

- LUUKUTUKSESTA HOUKUTUKSEEN JA KOUKUTUKSEEN

# OUTBOUNDISTA INBOUNDIIN



MIKKO SEPPÄ  
CO-FOUNDER, CEO



Mikko Seppä on Advance B2B:n perustaja ja toimitusjohtaja. Mikko on B2B-markkinoinnin suunnannäyttäjää ja inbound-markkinoinnin pioneeri Suomessa. Mikko on työskennellyt aiemmin ICT- ja palveluliiketoimintoja tarjovissa yrityksissä myynnin ja markkinoinnin johtotehtävissä. Viimeiseksi Mikko työskenteli Snoobi Oy:n toimitusjohtajana. Mikko on kirjoittanut kaksi kirjaa (The Art of Paid Search ja Digin mitalla) ja Mikko nähdään usein puhumassa seminaareissa ja tapahtumissa.



Taistelu huomiosta	4
Shift happens	8
Mitä inbound-markkinointi on?	12
Outbound-markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin erot	14
Inbound-markkinoinnin keinot	15
Miten onnistun inbound-markkinoinnissa	26
Ostajapersoonat	27
Sisältöstrategia	29
Inbound-kone	30
Myynnin ja markkinoinnin yhteispeli	31
Siirtyminen outboundista inboundiin - miten tapahtuu ja mitä pitää huomioida?	32
Yhteenveto	41

# TAISTELU HUOMIOSTA

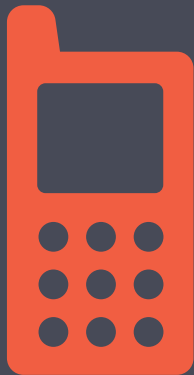
OUTBOUNDISTA  
INBOUNDIIN

Markkinoinnissa on vuosikymmeniä ollut kysymys siitä, miten saan huomiota yritykselleni. Massamarkkinoinnin aikakausi opetti markkinoijat **yksipuolisesti työntämään omaa viestiään ostajalle**. Tavat ja uskomukset, jotka menneinä vuosina opimme ja omaksuimme, siirtyivät mukana myös digitaaliseen maailmaan. Mediatyhtiöt kopioivat omat toimintamallinsa analogisesta digitaaliseen mediaan siirryttäessä, ja markkinoijat myötälivä ostamalla mainontaa samoin epämääräisin perustein kuin analogisena aikana.



Olemme yrittäneet markkinoijina ostaa ihmisten huomiota mainoksilla lehdissä ja radiossa. Olemme lähettäneet suorapostia, jota on tulvinut massoittain asiakkaiden postiluukuista.

Digiaikana meno ei ole juuri muuttunut. Suorapostitusten sijaan lähetämme massoittain sähköpostia (eli spämmäämme) siinä toivossa, että edes vaivainen yksi prosentti vastaanottajista vaivautuisi avaamaan postimme. Koristelemme bannerimainoksilla verkkomedioiden reunat. Huudamme kilpaa huomiota ostajiltamme.



1970-luvun loppupuolella noussut telemarkkinointi puolestaan perustuu huomion pakottamiseen. Kuka tahansa telemyynnin uhriksi joutunut tietää, kuinka väsymättömästi puheluita veivaavat sankarit yrittävät saada huomiosi.

Outbound-taktiikoiden (huomion ostaminen tai pakottaminen, ns. työntömarkkinointi) teho on kuitenkin kääntynyt jo huomattavan pitkän aikaa laskuun. Suorapostit päätyvät pääsääntöisesti suoraan avaamattomina roskakoriin. Sähköpostispämmi jää spämmifilttereihin. Fonecta Caller paljastaa puhelinmyyjän - ja numero on salamannopeasti ei-toivottujen numeroiden listalla.

Olemme bisnespäättäjinä ja kuluttajina oppineet väistämään mainontaa. Vai miten muuten on syntynyt vaikkapa termi bannerisokeus (banner blindness)? Miksi AdBlocker on yksi suosituimmista selainlisäosista? Miksi kiinnitämme postilaatikkoomme "Ei mainoksia" -tarroja?



**Outbound-markkinoinnin ongelma on sen yksisuuntaisuudessa.**  
Yritys tyrkyttää viestiään, halusi vastaanottaja sitä tai ei.

Ehkä juuri edellä mainittujen syiden takia inbound-markkinointi, joka nojautuu huomion ansaitsemiin, toimii erityisen hyvin. Inbound-markkinoinnin perusidea on tarjota potentiaaliselle ostajalle niin arvokasta ja hyödyllistä sisältöä, että siitä oltaisiin vaikka valmiita maksamaan.

Ostajalle arvokasta on sellainen tieto, joka auttaa häntä suoriutumaan työstään paremmin, haastaa ja kouluttaa asiakasta sekä on myös tarvittaessa viihdyttävää.

