



# Liidien generointi

Kuinka aloitat liidien keräämisen?

# Lukijalle

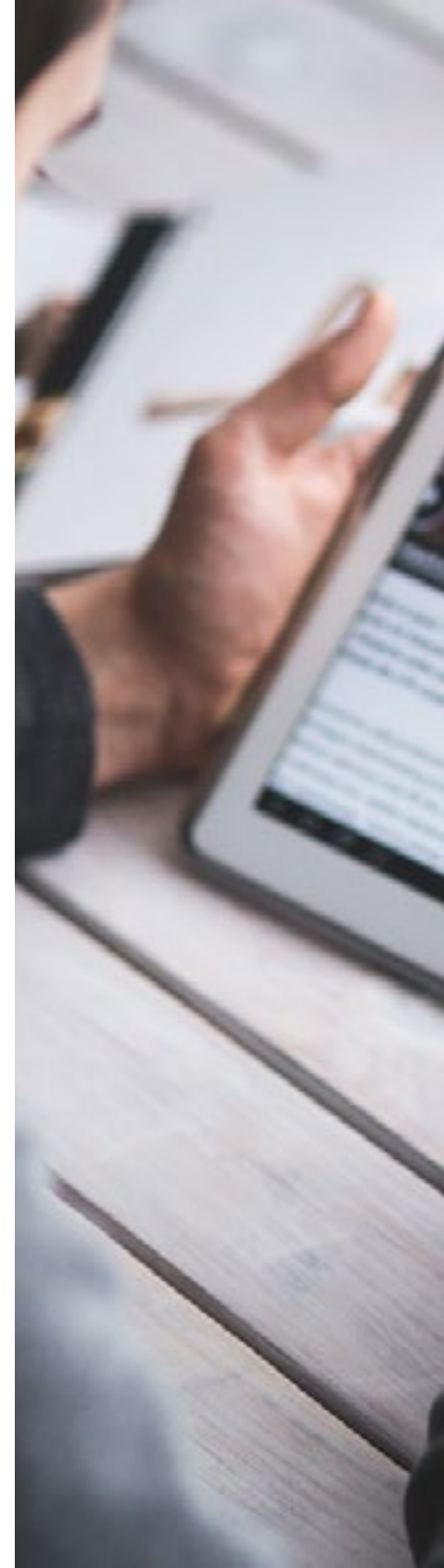
## Kiitos oppaamme latauksesta!

Liidien generointi on monen B2B-markkinoijan suurin ongelma. Miten, mistä ja miksi liidejä kannattaa kerätä? Entä millaisille yrityksille liideistä on hyötyä ja millaisia asioita heistä on hyvä tietää?

Oppaan ensimmäinen osa käsittelee liidien generoinnin perusteita. Toisessa osassa esittelemme kuusi käytännönläheistä askelta, joiden avulla toteutat liidikampanjan ja aloitat liidien generoinnin.

## Lukuintoa!

## PowerMarkkinointi



# Sisältö

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Mitä liidien generointi on?</b>                  | <b>4</b>  |
| Liidien generointi pähkinäkuoressa                  | 5         |
| Mikä on liidi?                                      | 7         |
| Millaiset yritykset hyötyvät liidien generoinnista? | 8         |
| Millaisia tietoja liideistä kannattaa kerätä?       | 10        |
| Mitä liidien generointi vaatii?                     | 12        |
| <b>6 askelta liidien generoinnin aloittamiseen</b>  | <b>14</b> |
| 1. Määrittele ostajapersoonat                       | 16        |
| 2. Luo ja julkaise ladattava liidimateriaali        | 18        |
| 3. Tee materiaalille laskeutumissivu                | 20        |
| 4. Tee ja sijoita toimintakehotuksia sivustollesi   | 22        |
| 5. Markkinoi materiaaliasi                          | 24        |
| 6. Testaa, mittaa ja toista!                        | 25        |
| <b>Mitä kerätyille liideille tehdään?</b>           | <b>26</b> |
| <b>Lisätietoa</b>                                   | <b>27</b> |



Mitä liidien generointi on?



# Liidien generointi pähkinäkuoressa

**Yrityksen verkkosivujen toimivuus ei ole kiinni siitä, kuinka paljon liikennettä sinne saadaan muodostettua, vaan siitä, miten tehokkaasti kävijät saadaan muutettua asiakkuuksiksi. Yksi verkkomarkkinoijien suurimmista haasteista on se, kuinka kävijä saadaan muunnettua liidiksi, eli tunnistautumaan ja jättämään yhteystietonsa.**

Hyviä tapoja saada kävijä jättämään yhteystietonsa on esimerkiksi tarjota heille erilaisia demoja, ladattavia oppaita tai vaikkapa mahdollisuus tilata maksuton asiantuntijan konsultointi. Toisin sanoen, tarjotessasi kävijälle hänelle lisäarvoa tuottavaa materiaalia, hän jättää mielellään yhteystietonsa ladatakseen esimerkiksi pikaoppaasi.

