

---

# **DIGITAALISAATION TUOTTAMA HYÖTY MYYNNIN TEHOSTAMISESSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, Hämeenlinna, syksy 2016

Karoliina Nikkinen

---

Hämeenlinna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Karoliina Nikkinen	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Digitalisaation tuottama hyöty myynnin tehostamisessa	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kohdeyrityksen vaikutusmahdollisuuksia digitaalisessa verkkoympäristössä. Yrityksessä haluttiin kehittää sosiaalisen median läsnäoloa ja päätettiin keskittyä yritysblogin hyödyntämiseen asiantuntijakuvan vahvistamisessa. Kohdeyrityksessä käyttöönotetun uuden online-analytiikan avulla pyrittiin todentamaan markkinointisältöjen ja datan analysoitavuutta myyntiprosessin tehostamiseksi ja jatko-toimenpiteiden sujuvoittamiseksi.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys pystyy tehostamaan sosiaalisen median ja analytiikan avulla myyntiään halutulle kohderyhmälle. Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen ympäristön muuttamaa markkinointia ja sen luonnetta sekä B2B-yrityksen suhdetta sosiaaliseen mediaan. Samoin keskitytään digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan myyntiin ja hyödynnettävään online-analytiikkaan potentiaalisten ostajien tunnistamisessa ja liidien tavoittamisessa. Teorian tavoitteena on selvittää asiakkaan vaikuttavuutta ja yrityksen markkinointitoimenpiteiden, asiakaspalvelun ja myynnin keskinäistä symbioosia. Sitä, kuinka ne voivat yhdessä edesauttaa myyntitavoitteiden saavutettavuutta sosiaalisessa verkkoympäristössä.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimus toteutettiin osana opinnäytetyöntekijän omaa työtä. Kehitystyön aikaansaamien tulosten todentamiseksi aineistoa kerättiin kohdeyrityksen myyntiryhmälle sekä markkinoinnin edustajalle suunnatun teema-haastattelun avulla. Kehitystyön tutkimusosuus ja tulokset raportoitiin sailaisena liitteenä kohdeyrityksen pyynnöstä.

Tutkimus osoitti, että sosiaalinen media ja yritysblogi vaativat sitoutumista ja vasteaikaa tuottaakseen näkyviä tuloksia myynnin tehostumiseen. Analytiikan tuottama hyöty näkyy erityisesti tarkkojen henkilötietojen tunnistamisessa, oikeiden henkilöiden tavoittamisessa ja myyntitapaamisien määrässä.

**Avainsanat** Inbound-markkinointi, sosiaalinen media, yritysblogi, inbound-myynti, liidigenerointi, myynnin kehittäminen, B2B.

**Sivut** 30 s.

Hämeenlinna  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing

---

<b>Author</b>	Karoliina Nikkinen	<b>Year</b> 2016
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	The benefit produced by digitalization in improving sales	

---

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine the target company's opportunities in the digital network environment, by developing its social media presence, focusing on the utilization of a company blog in strengthening the professional image. The target company's new online analytics aimed to verify the effectiveness of the inbound marketing and impact of the analyzed data to enhance the sales process and streamline the follow-up measures.

The research problem is to find out, how the company can utilize social media and analytics to improve its sales operations to the desired target group. The theoretical part deals with marketing in the digital environment and B2B company's relationship to the social media. The theory will also focus on social selling and how an online analytics can be used to identify prospects and reach hot leads. The theory aims to clarify, how customers are able to influence to the company's marketing activities, the quality of customer service and sales. In general, the symbiosis between the company and the customer. How they can work together to contribute the sales goals accessibility on social network environment.

The research utilized a qualitative method. The thesis was part of the author's own work. For verification the results, three members from the company's sales and marketing organizations took part to the theme interview. Practical research and results are confidential at the request of the target company.

The results showed that social media and the corporate blog require a commitment and response time in order to produce significant results in improving sales. Analytics helped effectively to identify profitable conversions, reached the right people and agreed timely new appointments.