Tiivistetysti: **inbound-markkinointi saa aikaan vetovoimaa.**

# SHIFT HAPPENS

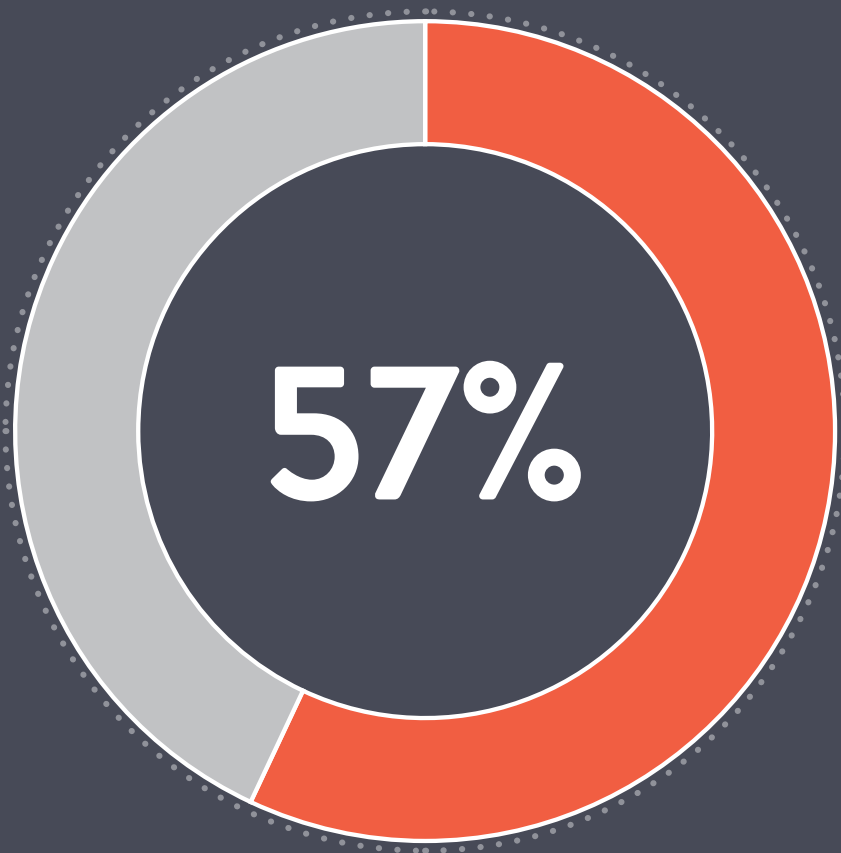
OUTBOUNDISTA  
INBOUNDIIN



# 1998

Google on mullistanut tiedon löytämisen. Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville. Google on onnistunut tässä erittäin hyvin. Siinä missä 2000-luvun B2B-ostajan ensisijaiset tiedonlähteet ostamisessa olivat myyjät, erilaiset B2B-yrityshakemistot sekä Forresterin ja Gartnerin kaltaiset tutkimustalot, tänä päivänä lähes jokainen B2B-ostoprosessi alkaa Googlesta.

# 2015



# MUUTOS ON RADIKAALI

Viimeisten tutkimusten mukaan B2B-ostaja suorittaa ostoprosessistaan yli puolet (57 %, Corporate Executive Board) itsenäisesti ilman, että on yhteydessä yhteenkään myyjään tai valmiina tapaamaan näitä.

Oli tutkimus sitten sataprosenttisen oikeassa tai vain sinnepäin, muutos on kuitenkin ilmiselvä.

Myyvälle osapuolelle tilanne on kinkkinen: olisi erityisen tärkeää päästä vaikuttamaan asiakkaan ostokriteereihin jo alkuvaiheessa, jotta asiakas ostaisi yritykselle suotuisilla määrittelyillä. Kun asiakas tekee ostoprosessin alkuvaiheen itsenäisesti, jäävät oppikirjojen mukaiseen ratkaisumyyntiin koulutetut yritykset ongelmiin.

Markkinointiorganisaatiot ovat tottuneet tuottamaan "klousausvaiheen" markkinointia. Kun katsotaan keskivertoa B2B-yritystä, **se ei tuota pääsääntöisesti ollenkaan sisältöjä tai markkinointimateriaaleja ostajan ostoprosessin ensimmäisen puolikkaan ajalle.**



