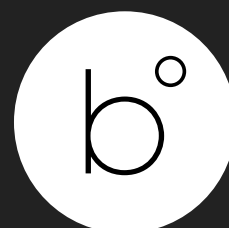




OPAS

INBOUND- MARKKINOINNIN BUDJETOINTI

– eli mitä se maksaa ja
miten asiaa tulisi lähestyä?



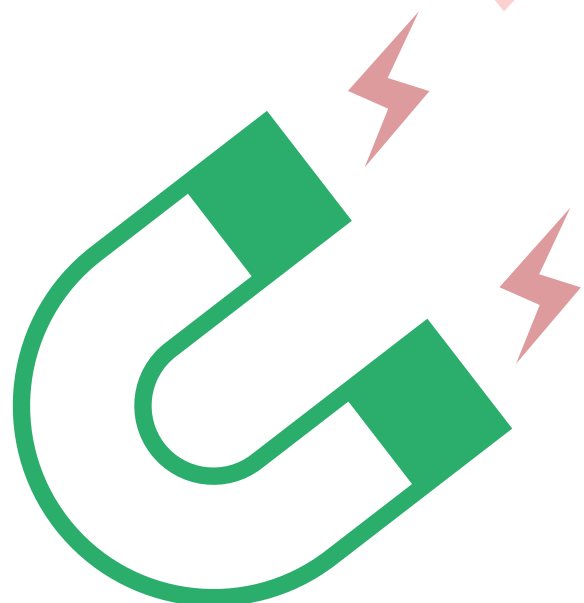
1. Mitä on inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on tehokas tapa houkutella potentiaaliset asiakkaat luo. Inbound haastaa perinteisen outbound-markkinoinnin, jossa markkinoija työntää mainoksia potentiaalisen asiakkaansa eteen ja pyrkii saamaan huomion viestilleen.

Inbound toimii, koska ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ihmiset haluavat itse hakea tietoa ostopäätöstensä tueksi, ja tätä tietoa haetaan yhä enemmän digitaalisista kanavista. Kun markkinoija pystyy luomaan sisältöjä, jotka potentiaalinen asiakas kokee arvokkaaksi, molemmat osapuolet hyötyvät. Markkinoija saa huomion asialleen ja prospekti kokee tulleen palvelluksi.

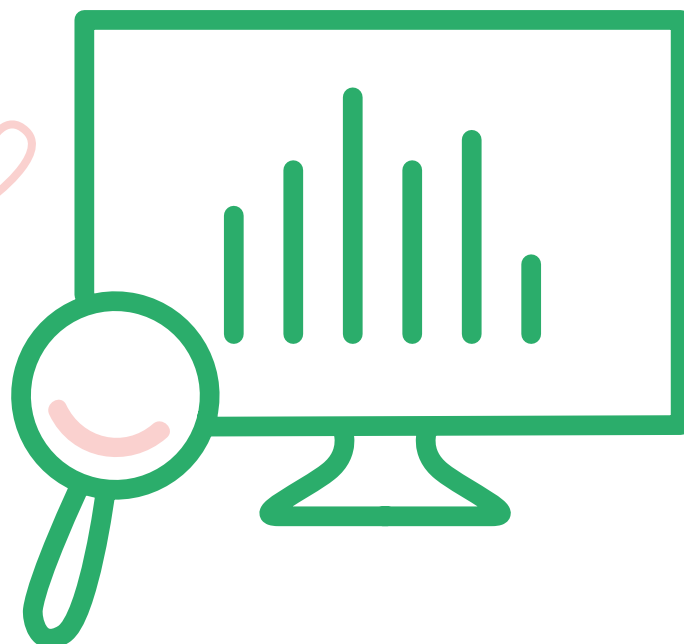
Inbound-markkinoinnissa on vahva myynnillinen perusorientaatio. Tekeminen tähtää mitattaviin tuloksiin. Sivustolle halutaan **liikennettä**, josta konvertoidaan **liidejä**, jotka hoivataan **diileiksi** ja edelleen lojaaleiksi **asiakkaiksi**. Jokaiselle vaiheelle voidaan antaa selkeä numeerinen tavoite.

LUE LISÄÄ INBOUNDISTA
TÄÄLTÄ ▶



2. Dataohjautuvan markkinoinnin läpinäkyvyys

Inbound-markkinointi on voimakkaassa kasvussa ja korvaa perinteistä markkinointia vauhdilla. Moderni teknologia, läpinäkyvyys ja mitattavuus nimittäin mahdollistavat ennennäkemättömän tehokkaan markkinoinnin ja asioita, mistä ei vielä muutama vuosi sitten olisi voinut uneksiakaan. Siksi ei ole ihme, että dataohjautuva inbound-metodi kiinnostaa yhä useampaa markkinoijaa. Se antaa selkeät työkalut ja keinot toteuttaa markkinointia ammatillisesti faktoihin pohjautuen ja niin, että markkinoinnin ja myynnin yhteys tulee näkyväksi.



