



Mitä on kasvumarkkinointi?

– Kasvumarkkinointi tähtää liiketoiminnan kasvattamiseen



Kasvumarkkinointi tai ”growth marketing” on nykyään hyvin yleinen termi, jonka ympärille on syntynyt myös työtitteleitä. Mutta mitä kasvumarkkinointi tarkoittaa? Kasvumarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista ja datalähtöistä lähestymistapaa, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, eli tuottaa yritykselle kasvua. Kasvumarkkinoinnin keskiössä ovat markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet ja se, että nämä kaksi tekijää saadaan yhdistettyä.

Hyvät työkalut tukevat myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä

Onnistunut kasvumarkkinointi vaatii markkinoinnin ja myynnin konkreettista yhteispeliä. Koska markkinointia ja myyntiä tehdään pääosin normaalisti eri alustoilla ja työkaluilla, vaatii kasvumarkkinointi toimiakseen jonkin järjestelmän tai työkalun, joka kokoaa nämä kaksi kokonaisuutta yhteen.

Hyvä esimerkki tämänkaltaisista kasvumarkkinointia tukevista työkaluista on esimerkiksi HubSpot-järjestelmä, joka mahdollistaa kasvumarkkinoinnin helpon ja konkreettisen seurannan sekä työkalut niin myyntiin kuin markkinointiinkin.

Kasvumarkkinoinnin vaikuttavuutta tulee mitata

Kasvumarkkinoinnilla halutaan tyypillisesti:

- kasvattaa verkkosivuston kävijäliikennettä
- parantaa verkkosivuston konversioprosenttia
- tuottaa enemmän liidejä myynnille
- tukea myyntitoimenpiteitä markkinoinnilla.

Kasvumarkkinoinnin toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan paitsi uusasiakashankintaan, myös nykyasiakasiin ja koko asiakkuuden elinkaareen. Kasvumarkkinointi sisältää siis paljon erilaisia toiminnallisuuksia, mutta elintärkeää kasvumarkkinoinnille on se, että nämä kaikki asiat ovat mitattavissa ja niiden vaikuttavuus on todennettavissa.

Kasvumarkkinoinnin ydinajatuksena on kokeilukulttuuri: kaikki strategiat, mainoskanavat ja sisällöt testataan systemaattisesti, jotta voidaan löytää tehokkaimmat keinot tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmää. Tämä lähestymistapa perustuu datan keräämiseen ja analysointiin. Se mahdollistaa päätöksenteon, joka perustuu todelliseen käyttäjädataan ja markkinoiden dynamiikkaan.

Kasvumarkkinointi tukee aina yrityksen kasvutavoitteita

Kasvumarkkinoinnin toimenpiteet kattavat laajasti digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet. Näitä ovat esimerkiksi:

- hakukoneoptimointi (SEO)
- Google-mainonta
- sisältömarkkinointi
- sosiaalisen median mainonta
- sähköpostimarkkinointi
- sisällöntuotanto
- markkinoinnin automaatio
- liidien generointi

Lisäksi kasvumarkkinointi usein sisältää asiakaskokemuksen parantamista, tuotteen kehittämistä markkinatutkimuksen perusteella ja asiakasuskollisuusohjelmien optimointia. Tärkeää on, että kaikki nämä toimenpiteet linkittyvät suoraan yrityksen kasvutavoitteisiin ja niitä mitataan suorituskykymittaristojen eli Key Performance Indicator (KPI) kautta. Näin voidaan kuvata eri strategioiden vaikutusta liiketoiminnan kasvuun.

Markkinointi- ja myyntivastaaville kasvumarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden työskennellä yhdessä yhteisten tavoitteiden eteen, optimoida resursseja ja keskittyä niihin toimenpiteisiin, jotka todistetusti tuottavat tuloksia. Tämä edellyttää jatkuvaa oppimista, markkinoiden muutosten seurantaa ja valmiutta sopeuttaa strategioita reaaliaikaisesti.

