



Pitkospuu
Productions

Opas inbound- markkinointiin



Menestytään
yhdessä.



Dokumentin sisältö

- 1.Intro
- 2.Mitä inbound-markkinoinnista hyöttyy?
- 3.Millainen on inbound-markkinoinnin prosessi?
 - 2.1. Tietoisuus
 - 2.2. Harkinta
 - 2.3. Päätös
 - 2.4. Sitouttaminen
- 4.Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista?
- 5.Mitä on smartbound?
- 6.Kenelle inbound-markkinointi sopii?
- 7.Esimerkkejä inbound-markkinoinnista
- 8.Miten inbound-markkinointia tehdään?
 - 8.1. Suunnittelusta selvitystyöhön
 - 8.2. Käytännön toteutus
- 9.Paljonko inbound-markkinointi maksaa?
- 10.Hintavertailu: inbound vs. outbound
- 11.Inbound ja mainnonnan tuoton todistaminen





Mikä ihmehen inbound- markkinointi?

Inbound-markkinointi on tapa toteuttaa markkinointia asiakaslähtöisesti, auttamalla. Inbound-menetelmä tukee markkinoinnin lisäksi myös myyntiä sekä asiakaspalvelua.

93%

ostajista on valmiita ostamaan uudelleen yrityksestä, josta on saanut erinomaista asiakaspalvelua.



Asiakkaan ostaminen on muuttunut huomattavasti, sillä 2020-luvulla ostajilla on valta kerätä tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Liiketoiminnan kasvu syntyy kuitenkin markkinoinnista, joten asiakkaan kokemukset ovat muodostuneet entistä tärkeämmäksi osaksi myyntiä ja markkinointia





Miksi inbound-markkinointi?

Okei, mitä merkitystä tällä on? **Itseasiassa tuore tutkimus on osoittanut, että 74 % ostajista vaihtaa palveluntarjoajaa, jos ostaminen koetaan vaikeana, ja 51 % asiakkaista ei halua asioida uudelleen saman yrityksen kanssa, jos on kokenut yhdenkin negatiivisen kokemuksen.**

Auttaminen, opastaminen ja keskusteleminen on sinulle sekä minulle luontainen tapa rakentaa luottamusta, joten miten se auttaa markkinoinnissa?





Jaa tietotaitosi

Keskiössä inbound-markkinoinnissa on jakaa ammattitaitoa, tietoa ja osaamista auttaakseen sinua, minua, kollegaasi sekä ystävääsi. 93 % ihmisistä on valmiita ostamaan uudelleen yrityksestä, josta saa erinomaista palvelua, ja 77 % on jakanut hyvän kokemuksen arvostelusivustolle tai ystävälle viimeisen vuoden aikana.

Inbound-markkinointi tai -myynti voidaan käsittää tapana kohdata ihminen luontaisesti, auttavasti ja arvoa tuottavasti. Se on tapa auttaa oppimaan, ostamaan, kokemaan sekä suosittelemaan.





Paras kokemus voittaa

Ihan eilisestä, eli aina heti keskiajan jälkeen, kysynnän ja tarjonnan laki on määrittänyt tuotteen tai palvelun hinnan eri taloustieteiden tutkijoiden mukaan.

Pikakelattuna 2020-luvulle, **usein eri tuotteilla tai palveluilla vastataan samaan haasteeseen samoilla kustannuksilla, joten tyypillistä on, että parhaan kokemuksen saanut tarjoaja menestyy markkinassa.**

Eri musiikkitoistopalvelut vastaavat merkityksellisesti sinun tarpeisiisi, enkä usko, että käytät kovin montaa, vaikka ne ovat lähes saman hintaisia. Vastaava ilmiö näkyy suoratoistopalveluissa. **Parhaan asiakaskokemuksen tuottava palvelu voittaa.** Miten me voimme parantaa asiakaskokemustamme?