3. Millaisesta investoinnista on kyse? Miten inbound-markkinoinnin budjetointia tulisi ajatella?

Vaikka inbound-markkinointi on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen massamedia-mainontaan tukeutuva markkinointi, ei se kuitenkaan ole ilmaista.

laajimmillaan siihen saa upotettua kymmeniä tuhansia kuukaudessa. Tämä tieto tuskin auttaa ketään, joka pyrkii hahmottamaan hankkeen kokoluokkaa. Budjetointia voi lähestyä kolmesta näkökulmasta:

Mitä inbound-markkinointi sitten maksaa?

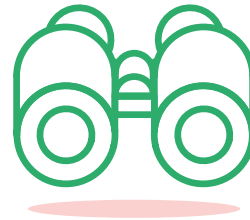
On selvää, että skaala on laaja – edullisimmillaan inbound-markkinointia voi tehdä muutaman satasen kuukausi-investoinnilla ja

1) BENCHMARKKAUS

2) ROI-AJATTELU

3) ANKKUROINTI VAIHTOEHTOISKUSTANNUKSIIN





1) Benchmarkkaus

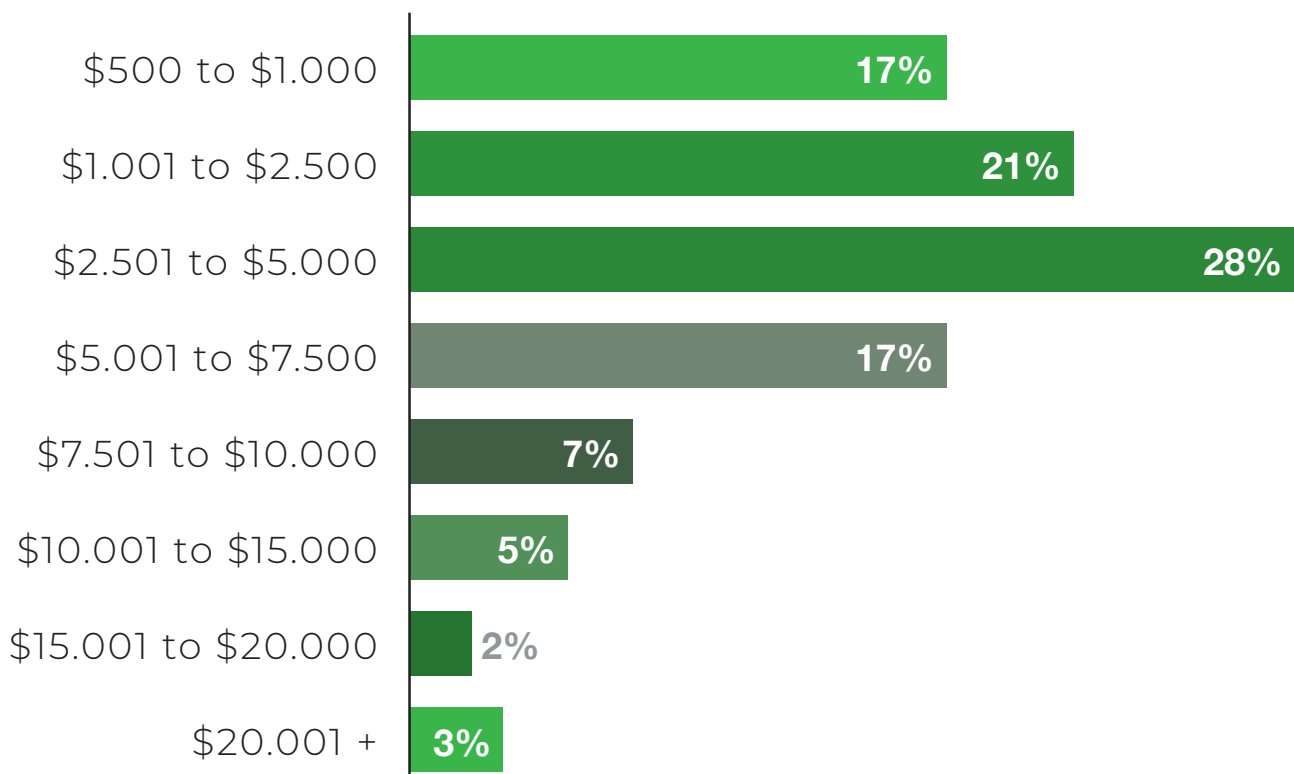
Millaisin panostuksin saman toimialan muut pelurit tai muiden toimialojen vastaavanlaiset toimijat ovat liikkeellä? Tarkan ymmärryksen muodostamista hankaloittaa se tosiasia, että harva yritys on halukas paljastamaan temppujaan, varsinkin jos nuo temput toimivat ja tuovat tehokkaalla tavalla myyntiä.

Markkinointiteknologiayritys HubSpot keräsi partneritoimistoiltaan ympäri maailmaa tietoa siitä, min-

käläisin kuukausikustannuksin inbound-markkinointia toteutetaan. Kuva statistiikasta alla.

Graafi ei tietenkään kerro sen enempää toimialoista, yritysten kokoluokasta, myyntitavoitteista, käytettävissä olevista resursseista tai vastaavista kustannuksiin keskeisesti vaikuttavista tekijöistä. Jonkinlaisen hahmotelman se kuitenkin piirtää siitä, miten paljon yritykset inboundiin laittavat rahaa.

