

HYÖDYNNÄ DATAA MARKKINOINNIN OHJAAMISESSA

VALJASTA DATA MARKKINOINNIN RENGIKSI

Datan määrä kasvaa huimaa vauhtia maailmassa. Valitettavasti pelkkä data ei riitä vaan tarvitaan teknologiaa ja ihmisiä tulkitsemaan ja vieläpä hyödyntämään sitä.

Tässä oppaassa käsitellään datan hyödyntämistä markkinoinnin ohjaamisessa konkreettisten mittarien ja esimerkkien kautta. Tarkoituksena ei ole antaa tyhjentäviä vastauksia vaan ennemminkin herättää ajatuksia tekemisen tueksi ja kannustaa valjastamaan datan markkinoinnin rengiksi.

- 1. Miksi datan hyödyntäminen on tärkeää?** Sivu 3
- 2. Datan hyödyntäminen kanavavalinnoissa.** Sivu 5
- 3. Datan hyödyntäminen sisällöntuotannossa.** Sivu 7
- 4. Datan hyödyntäminen liidien kvalifioinnissa.** Sivu 12

MIKSI DATAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA ON TÄRKEÄÄ?

1

Koska asiakkaasi päättää, mikä sisältö on hyödyllistä

Sinulla tai kollegallasi voi olla mahtava kampanjaidea, jota alatte toteuttaa. Teette mielestänne loistavaa sisältöä ja jakelette sitä eri kanavissa. Pian huomaatte kuitenkin, ettei idea kanna eivätkä sisällöt kiinnosta asiakkaita. Datan avulla näette, mitkä jutut toimivat ja mitkä ovat epäkelpoja, jolloin kehittäminen perustuu faktaan olettamusten sijaan.

2

Koska sinun tulee löytää oikeat kanavat asiakkaiden tavoittamiseen

Sisältö voi olla vaikka kuinka timanttista, mutta jos se ei tavoita kohderyhmää oikeissa kanavissa, investointi menee hukkaan. Datan avulla pystyt näkemään, mistä kanavista saat eniten liikennettä ja liidejä sekä kuinka hyviä liidejä niistä saat. Tällöin voit arvioida ja vertailla erikanavien panos-tuottosuhdetta. Tiedon avulla voit tehdä jatkossa tuloksellisempia kanavavalintoja. Tiedolla voit tehdä jatkossa parempia kanavapäätöksiä.

3

Koska datan avulla pystyt osoittamaan arvosi liiketoiminnalle

Markkinoinnin pitkäaikaisena haasteena on ollut todentaa lukujen valossa, mitä arvoa se tuottaa yritykselle. Onneksi digitaalisen markkinoinnin aikakaudella tämän arvon osoittaminen on helpompaa kuin koskaan. Markkinoinnin tulee pystyä vähintäänkin arvioimaan tuottoa johdolle. Tämä on avain markkinoinnin merkityksen kasvattamiseen ja oikein mitoitettun markkinointibudjetin määrittämiseen.

DATAN HYÖDYNTÄMINEN KANAVAVALINNOISSA

Markkinointitoimepiteisiin perustuvan myynnin mittaaminen voi olla haastavaa esimerkiksi ostoprosessin pituuden ja päättäjryhmän moninaisuudesta johtuen. Mahdollisista vaikeuksista huolimatta tulisi seurata pienempiä osatavoitteita, kuten liikenteen, liidien ja myyntivalmiiden liidien määrää eri kanavista.

ESIMERKKI

Kannattavien kanavien valinta ja optimointi

- Käytät display-markkinointiin 20 % mainosbudjetista, mutta tuottaa liidimäärässä mitattuna vain yhden prosentin.
- Käytät Google-hakusanamainontaan 10 % mainosbudjetista, ja sen osuus liidimäärästä on 15 %.

Vaikka jälkimmäisen konversioaste on parempi ja siten selkeästi tuottavampi, oikea ratkaisu ei kuitenkaan välttämättä ole display-markkinoinnin lopettaminen vaan sen kehittäminen paremmaksi.

