

CREATIVE
CRUE



Markkinoinnin kypsennysopas – näin kehität markkinoinnin maturiteettia

Tämä opas on suunnattu kaikille, jotka ovat kiinnostuneet oman organisaationsa markkinoinnin kehittämisestä. Oppaan sisältö rakentuu maturiteetin käsitteen ympärille. Se tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, millä tasolla yrityksen tai muun organisaation markkinointi on. Käsitteen avulla on mahdollista tarkastella markkinoinnin tehokkuutta ja löytää oikeat toimenpiteet sen parantamiseksi ja viemiseksi seuraavalle tasolle.



Jos markkinoinnin maturiteetti ei ole ennalta tuttu käsite, ei ole siis syytä pelästyä vaan päinvastoin jatkaa lukemista!

Sisällys

01

Miksi markkinoinnin maturiteetista pitäisi kiinnostua?

- 1.1** Maturiteettitason tunnistaminen
- 1.2** Tehokkaamman markkinoinnin hyödyt
- 1.3** Maturiteettimalli

02

Markkinoinnin kiihdyttäjä I – itse kerätty data

- 2.1** Asiakasdatan hyödyntäminen

03

Markkinoinnin kiihdyttäjä II – asiakaspolun mittaaminen

- 3.1** Dashboard

04

Markkinoinnin kiihdyttäjä III – ketteryys ja testaaminen

- 4.1** Työympäristön merkitys

05

Markkinoinnin kiihdyttäjä IV – hybriditiimit

- 5.1** Roolijaot ja kommunikaatio

01

**Markkinoinnin
maturiteettitaso –
miksi siitä pitäisi
kiinnostua?**

Markkinoinnin maturiteetti tarkoittaa yksinkertaistetusti sitä, millä tasolla on yrityksen kyky kehittää ja toteuttaa markkinointistrategiaansa tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Kypsyydeksi suomentuva käsite kuvaa yrityksen markkinoinnin kehitystason lisäksi sitä, miten hyvin yritys pystyy hyödyntämään markkinointiresurssejaan saavuttaakseen liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

Minkä takia markkinoinnin kypsyyden pitäisi kiinnostaa? Olennaisin syy on, että jos maturiteettitaso on todella alhainen, niin on myös markkinoinnin teho. Markkinoinnissa ei tehdä oikeita toimenpiteitä, myynti ei saa hyviä liidejä, ja markkinointibudjetti menee hukkaan.

Tilanteen tekee entistä hankalammaksi se, että käytössä ei ole oikeita mittareita, eikä toimenpiteistä saa dataa joka kertoisi oikeita asioita. Tilannetta ei sen myötä välttämättä edes havaita realistisesti, ja markkinointi jää auttamatta liiketoiminnan tukitoiminnoksi. Koska markkinoinnin tärkein tehtävä on kasvattaa myyntiä, mittariston täytyy olla yhteinen.

1.1 Markkinoinnin maturiteetti, missä menet?

Ensimmäinen askel maturiteetin kehittämisessä on sen tunnistaminen, missä kypsyyden vaiheessa organisaation markkinointi menee. Markkinoinnin maturiteetin arviointiin vaikuttavat monet tekijät, kuten strateginen suunnittelu, resurssit, teknologia, osaaminen ja organisaation kulttuuri.

Asiantunteva markkinoinnin kumppani pystyy analysoimaan organisaation markkinoinnin kypsyyden ja valitsemaan oikeat toimenpiteet – niin sanotut markkinoinnin kiihdyttäjät – tilanteen parantamiseksi.



Kun maturiteettitaso on tunnistettu, on mahdollista ottaa nopeasti monia helppoja ja pieniä askeleita markkinoinnin kypsyttämiseksi, kuten uudet työkalut, datan kokonaisvaltaisempi kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen sekä osaamisen kehittäminen ja ylipäättään syvempi yhteistyö markkinoinnin kumppanin kanssa.