**Jos tarjoat tuottamaasi sisältöä ”ilmaiseksi”, et saa koskaan lataajista liidejä. Sen sijaan, että kaikki sisältösi olisi vapaasti saatavilla, kannattaa kattavammat materiaalit laittaa lomakkeen taakse.**



Liidien generointiprosessi etenee yleensä seuraavalla kaavalla:

1. Potentiaalinen asiakkaasi saapuu verkkosivustollesi.

2. Hän huomaa houkuttelevan toimintakehotuksen ja klikkaa sitä.

3. Toimintakehotus ohjaa hänet laskeutumisivulle, jolla hän täyttää liidimateriaalisi latauslomakkeen.

4. Lähetettyään lomakkeen hän saa liidimateriaalisi maksutta käyttöönsä ja sinä saat uuden liidin.



# Mikä on liidi?

**Liidi on verkkosivuston kävijä, joka on osoittanut kiinnostuksensa yritystäsi kohtaan jättämällä yhteystietonsa.**

Hän on voinut ladata jonkin materiaalin tai pyytää vaikkapa tarjouksen. Hän on vapaaehtoisesti antanut yhteystietonsa sinulle ja asemoinut itsensä johonkin ostoprosessin vaiheeseen. Liidiä kutsutaan joskus myös kontaktiksi, inbound-liidiksi tai markkinointiliidiksi.

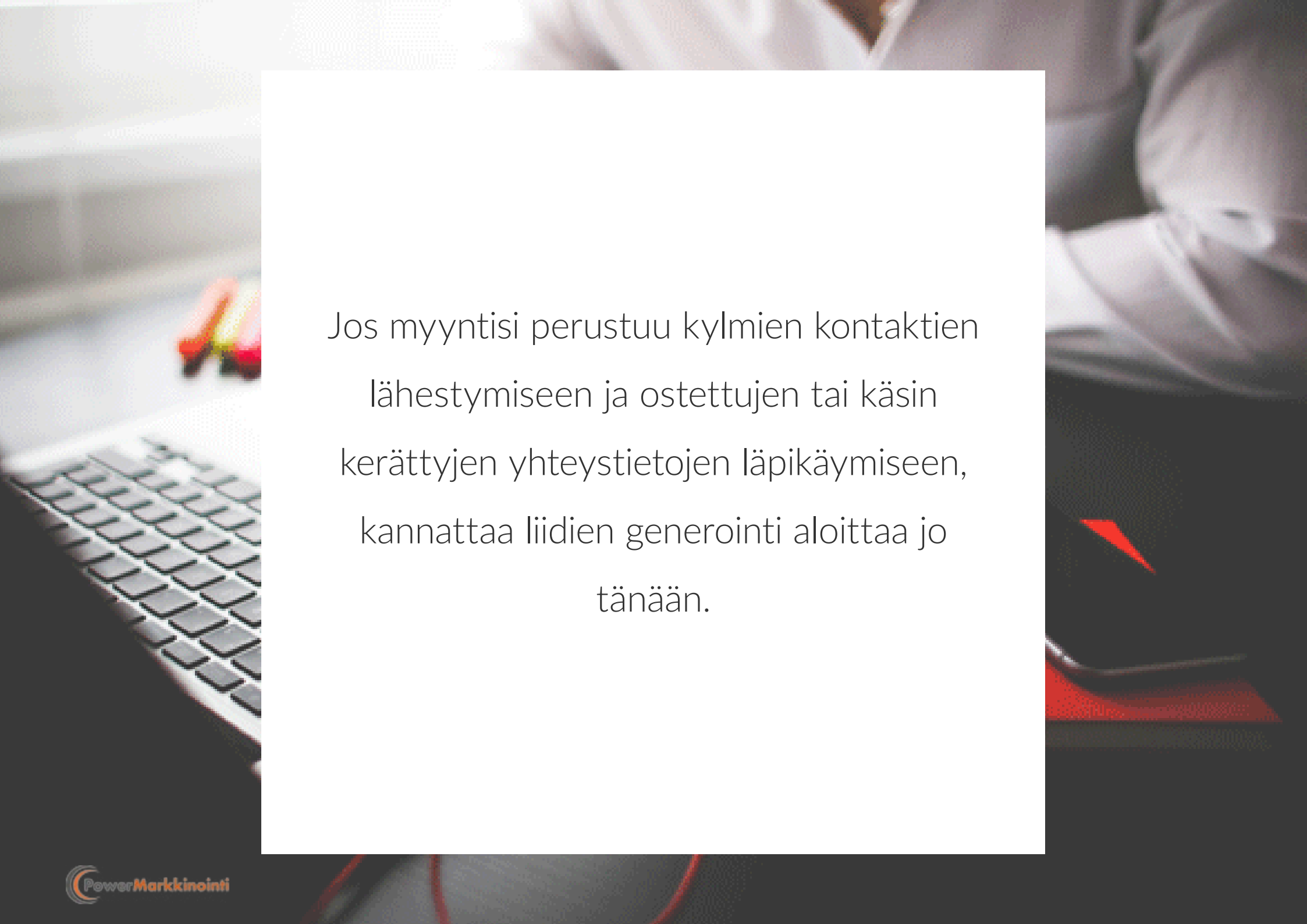
Liidi ei ole kävijä, joka tunnistetaan jonkin tietyn yrityksen edustajaksi IP-osoitteen perusteella. Liidi on henkilö, joka on vapaaehtoisesti tunnistautunut sivustollasi ja näin ilmaissut mielenkiintonsa yritystäsi kohtaan.

