

Sales & Marketing Alignment

HUG Helsinki 7.11.2019

#HugHelsinki

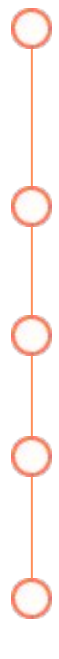
9.30 – 9.35

Tervetuloa!

Mika Ahonen & Yvonne Edfelt

#HugHelsinki

Ohjelma

- 
- 09.30 Tervetuloa**
HUG Leaderit Mika & Vonne
 - 09.35 CRM-ohjatut verkkosivut & Lead Scoring**
Jani Aaltonen, Sales Communications Finland Oy
 - 10.20 Tauko ja santsikuppi**
 - 10.35 Smarketing - Kuinka yhdistää myynti ja markkinointi**
Henni Roini, HubSpot Inc
 - 11:20 HubSpot Quick Wins**
Matias Metsänen, Sales Communications Finland Oy

9.35 – 10.20

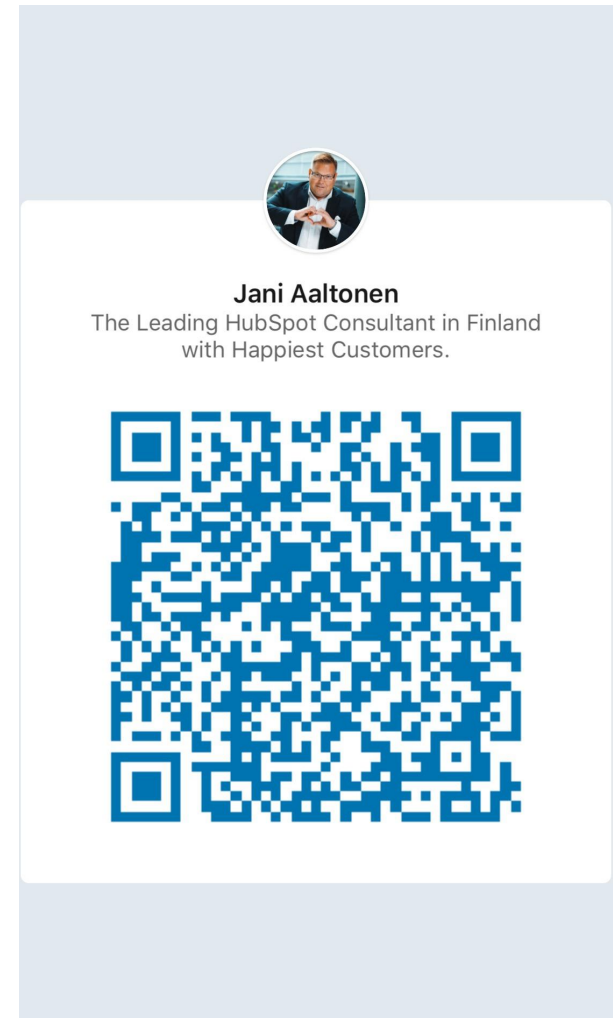
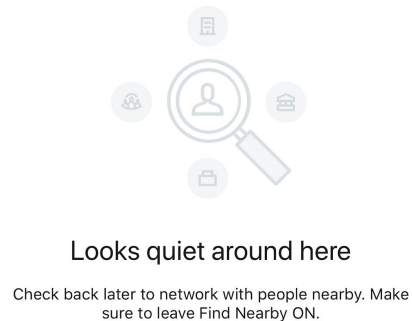
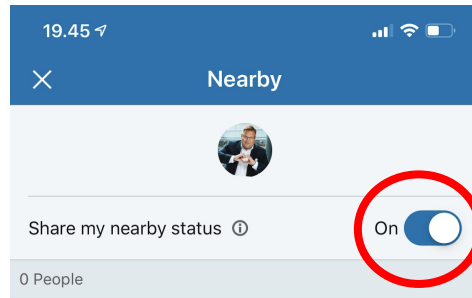
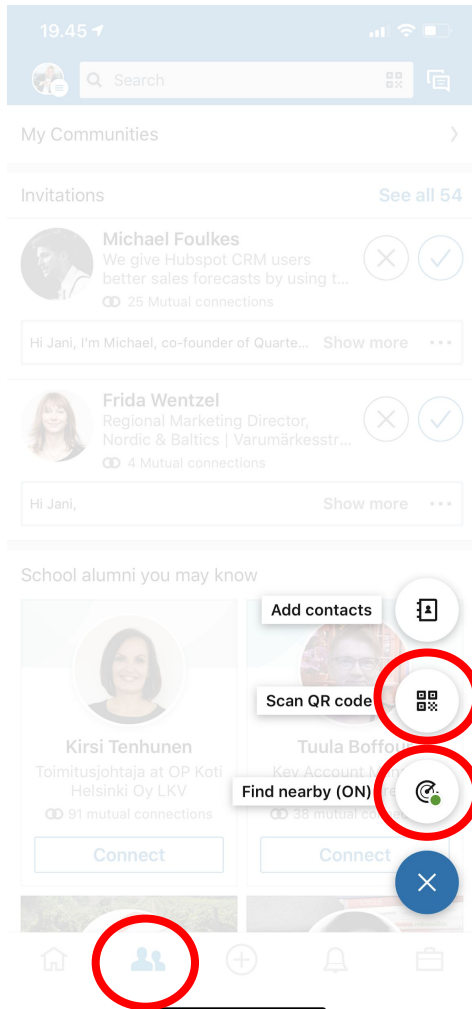
CRM-ohjatut verkkosivut & Lead Scoring

Jani Aaltonen, CEO
Sales Communications

#HugHelsinki



4GIFs.com





**sales
communications**

THE LEADING HUBSPOT CONSULTANCY IN FINLAND



CRM ohjatut verkkosivut Lead Scoring

Jani Aaltonen CEO, Sales Communications



Pieni tarina alkuun....

“Me tarvitaan uusia meidän sivut”

- Joku joskus

Miksi?

- *Minä*

“Ne on ihan vanhat?”

- *Joku joskus*

“Ok. Millaiset sivut haluat”

- Minä

*“Tosi hyvännäköiset.
Tarvitaan freesimpi ilme”*

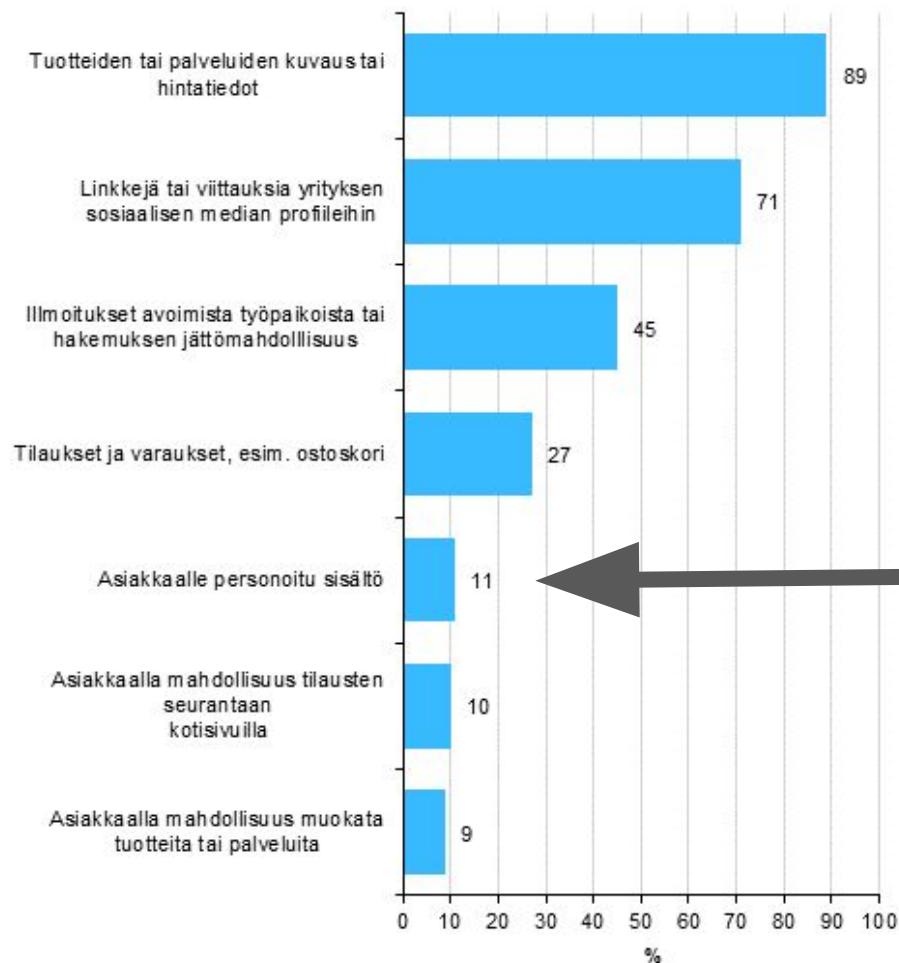
- Joku joskus

“Ok. Mitä muita tavoitteita sinulla on?”

- Minä

“Häh?”





Vain 11% Suomalaisista yrityksistä personoi sisältöjä asiakkailleen verkossa.

**Mistä saat tietoa asiakkaastasi
kun suunnittelet verkkosivuja?**

A woman is shown from the chest up, looking down at a smartphone. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. Large white text is superimposed on the red background. In the background, a smartphone screen is visible, showing a notification that says "Marketing tips for marathon central" with a "Show" button.

MARKETING IS

A MARATHON -

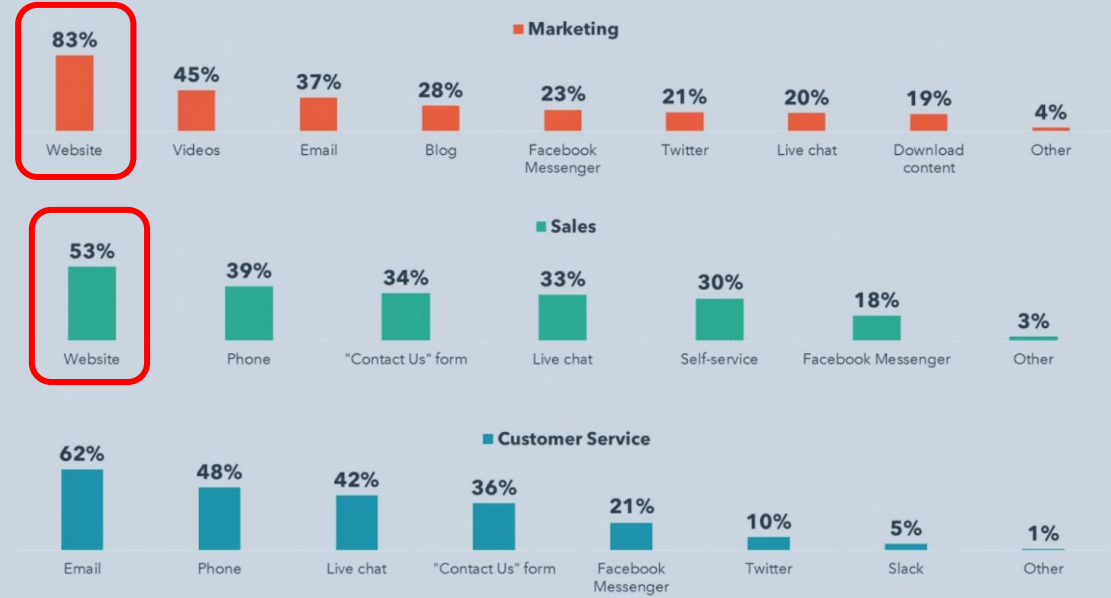
BUILD A COMPLETE CUSTOMER EXPERIENCE

Miksi asiakaskokemusta
verkkosivuilla tulee painottaa?

Tuotantolähtöinen lähestyminen

“Ei toimi meidän toimialalla”

How consumers want to engage with companies, by customer journey stage



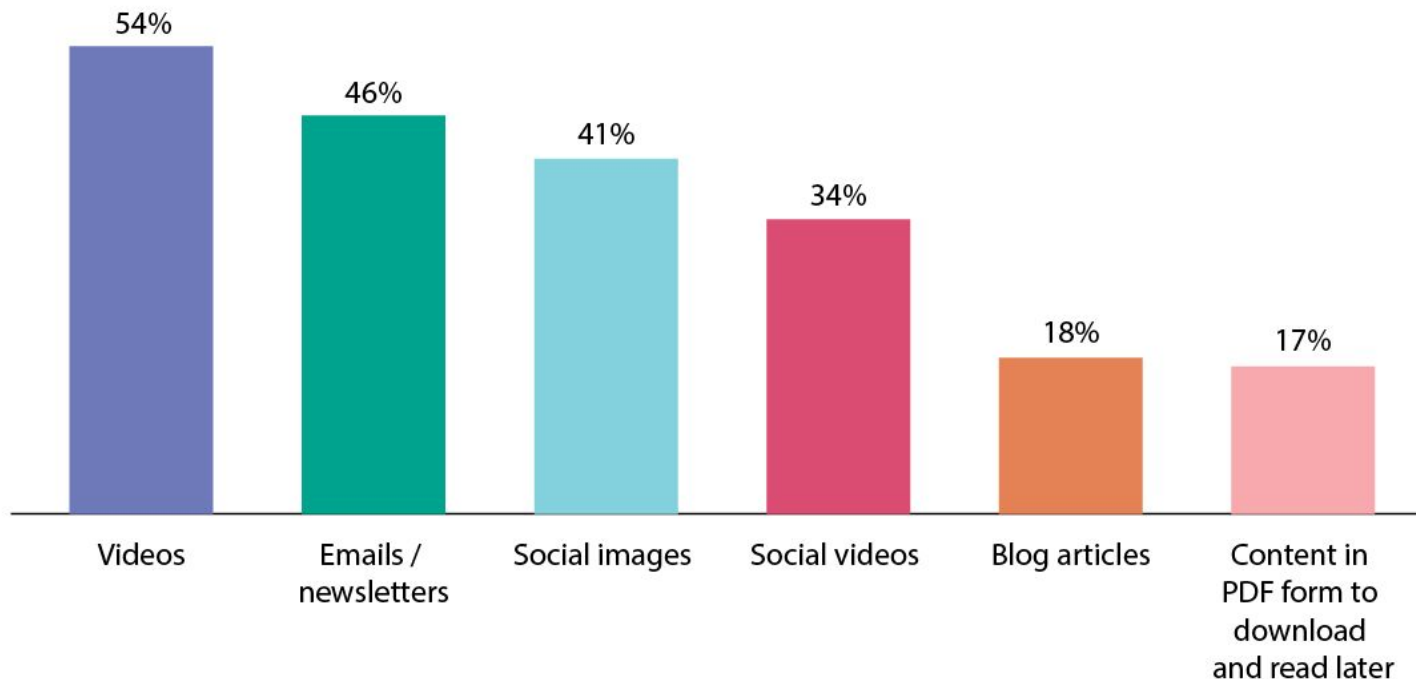
Base: 1,000 consumers in the US, UK, Australia, and Singapore
Source: HubSpot Research Consumer Customer Support Survey, Q2 2018

HubSpot Research

Relationships start with your website

For brands, video content is preferred

What kind of content do you want to see from a brand or business you support?