**Keywords** Inbound-marketing, social media, corporate blog, inbound-sales, web-analytics, sales development, B2B.

**Pages** 30 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja rajaus.....	2
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	3
2	YRITYS SOSIAALISESSA VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ .....	5
2.1	Digitalisaation muuttama markkinointi.....	5
2.2	Sosiaalinen media osana inbound-markkinointia.....	7
2.2.1	B2B-yritys sosiaalisessa mediassa .....	7
2.2.2	Median hyödynnettävyys.....	8
2.2.3	Läsnäolon kartoittaminen sosiaalisessa mediassa .....	9
2.2.4	Sosiaalinen media ja ammattiestajat .....	9
2.3	Asiakasarvoa vahvistava verkkoläsnäolo .....	11
2.3.1	Yritysblogi.....	11
2.3.2	Miksi yritysblogi?.....	12
2.3.3	Keinot menestyä .....	13
2.4	Pohdintaa suhteessa teorian tietoon.....	13
3	SOSIAALISEN VERKKOYMPÄRISTÖN VAIKUTUS MYYNTIPROSESSIIN .	15
3.1	Inbound-myynti.....	15
3.1.1	Digitaalinen myyntisuppilomalli .....	16
3.1.2	Sosiaalinen myynti (Social Selling) .....	17
3.1.3	Sosiaalinen myyntiprosessi .....	19
3.2	Liidigeneroinnin työkalu .....	20
3.2.1	Liidien pisteytys .....	22
3.2.2	Liidipisteytyksen määrittäminen.....	22
3.2.3	Pisterajojen asettaminen .....	23
3.3	Pohdintaa suhteessa teorian tietoon.....	24
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	26
4.1	Kehittämishankkeen kuvaus ja arviointi .....	26
4.2	Johtopäätökset .....	27
4.3	Kehitysehdotukset .....	28
	LÄHTEET .....	30

# 1 JOHDANTO

Yritykset toimialasta riippumatta ovat tehostaneet digitaalisten viestimien sekä erityisesti sosiaalisen median hyödyntämistä asiakaspalvelunsa parantamisessa sekä brändinsä vahvistamisessa. Sosiaalisen median kanavien ylläpidon edullisuus sekä valtava asiakaspotentiaali viestimien toisessa päässä houkuttelevat yrityksiä lähtemään mukaan monikanavaisen markkinoinnin kehittämishankkeisiin. Tunnettuus, halutun asiakaskohderyhmän tehokas tavoittaminen ja asiantuntijajaimagon välittyminen ovat keskeisiä syitä, joiden vuoksi yritykset ovat valmiita tekemään panostuksia pysyäkseen mukana ostajasuuntautuneessa ja kiristyvässä markkinakilpailussa. Kyseessä on historian ensimmäinen kerta, kun valta-asema on siirtynyt myyjäorganisaatiolta ostajille. (Seppä n.d. 7–9; Aminoff 2015, 22–23.)

Yritysten stabiili verkkoläsnäolo ei enää riitä, vaan oleellista on pyrkiä seuraamaan ja analysoimaan ostajan verkkokäyttäytymistä ja tuottamaan saatujen tulosten pohjalta kysyntää vastaavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Jotta kohdennettavuus mahdollistuu, yrityksen markkinointi- ja myyntistrategioiden keskeisimmiksi kulmakiviksi on asetettava asiakkaan ostoprosessin tunnistaminen, asiakaspalvelutoimintojen vuorokaudenajasta riippumaton sujuvuus, reagointivalmius sekä markkinointitoimien analysointi, tulkitseminen ja kehittäminen kohti asiakasuskollisuutta. Rakenteiden muuttaminen on nyt ajankohtaista ja on pyrittävä luomaan välineet pysyä markkinoiden sykkeessä ja tarttua mahdollisuuksiin oikea-aikaisesti ja oikein keinoin. Yritykset ovat siirtyneet asiakkaiden aikakauteen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 12.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on selvittää, miten verkkoanalytiikan työkaluilla voidaan vaikuttaa myynnin kohdennettavuuteen ja tehoon. Saadaanko yksinkertaisilla panostuksilla aktivoitua asiakaskohderyhmiä ja sitoutettua myyntiorganisaation jäsenet työkalujen aktiiviseen hyödyntämiseen? Yrityksessä toteutettavan työn tavoitteena on pyrkiä kehittämään digitaalista asiakaslähdistä viestintää ja sosiaalisen median käyttöä, jotta yritys voi kasvattaa näkyvyyttään, tavoitettavuuttaan sekä profiloitua asiantuntijana luoden kynnäksettömämpää asiakaspalvelu myös verkossa.

