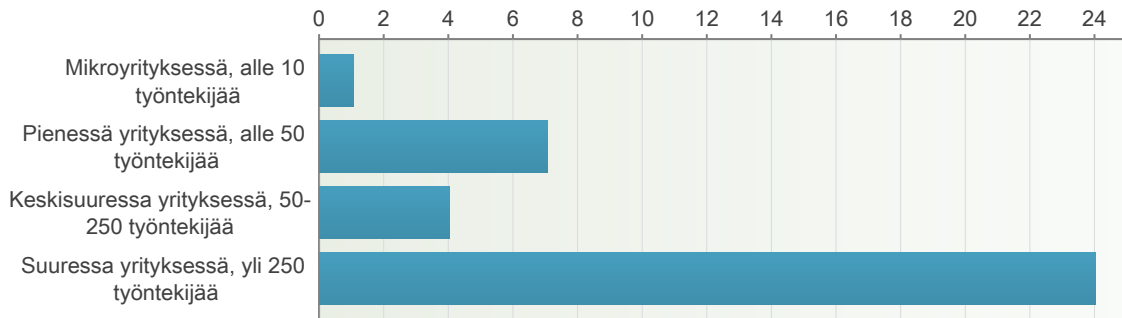


Markkinoinnin automaatio -kysely

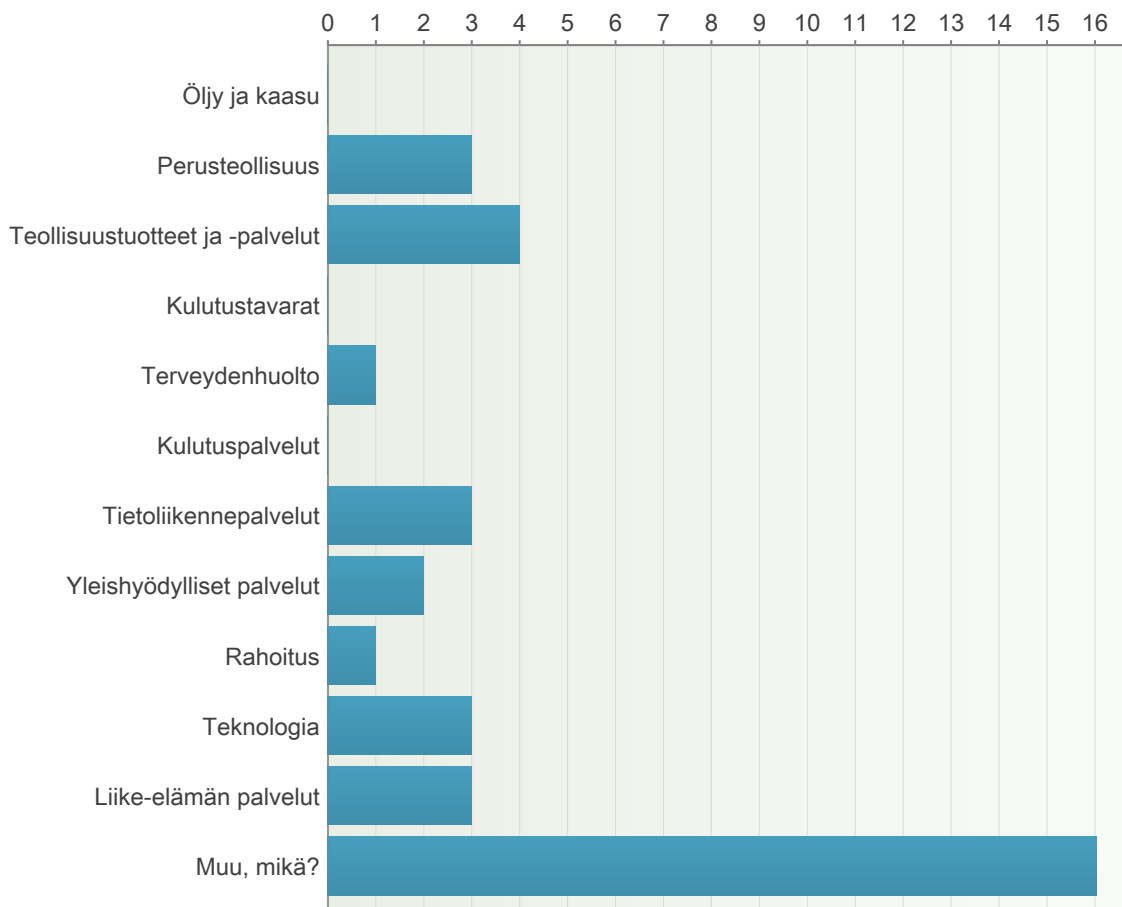
1. Kuinka suuressa yrityksessä työskentelette?

