



# jamk.fi

## Verkkokurssin markkinointi

Hyvinvointi- ja terveystarkkinnaa koskevan datan kerääminen Facebook-mainoksien avulla.

Aleksi Halsas

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2016  
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma  
Tradenomi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Halsas Aleksi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 9/2016
	Sivumäärä	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Verkkokurssin markkinointi</b> Datan kerääminen Facebook-markkinoinnilla hyvinvointi- ja terveystarkkinasta		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahmaniemi Riikka		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä konkreettista tietoa hyvinvointi- ja terveystarkkinasta tukemaan verkkokurssien kasaamista ja myyntiä sekä rakentaa tarvittavat pohjat tuon tiedon hankkimiseen. Tutkimus toteutettiin rakentamalla ensin tarvittava tekniikka tiedon keräämiseen, minkä jälkeen aloitettiin tiedon kerääminen Facebook-mainonnan avulla. Facebook-mainoksista ohjattiin liikennettä nettisivujemme laskeutumissivulle, jossa tarjosimme ilmaista tuotetta asiakkaan sähköpostiosoitetta vastaan. Sähköpostilistalle liittyneille henkilöille myytiin halpaa maksullista tuotetta sähköpostien kautta. Koko prosessista kerättiin dataa koko ajan.</p> <p>Facebook-mainoksien avulla liidien hankinta, eli sähköpostin saaminen, asiastamme kiinnostuneelta asiakkaalta maksoi keskiarvoltaan 0,43 euroa ja noin kolme prosenttia sähköpostilistalle liittyneistä osti ensimmäisen maksullisen verkkokurssimme välittömästi, eli uuden maksavan asiakkaan hankkiminen yhdeksän euron hintaiselle verkkokurssille maksoi siis 14,3 euroa.</p> <p>Markkinointi ei siis näiden tuloksien perusteella ole vielä kannattavaa, mutta liidien keräämisen halvan hinnan voi kuitenkin tulkita niin, että markkinoilla on kiinnostusta palveluitamme kohtaan. Maksullinen verkkokurssimme ja sen myyntitekstit eivät kuitenkaan selvästikään vastanneet asiakkaiden odotuksia, mikä johti heikkoihin konversioihin liideistä maksaviin asiakkaisiin. Tutkimuksen aikana kerätty sähköpostilista mahdollistaa kuitenkin verkkokurssien jatkokehittämisen asiakkaiden tarpeiden pohjalta soveltaen Ryan Levesquen Ask Methodia (Levesque, 2015).</p> <p>Johtopäätökseksi voi siis vetää, että saamamme tulokset ovat lupaavia ja osoittavat markkinoilla olevan kiinnostusta palveluitamme kohtaan, mutta maksullista sisältöä ja sen myyntiä on vielä kehitettävä, jotta toiminnasta saadaan kannattavaa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Verkkokurssi		
Muut tiedot		

Author(s) Halsas Aleksis	Type of publication Bachelor's thesis	Date 9/2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing of the online course and gathering data with Facebook ads about health- and wellbeing-market.		
Business development training program		
Supervisor(s) Ahmaniemi Riikka		
Assigned by		
Abstract  Goal of the thesis is to gather data about the health- and wellbeing-market to assist the build up and selling of the online course and to build the necessary base for the data gathering. The research was made by first building up the technical necessities for the data gathering, after which we started gathering data with Facebook ads. From Facebook ads we forwarded the traffic to our landing page, where we offered a free product for an exchange for customers email. For the customers that decided to take the free product and registered for our email list, we sold cheap online course trough emails. Trough out the process we gathered data about everything.  Getting registrations for our email list costed 0,43€ on average per email and the conversion list from the email list to buying customer was 3%. So acquiring a new sales for our 9€ worth online course cost us 14,3€.		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Verkkokurssi		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto .....	2
2	Tutkimusasetelma.....	5
3	Verkkokurssin markkinointi .....	5
3.1	Oston esteiden poistaminen.....	5
3.2	Blogi.....	7
3.3	Myyntiputken luominen .....	8
3.4	Myyvä teksti .....	9
4	Verkkokurssin tekninen toteutus.....	9
4.1	Käytettävät lisäosat ja palvelut.....	11
4.2	Kustannukset ja niiden vertailu .....	13
4.3	Yhteenvetoa teknisestä toteutuksesta .....	14
5	Tulokset.....	15
6	Pohdinta.....	19
	Lähteet .....	21

## Kuviot

Kuvio 1. Sähköpostilistalle liittyneet .....	16
--	----

## Taulukot

Taulukko 1. Facebook markkinoinnin tulokset .....	17
Taulukko 2. Verkkokurssin myynti .....	18

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa tietoa terveys- ja hyvinvointi-markkinasta sekä luoda edellytykset tuon tiedon kartuttamiselle. Tärkeimpänä mittarina tulee olemaan se, kuinka paljon liidien hankkiminen Facebook-mainoksien kautta kustantaa, eli minkä verran uuden sähköpostin saaminen sähköpostilistalle maksaa. Tämän lisäksi mittarina toimii myös konversioprosentti sähköpostilistalle liittyneiden ja maksullisen verkkokurssin ostaneiden välillä. Edellä mainittujen lisäksi tullaan kuvaamaan myös verkkokurssin ja nettisivujen toteutus, joka mahdollistaa edellä mainittujen mittarien mittaamisen.

Miksi sitten juuri verkkokurssi? Kuten Hiissa (2013), yksi alan pioneereista Suomessa, toteaa: *”verkkokursseilla on juuri nyt valtava uutuusarvo.”* Verkkokurssit ovat viime vuosina alkaneet nousemaan perinteisten valmennusten ja kurssien rinnalle. Erityisesti hyvinvointi- ja terveysalalla verkkokurssit ovat nousseet perinteisten valmennusten rinnalle, myös Suomessa. Kuten Mattila (2014), yksi Digivallankumouksen perustajista sanoo Yhdysvalloissa ollaan noin kymmenen vuotta Suomea edellä internetmarkkinoinnissa. Suomessa verkkokursseja ja verkkosisältöä yleensäkin on vielä aika vähän, minkä takia kilpailu Suomessa ei ole vielä lähellekään samalla tasolla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tämä helpottaa erityisesti verkkokurssien markkinointia ja hakukoneoptimointia.

Yksi verkkokurssin suurimmista hyödyistä verrattuna perinteisiin valmennuksiin tai kursseihin on niiden skaalautuvuus. Perinteisissä valmennuksissa työmäärä kasvaa myytyjen valmennuksien myötä, kun taas verkkokursseissa työmäärä on sama riippumatta siitä, myydäänkö niitä kymmenen vai satatuhatta kappaletta, toki sadan tuhannen verkkokurssin myyminen vaatii paljon työtä markkinoinnin saralla. Verkkokurssit koetaan myös yleensä rahallisesti arvokkaammiksi verrattuna esimerkiksi e-kirjoihin tai kirjoihin yleensä, kuten Hiissa (2013) toteaa. Olen itsekin ostanut verkkokurssin 300 eurolla, mutta 30 euroa tuntuu kovalta hinnalta kirjasta.