# Millaiset yritykset hyötyvät liidien generoinnista?

**Jokainen yritys hyötyy siitä, että sillä on olemassa tietoa potentiaalisista asiakkaistaan, oli kyse pienestä tai suuresta, toimistotarvikkeita tai valtavia teollisuuslaitteita myyvästä yrityksestä.**

Pelkkä tieto potentiaalisista asiakkaista ei kuitenkaan vie pitkälle, vaan sitä pitää osata myös hyödyntää. Valtava yhteystietoluettelo ei tuo yritykseen rahaa, vaan sen tarkoitus on tehostaa markkinointia ja sen kohdentamista sekä tehdä myyntityöstä helpompaa. Esimerkiksi yrityksen toimialalla, sen asiakkaiden ostoprosessin pituudella ja myytävän tuotteen hinnalla on vaikutusta siihen, miten liidejä on kannattavinta lähestyä ja jalostaa ostoprosessissaan eteenpäin kohti kauppaa.





Jos myyntisi perustuu kylmien kontaktien lähestymiseen ja ostettujen tai käsin kerättyjen yhteystietojen läpikäymiseen, kannattaa liidien generointi aloittaa jo tänään.

# Millaisia tietoja liideistä kannattaa kerätä?

**Liidimateriaalit ja yhteystietojen jättämiseen tarkoitettut lomakkeet kannattaa suunnitella siten, että niiden avulla pystyy havaitsemaan, missä vaiheessa ostoprosessia kävijä on.**

Kun liidejä on mahdollista laittaa tärkeysjärjestykseen, yrityksen myyjä voi olla ensimmäisenä yhteydessä niihin henkilöihin, joiden voidaan nähdä olevan jo ostoprosessinsa loppuvaiheessa. Alkuvaiheen liidit sen sijaan voidaan siirtää liidien hoivaukseen, jossa he saavat juuri heille kohdennettua markkinointia esimerkiksi sähköpostitse.

**Lomakkeiden kysymykset kannattaa valita aina harkiten ja tapauskohtaisesti. Pohdi, millaisten asioiden tietäminen helpottaa liidien hoivausta ja heille myyntiä? Esimerkiksi seuraavat tiedot ovat usein hyödyllisiä:**





### Perustiedot:

- Etunimi
- Sukunimi
- Sähköpostiosoite

### Muuta markkinoinnille ja myynnille tärkeää tietoa:

- Puhelinnumero
- Yritys
- Asema yrityksessä
- Toimiala
- Hankinnan ajankohtaisuus
- jne.

**Liidien generointi verkossa mahdollistaa myös sellaisten tietojen hyödyntämisen, jota liidi ei itse anna. Web-analytiikan avulla voidaan kerätä esimerkiksi seuraavia markkinoijille ja myyjille olennaisia tietoja:**

- Mistä lähteestä kävijä on löytänyt tiensä verkkosivuille?
- Kuinka usein hän käy sivustollamme?
- Kuinka pitkään hän on viettänyt aikaa sivuilla?
- Mitä osaa sivustosta hän on tarkastellut (hintatietoja vai avoimia työpaikkoja)?