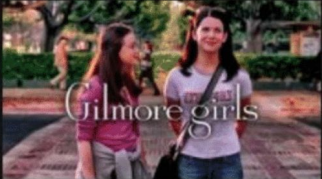


Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017

NETFLIX

Home TV Shows

Top Picks for Elise



Exciting TV Shows



How Machine Learning is Changing Marketing

Volume: 0/mo | CPC: \$0.00 | Competition: 0

All News Videos Images Shopping More Settings Tools

About 2,100,000 results (0.53 seconds)

10 Ways Machine Learning Is Revolutionizing Marketing - Forbes

<https://www.forbes.com/.../10-ways-machine-learning-is-revolutionizing-marketing/> ▼

Feb 25, 2018 - 75% of enterprises using AI and machine learning enhance ... 10 Charts That Will Change Your Perspective On Artificial Intelligence's G..

You visited this page on 5/17/18.

How AI and machine learning impact marketing - Think with Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/ai-personalized-marketing/> ▼

Artificial intelligence and machine learning are already transforming the ... targeting and context, AI will change how people interact with information, technology, ...

4 Ways Machine Learning Is Changing the Marketing Game

www.thoughtsofabrandstrategist.com/4-ways-machine-learning-changing-marketing-... ▼

Jan 24, 2018 - Artificial intelligence, specifically machine learning, is starting to rock our marketing world. Don't let it pass you by.

5 Reasons Machine Learning Is the Future of Marketing - Entrepreneur

<https://www.entrepreneur.com/article/300713> ▼

Nov 3, 2017 - No prior system came close to the level of responsivity that machine learning provides. Consumers see offers change by the minute based on ...

5 Areas Where AI is Changing Marketing for the Better | EverString

<https://www.everstring.com/blog/5-ways-ai-changing-marketing-better/> ▼

Aug 29, 2017 - 5 Areas Where AI is Changing Marketing for the Better ... Using machine learning and AI capabilities to rank sales leads based on their ...

How AI and Machine Learning are Changing the Way We Approach ...

<https://www.digitalmarketingagency.com/.../how-ai-and-machine-learning-are-changi...> ▼

The future is coming and it will revolutionize the marketing industry. Marketers need to prepare for the

Your Daily Mixes

Play the music you love, without the effort. I favorites and new discoveries.



Old Crow Medicine Sh

MADE FOR ELISE

Your Daily Mix

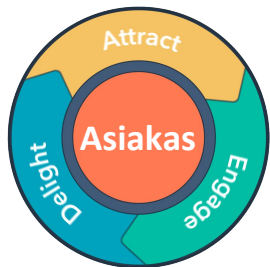
Your Daily Mix

0:00

3:55

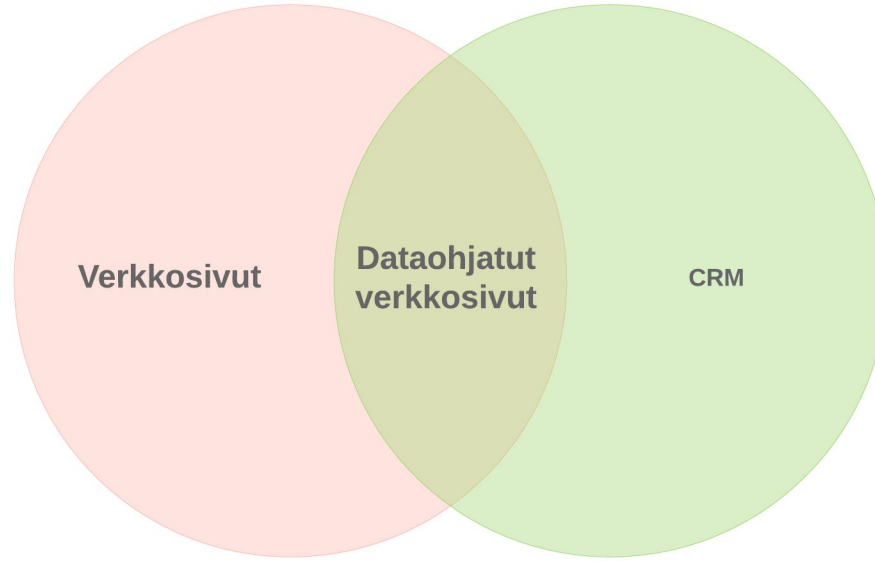
Today we're surrounded by personal experiences.

Verkkosivuja ei valitettavasti personoida samalla tavalla kuin muita palveluita...



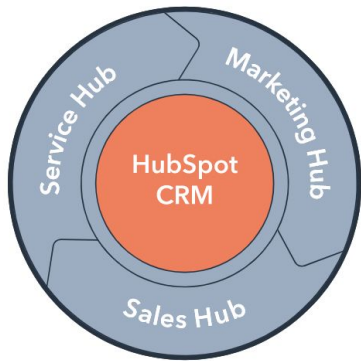
“Personointi voittaa aina”

- Jani Aaltonen



Ainoastaan yhdistämällä asiakasdatan (CRM) verkkosivuihin (CMS) voit tuottaa erilaistavan ja personoidun asiakaskokemuksen.

Mitä tarkoitetaan CRM-ohjatulla verkkosivustolla?



Grow Better with HubSpot CRM

A suite of software that helps your business grow better by integrating every team's tools, data, and processes.

[See the full list of tools available in HubSpot.](#)

UNIFY YOUR MARKETING, SALES & SERVICE DATABASES



Contact Management



Company Records



Forms

SHARE CONTEXT BETWEEN TEAMS



Contact Activity



Contact & Company Insights



Documents

ORGANIZE & TRACK CUSTOMER COMMUNICATIONS



Reporting Dashboard



Conversations Inbox



Team Email



Live Chat



Conversational Bots



Tasks



Deals



Ticketing

A man in a white shirt and tie is looking down, possibly at a desk or a document. The background is blurred, showing office shelves with various items. The entire image has a warm, orange-red tint.

**Yksi keskeinen syy epäonnistumiseen on selkeiden
tavoitteiden puute**

S

pecific (tarkka)

M

asurable (mitattava)

A

tainable (saavutettavissa)

R

levant (merkityksellinen):

T

ime-bound (aikaan sidottu):

Verkkosivuihin liittyvässä päätöksenteossa ja päivityksessä pyritään hyödyntämään CRM:ää mahdollisimman tehokkaasti

- Ostajapersoonat
- Ostajanmatka
- Käyttötapaukset ja mielenkiinnon kohteet
- Dataklusterit
- Asiakkaan käyttäytyminen

Strangers

Visitors

Leads

Customers

Promoters

SAY HELLO TO THE NEW HUBSPOT

You can now publish beautiful and mobile-friendly emails, pages and blog posts consistently to all channels on our new content optimization system.



HI JANE, WELCOME BACK!

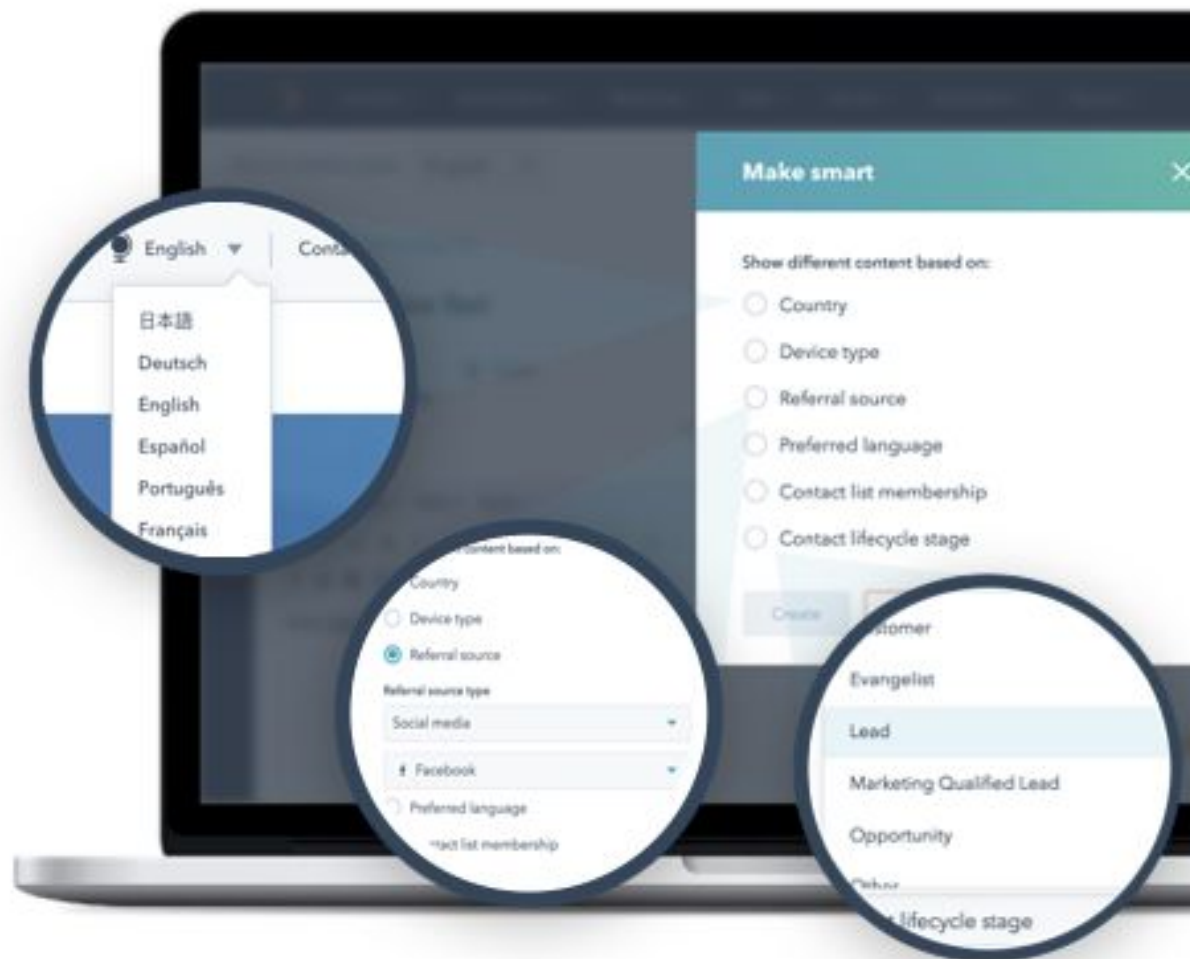
You can now publish beautiful and mobile-friendly emails, pages and blog posts consistently to all channels on our new content optimization system.



Featuring:

Smart Content

Tailor website content to visitors based on any data in HubSpot CRM, like language, country, or custom properties to show them relevant information at the right time.



Make smart



Show different content based on:

- ☐ Country
- ☐ Device type
- ☐ Referral source
- ☐ Preferred language
- ☒ Contact list membership

Elite Customers



- ☐ Contact lifecycle stage

Create

Cancel

Select Grid View

☒ Live

☐ Trending

Select Company Size

☒ All Segments

☐ Small Business

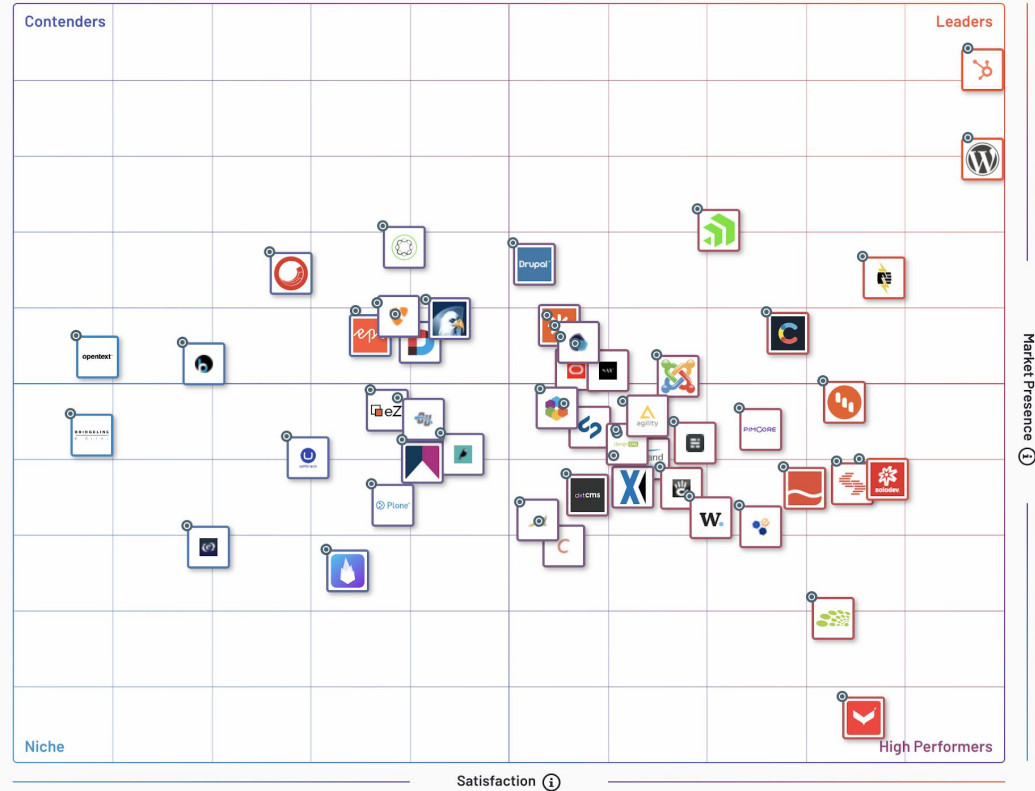
☐ Mid Market

☐ Enterprise

[Back to product list](#)

G2 Grid for Web Content Management

Check out the G2 Grid for the top Web Content Management Software products. G2 scores products and vendors based on reviews gathered from our user community, as well as data aggregated from online sources and social networks. Together, these scores are mapped on our proprietary G2 Grid, which you can use to compare products, streamline the buying process, and quickly identify the best products based on the experiences of your peers.



**Mitä dataa kannattaa
kerätä ja miten käyttää sitä
päättöksenteossa?**

LOW/MEDIUM/HIGH IMPACT PAGES

LOW IMPACT

Sivut joilla voidaan käyttää olemassa olevia pohjia ja sisältöjä / käytetään vanhaa sivua jonka ilme freesataan kevyesti / sivut jotka julkaistaan seuraavissa sprinteissä tai jäävät pois.

MEDIUM IMPACT

Sivut joilla voivat käyttää kevyempää designia / kevyet rautalangat / olemassa olevaa sisältöä / sivut jotka julkaistaan seuraavissa sprinteissä...

HIGH IMPACT

Sivut joilla suurin vaikutus tavoitteiden saavuttamisessa / uusi design / tarkat rautalangat / käyttävyysuunnittelu / uudet sisällöt...