Asiakkaan kannalta verkkokurssissa on myös selkeät hyötynsä verrattuna perinteisiin valmennuksiin. Verkkokurssia voi käydä läpi vaikka kymmenen kertaa uudelleen ja uudelleen, ihan koska tahansa, missä päin maapalloa tahansa. Omasta kokemuksestani voin myös sanoa, että verkkokurssit ovat oppimisen kannalta usein

huomattavasti tehokkaampia kuin esimerkiksi kirjojen lukeminen. Tieto on verkkokursseilla yleensä paremmin jäseneltyä ja esitetty tiiviimmässä muodossa.

Henkilökohtainen kiinnostukseni verkkokurssin tekemistä kohtaan heräsi oikeastaan vasta tänä keväänä, kun sain omat tavoitteeni selkiytettyä. Intohimoni on terveydessä ja hyvinvoinnissa ja aihetta onkin tullut opiskeltua muutaman vuoden ajan päivittäin. Tämä opiskelu täytyisi kuitenkin jollakin rahoittaa ja mieluustihan sitä elättäisi itsensä intohimollaan tai edes jollakin siihen liittyvällä. Aluksi ajattelin, että lähtisin kasaamaan omaa verkkokurssia, mutta ensimmäisen kokeilun jälkeen totesin, että keskityn toistaiseksi muiden osaamisen tuotteistamiseen ja markkinointiin.

Lähden rakentamaan verkkokurssin markkinointia pitkälti Riesin (2011) opein Build-Measure-Learn-syklin kautta. Lean-metodiikka (Ries, 2011) ja kokeilu kulttuuri yleensäkin on ehdottomasti yksi suurista trendeistä, jotka ovat nousseet vauhdilla startup-yhteisön myötä. Yksi Riesin (2011) oleellisimmista huomioista on se, että ihmiset eivät tiedä mitä haluavat ja ovat surkeita kertomaan tarpeistaan. Tästä syntyykin Riesin Build-Measure-Learn sykli, jossa rakennetaan ensin mvp eli minimum viable product, eli pienin mahdollinen tuote, jonka avulla pystytään keräämään data. Tämän jälkeen mitataan markkinan reaktiota tuotteeseen, josta opitaan jotakin uutta, jonka pohjalta voidaan taas rakentaa jotakin uutta oppimamme pohjalta.

Myös Parantainen (2009, 201-203) puhuu Riesin korostamasta ihmisten tietämättömyydestä luomuesimerkin kautta. Kysyttäessä ihmisiltä ostavatko he luomutuotteita, 21 prosenttia ihmisistä vastaa myöntävästi. Kun tietoa verrataan ostokäyttäytymiseen, korreloi tieto todella surkeasti, sillä vain noin prosentti ihmisistä ostaa luomutuotteita. Gladwell (2005) viittaa samaan ilmiöön hieman eri näkökulmasta kirjassaan *Välähdys!* esimerkillä markkinointikampanjasta; Ryhmä ihmisiä kutsuttiin keskustelemaan markkinointikampanjasta, joka olisi tarkoitus suunnata juuri heidän kaltaisilleen ihmisille. Ryhmä oli aluksi todella innostunut, mutta nopeasti ryhmä totesi, että kampanja on surkea. Kampanja kuitenkin toteutettiin sellaisenaan ja se oli huikea menestys. Kohderyhmän jäsenet pitivät kampanjaa siis surkeana, mutta silti ostivat sen seurauksena. Tämä alleviivaa mielestäni ostopäätöksen luonnetta, joka on kaukana rationaalisesta. Godinia (2012, 8) lainaten faktat ovat irrelevantteja, asiakkaat ostavat mitä haluavat, eivät mitä tarvitsevat.

Opinnäytetyö tulee etenemään niin, että ensin suunnittelen yhdessä Zenhancen perustajan Mikko Paunosen kanssa verkkokurssinrakenteen ja luon pohjat, jotta toteuttaminen on yleensäkin mahdollista. Zenhance on kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja treenaamiseen keskittynyt valmennus- ja konsultointiyritys, joka on Mikko Paunosen perustama. Toiminta ei ole vielä toistaiseksi ollut millään tavalla digitaalisessa muodossa, mutta toiminta on siirtymässä pikkuhiljaa myös internetin puolelle.

Ensin luon siis verkkosivut ja valitsen, millä alustalla itse verkkokurssi toteutetaan. Sen jälkeen täytyy pureutua verkkokurssin markkinointiin. Verkkokurssin markkinointi tulee rakentumaan pitkälti Facebook-mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja blogin ympärille. Blogiin täytyy totta kai alkaa tuottamaan sisältöä, jota kaikki voivat lukea ilmaiseksi ja sisällössä täytyy huomioida erityisesti myös Google-optimointi, jonka tulokset näkyvät tosin vasta pidemmällä aikavälillä.

Asiakas tavoitetaan todennäköisesti Facebookista, josta hän päätyy laskeutumisivulle, jossa hänelle tarjotaan jotakin ilmaista sisältöä vastineeksi hänen sähköpostistaan. Tällöin asiakas liittyy sähköpostilistallemme ja tarjoamme toki välittömästi myös niin sanottua tripwire-tuotetta (digital marketer verkkokurssi 21 day launch funnel) eli maistiaista päätuotteestamme, joka myydään todella halvalla, noin 5- 10 eurolla. Jos asiakas ostaa välittömästi, tarjotaan hänelle toki myös päätuotteitamme ja lopuksi vielä niin sanottua profit maximiser (digital marketer verkkokurssi 21 day launch funnel), joka tulee olemaan henkilökohtainen valmennus. Profit maximiserilla tarkoitetaan tuotetta, jota myydään lisämyyntinä asiakkaan ostettua päätuotteemme, jolla pyritään maksimoimaan yhden asiakkaan tuomat voitot. Profit maximiser on tuotteena yleensä sellainen, jota suurin osa asiakkaista ei hinnan puolesta ole valmis ostamaan, mutta se tietty osuus asiakkaista kokee sen tuovan valtavasti lisäarvoa.

Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan osta välittömästi, mutta saamme heiltä kuitenkin heidän sähköpostinsa. Kuten eräs Suomen johtavista digimarkkinoinnin asiantuntijoista Jäppinen (2013) kertoo sähköpostimarkkinoinnista: sähköpostimarkkinointi on McKinseyn tutkimuksien mukaan 40 kertaa tehokkaampaa kuin Facebook ja Twitter markkinointi yhteensä. Sen jälkeen, kun asiakas on poistunut sivuiltamme, alamme tasaisin väliajoin lähettämään hänelle sähköposteja, joilla pyrimme luomaan luottamusta ja saamaan asiakas ostamaan tuotteitamme.