Pois ikuisesta hintakilpailusta

Vaikka inbound-menetelmien keskiössä on auttaminen, on sen liiketoiminnallinen tarkoitus poistaa tai pikemminkin siirtää tuotteen tai palvelun tarjoajaa pois ikuisesta kilpajuoksusta, hintakilpailusta, huomion keskeyttämisestä ja taktiikoista sekä kikoista saavuttaa mahdollisimman iso näkyvyys.

Inbound on tapa suunnitella ja toteuttaa markkinointia (ja myyntiä!) suunnitelmallisesti, mutta kuitenkin asiakkaasi tavalla.





Opeta, viihdytä, auta kehittymään

Auttamalla asiakastasi, prospektiasi, sinua, minua tai ystävääsi eri vaiheissa tätä ostopolkua, opetat, viihdytät, sekä autat kehittymään.

Autat ottamaan seuraavia askelia, kohti seuraavaa pykälää, loputtomassa kehässä, jonka keskiössä on liiketoimintasi, asiakkaasi sekä menestymisesi.





Inbound-markkinoinnin hyödyt

Inbound-markkinoinnin menetelmä tuottaa sinulle:

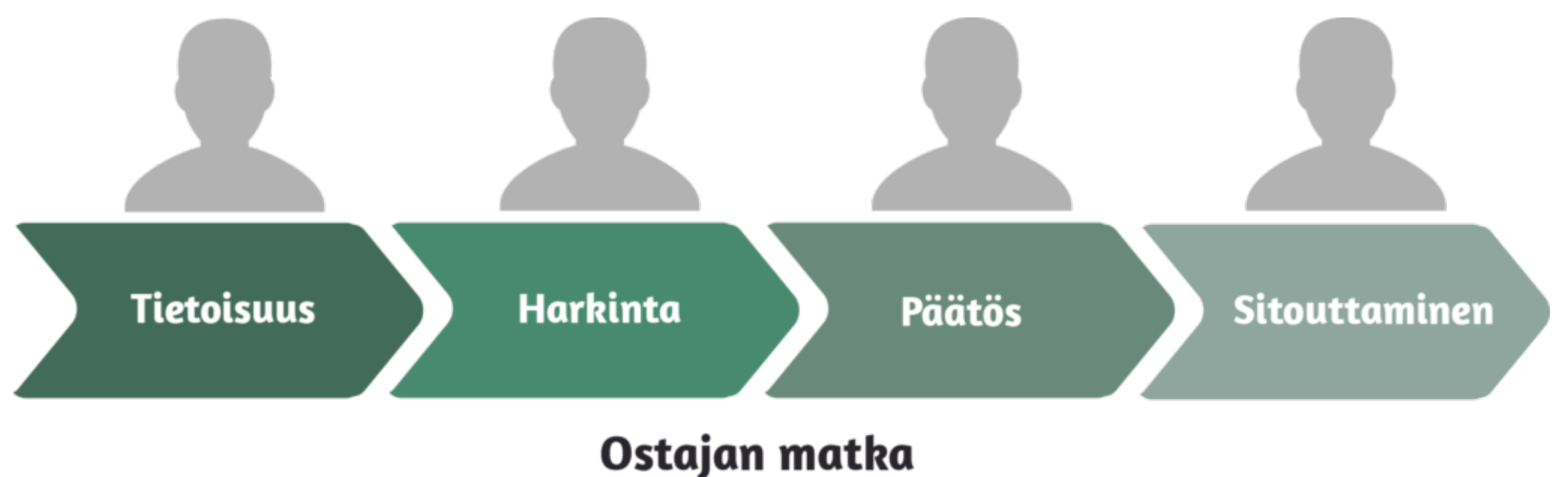
- Näkyvyyttä ihmisten keskuudessa, jotka etsivät ratkaisuja haasteisiin (joihin voit vastata!)
- **Relevantteja kontakteja näistä vierailijoista**
- **Liidejä myyntiisi**
- Innostuneita asiakkaita
- **Suosittelijoita, jotka puhuvat yrityksesi puolesta**





Inbound-markkinoinnin prosessi

Inbound-markkinoinnin prosessi on lyhimmillään neljävaiheinen. Eri vaiheet ovat suoraan kuvaannollisia asiakkaan ostoprosessiin, joita kuvataan haasteiden kautta.