Tutkimuksessa pääongelmana on selvittää:

- Miten yritys pystyy tehostamaan sosiaalisen median ja analytiikan avulla myyntiään halutulle kohderyhmälle?

Työssä pyritään selvittämään, mitä tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä syntyvällä asiakaspalvelukokemuksella, ja miten se vaikuttaa analytiikan avulla tunnistettaessa myyntiprosessiin.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja rajaus

Opinnäytetyö on osa kohdeyrityksessä toteutettua laajaa markkinoinnin ja myynnin kehitystyötä sekä tutkijan omaa työtä, joka alkoi vuoden 2016 alussa. Opinnäytetyöhön rajattujen osa-alueiden tutkimisen tavoitteena on pyrkiä löytämään keinot, joilla kohdeyritys pystyy tunnistamaan ja tarjoamaan asiakaskokemusta vahvistavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä kohdeyryhmilleen ja tunnistamaan verkkoympäristön tarjoamat myyntimahdollisuudet. Tutkimuksen keskiöön on haluttu nostaa sosiaalinen verkkoympäristö ja erityisesti yritysblogien vaikutusmahdollisuudet B2B-yrityksen myynnin tehostamisessa. Näin ollen kaikki muut, kuin edellä mainittuihin osa-alueisiin liittyvät tekijät, on rajattu pois tutkimuksesta.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen päätöksenteon ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Käytettäessä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ilmiön tulkitseminen, ymmärtäminen ja selittävien tekijöiden löytäminen nousevat oleelliseen asemaan, tarkan tilastoinnin sijaan. (Rope 2000, 423.)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tukena toimivat aiheeseen liittyvät teokset, joiden valinnassa on haluttu suosia mahdollisimman tuoretta tutkimustietoa. Teoriaosuudessa käsitellään digitalisaation myötä muuttunutta sosiaalista verkkoympäristöä ja sen vaikutusmahdollisuuksia asiakaskokemuksen luomisessa. Oleellisena tässä tutkimuksessa ei pidetä sosiaalisen median kanavien yksittäistä läpikäyntiä. Ainoastaan yritysblogi ja sen vaikutusmahdollisuudet asiakaskokemuksen luomisessa on haluttu ottaa tarkempaan tarkasteluun. Toinen keskeinen aihe on verkkoliikenteestä saatava data ja sen hyödynnettävyys. Verkkooanalytiikan hyödyntäminen asiakassegmenttien tunnistamisessa ja sosiaalisen myynnin kehittämisessä ovat keskeisiä näkökulmia liiketoiminnan vahvistamisessa digiaikana.

Käytännön kehittämishankkeen kuvaus sekä tutkimustulokset toteutetaan erillisenä salassa pidettävänä liitteenä kohdeyrityksen pyynnöstä. Näin ollen tutkimuksen teoreettinen viitekehys, johtopäätökset sekä tutkimusprosessin reflektiova ote nousevat keskeiseen rooliin. Reflektointi kuvaa tutkijan omaa kokemuspohjaa suhteessa tehtyihin käytännön toimintoihin sekä teoriatietoon. Teoriaosoiden yhteydessä tutkija tuo esiin omia havaintojaan omasta toiminnastaan, ilmaisee mahdollisia toimintaehdotuksia sekä pyrkii tutkimaan ja arvioimaan omia uskomuksiaan.