## 2 Tutkimusasetelma

Kuten aikaisemmin mainitsin, tutkimuksen tavoitteena on kartuttaa tietoa hyvinvointi ja terveystarkkinnasta. Tavoitteena on siis saada selville, kuinka paljon sähköpostilistan kasvattaminen Facebook-mainonnan avulla maksaa ja millaisella prosentilla sähköpostilistalle liittyneistä saadaan konvertoitua ostajia sekä mitä tämän datan kerääminen vaatii.

Käytännössä haemme dataa markkinasta lean-metodiikalla testaamisen kautta. Kasamme pienimuotoisen ja halvan verkkokurssin ja verkkokurssille alustan. Tämän jälkeen laitamme verkkokurssin myyntiin nettisivuillemme ja markkinoimme sitä Facebookissa. Tätä kautta saamme oikeaa dataa siitä, minkä verran uuden asiakkaan hankkiminen maksaa, mikä mahdollistaa toiminnan suunnittelun pidemmällä tähtäimellä.

Verkkokurssi tulee sisältämään videomateriaalia yhteensä noin tunnin verran kuuden videon muodossa sekä työkirjan. Verkkokurssin nimenä toimii Hyvinvoinnin kulmakivet, ja kuten nimikin jo kertoo käydään verkkokurssilla läpi kuusi hyvinvoinnin kulmakiveä, jotka ovat ajattelun ja mielen tasapaino, ravitsemus, liikunta, palautuminen, nesteytys ja hengitys.

## 3 Verkkokurssin markkinointi

Markkinoinnilla on ehdottomasti suurin rooli verkkokurssin onnistumisen kannalta ja sen takia opinnäytetyöni keskittyykin siihen. Tämä korostuu vielä entisestään tilanteessa, jossa verkkokurssin markkinointia lähdetään rakentamaan lähes nolliasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sisällön laatu olisi jotenkin toissijainen asia. Itseasiassa lähtökohtana verkkokurssin rakentamiselle täytyy mielestäni olla se, että asiakas saa enemmän lisäarvoa, kuin mistä hän maksaa.

### 3.1 Oston esteiden poistaminen

Verkkokurssin myymisessä on pitkälti kysymys asiakkaan luottamuksen voittamisesta ja erilaisten psykologisten esteiden poistamisesta. Esimerkiksi tavaramerkki on hyvä esimerkki tällaisesta yksinkertaisesta esteiden poistajasta. Lainaten Parantaista



(2009, 115): ”Suomen Asiakastieto Oy:n mukaan tavaramerkki löytyy useimmiten yritykseltä, jonka liiketoiminta on vakiintunut. Tuotteistajan pitäisi käyttää tällaiset pienet vinkit hyväkseen.” Hyväri (2016) puhui Tiimiakatemiolla pitämässään koulutuksessa samasta asiasta riskien poistamisena. Asiakkaalta pitää poistaa riskin tunne ostohetkestä.

### **Takuu**

Riskien poistamiseen on keinoja vaikka kuinka, mutta yksi yleisimmistä on tyytyväisyystakuun antaminen, täysi rahat takaisin takuu 30 päivän kuluessa, jos et ole tyytyväinen verkkokurssiin. Tällainen takuu ei kuitenkaan ole ainakaan Parantaisen (2009, 111-113) mielestä riittävä, lupauksen täytyy Parantaisen mukaan olla suorastaan törkeä. Verkkokurssin tapauksessa tällainen voisi olla esimerkiksi 200% rahat takaisin takuu, eli saat rahasi takaisin tuplana. Tällaisen takuun antaminen tosin jopa pelottaa minua. Tarjoan takuuta, jota minulle täysin tuntematon ihminen voi hyväksi käyttää. Toisaalta ainakin Timo Hyvärin mukaan heidän bisnestään Valmentaja-akatemialla takuiden antaminen on vauhdittanut melkoisesti ja takuun lunastaneita vain muutamia. Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde aineettomaan palveluun kuten verkkokurssiin, mikäli tarjoaa takuuta, josta asiakas voi jopa hyötyä rahallisesti. Rahat takaisin takuu on ensimmäiselle verkkokurssille kuitenkin luultavasti täysin riittävä. Parantainen (2008, 73) kertoo hyvän lupauksen tunnusmerkeiksi seuraavat kriteerit: ”1.Saa asiakkaasi uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi, 2.On helposti mitattavissa, 3.Erottuu kilpailijoiden lupauksista ja 4.Houkuttaa ostamaan.”

### **Referenssit**

Tämä on minulle henkilökohtaisesti ollut yksi tärkeimmistä asioista arvioidessani tuotteen laatua ja sen tekijän luotettavuutta. Esimerkiksi yhden esikuvani Paul Chekin tekeminen on melko vakuuttavaa, sillä referenssejä löytyy olympiatason urheilijoista, NHL:stä ja vaikka mistä ja kaiken lisäksi kaveri on yksi kävelevä suositus omista metodeistaan. Paul Chek on Chek Instituten perustaja, joka pystyy edelleen 55 vuotiaana tekemään yhden käden leukoja ja on muutenkin fyysisesti todella vakuuttavassa kunnossa. Treeni- ja hyvinvointialalla hän on tehnyt paljon uraa uurtavaa työtä erityisesti urheilijoiden kuntoutukseen liittyen, joskin hänen metodinsa ovat edelleen kiisteltyjä. Arvostan kuitenkin suuresti Walk the Talk-mentaliteettia, jota Paul Chek

edustaa. Onneksi myös Mikko Paunonen, jonka kanssa verkkokurssia toteutan edustaa samanlaista mentaliteettia.

Valmiita referenssejä Paunoselta löytyy valmennuksien puolelta vaikka kuinka paljon, mikä tuo valtavan edun, sillä suosittelut tyytyväisiltä asiakkailta lisäävät ostamisen todennäköisyyttä (Polanski, 2010).

### 3.2 Blogi

Blogi on verkkokurssin markkinointia ajatellen todella tärkeässä osassa. Blogin sisällön täytyy olla niin kiinnostavaa, että se saa ihmiset vakuuttumaan ja jopa ostamaan maksullista sisältöä. Verkkokurssi ja blogi tulee pyörimään hyvinvoinnin ympärillä eri näkökulmista ja tärkeää olisikin pystyä tarjoamaan täysin uutta näkökulmaa aiheeseen, kuten Korteso ja Kurvinen (2011, 75) korostavat. Blogin sisällön tavoitteena on siis saada ihmiset kuluttamaan myös muuta tarjoamaamme sisältöä.