What is the average cost of your monthly retainer?



Lähde: HubSpot

**Blink Helsingin
inbound-paketit
vaihtelevat
3250€/kk –
11300€/kk välillä**



STARTTI

Luo työkalut ja viritä olemassa olevat kanavasi myynnin välineeksi.



KASVU

Rakenna toimiva kone liidien generoimiseksi, hoivaamiseksi ja klousaamiseksi.



KIIHDYTYS

Kiihdytä kasvua ja ota kaikki irti inbound-markkinoinnista.

INBOUND-STRATEGIA JA TUKI

Ostajapersoonat	●	●	●
Osto- ja palvelupolku	✗	●	●
Sisältöstrategia	✗	●	●
HubSpot-käyttöönotto	●	●	●
HubSpot-koulutus	●	●	●
HubSpot-tuki	✗	●	●

LIIKENTEEN LUOMINEN

Hakukoneoptimointi	✗	●	●
Hakukonemarkkinointi	✗	●	●
Videot	✗	●	●
Sisältömarkkinointi	1 sisältö / kk	2 sisältöä / kk	3 sisältöä / kk

LIIDIEN LUOMINEN

Ladattavat ja osallistavat sisällöt	2 sisältöä / vuosi	3 sisältöä / vuosi	6 sisältöä / vuosi
Laskeutumissivut ja CTA:t	●	●	●
SoMe-aktivoinnit ja -mainonta	✗	●	●
Liidien hallinta ja segmentointi	✗	●	●
A/B-testaus	✗	✗	●
Analytiikka ja raportointi	Perus	Laaja	Laaja

LIIDIEN HOIVAAMINEN

Sähköpostimarkkinointi	●	●	●
Myynnin koulutus	●	●	●
Liidien hoitomallit	✗	●	●
Liidien kvalifiointi	✗	●	●

3250 €/kk 8300 €/kk 11 300 €/kk

HubSpot-lisenssi ei kuulu pakettien hintoihin. Sopiva lisenssi valitaan tarpeen mukaan, hinnat alkaen 185 €/kk.

Järkevä budjetti riippuu esimerkiksi tavoitetasosta, resursseista, kaupan arvosta ja olemassa olevista sisällöistä.

TAVOITETASO

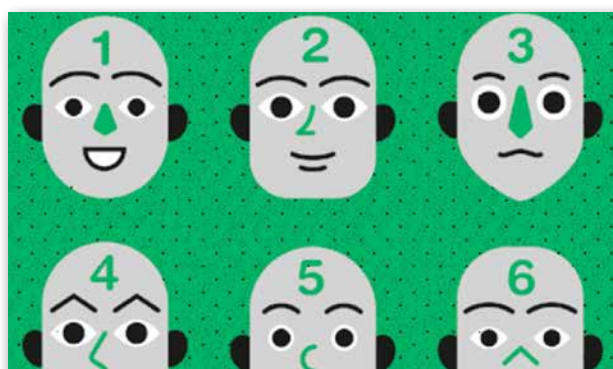
Miten paljon haluat liikennettä, liidejä ja myyntiä? Aktiivisemmalla tekemisellä saat aikaiseksi enemmän kuin vähemmän aktiivisella tekemisellä. Taikatemppuja ei ole olemassa. Sellaista kissavideota ei olekaan, jolla myynnin haasteet tulisi ratkaistua kertaheitolla. Inbound-markkinointi vaatii jatkuvaa tekemistä. Inbound ei ole malli, joka rykäistään pystyyn ja joka alkaa sitten pukkaamaan liidejä kuin pyssyn suusta.

Inbound toimii kuten kuntoilu. Jos käyt kuntosalilla kerran tammiukuussa, ei siitä näy jälkeäkään enää juhannuksena. Mutta jos luot mallin, jonka perusteella kuntoilet säännöllisesti ja kurinalaisesti useamman kerran viikossa, on selvää, että tulokset ovat nähtävissä juhannuksena.

Yksinkertaista – mitä enemmän satsaa tekemiseen, sitä parempia tuloksia voit odottaa.

RESURSSIT

Kuinka paljon yritykselläsi on käytettävissä omia resursseja? Jos ostat kaiken ulkoa, on kustannus luonnollisesti suurempi kuin silloin, jos organisaatiostasi löytyy markkinoinnin ja viestinnän tekijöitä, jotka pystyvät suunnittelemaan inbound-markkinoinnin toimia, tuottamaan laadukasta sisältöä ja parantamaan toimivuutta analytiikan avulla.



BLOGI

**INBOUND-MARKKINOINTI
ON TIIMIPELIÄ – MIKSI AINA
EI KANNATA REKRYTOIDA
OMAA HENKILÖÄ?**

LUE LISÄÄ ►

KAUPAN ARVO

Kuinka suuri on yksittäisen kaupan arvo, eli asiakkaan vuosiotot kerrottuna asiakkuuden kestolla? Kuinka paljon kaupan toteutumisesta on järkevää maksaa?