3. Millainen on inbound-markkinoinnin prosessi?





Ostajan matka

1. Tietoitus (Mikä ongelma minulla on?)
2. Harkinta (Mitkä vaihtoehdot auttavat minua ratkaisemaan ongelmani?)
3. Päätös (Kuka auttaa ongelmani ratkaisemisessa?)
4. Sitouttaminen (Miten ongelmani ratkaistiin?)

Eri vaiheet sisältävät ison määrän eri toimintoja, joita avaan seuraavaksi. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, ettei kaikkea tarvitse laittaa kerralla uusiksi, vaan eri inbound-metodologiat voi ja kannattaa ottaa käyttöön vaiheittain.



Jokainen hakee tietoa ennen ostoa

Jokainen meistä hakee tietoa Googlestä. No okei, ei ihan jokainen, sillä USA:ssa tehdyn tutkimuksen mukaan **88 % kuluttajista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä, niin verkossa, kuin myymälässä.**

Miten ajattelit, että käy, jos et ole näkyvillä tuon prosessin aikana? Auttamassa haasteen ratkaisemisessa ja herättämässä kiinnostusta – totta kai.





Sytytä mielenkiinto

Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena inbound-markkinoinnissa on tuoda vierailijoita tutustumaan liiketoimintaasi, brändiisi tai ideologiaasi.

Innostetaan oppimaan, tekemään ja jatkamaan perehtymistä aiheeseen. Tarkoituksena on sytyttää mielenkiinto ja kuljettaa vielä tuntematonta vierailijaa eteenpäin inbound-prosessissa.





Tietoisuusvaiheen työkalut

Tietoisuusvaiheen konkreettisia työkaluja inbound-markkinoinnissa ovat:

- **Verkko- ja laskeutumissivut (eli nk. landing paget)**
- **Blogi ja siihen verrattavat ympäristöt, kuten oppimiskeskukset ja resurssikirjastot**
- **Sosiaalinen media**
- **Hakukonemarkkinointi ja digimainonta**
- **Analytiikka ja palautteet**

Näillä tunnistamattomilla vierailijoilla emme varsinaisesti tee mitään, joten edetään seuraavaan vaiheeseen prosessia.





Vierailijat kontakteiksi

Edellisessä prosessin vaiheessa autoimme vierailijaa ratkaisemaan haasteita opettamalla tai kertomalla lisää mielenkiintoisesta aiheesta.

Mielenkiintoisella tarkoitan jokaisen meidän yksittäisen henkilömme päättä kiehtovaa, välillä hyvinkin yksityiskohtaista aihetta, joka voisi auttaa kehittymään, oppimaan tai motivoida muutoin eteenpäin.

Harkintavaiheen tarkoituksena on konvertoida (eli muuttaa) tunnistamaton vierailija tunnistetuksi kontaktiksi. Kun meillä on tiedossa vierailijan nimi, yhteystieto tai jokin muu kontakti, voimme olla häneen yhteydessä jollain tavalla.





Harkintavaiheen työkalut

Työkaluja harkintavaiheen tavoitteen tekemiseksi ovat:

- **CTA (eli call-to-action/toimintokehoite) -painikkeet, kuvat tai kehotteet**
- **Laskeutumissivut**
- **Lomakkeet ja erilaiset kyselyt, joilla kerätään tietoa**
- **Yrityksen tunnistaminen muuten (esim. IP-osoitteen perusteella)**
- **Suosittelut ja palautteet**



Markkinointi- luvalliset kontaktit

Ilmaiseksi vierailija ei tyypillisesti tietojaan, kuten sähköpostiosoitetta, anna. Oman tutkimuksemme mukaan verkkosivuilta orgaanisen näkyvyyden kautta tunnistetaan noin 5 % verkkosivuvierailusta markkinointiluvalliseksi kontaktiksi.