Vaikka sisältö onkin todella tärkeässä roolissa blogissa, on sisältö itsessään täysin turhaa, mikäli kukaan ei löydä tietään blogiin saakka. Blogi täytyykin saada osaksi blogosfääriä, jonka Korteso ja Kurvinen (2011, 81) määrittelevät blogien luomaksi verkostoksi, johon jokainen blogi kuuluu, mikäli bloggaaja kommentoi muiden blogeja ja kommentoiminen on mahdollista hänen blogissaan. Muitakin blogeja täytyy siis kommentoida ahkerasti ja osallistuu keskusteluun internetissä. Toisaalta hyvin kirjoitetulla tekstillä ja sitä kautta Google-optimoinnilla voidaan luoda melkoisesti liikennettä sivuille.

Haasteena blogissa markkinointikanavana on se, että se ei toimi yksittäisen kampanjan tavoin. Blogin kävijä kunnan kartuttaminen on pitkä projekti ja vaikka nopeuttavia tekijöitä löytyy, ei oikotietä onneen ole. Laadukasta sisältöä tasaisin väliajoin julkaisuna, siinä se menestyksen avain lyhkäisyydessään. Toki on mahdollista ohjata mahdollisia asiakkaita sivulle esimerkiksi Facebook-mainonnalla, mutta resurssien ollessa rajallisia, ei sen varaan kannata laskea.

### 3.3 Myyntiputken luominen

Myyntiputkella tässä kontekstissa tarkoitetaan sitä matkaa, joka kestää ensimmäisestä kontaktista siihen saakka, kun meillä ei ole enää mitään sisältöä tarjottavissa asiakkaalle. Eli siitä hetkestä, kun asiakas ensimmäisen kerran näkee mainoksen tai jätetyn postauksen, siihen hetkeen, kun asiakas on ostanut verkkokurssimme ja myöhemmin myös kaikki muut tuotteemme. Tarkoituksena on siis luoda selkeä, suunniteltu jatkumo jokaiselle asiakkaalle.

Myyntiputki alkaa ensimmäisestä kontaktista, joka on jonkinlainen kontakti meidän tekemään sisältöön, todennäköisesti postaus tai mainos Facebookissa. Tästä asiakas etenee sivustollemme ja kuluttaa ilmaista sisältöämme kuten blogipostauksia. Kuten aikaisemmin luvussa 3.2 jo mainitsin, blogipostauksien tarkoituksena on vakuuttaa asiakas sisältömme laadusta. Blogipostauksien tarkoituksena on toisaalta myös saada asiakas lataamaan jotakin ilmasta sisältöämme, esimerkiksi ilmaisen E-kirjan.

Kuten Cialdini (2001) kertoo kirjassaan *Influence*, ihmisillä on psykologinen tarve antaa takaisin siinä vaiheessa, kun he saavat jotakin ilmaiseksi. Tämän takia onkin ensiarvoisen tärkeää, että annamme ensiksi jotakin ilmaiseksi. Oikeastaan ei ole mitään merkitystä, lataako ihminen sisältöä vai katsooko hän sisällön netissä, mutta oleellista on, että saamme ihmisen antamaan sähköpostinsa ja hänet mukaan meidän sähköpostilistallemme. Sähköpostilista on yksi tärkeimmistä apuvälineistämme markkinoinnissa, sillä sitä kautta pääsemme käsiksi kohderyhmäämme, joka on jo valmiiksi kiinnostunut tuottamastamme sisällöstä.

Sähköpostilistan avulla pidämme henkilön ajan tasalla uusimmista tapahtumistamme ja pyrimme saamaan hänet kuluttamaan mahdollisimman paljon ilmaista sisältöämme ja lopulta myös ostamaan tuotteitamme. Kun saamme ihmisen lopulta ostamaan meiltä verkkokurssin, ei homma lopu vielä siihen. Asiakkaasta tulee huolehtia myös tämän jälkeen, sillä silloin kun asiakas kokee saavansa 39 euroa maksavasta sisällöstä lisäarvoa satojen eurojen edestä, on hän valmis ostamaan uudelleen. Ja onhan tyytyväinen asiakas myös parasta markkinointia.

Homman kehittyessä pidemmälle täytyy asiakkaalle pystyä tarjoamaan heti ensimmäisen verkkokurssin jälkeen uutta sisältöä ja mahdollisuus ostaa seuraava, hieman

kalliimpi tuote. Esimerkiksi jos hän ostaa ensimmäisen verkkokurssin hintaan 39 euroa ja sen jälkeen kattavamman verkkokurssin hintaan 119 euroa, tulisi hänelle vielä sen jälkeen olla myytävänä esimerkiksi livetapahtuma tai henkilökohtaista valmennusta. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kuitenkin aina huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden saaminen ostamaan uudelleen, minkä takia oikeanlaisen myyntiputken luomiseen tuleekin panostaa todella paljon.

Täytyy myös muistaa, että jos asiakas ei ole tyytyväinen johonkin tuotteeseen jossakin vaiheessa myyntiputkea, tulee hänelle tarjota välittömästi hänen rahansa takaisin. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan keskimäärin viidelle ystävälle ja kun nykyään eletään sosiaalisen median aikakautta, voi hän yhdellä postauksella levittää sanaa tuhansille ihmisille. Tämän takia sisällön laatu on kaikkein tärkeintä ja siihen tulee panostaa suurimmat ponnistelut. Sitten kun sisältö on priimaa, tulee keskittyä muiden osa-alueiden, kuten myyntiputken optimointiin.

### 3.4 Myyvä teksti

Tämä on yksi niistä asioista, joita Suomessa hyvin harva osaa. Myyvän tekstin luominen, jota myös copywritingiksi kutsutaan on siinä mielessä haastavaa, että ihmisen mielenkiinto täytyy pitää yllä jatkuvasti. Samaan aikaan asiakas täytyisi kuitenkin saada viipymään myyntisivulla mahdollisimman kauan, sillä mitä kauemmin asiakas sivulla viiptyy, sitä todennäköisemmin hän ostaa. Myyntisivun tulee toimia, kuin myyjä toimisi tosi tilanteessa, ei myyjäkään mene asiakkaan luokse ja selitä minuutin pitchausta ja juokse sen jälkeen karkuun (Jäppinen, 2013). Myyjä puhuu asiakkaan kanssa niin kauan, että asiakkaalle ei ole enää mitään epäselvää, eikä minkäänlaisia epäilyksiä jäljellä ja kauppaa tulee.

## 4 Verkkokurssin tekninen toteutus

Verkkokurssin tekninen toteutus on opinnäytetyön kannalta tärkeässä roolissa, koska se mahdollistaa oikean datan keräämisen markkinasta.

Verkkokurssin tekniseen toteutukseen on useita eri vaihtoehtoja. Suurin osa vaihtoehtoista karsiutuu kuitenkin pois, koska tähtäämme kotimaiseen markkinaan. Käytännössä vaihtoehtoja, joihin pystymme liittämään kaikki haluamme maksuvaihtoehtot on kaksi: Campwire ja Wordpress lisäosineen.

