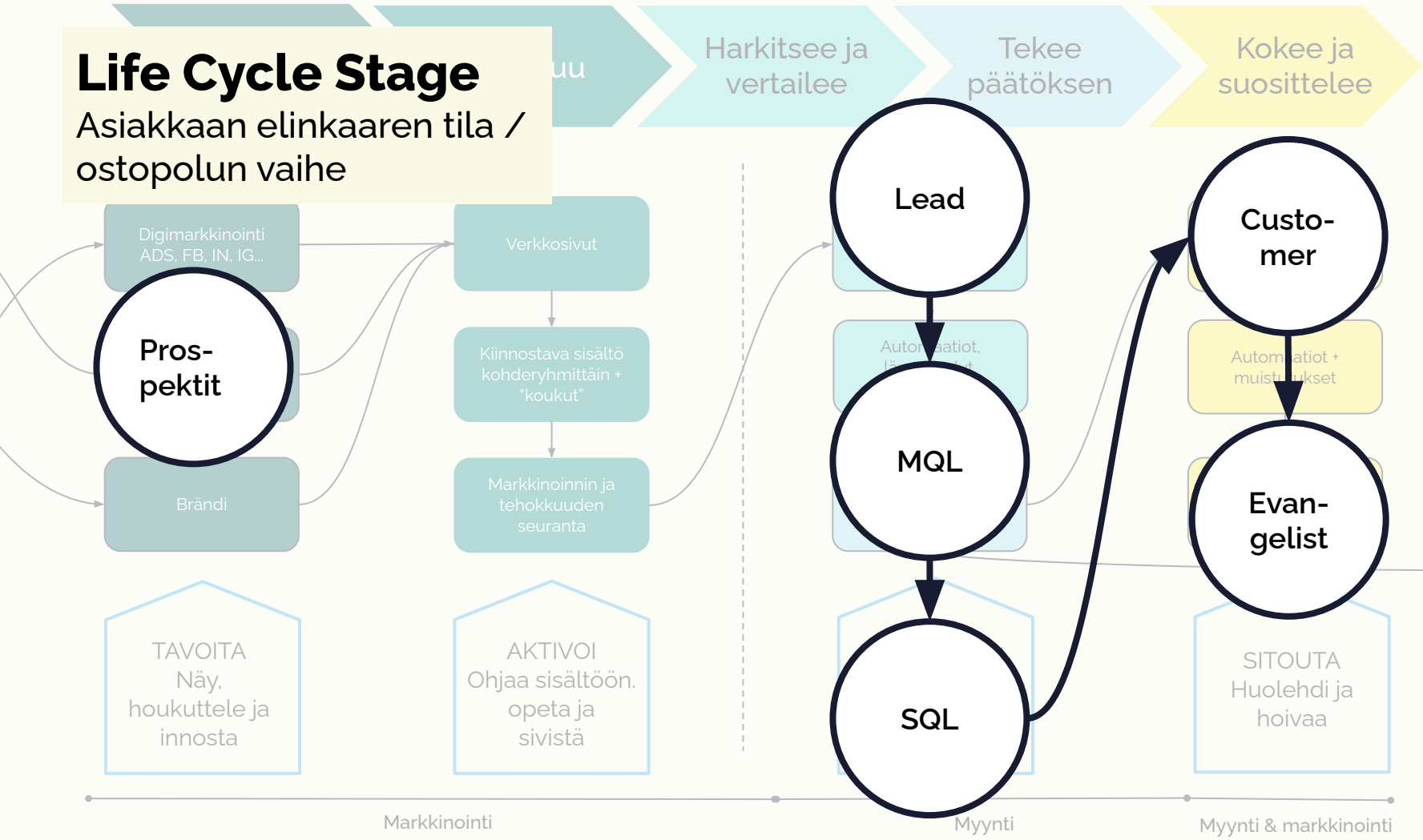
Markkinointi

Myynti

Myynti & markkinointi

Life Cycle Stage

Asiakkaan elinkaaren tila / ostopolun vaihe





Prospektit

Myynti lisää
järjestelmään
kontaktit ja yritykset

Yleensä yrityksiä,
jotka halutaan
asiakkaiksi sekä
näiden ostopäättäjät
(target accounts)

Ei muita tietoja kuin
nimi, sähköposti,
yritys

Myynti käyttää
sähköposti-
viestintään ja
soittoihin



Prospektit

Myynti lisää järjestelmään kontaktit ja yritykset

Yleensä yrityksiä, jotka halutaan asiakkaiksi sekä näiden ostopäätäjät (target accounts)

Ei muita tietoja kuin nimi, sähköposti, yritys

Myynti käyttää sähköpostiviestintään ja soittoihin



Lead

Käyttäjän itse meille antamat tiedot.

Saadaan verkkosivuilta konversiopisteiden kautta. Näitä ovat mm. kaikki lomakkeet, oppaanlataukset, webinaariin ilmoittautumiset, laskurit jne.

Saadaan tieto mitä kautta konvertoitunut liidiksi sekä kaikki tiedot mitä vaaditaan, jotta konversio toteutuu. (Sinä määrität nämä tiedot)

Pros- pektit

Myynti lisää järjestelmään kontaktit ja yritykset

Yleensä yrityksiä, jotka halutaan asiakkaiksi sekä näiden ostopäätäjät (target accounts)

Ei muita tietoja kuin nimi, sähköposti, yritys

Myynti käyttää sähköposti- viestintään ja soittoihin

Lead

Käyttäjän itse meille antamat tiedot.

Saadaan verkkosivuilta konversiopisteiden kautta. Näitä ovat mm. kaikki lomakkeet, oppaanlataukset, webinaariin ilmoittautumiset, laskurit jne.

Saadaan tieto mitä kautta konvertoitunut liidiksi sekä kaikki tiedot mitä vaaditaan, jotta konversio toteutuu. (Sinä määrität nämä tiedot)

MQL

Markkinointivalmis liidi (Marketing Qualified Lead)

Ei valmis ostamaan, mutta markkinoinnilla voidaan vaikuttaa harkinta-aikaan tai tulevaan ostopäätökseen.

Samat tiedot kuin liidillä. Myynti voi täydentää. Täydentyy myös kontaktin tekemisien perusteella kuten sähköpostin avaukset, klikkaukset, verkkosivuvierailut.

Voidaan pisteyttää, jotta helpompi seurata milloin muuntuu SQL:ksi

Pros- pektit

Myynti lisää järjestelmään kontaktit ja yritykset

Yleensä yrityksiä, jotka halutaan asiakkaiksi sekä näiden ostopäätäjät (target accounts)

Ei muita tietoja kuin nimi, sähköposti, yritys

Myynti käyttää sähköposti-viestintään ja soittoihin

Lead

Käyttäjän itse meille antamat tiedot.

Saadaan verkkosivuilta konversiopisteiden kautta. Näitä ovat mm. kaikki lomakkeet, oppaanlataukset, webinaariin ilmoittautumiset, laskurit jne.

Saadaan tieto mitä kautta konvertoitunut liidiksi sekä kaikki tiedot mitä vaaditaan, jotta konversio toteutuu. (Sinä määrität nämä tiedot)

MQL

Markkinointivalmis liidi (Marketing Qualified Lead)

Ei valmis ostamaan, mutta markkinoinnilla voidaan vaikuttaa harkinta-aikaan tai tulevaan ostopäätökseen.

Samat tiedot kuin liidillä. Myynti voi täydentää.

Täydentyy myös kontaktin tekemisien perusteella kuten sähköpostin avaukset, klikkaukset, verkkosivuvierailut.

Voidaan pisteyttää, jotta helpompi seurata milloin muuntuu SQL:ksi

SQL

Myyntivalmis liidi (Sales Qualified Lead)

Valmis ostamaan tai kuuntelemaan myyntiehdotuksia.

Jos kääntyy MQL→SQL pisteytyksen avulla ilmoitetaan yleensä automaattisesti myynnille.

Life Cycle Stage MQL→SQL määrität sinä itse tai myynti kääntää omien myyntitoimien kautta.

Pros- pektit

Myynti lisää järjestelmään kontaktit ja yritykset

Yleensä yrityksiä, jotka halutaan asiakkaiksi sekä näiden ostopäätäjät (target accounts)

Ei muita tietoja kuin nimi, sähköposti, yritys

Myynti käyttää sähköposti-viestintään ja soittoihin

Lead

Käyttäjän itse meille antamat tiedot.

Saadaan verkkosivuilta konversiopisteiden kautta. Näitä ovat mm. kaikki lomakkeet, oppaanlataukset, webinaariin ilmoittautumiset, laskurit jne.

Saadaan tieto mitä kautta konvertoitunut liidiksi sekä kaikki tiedot mitä vaaditaan, jotta konversio toteutuu. (Sinä määrität nämä tiedot)

MQL

Markkinointivalmis liidi (Marketing Qualified Lead)

Ei valmis ostamaan, mutta markkinoinnilla voidaan vaikuttaa harkinta-aikaan tai tulevaan ostopäätökseen.