Siksi pitää analysoida, miksi kyseinen kanava ei tuota liidejä, vaikka se tuo liikennettä sivustolle. Mikäli selkeitä kehityskohteita ei löydy, kannattaa testata erilaisia pieniä muutoksia mainontaan. Voit saada selvästi parempia tuloksia testaamalla kohdennusta, mainoksen tekstejä ja kuvitusta sekä laskeutumissivua. Muutokset on testattava yksi kerrallaan, jotta voidaan varmistaa, mikä toimenpiteistä parantaa konversioastetta.

Mikäli käytät mainonnan tekemiseen palveluntarjoajaa, voit osoittaa lukujen avulla kehitystarpeet ja luoda painetta tulosten parantamiseen.

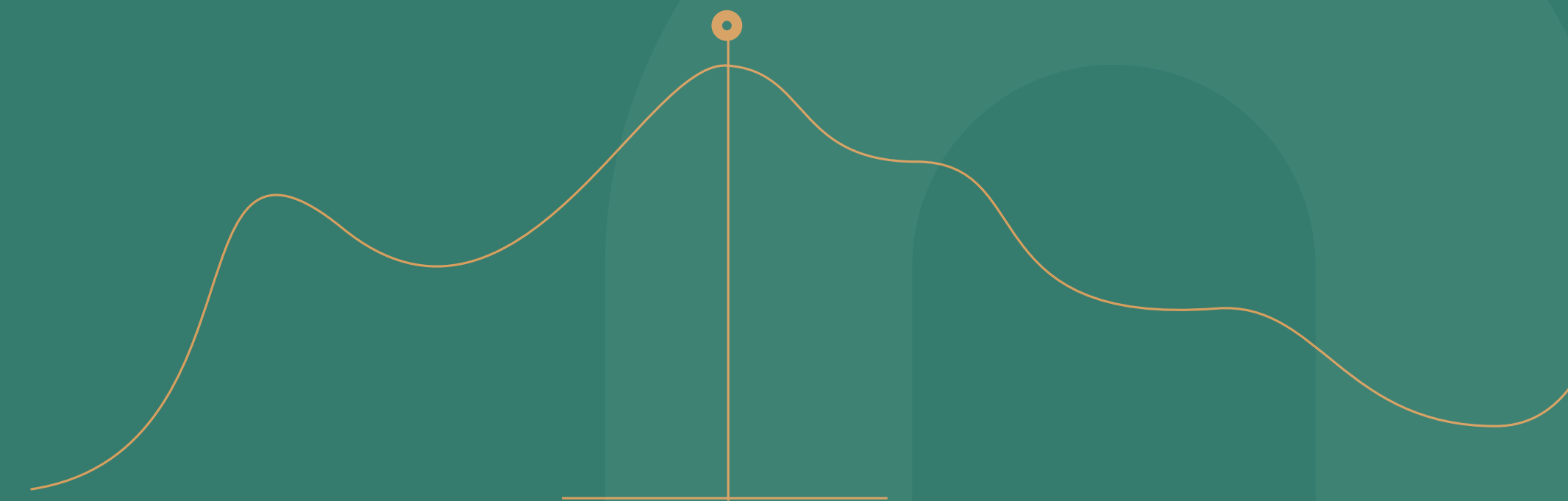
DATAN HYÖDYNTÄMINEN SISÄLLÖNTUOTANNOSSA

Tuottavien sisältöformaattien ja aihepiirien valinta

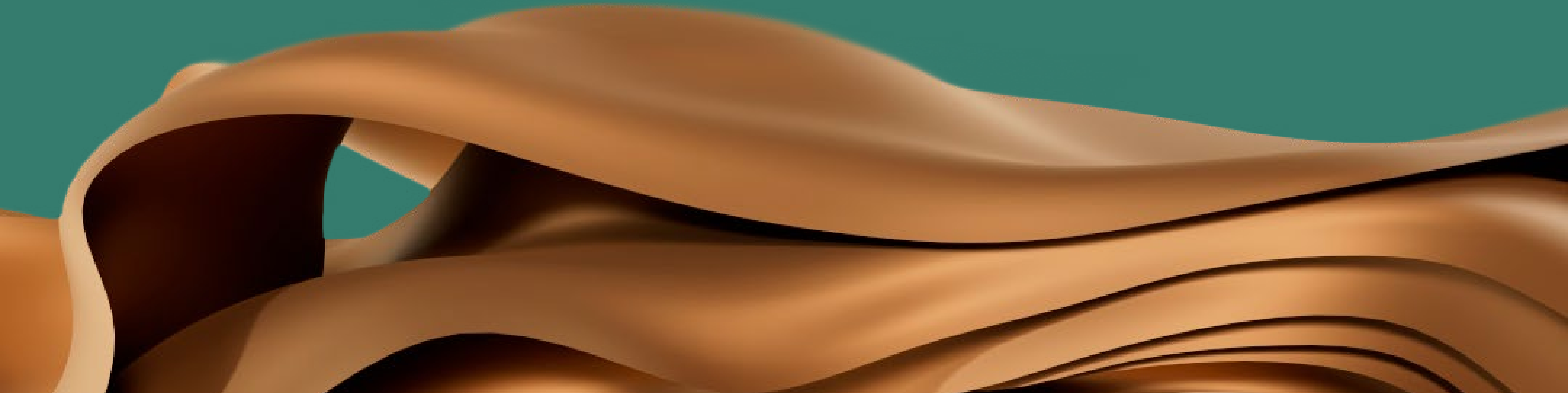
Oletko mitannut, mitkä sisältötyypit, aihepiirit tai yksittäiset sisällöt kiinnostavat ja sitouttavat eniten asiakkaitasi? Sisältötyypeillä tarkoitetaan tässä esimerkiksi artikkeleita, oppaita, tutkimuksia, videoita, webinaareja ja interaktiivisia työkaluja. Aihepiirit puolestaan tarkoittavat ylätasoa aiheita, joista on sisältöä sivustollanne. Myös yhden yksittäisen Lopuksi, yksittäisen sisällönkin toimivuutta on tärkeää

ymmärtää ja mitata, sillä jokaiseen sisältöön on investoitu usein paljonkin.