Kasvumarkkinointi ei ole pelkästään markkinoinnin tehtävä, vaan se on koko organisaation kulttuurin, prosessien ja ajatusmaailman muutos, joka keskittyy kestäväen kasvun rakentamiseen.

Kasvumarkkinoinnille on ominaista strategisuus ja suunnitelmallisuus – 5 eroa perinteiseen digimarkkinointiin

Kasvumarkkinointi on enemmän toimintamalli ja konsepti, kuin yksittäinen keino tai kanava. Kasvumarkkinointi sisältää usein erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, mutta tausta-ajatus on kasvumarkkinoinnissa usein paljon laajempi ja strategisempi.

Toisin kuin perinteinen markkinointi, joka keskittyy lyhyen aikavälin kampanjointeihin ja brändin näkyvyyteen, kasvumarkkinointi hyödyntää jatkuvaa testausta, mittaus- ja optimointiprosesseja kaikissa asiakkaan ostopolun vaiheissa. Tämä tarkoittaa, että strategiat ja toimenpiteet suunnitellaan siten, että ne tukevat sekä uusasiakashankintaa että olemassa olevien asiakkaiden pitämistä ja arvon maksimointia.

Kasvumarkkinointi eroaa perinteisestä digitaalisesta markkinoinnista viidellä tavalla:

- 1. Tavoitteet ja mittarit.** Menestykselliseen kasvumarkkinointiin vaaditaan aina konkreettiset tavoitteet, joita seurataan. Kasvumarkkinoinnin mittariksi ei riitä pelkästään verkkosivuston konversiot, kuten yhteydenotot ja puhelinnumeroklikkaukset, vaan tavoitepiteiden tulee olla korkeammalla tasolla. Kasvumarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa kasvua, joita tavoitteet ja mittarit tukevat. Onnistunut kasvumarkkinointi vaatii markkinoinnin ja myynnin yhdistämistä, jolloin päästään oikeasti sille tasolle, että voidaan mitata:
 - markkinoinnin tuottamien liidien laatua (MQL ja SQL)
 - markkinoinnin tuottamien myyntiprojektien (Dealien) määrää
 - markkinoinnin vaikutusta uusasiakashankinnan myynnissä eli nähdä, mitkä kanavat ja toimenpiteet ovat aidosti tuottaneet myyntiä ja kuinka paljon
 - miten markkinoinnilla vaikutetaan nykyasiakkaiden kasvattamiseen, lisämyyntiin ja polkuun kohti suositelijoita (Evangelist).

Jotta yllä olevat mittarit ovat mahdollisia, kasvumarkkinointi vaatii sellaista markkinointiteknologia-alustaa ja CRM-järjestelmää, joka mahdollistaa näiden asioiden mittaamisen. HubSpot-järjestelmä on yksi markkinoinnin johtavista työkaluista tämän mahdollistamisessa.

Perinteisemmässä digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteena ovat usein verkkosivuston tuomat konver-



siomäärät, jolloin varsinaisia vaikutuksia ei välttämättä päästä mittaamaan.

2. Lähtötilanne ja suunnitelma. Perinteisessä digitaalisessa markkinoinnissa laaditaan yleensä erilaisia vuosikelloja tai -suunnitelmia markkinoinnin johtamista varten. Päälle tulee usein muita nopeampiakin toteutuksia.

Kasvumarkkinoinnissakin on tärkeää määritellä tavoitteet ja vuosisuunnitelma, mutta kasvumarkkinoinnin toimintamallissa ymmärretään, että markkina ja maailmantilanne voivat vaikuttaa suurestikin asioihin ja täten myös markkinoinnin tekemiseen.

Kasvumarkkinoinnin suunnitelmaa lähdetäänkin usein purkamaan lyhyemmän aikajakson suunnitelmiin tai sprintteihin. Sprinttien kesto on kasvumarkkinoinnissa yleensä kuukausi tai tarpeen mukaan hieman lyhyempi (viikko tai kaksi viikkoa), joskus myös pidempi (kvartaali, puoli vuotta).