Samat tiedot kuin liidillä. Myynti voi täydentää. Täydentyy myös kontaktin tekemisien perusteella kuten sähköpostin avaukset, klikkaukset, verkkosivuvierailut.

Voidaan pisteyttää, jotta helpompi seurata milloin muuntuu SQL:ksi

SQL

Myyntivalmis liidi (Sales Qualified Lead)

Valmis ostamaan tai kuuntelemaan myyntiehdotuksia.

Jos kääntyy MQL→SQL pisteytyksen avulla ilmoitetaan yleensä automaattisesti myynnille.

Life Cycle Stage MQL→SQL määrität sinä itse tai myynti kääntää omien myyntitoimien kautta.

Custo- -mer

Asiakas

Tilausvahvistus allekirjoitettu.

Tästä alkaa asiakkuuspolku!

Prospektit

Myynti lisää järjestelmään kontaktit ja yritykset

Yleensä yrityksiä, jotka halutaan asiakkaiksi sekä näiden ostopäätäjät (target accounts)

Ei muita tietoja kuin nimi, sähköposti, yritys

Myynti käyttää sähköposti-viestintään ja soittoihin

Lead

Käyttäjän itse meille antamat tiedot.

Saadaan verkkosivuilta konversiopisteiden kautta. Näitä ovat mm. kaikki lomakkeet, oppaanlataukset, webinaariin ilmoittautumiset, laskurit jne.

Saadaan tieto mitä kautta konvertoitunut liidiksi sekä kaikki tiedot mitä vaaditaan, jotta konversio toteutuu. (Sinä määrität nämä tiedot)

MQL

Markkinointivalmis liidi (Marketing Qualified Lead)

Ei valmis ostamaan, mutta markkinoinnilla voidaan vaikuttaa harkinta-aikaan tai tulevaan ostopäätökseen.

Samat tiedot kuin liidillä. Myynti voi täydentää. Täydentyy myös kontaktin tekemisien perusteella kuten sähköpostin avaukset, klikkaukset, verkkosivuvierailut.

Voidaan pisteyttää, jotta helpompi seurata milloin muuntuu SQL:ksi

SQL

Myyntivalmis liidi (Sales Qualified Lead)

Valmis ostamaan tai kuuntelemaan myyntiehdotuksia.

Jos kääntyy MQL→SQL pisteytyksen avulla ilmoitetaan yleensä automaattisesti myynnille.

Life Cycle Stage MQL→SQL määrität sinä itse tai myynti kääntää omien myyntitoimien kautta.

Customer

Asiakas

Tilausvahvistus allekirjoitettu.

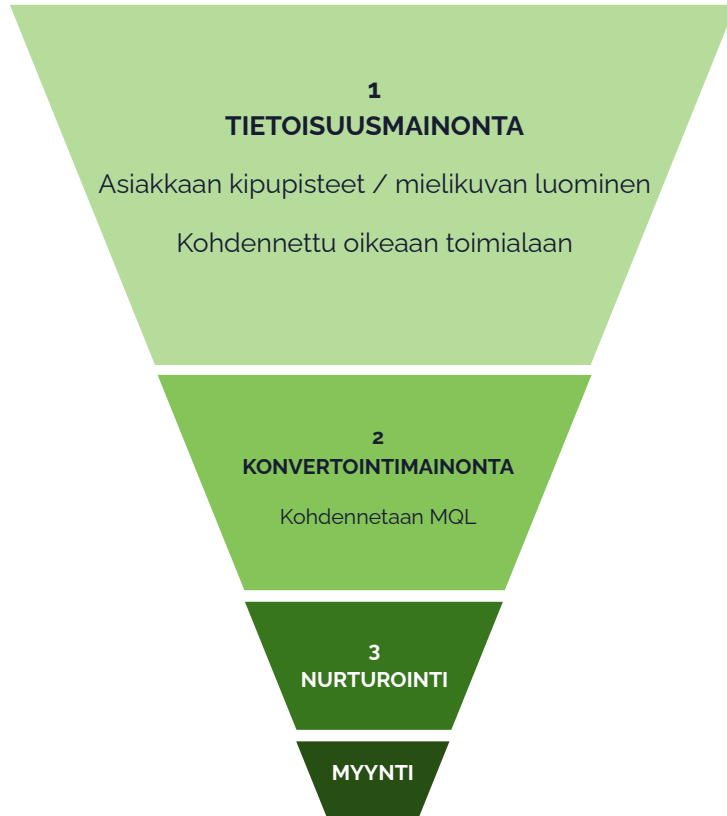
Tästä alkaa asiakkuuspolku!

Evan-gelist

Sinun yrityksesi puolestapuhuja, joka puhuu hyvää ja suosittelee. Fanittaa sinua.

Nämä ovat niitä kenelle toimitetaan jouluna vähän parempaa muistamista!

Ad funnel - asiakkaan digim. suunnitelmasta



- 1. Tietoisuusmainonta - Kohdistetaan kylmään yleisöön.**
Käytetään paletti erilaisia tietoisuutta lisäävää mainontaa, joissa keskitytään tunnettuuteen, mielikuvan luomiseen ja asiakkaan kipupisteisiin. Tavoite luoda hyvää kohderyhmäkantaa, johon kohdistaa uutta mainontaa
- 2. Konvertointimainonta - Kohdistetaan lämpimään yleisöön.**
Remarketing sekä kanavien oma remarketing-kohderyhmän aktivointi samoissa kanavissa kuin kylmän yleisön tavoittelu. Luoda liidigenerointia tuottavaa mainontaa tavoitteena saada kontaktista tieto.
- 3. Nurturointi - Tavoite luoda MQL → SQL**
Generoitujen liidien lista, jonne kohdistetaan automaatioiden avulla segmentoitua viestintää sähköpostin sekä kampanjoinnin avulla. Tavoite luoda MQL-tason liideistä SQL-liidejä, jotka ohjataan myynnille.

Milloin tarvitsen järjestelmän ja automaatioprosessit?

Liidimäärä ylittää kuukaudessa
niistä vastaavan henkilön
mahdollisuuden hoitaa kontaktit.

Muista!

Sisällön ja sen tuottamisen tarve kasvaa kun järjestelmään aletaan luomaan automaatioita.

Esimerkki: LinkedIn + ABM

6 kk:n ajanjaksolla muistijäljen jättävä kampanja, jossa tärkein luoda ensin tunnettuutta.

Kohderyhmä: Prospektoitu yrityslistaus / kohdennettu tiettyihin yrityksiin ja titteleihin.

Budjetti tarkastetaan yritysten määrän mukaan.

1. kk

Kylmä video

Kohdennettu

Seurataan ja asetetaan mainosta katselleet remalistaan

Tavoite:
Tunnettuus

2. kk

Remarketing

Kaikki blogiboostauksen nähneet ja sivustolla vierailleet

Tavoite:
Tunnettuus ja luotettuus

3. kk

Remarketing

Kaikki blogiboostauksen nähneet ja sivustolla vierailleet

Tavoite: Oppaan lataus / Webinaari tjms kevyt konversio

4. kk

Kylmä mainos

Kohdennettu alkuperäiseen listaan.