Voi myös olla, että markkinoinnin maturiteettitaso on edistyneempi ja monet asiat sen suhteen ovat aivan kunnossa, mutta asiaa ei ole varsinaisesti ajateltu. Markkinoinnin toiminta voisi ehkä olla vielä monin verroin tehokkaampaa, jos yrityksessä tunnistettaisiin mikä markkinoinnin kypsyyssaste on ja miten sitä voi kehittää entisestään.



Asiantunteva markkinoinnin kumppani pystyy analysoimaan organisaation markkinoinnin kypsyyden ja valitsemaan oikeat toimenpiteet.



1.2 **Tehokkaamman markkinoinnin hyödyt ovat moninaiset**

Kun markkinoinnin maturiteettitaso nousee, yritys pääsee jopa hyvin pian nauttimaan sen suomista hyödyistä. Sen lisäksi, että kypsä markkinointitoiminta parantaa yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuutta, se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, saavuttamaan ja säilyttämään asiakkaita sekä luomaan vahvaa brändi-identiteettiä markkinoilla.

Markkinoinnin maturiteetti vaikuttaa myös suoraan yrityksen kykyyn reagoida markkinoiden muutoksiin ja uusiin trendeihin. Kypsyys tarkoittaa sitä, että yrityksellä on vakaat prosessit ja joustava infrastruktuuri, jotka mahdollistavat nopean sopeutumisen muuttuviin olosuhteisiin.



Tämä on erityisen tärkeää nopeasti muuttuvilla ja kilpailluilla markkinoilla, joilla yritysten on pysyttävä valppaina ja innovatiivisina säilyttääkseen asemansa.

Markkinoinnin maturiteetin kasvattaminen parantaa lisäksi organisaation sisäistä yhteistyötä ja tehokkuutta. Kypsä markkinointitoiminta edellyttää tiivistä yhteistyötä eri osastojen välillä, kuten markkinoinnin, myynnin, tuotekehityksen ja operatiivisen johdon välillä – sekä toimivaa yhteistyötä kumppanien kanssa. Hyvin integroidut prosessit ja avoin viestintä johtavat parempaan resurssien käyttöön ja parempiin tuloksiin koko organisaatiolle.

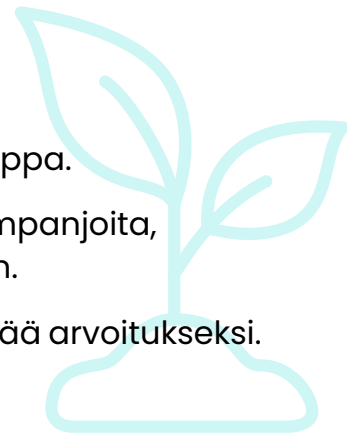
// Markkinoinnin maturiteetti vaikuttaa suoraan yrityksen kykyyn reagoida markkinoiden muutoksiin ja uusiin trendeihin.

1.3 Markkinoinnin maturiteettimalli



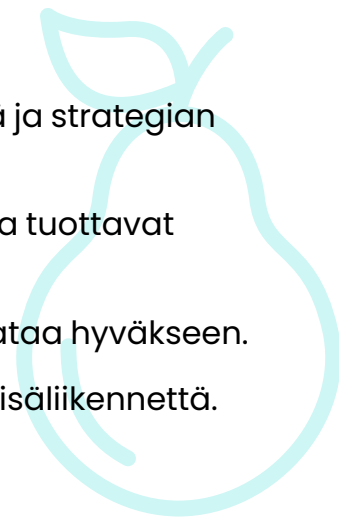
LÄHTÖTASO

- + Yrityksellä on verkkosivusto ja/tai verkkokauppa.
- + Digimarkkinoinnissa tehdään yksittäisiä kampanjoita, jotka rakennetaan manuaalisesti ja yksittäin.
- + Konversioita ei mitata, ja vaikutus myyntiin jää arvoitukseksi.
- + Sivuston orgaaninen näkyvyys on heikko.