	PAGE	VIEWS 	ENTRANCES 	AVERAGE TIME ON PAGE 	BOUNCE RATE 	EXIT RATE 	CTA CLICKS 
☐	[Data] Growth Report: Textile Manufacturing (A variation) www3.biglytics.net/growth-report-textile-manufacturing 	140.889	104.595	4 seconds	75,89%	75,98%	0
☐	Setting up Integrations www3.biglytics.net/knowledge/setting-up-integrations 	70.904	52.572	3 seconds	71,91%	71,93%	0
☐	How to customize the Analyze Interface www3.biglytics.net/knowledge/how-to-customize-the-analyze-interface 	70.819	52.616	3 seconds	71,72%	71,81%	0
☐	Troubleshooting API Issues www3.biglytics.net/knowledge/troubleshooting-api-issues 	70.538	52.247	3 seconds	72,05%	72,07%	0
☐	[Data] Big Data for Market Analysis: A Case Study www3.biglytics.net/big-data-for-market-analysis-a-case-study 	70.390	52.386	4 seconds	75,93%	76,03%	0
☐	[Data] Common Misconceptions in Big Data www3.biglytics.net/common-misconceptions-in-big-data 	70.204	52.024	4 seconds	75,91%	76,61%	0
☐	[Data] 10 Steps to Becoming a Big Data Expert www3.biglytics.net/10-steps-to-becoming-a-big-data-expert 	11.862	8.739	4 seconds	75,92%	75,83%	0
☐	[Data] Webinar: Big Data Algorithms www3.biglytics.net/webinar-big-data-algorithms 	11.833	8.749	4 seconds	77,16%	77,62%	0
☐	API Documentation www3.biglytics.net/knowledge/api-documentation-just-like-the-blog-tool 	11.790	8.834	3 seconds	73,39%	73,31%	0
☐	How to Customize Analyze Settings www3.biglytics.net/knowledge/how-to-customizing-analyze-settings 	11.733	8.724	3 seconds	71,92%	72,11%	0
	Total	628.658	466.641	4 seconds	74,1%	74,23%	7

Explore

Configure

About revenue attribution

A way for you to measure the revenue impact of your marketing activities. [See how it works](#)

Sample reports

For deals closed won in the last 365 days

Which channels influenced the most revenue?

View

Which channels influenced the least revenue?

View

Which content types drove the most revenue for my business?

View

Which content drove the most revenue for my business?

View

What content did our customers touch last before the deal closed?

View

What content influenced our highest value deals to close?

View



Attribution reporting

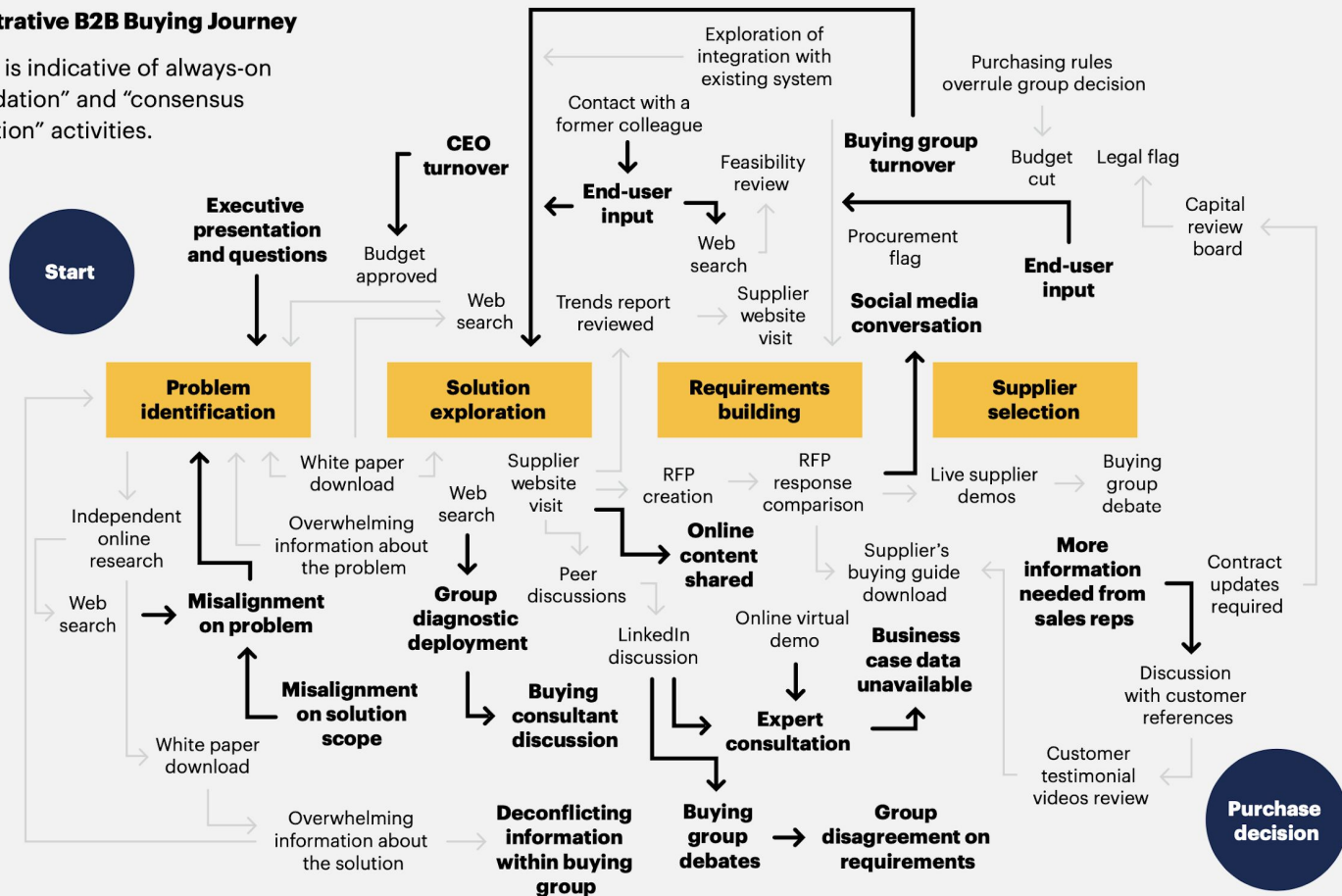
CONTENT TYPE

LINEAR ▾

Sales email	€218,081.70
Marketing email	€121,182.69
Landing page	€117,113.62
Website page	€80,493.18
Blog post	€59,326.02
Meeting	€53,742.33
Contact import	€51,913.65
External page	€49,861.68
Social post	€14,921.09

The New B2B Buying Journey

Bold is indicative of always-on “validation” and “consensus creation” activities.



Source: Gartner analysis.

Contacts

Conversations

Marketing

Sales

Service

Automation

Reports

< Contacts

Actions

ES

Estel Schultz

Note

Email

Call

Log

Task

Meet

About this contact

First name

Estel

Last name

Schultz

Email

estelschultz67525b-0bdc-460b-9e76-c...

Company name

Website URL

Phone number

Mobile phone number

Lead status

Lifecycle stage

Lead

Last activity date

...

Last touch converting campaign

ebook - competitive market analysis

View all properties

View property history

Website activity

9

11

SITE VISITS

PAGES VIEWED

Activity

Notes

Emails

Calls

Tasks

Filter by: Filter activity (24/24)

All users

All teams

syyskuu 2019

Page view

7. syys 2019 at 10:35 GMT+3

[Data] Big Data for Market Analysis: A Case Study

Session Details

Page view

4. syys 2019 at 20:03 GMT+3

[Data] Growth Report: Textile Manufacturing (A variation)

Session Details

elokuu 2019

Page view

25. elo 2019 at 02:42 GMT+3

[Data] Big Data for Market Analysis: A Case Study and one other page

Session Details

List membership

15. elo 2019 at 10:08 GMT+3

Estel Schultz added to Lead list

heinäkuu 2019

Page view

28. heinä 2019 at 17:42 GMT+3

[Data] Placeholder LP 1

Session Details

Page view

25. heinä 2019 at 02:46 GMT+3

Setting up Integrations

Session Details

Page view

11. heinä 2019 at 01:44 GMT+3

Setting up Integrations and one other page

Session Details

kesäkuu 2019

Company (0)

View all interactions with this contact's company in one place. Add an existing company from your CRM or create a new one.

Add company

Deals (0)

Use deals to track all your revenue opportunities.

Add deal

Create deal

Tickets (0)

Use tickets to track all of your customer's questions and requests for help.

Add ticket

Create ticket

Attachments

Use attachments to see all files previously sent to or added to this contact

Upload file

Add file

List memberships

Estel Schultz is a member of 3 lists. They have access to 0 private pages and articles that require registration.

Manage list memberships

Workflow memberships

Estel Schultz is a member of 1 workflow.

Manage workflow memberships

Playbooks

Search

Help

Kontaktin aikajanalta saa hyödyllistä tietoa, kun CRM ja verkkosivusto ovat kytkettynä toisiinsa

Mitä asiakkaasi etsivät ja miten he päätyvät sivuillesi?

All query phrases >

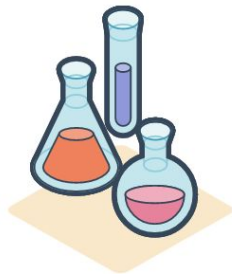
 Edit columns

	QUERY	IMPRESSIONS	CLICKS	CLICKTHROUGH RATE	POSITION
☐	hubspot	3.832	277	7,23%	4,28
☐	nps	2.051	219	10,68%	3,13
☐	inbound markkinointi	816	118	14,46%	2,12
☐	social selling	305	112	36,72%	1,41
☐	markkinoinnin automaatio	845	94	11,12%	2,29
☐	inbound	500	55	11%	2,97
☐	outbound markkinointi	148	54	36,49%	1
☐	outbound	226	52	23,01%	1,18

Help

Run a test

Create variations of your page and put them to the test.
What type of test would you like to run?



A/B test

Your page traffic will be split 50/50 between two page variations. You choose the winner based on the test results.

BETA



Adaptive test

Test up to five page variations. The one that performs best will automatically be shown to visitors the most often.

SUOMEN JOHTAVA HUBSPOT- KONSULTTITALO



Autamme yrityksiä kasvamaan ja luomaan
erinomaisia asiakaskokemuksia HubSpot-
alustalla.

VARAA AIKA

Ilmainen HubSpot Portaalianalyysi

HubSpot-portaalianalyysi on tarkoitettu
niille yrityksille, jotka haluavat HubSpotista
kaiken hyödyn irti.





Miksi yksi verkkosivusto kaikille?



GDD=

Growth-Driven Design

- **Ketteriä** menetelmiä yhdistävä verkkosivuprosessi, jossa kaikkea ei tehdä heti valmiiksi vaan kehitetään **sprinteissä**.
- Keventää verkkosivujen suunnittelua.
- Helpottaa suunnittelua ja keskittyy tarpeellisiin toimenpiteisiin.
- Vähentää riskejä, kun kehitys on ketterää ja **pohjautuu dataan**.
- Jatkuva kehittäminen antaa tilaisuuden kehittää sivuja tarpeen mukaan, testata mikä toimii ja mikä ei, jolloin käyttäjän/asiakkaan kokemusta voidaan parantaa parhaaseen mahdolliseen suuntaan.

Ketterä kehittäminen

Sprint 1

Sprint 2

Sprint 3

Mitä tarkoittaa yrityksen
erilaistaminen verkkopalvelujen
avulla?

Miten?

PALVELUT

Inbound-markkinointia ja -myyntiä - ja kaikkea mitä myynnin kasvattamiseen verkossa tarvitaan. Käytössäsi projektiluonteisesti tai rajattomasti kuukausimaksulla.



MARKKINOINTI

Add smart rule



By adding a smart rule to your content you can create multiple versions of it for different audiences based on either their list membership or their lifecycle stage. [Learn more.](#) 

Show different content based on:

- ☐ Country
- ☐ Device type
- ☐ Referral source
- ☐ Preferred language
- ☐ Contact list membership
- ☐ Contact lifecycle stage

Create

Cancel

1 Build

Create new chatflow actions and add if/then logic.

2 Who

Decide who should see this chatflow.

3 When

Decide when to show the chatflow on your site.

4 Options

Set a display name for your chatflow and other options.

Who

Decide who should see this chatflow.

Show this chatflow to:



Everyone

Show this chatflow to everyone who visits your web page.



Anonymous visitors

Show this chatflow to anyone who visits your site anonymously.



Tracked contacts

Only show this chatflow to known contacts who are being tracked by HubSpot.



Segmented lists

Only show this chatflow to tracked visitors who meet specific smart list criteria.

Hide chatflow from:

Choose a list



Botit + Chat

Ländärit

- Personoi ländärit
- Private salasanalla
- Rekisteröityneet
 - Lista
 - Rekisteröityvät
 - Sähköpostilla ja salasanalla
 - Salasana

Control audience access for page

Control the privacy of this page and how visitors can access it

- ☒ Public (default)
- ☐ Private - Password required ⓘ
- ☐ Private - Registration required ⓘ

CTA-bannerit

The screenshot shows the top section of a CTA editor. At the top, there are tabs for 'PREVIEW', 'NAME', and 'VIEWS'. Below these, there is a green button labeled 'VARAA DEMO SUORAAN KALENTERISTA', a 'Var... Simple' label, a 'Preview' button, and an 'Actions' button with a dropdown arrow. A large arrow labeled '1' points to the 'Actions' dropdown menu, which is open and shows the following options: 'Edit', 'Create multivariate test', 'Create smart version' (highlighted), 'View details', 'Clone', 'Embed code', 'Assign users and teams', and 'Delete'.

The screenshot shows the 'Simple CTA' configuration panel. At the top, there is a teal header with the text 'Simple CTA' and a close button. Below the header, there is a progress bar with four steps: 'RULES' (highlighted with a red circle), 'DESIGN', 'OPTIONS', and 'FINISH'. A large arrow labeled '2' points to the 'RULES' step. Below the progress bar, there is a section titled 'Step 1: To make a smart CTA, you create different CTAs with specific display rules. First, you need to configure these rules.' This section contains a grid of six options, each with a radio button and a label: 'Contact's list membership', 'Contact's lifecycle stage', 'Visitor's device type', 'Visitor's country', 'Referring source of visit', and 'Visitor's preferred language'.

HubSpot
CMS

=

Seamless Content
Creation & SEO

+

Personalization

+

Web Analytics

+

Integrated with
CRM



HubSpot CMS for Developers

✓ A Developer Overview of the HubSpot CMS

5 Videos | Total: 28 minutes

- Introduction to the HubSpot CMS for Developers
2 minutes
- Join the Developer Slack
Article
- Create your free CMS developer account
Article
- A developer's tour of the HubSpot CMS design manager and page editor
4 minutes
- A developer's tour of the HubSpot CMS file manager
2 minutes
- A developer's tour of settings in the HubSpot CMS
5 minutes
- A developer's tour of navigation options in the HubSpot CMS
2 minutes
- Quiz yourself
2 questions

INTRODUCTION TO THE HUBSPOT CMS FOR DEVELOPERS

Auto play



Play speed 100% ▾

About this lesson

Resources

Lesson overview

In this lesson, you'll learn about the tools and workflows developers use to build a variety of web assets in the HubSpot CMS.