Seurataan sivustoklikkejä

Tavoite: Mielikuva ja osaaminen

5. kk

Remarketing

Kaikki 4. kk kylmän nähneet + sivustolla vierailleet

Tavoite:
Vakuuttavuus

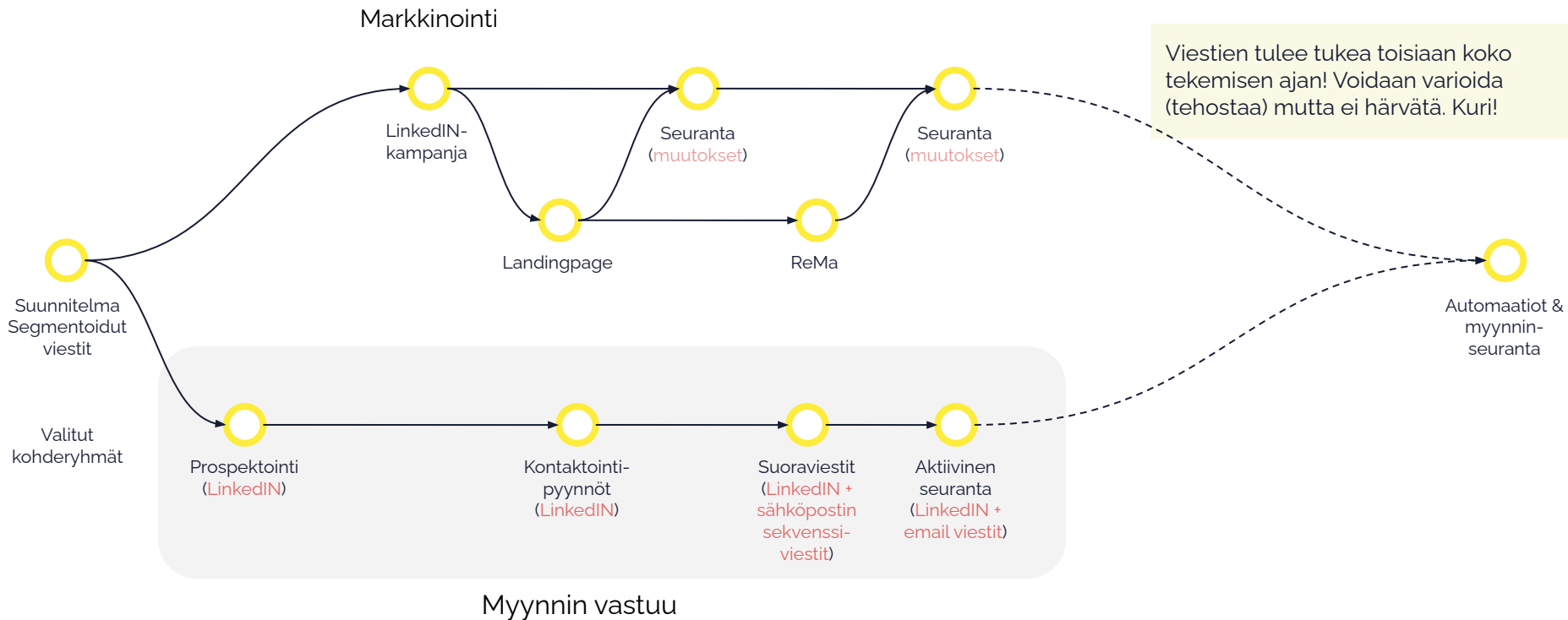
6. kk

Remarketing

Kaikki 4. kk kylmän nähneet + sivustolla vierailleet

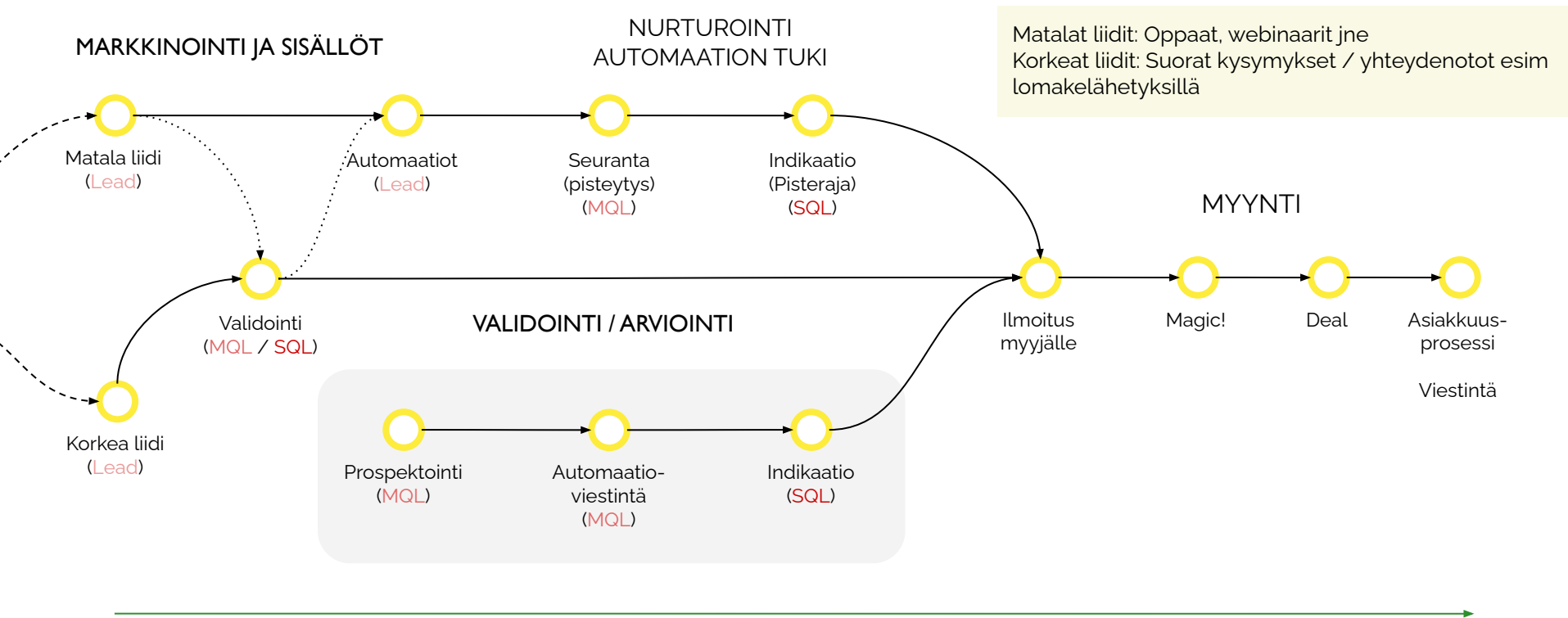
Tavoite: Liidi / myynti

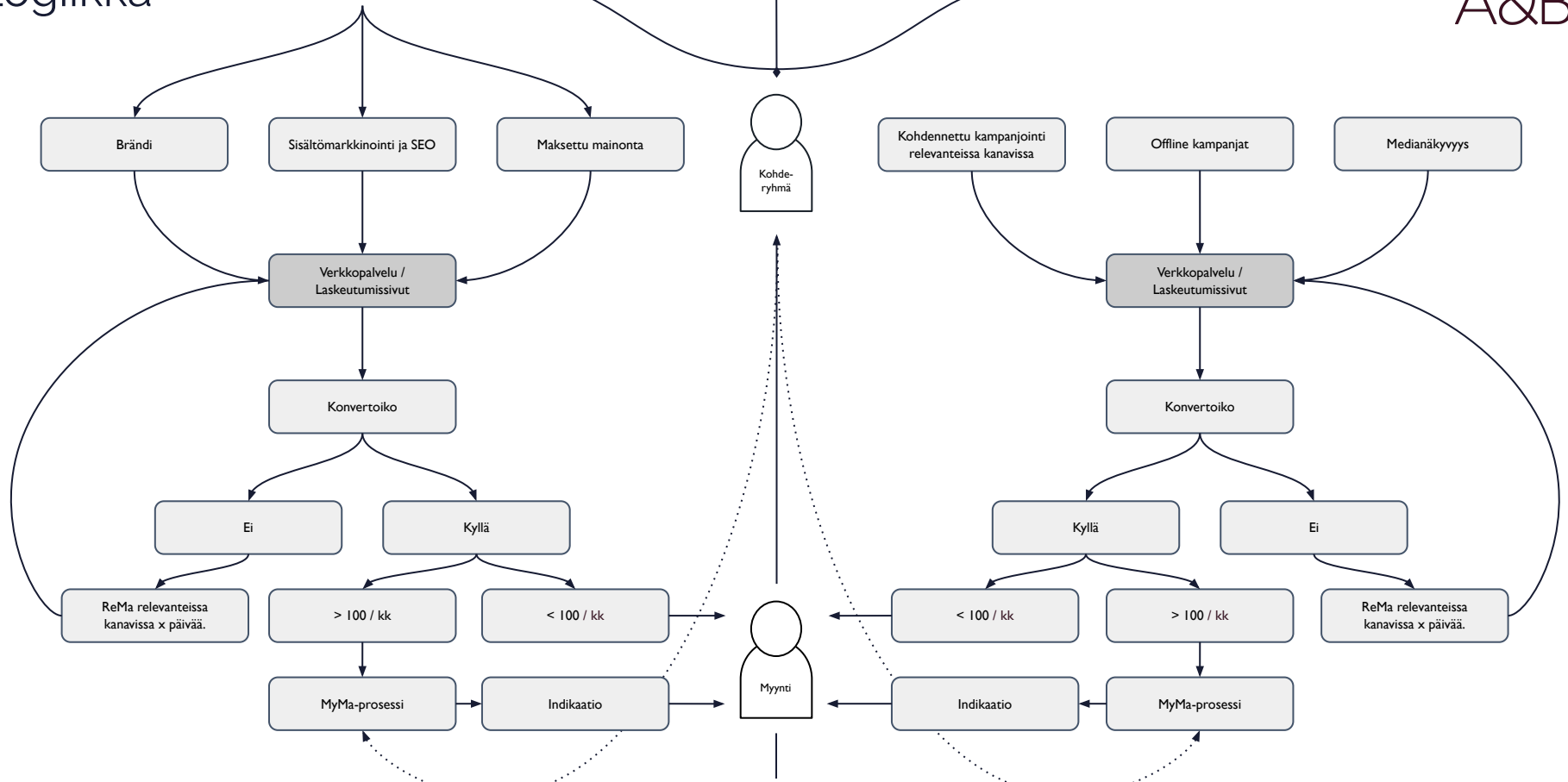
LinkedIn + ABM



Volyymivaihe

Volyymivaihe (HubSpot)