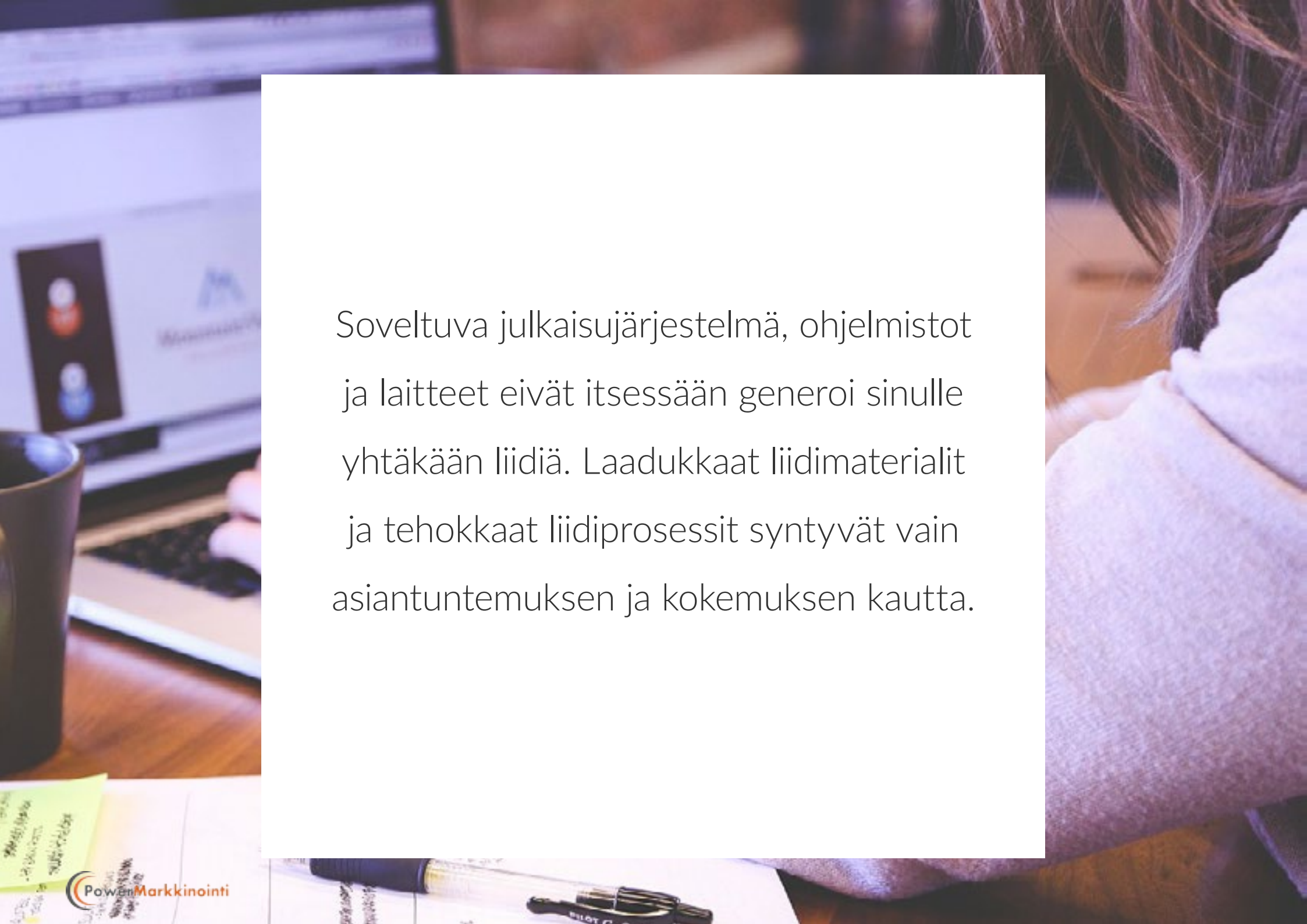
# Mitä liidien generointi vaatii?

**Liidimateriaali pystytään yksinkertaisimmillaan tuottamaan perinteisellä tekstinkäsittelyohjelmalla.** Videoiden, webinaarien ja näyttävämpien materiaalien tuottaminen edellyttää toki enemmän ammattitaitoa, kalustoa ja ohjelmistoja kuin yksinkertaisen oppaan tai white paperin luominen.

**Jotta pystyt hyödyntämään laskeutumissivuja ja niiden lomakkeita, verkkosivuillesi täytyy pystyä lisäämään uusia sivuja lomakkeineen.** Parasta on, jos tieto verkkosivuilla täytetyistä lomakkeista saadaan siirrettyä automaattisesti CRM-järjestelmääsi. Toinen vaihtoehto on toteuttaa laskeutumissivut erillisellä, liidien generointiin keskittyvällä järjestelmällä. Itse käytämme HubSpotia, jossa yhdistyvät kaikki inbound-markkinoinnissa tarvittavat työkalut aina CRM:stä laskeutumissivuihin ja sähköpostista sosiaalisen median julkaisutyökaluun.

**HubSpotista pääset lukemaan lisää [täältä](#).**



A person with long brown hair is seen from the side, wearing a light-colored hoodie. They are sitting at a wooden desk. In front of them is a laptop displaying a website with a blue logo. To the left of the laptop is a dark-colored cup. On the desk, there are also some papers and a pen. The background is slightly blurred, showing a window and some office equipment.

Soveltuva julkaisujärjestelmä, ohjelmistot  
ja laitteet eivät itsessään generoi sinulle  
yhtäkään liidiä. Laadukkaat liidimaterialit  
ja tehokkaat liidiprosessit syntyvät vain  
asiantuntemuksen ja kokemuksen kautta.



# 6 askelta liidien generoinnin aloittamiseen





**Liidien generointi on usein B2B-markkinoijien suurin ongelma. Liidien saamiseksi joudut miettimään myös näkyvyyttä ja löydettävyyttä saadaksesi liidien generointiin tarvittavan määrän liikennettä verkkosivuillesi. Mieti mitä sisältöä alat jakamaan ilmaiseksi ja minkä sisällön eteen kannattaa tehdä ns. laskeutumissivu.**

### **Pari faktaa liidien generoinnista:**

- Et voi saada liidejä, jos kohderyhmäsi ei löydä yritystäsi tai tiedä siitä mitään.
- Et myöskään voi saada liidejä, jos kohderyhmälläsi ei ole syytä jättää yhteystietojaan sivuillasi.