HubSpot CMS for Marketers

Introduction to the HubSpot CMS
For Marketers
2 minutes



› Fundamentals of the
HubSpot CMS

5 Videos | Total: 17 minutes

› Using Pages and Blog-
ging in HubSpot

7 Videos | Total: 25 minutes

› Organizing and Manag-
ing Assets in the Hub-
Spot CMS

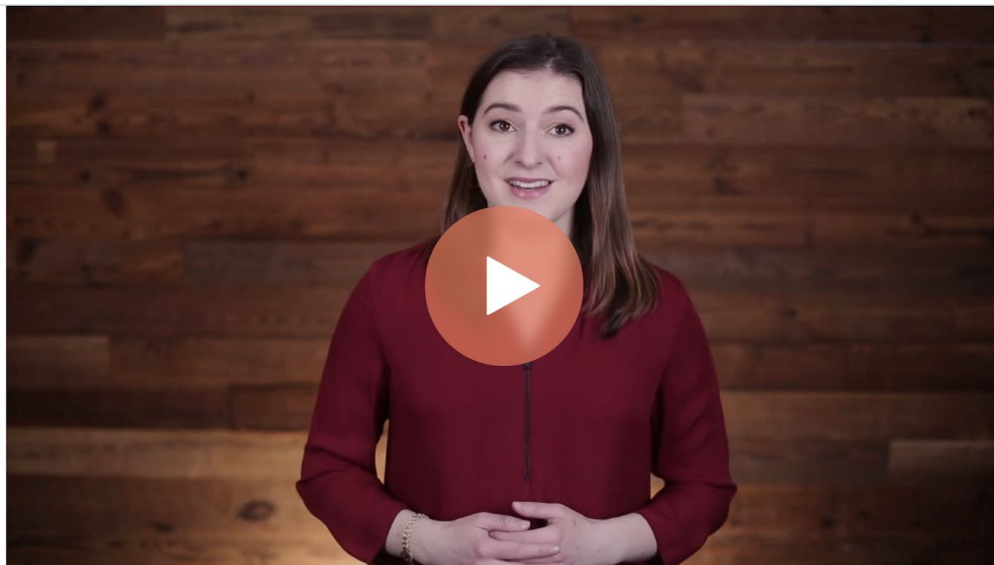
4 Videos | Total: 16 minutes

› Improving Your SEO in
the HubSpot CMS

4 Videos | Total: 20 minutes

› Creating a Content
Strategy in HubSpot

6 Videos | Total: 29 minutes



Auto play



Play speed 100% ▾

About this course

Lessons: 9

Total: 3 hours

Quizzes: 7

Practical exercises: 6

Learn how to implement and manage the HubSpot CMS. In this course, you'll cover the fundamentals of the CMS, content creation, asset management, SEO, and analytics. To complete the course, you must have HubSpot CMS or Marketing Hub Professional or Enterprise.



Lead Scoring

Marketing Hub Enterprise & Sales Hub Enterprise



Likelihood to close

Prosentuaalinen todennäköisyys, jonka mukaan kontakti on tulossa asiakkaaksi seuraavan 90 päivän aikana. Perustuu kontaktin käyttäytymiseen ja kerättyyn tietoon.

Esimerkiksi: kontakti jonka Likelihood to close arvo on 22 on 22% todennäköisyydellä tulossa asiakkaaksi seuraavan 90 päivän aikana.

%

Contact priority

Kategorisoi kontaktit likelihood to close-scoren mukaisesti.

- Helpottaa CRM-filtteröintiä parhaisiin ja heikompiin liideihin
- Kategoriat:
 - Very High = paras 25% kannasta
 - High = seuraavaksi paras 25% kannasta
 - Medium = seuraavaksi paras 25% kannasta
 - Low = seuraavaksi paras 25% kannasta
 - The Closed/Won = asiakkaat (lifecycle stage: Customer)

HUOM: Kategorioiden arvo heittävät, koska HubSpot oppii koko ajan ja tietokanta paranee ajan kanssa. Uusissa portaaleissa on alemmat arvot kuin vanhemmissa tietokannoissa.



Myynti ja tekoäly 2 käyttötapausta

Liidien kvalifointi &
uusien kohderyhmien tavoittaminen



Käyttötapaukset HubSpot-käyttäjille

- Liidien kvalifiointi avulla
- Uusien kohderyhmien tavoittaminen avulla

Likehood to close - liidien kvalifiointi

Likehood to close mallintaa nykyisten asiakkaiden matkan asiakkaaksi ja vertaa tietokannassa oleviin ei asiakkaisiin sekä laskee todennäköisyyden asiakkaaksi tulemiseksi.

Likelihood to close - liidien kvalifiointi

Likelihood to close - eri ostoprosessin vaiheissa



Likelihood to close - eri ostoprosessin vaiheissa

Date range: All time | Frequency: Daily

SUBSCRIBER

1.73

LEAD

2.38

MARKETING QUALIFIED LEAD

3.43

SALES QUALIFIED LEAD

9.99

OPPORTUNITY

17.82

Asiakkaat

Tällä viikolla aktiiviset

Markus liidit

Tänään aktiiviset

All saved filters >

Tänään aktiiviset

19 contacts

Options ▾

Time last seen is Today ✕

Email Domain doesn't
contain exactly
@salescommunication
s.fi ✕

+ Add filter

Update

Reset

☐	NAME ▾	TIME LAST SEEN (GMT+2) ▾	LAST CONTACTED (GMT+2) ▾	LIKELIHOOD TO CLOSE ▾	LIFECYCLE STAGE ▾	CONTACT OWNER
		Today at 9:58 AM	Oct 30, 2019	38.14%	Sales qualified lead	
		Today at 11:27 AM	Oct 22, 2019	14.44%	Sales qualified lead	
		Today at 10:00 AM	Oct 30, 2019	11.59%	Sales qualified lead	
		Today at 9:34 AM	Today at 9:40 AM	7.16%	Sales qualified lead	
		Today at 10:00 AM	--	6.33%	Other	
		Today at 10:59 AM	Dec 13, 2018	3.58%	Marketing qualified l...	
		Today at 12:30 PM	Jun 3, 2019	3.41%	Marketing qualified l...	
		Today at 12:28 PM	Oct 14, 2019	3.27%	Marketing qualified l...	
		Today at 12:27 PM	Aug 21, 2019	1.52%	Subscriber	
		Today at 12:21 PM	May 15, 2019	1.49%	Subscriber	
		Today at 9:47 AM	--	1.27%	Subscriber	
		Today at 9:56 AM	--	1.26%	Subscriber	
		Today at 8:25 AM	--	1.04%	Other	
		Today at 1:23 PM	--	1%	Subscriber	
		Today at 10:16 AM	--	--	Customer	

Uusien kohderyhmien tavoittaminen teköälyn avulla

- Verkkosivuvierailijoista oma kohderyhmä
- Asiakaslistat (staattinen & aktiivinen)
- Lookalike - audience

Create audience



Website visitors



Nurture the people who've been to your site. Create an audience from your visitors and re-engage with them wherever they are online.

Contact list



Make the most of your contacts. Create an audience from your contact list in HubSpot CRM to re-engage with them wherever they are online.

Lookalike



Create a lookalike audience based on your ideal customer and expand your reach to people who are more likely to convert.

Uusien kohderyhmien tavoittaminen tekööälyn avulla

Ads

Create audience

Create ad campaign ▾

Campaigns

Audiences

Analyze

Accounts: 3 accounts selected ▾ Attribution Reports: All form submissions ▾ Date: Last 30 days ▾ Status: All Statuses ▾

AMOUNT SPENT €2,945.12 ROI 4,709% ⓘ

IMPRESSIONS

203,572

Across all networks

0.7%

CLICKS

1,418

€2.08 each

14%

CONTACTS ⓘ

199

€14.80 each

7.0%

DEALS ⓘ

14

€210.37 each

Jani Aaltonen

- **CEO and Founder of Sales Communications**
- **17 years as an entrepreneur**
- **HubSpot Certified (AIC)**
- **6 years as a HubSpot partner**
- **Podcast Host**
 - **Kasvupodcast**
 - **Myyntikanava**
 - **Suoraa puhetta**
 - **a life of a HubPartner**
- **Writes to salescommunications.fi and janiaaltonen.net**



Osaaminen Sertifioitu HubSpotin toimesta



Tekninen ja konsultoiva henkilökunta on sertifioitu HubSpotin puolelta Advanced Implementation Certifikaatilla. Tämä sertifikaatti takaa osaamisen suurten yritysten implementaatio-, integraatio- ja migraatioprojekteissa.

Sertifikaatteja on myönnetty koko maailmassa 13 HubSpot-kumppanille joista EMEA-alueelle 4.

Sales Communications on yksi EMEA-alueella.



Advanced Implementation Certification

Jani Aaltonen

The bearer of this certificate is hereby deemed fully capable and skilled in providing implementation, integration, and migration services for HubSpot's upmarket customers. They have been tested on the expectations and process of this track in the partner program and have demonstrated the required depth of knowledge.

Certified: Sep 30 2019 - Valid until: Sep 29 2020

Certification code: 8924ce20654a47839f870c1406cf7c45

HubSpot Academy

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Brian Halligan".

CEO Brian Halligan



**sales
communications**

THE LEADING HUBSPOT CONSULTANCY IN FINLAND

10.20 – 10.35

Tauko & Santsikuppi

#HugHelsinki

10.35 – 11.20

Smarketing - Kuinka yhdistää myynti ja markkinointi

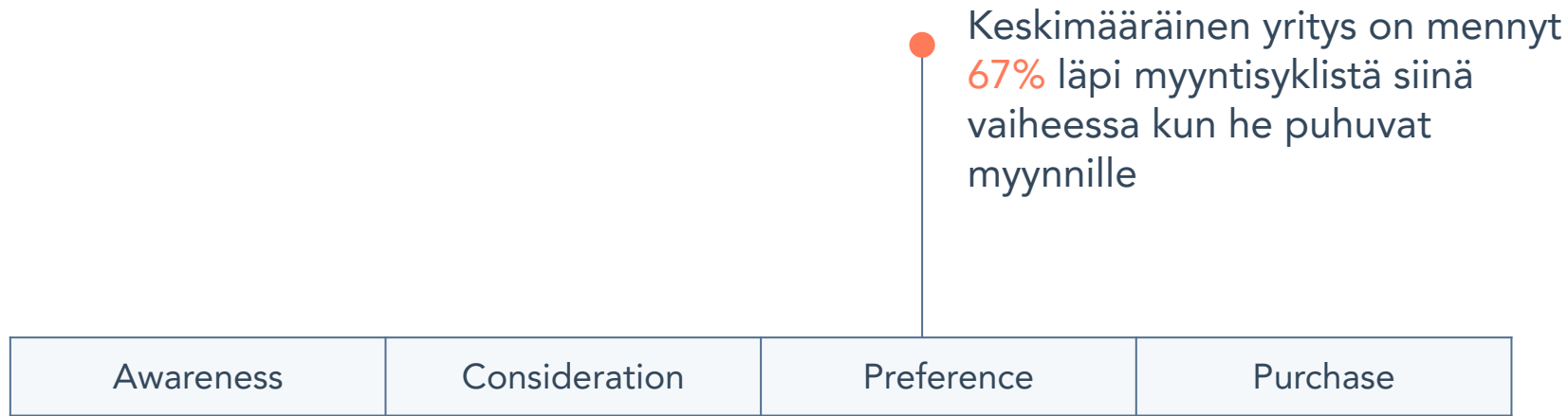
Henni Roini, Marketing Manager
HubSpot

#HugHelsinki

Henni Roini

Marketing Manager
HubSpot





Ratkaise asiakkaan puolesta, älä omien prosessiesi puolesta.





Markkinoinnilla ja myynnillä tulisi olla ainakin 1 yhteinen tavoite: onnelliset asiakkaat.

Myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen voi auttaa yritystäsi klousaamaan **67% enemmän diilejä** ja saamaan **209% enemmän tuloa** markkinoinnista.

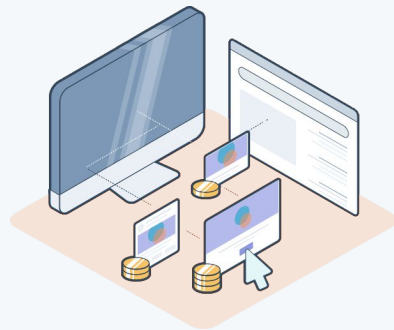




Tavoitteet



Persoona



Sisältö



Tavoitteet



Persoonat



Sisältö

Service Level Agreement (SLA)

= Palvelutasosopimus

Kahden toimijan välinen sopimus, jossa määritellään palvelulle tietyt vaatimustasot.



Esimerkki SLA

“Joka kuukausi, markkinointi tuottaa 10 000€ arvosta liidejä myynnille, ja myynti kontaktoi jokaisen liidin 24h sisällä.



SLA markkinoinnille

1. Mikä on teidän **myyntitavoite**?
2. Kuinka monta prosenttia myynnistä tulee **markkinoinnista**?
3. Mikä on teidän keskimääräinen **diilin koko**?
4. Kuinka suuri osa liideistä konvertoituu **asiakkaaksi**?

$$\text{Myyntitavoite} \times \% \text{ markkinoinnin osuus} = \text{Markkinoinnin myyntitavoite}$$

$$\frac{\text{Markkinoinnin myyntitavoite}}{\text{Keskimääräinen diilin koko}} = \text{Asiakkaiden määrä}$$

$$\frac{\text{Asiakkaiden määrä}}{\% \text{ liidistä asiakkaaksi}} = \text{Liidien määrä}$$



SLA myynnille

Myynnin SLA:n tulee liittyä (markkinoinnin tuottamien) liidien kontaktoimisen **nopeuteen ja laatuun**.

SLA Checklist

1. Sopikaa tavoitteet
2. Molemmat osapuolet allekirjoittavat sopimuksen
3. Luo raportit myynnin ja markkinoinnin tavoitteille
4. Seuraa tavoitteiden toteutumista ja tee tarvittaessa muutoksia





Tavoitteet



Persoonat



Sisältö

Markkinointi ja myynti tarvitsevat yhteisen
ymmärryksen siitä mikä on qualified liidi.





On hyvä tietää myös “negatiivinen persoona”, kuka ei ole hyvä fit tuotteellesi?



Liidin qualification matriisi

	Liidit
Hyvä Fit	
Huono Fit	



Liidin qualification matriisi

	Liidit
Hyvä Fit	QUALIFIED
Huono Fit	UNQUALIFIED

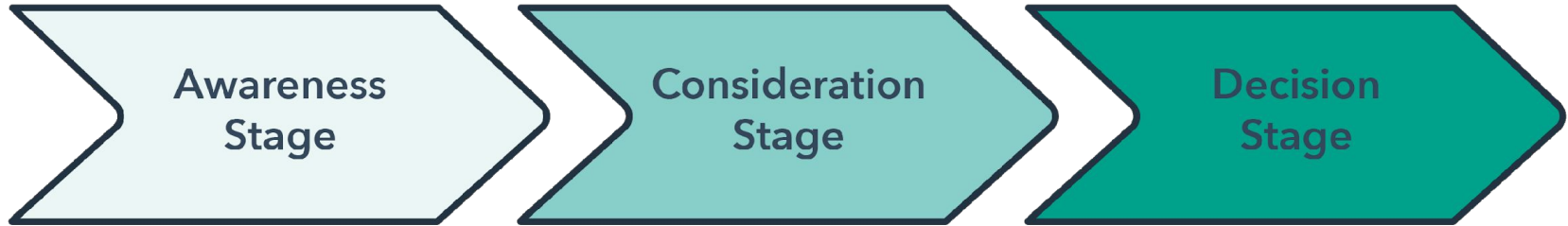




Kaikki qualified liidit ei halua puhua
myynnille



The Buyer's Journey



Liidin qualification matriisi

	Myynti valmis	Ei valmis
Hyvä Fit		
Huono Fit		



HAND RAISER

Joku, kuka haluaa puhua myynnille.