Vastaajien määrä: 36



2. Millä alalla yrityksenne toimii?

Vastaajien määrä: 36

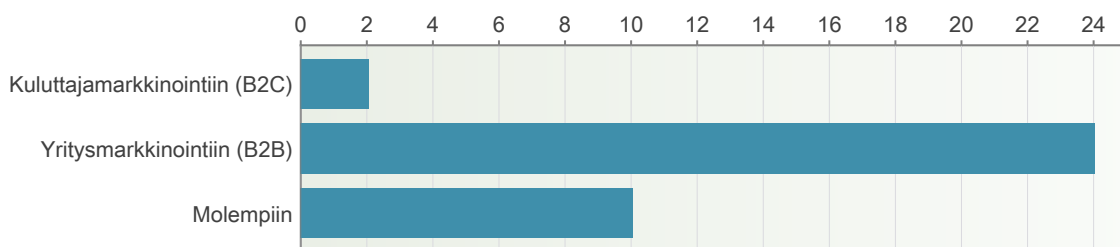


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- palveluliiketoiminta
- Tietotekniikka
- Raaka-aineidenmaahantuonti
- Vakuutus
- Kiinteistötekniikka
- Muiden konttorikoneiden ja -laitteiden tukkukauppa
- Autojen varaosat, tukkukauppa ja ketjupalvelut
- Savonlinnan Oopperajuhlat
- Rakentamisen / teollisuuden suunnittelu ja konsultointi
- kiinteistöjohtamisen palvelut
- Järjestö
- Insinööritoimisto
- ICT
- Vakuutus
- tukkukauppa
- Raaka-aineiden maahantuonti

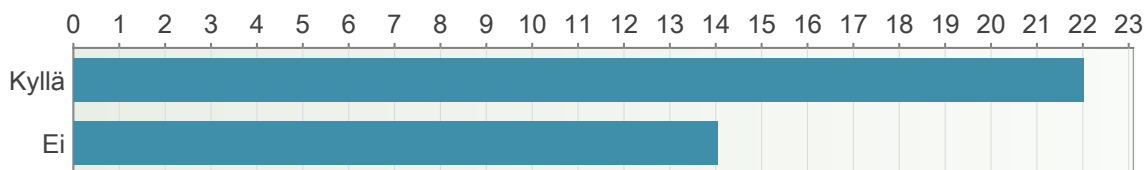
3. Suuntautuuko yrityksenne markkinointi enemmän