Näiden faktojen vuoksi jokainen liidikampanja alkaa kohderyhmää kiinnostavan materiaalin ja sille optimoidun laskeutumissivun tekemisellä. Tämän jälkeen laskeutumissivulle on ohjattava kävijöitä sivuston sisäisillä toimintakehotuksilla, hakukoneoptimoinnilla, sosiaalisen median päivityksillä sekä esimerkiksi sähköposti- ja AdWords-kampanjoilla.

**Näillä kuudella konkreettisella askeleella pääset alkuun liidien generoinnissa ja luot ensimmäisen liidikampanjasi:**

# 1. Määrittele ostajapersoonat

**Ostajapersoonana on jokin tietty tavoiteasiakasryhmä kiteytettynä yhteen, kuvitteelliseen henkilöön.**

Ostajapersoonana on siis kuvitteellinen hahmo, joka on luotu ihanneasiakkaasi ominaisuuksien ja tarpeiden mukaisesti, ja jonka tarkoituksena on antaa kasvot kohderyhmällesi. Oleellisia määriteltäviä asioita ovat esimerkiksi henkilön asema yrityksessä, hänen työssään kohtaamat ongelmat, tiedonhakukanavat, vastuualueet ja ostamisen esteet.

Ostajapersoonien määrittely on lähtökohta niin sisältöjen suunnittelulle kuin eri materiaalien jakamiseen hyödynnettävien kanavien valitsemiselle. **Jos yrität tavoittaa kaikki tavoittelemasi asiakkaat yhdellä kertaa, markkinointisi ei todennäköisesti kohdennu kunnolla kenellekään.** Kun kohdennat liidikampanjasi ja -materiaalisi aina jollekin tietylle ostajapersoonalle, varmistat, että tavoitat juuri ne henkilöt, jotka haluat saada asiakkaiksesi ja vastaat heidän kohtaamiinsa haasteisiin.

**Lue lisää ostajapersoonien määrittelystä ja siinä hyödynnettävistä kysymyksistä [täältä](#).**

Esimerkkiostajapersoona CRM-järjestelmiä myyvälle yritykselle:

## Mikko Myyntipäällikkö



**Noin 40-vuotias perheellinen mies. Ajaa työsuhde-Audilla ja harrastaa aktiivisesti liikuntaa.**

**Vastuualueet:** Vastaa uusiasiakshankinnasta, myynnin kasvusta ja myynnin kustannusten alentamisesta. Vastaa myyntitiimin tuloksesta ja kehittämisestä. Suurin osa palkasta riippuvainen myynnin tuloksesta.

**Ongelmat:** Asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttö vie liikaa aikaa eikä sieltä saa kaikkia tarvittavia raportteja. CRM ei tue

nykyistä myyntiprosessia. Myyjät käyttävät CRM:ää puutteellisesti.

**Ratkaisumme ongelmiin:** Helppokäyttöinen, muokattavissa oleva CRM.

**Tavoitteet:** Tehdä enemmän myyntiä ja saada myyjät hyödyntämään CRM:ää tehokkaammin.

**Tiedonhakukanavat:** Lukee talousalan lehtiä. Tottunut verkon käyttäjä, joka hyödyntää myös mobiilia. Aktiivinen LinkedInissä.

**Ostamisen esteet:** Järjestelmän vaihtoprosessin haastavuus, uuden CRM:n käyttöönoton hitaus ja integrointi muihin järjestelmiin.

**Aiheet:** Myynnin raportointi, CRM:n vaihtaminen, CRM-trendit, myynnin tehokkuus.

## 2. Luo ja julkaise ladattava liidimateriaali

**Yksi verkkosivustosi tärkeimmistä elementeistä on laadukas liidimateriaali, joka tuottaa sinulle liidejä jatkuvalla syötöllä.** Laadukas liidimateriaali on ostajapersoonallesi lisäarvoa tuova opas, tarkistuslista tai muu vastaava ladattava materiaali, jota vastaan hän on valmis luovuttamaan yhteystietonsa. Luet tälläkin hetkellä yhtä liidikampanjan tuotosta.

### Ideaalitilanteessa ladattava materiaali

- on kohderyhmällesi suunnattu,
- ratkaisee kohderyhmäsi ongelman,
- vastaa tietyssä ostovaiheessa esille tuleviin kysymyksiin (ks. [markkinointi- ja myyntisuppilo](#)) ja
- herättää asiantuntemusta ja toimii jatkokeskustelun vauhdittajana.