Liidin qualification matriisi

	Hand Raisers	Myynti valmis	Ei valmis
Hyvä Fit			
Huono Fit			



Liidin qualification matriisi

	Hand Raisers	Myynti valmis	Ei valmis
Hyvä Fit	Myynti	Myynti	Markkinointi
Huono Fit			



Liidin qualification matriisi

	Hand Raisers	Myynti valmis	Ei valmis
Hyvä Fit	Myynti	Myynti	Markkinointi ← Nurturointi
Huono Fit			



Mitä enemmän liidejä teillä on,
sitä paremmat standardit voi olla.



Liidin qualification matriisi

	Hand Raisers	Myynti valmis	Ei valmis
Hyvä Fit	Myynti	Myynti	Markkinointi
Huono Fit	PIENI VOLUME: Myynti SUURI VOLUME: Markkinointi		



Jos teillä on paljon huonon fitin liidejä

1. Mistä nämä liidit tulee? Onko joitain tiettyjä kanavia mitkä lähettää huonoja liidejä?
2. Miksi huonot liidit tulevat teille? Kannattaisiko muuttaa tuotteen positiointia tai viestintää yleisesti?



Kun tiedät kenelle liidien pitää mennä,
automatisoi luovuttaminen markkinoinnilta
myynnille

1. Form notifikaatiot + taskit myynnille
2. Lifecycle stages
3. Liidin status (qualified / huono fit / nurturointi)

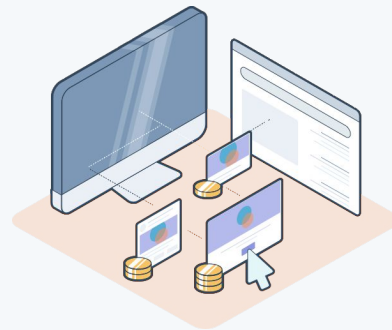




Tavoitteet



Persoona



Sisältö

Markkinoijat palkataan yleensä koska he ovat hyviä
datassa, designissa ja tarinankerronnassa.

Myyjät palkataan yleensä koska he ovat hyviä
klousaamaan diilejä ja ylläpitämään suhteita.



Joten kannattaako myynnin kuluttaa aikaa

Tekemässä...

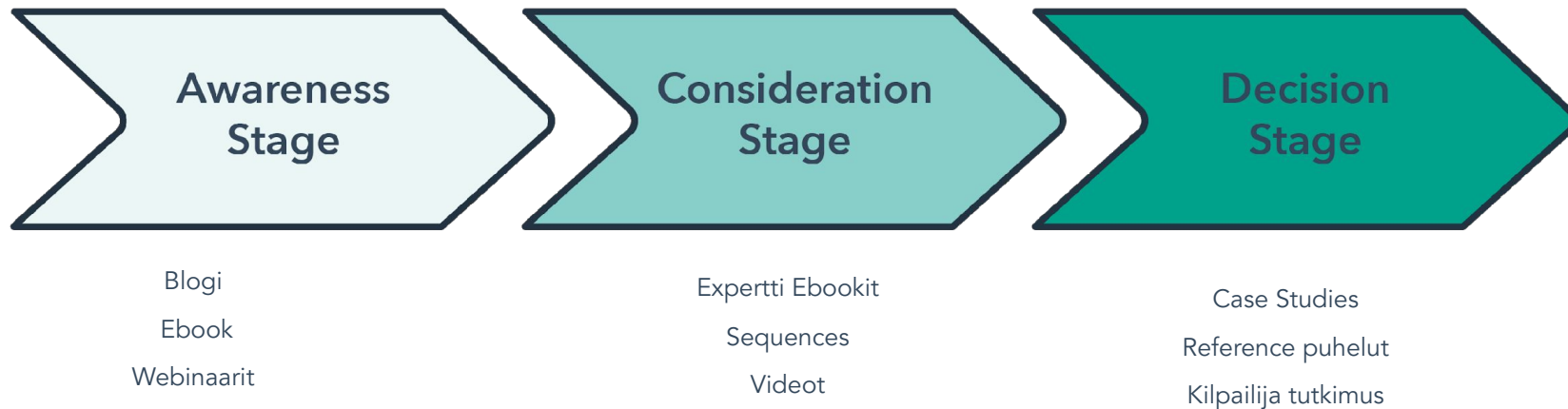
- Case studeja
- Prospektointi maileja
- Kilpailija vertailuja
- Myynti materiaaleja

vai

Viettää enemmän aikaa
prospekteiden kanssa?



Miten markkinointi voi auttaa myyntiä optimoimaan prospektin matkaa asiakkaaksi?



Dokumentoi kaikki sisältö puutteet ja varmista, että jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa prospekti saa haluamaansa tietoa.

Yhdistä aina sisältö persoonan kipupisteisiin sekä teidän tuotteeseen.

Persona	Pain	Feature	Content
VP of Marketing	Admin Work	Automation	Blog Post: "Intro to Workflows"
			Ebook: "Marketing Automation 101"
	Content Creation	CMS	Video: "HubSpot's CMS"
			Blog: "What Is a CMS?"
			Blog: "Why CMS Matters"
		Content Strategy	Ebook: "2020 Content Strategy Guidebook"
			Video: "Pillar Pages"



Esimerkki





Make My Persona

A Buyer Persona Generator from HubSpot

Mikä se on?

Interaktiivinen digitaalinen työkalu,
joka auttaa ostaja persoonan
luomisessa.



Miksi HubSpot rakensi työkalun?



Aikaisemmat versiot toi paljon liidejä sisään



LP Template: Create Buyer Personas For Your Business

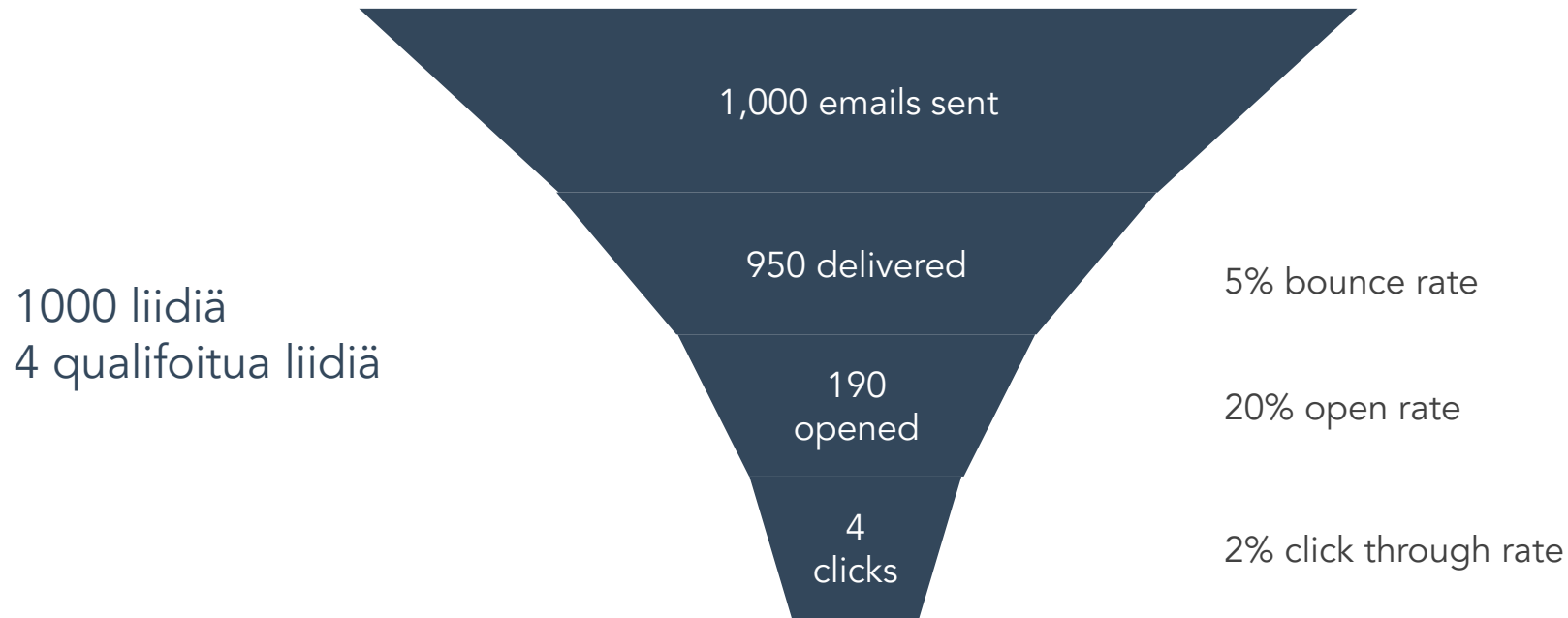
125,370 views

50,021 submissions

8,018 new contacts



Mutta maili nurturointi ei muuttanut liidejä qualified liideiksi.



Mikä oli ongelma?

- Paljon hyödyttömiä liidejä
- Markkinointi ei kyennyt convertoimaan liidejä myynnille
- Myynti ei konvertoinut liidejä asiakkaiksi koska prospektit ei halua kuulla tavanomaista pitchia
- Hukattu mahdollisuus sisällöstä, joka selkeästi keräsi HubSpotin idealit prospektit.



Joten mitä tehtiin? **MakeMyPersona**



Make My Persona Overview

Last autosave: August 13th 2018, 4:21:07 pm.

 Color Scheme

 Delete Persona

Save

Download/Export

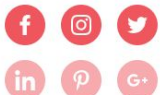


Name
Sample Sally

Age
35 to 44 years

Highest Level of Education
BA in Communications

Social Networks



Industry
HR

Organization Size
1001-5000 employees

Job Responsibilities

- Consult with employers to identify needs and preferred qualifications
- Interview applicants about their experience, education and skills
- Contact references and perform background checks
- Inform applicants about job details such as benefits and conditions
- Hire or refer qualified candidates
- Conduct new employee orientations
- Process paperwork

Reports to

Head of HR

Their Job Is Measured By

Talent Acquisition
Talent Development
Performance Management

Goals or Objectives

Increase the percentage of active open positions filled within the targeted deadline.

Maintain the employee retention rate (less company-initiated transitions) above 75%.

Biggest Challenges

Compliance
Management changes
Workforce training and development
Adapating to innovation

They Gain Information By

Reading blog posts
Receiving industry email newsletters
Social media

Tools They Need to Do Their Job

BambooHR
Greenhouse
Slack
Trello

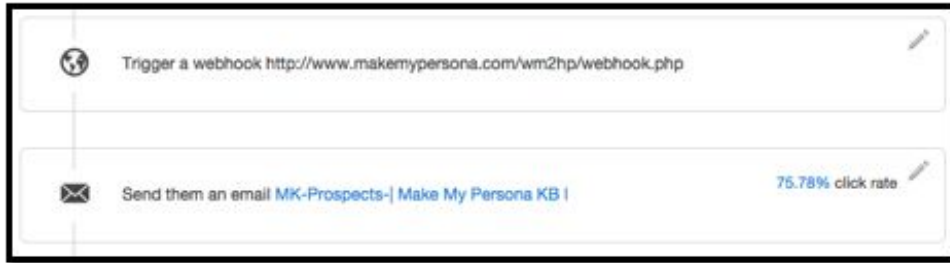
Preferred Method of Communication

Email
Social Media (Twitter, FB, LinkedIn)

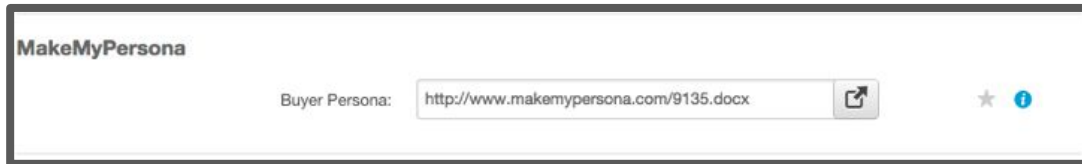
Mahtava kokemus
prospekteille



Mutta tärkeintä on se mitä tapahtuu jälkikäteen



Jokainen tehty persoona generoi yksilöllisen url osoitteen



Joka tallentuu liidin CRM:ään





Hey Ian Byrne,

Your Lead, Sunil Nat who works at Cag Gemini, just created a buyer persona using the [MakeMyPersona Tool](#)! You can view their <http://www.makemypersona.com/BuyerPersona17396.docx> and then reach out to them with the following **talking points**:

- Now they have created their persona how are they going to implement them into their inbound strategy?
- Talk them through how they should be mapping their content to their persona's stage in the buying cycle
- Tell them about how they can actually use their persona throughout their entire funnel using HubSpot's persona app within the product. (Automatically identify new prospects into their database as their persona and enter them into automated workflows based on that persona's needs and challenges, plus full visibility on performance of each of their personas' performance across the funnel, etc.)

Here are the Lead Details:

First name: Sunil

Last name: Nat

Email: sunil_madhiwal@yahoo.com

Phone: 9930689650

HubSpot contact record: <https://app.hubspot.com/contacts/53/contact/309953556>

Persona created: <http://www.makemypersona.com/BuyerPersona17396.docx>

Liidin myyjä saa notifikaation joka sisältää linkin liidin persoonaan ja valmiita kysymyksiä puhelua varten



Meillä on nurturointi vieläkin käytössä,
mutta nyt se on räätälöity liidille.



↑
Uusi CTR 6.4%
(+220%)

The screenshot shows the HubSpot 'Make My Persona' tool interface. At the top, the HubSpot logo and 'Tools' are visible, followed by the title 'Make My Persona'. Below this, a dark grey banner states: 'You've successfully created a buyer persona using Make My Persona.' This is followed by a paragraph of instructions: 'You can head back to hubspot.com/make-my-persona at any time to access your persona, make edits, view your shareable persona link for collaboration, or create up to two more additional personas. When you arrive back at the tool, simply click on your stored persona avatar to re-enter the editor.'

Below the banner is a light grey section with a clock icon and the text 'Want to revisit your persona?'. To the right of this is a red button that says 'Take Me Back to the Tool'.

The bottom section is titled 'Next Steps' and contains three items:

- Let's Talk Strategy**: Accompanied by a magnifying glass icon. Text: 'HubSpot offers free Marketing and Sales strategy assessments. [Reserve your assessment today.](#)'
- Free Products**: Accompanied by a plug icon. Text: 'Did you know we offer free marketing, sales, and services software? [Get started in under 5 minutes.](#)'
- Learn More About Buyer Personas**: Accompanied by a rocket icon. Text: 'Learn how buyer personas can help you internalize and get into the mindset of your ideal customer. [Start the Buyer Persona Lesson from HubSpot Academy today.](#)'



Tulos?

The Results

Keskimäärin 2k

30k

Leads

24%

Lead to opportunity
close rate

8,588

Influenced won
deals

\$650k

Influenced
revenue

Keskimäärin: 4.3%



Quotteja myyntitiimiltä

"Great tool for nurturing my active prospects at every stage of the sales process and to re-engage old prospects."