3. Sprintit. Sprintillä tarkoitetaan lyhyttä aikajaksoa, jonka ympärille rakennetaan selkeät toimenpiteet, vastuut, aikataulut ja mittarit eri osaajien työskentelyyn tietylle ajanjaksolle. Sprintin tavoitteena on muodostaa hypoteesi tai kokeilu, jonka ympärille rakennetaan uusia taktisia toimenpiteitä. Esimerkiksi näin:

- Hypoteesi: Voisimme parantaa liidien määrää ja myyntiä 10 prosenttia, jos pystymme parantamaan laskeutumissivun Autokorjaamo Seinäjoki -konversioprosenttia 1,5 prosentista neljään prosenttiin.
- Toimenpiteet: Onnistumiseen vaaditaan:

- » Uusi laskeutumissivun sisältö, joka on optimoitu avainsanalle ”autokorjaamo Seinäjoki”.
- » Googlen hakusanamainonta avainsanalla ”autokorjaamo Seinäjoki” ja sen eri variaatioilla. Mukaan myös mainokseen.
- » Metan some-mainonta, joka kohdennetaan Seinäjoen alueella asuville auton omistajille.
- » Laskeutumissivulle rakennetaan konversiopisteitä:

1. Chatbot-keskustelualusta, joka osaa neuvoa Seinäjoen autokorjaamopalveluista ja josta voi varata ajan tai ottaa yhteyttä.
2. Ajanvaraustyökalu, josta voi varata suoraan haluamansa korjausajan.
3. CTA-painike, joka ohjaa tarkemmalle hinnasto- ja palvelusivulle.
4. Yhteydenottolomake laskeutumissivulle.
5. Huolehditaan, että yhteydenotot ja liidit ohjautuvat CRM-järjestelmään ja siitä myynnille.
6. Rakennetaan markkinoinnin automaatiokampanja niille liideille, jotka eivät ole tehneet varausta.

- **Mittarit ja raportointi:** Liidien määrä ja uusien asiakkaiden määrä. Aikaansaatu myynti kampanjan keston ajalta ja vertailu esimerkiksi viime vuoteen sekä aiempaan ajanjaksoon.
- **Yhteenvedo ja seuraava sprinttisuunnitelma:** Yhteenvedo tuloksista ja määritelmä, oliko sprintti onnistunut. Mikä meni hyvin ja mitä opittiin? Mitä voitaisiin tehdä paremmin?

4. Funneli vai Flywheel. Perinteisemmässä digitaalisessa markkinoinnissa puhutaan usein funnelista. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon liidejä putoamaan funnelliin ja liikkumaan sitä alaspäin. Usein päätepy-säkkinä funnelissa on se hetki, kun liidi saadaan ohjattua myynnille.

Kasvumarkkinoinnissa usein puhutaan Flywheelistä eli vauhtipyörästä. Tämän kuvauksen idea on se, että markkinoinnin ja myynnin toiminta asiakkaiden ja liidien kanssa ei ole päättävä putki vaan vauhtipyörä, joka kiihdyttää itse itseään. Mitä paremmin markkinointi ja myynti tukevat toisiaan asiakkaan koko elinkaarena aikana, sen vauhdikkaammin vauhtipyörä pyörii. Flywheel tähtää siis asiakkaan koko elinkaareen prospektista aina suosittelijaan asti.

5. Mindset ja ketteryys. Perinteisessä digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään usein hyvin toimiviin käytäntöihin ja pidetään niistä kiinni. Tässä ei ole sinänsä mitään vikaa, ja aiemmin valitut kanavat sekä toimenpiteet voivat toimia erittäin hyvinkin. Kasvumarkkinoinnin tekemisessä pyritään kuitenkin aina huomioidaan uudet mahdollisuudet ja kokeilut ketterällä (Agile) tavalla.