Kovassa nosteessa oleva alusta Campwire olisi ainakin ensimmäisiin kokeiluihin erinomainen tapa toteuttaa verkkokurssi. Tällöin asiakkaan ostaessa verkkokurssin sivuiltamme siirtyisi asiakas suoraan Campwiren alustalle, jossa koko verkkokurssi olisi. Campwire automatisoi maksujen vastaanoton, palautukset sekä jäsenalueen tunnukset luomisen, mikä tekee sen käytöstä ja käyttöönotosta vaivattoman. Campwiren ongelmana on kuitenkin sen kallis hinta, sillä Campwire ottaa jokaisesta myydystä kurssista kahdeksan prosentin provision ja jokaisen verkkokurssin pitäminen heidän alustallaan maksaa sata euroa kuukaudessa.

Vaihtoehtoinen ratkaisu on luoda Wordpressillä omille sivuille jäsenalue, joka vaatii huomattavasti enemmän työtä. Toisaalta tällaisen ratkaisun positiivisena puolena on se, että itse verkkokurssi on myös omilla nettisivuilla ja asiakasta ei tarvitse ohjata toiselle sivulle sekä huomattavasti halvempi hinta pitkällä aikavälillä. Kiinteitä juoksevia kuluja, joilla saadaan samat ominaisuudet käyttöön kuin Campwirellä, on Wordpressillä sivut tehtäessä vain transaktiopohjainen provisio, joka pyörii 1-3 prosentissa riippuen palvelun tarjoajasta sekä mahdollinen kiinteä kulu palvelun tarjoajasta riippuen. Näiden lisäksi ostotapahtumien automatisoinniksi vaaditaan myös Zapier, joka maksaa kaksikymmentä dollaria kuukaudessa.

Päädyimme toteuttamaan verkkokurssin suoraan Wordpress-sivuilla ja verkkomaksujen palvelun tarjoajaksi valitsimme Paytrailin, koska se sopii yhteen sivuilla käytettävän Woocommercen kanssa sekä tarjoaa suomalaiset verkkopankit maksutavoiksi. Paytrail maksaa meille 59 euroa kuukaudessa ja se ottaa maksuista 1-2 prosentin provision riippuen tuotteesta. Mikäli emme olisi halunneet Suomalaisia verkkopankkeja maksutapoihin, olisimme voineet tyytyä johonkin toiseen palvelun tarjoajaan, jolloin provisiot olisivat pysyneet suurin piirtein samana, mutta kuukausimaksua ei olisi ollut. Pohdimme kuitenkin, että suuri osa suomalaisista ei halua laittaa korttinsa tietoja nettiin.

## 4.1 Käytettävät lisäosat ja palvelut

### **Zoner Webhotelli**

Webhotelli on palvelu, johon rakennamme Wordpress-sivut. Webhotelli on tässä tapauksessa ostettu jo etukäteen asiakkaan toimesta, joten en laske sitä mukaan kustannuksiin. Mutta hinta luokaltaan webhotellit ovat noin 3-20 euroa kuukaudessa, riippuen sivuston koosta ja palvelun tarjoajasta. Webhotellin aiheuttama kulu on siis vain pieni osa kokonaisuutta.

### **Wordpress**

Alustana nettisivujen ja sitä kautta verkkokurssin toteuttamiselle toimii Wordpress. Wordpress on yksinkertainen väline verkkosivujen luomiseksi ja sen avulla sivut voidaan toteuttaa täysin ilman koodaamista. Wordpress mahdollistaa erilaisten lisäosien liittämisen sivuille vaivattomasti. Wordpress on alustana ilmainen, joskin siinä käytettävät teemat ja lisäosat ovat osittain maksullisia.

### **Optimizepress**

Optimizepress on teema sekä lisäosa Wordpressiin, jolla nettisivut tullaan rakentamaan. Optimizepressin avulla rakennetaan laskeutumissivut, blogi sekä muu sivuston ulkoasu vaivattomasti. Käytännössä Optimizepressin sisään on kasattu pitkä lista toimintoja yhteen palveluun. Optimizepressiin on myös yhteensopiva muiden lisäosien kanssa, joita tulemme käyttämään, jonka takia se valikoituikin ensisijaiseksi ratkaisuksi. Optimizepress maksoi meille 97 dollaria eli noin 87 euroa. Optimizepress täytyy ostaa vain kerran ja sen jälkeen sen käyttö on ilmaista ja samaa lisenssiä voi käyttää kolmella eri sivulla.

### **Optimizemember**

Optimizemember on plugin, joka toimii yhdessä Optimizepressin kanssa jäsenalueen luomisessa. Eli Optimizememberin avulla pystymme luomaan alueita, joihin pääsee käsiksi vain tietyillä tunnuksilla. Optimizemember tulee Optimizepressin mukana, eli siitä ei tarvitse maksaa erikseen.

## **WooCommerce**

WooCommerce toimii verkkokauppa alustana, joka mahdollistaa verkkokurssien myymisen sivustomme kautta. WooCommerceen listamme eri verkkokurssit tuotteiksi, jotka sisältävät erilaisia paketteja, jotka on luotu Optimizememberin avulla. WooCommerce on itsessään täysin ilmainen, joskin sen lisäosat kuten Paytrail maksavat.

## **Paytrail**

Paytrail toimii tässä tapauksessa WooCommerceen laajenuksena ja verkkomaksujen palvelun tarjoajana. Paytrailin kiinteä hinta on 59€ kuukaudessa.

## **Zapier**

Zapierin avulla pystymme yhdistämään eri palveluita ja automatisoimaan niiden toiminnan. Zapier siis automatisoi ostoprosessin jälkeiset tapahtumat. Asiakkaan ostaessa tuotteen Zapier lähettää Woocommerceen käskyn luoda käyttäjätunnukset tietyille paketeille ja sitten Zapier lähettää tunnuksia automaattisesti henkilön sähköpostiin. Halvin versio Zapierista, jota käytämme maksaa 20 dollaria eli noin 18 euroa kuukaudessa.

## **ActiveCampaign**

ActiveCampaign on palvelu, johon keräämme sähköpostilistaamme ja jonka kautta lähetämme sähköposteja listallemme. ActiveCampaignin avulla rakennamme myös sähköpostiautomaatiomme, eli automaattiset viestit, jotka lähetetään asiakkaalle asiakkaan toimiessa tietyllä tavalla. Halvin versio ActiveCampaignista, joka riittää meille aluksi vallan mainiosti, maksaa yhdeksän dollaria eli noin kahdeksan euroa kuukaudessa.

## **Yoast SEO**

Yoast SEO tekee googleoptimoinnista vaivattomampaa. Yoast SEO on täysin ilmainen.