The leads that have used the persona tool are more aware of inbound marketing and engaged right from the start."

"More valuable than a demo request!"



Entäpä ROI?

- Originaali työkalu maksoi \$1,500 rakentaa
- Meidän keskimääräinen CPL (cost per lead) on \$25 maksetussa mainonnassa
- Työkalu on generoinut 30,000 liidiä orgaanisesti
- $30,000 \times \$25 = \$750,000$
- HubSpot säästi \$750K mainosrahaa

$\$1,500 : \$750,000 = 500X \text{ ROI}$



Tärkeimmät opit kampanjasta

1. Markkinoinnin vastuu menee paljon pidemmälle kuin aikaisemmin
2. Korkean liidi määrän ja korkean laadun kampanjat eivät aina tarkoita samaa
3. Mieti miten markkinointi voi antaa enemmän hyödyllistä dataa myynnille automaation kautta
4. Liidille arvokkaampi sisältö = teille suurempi myynti



Checklist

1. Ovatko myynti ja markkinointi samalla viivalla tavoitteista, persoonasta sekä sisällöistä?
2. Oletko automatisoinut liidien luovuttamisen myynnille? Oletko varma, että yksikään liidi ei tipu pois?
3. Tekeekö markkinointi kaikkensa optimoidakseen kampanjansa myynnille? Pitääkö myynti lupauksensa liidien kontaktoimisesta?



Quick wins

1. Järjestä markkinoijat myyntipuheluihin mukaan
2. Lähetä viikottainen uutiskirje markkinoinnilta myynnille, jossa tärkeimmät sisällöt ja infot
3. Pidä yhteisiä tapaamisia missä käynte läpi SLA:n ja tarvittaessa muutatte tavoitteita
4. Pidä markkinoinnin onboarding uusille myyjille ja toisin päin
5. Kouluta myyjät sisältöjen löytämiseen.



Kiitos!

hroini@hubspot.com
Linkedin: Henni Roini



11.20 – 12.00

HubSpot Quick Wins

Matias Metsänen, Paid Acquisition Manager &
HubSpot Consult, Sales Communications

#HugHelsinki

10 nopeaa voittoa HubSpotin avulla



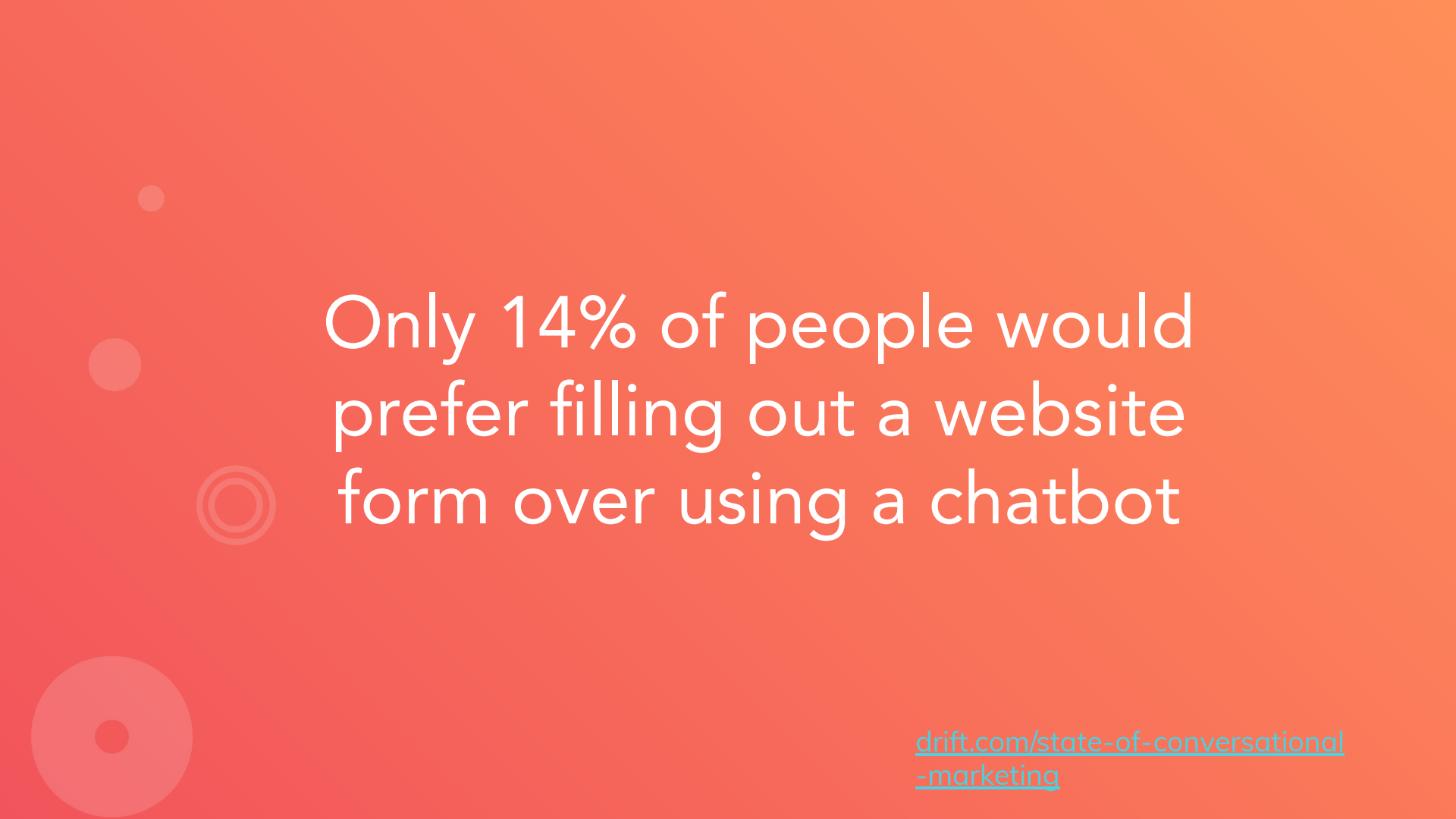
#DO

Mitä tarkoitetaan nopealla voitolla?

1. Tavoitekeskeinen
2. Kohdennettu ja systemaattinen
3. Nopeasti liveksi
4. Helppo toteuttaa

→ pienellä vaivalla suuri vaikutus

#1 Chatbot ja livechat



Only 14% of people would
prefer filling out a website
form over using a chatbot

drift.com/state-of-conversational-marketing

Kokemuksia?



Evl

Etusivu | In...aamukatsaus

Drive

Tärkeimmät... | Kauppalehti

YouTube

Teamwork

SalesComm

Facebook

Harvard Bus...for Leaders

LinkedIn



IF

sertific 2019 | Sep...

Use Word...

Run a Sma...

Design an...

Recording...

Kuvaus ohj...

Kääntäjä

Uutta: Trai...

giosg Li...

are the job...



Moi! Miten voin auttaa?

12:49:10 | Sinä

Paljonko passi maksaa?

12:49:36 | Sinä

Haloo!!

12:50:39 | Sinä

Nyt on kitkaa!

12:51:44 | Sinä

Pöh. Hoitakaa reaktioaika kuntoon. Laita viestiä jos kiinnostaa jani.aaltonen@salescommunications.fi

12:54:03 | Sinä

Hankkikaa botti.

12:59:23 | Sinä

Ööö... kauan mun pitää odottaa?

13:19:29 | Sinä

Okei. Lopetan nyt. Olen jo myöhässä palaverista.

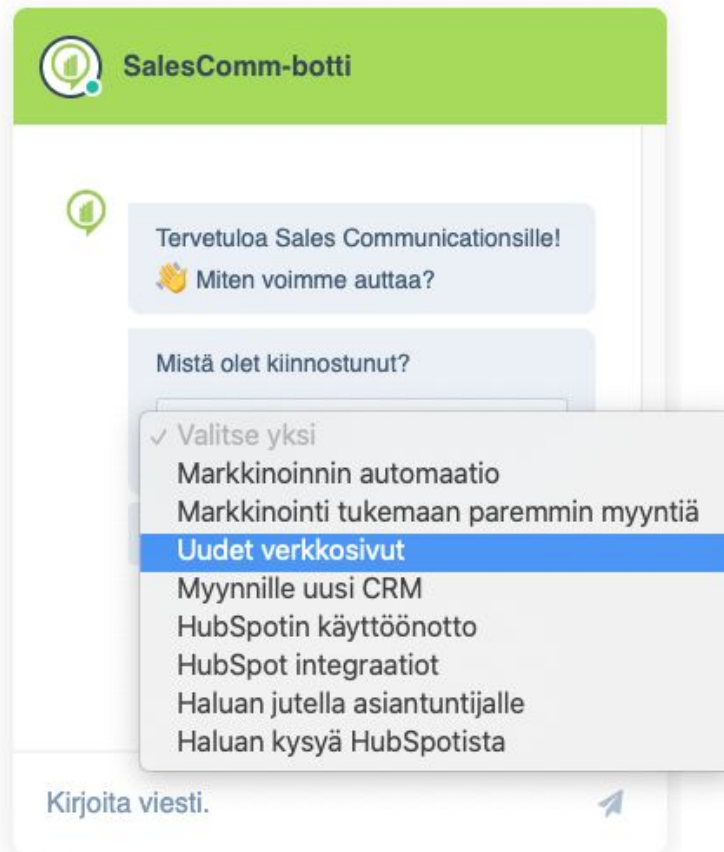
Kirjoita viestisi tähän...

Send

Personoi chat ja muista konteksti!



Kvalifioi liidi botin avulla...



...ja lähetä suoraan
asiantuntijalle.

 SalesComm-botti

 SalesComm-botti

Verkkosivustosi on asiakkaasi
käyttöliittymä yrityksesi ja
asiakaskokemuksen lähtökohta. Lue
5 vinkkiä yrityksen verkkosivu-
uudistukseen [täältä](#).

Haluatko keskustella
asiantuntijoidemme kanssa, miten
verkkosivut voivat parhaiten palvella
yrityksesi toimintaa?

Kirjoita viesti.  

Anna vierailijan hoitaa kalenterivaraus suoraan botista

 SalesComm-botti

matias.metsanen@salescommunications.fi

11.01

SalesComm-botti

Mikä olisi paras päivä?

pe marraskuuta 1

ma marraskuuta 4

ti marraskuuta 5

ke marraskuuta 6

to marraskuuta 7

Muu päivä

Kirjoita viesti.

#2 Pop-upin formin hyödyntäminen

Pop-up formit pahimmillaan...

*“Teidän sivuille kun ländää ja väistelee
pop-uppeja, vastaa fiilistä kun lätkisi
kärpäslätkällä kärpäsiä”*

Parhaimillaan

Forms (5 Forms)

Non-HubSpot Forms

[Create folder](#)[Create form](#)

Showing analytics for: Last 30 days ▾ Form type: Pop-up ▾



NAME ▴	VIEWS ▴	SUBMISSION RATE ▴	SUBMISSIONS ▴	APPEARS ON ▴	LAST MODIFIED ▴
	84	1,19%	1	No HubSpot pages	21. loka 2019
	1.379	3,19%	44	No HubSpot pages	21. loka 2019
	1.484	1,82%	27	No HubSpot pages	21. loka 2019
	1.299	2,93%	38	No HubSpot pages	21. loka 2019
	556	2,7%	15	No HubSpot pages	15. huhti 2019

A close-up photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The person is wearing a dark blue patterned shirt. The laptop is dark-colored. The background is a warm, textured wall.

Ota huomioon

- Sido kontekstiin!
- Poissulje/targetoi yleisöä
listojen avulla

#3 A/B ja Adaptive Test

Kuinka moni tekee AB-testausta säännöllisesti?

Mitä elementtejä testata?

- CTA:t
- Kuvat
- Lomakkeet
- Tekstit

HubSpotilla voit A/B-testata ländeärit, verkkosivut, CTA:t ja emailit

Run a test ×

Create variations of your page and put them to the test.
What type of test would you like to run?

☐

A/B test

Your page traffic will be split 50/50 between two page variations. You choose the winner based on the test results.

☒BETA

Adaptive test

Test up to five page variations. The one that performs best will automatically be shown to visitors the most often.

Next >

A/B Results

Inconclusive result. It looks like there was no clear winner for this send. Version A slightly outperformed version B but not statistically so.

Next time, try **testing bolder changes**, testing with a larger sample size, leaving time for longer or doing an even-split test instead.

Version A



View A results

Version B



View B results

ING METRIC ⓘ

is by delivered

DURATION

HOURS

DISTRIBUTION



A

B

Fallback version A

25%

25%

50%

A/B Test details: 16. syyskuuta 2019, klo 09.30 - 17. syyskuuta 2019, klo 15.30 (30 hours)

VERSION	OPEN RATE	SUBJECT LINE	FROM NAME	PREVIEW TEXT
> Version A	36,22%	Kutsu sinulle {{ contact.firstname }}! HubSp...	Yvonne Edfelt	HubSpot User C
> Version B	31%	HubSpot User Group Helsinki 3.10.2019 - ...	Yvonne Edfelt	HubSpot User C

Call-to-action placements

[All](#)
[Page](#)
[Email](#)

NAME		VIEWS 	CLICK RATE 	CLICKS 	SUBMISSION RATE  	SUBMISSIONS  	MODIFIED 
Variation A  Active		1.774	3,04%	54	31,48%	17	2. syys 2019
Variation B  Active		1.823	2,96%	54	33,33%	18	2. syys 2019

#4 Lead Ads ja mainonnan yleisöt



Lead Ads (FB&LI)

- Kerää konversio suoraan mainosalustalla
- Konversio “ui” automaattisesti HubSpotiin
- Luo follow-up workflown avulla
- Esim. oppaiden latauksiin ja tapahtumailmoittautumisiin

Miksi Lead Ads?

All sources >

[Edit columns](#)

☒	SOURCE	SESSIONS 	SESSION TO CONTACT RATE 	NEW CONTACTS 	CONTACT TO CUSTOMER RATE 	CUSTOMERS 	BOUNCE RATE 	SESSION LENGTH 
☒	Paid social	477	35,85%	171	0,58%	1	92,03%	2 seconds
☒	Organic search	4.959	1,23%	61	4,92%	3	88,67%	58 seconds
☒	Direct traffic	1.658	2,05%	34	0%	0	65,62%	4 minutes
☒	Social media	717	1,26%	9	0%	0	86,89%	43 seconds
☒	Paid search	353	2,27%	8	0%	0	64,31%	79 seconds
☒	Referrals	398	1,76%	7	14,29%	1	64,32%	5 minutes
☒	Email marketing	993	0,5%	5	0%	0	73,41%	65 seconds
☒	Other campaigns	34	0%	0	0%	0	91,18%	7 seconds
	Total	9.589	3,08%	295	1,69%	5	81,24%	101 seconds

Luo suoraan HubSpotista yleisöjä mainonnan kanaviin

Create audience ×

Website visitors 

Nurture the people who've been to your site. Create an audience from your visitors and re-engage with them wherever they are online.

Contact list 

Make the most of your contacts. Create an audience from your contact list in HubSpot CRM to re-engage with them wherever they are online.