Vastaajien määrä: 36



4. Onko yrityksessänne käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä?

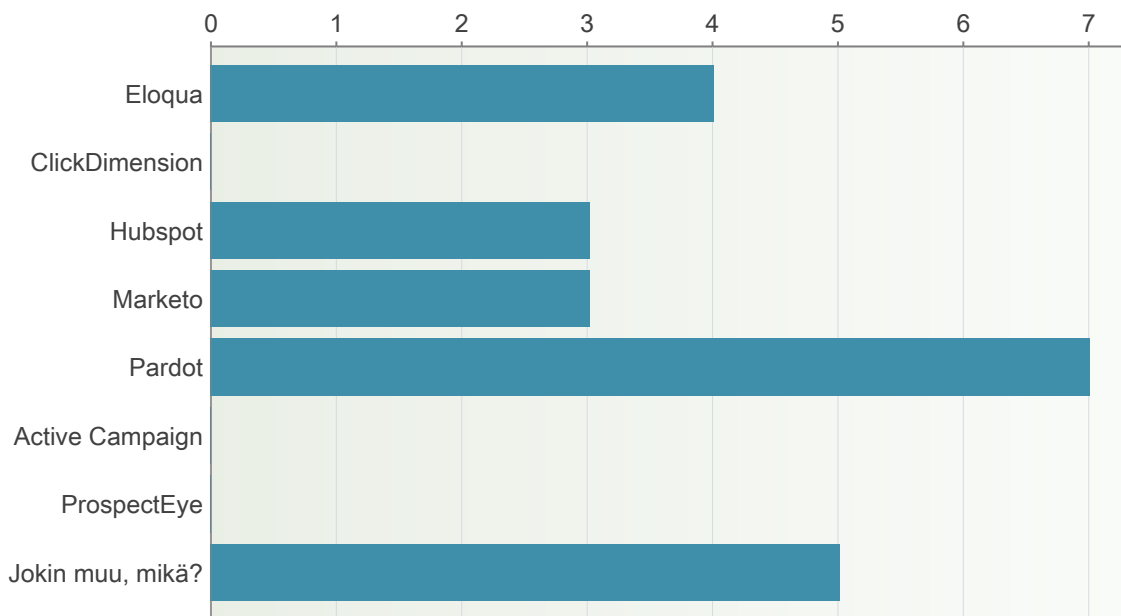
Vastaajien määrä: 36



Kysymykset vastaajille, joilla käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä:

5. Mikä automaatiojärjestelmä yrityksessänne on käytössä?

Vastaajien määrä: 22

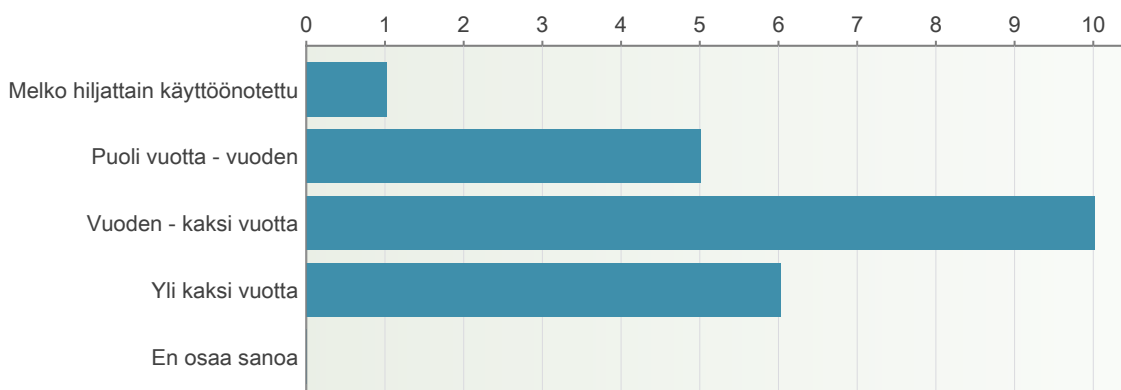


Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

- eMarketeer
- En muista nimeä, tulee emolta Saksasta
- Sendblaster
- Apisi
- eMarketeer