Kun uusia sisältöjä tehdään aktiivisesti, on tärkeää ymmärtää, miten löydettäviä, kiinnostavia ja hyödyllisiä ne ovat asiakkaiden näkökulmasta. Vastausten löytyminen seuraavalla sivulla oleviin kysymyksiin voi auttaa tekemään jatkossa sisältöjä jotka tavoittavat kohderyhmän, kiinnostavat ja ovat hyödyllisiä ostoprosessissa.



Mittarointikysymyksiä löydettävyyden, kiinnostavuuden ja hyödyllisyyden arviointiin



Löydettävyys

- Minkä polun kautta kävijät useimmiten löytävät sisältöön?
- Tuleeko suoraan hakukoneista tai viittaavilta sivustoilta liikennettä?
- Miten hyvin sisällöt nousevat hakukoneissa?
- Poistuvatko kävijät keskimäärin sivustolta heti sisällön löytämisen jälkeen vai jatkavatko he eteenpäin?

Kiinnostavuus

- Kuinka paljon eri aihepiirit ja sisällöt saavat katseluita lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
- Miten eri sisältötyypit toimivat katselukertojen ja latauksien määrässä?
- Kuinka pitkään kävijät keskimäärin lukevat sisältöä suhteutettuna sisällön pituuteen?

Hyödyllisyys

- Palaavatko liidit sivustolle joko spontaanisti tai markkinointitoimenpiteiden ansiosta?
- Kuinka hyvin sisällöt saavat liidit siirtymään ostoprosessissa eteenpäin?
- Onko sisältö ollut osa myyntivalmiiksi liidiksi tulemista tai asiakkuuteen johtavaa polkua?
- Kuinka paljon sisältöjä jaetaan somessa muutenkin kuin oman organisaation toimesta?
- Saatko muilta relevanteilta sivustoilta linkityksiä sisältöösi?
- Oletko kysynyt asiakkailtasi, mitä mieltä he ovat sisällöstä! Voit tehdä esimerkiksi verkkokyselyn oppaan ladanneille asiakkaille.