Hyvin toimivien toimintamallien lisäksi pyritään sprint-tijaksoilla kokeilemaan myös jotain uutta A/B-testauksen tyylillä. Otetaan esimerkiksi uusia kanavia, avainsanoja, mainostyyppejä tai muita ideoita käyttöön lyhytaikaisesti ja mitataan, saadanko näillä mitä tuloksia aikaiseksi. Hyvät käytänteet on hyvä pitää ja heikommin toimineet toimenpiteet kirjataan ylös sekä korvataan uusilla kokeiluilla.

Kasvumarkkinoinnissa myös hyväksytään, että jokainen kokeilu ei välttämättä tuota lisää kasvua. Kehittyminen vaatii myös epäonnistumisia, eikä perinteinenkään markkinointi tuota jatkuvaa kasvua muuttamatta toiminnassa mitään.

Miksi kasvumarkkinointi on tärkeää B2B-yritykselle? – Kasvumarkkinointi tukee B2B-yrityksen koko ostopolkua

B2B-yrityksien ostopolussa on mukana useita vaiheita sekä eri päättäjiä tai vaikuttajia. B2B-markkinoinnissa korostuu usein myös se, että asiakasmäärät eivät ole niin suuria kuin kuluttajapuolella, ja samat asiakasyritykset ostavat palveluita tai tuotteita useamman kerran. Strateginen kasvumarkkinointi auttaa ottamaan kokonaisuuden haltuun.

B2B-markkinoinnin ostopolku etenee yleensä vaiheittain:

- 1. Herättely tai ongelman tunnistaminen.** Yrityksen päättäjät toteavat, että on jokin ongelma tai haaste, mikä pitäisi ratkaista.
- 2. Tiedonhaku.** Etsitään eri kanavista ja työkaluista tietoa siitä, kuinka ongelma on ratkaistavissa.
- 3. Harkinta.** Vaihtoehtojen, ratkaisujen, toimijoiden ja toimintatapojen vertailu.
- 4. Ostaminen.** Sopivan ratkaisun tai toimijan valinta.
- 5. Asiakkuus.** Asiakkaan kasvattaminen ja hänestä huolehtiminen.

Koska kasvumarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kaikkiin ostamisen vaiheisiin, on se erinomainen toimintamalli lähes kaikille B2B-yrityksille. B2B-yrityksien ostoprosessit ovat usein kohtuullisen pitkiä, eikä tänään markkinoinnilla kerätty liidi ole asiakas vielä huomenna.

Tämän vuoksi kasvumarkkinoinnin mittarit ja tavoitteet helpottavat B2B-yrityksen tavoiteseurantaa, kun pelkkien liidien lisäksi seurataan myös pidemmällä aikavälillä, miten tuotetut liidit tuottavat myyntiä. B2B-ostoprosessissa päätöksenteko voi kestää pitkäänkin ja sisältää useita vaiheita. Kasvumarkkinointi tukee myös tätä tekemistä, kun tavoitellaan kaikkien ostovaiheiden huomioimista ja nykyasiakkaidenkin kasvattamista.

Kenelle kasvumarkkinointi sopii?

Kasvumarkkinointi sopii lähes kaikille niille yrityksille, jotka haluavat kasvattaa liiketoimintaansa hankkimalla uusia asiakkaita ja kasvattaa nykyisiä asiakkaita lisämyynnin avulla.

Kasvumarkkinointi ei toimintamallinaan sulje ketään pois, mutta vaatii se kuitenkin **panostuksia, resursseja ja sitoutumista**. Kasvumarkkinointi pyrkii olemaan jatkuvasti kehittyvä prosessi, ja jotta toimintamalli pysyy voimissaan, vaatii se kaikkien osastojen yhteistyötä ja sitoutumista sovittuihin toimenpiteisiin.

Yrityksien onkin tärkeää huomioida, mihin asioihin heillä itsellään on aikaa ja resursseja: pystyttekö hoitamaan itse osan toimenpiteistä ja kasvumarkkinointikumppani hoitaa osan? Vai pystyttekö vain sitoutumaan suunnitteluun ja tapaamisiin, jolloin kasvumarkkinointikumppani hoitaa taktisen tekemisen?