Jos myyt lakupötköä tai vastaavaa pienikatteista low-interest tuotetta, ei yksittäisen liidin tavoittamiseen ja hoivaamiseen voi investoida juurikaan. Tällöin markkinointi noudattaa eri logiikkaa ja tärkeintä

voikin olla tunnettuus ja näkyvyys jakelutiessä. Jos taas myyt puolen miljoonan uudisasuntoa, kannattaa hyvän liidin perään jo vähän sykkiäkin.

Nyrkkisääntönä voi pitää, että kaupan arvon tulee olla enemmän kuin 500 €, jotta inbound-markkinoinnin saa toimimaan. Toki poikkeuksiakin on ja asiaan vaikuttaa esimerkiksi katerakenne.

OLEMASSA OLEVAT SISÄLLÖT

Kuinka paljon tarkoituksenmukaisia sisältöjä yrityksellänne on jo olemassa? Usein yrityksellä on yllättävän paljon jo valmista sisäl-

töä, jota ei kuitenkaan ole täysin hyödynnetty. On asiakaslehtiä, laskureita, myyntipresentaatiota, tapahtumatallenteita jne.



BLOGI

19 VINKKIÄ HYVIEN SISÄLTÖJEN SUUNNITTELUUN

LUE LISÄÄ ►



BLOGI

SISÄLTÖMARKKINOINTI – SISÄLTÖARKISTOSTA MYNNIN AKTIIVISEKSI TYÖKALUKSI

LUE LISÄÄ ►



2) ROI-ajattelu

ROI (Return-on-Investment), eli panos-tuotos -ajattelu on hyvä viitekehys hahmottaa investoinnin laajuutta. Ajatellaan asiaa esimerkin kautta:

80 hengen asiantuntijapalveluita myyvä yritys tavoittelee tulevalle vuodelle 15 % kasvua. 7 850 000 € liikevaihdon tulee siis kasvaa n. 1,18 miljoonan euron verran. Kasvu halutaan tehdä orgaanisesti yritysostojen sijaan. Kasvu on edellisvuosina ollut 1–8 % liikevaihdosta.

Myyntiä hoitaa täysipäiväisesti 1 myyjä ja lisäksi 2 asiantuntijaa, jotka auttavat myynnissä oman toimensa ohessa tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan, n. 2,5 päivää viikossa. Myydyn kaupan keskimääräinen arvo on 8300 €. Jotta tavoitteeseen päästään, on vuoden aikana saatava 142 kauppaa enemmän kuin edellisvuonna. Noin 12 lisäkauppaa kuukaudessa. Edellisvuoden liideistä kolmasosa on tullut verkkosivuston ja $\frac{2}{3}$ offline-toimenpiteiden kautta (kylmäkontaktoinnin kautta järjestetyt myyjätapaamiset). Sivuston liikenteestä konvertoituu 1,1 % liideiksi ja näistä liideistä saadaan kauppa 12 % hit ratella. Katetta yritykselle jää palvelun tuottamisen jälkeen 25 %.

Lisämyynti halutaan tehdä online-kanavien kautta, sillä kylmät myyjätapaamiset, tapahtumat ja muut offline-toimenpiteet ovat suhteessa kohtuuttoman kalliita ja aikaavieviä. Jos myynti toimii samalla sapluunalla kuin edellisvuonna

ja kauppoja tulee sisään samassa suhteessa, on oletettavan toteutuman ja tavoitteiden välillä n. 0,6–1,7 miljoonan euron kuilu.

Tämän kuilun umpeen kuromiseksi voidaan ajatella esimerkiksi uutta myyjärekrytointia (kohdassa 3 alla on purettu tätä skenaariota auki lukujen kautta). Tai ongelma voidaan ratkaista myyntiä rakentavan inbound-markkinoinnin keinoin. Jotta tavoitteeseen on mahdollista päästä, pitää pystyä vaikuttamaan 4 muuttujaan:

- **Liikenteeseen** (niiden ihmisten määrään, jotka löytävät yrityksen sivustolle)
- **Liidikonversion tehokkuuteen** (niiden ihmisten määrään, jotka sivustolla vieraillessaan jättävät tavalla tai toisella yhteystietonsa ja muuttuvat näin liidiksi),
- **Myynnin hit rateen** (kuinka tehokkaasti liidit saadaan klousattua kaupoiksi)
- **Kaupan arvoon** (summa, jonka edestä asiakas ostaa palveluita sinä aikana, kun pysyy yrityksen aktiivisena asiakkaana)

Tässä taulukoituna auki skenaarioita kolmen edellä mainitun muuttujan kehittymisestä.

Laskelmassa on kuvattu saatujen liidien määrää suhteessa sivustotrafiikkaan ja konversio-
tehokkuuteen. Myyntipotentiali ja myynnin toteutuma on laskettu vuoden ajalle olettaen,
että kuukauden aikana tulleet liidit toteutuvat 12 %:sti tai 15 %:sti kaupaksi vuoden aikana.