Perehdytään lukujen vaikutukseen myöhemmin tässä oppaassa.

Kun olemme tunnistaneet vierailijan kontaktiksi, voimme siirtyä seuraavaan vaiheeseen inbound-markkinoinnin prosessia.



Kontaktit liideiksi, liidit asiakkaiksi

Päätösvaihe inbound-menetelmällä voidaan toteuttaa monella tavalla riippuen liiketoiminnasta, myynnistä ja tavoista tehdä myyntityötä. Usein tunnistettua ihmistä lämmitellään eli nurturoidaan ennen varsinaisen myyntityön aloittamista, mutta välttämätöntä tämä ei ole.

Markkinoinnin ja myynnin käsittely tapahtuu myös päätösvaiheessa, jonka tarkoituksena on tehdä tunnistetusta kontaktista liidi ja liidistä puolestaan myyntityöllä asiakas.



Päätösvaiheen menetelmät ja keinot

Menetelmiä ja keinoja päätösvaiheen tekemiseen markkinoinnissa ovat:

- **Markkinoinnin automaatio**
- **Sähköpostit**
- Tekstiviestit
- InMail- ja Whatsapp- ja Messenger-viestit
- **Uudelleenmarkkinointi (sosiaalisessa mediassa ja Googlessa)**
- Perinteinen kohdennettu mainonta, kuten kirjeet
- Palautteet



Päätösvaiheen työkalut

Myyntityökaluja päätösvaiheen toteuttamiseen inbound-myyynnissä:

- Sähköpostit
- Puhelut
- Videot
- Myynnin automaatio
- InMail- ja Whatsapp- ja Messenger-viestit
- Liidien pisteyttäminen CRM-järjestelmään
- Tapaamiset
- Suosittelut ja palautteet



Asiakkaista suosittelevia asiakkaita

Viimeisen inbound-markkinoinnin vaiheen, eli sitouttamisen tarkoituksena on luoda asiakkaista suosittelevia asiakkaita, joita voidaan hyödyntää uudelleen muissa vaiheissa markkinointia. Koska 93 % asiakkaistasi on valmis ostamaan uudelleen sinulta, jos saa hyvää palvelua, ei tätä vaihetta tule unohtaa.

Sitouttaminen tapahtuu yleensä itse tuotteen käyttämisestä tai palvelun kokemisesta, mutta **tyypillistä on, että palautetta näistä annetaan vain todella hyvin (tai huonosti) menneistä kokemuksista.**

Muut hiljaiset signaalit (tunteet, kokemukset, suosittelut ja kertomukset) jäävät unholaan ja liiketoimintaa voi olla hankala kehittää.





Sitouttamisvaiheen työkalut

Tähän haasteeseen voidaan vastata helposti esimerkiksi:

- Palautekyselyillä
- Sosiaalisella medialla
- Sähköposteilla
- Tekstiviesteillä
- Asiakaspalvelun automaatiolla

Tarkoituksena on saada aikaan positiivisia kokemuksia sekä aitoa palautetta asiakkailtasi. **Vahvistetaan positiivisia kokemuksia ja puututaan heikommin menneisiin kohtiin, eli kehitetään omaa toimintaa palautteen perusteella.**



Inbound vai outbound?

Inbound

- Tietoa lisäävää ja osallistavaa
- Kaksisuuntaista keskustelua
- Tuottaa arvoa ja antaa jotain, kuten sisältöjä
- Jatkuvaa ja mitattavaa

Outbound

- Huomiota keskeyttävää
- Yksisuuntaista kampanjointia
- Maksettua mainontaa (kuten digi, tv, radio ja printti)
- Vaikeasti (tai ei lainkaan) mitattavaa





Inbound: asiakasta huomioiva markkinointi

Inbound-markkinointi mielletään korkealentoisena trendaavana terminä, jota se onkin. **Oikeasti kyseessä on asiakkaan tavalla tehty asiakasta huomioiva markkinointi.** Inbound-markkinointi perustuu pitkälti nykyihmisen luonnolliseen tapaan ostaa sekä suosittelujen voimaan.