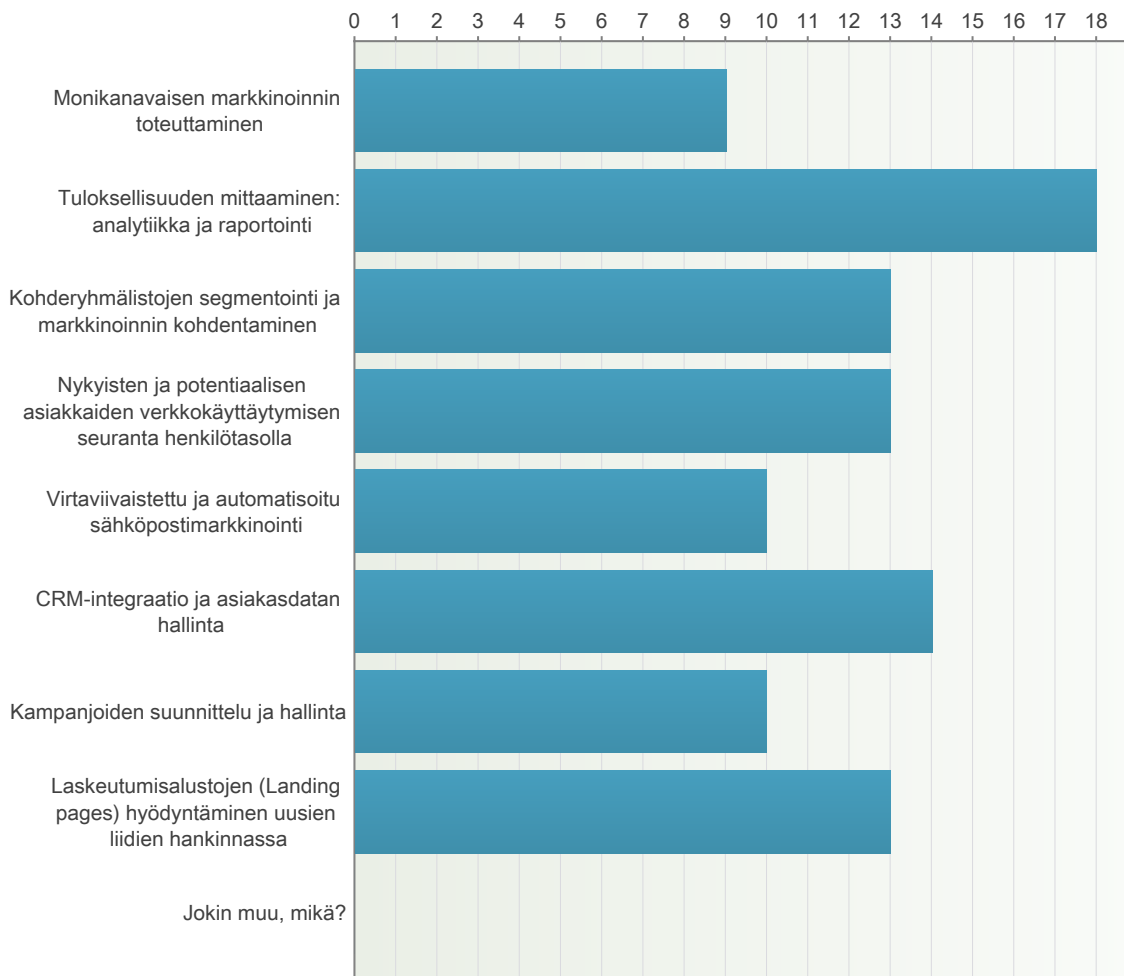
6. Kuinka kauan markkinoinnin automaatiojärjestelmä on ollut käytössä yrityksessänne?