LIIKENNE/DIILI-KONVERSIO				
Kuukausiliikenteen kasvu	Konversio 1,1 %	Konversio 1,5 %	Konversio 2,0 %	Konversio 2,5 %
2000	22	30	40	50
4000	44	60	80	100
6000	66	90	120	150
VASTAAVA VUOSITTAINEN MYYNTIPOTENTIALI 8300 € KAUPAN MUKAAN LASKETTUNA				
Kuukausiliikenteen kasvu	Konversio 1,1 %	Konversio 1,5 %	Konversio 2,0 %	Konversio 2,5 %
2000	2 191 200 €	2 988 000 €	3 984 000 €	4 980 000 €
4000	4 382 400 €	5 976 000 €	7 968 000 €	9 960 000 €
6000	6 573 600 €	8 964 000 €	11 952 000 €	14 940 000 €
MYYNNIN TOTEUMA 12% LIIDI/DIILI -HIT RATE:LLA (12KK)				
Kuukausiliikenteen kasvu	Konversio 1,1 %	Konversio 1,5 %	Konversio 2,0 %	Konversio 2,5 %
2000	262 944 €	358 560 €	478 080 €	597 600 €
4000	525 888 €	717 120 €	956 160 €	1 195 200 €
6000	788 832 €	1 075 680 €	1 434 240 €	1 792 800 €
MYYNNIN TOTEUMA 15% LIIDI/DIILI -HIT RATE:LLA (12KK)				
Kuukausiliikenteen kasvu	Konversio 1,1 %	Konversio 1,5 %	Konversio 2,0 %	Konversio 2,5 %
2000	328 680 €	448 200 €	597 600 €	747 000 €
4000	657 360 €	896 400 €	1 195 200 €	1 494 000 €
6000	986 040 €	1 344 600 €	1 792 800 €	2 241 000 €

Jos sivuston liikennettä saadaan kasvatettua 4 000 kuukausikäynnillä ja konversio-
tehokkuutta nostettua 1,5 %:iin, toteutuu samalla 12 % myynnin hit ratella vuoden aikana
yhteensä 717 120 € edestä kauppaa. Ja jos myynnin tehokkuutta (liidi/diili -hit rate)
saadaan kasvatettua 3 prosenttiyksikköä 15 prosenttiin, saadaan kauppaa 896 400 €.

Minkä verran olisit valmis investoimaan markkinointiin, joka tuo investoinnin moninkertaisena takaisin?

Maksaisitko 50 000 €, 100 000 € tai 150 000 € vuodessa markkinoinnista, joka tuo moninkertaisena takaisin investoinnin kustannuksen? Entä maksaisitko 50 000 €, 100 000 € tai 150 000 € vuodessa markkinoinnista, jonka konkreettista vaikutusta myyntiin et pysty osoittamaan?

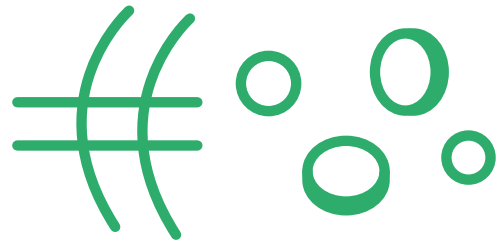
100 vuotta sitten vaikuttaneen John Wanamakerin mukaan

Puolet mainonnasta on turhaa, kukaan ei vaan tiedä kumpi puoli.

Nyt 100 vuotta myöhemmin näin ei tarvitse olla.

Moderni markkinointiteknologia mahdollistaa dataohjautuvan markkinoinnin toteuttamisen ennennäkemättömän tehokkaasti ja läpinäkyvästi. Markkinointia voidaan pitää perustellusti investointina kuluerän sijaan.

Edellisen sivun laskelma konkretisoi hyvin dataohjautuvan inbound-markkinoinnin mahdolli-



suuksia. Kun luodaan malli, jossa voidaan ohjata ja johtaa avainmuuttujia, eli tässä esimerkissä liikenteen määrää, konversiotehokkuutta ja myynnin hit ratea, ollaan jännän äärellä. Kun tiedämme millaisin keinoin ja kustannuksin näitä parametrejä voidaan muuttaa, olemme aidosti dataohjautuvassa mallissa, jossa markkinoinnin avulla luodaan myyntiä. Malli myös skaalautuu. Kun tunnistetaan, mitkä asiat tuovat liikennettä sivustolle ja mitkä asiat konvertoivat liikenteestä liidejä, saadaan liidejä lisää tekemällä näitä asioita enemmän.

Kuulostaa hyvältä paperilla.

Mutta miten tällainen malli sitten käytännössä toimii?

Tässä pari esimerkkiä:



BLOGI

AVARUUSTEKNOLOGIA-FIRMA ICEYE LUO KASVUA INBOUND-MARKKINOINNIN AVULLA

Tuloksellinen inbound-markkinointi edellyttää rohkeita päätöksiä ja yhteistyötä, kertoo ICEYEn markkinoinnista vastaava Mikko Keränen.

[LUE LISÄÄ ►](#)



BLOGI

RAKENNUSFIRMA WESTPRO UUDISTI MARKKINOINNIN JA MYNNIN MALLINSA DATAOHJAUTUVAKSI JA TEKI SAMALLA ENNÄTYSTULOKSIA

Espoolainen rakennusliike Westpro halusi kehittää tapansa myydä ja markkinoida. Kumppaniksi Westpro valitsi Blink Helsingin.