Jokaista vaihetta seurattava oikeanlaisilla tavoilla. Miten SEO toimii? Miten digi- ja sisältömarkkinointi toimii? Kuinka verkkopalvelu koppaa potentiaaliset? Jatkuva mittarointi ja parantaminen. Mittaroidaan oikeita asioita oikeilla välineillä ja parannetaan jatkuvasti

Hyödyt markkinoinnille



Somekanavat
kiinni



Digimarkkinoinnin
seuranta



Arvon osoitus
markkinoinnille



Raportointi
yhdestä paikasta



Saadaan asiakkaan
elinkaaren mukaiset sisällöt
myös verkkosivuille



Näkee myynnin toimet

AI apuna sisällön
tuotannossa

⚡ Generate a social post



What's the post about?*

tomaattien kasvatus kasvimaalla

🍅🌱 Are you ready to grow your own tomatoes this season? 🌱🍅🌿
Join us as we dive into the wonderful world of tomato gardening! 🌿
😊 Whether you're a seasoned gardener or a beginner, growing
tomatoes in your backyard is a rewarding and fulfilling experience.
🏡🌱 Discover the secrets to successful tomato cultivation! From

< 2 / 2 >

🔄 Generate again

Insert

Service ja tiketit

The image shows a screenshot of a service ticket management system. The interface is organized into several columns. The first column on the left contains a list of tickets, each with a small icon and a status indicator. The second column is a detailed view of a selected ticket, showing its title, description, and various fields. The third column is a sidebar with navigation options. The fourth and fifth columns are additional views or filters for the tickets. The overall layout is clean and professional, typical of a business software application.

AI apuna



generate image about data analytics

10.10



Here are your generated images.

10.11 29,3s



generate about 300 words blog post draft "Why data analytics are important in digital marketing and why you need measure impact of your marketing. And why this is important to sales".

10.14



The Importance of Data Analytics in Digital Marketing and Measuring Marketing Impact

Title: Unleashing the Power of Data Analytics in Digital Marketing

Introduction (approx. 60 words):

In today's fast-paced digital landscape, staying ahead of the competition requires more than just clever marketing strategies. It's all about making informed decisions based on data, and that's where data analytics comes into play. In this blog post, we'll explore why data analytics is crucial in digital marketing and why measuring the impact of your marketing efforts is imperative to boosting sales. So, let's dive in!

Body:

1. Understanding the Power of Data Analytics (approx. 80 words):

Data analytics allows marketers to gain valuable insights into their target audience, campaign performance, and overall business growth. By analyzing data from various sources, such as website traffic, social media engagement, and customer behavior, marketers can make data-driven decisions to optimize their marketing efforts. This not only helps in identifying successful strategies but also enables them to rectify any shortcomings and refine their approach.

2. Measuring the Impact of Marketing Efforts (approx. 90 words):

In the fast-paced digital world, it's essential to know whether your marketing efforts are achieving the desired results or falling flat. By measuring the impact of your marketing campaigns, you can identify what's working and what's not. Data analytics provides valuable metrics and KPIs like conversion rates, click-through rates, and customer acquisition costs, enabling you to determine the ROI of your marketing campaigns accurately. Armed with this knowledge, you can optimize your strategies to maximize success and allocate resources more efficiently.

3. The Link to Sales (approx. 80 words):

One of the key reasons why data analytics is vital to digital marketing is its direct impact on sales. By closely monitoring customer behavior, preferences, and purchase patterns, marketers can identify opportunities to enhance the customer experience and drive more conversions. This data-driven approach allows you to align your marketing efforts with your sales goals, ensuring that your campaigns are not only generating leads but also converting them into paying customers. The ability to track the impact of marketing activities on sales is invaluable for making informed decisions that positively impact your bottom line.

Conclusion (approx. 60 words):

Data analytics has revolutionized digital marketing by providing marketers with the tools to make informed decisions, optimize their strategies, and boost sales. By harnessing the power of data, marketers can stay one step ahead of the competition, deliver personalized and relevant experiences to their target audience, and achieve tangible results. So, whether you're a digital marketing professional or a business owner, embracing data analytics is the key to unlocking success in the ever-evolving digital landscape.

Create Blog Draft in HubSpot

10.14 7,6s



AI apuna

generate podcast audio text to speech about this blog post draft

10.15



[Opening music] Host: Welcome to the ChatSpot Podcast, where we discuss the latest trends and insights in the world of business and technology. I'm your host, and today we have an exciting episode lined up for you. We'll be diving into a blog post draft titled "Unlocking the Power of CRM: How HubSpot Can Transform Your Business." So, let's get started! [Transition music] Host: In today's digital age, businesses are constantly looking for ways to streamline their operations and improve customer relationships. One tool that has gained significant popularity is Customer Relationship Management (CRM) software. And when it comes to CRM, HubSpot is a name that stands out. [Background music] Host: HubSpot CRM is a powerful platform that offers a wide range of features to help businesses manage their customer interactions, sales processes, and marketing campaigns. It provides a centralized database where all customer information is stored, allowing teams to access and update data in real-time. [Transition music] Host: One of the key benefits of using HubSpot CRM is its user-friendly interface. The platform is designed to be intuitive and easy to navigate, making it accessible to users of all skill levels. Whether you're a sales representative, marketer, or customer support agent, HubSpot CRM provides a seamless experience that empowers you to do your job more efficiently. [Background music] Host: Another standout feature of HubSpot CRM is its integration capabilities. It seamlessly integrates with other popular tools and platforms, such as email marketing software, social media platforms, and even your website. This integration allows for a holistic view of your customer interactions, enabling you to create personalized and targeted marketing campaigns. [Transition music] Host: One of the most powerful aspects of HubSpot CRM is its automation capabilities. With HubSpot's automation tools, you can automate repetitive tasks, such as sending follow-up emails, updating contact information, and tracking customer interactions. This not only saves time but also ensures that no leads or opportunities slip through the cracks. [Background music] Host: Additionally, HubSpot CRM provides robust reporting and analytics features. It allows you to track key metrics, such as sales performance, customer engagement, and marketing ROI. These insights enable you to make data-driven decisions and optimize your strategies for better results. [Transition music] Host: Now, let's talk about the impact HubSpot CRM can have on your business. By leveraging the power of HubSpot CRM, businesses can improve their sales processes, enhance

10.15 7,2s



Al apuna

[Featured](#)[Favorites](#)[Sales Emails](#)[Marketing](#)[CRM](#)[Images](#)[HubSpot How-To](#)[Research & Summaries](#)[Company Insights](#)[Reporting](#)[Prospecting](#)**Add company**

Adds a company to your CRM with optional property data

**Add contact**

Adds a contact to your CRM with optional property data

**Add deal**

Adds a deal in your CRM with optional property data

**Add note to contact**

Quickly add a note to any contact in your CRM

**Add ticket**

Adds a ticket to your CRM with optional property data

**Contact assignment**

Assign yourself a contact

**Review notes**

Review notes you've logged in HubSpot recently

**Summarize company**

Summarizes key details and notes of a company record

**Summarize contact**

Summarizes key details and notes of a contact record

**Update contact**

Update contact property values

Al apuna



Summarize this YouTube video <https://www.youtube.com/watch?v=vLlWrt-zmTo>

10.26



The video is a guide to Microsoft Windows 95, presented in a comedic sitcom format featuring Jennifer Aniston and Matthew Perry. It introduces the new features of Windows 95, including the Start menu, taskbar, and the ability to multitask. The video also explains how to use the operating system's new features, such as creating shortcuts, managing files and folders, and using the recycle bin. It also covers the system requirements for Windows 95, how to install it, and how to use its plug-and-play feature for hardware installation. The video also introduces the Microsoft Network, which allows users to connect to the internet, send emails, and browse various topics. The video concludes with a review of the most commonly asked questions about Windows 95.

10.26 10s



Hyödyt myynnille



Myyntiputket,
myynnin
automaatio ja
myynnin raportit



Kontaktin 360 näkymä ja
tiedon tallentamisen
laajat tavat



Sähköposti-integraatiot
ja templateviestit



Sekvenssit ja
integraatiot muihin
myynnin
järjestelmiin



Muotoutuu myynnin
toimintamalliin



Näkee markkinoinnin
toimet

< **Contacts** Actions ▾

✍️

✉️

☎️

📄

📅

⋮

Note
Email
Call
Task
Meeting
More

▾ **About this contact**

First name

Last name

Email

Phone number

Lifecycle stage
Other ▾

Contact owner

HubSpot score

Persona
👤 Joku muu ▾

Asiakas

Uutiskirjeen tilaus
Yes ▾

Company name

Job title
mainostoimistoyrittäjä

Asiakkuusvasaava

Asiakaskirje & -tyytyväisyyskyselyt

Buying Role

Ei outbound -viestintää

Marketing contact status
Marketing contact

View all properties

View property history

Overview **Activities** »

Search activities 🔍

Collapse all ▾

Activity Notes Emails Calls Tasks Meetings

Filter by: **Filter activity (3/34)** ▾ All users ▾ All teams ▾

syyskuu 2023

Lifecycle change 6. syys 2023 at 14.03 GMT+3

_____ updated the lifecycle stage for this contact to Other. [View details](#)

Lifecycle change 6. syys 2023 at 14.03 GMT+3

The lifecycle stage for this contact was updated to Other. [View details](#)

▸ **Page view** 6. syys 2023 at 14.01 GMT+3

_____ viewed **Brändiuidistuksen ABC - Opas vahvemman brändin rakentamiseen** and 6 other pages

Form submission 6. syys 2023 at 13.59 GMT+3

_____ submitted **Opas: Brändiuidistuksen ABC** on **Brändiuidistuksen ABC - Opas vahvemman brändin rakentamiseen**. No properties updated.