**MITÄ**

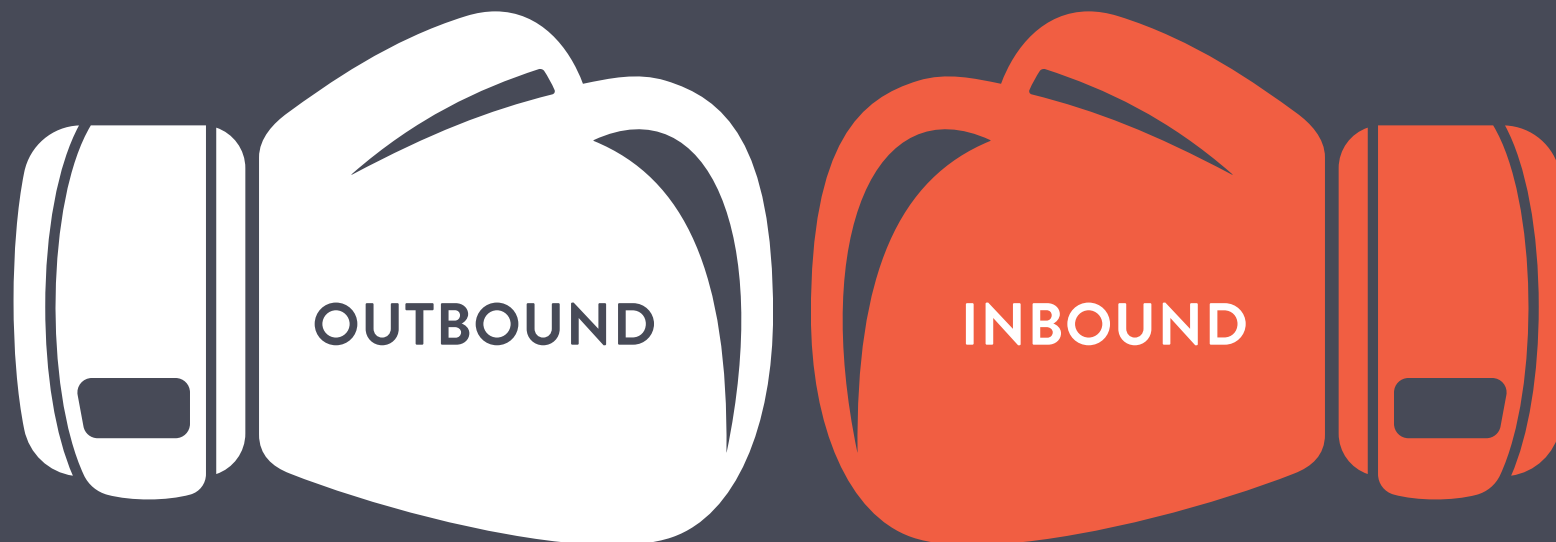
**INBOUND-MARKKINOINTI ON?**

**OUTBOUNDISTA  
INBOUNDIIN**



Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka perustuu siihen, että **potentiaalinen ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan**. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen sisällön kanssa omasta aloitteestaan etsiessään tietoa. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa.

Toisin sanoen: inbound-markkinointia on mikä tahansa taktiikka, joka perustuu ihmisen huomion ansaitsemiseen.



Yksisuuntaista kommunikaatiota

Yrityskeskeistä ("OLEN HYVÄ!!!")

Keskeyttämistä / häiritsemistä

Ostetusta mediasta riippuvaista

Kampanjat (One-&-done)

Dialogi

Asiakaskeskeistä ("Ole hyvä!")