KEHITTYVÄ

- + Markkinoinnin tekeminen on järjestelmällistä ja strategian mukaista.
- + Sivusto ja/tai verkkokauppa ovat kunnossa ja tuottavat konversioita.
- + Markkinointikampanjat käyttävät ulkoista dataa hyväkseen.
- + SEM ja SEO toimivat ja tuovat kannattavasti lisäliikennettä.
- + Dataa kerätään järjestelmällisesti.

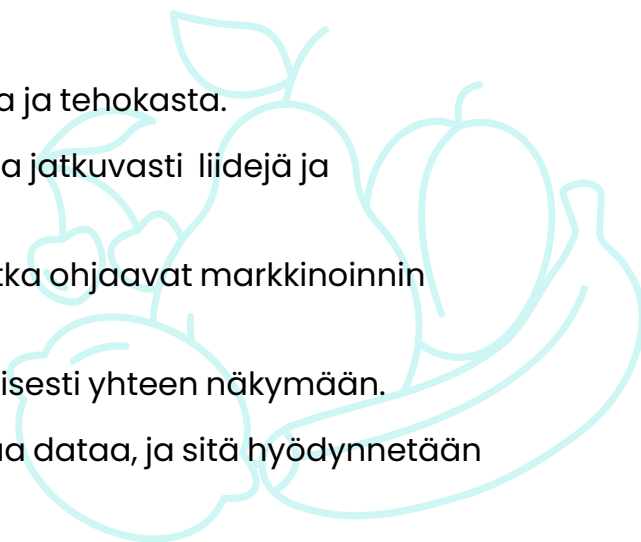


Tälle tasolle pääsemiseen auttaa, että käytössä ovat Creative Cruen **Partner-malli** sekä **Cruue Dashboard**.



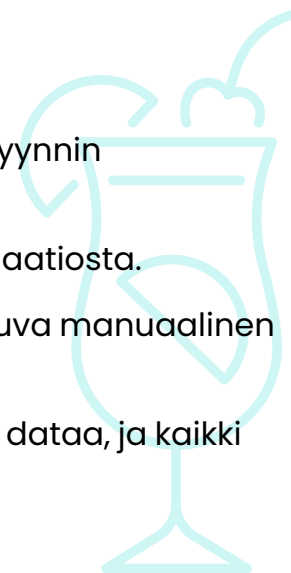
KASVAVA

- + Markkinointi on mitattavaa ja tehokasta.
- + Myynti saa markkinoinnista jatkuvasti liidejä ja toteutuneita kauppoja.
- + Tekemisellä on mittarit, jotka ohjaavat markkinoinnin suunnittelua.
- + Data kerätään automaattisesti yhteen näkymään.
- + Asiakkaista kerätään omaa dataa, ja sitä hyödynnetään markkinoinnissa.

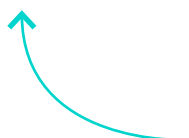


EDISTYNYT

- + Yrityksen tekemistä ohjaa markkinoinnin ja myynnin tuottama tieto.
- + Myynti ja markkinointi saavat säästöjä automaatiosta.
- + Markkinointi on pitkälle automatisoitu, ja toistuva manuaalinen tekeminen minimoitu.
- + Data sisältää myös myynnin ja liiketoiminnan dataa, ja kaikki säilytetään yhdessä paikassa.
- + Sisältö on räätälöity asiakaskohtaisesti.



Tälle tasolle pääsemiseen auttaa, että käytössä ovat Creative Cruen **Partner-malli**, **Cruue Dashboard** sekä data warehousing- ja markkinoinnin automaation ratkaisut.



02

**Markkinoinnin
kiihdyttäjä I –
itse kerätty data
saa markkinoinnin
lentoa**

Kaikkein arvokkainta dataa yritykselle on sen itse keräämä, eli niin sanottu 1st party data. Koska itse kerätty data perustuu suoraan omiin vuorovaikutustietoihin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, se on todennäköisesti kaikkein luotettavinta ja hyödyllisintä asiakastietoa. Markkinoinnin tehon kiihdyttämiseen kyseinen data on kuin rakettpolttoainetta.