**Mieti, onko teillä jo olemassa sellaista sisältöä, jonka voisi laittaa jakoon laskeutumissivuille ja tuottamaan liidejä heti.** Ellei, ala suunnitella ja toteuttaa ostajapersoonallesi suunnattua materiaalia välittömästi! Lisää sisällöntuotannosta voit lukea [täältä](#).

**Liidimateriaali voi olla esimerkiksi:**

pikaopas

webinaari

tarkistuslista

sovellus

demo

tietoisku

### 3. Tee materiaalille laskeutumissivu

**Tee laskeutumissivu, jolla on informatiivinen, mutta napakka kuvaus materiaalista ja lomake materiaalin lataamista varten. Kuvaile ja perustele konkreettisesti, mitä kävijä saa täyttämällä lomakkeen. Optimoiv sivun sisältö hakukoneille, jotta saat sivullesi liikennettä hakukoneista.**

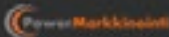
Tee lomakkeista mahdollisimman helposti täytettäviä - älä laita yksittäiseen lomakkeeseen liikaa täytettäviä kenttiä. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mitä arvokkaampi ladattava materiaali lataajalleen on, sitä enemmän tietoja lataaja on valmis itsestään antamaan. Jos täytettäviä kenttiä on liikaa, jää lomake helposti täyttämättä ja liidi saamatta. Eri asioita voi olla luontevaa kysyä eri lomakkeissa, joten harkitse räätälöityjen lomakkeiden käyttöä eri laskeutumissivuilla.

**Lisää vinkkejä tehokkaan laskeutumissivun luomiseksi pääset lukemaan [blogistamme](#).**



# Hyvän laskeutumissivun kävijästä liidiksi -konversio- prosentti voi olla jopa yli 50.

Yleensä konversioprosentti  
laskee kuitenkin mitä  
syvemmällä markkinointi- ja  
myyntisuppilossa ollaan.



## Maksuton B2B-sisältömarkkinoinnin aloittajan pikaopas



Sisältömarkkinointi on viimeisten parin vuoden aikana muodostunut trendisäksi, mutta suurin osa B2B-yrityksistä jättää sisältömarkkinoinnin yhä hyödyntämättä kokonaan. Hyvällä sisällöllä parannetaan paitsi merkittävästi yrityksen löydettävyyttä ja asiantuntijakuvaakin, on se myös tärkein osa nykyaikaista liidien generointia.

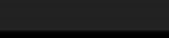
Oppaan ensimmäinen osa kertoo siitä, miksi B2B sisältömarkkinointi kannattaa, mikä ovat sen tuomat hyödyt ja miltä se B2B-yrityksille sisältömarkkinoinnista on kallesta eniten hyötyä. Toisessa osassa käydään läpi kuusi konkreettista askelta erimerkiseen sisältömarkkinoinnin aloittamiseen ja käyttöönottoon.

Täyttämällä ohjeisen lomakkeen saat oppaan maksutta käyttöön!









Mikä mielestäsi kumpi on parempi vaihtoehto?

☐ -Päase -Sisä -

Suuresta kiitoksesta ja tervetuloa PowerMarkkinointiin!  
Mikäli olet kiinnostunut, ota yhteyttä meihin.  
PowerMarkkinointi on ilmainen verkkopalvelu, jota  
voit käyttää myös mobiilissa.

## B2B-sisältömarkkinointi

Opas sisältömarkkinoinnin aloittamista harkitseville

## 4. Tee ja sijoita toimintakehotuksia sivustollesi

**Tee houkutteleva ja selkeä toimintakehotus ja julkaise se materiaalin aiheeseen liittyvillä verkkosivuillasi. Myös etusivulle on hyvä laittaa toimintakehotuksia esimerkiksi yleisimmistä tai suosituimmista materiaaleista.**

Houkutteleva toimintakehotus on yksi liidien generoinnin kulmakivistä. Toimintakehotuksen tehtävä on herättää verkkosivustosi vierailijoiden kiinnostus ja ohjata heidät laskeutumissivulle, joka muuntaa kävijän liidiksi.

**Pidä huoli, että laskeutumissivulta löytyy juuri sitä, mitä toimintakehotus lupaa.** Jos lupaat ”ERP-järjestelmän ostajan muistilistan”, kävijän on myös pystyttävä lataamaan se laskeutumissivulta.

**Kuvaa toimintakehotuksessa suoraan, rehellisesti ja houkuttelevasti, mitä painikkeen takaa löytyy.**

## HubSpot-konsultaatio

Saatko sinä HubSpotista kaiken hyödyn irti vai käytätkö sitä vain sähköpostikampanjoiden lähettämiseen? Jätä yhteydenottopyyntö niin autamme sinua saamaan HubSpotiin käyttämillesi rahoille parasta mahdollista vastinetta.