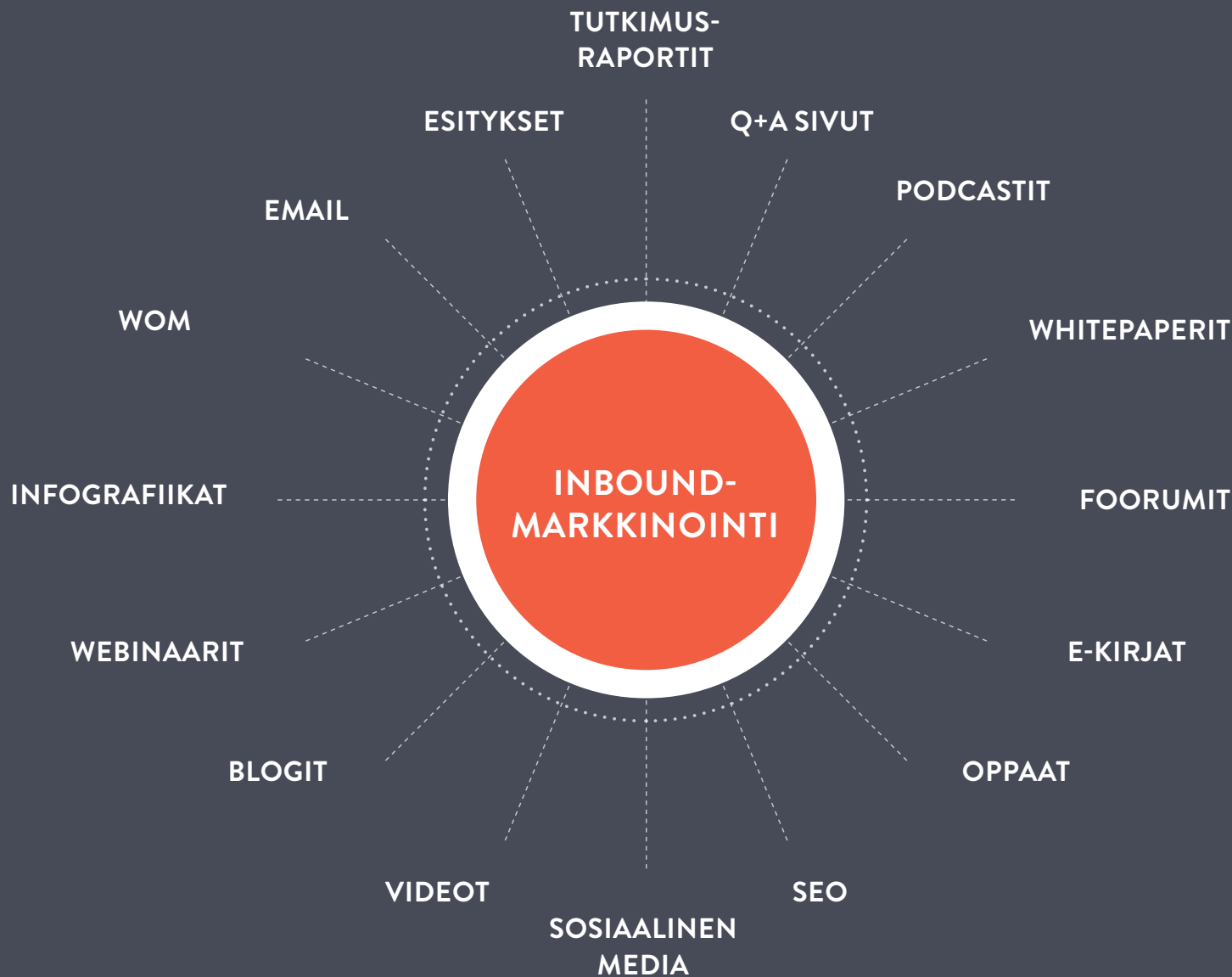
Markkinointilupa

Oman median rakentamista

Jatkuva (always on)

# INBOUND-MARKKINOINNIN KEINOT

YLEISIMMÄT INBOUND-TAKTIIKAT:





## BLOGI

Blogi on yksi inbound-markkinoinnin menestyksen yksi kulmakivistä. Bloggaavilla yrityksillä on Hubspotin toteuttaman selvityksen mukaan **55 % enemmän liikennettä** kun yrityksillä, jotka eivät bloggaa.





## WEBINAARIT

Webinaarit ovat korvanneet kustannustehokkuutensa ja helppoutensa vuoksi monia live-tapahtumia. Yhden, hyvin järjestetyn ja markkinoidun webinaarin kautta **voit saada kymmeniä laadukkaita kontakteja.**

Toisaalta webinaarit ovat varsin toimiva keino kun halutaan liikuttaa prospekti ostoprosessissa eteenpäin. Webinaarijärjestelmien kustannukset ovat hyvin maltillisia verrattuna livetapahtumien tuomiin kustannuksiin.



## INFOGRAAFIT

Usein esimerkiksi tutkimusten tiivistelmät ovat varsin tylsää luettavaa. Monesti isommat tietoaaineistot tai monimutkaisemmat asiat on järkevämpää esittää infografiikan muodossa. Infografiikka avaa visuaalisesti monimutkaisia asioita. Infografiikka on usein **äärimmäisen hyvin verkossa leviävää sisältöä.**



## WHITEPAPERIT

White paper on lähtöisin termistä white book, joka on hallituksen virallinen julkaisu.

Kuuluisa esimerkki white paperista on Winston Churchill White Paper of 1922, joka käsitteli poliittista konfliktia Palestiinassa. (lähde: Wikipedia).

Nykyisin white paperit tyypillisesti käsittelevät **tiettyä kantaa tai ratkaisua johonkin tiettyyn ongelmaan**. White paperit ovat yleisiä varsinkin ICT-alalla.

Whitepaper yleensä jaellaan laskeutumissivujen kautta, jossa yhteystietojään ja muita markkinoijan haluamia tietoja vastaan saa ladattua kyseisen whitepaperin.



## OPPAAT JA E-KIRJAT

Oppaat toimivat kuten white paperit, eli ovat yleensä ladattavissa omilta laskeutumissivuiltaan **yhteystietoja tai muita markkinoijan haluamia tietoja vastaan**.

Oppaat ovat muodoltaan hyvin vaihtelevia eikä niille ole mitään sen tarkempaa määritettä. Tyypillisesti oppaat ovat kuitenkin n. 5-30 sivuisia dokumentteja, jotka ovat taitettu helposti luettavaksi ja yleensä visuaalisemmaksi kuin normaalit pelkät tekstidokumentit.



## SEO

Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi, on inbound-markkinoinnin yksi keskeinen elementti. Potentiaaliset asiakkaasi **etsivät hakukoneista ratkaisuja ongelmiinsa**, tietoa eri palveluntarjoajista sekä muiden asiakkaiden kokemuksia. Hakukoneoptimointi onkin yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa ostaja juuri silloin, kun he ovat etsimässä tietoa.