Tutkimustuloksien todentamiseksi teetetään vapaamuotoinen teemahaastattelu yrityksen myyntiorganisaatiolle sekä markkinoinnin edustajalle, jotka toimivat keskeisinä osapuolina myyntiprosessin kehitystyössä. Vastaukset analysoidaan verraten niitä aikaisempaan toimintaan ja arvioidaan mahdollisia heränneitä jatkotoimenpide-ehdotuksia.

### 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä on käytetty useita käsitteitä, joiden määrittelyn on tarkoitus avata ja tutustuttaa lukija etukäteen alan termistöön ja tämän kautta selkeyttää tekstin tulkittavuutta. Käsitteille on olemassa erilaisia kuvauksia, joten seuraavat määrittelyt eivät ole tyhjentyviä.

#### Digitalisaatio

Digitalisaatiolla ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Digitalisaatio on digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä liiketoimintamallien muuttamiseen ja uusien ansaintamahdollisuuksien luomiseen. (Gartner. n.d.)

#### Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan pohjaa niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Digitaalinen markkinointi on kohdennettua, mitattavissa olevaa ja interaktiivista markkinointia verkossa. Digitaalisen markkinoinnin muotoihin lukeutuu hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi ja linkkien rakentaminen. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11, 30; Rope 2000, 277–279.)

#### Inbound-markkinointi

Yrityksien suuntaviivaksi noussut inbound-markkinointi, joka perustuu kohdennettuun, asiakkaalle arvokkaaseen sisällöntuottamiseen ja sen kautta halutun huomion ansaitsemiseen. Sisältöä luodaan verkon tarjoaman informaation pohjalta markkinoinnin automatiikkaa ja analytiikkatyökaluja hyödyntäen. Inbound-markkinoinnin tehtävä on perustella hyödyt asiakkaan investoinneille ja tukea ammattiohjainta tämän sisäisissä ostoprosesseissa. Inbound-markkinoinnin taktiikoita on lukuisia ja niitä voidaan ristiin linkittää tehokkaasti. Inbound-markkinoinnissa korostuu asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. (Seppä n.d. 13, 15, 26.)

#### Liiketoiminta-sektorit

B2B: Yritykseltä yritykselle suunnattu liiketoiminta.

B2C: Yritykseltä kuluttajalla suunnattu liiketoiminta.

H2H: Ihmiseltä ihmiselle suunnattu liiketoiminta.

#### Liidi

Potentiaalinen, kiinnostunut ja ostava asiakas.

Myyntijohtolanka/myyntivihje esimerkiksi sähköpostiosoite tai puhelinnumero.

#### Prospekti

Mahdollinen asiakas, joka ei ole vielä palvelujen/tuotteiden käyttäjänä tai on ostanut palveluita kilpailijoilta.

#### Konversio/konvertoituminen

Verkkokävijän omasta toimesta tekemä mitattava toimenpide, jolloin yritys saa laillisesti käyttöönsä kävijän tarkempia yhteystietoja jatkotoimenpiteitä varten. Esimerkiksi kävijän täyttämä yhteyslomake, uutiskirjeen tilaus tai esitteen lataus.

---

### Verkkoanalytiikka (web-analytiikka)

Verkkoanalytiikan avulla pystytään saamaan tietoa verkkosivulla tapahtuvista vierailuista, kävijämääristä, kävijäliikenteen lähteistä ja toimenpiteistä. Toiminta perustuu yrityksen nettisivuille asetettuun seurantakoodiin. Asetetun koodin avulla verkkosivusto tunnistaa lähes poikkeuksetta kaikkien verkkovierailujen IP-osoitteet ja evästetiedot. (Filenius 2015, 127–129.)

### Liidigenerointi/ liidigeneroinnin työkalu

Liidigenerointi perustuu yrityksen verkkosivustolle tuotettuun kiinnostavaan sisältömarkkinointiin ja toimiviin sisällön jakelukanaviin. Yritys houkuttelee kävijöitä palvelujensa ääreen ja tunnistaa liidigeneroinnin työkalun avulla verkkosivustolle saapuvia kävijöitä. Liidigeneroinnin työkalun avulla pystytään tunnistamaan ja suodattamaan koko verkkosivun kävijämassasta juuri ne vierailijat, liidit, joihin kannattaa käyttää eniten myynnillisiä jatkotoimenpiteitä säästäten myyntiorganisaation resursseja.