Aidosti hyvään asiakaskokemukseen vaaditaan useiden kontaktipisteiden positiivinen vaikutus ja inbound-markkinointi vastaa (oikein tehtynä) koskettamalla asiakasta jokaisessa ostoprosessin vaiheessa.

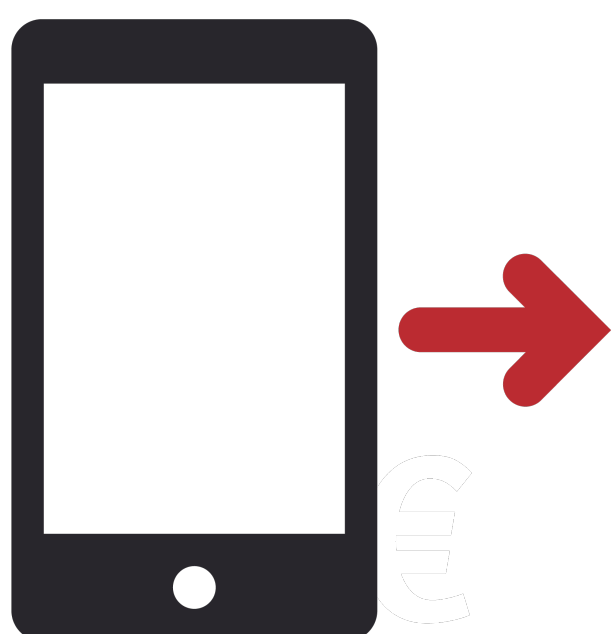




Outbound

Perinteinen markkinointi eli outbound-markkinointi on yleensä

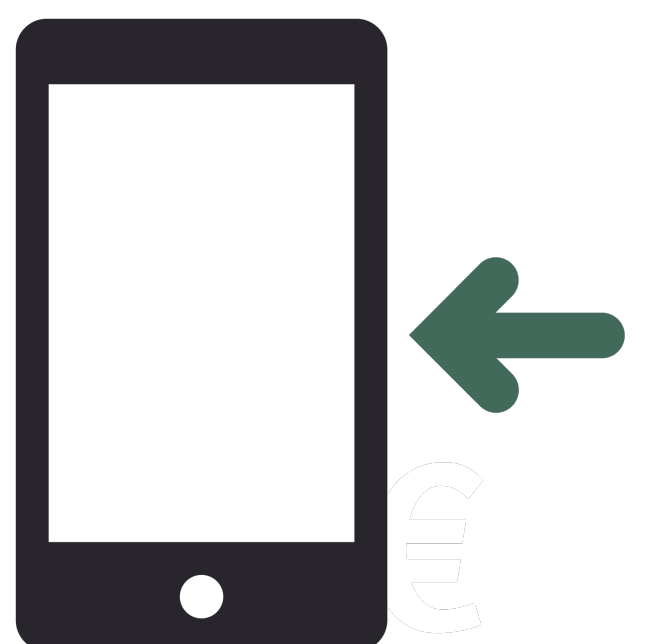
- Huomiota keskeyttävää
- Yksisuuntaista kampanjointia
- Maksettua mainontaa (kuten digi, tv, radio, printti ja suorajakelu)
- Vaikeasti (tai ei lainkaan) mitattavaa



Inbound

Kun inbound-markkinointi on puolestaan

- Tietoa lisäävää ja osallistavaa
- Kaksisuuntaista keskustelua
- Tuottaa arvoa ja antaa jotain, kuten sisältöjä
- Jatkovaa ja mitattavaa



Uutta ja vanhaa

Smartbound yhdistää perinteisen outbound-markkinoinnin ja nykyaikaisen inbound-markkinoinnin menetelmiä ja muodostaa kokonaisuuden, jossa hyödynnetään molempien markkinointitapojen parhaita puolia.