Lifecycle change 6. syys 2023 at 13.58 GMT+3

The lifecycle stage for this contact was updated to Lead. [View details](#)

▸ **Form submission** 6. syys 2023 at 13.58 GMT+3

_____ submitted **Opas: Brändiuidistuksen ABC** on **Brändiuidistuksen ABC - Opas vahvemman brändin rakentamiseen**.

elokuu 2023

▸ **Page view** 16. elo 2023 at 13.17 GMT+3

_____ viewed **Viritämö-kasvuohjelmat** and 9 other pages

▸ **Page view** 16. elo 2023 at 12.01 GMT+3

_____ viewed **Asiantuntijamateriaalit** and one other page

▸ **Page view** 14. elo 2023 at 15.32 GMT+3

_____ viewed **Aava & Bang** and 3 other pages

toukokuu 2023

▸ **Page view** 26. touko 2023 at 13.29 GMT+3

_____ viewed **Aava & Bang** and 4 other pages



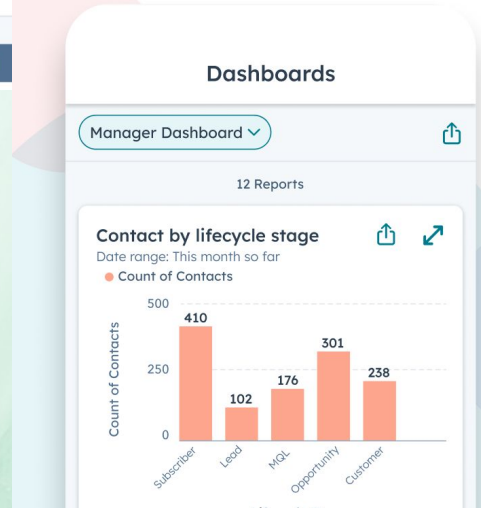
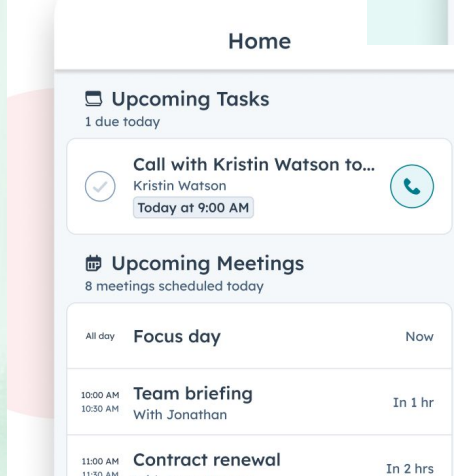
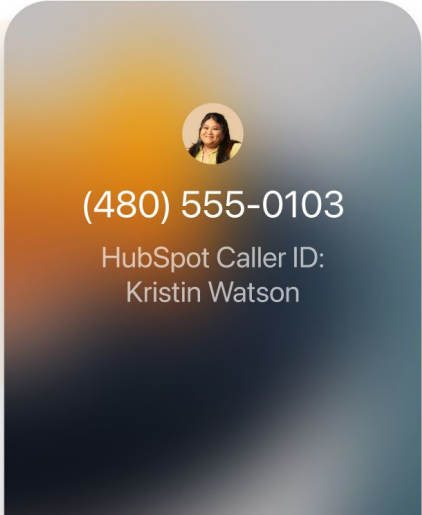
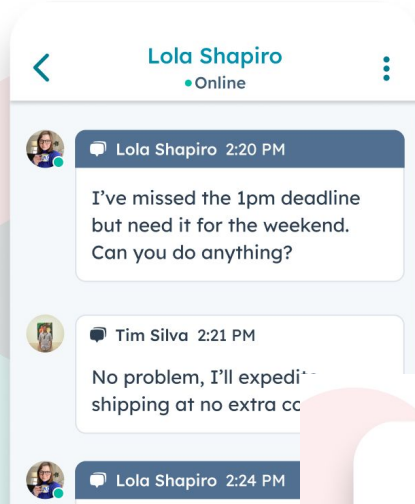
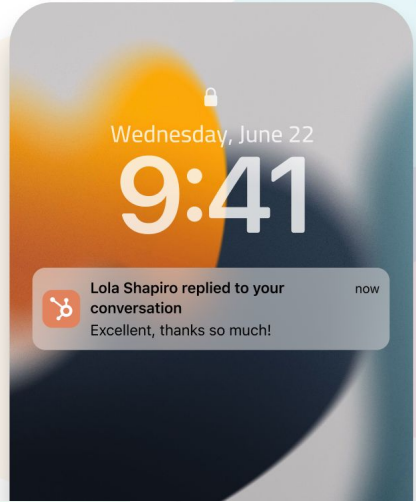
Deal Name	Amount	Status
Deal 1	1000000	Open
Deal 2	500000	Open
Deal 3	200000	Open
Deal 4	150000	Open
Deal 5	100000	Open
Deal 6	80000	Open
Deal 7	60000	Open
Deal 8	40000	Open
Deal 9	30000	Open
Deal 10	20000	Open
Deal 11	15000	Open
Deal 12	10000	Open
Deal 13	8000	Open
Deal 14	6000	Open
Deal 15	4000	Open
Deal 16	3000	Open
Deal 17	2000	Open
Deal 18	1500	Open
Deal 19	1000	Open
Deal 20	800	Open
Deal 21	600	Open
Deal 22	400	Open
Deal 23	300	Open
Deal 24	200	Open
Deal 25	150	Open
Deal 26	100	Open
Deal 27	80	Open
Deal 28	60	Open
Deal 29	40	Open
Deal 30	30	Open
Deal 31	20	Open
Deal 32	15	Open
Deal 33	10	Open
Deal 34	8	Open
Deal 35	6	Open
Deal 36	4	Open
Deal 37	3	Open
Deal 38	2	Open
Deal 39	1.5	Open
Deal 40	1	Open
Deal 41	0.8	Open
Deal 42	0.6	Open
Deal 43	0.4	Open
Deal 44	0.3	Open
Deal 45	0.2	Open
Deal 46	0.15	Open
Deal 47	0.1	Open
Deal 48	0.08	Open
Deal 49	0.06	Open
Deal 50	0.04	Open