Kasvumarkkinoinnin tavoitteita voi kasvattaa vähitellen

Kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla. Kasvumarkkinointi voi olla kevyimmillään vain muutaman markkinoin-

tikanavan hallintaa ja kokeilua näiden ympärillä. Minimissään olisi kuitenkin hyvä pystyä ymmärtämään eri toimenpiteiden vaikutukset toisiinsa:

- Hakusanamainonta on taktisin markkinointitoimenpide myös kasvumarkkinoinnissa ja tämän käyttöä suositellaan lähes kaikille yrityksille.
- Some-mainonta sekä Google Display ja Youtube-mainonta ovat erinomaisia keinoja tunnettuuden kasvattamiseen: niiden avulla saadaan pidemmällä aikavälillä tuotettua paremmin liidejä.
- Markkinoinnin jakelukanavat vaativat myös toimivan ja luotettavan verkkosivuston, jonne kävijät ohjataan.
- Sisältöjen merkitys verkkosivustolla on suuri, jotta maksettu mainonta olisi tehokasta ja myös edullisempaa.
- Jotta verkkosivustolta saadaan kerättyä liidejä talteen on tärkeää, että verkkosivuilla löytyy erilaisia konversio- tai tavoitepisteitä eli tapoja, joilla liidejä saadaan talteen. Hyviä työkaluja ovat esimerkiksi Chatbot, upotuslomakkeet, CTA-lomakkeet, ajanvaraustyökalut ja yhteydenottolomakkeet.
- Eniten konversioita saadaan erilaisilla liidikoukuilla. Liidikoukulla tarkoitetaan lomaketta, jonka täyttämällä verkkosivustokävijä saa jotain lisäarvoa tuottavaa materiaalia käyttöönsä. Tällaisia ovat esimerkiksi oppaat, mallipohjat, laskurit tai tarjouskonfiguraattorit. Liidikoukun avulla markkinoija saa itselleen yhteystiedot ja liidin nurturoitavaksi.

Jotta kasvumarkkinointi on tehokasta, olisi hyvä, että näitä kaikkia osa-alueita kehitetään jatkuvasti.

Myyntimaailman kasvumarkkinointi on strategista ja konseptoitua – 4 näkökulmaa tehokkaaseen tekemiseen!

Myyntimaailmassa kasvumarkkinoinnin tekeminen on konseptoitu paketteihin, joista löytyy vaihtoehtoja eri lähtötason yrityksille. Kasvumarkkinoinnin toimintamalli noudattaa kuitenkin samoja linjauksia. Kasvumarkkinointi aloitetaan tavoite-asetannalla, alkusuunnitelmalla ja teknologiavalinnoilla, minkä jälkeen siirrytään kohti jatkuvaa kasvumarkkinointipalvelua tai markkinointikumppanuutta.

1. Kasvumarkkinoinnin lähtötilanne ja suunnittelu antaa vakaan pohjan

Tehokas kasvumarkkinoinnin tekeminen lähtee huolellisesta lähtötilanteen asetannasta ja suunnitelmasta. Kasvumarkkinoinnin lähtöprojekti on tärkeä, jotta kasvumarkkinoinnin suunnitelmaa pystytään rakentamaan kohti oikeaa suuntaa. Suunnitelmassa on tärkeää huomioida seuraavat asiat:

- Mitä toimenpiteitä nyt tehdään?
- Mistä liidejä saadaan?
- Mistä myyntiä tulee nyt?
- Ketkä ovat tärkeimmät ostajat ja ostajapersoonat?
- Kuinka ostot tehdään?
- Minkälainen myyntiprosessi on?



2. Kasvumarkkinoinnin tavoitteet ja suunnitelma ohjaavat jatkuvaa tekemistä

Kun lähtötilanne on hahmoteltu, siirrytään kasvu-markkinointisuunnitelmaan ja tavoitteisiin. On tärkeää määritellä konkreettiset yhteiset tavoitteet, joita kohti molemmat osapuolet kulkevat.