Vastaajien määrä: 22



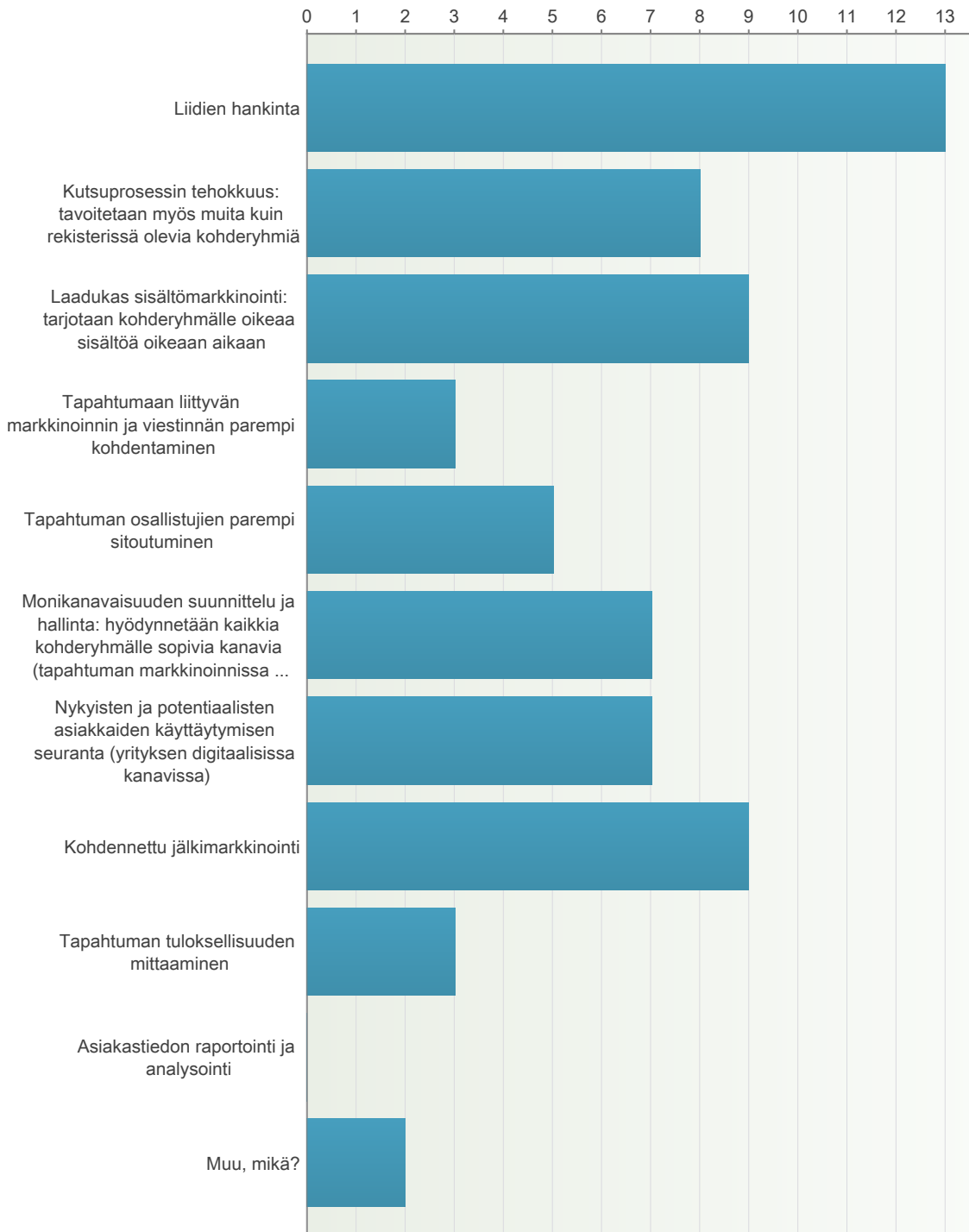
7. Mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksista koette hyödyllisimmiksi yrityksellenne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 22



8. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät hyödyt markkinoinnin automaation käytöstä tapahtumien tukena? Valitkaa kolme tärkeintä hyötyä.

Vastaajien määrä: 22



Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Account based marketing opportunityvaiheessa
- Kutsuprosessin tehokkuus

9. Millä tavalla markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttö on tehostanut tai parantanut tapahtumistanne saatavaa hyötyä?

Vastaajien määrä: 10

- Koko kutsuprosessin voi rakentaa etukäteen järjestelmään ja flow tapahtuu asiakkaan reagoinnin perusteella. Tällä vältetään manuaalista työtä ja pystytään tekemään huomattavasti monimutkaisempia kokonaisuuksia kuin ikinä manuaalisesti pystyisi.
- Hyödyllistä dataa kertyy järjestelmään ja pystymme kohdentamaan kampanjoita, erilaisia tapahtumia oikeisiin segmentteihin ja näin myös spämmin määrä on vähentynyt.
- Erityisesti jälkimarkkinointi tehostuu
- tiedon käsittely ennen ja jälkeen tapahtuman on automaattista, mahdollisuus kohdentaa ja mitata
- Olemme vasta aloittaneet, joten vielä on vaikea arvioida.
- Laadukkaampi kohderyhmä, parempi sitoutuminen
- Kutsuprosessin merkittävästi parempi hallinta. Tapahtumien ja muun markkinoinnin parempi yhdistäminen.
- Ei vielä integroitu tapahtumiin kovin vahvasti.
- Tapahtumien järjestäminen näyttää ulospäin ammattimaisemmalta. Nopeuttanut mm. kutsuprosessia.
- Seuranta helpompaa