## **Google Analytics**

Google Analyticsin avulla pystymme seuraamaan sivumme kävijämääriä ja sitä, mitä kävijät ovat sivulla tehneet. Google Analyticsin liittämiseksi sivulle käytämme Google

Analytics Dashboard for WP -pluginia. Google Analytics ja käyttämämme plugin ovat molemmat ilmaisia.

### **Muut**

Käytämme sivuilla myös muita lisäosia, jotka eivät ole verkkokurssin ja sen markkinoinnin kannalta välttämättömiä. Backup for Wordpress luo automaattiset varmuuskopiot sivuistamme. Limit Login Attempts rajaa kirjautumisyrityksiä ja parantaa tätä kautta tietoturva. Näiden lisäksi käytämme myös esimerkiksi Youtuben videoupotteita sekä erilaisia kuvanmuokkauspalveluita.

## **4.2 Kustannukset ja niiden vertailu**

### **Campwire**

Campwire-alusta olisi maksanut meille kiinteästi sata euroa kuukaudessa verkkokursseja kohden. Koska tulemme myymään useita verkkokursseja melko nopealla tahdilla, olisi Campwire tullut meille aika kalliiksi. Campwiren ottama kahdeksan prosentin provisio on myös aika korkea. Vaikka olisimme toteuttaneet verkkokurssin Campwire alustassa olisimme joka tapauksessa joutuneet luomaan omat nettisivumme Wordpressin avulla sekä keräämään sähköposteja ja rakentamaan sähköposti automaatiot johonkin sovellukseen.

Mikäli myisimme kolmea eri verkkokurssia olisivat kiinteät kulut olleet Campwirellä seuraavat:

Optimizepress noin 87 euroa.

ActiveCampaign noin kahdeksan euroa kuukaudessa.

Campwire kolmesataa euroa kuukaudessa.

Aloituskustannus verkkokurssille olisi siis 87 euroa ja kuukausikohtaiset kustannukset olisivat 308 euroa. Näiden lisäksi transaktiokulu olisi kahdeksan prosenttia.

### **Wordpress**

Toteuttaessamme sivuston Wordpressin avulla kiinteät kustannukset sekä transaktiokulut ovat huomattavasti pienemmät:



Optimizepress 87 euroa

Paytrail 59 euroa kuukaudessa

Zapier 18 euroa kuukaudessa

ActiveCampaign 8 euroa kuukaudessa

Aloituskustannukset verkkokurssille ovat siis 87 euroa ja kuukausikohtaiset kustannukset 85 euroa. Transaktio kulu on noin 2-3 prosentin luokkaa riippuen maksutavasta. Tässä täytyy vielä huomioida se, että kulut ovat kiinteitä, vaikka myisimme tuhatta eri verkkokurssia.

Toki Activecampaignista täytyy ostaa laajempi versio, mikäli meillä on tuhansien ihmisten sähköpostilista, mutta sama olisi edessä myös, mikäli tekisimme verkkokurssin Campwiren avulla. Vaikka meillä olisi vain yksi verkkokurssi myynnissä Campwire alustassa, tulisi Campwiren käyttäminen vuositasolla huomattavasti kalliimmaksi.

### 4.3 Yhteenvetoa teknisestä toteutuksesta

Päädyimme toteuttamaan verkkokurssin Wordpressin avulla, koska alusta on minulle ennestään tuttu ja se on myös huomattavasti halvempi kuin Campwire, kuten aikaisemmin osoitin. Rakentaessamme verkkokurssin Wordpressin avulla on markkinoinnin ja sähköpostiautomaatioiden rakentaminen myös huomattavasti vaivattomampaa. Wordpress skaalautuu myös huomattavasti paremmin, mikäli haluamme myydä useita verkkokursseja, sekä Google-optimoinnin kannalta verkkokurssin pitäminen omalla domainilla on myös hyödyksi.

Suurin hyöty Campwiren käyttämisessä Wordpressin sijaan olisi ollut sen vaivattomuus ja käyttöönoton nopeus. Wordpressillä alustan tekeminen ja käyttöönotto vaatii aikaa, kun taas Campwirellä kaikki on tehty jo valmiiksi. Mikäli Wordpressillä tehdyt sivut haluaisi ostaa ulkopuoliselta taholta, olisi Campwire huomattavasti halvempi vaihtoehto, mutta koska osaan itse tehdä sivut, on Wordpress huomattavasti järkevämpi vaihtoehto. En mitannut tarkalleen aikaa, joka sivujen tekemiseen kului, mutta suurin osa ajasta kului opetteluun, ei niinkään tekemiseen. Tekeminen itsessään on aika nopeaa, kunhan vain tietää mitä tekee. Jos kasaisin vastaavat nettisivut

alusta alkaen uudestaan, olisi se todennäköisesti 2-3 päivän työ. Ulkoasujen ja sisälön hiomiseen kuluisi tämän päälle toki vielä paljon aikaa.

### **Sivujen toiminta käytännössä**

Sivut ovat nyt siis Wordpress alustalla osoitteessa Zenhance.fi. Asiakkaan tullessa sivuille kaikki, mitä hän näkee on käytännössä rakennettu Optimizepressin avulla. Sähköpostilistalle liittymislomakkeina toimivat Optimizepressin valmiit pohjat ja niihin on liitetty Activecampaign. Asiakkaan tilatessa ensimmäisen ilmaisen tuotteen saamme hänen tietonsa ActiveCampaigniin ja hän laukaisee ensimmäisen sähköpostiautomaation. Asiakas saa sähköpostiinsa viestin, jossa on linkki ilmaiseen sisältöön, jonka hän tilasi.

Asiakkaan tilatessa ilmaisen tuotteen tarjotaan hänelle välittömästi myös ensimmäistä verkkokurssia Hyvinvoinnin kulmakivet, joka maksaa 7 euroa. Tämän tuotteen tavoitteena on olla niin sanottu self-liquidating offer eli sen tarkoituksena on kattaa markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Mikäli asiakas ei osta tuotetta heti, saa hän sähköpostiinsa viestin parin päivän kuluttua, jossa hänelle tarjotaan tuotetta uudelleen.

Asiakkaan ostaessa tuotteen maksaa hän tuotteen Paytrailin käyttöliittymän kautta, joka on upotettuna sivuillemme. Tämän jälkeen Zapier aktivoituu automaattisesti. Zapier hakee Woocommercestä tiedot ostoksesta ja lähettää asiakkaalle käyttäjätunnukset hänen sähköpostiinsa. Käyttäjätunnuksilla asiakas pääsee kirjautumaan jäsenalueellemme, joka on toteuttu Optimizememberin avulla.