Lookalike 

Create a lookalike audience based on your ideal customer and expand your reach to people who are more likely to convert.

#5 Social-työkalu käyttöön

Kytke tilit ja ajasta postaukset



Export

Schedule in bulk

Published

Scheduled

274

Drafts

0

All networks

All campaigns

All users



POST

SCHEDULED FOR



HubSpot Akatemiassa kouluttaudut HubSpot- ja inbound-ammattilaiseksi. Voit opiskella milloin haluat ja missä haluat. Lue lisää ja ilmoittaudu...

Campaign: HubSpot Akatemia

Link: <https://hubspotakatemia.salescommunications.fi/>

Created by Angela Hedberg



Image

31. loka 2019
to
4:21 PM



Tarvitsemme merkityksellistä sisältöä paljon, jotta voimme vastata asiakkaidemme kysymyksiin, löydymme hakukoneista ja luomme merkityksiä yrityksemme...

Campaign: SalesComm blogi

Link: <https://www.salescommunications.fi/blog/mista-aiheita-sisallontuotantoon>

Created by Angela Hedberg



Link preview

31. loka 2019
to
5:06 PM



Tervetuloa HUG Helsinki -tilaisuuteen 7.11. ❤️ Teemana on Sales & Marketing Alignment. Tilaisuudessa kuulet huippupuheenvuoroja siitä, miten...

Campaign: HUGHelsinki

Link: <https://events.hubspotusergroups.com/hughelsinki-smarketing>

Created by Angela Hedberg



4 Images

31. loka 2019
to
5:21 PM



HubSpot Akatemia on palvelu suomalaisille HubSpot-taloille, jotka haluavat saada kaiken tehon irti HubSpot-plattformista. Tutustu Akatemiaan...

Campaign: HubSpot Akatemia

Link: <https://hubspotakatemia.salescommunications.fi/>

Created by Angela Hedberg



Image

31. loka 2019
to
5:51 PM



Markkinointijohdon työnkuva on muuttunut. Inbound vaatii myyntiosaamista, sisältömarkkinointia, myynnin mittareita sekä automaatioteknologiaa...

Campaign: SalesComm blogi

Link: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-ja-markkinoinnin-johtaminen>

Created by Angela Hedberg



Image

31. loka 2019
to
6:36 PM

Raportoi!

Publishing

Monitoring

Reports

All networks ▾

Date range: Last 30 days ▾

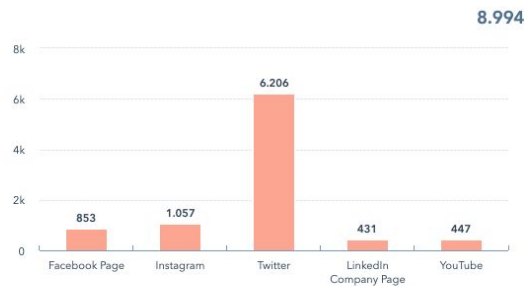
Campaign: All campaigns ▾

☐ Compare date ranges

About the charts ▾

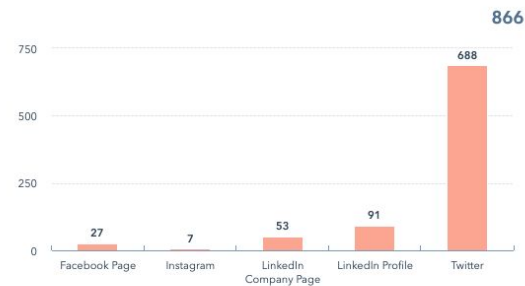
Audience ⓘ

Activity between 2.10.2019-31.10.2019



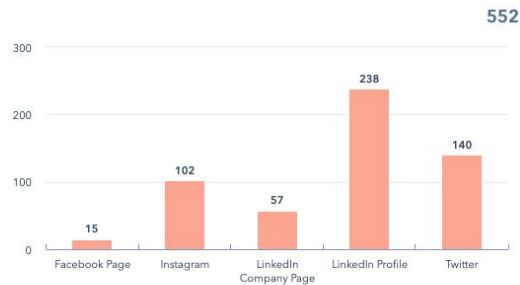
Published Posts ⓘ

Posts published between 2.10.2019-31.10.2019



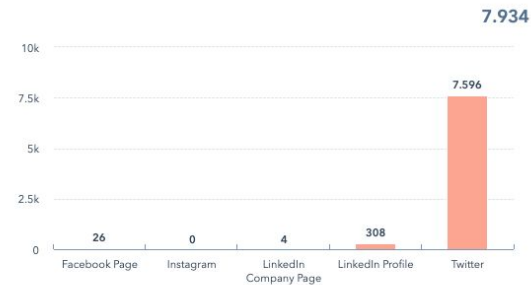
Interactions ⓘ

Posts published between 2.10.2019-31.10.2019



Clicks ⓘ

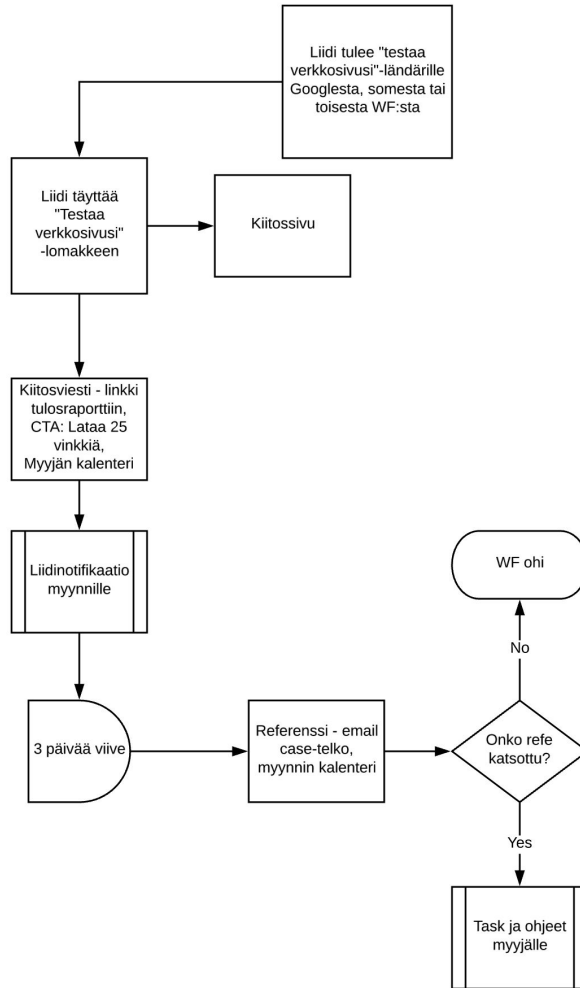
Posts published between 2.10.2019-31.10.2019



#6 Automaatiot markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun

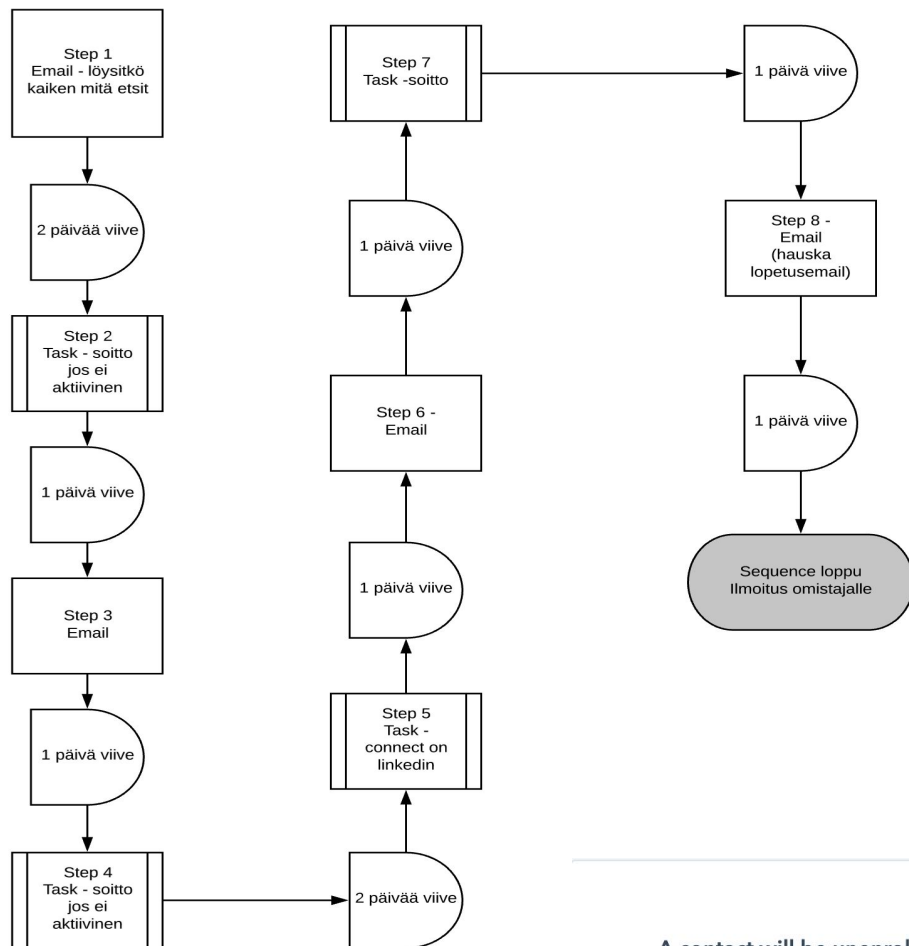
Automaatiot markkinointiin





Automaatiot myyntiin (sequences)





10 steps | 11 days to complete

A contact will be unenrolled from this sequence if they reply to an email or book a meeting.

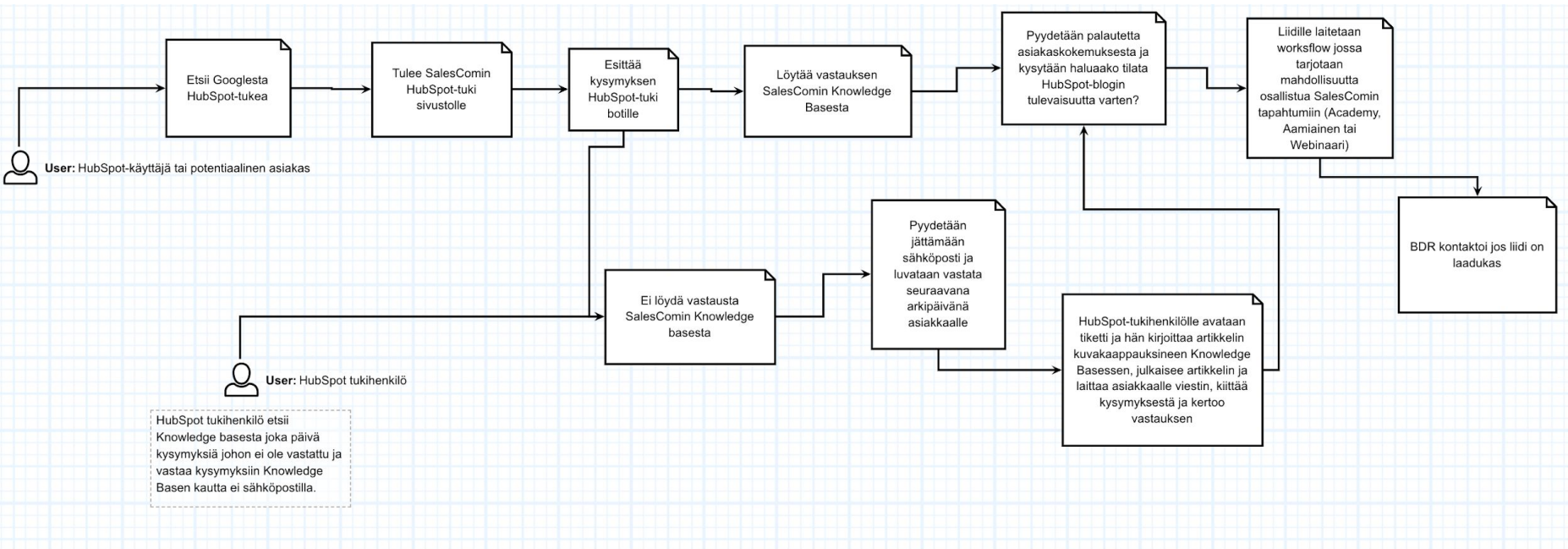


Quick-wins

- Liidi vierailut tietyllä sivulla >5 kertaa → ilmoitus myynnille
- Liidi vierailut yhteystieto-sivulla → lähetetään yhteystiedot sähköpostissa
- Liidi ilmoittautunut tapahtumaan → notifikaatio kontaktin omistajalle
- Lead Scoring -pisteytys → workflow
- Liidi lukee blogipostauksen → ilmoitus blogin kirjoittajalle

Automaatiot asiakaspalveluun





7# One-to-one videot

**Kuinka moni teistä on
saanut personoidun
videotervehdyksen?**



HubSpot&Vidyard

- Nauhoita suoraan selaimesta personoitu videotervehdys
- Saat notifikaation kun prospektisi avaa videon

Liitä videotervehdys
suoraan sähköpostiin
(toimii myös Sequenceissa)

Email

Templates Sequences Documents Meetings Quotes

To Markus Valtonen

From Matias Metsänen (matias.metsanen@salescommunications.fi)

Cc Bcc

Subject


Reports dashboard



Matias Metsänen
Paid acquisition manager and SEO specialist
Sales Communications

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Associated with 1 record

Send Send Insert video create a task to follow up

8# NPS ja siihen liittyvät automaatiot

**Kuinka moni lähettää
NPS-kyselyitä säännöllisesti?**

Luo automatisoitu NPS-kysely HubSpotista



From: Sales Communications (noreply@hubspotservicehub.com)

Subject: Hei, mitä kuuluu?



Hei **Contact: First name**,
mielipiteelläsi on väliä

**Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä
(Sales Communications) ystävällesi tai
kollegallesi?**

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Erittäin epätodennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

Tämä kysely kuuluu **Sales Communications Finland Oy** -yrityksen palveluun.