SISÄLTÖJEN AVULLA TEHDÄÄN LIIDEISTÄ ASIAKKAITA

Kun riittävä määrä liidejä päätyy asiakkaaksi, saadaan tärkeää dataa heidän käyttäytymisestään sivustolla: mitkä sisältötyypit, aihepiirit tai yksittäiset sisällöt ovat heitä kiinnostaneet. Tämän ymmärryksen avulla pystytään panostamaan juuri niihin sisältöihin, jotka ovat vieneet asiakkaita eteenpäin ostoprosessissa kiinnostuksen heräämisestä aina asiakkuuteen saakka.

Data tuottaa usein melko yllättävääkin tietoa. Esimerkiksi loppuun asti hiotuilla tuote- ja palvelukuvauksilla on saattanut olla olematon rooli ostoprosessissa, kun taas esimerkiksi referenssit ja opastavat sisällöt ovat olleet ratkaisevia



DATAN HYÖDYNTÄMINEN LIIDIEN KVALIFIOINNISSA



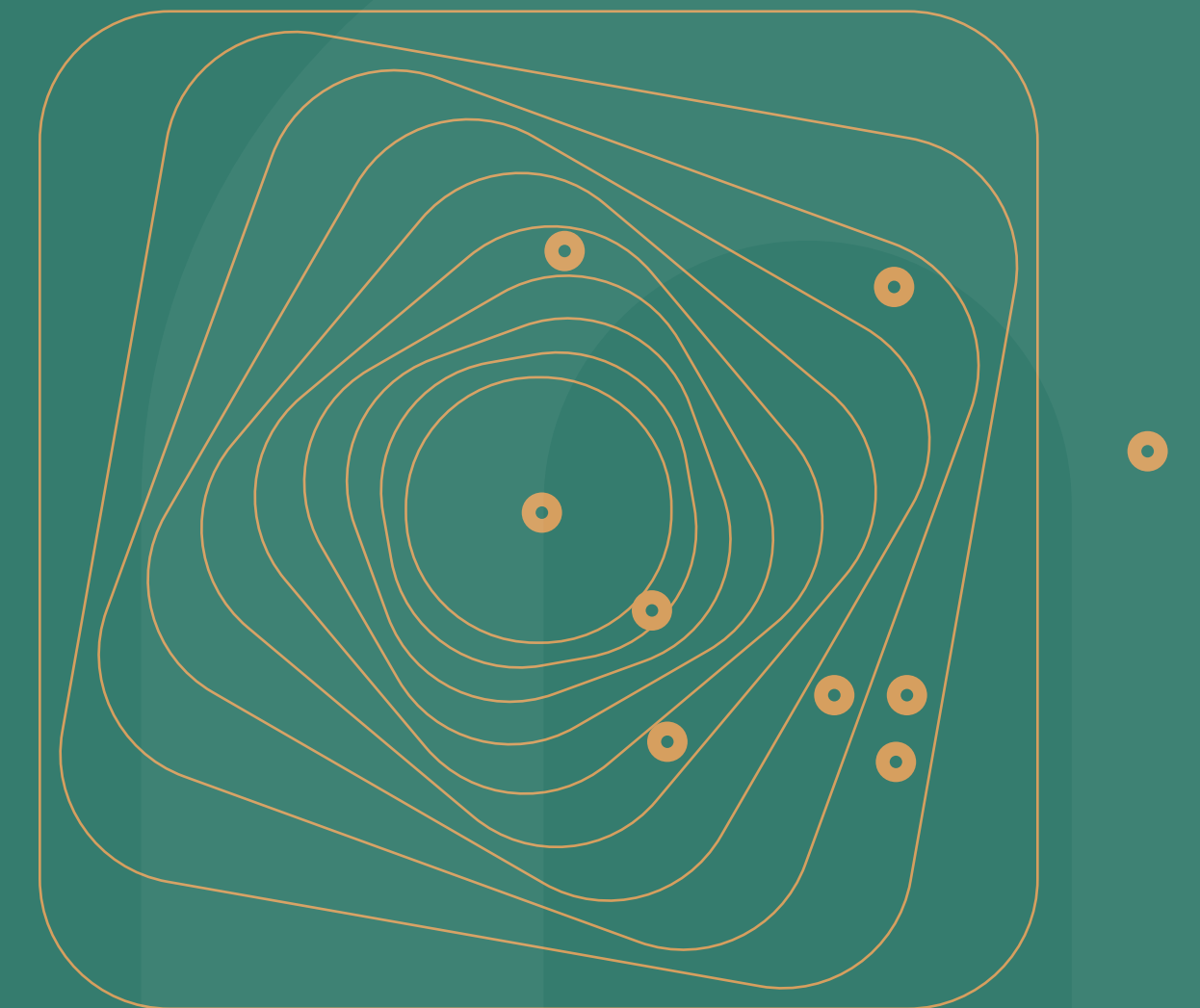
Yksikään markkinoija ei halua olla tilanteessa, jossa valtava määrä liidejä valuu hukkaan myynnin käsittelyssä. Äkkiseltään voisi toki ajatella, että syy on myynnissä ja sen johdossa. Näin voi toki ollakin, mutta osasyynä voi olla, että suuri osa liideistä ei vielä ole valmiita ostamaan, jolloin myynti käyttää rajalliset resurssinsa väärin asioihin.