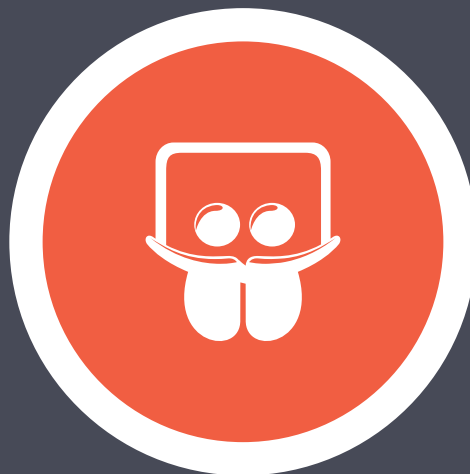
## SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on inbound-markkinoijille tärkeä työväline useammastakin syystä.

Ensinnäkin: **jos sisällöt ovat tulli, sosiaalinen media on bensaa liekkeihin.**

Loistava sisältö leviää sosiaalisen median kautta huomattavan nopeasti ja laajalle.

Toiseksi: sosiaalisen median avulla voidaan seurata kiinnostavimpien kontaktien (kontaktien, liidien, asiakkaiden, jne.) keskusteluja eri kanavissa ja näin päästä kärryille, koska on oikea hetki olla yhteydessä myyntimielessä.



## ESITYKSET / SLIDESHARE

Slideshare on sosiaalinen verkosto esityksille. LinkedInin 2012 ostama Slideshare on mahtava väline oman asiantuntijuuden esille tuomiseen. Slidesharea käyttää kuukaudessa yli 60 miljoonaa ihmistä, joten kyseessä on valtavan suosittu palvelu.

Pistämällä vaikkapa seminaariesityksesi Slideshareen **saat hankittua lisää liikennettä sisältösi pariin**, koska Slidesharet sijoittuvat Googlen hakutuloksissa yleensä hyvin korkealle. Slidesharen kautta pystyt myös keräämään liidejä.



## VIDEOT

Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, video kertoo enemmän kuin tuhat kuvaa ja pystyy välittämään paremmin tunteita. Videoiden hyödyntäminen onkin inbound-markkinoinnissa **yksi nousevista trendeistä**. Suosittuja videoformaatteja ovat asiantuntijahaastattelut, puheenvuorojen videoinnit, animoidut videot, esittely/tuotevideot sekä webinaarit.



# MITEN

ONNISTUN INBOUND-MARKKINOINNISSA

OUTBOUNDISTA  
INBOUNDIIN

Inbound-markkinointi on parhaimmillaan erittäin tehokasta.  
Helppoa tai yksinkertaista se ei kuitenkaan ole.

Onnistunut inbound-markkinointi vaatii, että...

- ✓ tiedät kenelle puhut ja kenelle myyt
- ✓ tunnet ostajiesi ongelmat
- ✓ pystyt tuottamaan asiakkaitasi auttavaa ja kiinnostavaa sisältöä
- ✓ sisällöt ovat helposti saatavilla ja löydettävissä
- ✓ kun saat luotua kiinnostuneeseen ostajaan yhteyden, pystyt jatkamaan dialogia tehokkaasti
- ✓ toistuvat työläät prosessit ovat tehokkaasti automatisoituja
- ✓ hiot markkinoinnin ja myynnin yhteisen prosessin tehokkaaksi.

Miten sitten saat ratkaistua edellä mainitut haasteet?



# OSTAJAPERSONAT

Ostajapersoonat kertovat, millaisia yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään sekä minkälaiset asiat ovat heille tärkeitä. Ostajapersoonat ovat **arkkityyppejä tyypillisimmistä asiakkaistasi**.

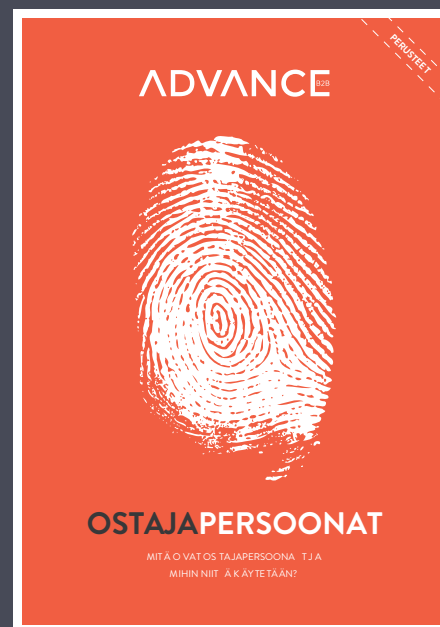
Ostajapersoonakuvausten avulla saat vastauksia muun muassa näihin kysymyksiin:

- + keitä asiakkaasi ovat
- + mitkä heidän kipupisteensä ovat
- + miten he toimivat ostaessaan
- + millaisiin tietolähteisiin he luottavat ostaessaan.