Tarkoituksena on luoda monikanavaisuutta pidemmälle viety kokonaisuus, jossa mitataan asiakkaan kulkua ostoprosessin aikana myös perinteisen markkinoinnin osalta, jos mahdollista.



Monikanavainen kokemus

Smartbound luo monikanavaisen kokemuksen, jossa esimerkiksi pankissa asioidessa voit jatkaa konttorissa käytyä lainakeskustelua jouhevasti verkossa botin kanssa tai autokorjaamolla kuukausi huoltokäynnin jälkeen näet display-mainontaa uusista kesärenkaista, kun aiemmin asioidessasi sinulla ei sattunut olemaan varaa uusiin renkaisiin.



Inbound ei ole kaikille

Inbound-markkinointi ei sovi kaikille. Useimmille inbound on hyvä vaihtoehto ja varsin konkreettinen tapa tehdä markkinointia, mutta koko totuus se ei ole.

Suunnitellessa inbound-markkinointia asiakastieto ja -ymmärrys on kaiken keskiössä, joten pitkään alalla toimineet yritykset saavat etumatkaa markkinointiin. Kun tietää mitä asiakkaat haaveilevat, mitkä ovat asiakkaan ongelmia sekä kuinka auttaa asiakasta, on inbound-markkinointia huomattavasti helpompi toteuttaa.



Arvoa pitkällä aikavälillä

Inbound-markkinointi sopii yrityksille, jotka ovat valmiita tuottamaan asiakkaille arvoa pitkässä juoksussa.

Kääntäen tätä ajatusta – **inbound ei tuota nopeita voittoja, kuten esimerkiksi roppakaupalla kontakteja myynnille heti suunnitelman valmistuttua, vaan laadukkaita markkinoinnin tuloksia hiljalleen, kuukausi kerrallaan.**



Inbound check-list

Inbound sopii sinulle, jos

- Haluat tuloksia pitkällä aikavälillä
- Olet valmis suhtautumaan kriittisesti omaan nykyiseen tekemiseen
- Ymmärrät asiakkaitasi
- Tuotat tuotetta tai palvelua, joka on kokemisen arvoinen

Unohda tämä opas ja siirry takaisin suunnittelupöydälle, jos

- Haluat nopeita tuloksia
- Olet tyytyväinen nykyiseen tekemiseen
- Et halua käyttää aikaasi asiakkaidesi ymmärtämiseen



Inbound check-list

Suomessa inbound-markkinointia tekevät menestyksekkäästi esimerkiksi yritystietoa tarjoava [Vainu](#), joka on tuottanut asiakkailleen tietoa sisältömarkkinoinnin muodossa vuodesta 2014 saakka. Asiakkaille tarjotaan auttavaa kättä ainakin webinaarien, ladattavien sisältöjen, kuten työkirjojen sekä e-kirjojen muodossa.

Kansainvälisiä huippua inbound-markkinoinnissa on ehdottomasti yli 120 maassa käytössä oleva 95 000 asiakkaan [markkinointiohjelmisto HubSpot](#), jonka menestyminen pohjautuu ihmisen auttamisesta aina liikeidean suunnittelusta asiakaspalvelun kehittämiseen.



Aloita suunnittelemall

Suunnittelu on ensimmäinen vaihe, josta aloittaa inbound-markkinointi. **Tärkein yksittäinen asia on tehdä tavoitteet markkinoinnille.** Vasta tavoitteiden määrittelyn jälkeen päästään miettimään, millaisia panostuksia kannattaa markkinointiin laittaa.



Tarpeet, malliasiakkaat ja kohderyhmä

Jatka suunnittelua kartoittamalla **asiakkaan tarpeet, muodosta asiakkaista malliasiakkaita sekä kohderyhmiä.**

Tunnista tyypilliset asiakkaat ja heidän haasteensa.

Tee asiakaspersoonista kattavia, kuvaavia sekä todentuntuisia.