[LUE LISÄÄ ►](#)



TÄLLÄ LASKURILLA VOIT TEHDÄ LASKELMIA TEIDÄN YRITYKSENNE MATIKASTA:

INBOUND-MARKKINOINNIN LASKURI ►



3) Ankkurointi vaihtoehtokustannuksiin

Ankkurointi tarkoittaa investointikustannuksen suhteuttamista johonkin olemassa olevaan tai tunnistettuun vaihtoehtoon, jonka kustannukset tiedetään entuudestaan. Sellainen voi olla esimerkiksi lisämyyjän palkkaaminen.

Kuvitellaan, että esimerkkiyrityksemme palkkaa myyjän, jonka kustannus on bonuksineen 65 000 € vuodessa (sisältäen eläkemaksut, sairausvakuutusmaksut, vakuutukset, lomarahat ja muut sosiaali- ja sivukulut). Myyjä on lomalla lakisääteiset 24 vuosilomapäivää ja 13 arkipyhää ja sairastaa lisäksi yhteensä 7 päivää vuoden aikana. Työsuhteen alussa tarvitaan työtietokone ja puhelin. Myyjän sisäänajamiseksi menee 2–6 kuukautta ennen kuin myyjä pystyy tekemään työtään optimiteholla.

Hyvä myyjä on aina palkkansa väärti ja tuo tekemänsä myynnin kautta enemmän arvoa taloon kuin syö sitä. Esimerkkiyrityksemme myyjät pystyivät tuomaan edellisen 3 vuoden aikana taloon uutta myyntiä 1–8 % liikevaihdosta, eli n. 70–600 K€ vuodessa (esimerkkiyrityksen olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamisesta ja uusien projektien myynnistä vastaa erikseen projektitiimit ja asiakasvastaavat; myynnin tehtävänä on uusasiakashankinta).

Myyjiä on yhteensä 1 kokopäiväinen ja 2 osa-aikaista, laskennallisesti yhteensä 2 kpl. Jos myyjän kustannus on 65 K€/

vuosi, pitää myyntiä pystyä tuomaan enemmän kuin 520 000 € vuodessa, jotta myynnin kustannus tulee katetuksi (olettaen, että palvelun tuottamisen ja muiden kulujen jälkeen jää katetta 25 %).

myynti: 520 K€ / vuosi

josta katetta jää
(palvelutuotantoon uppoavien
kulujen jälkeen)

25 % (=130 K€)

josta vähennetään
vielä myyjien kulu:

2 kpl x 65 K€ = 130 K€

= 0 €

Kun myyjät onnistuvat tuomaan enemmän myyntiä taloon, päästään yhtälössä plussan puolelle. Ja kun toteutunut myynti jää alle tai kate jostain syystä notkahtaa, tehdään turskaa.

Edellisessä tapauksessa kasvu on kannattavaa, jälkimmäisessä tapauksessa kasvua tehdään kannattavuuden kustannuksella.

Hyvä myyjä on yritykselle kullan arvoinen. Hyvä myyjä myös tietää arvonsa, mikä tarkoittaa käytännössä usein sitä, että a) palkkakulu kasvaa (sekä perusliksan että tuloksiin sidotun lisän osalta, kun myyjä onnistuu työssään) ja b) kilpailijat haluavat saman kyvykkyyden riveihinsä, mikä taas luo painetta kasvattaa palkkatasoa ja lisää riskiä siitä, että kyseinen ihminen lähtee talosta.

Huono myyjä puolestaan on yritykselle merkittävä riski. Myyjä, joka ei onnistu työssään tai ei istu työyhteisöön, voi aiheuttaa hallaa asiakassuhteille ja lisätyötä ja kustannuksia yritykselle. Pahimmillaan kyseinen ihminen joudutaan irtisanomaan ja tilalle joudutaan rekrytoimaan uusi ihminen. Aikaa ja rahaa kuluu ja tavoiteltu myynti jää osin tai kokonaan toteutumatta. Käteen jää kotiutetun myynnin sijaan kuluja, hämmennystä ja pahaa mieltä.

Dataohjautuvan markkinoinnin ja myynnin mallin yhtenä keskeisimpänä etuna on sen **skaalautuvuus**. Kun myyntiä tarvitaan lisää ja keinot ja kanavat sen generoimiseksi on tunnistettu, voidaan myyntiä luoda lisäämällä panostuksia noihin keinoihin ja kanaviin.

Ihmismyyjän skaalaaminen ei vastaavalla tavalla onnistu. Ihmistä

sitovat aikaan ja paikkaan liittyvät rajoitteet. Dataohjautuva malli taas toimii väsymättä ja sairastelematta myös öisin ja juhlapyhinä, kaikkina niinä hetkinä kun potentiaalinen asiakas päättää omaa asiaansa edistää.

Ihmistä ei myöskään voi monistaa. Vaikka pyritään rekrytoimaan ihmisen huippumyyjän spekseillä, ei kahta täysin samanlaista versiota ole olemassa.