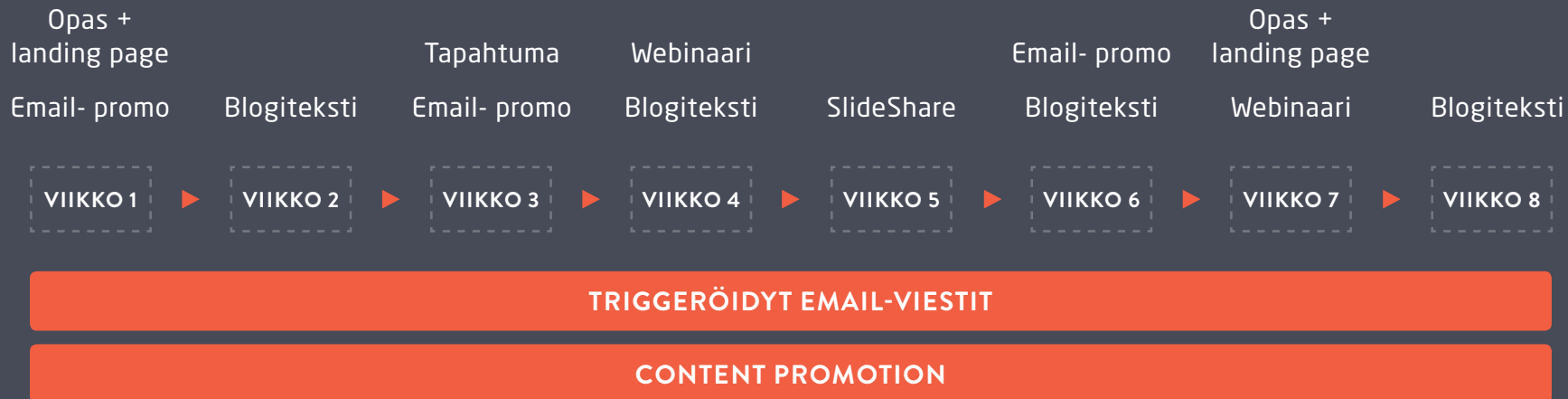
Ostajapersoonakuvausten laatimisessa ei kannata oikaista. Kuvausten laatiminen perusteellisesti, asiakkaiden haastattelujen ja mahdollisen kyselytutkimuksen avulla, on välttämättömyys, mikäli inbound-markkinoinnista halutaan saada maksimaaliset tehot irti. Ostajapersoonahaastatelussa yleensä paljastuu huomattavia määriä vääräksi osoittautuvia ennakkokäsityksiä ostajista, heidän osaamisestaan sekä ostajiin liittyvistä taustatiedoista.

Ostajapersoonista voit lukea lisää tietoa [Ostajapersoona-oppaastamme](#).



# SISÄLTÖSTRATEGIA

Ostajapersoonakuvausten laatimisen jälkeen tiedät, mitkä ovat ostajiesi kipupisteitä ja mitä tietoa he tarvitsevat ostaessaan. Ostajapersoonakuvausten perusteella rakennetaan sisältöstrategia, josta johdetaan sisältösuunnitelma valitulle aikajaksolle. Teema- tai kampanjatason sisältösuunnitelma kannattaa yleensä tehdä noin 12 kuukaudeksi eteenpäin. Tarkka julkaisusuunnitelma taas laaditaan useimmiten noin kolmeksi kuukaudeksi.



# INBOUND-KONE

Inbound-koneen rakentaminen on keino saattaa rakentamasi sisältö ostajiesi saataville. Inbound-koneeseen kuuluu olennaisena osana

- + asiakaskeskeinen verkkosivusto, jossa inbound-sisällöillä on merkittävä rooli
- + hyvin konvertoivat laskeutumissivut
- + markkinointiautomaatiojärjestelmä, jolla kiinnostuneet ostajat saadaan dialogin pariin
- + sosiaalisen median julkaisu- ja monitorointityökalu.

# MYNNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISPELI

Inbound-markkinoinnissa onnistumisen edellytys on, että myynnin ja markkinoinnin yhteiset toimintamallit on hiottu kuntoon. Mikäli myynnin ja markkinoinnin välillä ei ole yhteistä käsitystä esimerkiksi siitä, mitä liidi tarkoittaa, ei markkinointia voida toteuttaa tehokkaasti, kun ei tiedetä, mitä myynti tarvitsee.

Myynnin ja markkinoinnin yhteispeliä suunniteltaessa tärkeimpiä sovittavia asioita on:

- ✓ Määritelmät (esimerkiksi mitä tarkoittavat termit liidi, myyntivalmis liidi tai myyntimahdollisuus)
- ✓ Markkinoinnin ja myynnin palvelutasosopimus (SLA, service level agreement)
- ✓ Markkinoinnin liidimääriin ja myyntieuroihin liittyvät tavoitteet
- ✓ Liidien käsittelyaika ja vaaditut CRM-merkinnät
- ✓ Palauteprosessi, esimerkiksi myynnin hylkäämän liidin tapauksessa
- ✓ Yhteiset metriikat, joilla seurataan tavoitteisiin pääsemistä.