Oma ostajan matka prosessin mukaan

Pohdi seuraavaksi jokaiselle asiakkaalle oma ostajan matka prosessin mukaan:

- **Tietoisuus:** hahmotetaan ongelma.
- **Harkinta:** Mitä ratkaisuja kysymyksiin on?
- **Päätös:** Mitkä tekijät vaikuttavat päätöksentekoon?
- **Sitouttaminen:** Miten asiakas saadaan palaamaan tai suosittelemaan?



Tee hakusana-analyysi

Kun eri asiakkaiden haasteet eri vaiheissa ostamista on kartoitettu, voidaan aloittaa auttaminen. Kuten tiedetään, apua haetaan Googlesta – vastataan haasteisiin siis sisällöillä.

Tee hakusana-analyysi malliasiakkaiden hauista, jotta syvennät ymmärrystäsi eri hakutermeistä.

Hakusana-analyysi avaa hyvin eri asiakkaiden kulkua eri vaiheissa ostamista, josta voidaan jalostaa ideoita markkinointiin. **Sisältostrategian toteuttaminen on huomattavasti helpompaa esiin nousseiden haasteiden kautta.**



Prosessin jalkauttaminen

Prosessin jalkauttaminen käytäntöön ei tapahdu yhdessä päivässä ja ideana onkin, että palautteen perusteella voit muokata inbound-markkinointiasi vastaamaan paremmin asiakkaasi toimintaa.

Voit kokeilla uusia tekniikoita, kanavia ja menetelmiä sekä tuottaa sisältöä, joka palvelee eri ostajia sekä eri vaiheissa ostamista.



Prosessin jalkauttaminen

Prosessin jalkauttaminen käytäntöön ei tapahdu yhdessä päivässä ja ideana onkin, että palautteen perusteella voit muokata inbound-markkinointiasi vastaamaan paremmin asiakkaasi toimintaa.

Voit kokeilla uusia tekniikoita, kanavia ja menetelmiä sekä tuottaa sisältöä, joka palvelee eri ostajia sekä eri vaiheissa ostamista.





Selvitystyö on aikaa vievää

Markkinointi, kuten inbound-markkinointikaan, ei ole ilmaista. Erilaisten selvitystöiden tekeminen vie melkoisesti aikaa haastattelujen, tutkimusten ja suunnittelun myötä.

Inbound-markkinoinnin on tarkoitus tuottaa tulosta, joten investoinnin on oltava kuitenkin kannattava.



38

Mihin hinta perustuu?

Markkinointialalla hinnoittelu vaihtelee tyypillisesti 80–200 € välillä per tunti, joten voidaan laskea projektin hinta-arvio työmäärän perusteella.

Käytetään tässä esimerkissä 100 € tuntihintaa ja hyvin tyypillistä 2M liikevaihdolla toimivaa yritystä, jolla on oma kolmen hengen myyntiorganisaatio, jolla on olemassa asiakkuudenhallintajärjestelmä sekä markkinoinnin ja myynnin automaatio.





39

Suunnittelun ja jalkatuksen hinta

Inbound-markkinoinnin suunnittelun hinta:

- Tavoitteiden määrittely ja aikataulutus, 16 tuntia
- Asiakaskyselyt ja haastattelut, 20 tuntia
- Hakusana-analyysi, 8 tuntia
- Kilpailija-analyysi, 6 tuntia
- Sisältöstrategia, 16 tuntia

Käytännön jalkautus

- Verkkosivuston optimointityöt ja landing paget, 24 tuntia.
- Artikkelien kirjoittaminen, 72 tuntia.
- Liidimagneettien toteuttaminen, 16 tuntia.
- Markkinoinnin automaatio, 24 tuntia.
- Myynnin automaatio, 8 tuntia.
- Palautekyselyt eri vaiheisiin, 8 tuntia.

Työtä kertyy yhteensä 218 tuntia, eli 21 800€.