## 2 YRITYS SOSIAALISESSA VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Markkinointikanavien määrät ovat kasvaneet 2010-luvun puolivälissä räjähdysmäisesti digitalisaation ja teknologian kehityksen ansiosta (Aminoff 2015, 13). Digitalisaatio ei ole enää vaihtoehto, vaan se on yrityksiä menestystekijä, jonka avulla pyritään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja ostokäyttäytymisen muutokseen. Digitaalisen viestinnän keinot ja menetelmät eivät edusta pelkästään markkinointia ja tämän kautta yrityksen tunnettuutta ja maineenhallintaa. Yritysten teknologiainvestointien taustalla on tarve luoda verkkoon kokonaisvaltainen liiketoiminnallinen ympäristö, jossa asiakkaita kohdataan vuorovaikutteisesti reaaliajassa. Verkkoviestinnän laajat mahdollisuudet haastavat tiedon löydettävyyttä ja erottumista suuresta informaatiotulvasta. Tämän vuoksi digitaalisuuden toimivuuden taustalle on luotava tarkoin suunniteltuja mekanismeja. Digitaalisuus ja sen useat kynnyksettömät kanavat tarjoavat valvettuneelle ostajalle väyliä vertailla ja lähestyä palveluita rajattomasti. Jos ennen B2B-ostaja haki tietoa palveluista yrityshakemistojen ja suoraan myyjän kautta, tänä päivänä ostoprosessi alkaa Googlesta tai sosiaalisesta mediasta. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 14–15; Parviainen 2013, 217, Seppä n.d., 9, 13.)

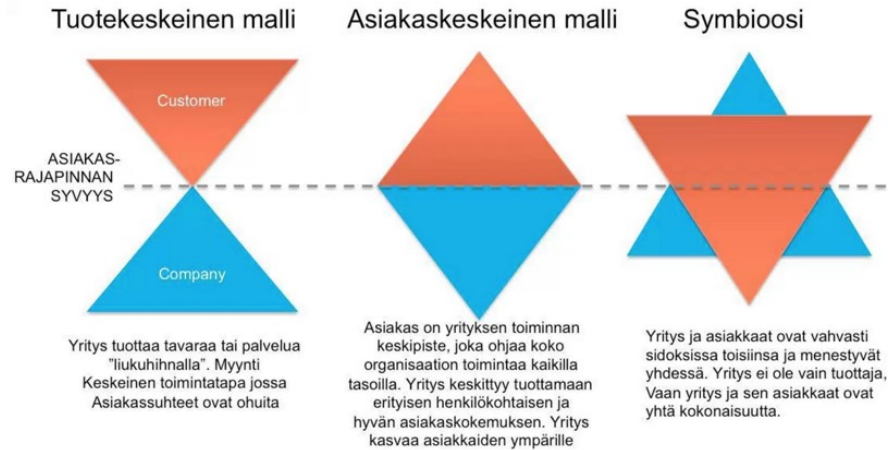
Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on paljon, siksi yrityksen on pyrittävä tarkastelemaan niitä omiin resursseihin ja tavoitteisiin nojautuvana kokonaisuutena. Digitaalisen markkinoinnin, kuten muidenkin markkinointitoimien tavoitteena on yrityksen brändimielikuvaa tukevan viestinnän välittäminen sekä tuotteiden ja palveluiden suora tai epäsuora myynnin lisääminen. Digitaalisessa ympäristössä ainutlaatuiselta tuntuvan palvelukokemuksen muodostaminen tarjoaa mahdollisuuden erottua muista kilpailijoista ja näin vahvistaa yrityksen asemaa. Verkkoviestinnällä on keskeinen ja tärkeä rooli organisaation kokonaisviestinnässä. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11, 30; Rope 2000, 277–279; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 115; Aminoff 2015, 111.)