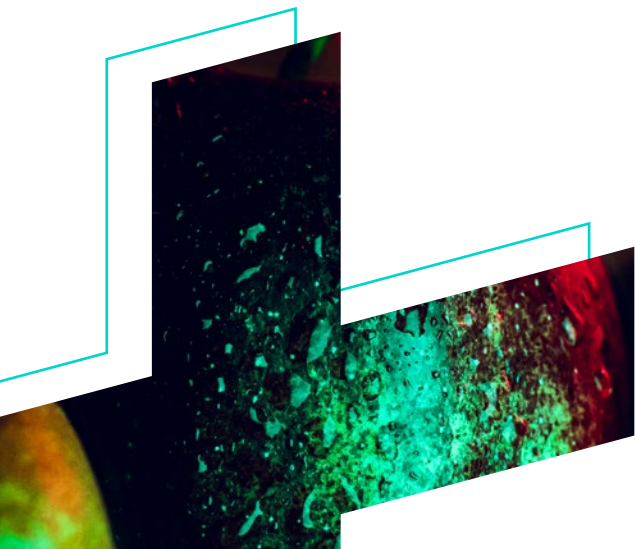
Seuraava kysymys luonnollisesti on: miten sitä saa? Kun markkinointia aletaan kiihdyttää itse kerätyn datan avulla, ensimmäinen askel on selkeän strategian luominen datan keräämistä varten. Koska asiakkaat luovuttavat tietojaan vapaaehtoisesti, on olennaista että heille on siitä selkeää hyötyä. Asiakkaille voi tarjota esimerkiksi

- + personoituja tarjouksia
- + sisältöä, kuten julkaisuja (esimerkiksi ns. white paper) tai uutiskirjeitä
- + parempaa palvelua tai käyttäjäkokemusta
- + mahdollisuutta osallistua kanta-asiakasohjelmaan tai vastaavaan.

Toisekseen, on olennaista testata erilaisia tapoja tietojen keräämiseen. Ei riitä, että verkkosivuilla on lomakkeita tietojen keräämiseksi, vaan niiden käyttöä täytyy myös seurata, analysoida ja optimoida. Asiakasdataa voi verkkosivujen lisäksi kerätä esimerkiksi sähköpostista ja mobiilisovelluksista.

CRM-järjestelmä (customer relationship management eli asiakashallinta) kuten HubSpot on tähän kaikkeen ehdottomasti paras keino. Sen avulla kerättyä dataa voi integroida suoraan yrityksen markkinoinnin ja myynnin järjestelmiin ja hyödyntää automaation kautta. Jatkuva testaaminen ja suunnan tarkastaminen ovat avainasemassa datan keräämisen tehokkuuden ja asiakaskokemuksen parantamisen kannalta.

Itse kerätty data perustuu suoraan omiin vuorovaikutustietoihin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.



2.1 Asiakasdatan hyödyntämiseen on lukemattomia keinoja

Kerätyn datan hyödyntämisessä vain mielikuvitus on rajana. On kuitenkin useita spesifejä, hyviksi todettuja keinoja, joita yritykset käyttävät koko ajan markkinointinsa tehostamiseksi.

Markkinoinnin maturiteetti vaikuttaa myös suoraan yrityksen kykyyn reagoida markkinoiden muutoksiin ja uusiin trendeihin. Kypsyys tarkoittaa sitä, että yrityksellä on vakaat prosessit ja joustava infrastruktuuri, jotka mahdollistavat nopean sopeutumisen muuttuviin olosuhteisiin.

1. Personoidut markkinointiviestit

Markkinointiviestejä ja tarjouksia voi räätälöidä yksilöllisten asiakastietojen perusteella. Personoidut viestit ovat usein tehokkaampia ja saavat paremmin huomiota kuin yleispätevät viestit.