# SIIRTYMINEN

OUTBOUNDISTA INBOUNDIIN

- MITEN TAPAHTUU JA MITÄ PITÄÄ HUOMIOIDA?



Oletko valmiina jättämään taaksesi outbound-markkinoinnin  
ja aloittamaan tehokkaamman inbound-markkinoinnin?

# HYVÄ!

Siirtyminen outboundista inboundiin kannattaa tehdä hallitusti. Mikäli markkinointisi on nojannut pelkästään outbound-taktiikoiden käyttöön, on syytä siirtyminen tehdä vaiheistetusti - kysymyksessä on suuri muutos, johon on syytä suhtautua asiaan kuuluvalla vakavuudella.

Olemme auttaneet useita asiakkaitamme onnistuneesti siirtymään outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Tie ei ole helppo, joten hyvät neuvot tulevat varmasti tarpeeseen jokaiselle muutosta suunnittelevalle organisaatiolle. Esittelen seuraavaksi tärkeimmät askeleet matkalla outbound-markkinoinnista vetovoimaisempaan, asiakaskeskeisempään ja ennen kaikkea toimivampaan malliin, eli inbound-markkinointiin.

- ☑ Resursointi
- ☑ Spämmäämisestä luopuminen ja markkinointilupien kerääminen
- ☑ Ostajapersoonatutkimuksen tekeminen
- ☑ Inbound-strategian luominen
- ☑ Sivuston rakentaminen inboundiin soveltuvaksi
- ☑ Inbound-markkinointijärjestelmän hankkiminen.



## RESURSOINTI

Ennen kuin aloitat siirtymisen inbound-malliin, on syytä suunnitella, millä resursseilla markkinointia jatkossa teet. Inbound-markkinointi vaatii outbound-tekemisen ympärille rakennetulta markkinointiorganisaatiolta uusia erilaisia taitoja ja osaamisalueita: inbound-strategian taitajia, erityyppisiä sisällöntuottajia, analyytikoita, konversio-optimoijia, hakukoneoptimointiosaajia ja markkinointiautomaation ammattilaisia.

Vaihtoehtona inbound-markkinoinnin toteuttamiselle täysin omin voimin on osakokonaisuuden tai koko inbound-markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen ostaminen palveluna inbound-markkinointiin erikoistuneelta toimistolta (kuten meiltä).

Monessa tapauksessa voi olla järkevää ulkoistaa alussa voimakkaasti ja ottaa ajan myötä tekemistä enemmän omiin käsiin, kun omien henkilöiden ymmärrys ja osaaminen kasvavat riittävälle tasolle. Näin pääset vauhdikkaasti liikkeelle eikä sinun tarvitse tehdä suuria etupainotteisia investointeja esimerkiksi rekrytointien suhteen. Valmiiden osaajien löytäminen voi myös osoittautua käytännössä mahdottomaksi tehtäväksi. Kumppanin kanssa puurtaessaan tiimisi oppii myös alan parhaat käytännöt nopeasti. Muista kuitenkin, että vastuuta et voi koskaan ulkoistaa!

## SPÄMMÄÄMISESTÄ LUOPUMINEN JA MARKKINOINTILUPIEN KERÄÄMINEN

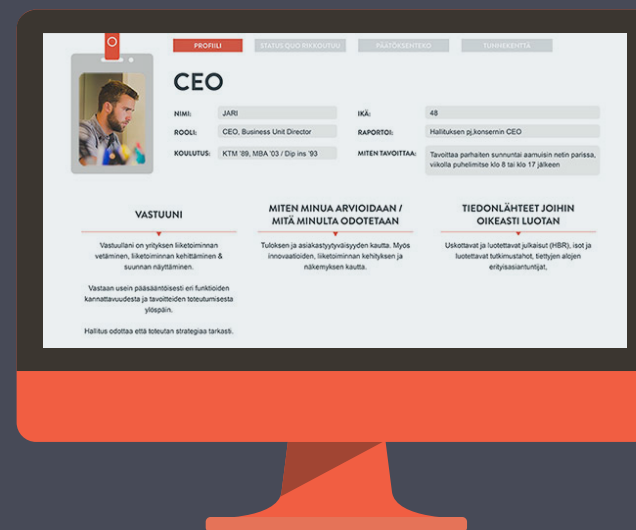
Kuten jo ensimmäisissä kappaleissa opimme, inbound-markkinointi perustuu huomion ansaitsemiseen - ei huomion pakottamiseen. Inbound-markkinoinnin yksi perusta on konsepti markkinointiluvasta. Markkinointiluvalla tarkoitetaan vastaanottajan antamaa suostumusta viestinnän vastaanottamiseen. Markkinointilupaa siis kysytään usein esimerkiksi laskeutumissivuilla, joilla tarjotun sisällön saadakseen kävijän tulee täyttää lomake. Tämän lomakkeen täyttäessään henkilö antaa markkinoijalle luvan lähettää myös muuta viestintää. Tästä syy-seuraussuhteesta kannattaa tietenkin mainita lomakkeen yhteydessä.