Inboundin hinta

Inbound-työkalujen hinta:

- Dokumentointi ja tavoitteiden määrittely: esim. Office -työkalut, 129€/vuosi
- Hakusana-analyysit ja seurannat: esim. SEM-rush 1999€/vuosi
- Verkkosivusto: Hosting, päivitykset ja domainit, 150€/vuosi
- Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun työkalut, HubSpot Growth Suite Pro, 14 856€/vuosi

Yhteensä kuluja työkaluista 17 134€ vuodessa.



Yhden liidin hinta

Koko projektin kustannus (tehty työ sekä työkalut) ovat vuodessa tässä laskelmassa 38 934 euroa. Esimerkiksi 6 liidiä päivässä tuottava koneisto tekisi näin ollen yhden liidin kustannukseksi 17,78 euroa.

Jatkuvia kustannuksia Inbound-markkinoinnissa ei ole, vaan ainoa jatkuva kustannus muodostuu työkalujen sekä eri kontaktipisteiden ylläpitämisestä, kuten verkkosivuista.





10-kertainen ero liidikustannuksiin

Okei, olen kuitenkin käsittelyt, että perinteinen markkinointi tuottaa hyvin tuloksia? Totta – kunnes otetaan luvut oikeasti vertailuun. Aloitetaan yksinkertaisella esimerkillä verrattuna aiempaan 17,78 euron liidikustannukseen.

Muista, että on sitten jokaisen omassa hallussa, millä prosentilla tekee liidistä tapaamisia ja edelleen asiakkaita.





Printtimainonta

Liidejä printtimainonnalla

- Mainoksen suunnittelu (olemassa oleva ilme), 700 euroa.
- Mainostilan ostaminen alan lehdestä, $\frac{1}{2}$ sivun ilmoitus, 2060 euroa.
- Suunnittelu ja selvittelytyöt 2h, yht. 200€
- Liidejä tulee myynnille 20kpl (olipa hyvä ilmoitus!)
- Lehtimainoksen yhden liidin kustannukseksi tulee näin ollen 148 euroa.
- Kauppaa tehdään 50% läpimenolla: 10kpl.
- Asiakkaan hankintakustannus on esimerkissä 296 euroa.



Kylmäkontaktointi

Tapaamisia soittamalla eli kylmäkontaktoimalla

- Soittorungon suunnittelu ja listan kerääminen, 2 tuntia, 200€
- Soittaminen, 20 puhelua, josta 4 tapaamista, 4 tuntia, 400€
- Kauppaa tehdään jälleen 50% läpimenolla: 2kpl.
- Asiakkaan hankintakustannukseksi tulee 300 euroa.





Monikanavainen seuranta

Kun yhdistetään digitaaliset toiminnot ja luodaan monikanavainen seuranta eri asiakkaille aina ensimmäisestä Facebook-mainoksen klikkauksesta ja Google-vierailusta kauppasopimuksen allekirjoittamiseen, **voidaan todentaa mainonnan tuotto sekä saada kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, mistä kanavasta asiakkuudet oikeasti muodostuvat.**



Outbound ei mahdollista tiedonkeräämistä

Perinteinen outbound-markkinoinnin tapa tehdä markkinointia ei mahdollistanut asiakkaan seuraamista, eli eri kontaktipisteissä asiakkaan vaikuttamista yrityksesi kanssa. Puhumattakaan matkalta kerättävän tiedon saamisesta esimerkiksi palautteen muodossa.





Outbound ei mahdollista tiedonkeräämistä

Perinteinen outbound-markkinoinnin tapa tehdä markkinointia ei mahdollistanut asiakkaan seuraamista, eli eri kontaktipisteissä asiakkaan vaikuttamista yrityksesi kanssa. Puhumattakaan matkalta kerättävän tiedon saamisesta esimerkiksi palautteen muodossa.



Ota yhtettä!

HALUATKO TIETÄÄ LISÄÄ INBOUND- MARKKINOINNISTA? **VARAA AIKA!**



Matti Ruuska

Leirinjohtaja

0401711045

matti@pitkospuu.fi