2. Asiakassegmenttien tunnistaminen

Dataa analysoimalla yritykset voivat tunnistaa erilaisia asiakassegmenttejä ja ymmärtää paremmin näiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tämä auttaa kohdentamaan markkinointia tehokkaammin ja tarjoamaan relevantimpaa sisältöä ja palveluita kullekin segmentille.

3. Lisämyynti

Hyödyntämällä asiakkaiden ostohistoriaa ja käyttäytymistietoja yritykset voivat tunnistaa mahdollisuuksia niin sanottuun cross-sellingiin ja upsellingiin eli suomeksi lisämyyntiin. Asiakkaille on mahdollista tarjota esimerkiksi suosituimpia tai aikaisempiin ostoksiin liittyviä tuotteita ja palveluita ostohistorian perusteella.

4. Markkinointikanavien optimointi

Analysoimalla asiakasdataa yritykset voivat selvittää, mitkä markkinointikanavat ja kampanjat ovat tehokkaimpia eri asiakassegmenteille ja missä vaiheissa ostoprosessia. Tämä auttaa optimoimaan markkinointibudjettia ja resursseja paremman tuoton saavuttamiseksi.

5. Asiakaspalvelun parantaminen

Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä yritykset voivat tarjota parempaa ja henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua – esimerkiksi tarjoamalla ratkaisuja ja vastauksia asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin jo ennen kuin he edes ottavat yhteyttä asiakaspalveluun.

6. Liiketoiminnan päätöksenteon tukeminen

Asiakasdata antaa arvokasta tietoa liiketoiminnan päätöksenteon tueksi. Se auttaa esimerkiksi tuotevalikoiman suunnittelussa, hinnoittelustrategioiden kehittämisessä ja uusien markkinoiden tutkimisessä.

03

Markkinoinnin kiihdyttäjä II – mittaa koko asiakaspolkusi

Asiakaspolun mittaaminen koko sen matkalta on olennainen osa modernia ja toimivaa markkinointi- ja myyntistrategiaa. Markkinoinnin kiihdyttäjänä se on erinomainen senkin takia, että mittaaminen lisää organisaation ymmärrystä paitsi asiakkaista, myös itsestään ja omasta toiminnastaan.

Asiakaspolku kattaa koko asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Se alkaa ensimmäisestä kosketuksesta ja jatkuu aina jälkimyyntiin ja asiakassuhteen ylläpitoon saakka. Tämän polun mittaaminen auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita.

Avain mittamiseen ovat johdonmukaiset suorituskykymittarit. Niistä käytetään usein termiä KPI, eli key performance indicator. KPI:t antavat organisaatiolle selkeän kuvan siitä, miten hyvin se onnistuu saavuttamaan tavoitteensa ja palvelemaan asiakkaitaan eri vaiheissa. Mittareita voidaan käyttää sekä lyhyen että pitkän aikavälin suorituskyvyn arvioimiseen.

Mittaaminen tuottaa parhaimmillaan paitsi vastauksia, myös oivalluksia, ja helposti ymmärrettävät mittarit auttavat koko organisaatiota.

3.1 Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa mutta ei mahdotonta

Auton kojelauta eli dashboard näyttää, kuinka lujaa mennään ja paljonko polttoainetta on jäljellä. Strateginen dashboard on puolestaan väline, jolla suorituskyvyn mittarit visualisoidaan tukemaan päätöksentekoa. Dashboardin avulla johto voi seurata organisaation suorituskykyä reaaliajassa ja tunnistaa mahdolliset pullonkaulat sekä kehityskohteet.

Asiakaspolkujen mittaamisessa voi käyttää myös niin sanottuja ennustavia malleja, jotka perustuvat dataan. Malleilla voi esimerkiksi ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa tai riskiä haluun lopettaa asiakkuus (churn). Ennustavat mallit tarjoavat arvokasta tietoa, jonka avulla voi tehdä parempia päätöksiä ja suunnitella toimintaa entistä tehokkaammin.