10. Millaisia haasteita tai puutteita olette havainneet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä?

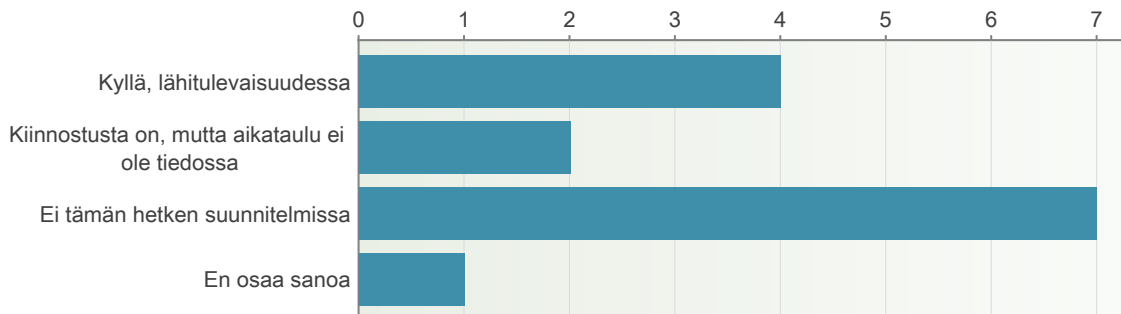
Vastaajien määrä: 10

- Itse järjestelmä on sen verran vaikeakäyttöinen, että tarvitaan spesialisti operoimaan sitä. Periaatteessa tapahtuman omistaja (esim. maamarkkinointi) pysty tekemään yksinkertaisia juttuja, mutta ei rakentamaan teknisesti koko flow'ta, vaikka sen olisi muuten suunnitellutkin. Se hidastaa aikatauluja ja aiheuttaa virheitä (etenkin jos tekninen spesialisti ei puhu samaa kieltä kuin mitä materiaaleissa on).
- Yrityksemme datan laatu crm-järjestelmässä kaipaa siivousta. Emme pysty sellaisenaan sitä hyödyntämään tehdesämme kampanjoita. Ostamme kohderekistereitä ulkopuolelta. Meidän markkinoinnin automaatiotyökalu on globaalissa käytössä, joten tietyt yhteiset perusasiat vievät aikaa ja malttia.
- Asiakas kokee että hänen liikeitä seurataan vaikka haluaa liikkua anonyymina netissä
- oltava riittävästi back office resursseja jotta automaatiosta saa kaikki tehot irti.
- Informaatioähky. Ei jaksakaan enää, kun tulee niin paljon tietoa - ja joku tärkeä asia tulee poistettua.
- Crm integraatio vielä puutteellinen, miten tarjota myynnille informaatio myyntiprosessia käyttöön, raportointi ja parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen oppimisvaiheessa,
- Markkinoinnin kvalifioimien liidien tuominen myynnin prosessiin (eli miten varmistetaan, että myynti ottaa liideistä kiinni).
- Ostetut kohderyhmärekisterit
- Haasteet pääosin organisatorisia.
- Meillä vasta opetellaan markkinointiautomaation hyödyntämistä.

Kysymykset vastaajille, joilla ei ole käytössä automaatiojärjestelmää:

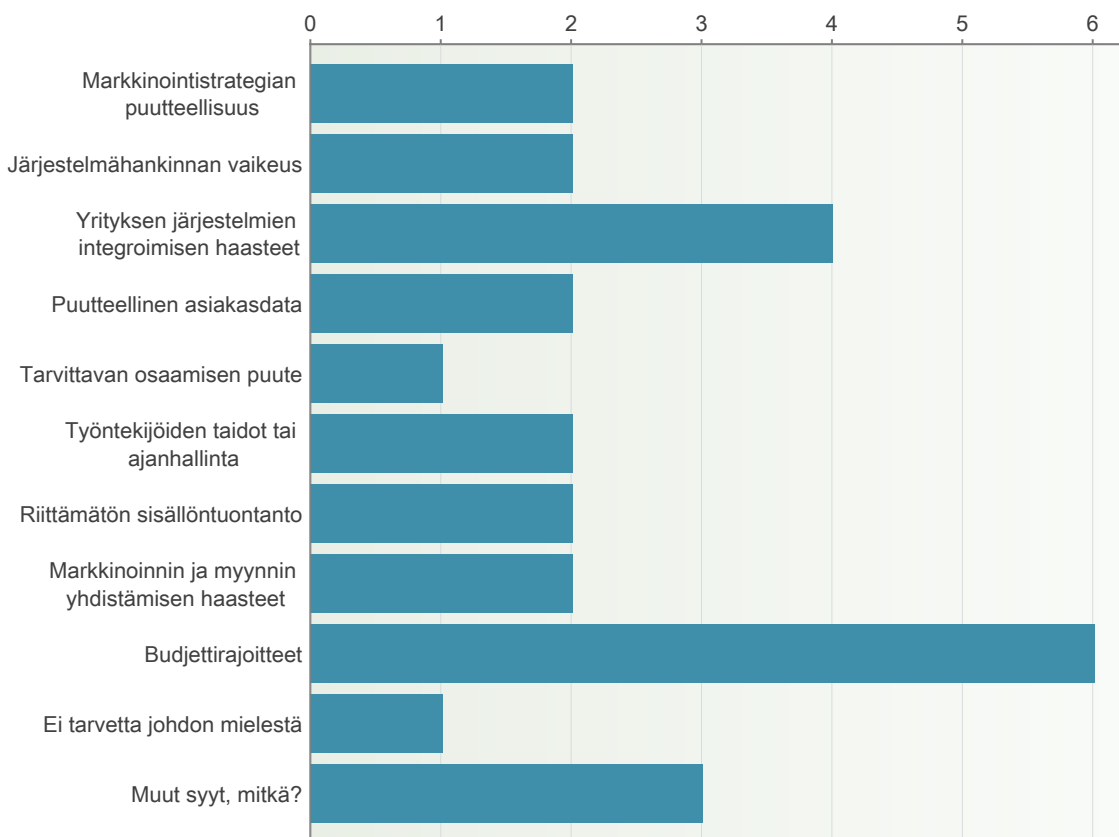
11. Onko yrityksessänne suunnitelmissa hankkia automaatiojärjestelmä?

Vastaajien määrä: 14



12. Mitkä ovat olleet mahdollisesti syitä siihen, että järjestelmää ei ole hankittu? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 14



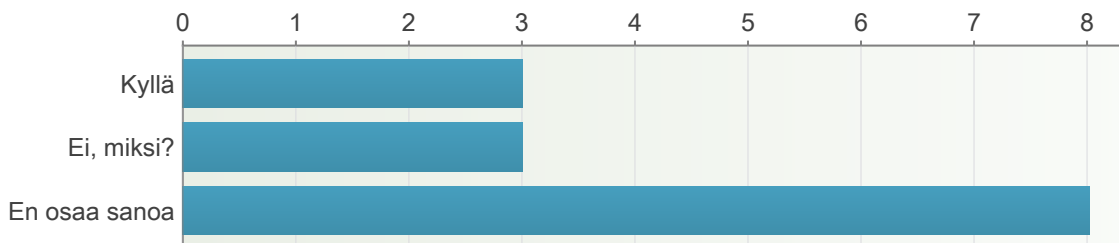
Avoimet vastaukset: Muut syyt, mitkä?

- Hoidamme markkinoinnin asiakaskohtaisesti
- investoinnin ja siitä saatavan hyödyn suhde ei tällä hetkellä ole riittävä
- Suorat kontaktit asiakkaisiin

13. Olisiko yrityksenne valmis ostamaan kumppaniyritykseltä, esimerkiksi tapahtumatoimistolta, markkinoinnin automaatiota osapalveluna?

Kumppaniyritys omistaisi markkinoinnin automaatiojärjestelmän, mutta yrityksenne hyödyntäisi siitä tiettyjä osioita esimerkiksi määräaikaisen kampanjan ajan.