Myyntiputki

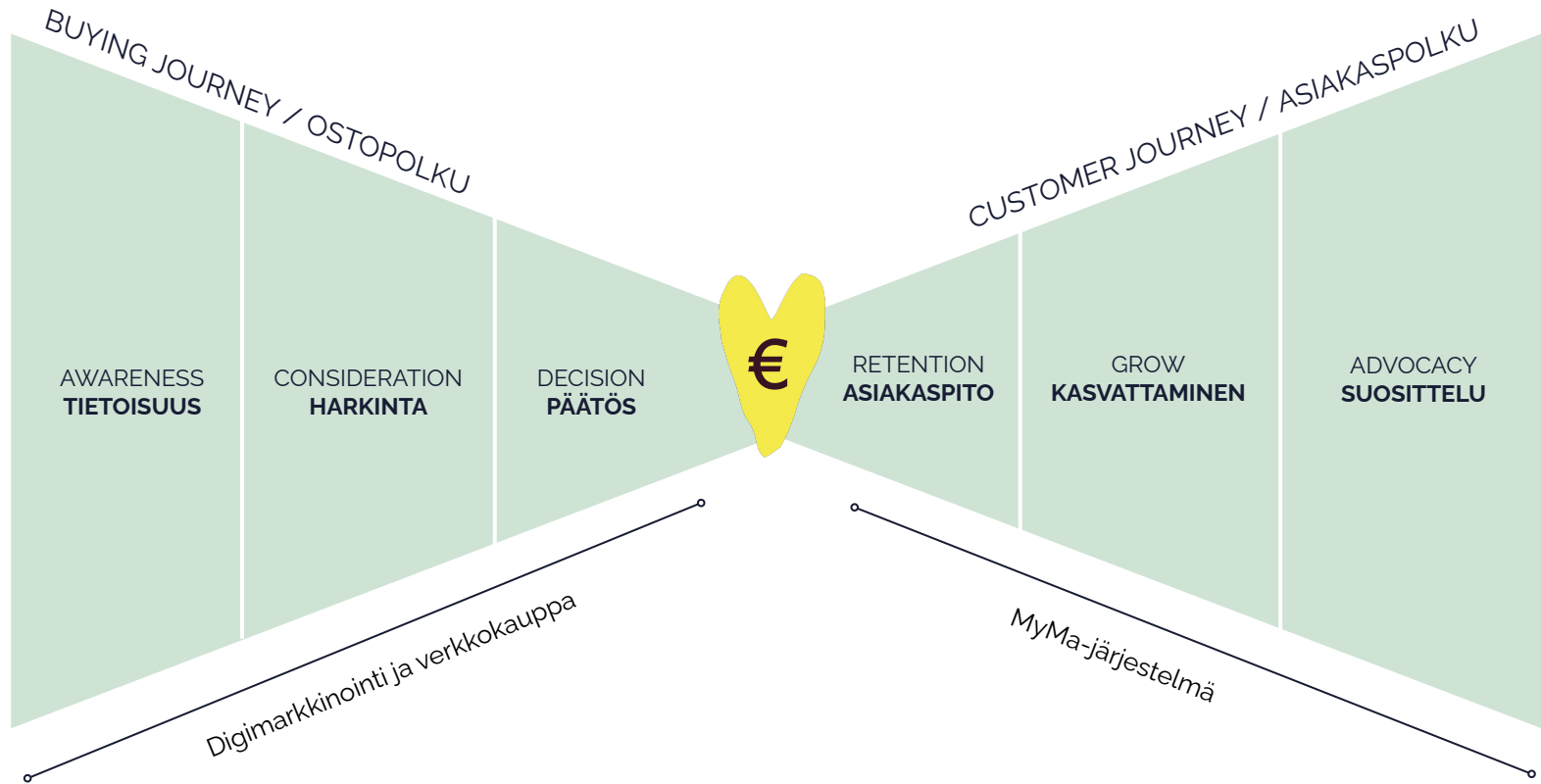
Sales automation



Mobiliapps



CRM järjestelmät verkkokaupan tukena



Miten järjestelmä tukee
asiakaspolkua?

Verkkokauppa

Monet verkkokaupat mahdollistavat osittain laajatin sitouttamisominaisuudet, joita voidaan laajentaa lisäosilla, jos järjestelmät niitä tukevat.



Markkinointi on sitä miten asiakkaat saadaan ja miten ne pidetään.

CRM / Sitouttamisjärjestelmä / MyMa-järjestelmä

Siitä mihin verkkokaupan mahdollisuudet loppuvat, astuu kuvioon ulkopuolinen järjestelmä laajoine ominaisuuksineen.

Tulevaisuudessa tekoälyllä on jatkuvasti isompi rooli ennustettavuudessa ja sisällön tuotannossa.

Verkkokaupan “sitouttamisjärjestelmä”



Tuotteet: mitä,
milloin, €-määrä.



Total spend ja ostokerrat



Selaustiedot



Custom audiencet
ja sitouttaminen
ennen
ensimmäistä ostoa



Automaatiot kaiken datan
perusteella



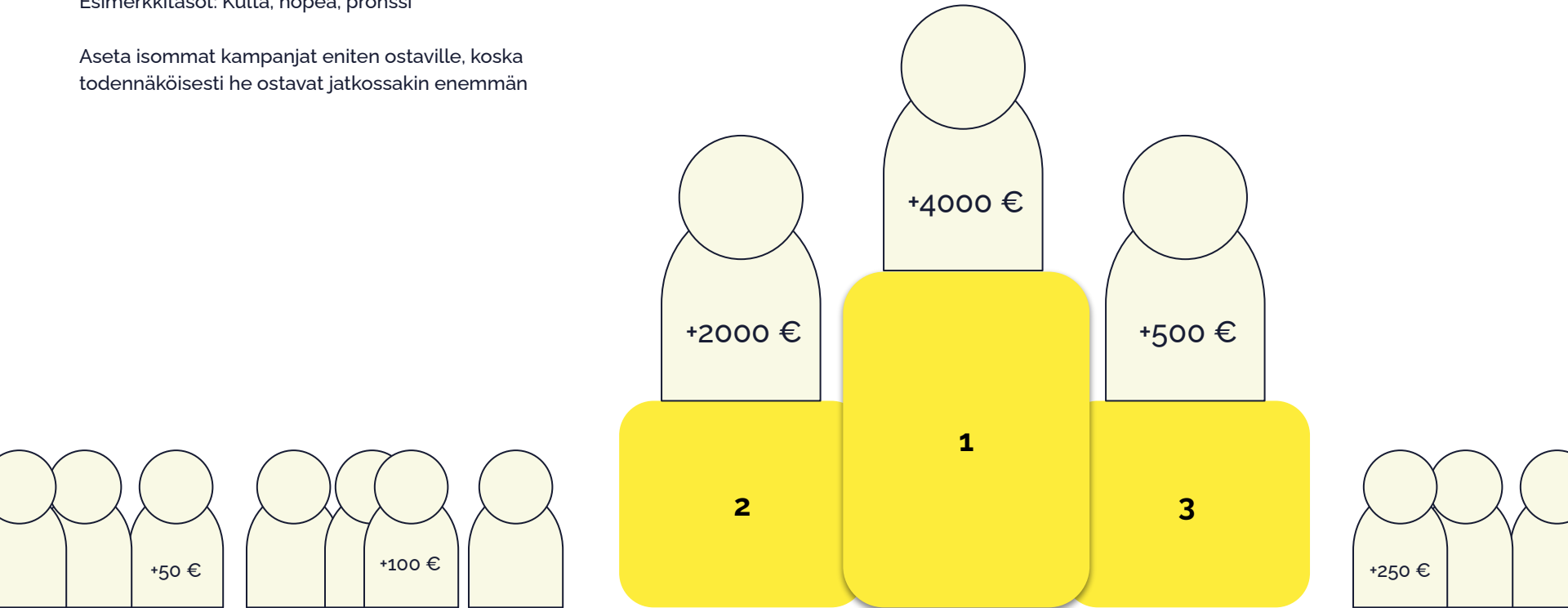
Järjestelmäkohtaiset
AI-toiminnot

Esimerkit segmentoinnista ja automaatioista

Kategorioi euromäärien mukaan

Esimerkkitasot: Kulta, hopea, pronssi

Aseta isommat kampanjat eniten ostaville, koska todennäköisesti he ostavat jatkossakin enemmän

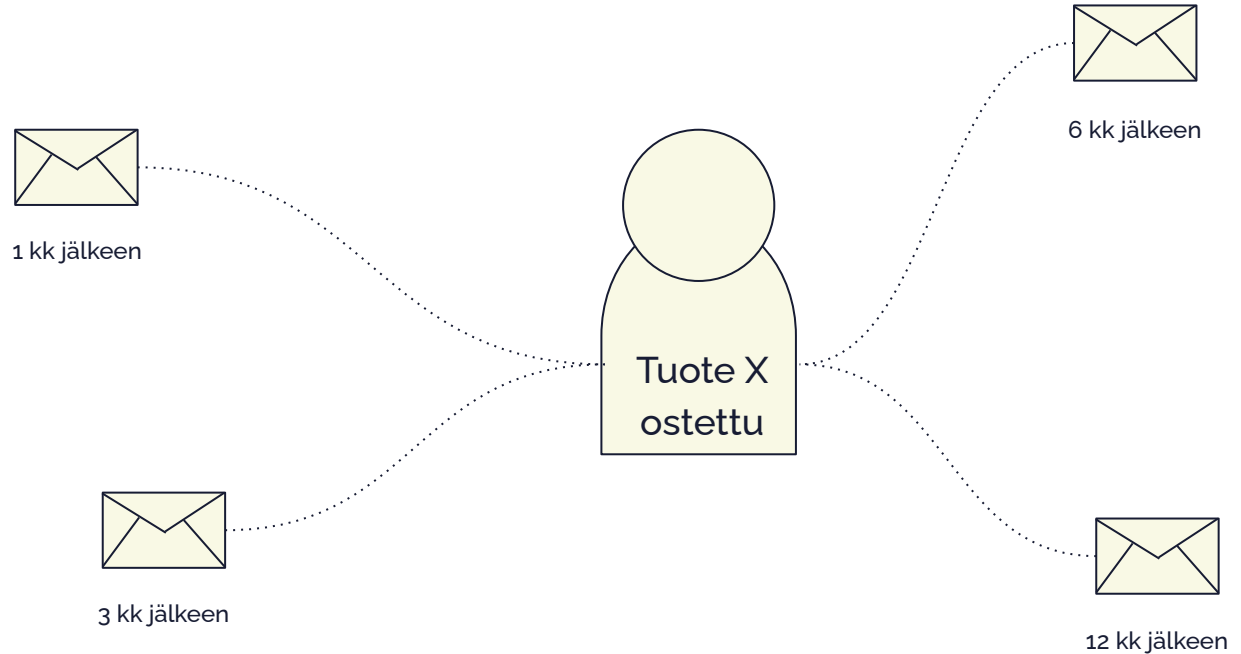


Myy lisää

Aseta automaatioita relevanteille tuotteille, joilla myyt lisää.