Yhdessä käytettyinä nämä elementit muodostavat kokonaisvaltaisen lähestymistavan asiakaspolun mittaamiseen ja johtamiseen. Se auttaa organisaatiota parantamaan asiakaskokemusta, lisäämään tehokkuutta ja saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

04

**Markkinoinnin
kiihdyttäjä III –
ketteryydellä ja
testaamisella
kilpailijoiden edelle**

Ketteryys on ollut modernien organisaatioiden iskusana jo pitkään – mutta mitä sillä tarkoitetaan? Kun yritys on ketterä, se keskittyy usein nopeaan ja iteratiiviseen kehitykseen, jossa pieniä muutoksia tai parannuksia tehdään jatkuvasti, ja niitä testataan ja mitataan välittömästi. Testaamisen myötä on mahdollista sopeutua nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja asiakastarpeisiin sekä oppia ja kehittyä osana arkista toimintaa.

Mikä tahansa organisaatio voi opetella ketterää toimintaa ja testaamista. Hyviä askelia siihen ovat tiimien rakentaminen monialaisen osaamisen pohjalle, organisaation sillojen rikkominen sekä testaamisen tuominen osaksi jokapäiväistä toimintaa.

Moniosaajien ketterissä tiimeissä on jäseniä eri aloilta, ja he työskentelevät yhdessä ongelmien ja projektien parissa. Tämä lähestymistapa mahdollistaa uusien asiakastarpeiden nopean tunnistamisen ja niihin reagoimisen lyhyellä aikataululla, koska tiimit voivat nopeasti sopeuttaa työskentelyään vastaamaan muuttuvia vaatimuksia.

Sillojen purkaminen tarkoittaa perinteisen organisaatorakenteen esteiden poistamista ja tiedon vapaata virtaamista organisaation sisällä. Se edistää yhteistyötä, kekseliäisyyttä ja tehokkuutta sekä auttaa organisaatiota toimimaan ketterämmin ja vastaamaan paremmin muuttuviin tarpeisiin.

4.1 **Askel joustavaan ja innovatiiviseen työympäristöön**

Testaamisen ja oppimisen kulttuuri korostaa kokeilemisen, yrittämisen ja erehtymisen merkitystä. Organisaatiot, jotka omaksuvat testaamiskulttuurin, kannustavat työntekijöitään kokeilemaan uusia ideoita, testaamaan niitä käytännössä, mittaamaan tuloksia ja oppimaan kokemuksista.

Tämä lähestymistapa mahdollistaa jatkuvan parantamisen ja innovaatioiden syntymisen organisaatiossa. Virheistä opitaan ja onnistumisia juhlitaan, mikä luo myönteisen ilmapiirin ja kannustaa luovuuteen sekä rohkeuteen kokeilla uutta.

Yhdessä nämä kaikki käytännöt luovat organisaatiolle joustavan ja innovatiivisen ympäristön, joka kykenee reagoimaan nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja asiakastarpeisiin. Tämä auttaa organisaatiota pysymään kilpailukykyisenä ja menestymään nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä.