**Ihmismyyjä on lokaali.
Moderni markkinointimalli
on tarvittaessa globaali.**

Kuvitellaan, että esimerkkiyrityksemme päättää laajentua Ruotsiin. Huippumyyjä, joka on takonut sadunomaista tulosta Suomessa, ei lennosta siirry tekemään sitä Ruotsissa. Toki dataohjautuva markkinointimallikin vaatii pelkän kielen kääntämisen lisäksi erilaisia lokalisointiin ja maakohtaisiin erikoisuuksiin liittyvää sovittamista, mutta se on varmasti nopeampaa ja ketterämpää kuin ihmisen muuttaminen/kouluttaminen.

Parhaat yritykset onnistuvat rekrytoimaan huippumyyjiä ja tukemaan ja tehostamaan heidän työtään dataohjautuvan markkinoinnin ja myynnin mallin avulla.

4. Mitä muita kulueria inbound-markkinointi tuo mukanaan?

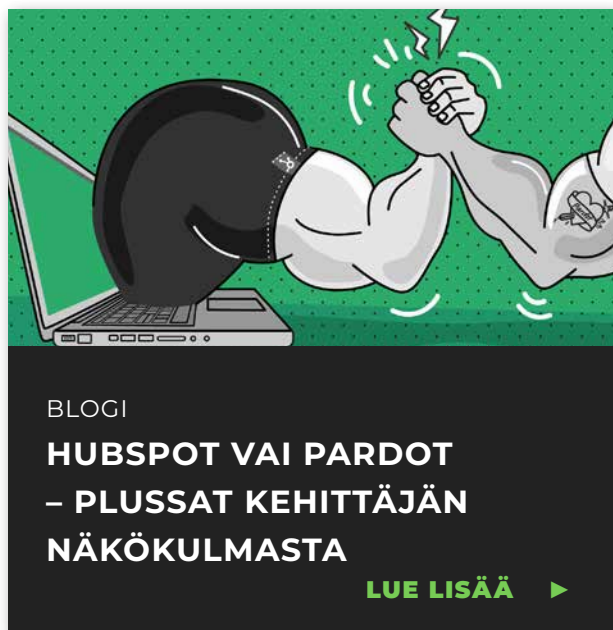
Dataohjautuvan inbound-markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi tarvitaan **älykästä teknologiaa. Onneksi älykäs teknologia on edullisempaa, parempaa ja helpompaa kuin koskaan aiemmin.**

TEKNOLOGIALISENSSIT / OHJELMISTOKUSTANNUKSET

- Dataohjautuvaa inbound-markkinointia ja markkinointi-automaatiota voidaan toteuttaa vaikkapa HubSpotin tai Salesforcen Pardotin avulla

Esimerkiksi HubSpotin saa käyttöön ilmaiseksi (ilmainen markkinointi-CRM, lomakkeiden luominen, chatbotit) ja siihen voidaan hankkia lisäosia modulaarisesti tarpeiden kasvaessa. Markkinointiautomaatio-ominaisuuksien hyödyntäminen edellyttää Pro-version käyttöönottoa, minkä kustannus on 740 €/kk.

Lisäksi kustannuksiin vaikuttaa kannassa olevien liidien määrä. Pro-version mukana tulee automaatio-toiminnallisuuksien lisäksi joukko muitakin ominaisuuksia: sähköpostimarkkinointi, blogityökalut, SEO-, sisältöstrategia- ja



SoMe-työkalut, A/B-testausmahdollisuus, videopalvelut, smart content jne).

HubSpotilla voi toteuttaa myös yrityksen verkkosivut, jolloin kaikki kontakteista ja liideistä kertyvä data hallitaan yhdessä ja samassa työkalussa.

Lisenssikulut ovat jatkuva kustannus, joihin sitoudutaan tyypillisesti 12 kk jaksoiksi.

KERTALUONTOISET KULUT

- Käyttöönottokustannukset (kertaluonteinen): tekninen työ, määrittelyt ja käyttökoulutus
- Mahdolliset integraatiokustannukset (jos markkinointi-CRM integroidaan vaikkapa yrityksen ERP-järjestelmään tai johonkin ulkoiseen tietokantaan)

Nämä kulut perustuvat toteutuksen vaatimaan työmäärään. Keveimmillään on kyse muutamman tunnin työstä. Ja toisaalta, jos samassa yhteydessä uudistetaan koko verkkopalvelu ja kirkastetaan yrityksen brändiä, tulee työtä ja vastaavasti kustannuksia enemmän.

Dataohjautuvan inbound-markkinoinnin keinovalikossa on usein myös kohdennettu hakukone-mainonta ja sosiaalisen median toimenpiteet. Niistä aiheutuvat mediakulut on hyvä huomioida kokonaiskustannuksia arvioitaessa.



BLOGI

INBOUND-MARKKINOINNIN TYÖKALUT – MILLÄ SITÄ TEHDÄÄN?

[LUE LISÄÄ ►](#)

Growth Driven Design

BLOGI

KUINKA SAADA VERKKOPALVELU MYYMÄÄN?

[LUE LISÄÄ ►](#)

5. Mitä kulueriä tehokas inbound-markkinointi pienentää tai poistaa?

On hyvä muistaa, että toimiva inbound-markkinointi myös säästää kustannuksia. Se ei siis tarkoita vanhan tekemisen päälle tulevaa kustannusta. Sen avulla voidaan korvata muuta markkinointia ja lisäksi säästää merkittäviä summia.