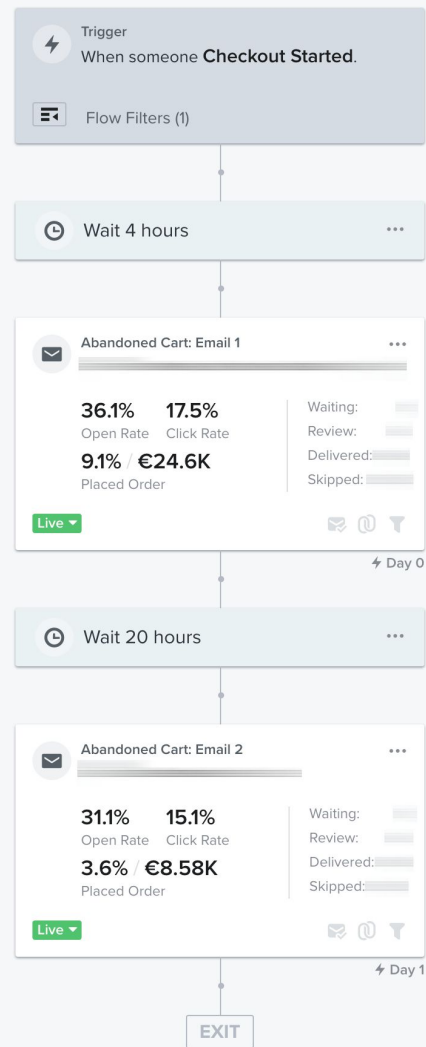
- Sesongit
- Lisälaitteet
- Yhteensopivat tuotteet
- Muut kontaktia kiinnostavat tuotteet
- Varaosat

Muista muut automaatiot ettei kontaktia ähkytetä meileillä



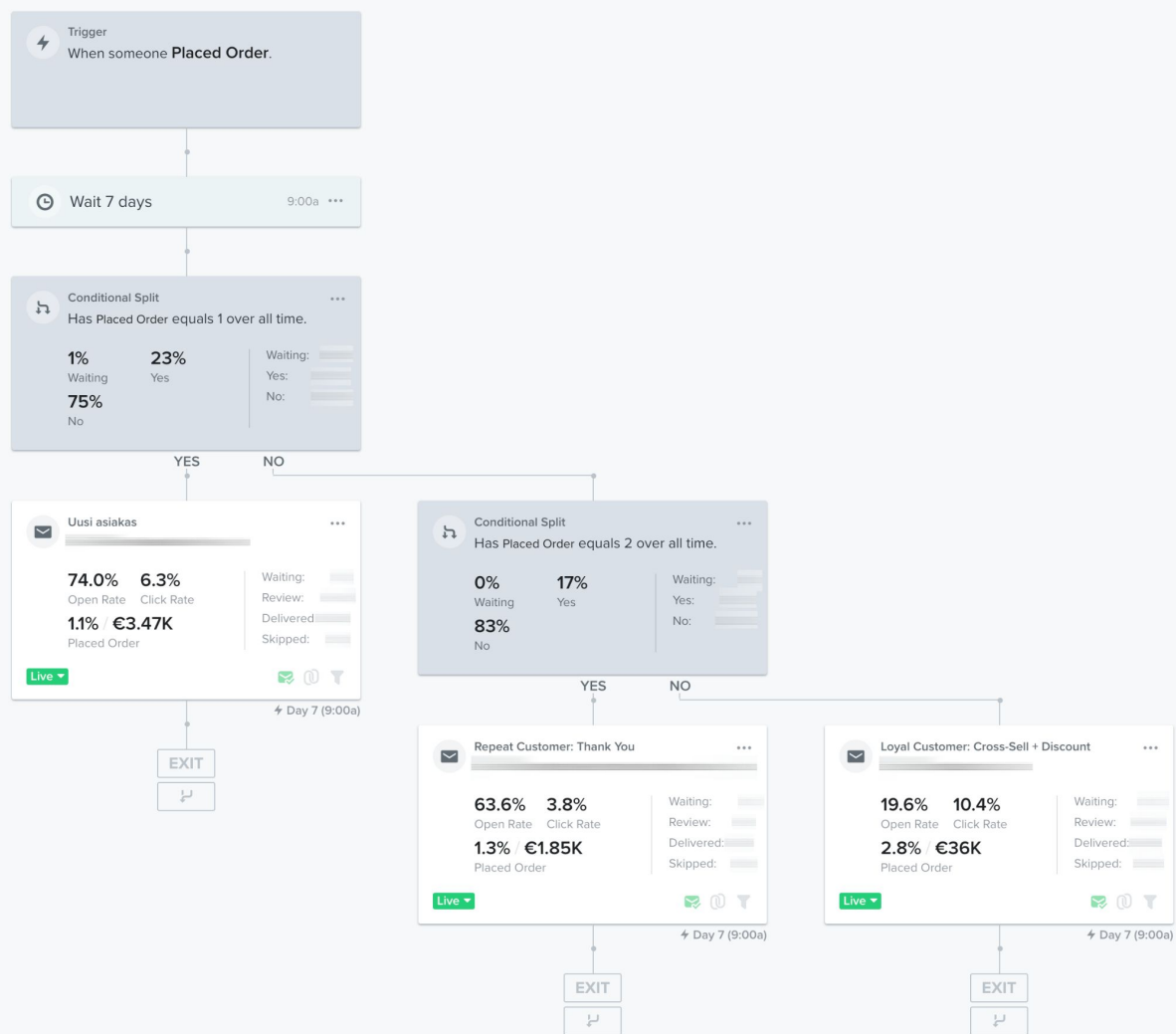
Hylätyt ostoskorit

Tee sinun verkkokaupalle relevantti hylkäysviesti.
Älä välttämättä jätä yhteen viestiin.



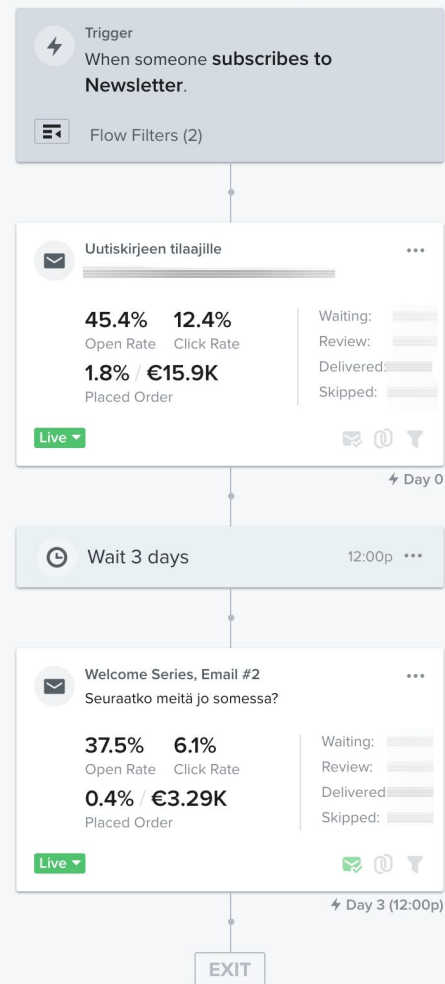
Pelkkä tilausvahvistus vai lisämyyntiä?

Tilauksen jälkeinen viestintä ei ole häirintää, vaan lisämyyntiä ja asiakkaan palvelua.



Uutiskirjeen tilaajan alennus

Alennus ennen ensimmäistä ostoa: saadaan markkinointilupa ja kontakti järjestelmään.



Järjestelmän tuodut hyödyt

Järjestelmä kertoo miten olet saanut tuloa sen kautta.

Se kertoo myös miten yleisesti ottaen viestit toimii.

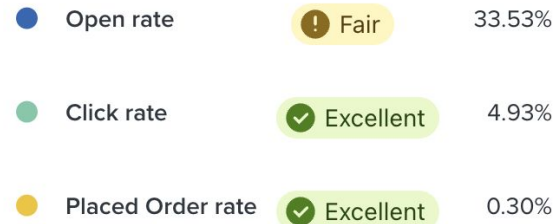
Conversion Summary



Klaviyo attributed revenue



Total campaign recipients



Total flow recipients



Jokaiseen viestiin saadaan
nostettua kontaktin katselemat
tuotteet tai kontaktille soveltuvat /
suositellut tuotteet

Kontaktin tulevat ostokset
vs.
riski milloin kontakti ei enää tilaa

Asiakasdata

Ostot vs. tulevat ostot sekä poistumisen riski.