05

**Markkinoinnin
kiihdyttäjä IV –
hybriditiimit
palvelemaan
liiketoimintaa**

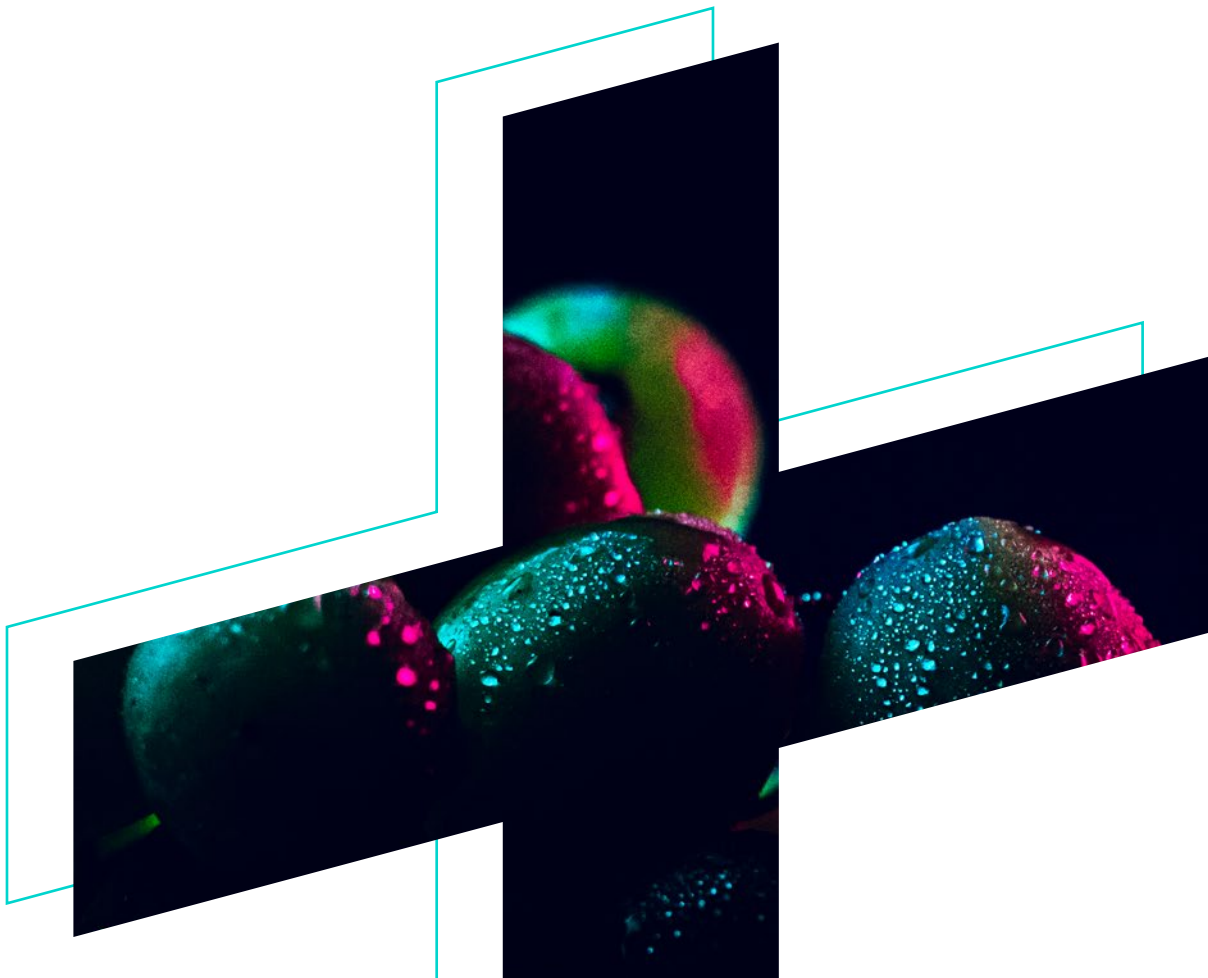
Markkinointi kehittyy jatkuvasti. Uusien taitojen ja resurssien omaksuminen on välttämätöntä ajan tasalla pysymiseen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin taitojen, analytiikkatyökalujen käytön tai markkinointiteknologioiden hallinnan oppimista. Uusien resurssien hyödyntäminen voi myös sisältää investointeja uuteen teknologiaan sekä hybriditiimejä, joiden myötä organisaatio hyödyntää kumppanien osaamista entistä paremmin.

Markkinoinnin keinovalikoima kasvaa jatkuvasti, eikä markkinointia pysty kehittämään tehokkaalla tavalla, jos ei samalla kehitä omaa osaamista. Olennaisiin omaksuttaviin asioihin kuuluu muun muassa hybriditiimien rakentaminen. Ei riitä, että oma osaaminen kehittyy – on syytä opetella myös hyödyntämään kumppanien osaamista tehokkaammin.