VÄHEMMÄN HUTEJA



Kun markkinointi on läpinäkyvää ja sen yhteys myyntiin on osoitettavissa, ei ole enää tarvetta tehdä markkinointia mutu-tiedon tai Hippo-mallin varassa (highest paid person's opinion). Panostuksen yhteys tuotokseen tulee näkyväksi. Toimenpiteitä voidaan perustella

niiden tehokkuuden perusteella, ei fiiliksen tai yksittäisten mieltymysten perusteella.

Tämä tuo tietysti merkittäviä säästöjä, kun toiminta tehostuu ja samalla rahalla saadaan aikaiseksi enemmän.

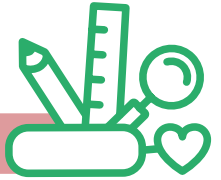
MAKSETUN MAINONNAN ROOLI MUUTTUU



Usein inbound-markkinointi johtaa siihen, että maksetun mainonnan rooli markkinoinnin kokonaisuudessa muuttuu. Kun löydetään tapa luoda liikennettä orgaanisesti, ei siihen enää tarvita maksettua mainontaa. Sen sijaan maksettu taktinen mainonta esimerkiksi kohdennetun sosiaalisen median toimenpiteiden tai vaikka hakusanamainonnan kautta on hyvä tapa tavoittaa haluttuja yleis-

söjä, joita ei muilla keinoin riittävässä määrin tavoiteta. Ja näin maksetulla mainonnalla voi olla edelleen roolinsa osana keinovälikoimaa. Mutta ainoa huomion tai liikenteen luomisen keino se ei enää ole, kun inbound-myyly saadaan pyörimään. Tämä tarkoittaa usein merkittäviä kustannussäästöjä. Inbound-markkinointiin kohdistettu investointi tuo säästöjä toisaalla.

PÄÄLLEKKÄISTEN TEKNOLOGIOIDEN POISTUMINEN



Markkinointitekнологia on ottanut viime vuosina huikeita harppauksia eteenpäin. Esimerkiksi edellä mainittu HubSpot tarjoaa kattavan valikoiman työkaluja ilmaisesta CRM:stä verkkosivuston ylläpitoon, blogien ja sähköpostien toteuttamiseen, markkinoin-

nin automaatioon ja vaikkapa AI:ta hyödyntävään chatbotiin. Vastaavasti samoja työkaluja ei tarvitse hankkia toisaalta eikä niistä tarvitse maksaa moneen kertaan. Markkinoinnin ja myynnin käytössä olevaa tool stackiä saadaan tiivistettyä.

Palkkiomalli voidaan sitoa tavoitteisiin, jolloin yritykselle aiheutuva kulu on sidoksissa saavutettuihin tuloksiin. Kysy lisää!

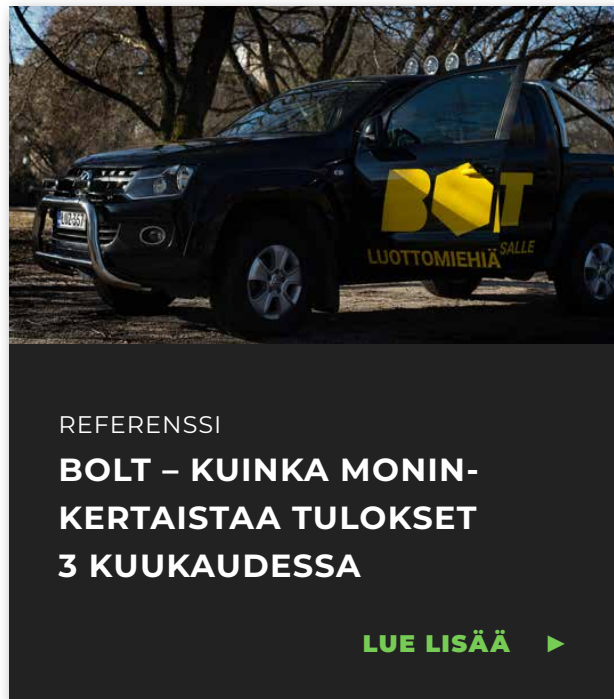
HALUATKO SPARRAILLA INBOUND-MARKKINOINNIN KUSTANNUKSISTA JA HAHMOTTA, MINKÄLAISESTA INVESTOINNISTA VOISI TEIDÄN KOHDALLANNE OLLA KYSE?

VARAA AIKA ►

OTA YHTEYTTÄ ►

Palaamme asiaan viimeistään seuraavana arkipäivänä.

KATSO MYÖS:



HALUATKO KUULLA LISÄÄ?

Olemme kokeneiden suunnittelijoiden muodostama luova mainostoimisto. Uskomme älykkäämpiin tekoihin, mitattavuuteen ja kanavariippumattomuuteen. Suunnittelemme mainontaa, palvelukonsepteja sekä identiteettejä ja autamme asiakkaitamme ratkomaan liiketoiminnan haasteita kommunikaation keinoin.

Ota yhteyttä ►

Blink Helsinki

Pohjoinen Makasiinikatu 4 (6. krs) 00130 Helsinki

antti@blinkhelsinki.fi +358 20 779 2100