Markkinointiluvan katsotaan syntyvän myös voimassa olevan asiakassuhteen myötä.

Markkinointiluvallisen markkinointirekisterin keräämisen tärkeyttä ei voi alleviivata liikaa. Siksi on erityisen tärkeää, että omaa markkinointilupakantaa aletaan keräämään tai kasvattamaan heti inboundiin siirtymispäätöksen jälkeen.

# OSTAJAPERSONATUTKIMUKSEN TEKEMINEN JA OSTAJAPERSONAKUVAUSTEN LAATIMINEN

Jotta ostajaa kiinnostavaa ja ostajalle hyödyllistä sisältöä kyetään tuottamaan, kannattaa toteuttaa ostajapersoonatutkimus, jonka perusteella laaditaan ostajapersoonakuvaukset. Ostajapersoonista ja niiden merkityksestä kerroimme jo edellisessä kappaleessa.



## INBOUND-STRATEGIAN LUOMINEN

Inbound-strategian laadinnassa hyödynnetään ostajapersoonatutkimuksessa saatua tietoa ostajien käyttäytymisestä, sisältötarpeista, kanavapreferensseistä sekä luotetuista tietolähteistä.

Inbound-strategiassa määritellään keskeiset markkinoinnin teemat sekä taktiikat, joilla markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin päästään.

## SIVUSTON RAKENTAMINEN INBOUNDIIN SOVELTUVAKSI

Siirtyminen inboundiin tarkoittaa usein muutoksia verkkosivustolle. Keskeisin iso muutos on siirtyminen yrityskeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen: yrityksen erinomaisuudesta puhumisesta asiakkaiden haasteista puhumiseen sekä ratkaisujen tarjoamiseen.

Sivustolle tehdään lähes aina muutoksia sekä rakenteeseen, sisältöön että ulkoasuun, jotta kiinnostunutta liidiä voidaan kuljettaa sivuston ja sisältöjen avulla pidemmälle ostoprosessissa.

Mikäli yritys siirtyy käyttämään Hubspotin sisällönhallinta- ja julkaisujärjestelmää, voidaan sivustolle rakentaa asiakkaan taustatietojen tai käyttäytymisen mukaan personoituvia osioita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sama sivusto näyttää erilaiselta eri segmentteihin kuuluville kävijöille, kuten asiakkaille ja prospekteille.

## INBOUND-MARKKINOINTIJÄRJESTELMÄN HANKKIMINEN

Lähes kaikissa tapauksissa suosittelemme inbound-markkinoinnin toteuttamiseen [Hubspot-markkinointijärjestelmää](#).

Hubspot on markkinointiautomaatiojärjestelmä, joka on suunniteltu erityisesti B2B-yrityksille inbound-markkinoinnin toteuttamiseen.



Hubspotista löytyy esimerkiksi erityisen hyvä julkaisujärjestelmä, blogialusta, laskeutumissivutyökalu, markkinointiautomaatio työkalut sekä sosiaalisen median monitorointi- ja julkaisutyökalut. Myynnille Hubspot tarjoaa erinomaisen helppokäyttöisen CRM:n.

CRM-järjestelmään (kuten Hubspot CRM, MS Dynamics CRM tai Salesforce CRM) integroidun Hubspotin avulla voidaan todentaa markkinoinnin tuotto eurolleen. Hubspotin raportointi- ja analytiikkaominaisuudet tarjoavat useimpia kilpailijoita kattavammat ja helppokäyttöisemmät raportointityökalut.





## YHTEENVETO

Markkinoinnin muutos on todellinen. Markkinointieurot liikkuvat keskeytysmarkkinoinnin keinoista kohti vetovoimaista inbound-markkinointia. Markkinoinnin muutoksessa kohti ennustettavammin liidejä tuottavaa inbound-markkinointia kannattaa pitää mielessä kuitenkin se fakta, että kyse on muutoksesta, joka vaatii ehdottomasti ohjaamista.

Yli yön ja kiireellä tehty muutos aiheuttaa usein enemmän uusia haasteita kuin ratkaisee vanhoja. Suosittelemmekin, että aloitat muutoksen vaihe kerrallaan. Ensimmäisenä on järkevää arvioida oman organisaation resurssit ja kyvykyys sekä sen jälkeen miettiä, miten saat rahoitettua muutoksen inbound-markkinointiin. Olemme luoneet inbound-markkinointiin siirtymistä helpottamaan kätevän oppaan, jonka avulla voit selvittää helposti, mistä tuottamattomista markkinointitaktiikoista luopumalla voit rahoittaa inbound-markkinoinnin aloittamisen. Lataa opas täältä:

[Lataa Näin rahoitat inbound-markkinointiin siirtymisen -opas](#)

# ADVANCE B2B

[www.advanceb2b.fi](http://www.advanceb2b.fi)