- Mitkä ovat konkreettiset tavoitteet?
- Millä tavoin tavoitteita mitataan?
- Mitä järjestelmiä käytetään hyödyksi?
- Minkälainen on sopiva sprinttijakso?
- Millä toimenpiteillä ja kanavavalinnoilla lähdetään liikkeelle?
- Mikä on roolijako?
- Mikä on kasvumarkkinointitiimin kokoonpano?

3. Kasvumarkkinoinnin teknologiat varmistavat raportoinnin ja mittaamisen

Kun tavoitteet on määritetty, täytyy varmistaa niiden mitattavuus sekä myynnin ja markkinoinnin yhteispeli. Myynninmaailmassa käytämme kasvumarkkinointitekemisessä HubSpot-järjestelmää, jonka avulla markkinoinnin ja myynnin tuloksia voidaan raportoida kootusti. Samalla HubSpot tarjoaa erinomaiset työkalut niin markkinointiin, myyntiin kuin asiakashallintaan.

Asiakaskohtainen suunnitelma ohjaa sitä, minkälaisia ominaisuuksia ja työkaluja otetaan käyttöön. Parhaimmillaan HubSpot palvelee asiakasta silloin, kun yritys käyttää sitä hyödyksi markkinoinnin lisäksi myös asiakashallinnassa ja myyntiseurannan työkaluna. Jos käytössä on jo joku toinen moderni CRM-järjestelmä, voidaan HubSpotia silti käyttää yhteisenä raportointialustana ja markkinointialustana, joka integroidaan myynnin CRM-järjestelmän kanssa.

HubSpotin työkalujen lisäksi Myynninmaailma käyttää markkinoinnin tuloksien mittaamiseen myös **Google Analytics 4**, **Google Tag Manageria**, **Google Search Consolea** ja **Looker Studiota**. Hyödynnämme myös erilaisia hakukoneoptimoinnin (SEO) työkaluja, kuten **Wincheria** ja **SEMrushia**. Verkkosivuston käyttäytymistä tutkimme esimerkiksi **Hotjarin** avulla.

4. Jatkuva kasvumarkkinointipalvelu valjastaa asiakkaan tarpeet tehokkaasti

Pääsääntöisesti tarjoamme jatkuvaa kasvumarkkinointipalvelua tai markkinointikumppanuutta 12 kuukauden sopimuksella. Tämä siksi, että usein lyhytkestoisemmat kaudet eivät vielä kerro tarkkaan saatuja tuloksia. Erityisesti B2B-liiketoiminnan puolella tiedetään, että ostopro-

sessit ovat pitkiä, minkä vuoksi tuloksien saaminenkin vie enemmän aikaa.

Räätälöimme jatkuvan palvelun tarpeet aina asiakkaan tavoitteiden perusteella. Huomioimme myös asiakkaan omat valmiudet ja vahvuudet, jolloin asiakas voi itse edistää tiettyjä asioita.

Kasvumarkkinointipalvelumme on sopii eri tarpeisiin kuten myynnin kasvuun ja liidimäärien kasvattamiseen, tunnettuuden kasvattamiseen, työnantajamielikuvan kehittämiseen, ajatusjohtajuuden saavuttamiseen sekä esimerkiksi vastuullisuusmarkkinointiin. Oheinen esimerkik kuvaus kertoo Myynninmaailman jatkuvasta kasvumarkkinointipalvelusta asiakkaalle, joka tavoittelee myynnin kasvua ja liidimäärien kasvattamista:

- **Markkinointikanavat:**
- **Google Ads, jatkuva hakusanamainonta.** Löydetään laadukkaita verkkosivustokävijöitä halutuilla tärkeillä hakutermeillä.
- **Google Adsin Display-, Youtube- ja Demand Gen -mainonta.** Kasvatetaan yrityksen sekä sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta sekä lisättyä sivustokävijöiden määrää. Nämä kanavat auttavat usein myös hakumäärien lisäämisessä.
- **Sosiaalisen median mainonta** (usein LinkedIn ja Meta). Tavoitetaan monikanavaisesti haluttu kohde-ryhmä, tarjotaan heille kiinnostavaa sisältöä ja ohjataan heitä asiakkaan verkkosivustolle.
- **Sisällöntuotanto:**
- **Blogit, asiakastarinat ja asiantuntija-artikkelit.** Asiakkaan verkkosivuilta löytyy ostopolun eri vaiheisiin suunnattuja kohdennettuja sisältöjä, jotka auttavat ostoprosessissa eteenpäin kohti asiakkuutta.
- **Markkinointisähköpostit.** Nykyisille kontakteille ja olemassa oleville asiakkaille tarjotaan lisäarvoa tuottavaa sisältöä ja tarvittaessa lisämyyntipalveluita.
- **Liidien generointi:**
- **Liidityökalut.** Asiakkaamme verkkosivustolta löytyy monipuolisia liidinnappaustyökaluja, joiden kautta saadaan tuotettua markkinointi- ja myyntiliidejä. Näitä ovat esimerkiksi CTA-lomakkeet, upotuslomakkeet, Chatbot ja ajanvarauskalenterit.
- **Markkinoinnin automaatiot.** Markkinointiliidejä (MQL) nurturoidaan automaattisesti tehokkailla sisällöillä ja tuotetaan eri kohderyhmille lisäarvoa ostopolun varrelle. Varmistetaan myös, että oikea liidi ohjautuu myynnille kontaktoitavaksi
- **Kasvumarkkinoinnin johtaminen:**
- **Sprinttien johtaminen.** Sovitut toimenpiteet etenevät ajoissa. Myynninmaailman asiantuntijat ovat vastuussa sprinttien johtamisesta.

- **Kasvumarkkinointistrategia.** Myynninmaailman asiantuntijat vastaavat siitä, että markkinointia johdetaan, analysoidaan ja kehitetään.
- **Tapaamiset ja raportointi.** Dataa seurataan ja raportoidaan huolellisesti. Raportointi, mittaamiset ja säännölliset asiakastapaamiset kuuluvat Myynninmaailman kasvumarkkinointipalveluun.

Nämä toimenpiteet yksin eivät vielä riitä tehokkaaseen kasvumarkkinointiin, vaan on tärkeää pitää huolta myös seuraavista asioista

- **Liidikoukut.** Luodaan erilaisia ladattavia materiaaleja (oppaat, laskurit, pohjat, esitteet jne.), joiden avulla saadaan tuotettua markkinointiliidejä
- **Verkkosivuston kehittäminen.** Pelkkä laadukkaan kävijän saaminen verkkosivustolle ei vielä riitä, vaan myös verkkosivustoa on kehitettävä tukemaan liidien nappaamista.
- **Graafiset palvelut.** Eri markkinointitarpeisiin tarvitaan erilaista graafista materiaalia kuten banneereita, pääkuvia ja some-kuvia.

- **Ostopolun kehittäminen.** Jotta asiakkaan ostomatkaa voidaan kehittää, täytyy asiakkaan verkkosivuston ja markkinoinnin ostopolkuja kehittää sopivaksi oikeille ostajapersoonille.
- **Muut sisältömuodot** kuin artikkelit ja blogit. On hyvä kokeilla esimerkiksi videoita ja webinaareja. Webinaaritallenteet ovat yksiä tehokkaimpia keinoja tuottaa paljon uusia liidejä kerralla.

Jos haluat saada vinkkejä liidien lisäämisestä, käy lukemassa blogimme *Miten saada enemmän liidejä tai lataa webinaaritallenteemme*.

Kasvumarkkinointi on siis matka kohti tuloksia. Matkan varrelle kuuluu erilaisia strategioita, kanavia, kokeiluja, uuden oppimista ja kehittämistä. Kasvumarkkinointipalvelumme on ennen kaikkea markkinointikumppanuutta, jossa tavoitellaan yhteistyössä asiakkaan kanssa tuloksia, mutta hyväksytään myös epäonnistumiset. Kaikki toimenpiteet eivät aina voi tuottaa kasvua, ja näidenkin oppiminen on tärkeä osa matkaa.