Liidien hyvä laadullistaminen eli kvalifointi korostuu inbound-markkinoinnin yleistyessä. Datalla on suuri merkitys, koska kenelläkään markkinoijalla ei ole sellaista kristallipalloa, jonka avulla voidaan luotettavasti sanoa, mikä on myyntivalmis liidi ja mikä ei.

Liidien kvalifointi on parhaimmillaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä.

Myynnillä on tärkeää tietoa, millaisia hyvät liidit ovat. Lisäksi myynnillä on paras käsitys, mikä on optimaalinen liidimäärä, jota se pystyy laadukkaasti käsittelemään. Markkinoinnilla puolestaan on tietoa, mitkä asiat ovat vaikuttaneet liidin syntymiseen ja sitoutumiseen. Lisäksi markkinoinnin tulisi ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä verkossa ja osata tulkita, mitkä signaalit kertovat henkilön ostohalukkuudesta.

Kun myynnin ja markkinoinnin tieto yhdistetään, kvalifointia pystytään kehittämään jatkuvasti paremmaksi.



YHDISTÄ MYYNIN JA MARKKINOINNIN VOIMA

Määrittele myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet sekä onnistumisen mittarit [KPI].

1

Määrittele analytiikka. Mitä mitataan, millä syklillä, ketkä tekevät? Edellä mainitut esimerkit voivat tuottaa tärkeää ymmärrystä, jota tarvitaan markkinoinnin kehittämiseen.

2

Sovi tiimi ja ajankohta myynnin ja markkinoinnin yhteiselle palaverille, jossa käsitellään tärkeimmät mittarit, onnistumiset ja kehityskohteet.

3

Muista, että markkinoinnin ja myynnin kehittäminen koostuu pienistä askelista: testaus, analysointi, kehitys.

HALUATKO KUULLA LISÄÄ?

Olemme kokeneiden suunnittelijoiden muodostama luova mainostoimisto. Uskomme älykkäämpiin tekoihin, mitattavuuteen ja kanavariippumattomuuteen.

Autamme asiakkaitamme ratkomaan liiketoiminnan haasteita kommunikaation keinoin. Teemme kasvumarkkinointia, kehitämme brändejä ja suunnittelemme mainontaa, palvelukonsepteja sekä identiteettejä jatkuvan mittaamisen ja parantamisen periaatteella.

Blink

Lönnrotinkatu 32 E 53
00180 Helsinki
antti@blinkhelsinki.fi
www.blinkhelsinki.fi/yhteys