Digitaalisen markkinoinnin ja sen mahdollistavien tekijöiden, kuten verkkosivuston, sosiaalisen median ja yritysblogien keskeinen tavoite on tarjota sisältöä, joka pohjautuu asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Ymmärryksen kautta yritykset pystyvät kustannustehokkaasti kehittämään ja tarjoamaan kohdennettua palvelua verkossa, joka tukee puolestaan pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa. Asiakasdataan pohjautuvien toimintojen kautta pyritään johdattamaan asiakas tietämättömyydestä ensioston kautta tuloksellisiin asiakassuhteisiin. (Rope 1998, 141; Keskinen 2013, 37; Aminoff 2015, 111.)

### 2.1 Digitalisaation muuttama markkinointi

Markkinointiajattelussa, jossa todellinen hyöty nostetaan keskiöön tuottaa digitaalisessa ympäristössä huomattavasti parempia tuloksia. Digitalisaation aikakautena yritykset voidaan nähdä toimivan ekosysteemissä, jossa yhdistyvät asiakkaiden tarpeet ja yritysten halu palvella asiakkaiden tarpeita liiketoiminnalleen kannattavasti. Kyseessä on synergia, jossa tuote- ja asiakaskeskeisyyden sijaan keskitytään yhdessä voittamiseen ja ylivoimaisen hyödyn saavuttamiseen yhdessä asiakkaan tai muiden alan toimijoiden

kanssa. Internet luo tälle synergialle toimintaympäristön. Tässä ympäristössä yksisuuntainen viestintä on saanut syrjäyttäjäkseen sosiaalisuuden. Sosiaalisen verkkoympäristön mahdollistava verkostoituminen, vuorovaikutus ja yhteistyö muodostavat asiakaskeskeisen symbioosin. Yritys toimii osana yhteistyötä, ei myyjänä vaan asiakasrajapinnan innovaattorina. (Filenius 2015, 45,50; Juslen 2009, 72–73; Lipiäinen & Keskinen 2013, 215–219.)



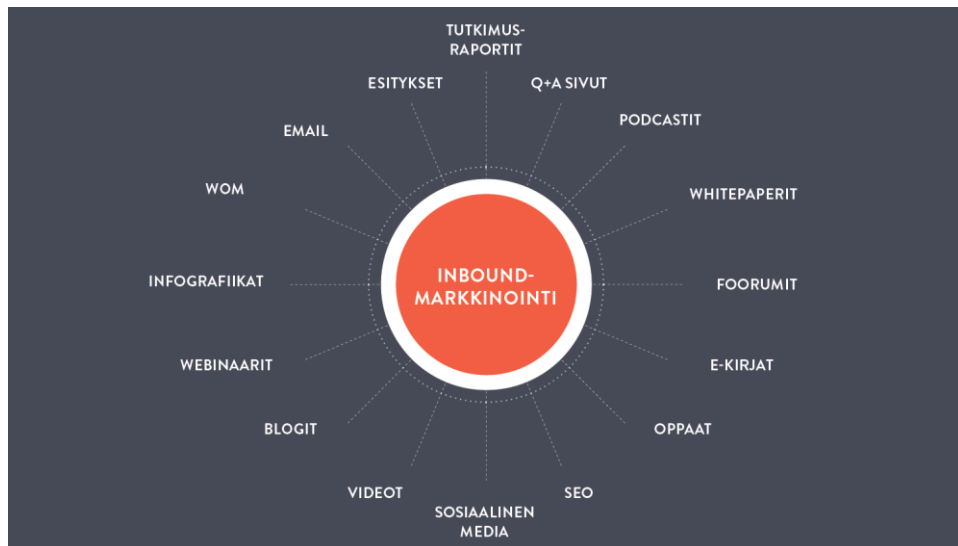
Kuva 1. Symbioosistrategia-malli (Keskinen & Lipiäinen 2013, 217).