**Konsultaatio on maksuton eikä sido sinua mihinkään.**

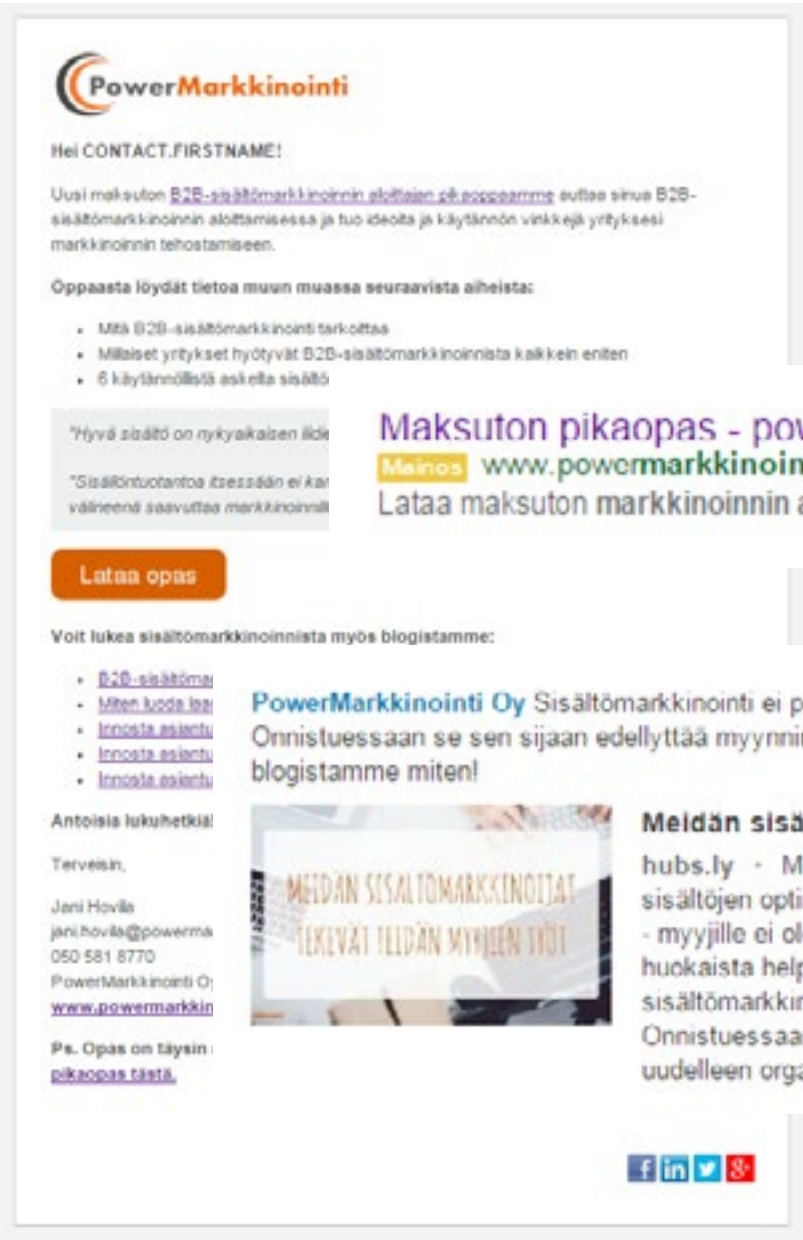
**Tilaa HubSpot-konsultaatio**

# 5. Markkinoi materiaaliasi

**Jotta saat kävijät täyttämään lomakkeen liidimateriaalisi laskeutumissivulla, täytyy sinun saada sivulle kävijöitä.**

Kävijöiden haalimiseksi sivustollesi liidimateriaalin julkaisu, laskeutumissivun luominen, blogin kirjoittaminen ja sivuston laajentaminen eivät yksin riitä. Markkinoi tuottamaasi liidimateriaalia sähköpostitse, AdWords-kampanjassa, sosiaalisessa mediassa sekä muualla markkinoinnissasi.

**Pidä opastasi eräänlaisena sisäänheittotuotteena.** Älä kuitenkaan tuputa materiaaliasi, vaan tarjoa kohdeyleisöllesi apua. Keskity asiantuntijuuden korostamiseen ja osoita aitoa kiinnostusta auttaa asiakkaitasi.



**PowerMarkkinointi**

Hei CONTACT.FIRSTNAME!

Uusi maksuton B2B-sisältömarkkinointin aloitusseurueemme auttaa sinua B2B-sisältömarkkinointin aloittamisessa ja tuo ideoita ja käytännön vinkkejä yrityksesi markkinointin tehostamiseen.

Oppaasta löydät tietoa muun muassa seuraavista aiheista:

- Mitä B2B-sisältömarkkinointi tarkoittaa
- Milleiset yritykset hyötyvät B2B-sisältömarkkinoinnista kaikkein eniten
- 6 käytännöllistä askelta sisällön

"Hyvä sisältö on nykykaiksen kide"

"Sisältötuotantoa itsessään ei kukaan välittänyt saavuttaa markkinoinnilla"

**Maksuton pikaopas - powerma**  
**Mainos** [www.powermarkkinointi.com/r](http://www.powermarkkinointi.com/r)  
Lataa maksuton markkinoinnin automaati

**Lataa opas**

Voit lukea sisältömarkkinoinnista myös blogistamme:

- [B2B-sisältöma](#)
- [Miten luoda laa](#)
- [Innoista asiantu](#)
- [Innoista asiantu](#)
- [Innoista asiantu](#)

**PowerMarkkinointi Oy** Sisältömarkkinointi ei poista orga  
Onnistuessaan se sen sijaan edellyttää myynnin tehtävien  
blogistamme miten!