Hybriditiimit koostuvat sekä organisaation omista työntekijöistä että ulkoisista kumppaneista, jotka työskentelevät yhdessä saavuttaakseen yhteiset tavoitteet. Lähestymistapa mahdollistaa parhaiden osaajien hyödyntämisen sekä sisäisesti että ulkoisesti ja tuo käyttöön uudenlaisia näkökulmia.

Kumppanuuden onnistuminen perustuu usein yhteisten mittareiden ja tavoitteiden asettamiseen. Niiden avulla varmistetaan, että niin oma organisaatio kuin sen kumppanitkin työskentelevät johdonmukaisesti kohti samaa päämäärää ja voivat myös arvioida yhteistyön vaikutusta selkeiden suorituskykymittareiden avulla.

” On syytä opetella hyödyntämään kumppanien osaamista tehokkaammin.



5.1 Selkeät roolit ja selkeä kommunikatio

On tärkeää määritellä myös selkeät roolit sekä sisäisille että ulkoisille tiimin jäsenille. Jokaisen on tiedettävä, mitä heiltä odotetaan ja miten heidän työpanoksensa tukee yhteistä päämäärää. Tiimin jäsenten välisen avoimen ja selkeän kommunikation varmistaminen auttaa ratkaisemaan ongelmia nopeasti, vähentää väärinkäsityksiä ja lisää yhteistyön tehokkuutta.

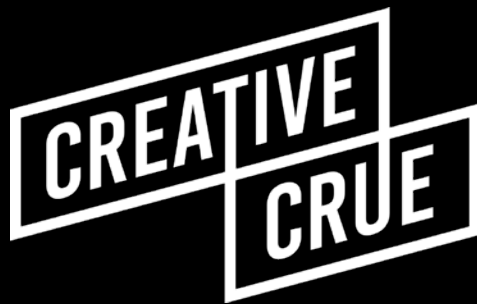
Kaikkien tiimin jäsenten on voitava luottaa toisiinsa ja kumppaneihin, jotta yhteistyö sujuu saumattomasti ja tehokkaasti. Koska hybriditiimit koostuvat sekä sisäisistä että ulkoisista jäsenistä, joustavuus ja kyky sopeutua erilaisiin työskentelytapoihin ja kulttuureihin ovat tärkeitä. Tiimien on oltava valmiita mukautumaan muuttuviin tilanteisiin ja tarpeisiin.

Yhteisten prosessien ja työkalujen käyttö helpottaa tiimin jäsenten välistä yhteistyötä ja tiedonjakoa. Tämä voi sisältää esimerkiksi projektinhallintatyökaluja, yhteisiä dokumentointikäytäntöjä ja säännöllisiä kokouksia.

Hybriditiimien on oltava valmiita jatkuvaan oppimiseen ja kehittymiseen. Tämä voi sisältää koulutusta uusista työkaluista ja teknologioista sekä parhaiden käytäntöjen jakamista ja sisäistämistä.

Kumppanin erikoisosaaminen täydentää organisaation omia resursseja ja tuoda uutta näkemystä ja osaamista markkinointistrategian kehittämiseen ja toteuttamiseen. Nämä käytännöt auttavat organisaatioita parantamaan markkinointiaan, lisäämään tehokkuutta ja saavuttamaan parempia tuloksia liiketoiminnassaan.

// Yhteisten prosessien ja työkalujen käyttö helpottaa tiimin jäsenten välistä yhteistyötä ja tiedonjakoa.



Oletko kiinnostunut kehittämään oman yrityksesi markkinoinnin maturiteettia?

Ota yhteyttä Creative Cruen asiantuntijoihin, niin tehdään yhdessä arvio markkinointisi kypsyyden asteesta! Sen perusteella voidaan valikoida oikeat toimenpiteet maturiteetin kasvattamiseksi.

→ crue.fi/yhteys