Asiakkaan poistumisen todennäköisyys perustuu heidän tilaustensa määrään ja tiheyteen.

Joka kerta kun asiakas tekee tilauksen, hänen poistumisen todennäköisyytensä laskee, mutta ajan kuluessa tilausten välillä poistumisen todennäköisyys kasvaa.

Predictive analytics

AI powered

[What are these?](#)

€8963.08

Total customer lifetime value (CLV)



■ Historic CLV (€5212.12, 21 orders) ■ Predicted CLV (€3750.96, 15.4 orders)

Predicted date of next order Sep 10, 2023

Avg time between orders 12 days

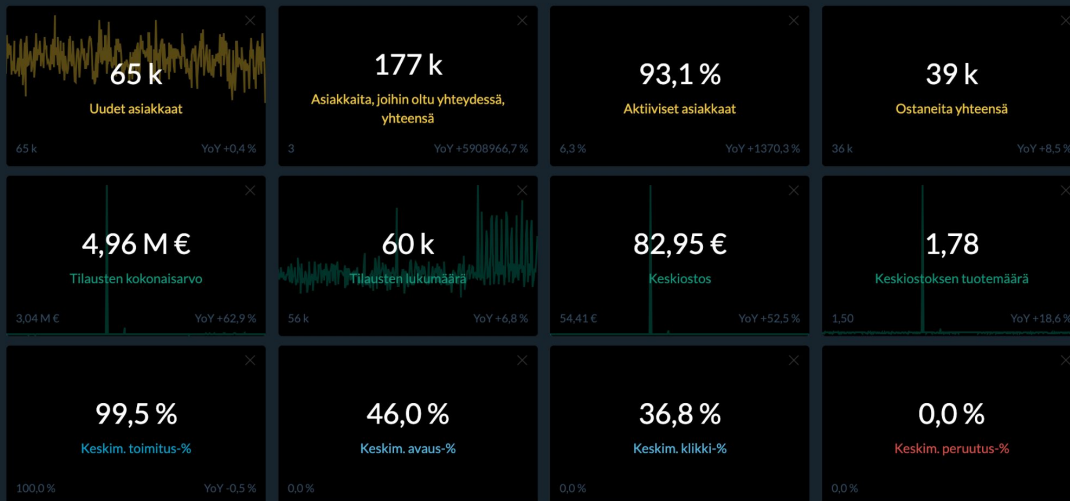
Churn risk prediction 38%

Average order value €248.2

KPI mittarit

Koko tilin tilasta saadaan näkymä yhdellä sivulla.

K - Key
P - Performance
I - Indicators

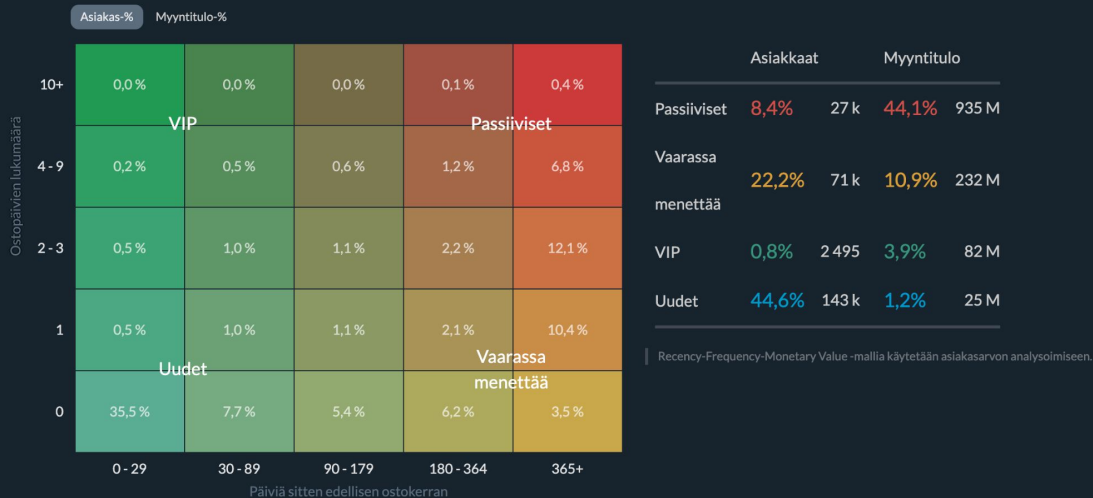


RFM-matriisi

Koko asiakaskunnan tila yhdessä näkymässä

Asiakkaiden tila %-määränä.

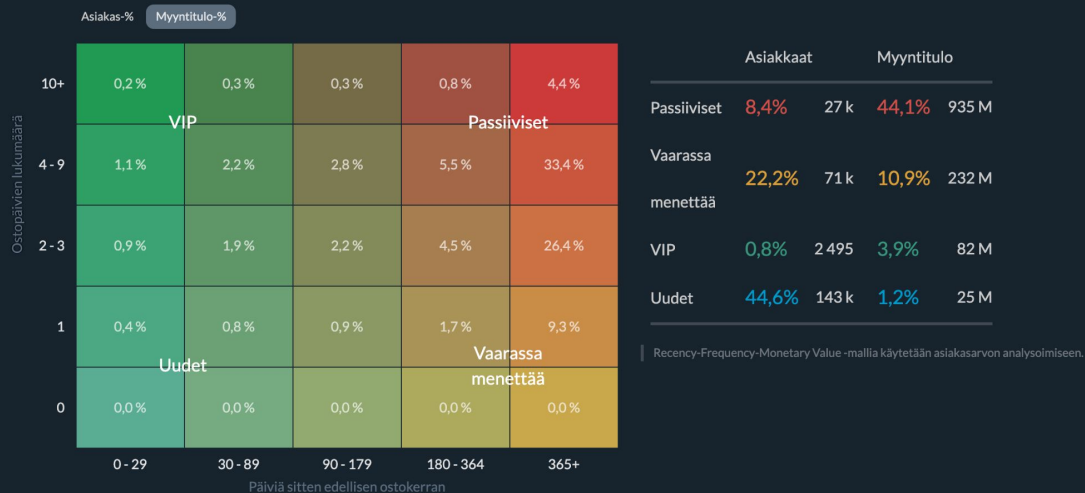
R - Recency
F - Frequency
M - Monetary Value



RFM-matriisi

Koko asiakaskunnan tila yhdessä näkymässä

Myyntitulo %-määränä.





Ryhmäkeskustelu:

Mitä hyötyjä tavoittelemme jatkoissa?

Kirjaa ylös CRM-järjestelmän tai automaatiojärjestelmän käyttöönoton tai seuraavan vaiheen kehitystyön tavoitteet.

Käyttöönotto:
Millä askelmilla ja mitä
huomioida?

Oikean laajuinen järjestelmä
oikeaan kypsyysvaiheeseen

Roadmap: CRM tehokkaan myynnin ja markkinoinnin tukena



TASO 1:
Asiakasrekisteri
excelissä



TASO 2:
Asiakasrekisteri +
erilliset my&ma
työkalut



ActiveCampaign >

TASO 3:
Myynnin ja
markkinoinnin
työkalut yhdistävä
CRM automaatioilla



TASO 4:
360 asteen näkymä,
kaikki työkalut ja
raportointi yhdessä
paikassa



Ryhmätyö:
Valitkaa kiinnostavat
järjestelmät ja vertailkaa
niitä seuraavista
näkökulmasta

Ehdotukset

Lähetän
vain
uutiskirjeitä



Campaign
Monitor



)(koodiviidakko

Haluan automaation
mukaan laajemmin.
Myös myynnille.

[ActiveCampaign >](#)

pipedrive

Minulla on
verkkokauppa ja
haluan tehostaa
myyntiä olemassa
oleville asiakkaille.



KLAVIYO

[ActiveCampaign >](#)

Haluan
360 näkymän

HubSpot



Käyttöönotto:
Millä askelmilla ja mitä
huomioida?

Oikean laajuinen järjestelmä
oikeaan kypsyysvaiheeseen

Roadmap: CRM tehokkaan myynnin ja markkinoinnin tukena



TASO 1:
Asiakasrekisteri
excelissä



TASO 2:
Asiakasrekisteri +
erilliset my&ma
työkalut



ActiveCampaign >

TASO 3:
Myynnin ja
markkinoinnin
työkalut yhdistävä
CRM automaatioilla



TASO 4:
360 asteen näkymä,
kaikki työkalut ja
raportointi yhdessä
paikassa

Vetoa & pitoa

Yksittäisten toimenpiteiden sijaan haluamme suunnitella markkinointia ja viestintää kokonaisvaltaisesti, **sisältä ulospäin**.

Jos kaipaavat lisää jeesiä, kysäise apuja järjestelmäasioissa:

- Hubspot käyttöönottoprojektit
- Automaatioputkien käyttöönotto
- Verkkokauppojen perustaminen
- Verkkokauppojen tehostaminen
- Myynnin ja markkinoinnin yhteispelin kehityspalvelut