**Miedän sisältömark**  
hubs.ly • Muutama b  
sisältöjen optimointi, pa  
- myyjille ei ole enää ta  
huokaista helpotuksest  
sisältömarkkinointi ei p  
Onnistuessaan se sen  
uudelleen organisoitua.

**Antoisia lukuhetkiä!**  
Terveisin,  
Jani Hovila  
jani.hovila@powerma  
050 581 8770  
PowerMarkkinointi Oy  
[www.powermarkkin](http://www.powermarkkin)  
Ps. Opas on täysin  
[pikaopas tästä.](#)

**MEIDÄN SISÄLTÖMARKKINOITAJAT  
TEKEVÄT TEIDÄN MYYNTEEN TYÖT**

**f in t g**

## 6. Testaa, mittaa ja toista!

**Yksi tärkeimmistä keinoista tehdä menestyksestä verkkomarkkinointia on suoritusten ja markkinoinnin ainainen mittaaminen. On kuitenkin olennaista tietää mitä on kannattavaa mitata, jotta verkkosivun tuottavuutta voidaan kehittää. Vinkkejä sivustosi tehokkuuden kehittämiseen voit lukea [täältä](#).**

Verkkosivujen kävijämäärän mittaamisella ei ole liiketoiminnallisesti mitään merkitystä, kun taas pelkkiä kassaan tulleita euroja seuraamalla ei pystytä yksityiskohtaisesti määrittämään, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei.

### **Tärkeimpiä mittareita ovat esimerkiksi:**

- Konversioprosentit
- Kävijämäärä per lähde
- Liidit per lähde

Kun mittareita seurataan viikko- tai kuukausitasolla, voit tehdä perusteltuja johtopäätöksiä siitä, mitä markkinointikeinoja tulee tehostaa, mitä jatkaa ja mikä lopettaa. Jos haluat lukea lisää markkinoinnin mittaamisesta, lataa maksuton [Markkinoinnin mittaaminen - mittarit, joista toimitusjohtajakin innostuu](#) -oppaamme.



# Mitä kerätyille liideille tehdään?

**Tunnista aidosti arvokkaat ja potentiaaliset liidit, joita lähdet kypsyttämään kohti kauppaa.** Hoivaa liidejä eteenpäin myyntisuppilossa aina kauppoihin saakka heille sopivalla tavalla, esimerkiksi sähköpostilla, uudella materiaalilla tai puhelinsoitolla (lue lisää inbound-liidien kontaktoinnista [täältä](#)).

**Määritelkää, mitkä liidit jäävät markkinoinnin kypsyteltäviksi ja mitkä ovat kriteerit myyntivalmiudelle.** Jotta liidit saadaan tehokkaasti jalostettua kaupoiksi, on kriittistä, että markkinointi ja myynti pelaavat avoimesti kohti yhteistä tavoitetta yhdessä sovittujen sääntöjen mukaan. Markkinoinnin ja myynnin integroinnista voit lukea lisää [täältä](#).

**Generoidut liidit ovat arvottomia, ellei niille tehdä mitään.** Sopikaa tavoitteet, keinot ja vastuut ja alkakaa toimia niiden mukaan - koska tekeminen on ainoa tapa saada tuloksia!





# Lisätietoa

**Käy lataamassa muut oppaamme tietopankistamme:**

[www.powermarkkinointi.com/tietopankki](http://www.powermarkkinointi.com/tietopankki)

**Lue blogiamme:**

[www.powermarkkinointi.com/blogi](http://www.powermarkkinointi.com/blogi)

**Varaa tietoisu:**

[www.powermarkkinointi.com/varaa-tietoisu](http://www.powermarkkinointi.com/varaa-tietoisu)



## PowerMarkkinointi Oy

Olemme tulostavasti B2B-markkinointikumppani niille,  
jotka kaipaavat turhan lätinän sijaan tuloksia.

Tehtävämme on saada markkinointisi tukemaan liiketoimintaa sisältömarkkinoinnin,  
liidien generoinnin ja markkinoinnin automaation avulla oikeasti ja mitattavasti.

**Missiomme on olla sellainen markkinointikumppani, jonka me itse haluaisimme.  
Tämä tarkoittaa proaktiivista viestintää, hyvää projektinjohtoa ja tulostavasti.  
Siksi annamme kaikille projekteillemme 100% tulostakuun.**

[www.powermarkkinointi.com](http://www.powermarkkinointi.com)