## **5 Tulokset**

Nyt päästään sitten tämän opinnäytetyön keskiössä oleviin markkinoinnin tuloksiin. Ensimmäisenä Facebook-markkinoinnin tulokset kokonaisuudessaan. Käytännössä alhaalla näkyy kokonaisuudessaan käytetty raha määrä 127,50 euroa ja tavoitetut henkilöt 18 932. Siitä ylöspäin näkyvät sitten erillisten kampanjoiden tulokset spesifisti. Kattavuus ei niinkään ole merkittävä mittari meille tässä kohtaa, joten huomio kannattaa kiinnittää sarakkeisiin: tulokset, kustannus ja käytetty.

Tulossarakkeessa (ks. Taulukko 1) komeilevat luvut, joita Facebook-konversioiksi kutsutaan, ovat sähköpostilistalle rekisteröitymisiä, lukuun ottamatta toisiksi ylintä riviä, jossa konversioiden olisi pitänyt näyttää kauppohen määrä, mutta en saanut pikseliä toimimaan normaalisti, joten toinen rivi kannattaa jättää tarkastelun ulkopuolelle. Myös viimeinen rivi on tässä suhteessa ylimääräinen, koska se on 2 eurolla toteutettu kokeilu, jolla testasin Facebookin boost a post-nappulan toimintaa ja sen tuottamia tuloksia, eli käytännössä kyseinen viimeisen rivin tulosluku kertoo, kuinka paljon saimme tykkäyksiä postaukseemme.

Kustannussarake kuvaa sitä, kuinka paljon yksi konversio, eli tässä tapauksessa sähköpostilistalle rekisteröityminen on meille maksanut. Keskiarvoltaan hinta on siis riippuen kampanjasta ja mainoksista 0,29-0,38 euroa. Aluksi hinta näytti noin 60 sentin luokkaa per sähköpostilistalle rekisteröityminen, mutta ajan kanssa hinta tippui, koska Facebookin algoritmit alkavat toimimaan hieman hitaasti.

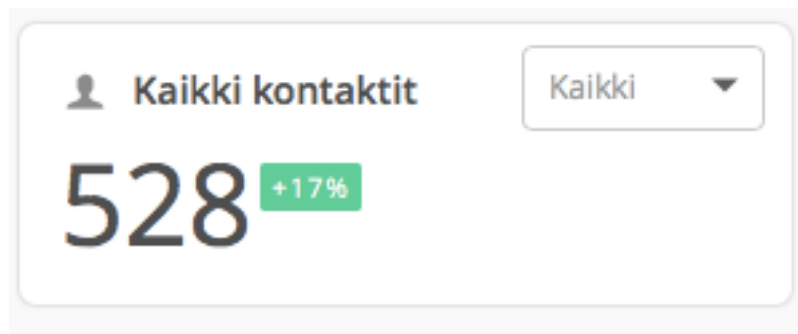
Käytetty sarake kuvaa taas käytettyä rahasummaa. Kokonaisuutena saimme siis 294 sähköpostia 127,50 euroa. Joskin täytyy muistaa, että käytimme rahaa myös ohjaamaan ihmisiä suoraan myyntisivulle, joskin ilman tulosta, ilman tuota kokeilua hinta olisi reippaasti halvempi. Käytännössä uuden sähköpostin saaminen kaikkine markkinoituskustannuksineen maksoi siis noin 43 senttiä.

Taulukko 1. Facebook markkinoinnin tulokset

Tulokset ?	Kattavuus ?	Kustannu... ?	Käytetty ?	Loppuu ?
188 Konversiot	8 030	0,31 € Konversiota ko...	59,15 €	Jatkuva
18 Konversiot	5 926	1,44 € Konversiota ko...	25,90 €	Jatkuva
—	—	— Tulosta kohden	0,00 €	16. heinäkuuta 2016
106 Konversiot	8 374	0,38 € Konversiota ko...	40,45 €	31. heinäkuuta 2016
7 Sitoutumiset julk...	193	0,29 € Julkaisuun sito...	2,00 €	29. heinäkuuta 2016
—	<b>18 932</b> henkilöä	—	<b>127,50 €</b> Käytetty yhteensä	

Seuraavana tuloksista nostan esille ActiveCampaignissä näkyvän sähköpostilistalle liittyneiden henkilöiden kokonaismäärän (ks. Kuvio 1), joka on 528, joista siis 294 tuli suoraan mainoksiemme kautta. Tämä tarkoittaa että 234 henkilöä liittyi listallemme niin sanotusti orgaanisten eli ei maksettujen kanavien kautta. Käytännössä tämä on tullut pitkälti Facebook postauksien kautta, joita tietyt tahot kuten Trainer4you ja-koivat.

Tällainen orgaaninen näkyvyys on toki ilmaista, mutta pitkällä aikavälillä sen varaan ei voi rakentaa bisnestä samalla tapaa kuin maksetun mainonnan varaan, joka on huomattavasti ennustettavampaa.



Kuvio 1. Sähköpostilistalle liittyneet

Ja sitten luvut verkkokaupastamme (ks. Taulukko 2), eli itse verkkokurssi myytiin lopulta 144 euron arvosta, mikä tarkoittaa kuuttatoista tilausta. Luku ei ole päätä hui- maava, mutta kertoo kuitenkin hieman siitä, mitä sähköpostilistalta ostajien saami- nen vaatii. Käytännössä kaikki ostokset yhtä tai kahta lukuun ottamatta ovat tulleet sähköpostilistamme kautta. Eli asiakas on ensin liittynyt sähköpostilistallemme ja sitten olemme sähköpostilistalla tarjonneet hänelle lisää sisältöä ja myyneet maksul- lista verkkokurssiamme. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kolme prosenttia sähkö-

postilistaltamme on ostanut tuotteemme. Tulevaisuudessa tätä lukua saadaan varmasti nostettua huomattavasti korkeammalle.

Taulukko 2. Verkkokurssin myynti

144.00€ bruttomyynti ajanjaksolla
1.92€ keskimääräinen bruttopäivämyynti
131.81€ nettomyynti ajanjaksolla
1.76€ keskimääräinen nettopäivämyynti
16 tilausta
16 tuotetta ostettu

Eli tulosten yhteenvedona, sähköpostilistan kartuttaminen maksoi keskiarvoltaan 43 senttiä sähköpostia kohden ja sähköpostilistalle liittyneistä noin kolme prosenttia osti maksullisen verkkokurssimme. Tällä konversio prosentilla maksavan asiakkaan hankkiminen maksoi meille siis noin 14,3 euroa, mikä tarkoittaa että kyseisen yhdeksän euron verkkokurssin myyminen tässä vaiheessa on tappiollista. Kannattavuutta voidaan kuitenkin kehittää vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin paremmin ja halpaa hintaa liidien hankkimisessa kertoo siitä, että ihmisiä selvästi kiinnostavat palvelumme. Maksullisen verkkokurssimme myyntitekstit ja sisältö eivät vastanneet asiakkaidem-

me odotuksia, mutta tulemme kehittämään tuotteitamme jatkossa vastaamaan asiakkaidemme odotuksia.