[Voit valita](#)

sähköpostityypit, joita haluat vastaanottaa, päivittämällä [sähköpostipreferenssiäsi](#)

Sales Communications Finland Oy

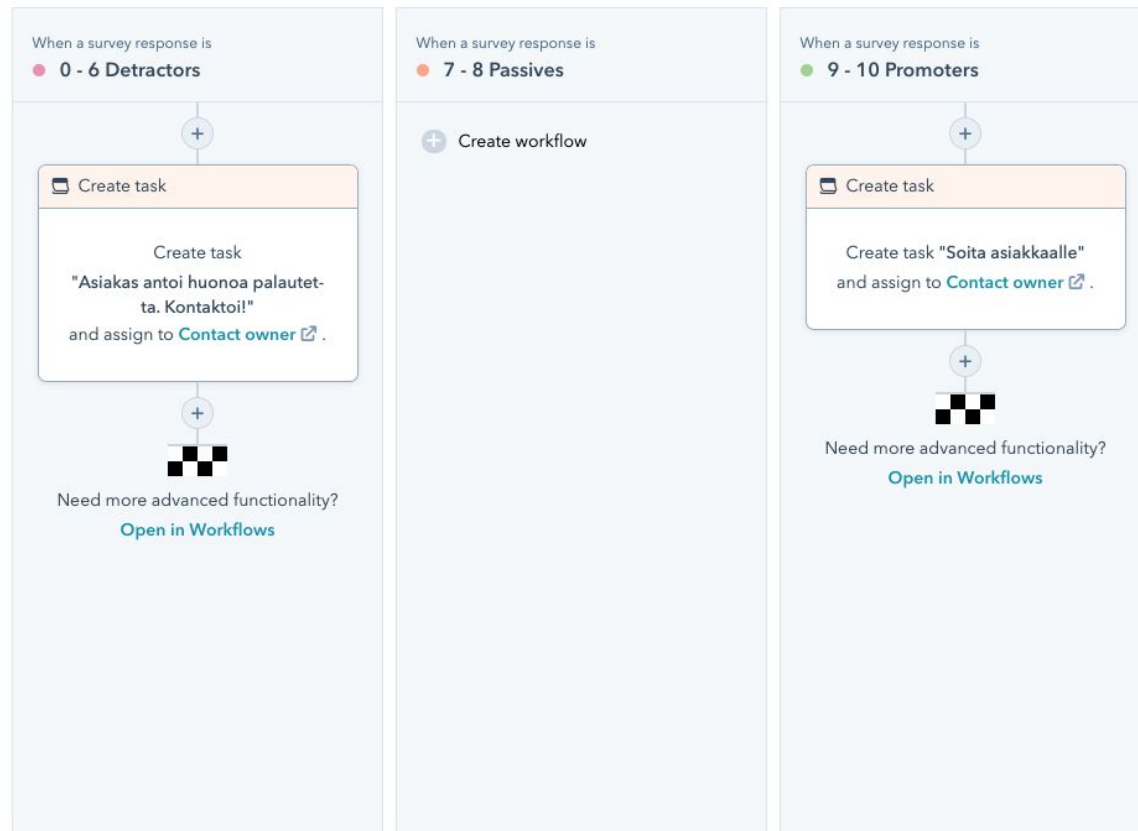
Technopolis, Innopoli 2

Tekniikantie 14

, Uusimaa 02150 Finland

Automate your follow-up actions

Set up actions that are triggered by a contact's survey response. Perhaps you'd like to send a follow-up email to unhappy customers to schedule a meeting with you to discuss their issues.



[Back to Customer Feedback](#)

Customer Loyalty Survey 1

ON



Action ▾

Edit survey

Responses

Analyze

All responses

11 responses

+ Add filter

Date range: Last 3 months ▾ Frequency: Daily ▾ Filter responses

SENT
190

DELIVERED
183

OPENED
62

RESPONSES
11

RESPONSES WITH COMMENTS
7

Your NPS score ⓘ

Date range: Last 3 months



82% Promoters

- minus



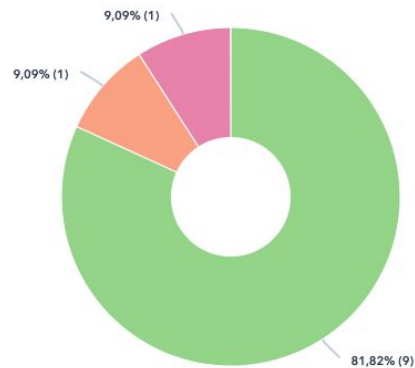
9% Detractors

= 73 NPS

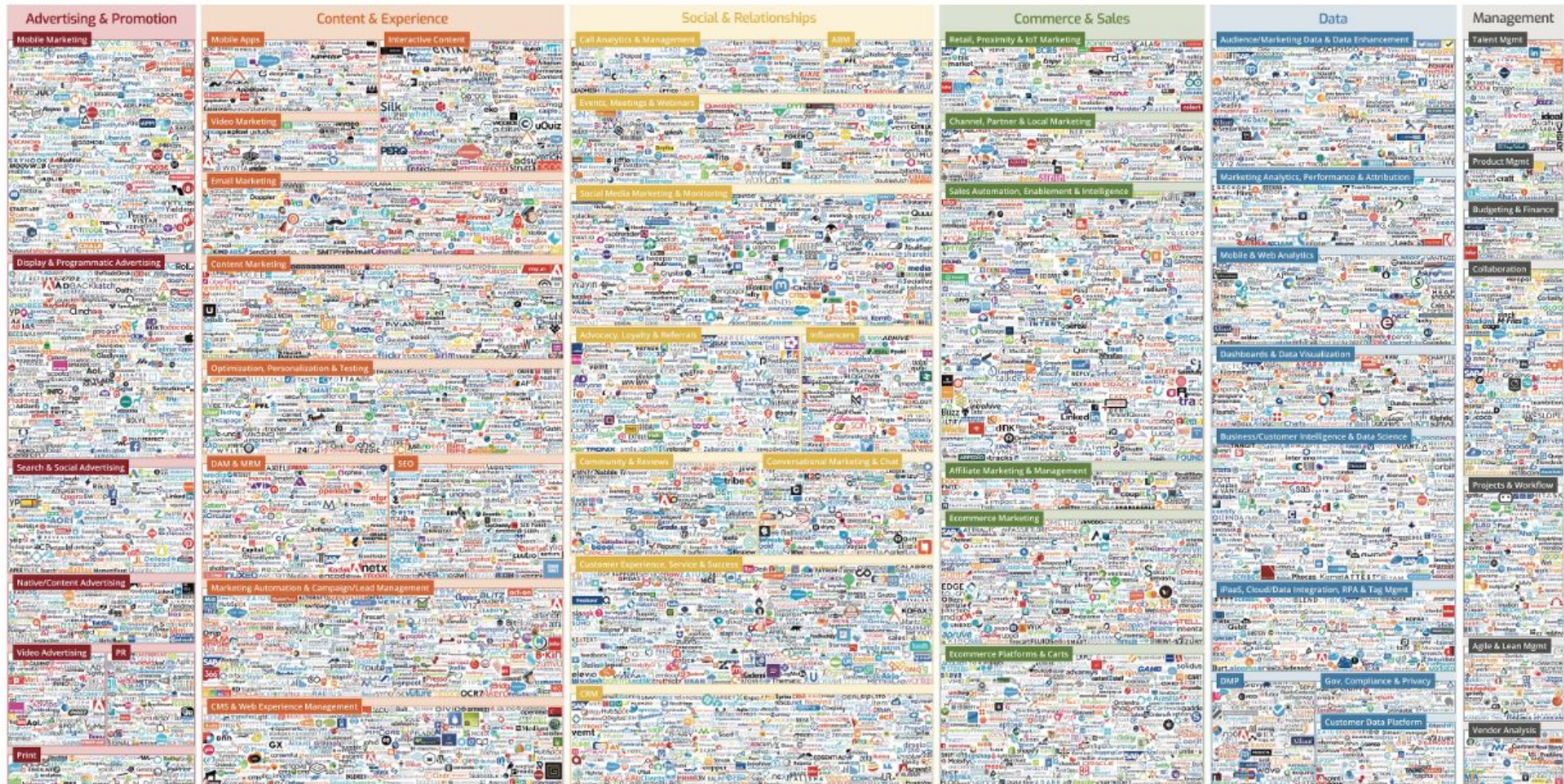
How your customers are feeling ⓘ

Date range: Last 3 months

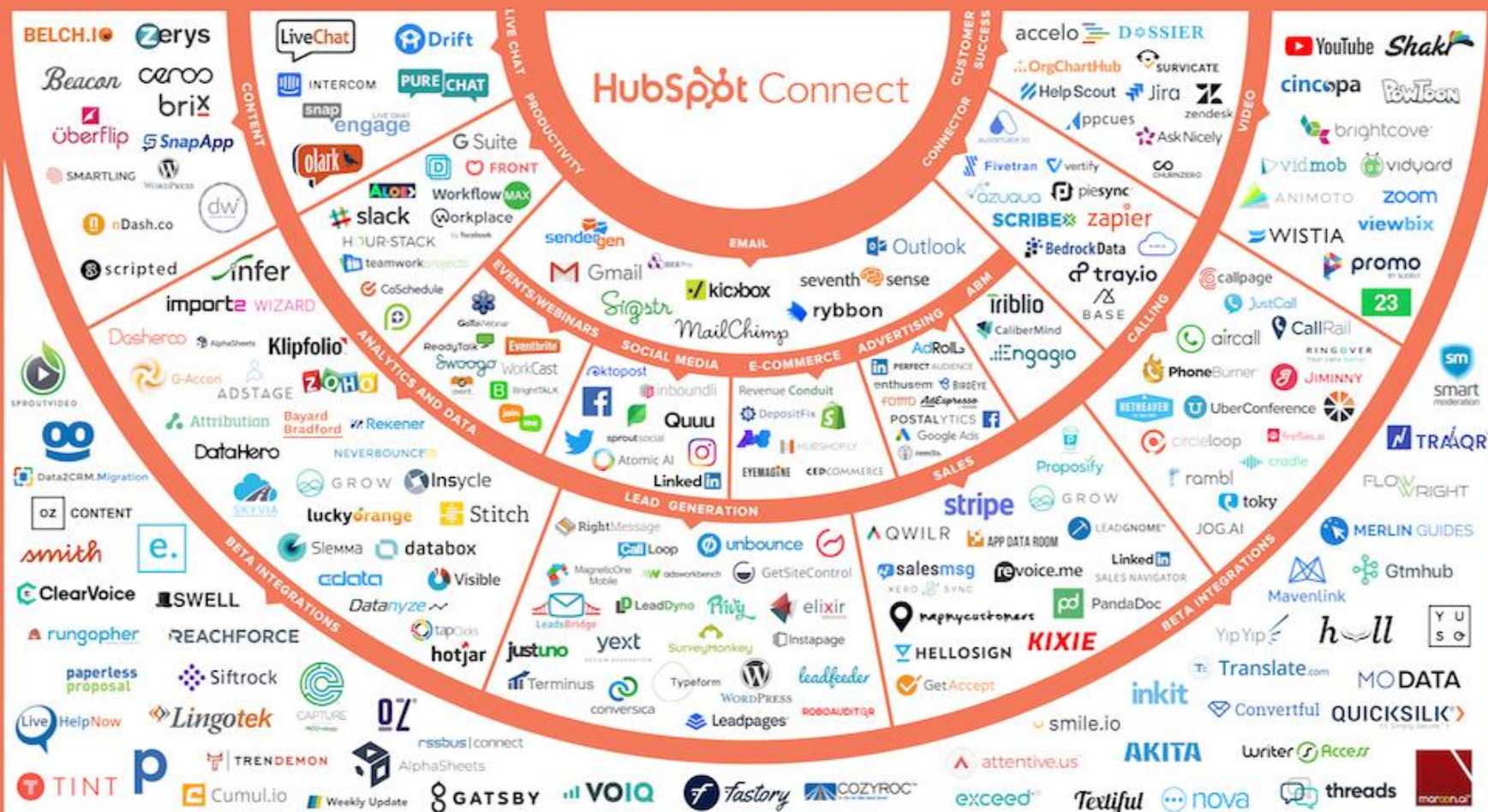
● Promoters 9-10 ● Passives 7-8 ● Detractors 0-6



9# APP Marketplace & Integrations



HubSpot Connect



App Marketplacesta löydät satoja eri natiivi-integraatioita

Manage apps

Build apps

HubSpot App Marketplace

Connect your favorite tools to HubSpot

All categories ▾

Search app name or business need...

🔍

Discover

All collections

Popular apps

New apps

Free apps

For marketing teams

For sales teams

For customer success teams

Apps for startups

Apps for agencies

Made by HubSpot

Categories

All categories

Marketing

Sales

Customer Success

Productivity

Finance

Pricing

Compatible HubSpot Plans

☐ Compatible with my plan

☐ Free Tools & CRM

Popular apps

1-42 of 42 results

Sort by: Most installed ▾



Gmail

Bring HubSpot to your inbox with the HubSpot integration for Gmail.

10,000+ asennusta

Free



Outlook

Bring HubSpot to your inbox with the HubSpot integration for Outlook.

10,000+ asennusta

Starting at 5 \$ /kk



Zapier

Get over 1,000 apps with quick and easy workflow automation.

10,000+ asennusta

Free



Mailchimp

Sync contacts and email activity between HubSpot and Mailchimp.

10,000+ asennusta

Free



Facebook Ads

Get full ROI, cross-network reporting, and more in HubSpot.

10,000+ asennusta

Free



Google Calendar

Book meetings quickly and easily with HubSpot and Google Calendar.

10,000+ asennusta

Free



WordPress

Integrate HubSpot's lead capture and contact management with WordPress

10,000+ asennusta

Free



Twitter

Get cross network publishing, reporting, and more in HubSpot.

10,000+ asennusta

Free



Google Ads

Get full ROI, cross-network reporting, and more in HubSpot.

10,000+ asennusta

Free

Integraatit

- Tarkista säännöllisesti “tech-stäkkisi”
- App Marketplacesta integraatit markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun

10# Smart Content & Global Modules

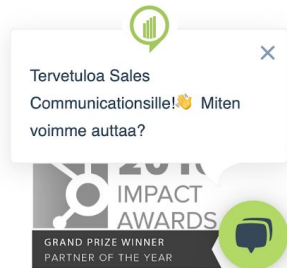
SUOMEN JOHTAVA HUBSPOT- KONSULTTITALO

Autamme yrityksiä [kasvamaan](#) ja luomaan
erinomaisia [asiakaskokemuksia](#) HubSpot-
alustalla.

VARAA AIKA

Ilmainen HubSpot Portaalianalyysi

HubSpot-portaalianalyysi on tarkoitettu niille
yrityksille, jotka haluavat HubSpotista kaiken
hyödyn irti.



TERVETULOA TAKAISIN VONNE!

Miten voimme auttaa sinua tänään? Liity mukaan Facebookissa olevaan suomenkieliseen [HubSpot-ystävärühmään](#).

VARAA AIKA

Ilmainen HubSpot Portaalianalyysi

HubSpot-portaalianalyysi on tarkoitettu niille yrityksille, jotka haluavat HubSpotista kaiken hyödyn irti.



[< Back to module](#)

Edit global and smart content for "Global hero"

Smart based on contact lifecycle stage

Customer ▾ [Edit](#) [Delete](#)

Se

Default content

Customer

Ba

[Add smart rule](#)

[Reorder rules](#)

[Delete all rules](#)

Ba

ffffff

100%



Header

Tervetuloa takaisin {{ contact.firstname }}!

Subheader

Style ▾

Font ▾

14px ▾

B

I

U

A ▾







More ▾









Insert ▾

Advanced ▾

Miten voimme auttaa sinua tänään? Liity mukaan Facebookissa olevaan suomenkieliseen **HubSpot-ystäväryhmään.**

Smart Content kriteerit

Make smart



Show different content based on:

- ☐ Country
- ☐ Device type
- ☐ Referral source
- ☐ Preferred language
- ☐ Contact list membership
- ☐ Contact lifecycle stage

Create

Cancel

<https://blog.hubspot.com/customers/smart-content-good-bad-ugly>



**sales
communications**

THE LEADING HUBSPOT CONSULTANCY IN FINLAND

Kiitos!

Seuraava HUG ensi vuonna, kutsut tulevat
sähköpostiin!

#HugHelsinki