Vastaajien määrä: 14

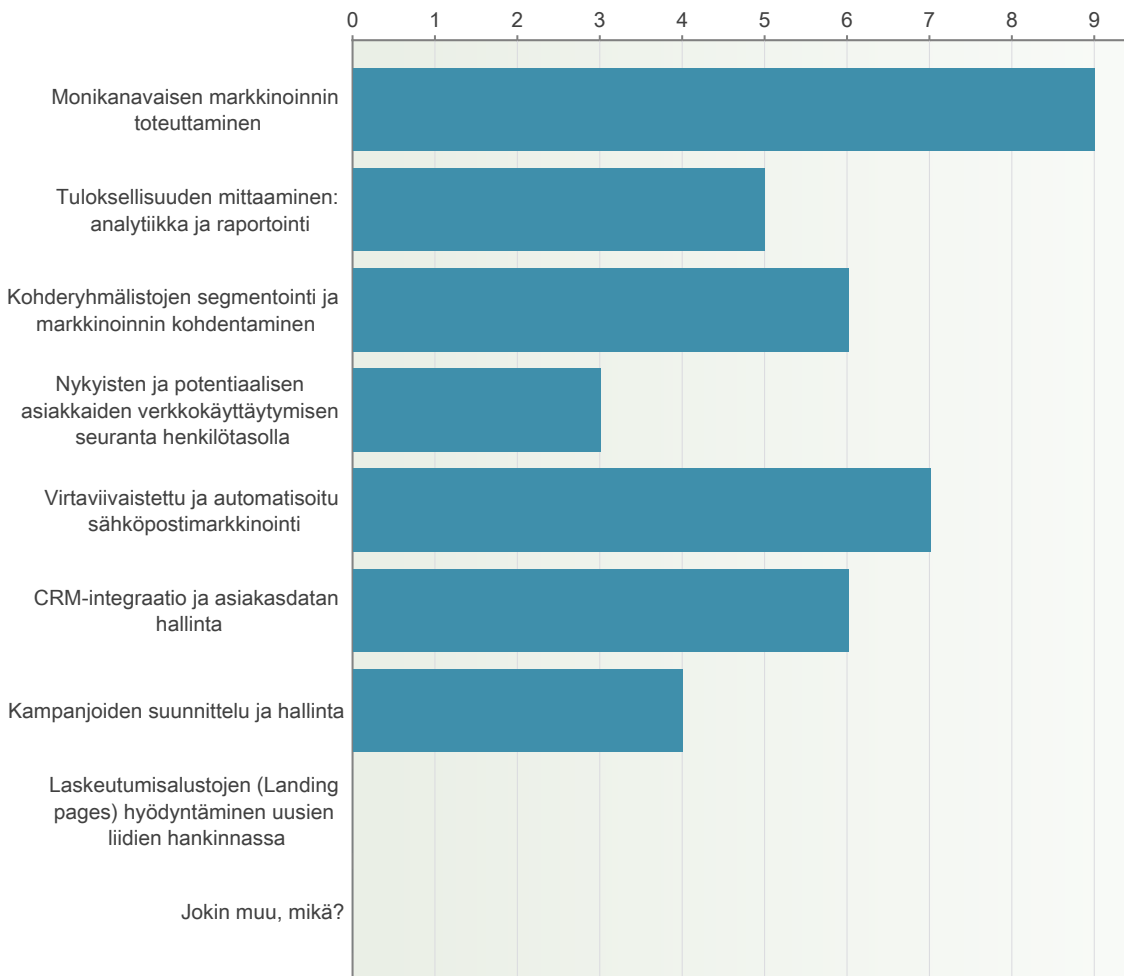


Avoimet vastaukset: Ei, miksi?

- Ei tällä hetkellä mahdollista
- Oma järjestelmä kehitteillä
- ajatus olisi ensi myytävä johdolle

14. Mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksista kokisitte hyödyllisimmiksi yrityksellenne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 14



15. Mitkä olisivat mielestänne tärkeimmät hyödyt markkinoinnin automaation käytöstä tapahtumien tukena? Valitkaa kolme tärkeintä hyötyä.

Vastaajien määrä: 14



16. Tapahtumamarkkinoinnilla tavoitellaan tuloksellisia kohtaamisia. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä tuo tehoa ja tuloksellisuutta myös tapahtumien suunnitteluun ja tuotantoon. Mitkä muut keinot ovat mielestänne hyviä ja tehokkaita tapahtumien tuloksellisuuden parantamiseksi?

Vastaajien määrä: 5

- Tavoitteiden kirkastaminen ja jo nykyisten keinojen systemaattisempi käyttäminen
- Yksittäisten kohtaamisten valmistelu - tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden targetointi.
- Itse tilaisuus on hyödynnettävä tehokkaasti sekä jälkimarkkinointi.
- tapahtuman perinpohjainen suunnittelu, oikean kohderyhmän valinta, CRM:n ajataisuus henkilön kiinnostuskohteden osalta
- Jälkisuranta