## 6 Pohdinta

Verkkokurssin ja sen markkinoinnin rakentaminen tyhjästä on melkoinen prosessi varsinkin silloin, kun itse sisältöä ei ole etukäteen valmiina. Toisaalta vaikka tulokset näin lyhyellä aika jännteellä eivät vielä vakuuttaisikaan, niin sisältö ja pohjat, jotka on nyt luotu, toimivat myös myöhemmin. Tällainen työskentely on mielestäni koko työuran kannalta tehokkainta mahdollista toimintaa, sillä tehdystä työstä voi hyötyä vielä kymmenenkin vuoden päästä.

Opinnäytetyötä tehdessäni tulin siihen lopputulokseen, että markkinoinnin ja erityisesti copywritingin opiskeluun tuskin voi ikinä panostaa liikaa. Projektin aikana tuli käytyä läpi satoja myyntisivuja ja vertailtua, mikä niistä vaikutti kiinnostavimmalta ja kuinka kirjoitustyyli erosivat. Tulipa siinä samalla jopa ostettua joitakin verkkokursseja. Noin yleisesti ottaen laadukas copywriting tuntuu olevan todella harvinaista Suomessa ja osaajia todella vähän. Tämän takia tietoa täytyi pääasiassa etsiä ulkomaisista lähteistä, parhaaksi tahoksi tiedon etsimiseen muodostui itselleni Digitalmarketer (Digitalmarketer). Digitalmarketerin blogitekstit sekä verkkokurssit tarjosivat ratkaisuja ongelmiin sitä mukaa, kun niitä tuli eteeni. Koko myyntiputki ja verkkosivut yleensäkin on oikeastaan rakennettu DigitalMarketerin opein.

Kuten varmasti luvusta neljä kävi ilmi, vaatii tällainen verkkokurssin kasaaminen ja sitä kautta datan kerääminen paljon erilaisia ohjelmia ja lisäosia. Tämä yllätti itseni prosessin aikana, sillä pyrin kuitenkin karsimaan kaiken ylimääräisen toteutuksesta. Pikku hiljaa välttämättömien ohjelmien ja lisäosien määrä kasvoi kuitenkin melkoisesti.

Opinnäytetyöhön kasaamani tulokset ovat loppujen lopuksi vain alku, sillä varsinaisen isomman verkkokurssin myyminen on vasta edessä. Opinnäytetyön sisällä oleva materiaali toimii tietyllä tapaa pohjana tulevalle toiminnalle ja tekemämme

markkinointi on antanut meille valtavasti dataa siitä, mitä verkkokurssin myyminen oikeasti vaatii ja mitä asiakkaat haluavat.

Reilun 500 henkilön sähköpostilista on jo sellainen alku, josta on hyvä ponnistaa, mutta oikeastaan se suurin juttu on se data siitä, mitä tuon sähköpostilistan kasaaminen maksaa. Nykyisellään hinnat ovat olleet niin halpoja, että vaikka hinnat tuplaantuisivat, niin pelkästään sähköpostilistan kautta tehtävä myynti olisi todennäköisesti suhteellisen helppo toteuttaa voitollisesti. Mukaillen menttorini Timo Hyvärin sanoja: “Jos kasaat 10 tuhannen henkilön sähköpostilistan 4 tonnilla ja et pysty myymään tuolle 10 tuhannen henkilön listalle jotakin heitä kiinnostavaa yli neljällä tonnilla, niin kannattaa lopettaa bisneksen tekeminen suoraan.”

Aikaisemmin mainittujen metodien lisäksi sovelsimme myös Ryan Levesquen Ask Methodia (Levesque, 2015) tulevien tuotteiden rakentamiseksi. Toisin sanoen seuraavat verkkokurssimme ja verkkokurssiemme myyntitekstit pohjaavat suoraan asiakkaiden itse esille nostamiin ongelmiin. Tuosta huomion arvoisena voisi vielä sanoa, että lähes 10 prosenttia sähköpostilistastamme vastasi kyselyymme muutamassa päivässä. Tämä on yksi niistä tavoista, joilla pystymme hyödyntämään tätä sähköpostilistaa yritystoiminnan kehittämiseksi.

Saimme myös paljon positiivista palautetta ensimmäisestä ilmaisesta tuotteestamme, joka luo uskoa siihen, että verkkokurssien ja niiden markkinoinnin kehittämistä kannattaa jatkaa myös jatkossa. Kokonaisuutena arvioisin siis, että opinnäytetyö oli projektina menestys. Tehty tutkimus loi hyödyllistä dataa ja hyvät pohjat yritystoiminnalle.

## Lähteet

Cialdini, R. (2001), Influence, Fourth Edition, Boston: Allyn & Bacon A Pearson Education Company.

Digitalmarketer. 2016. Verkkokurssi Digitalmarketerin sivuilla. Viitattu 2.9.2016. <https://lab.digitalmarketer.com/lab/>.

Godin, S. (2012). All marketers are liars: The underground classic that explains how marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all. New York: Portfolio.

Hiissa, P. 2013. Verkkokurssien 20 huimaa hyötyä!. Viitattu 22.3.2016. <http://www.digivallankumous.fi/verkkokurssit/>.

Hiissa, P. 2015. Verkkokurssien verkkokurssi. Viitattu 22.3.2015. <http://www.verkkokurssienverkkokurssi.fi/>

Hyväri, T. 2016. Valmentaja-Akatemian perustaja. Laatu & Laatu Oy. Koulutus 11.3.2016.

Jäppinen, T. 2013. Näin vältät infomarkkinoinnin 10 yleisintä munausta. Viitattu 27.3.2016. <http://www.digivallankumous.fi/nain-valtat-infomarkkinoinnin-10-yleisinta-munausta/>.

Jäppinen, T. 2013. Näin vältät infomarkkinoinnin 10 yleisintä munausta. Viitattu 27.3.2016. <http://www.digivallankumous.fi/nain-valtat-infomarkkinoinnin-10-yleisinta-munausta/>.

Kortesuo, K. Kurvinen, J. (2011) Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Levesque, R. (2015) Ask. The counterintuitive online method to discover exactly what your customers want to buy... create a mass of raving fans... and take any business to the next level. USA: Dunham Books.

Mattila, P. 2014. E-kirjan ABC: Kaikki mitä sinun tulee tietää e-kirjoista. Viitattu 22.3.2016. <http://www.digivallankumous.fi/e-kirja/>.

Parantainen, J. (2009) Pölli tästä 2. talentum.

Parantainen, J (2008). Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Polanski, T. 2010. Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion. Viitattu 27.3.2016. [http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E\\_Brand\\_principles.pdf](http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf).



Ries, E. (2011) *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Books on Tape.