Digitalisaatio mahdollistaa lukuisia kosketuspisteitä, eli kanavia ja toimipisteitä verkossa. Niissä asiakas voi törmätä brändiin ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa vuorokauden ympäri. Digitaalisuus mahdollistaa asiakkaan demografisten, psykografisten ja elämäntyyllitekijöiden hyödyntämisen päätöksenteon ja kohdennettujen toimenpiteiden toteuttamisessa. Ennen markkinointi oli suoraviivaisempaa. Nyt yrityksiä haasteena on hahmottaa, mitä sisältöä se tuottaa missäkin kosketuspisteissä ja kuinka se hallitsee kokonaisuutta. Markkinoinnin tehtävänä on ohittaa manipulointiin liittyvät toimintatavat ja luoda arvoa tuottavaa sisältöä asiakkailleen. Inbound-taktiikoilla yritys johdattaa potentiaalisen ostajan itse ottamaan yhteyttä huomion ansainneeseen yritykseen, vanhanaikaisen työntömarkkinoinnin (outbound) sijaan. Inbound-markkinointi rakennetaan kohdennetusti ja sen luonne on interaktiivista ja käyttäjäystävällistä. Sisältörikasta inbound-markkinointia ei voida rakentaa, jos yritys ei tiedä kenelle sitä tuotetaan ja mihin asiakkaan ongelmaan sillä halutaan saada helpotusta. (Amionoff 2015, 55, 126; Seppä n.d. 13, 15, 26; Juslen 2009, 42, 46,57, 134.)

Dagmar (2016) julkaisi tammikuussa Mainostajien Liiton barometriin pohjautuen markkinoinnin trendikartan vuodelle 2016. Barometrissä nousi esiin asiantuntijoiden vinkit ja näkemykset digitaalisessa ympäristössä menestymiseen. Sisältömarkkinoinnin nähtiin monipuolistuvan ja kehittyvän entisestään tulevaisuudessa. Tässä kehityksessä sosiaalisen median tarjoama pohja mahdollistaa uudenlaisen markkinoinnin toteuttamisen. Automaatio- ja ratkaisujen hankinnan koettiin kiihtyvän vuonna 2016 suhteessa vuoteen 2015. Yritysten valvutuneisuuden ja osaamisen koettiin kasvavan, mikä mahdollistaa uusien hoitomallien syntyminen paremman asiakaspalvelun tarjoamiseksi. Kohtaamisten muuttuessa interaktiivisemmiksi, niiden poh-

jalta syntyy hyödynnettävää ja jatkojalostettavaa informaatiota asiakaskäyt-  
täytymisestä. Analogisuus ja digitalisuus muodostavat yhdessä saumatto-  
maman kokonaisuuden, jonka pohjalta pystytään tarjoamaan vahvempi  
palvelu- ja asiakaskokemus. (Dagmar 2016.)

Vaikka Suomi on edelläkävijä teknologioiden ja innovaatioiden maana,  
vanhat toimintatavat kuolevat silti hitaasti ja harkitusti. Tämä voitaisiin  
nähdä suurimpana esteenä digitaalisen markkinoinnin hyödynnettävyy-  
delle. (Juslen 2015, 90.)



Kuva 2. Inbound-markkinoinnin taktiikat (Seppä n.d.).

## 2.2 Sosiaalinen media osana inbound-markkinointia

Sosiaalinen media lukeutuu yhdeksi inbound-taktiikaksi. Sosiaalinen media on laaja käsite ja sille on annettu lukuisia määritelmiä, mutta Sanastokeskus TSK:n 2010 julkaiseman sosiaalisen median määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, 14). Sosiaalinen media käsittää useita verkkopalveluita, joista käytetyimpiä yritysten käytössä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Sosiaalinen media lukeutuu osaksi laajempaa kokonaisuutta, yhteisöpalveluita, jotka kattavat kaikki ne verkkopalvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 35–36.)

### 2.2.1 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2013 38 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista suosituin oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, jopa 83 prosenttia yrityksistä ilmoitti käyttäneensä sosiaalista mediaa tähän

tarkoitukseen. Sosiaalisen median rooli on vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen vahvasti, sillä saatavilla oleva informaatio on lisääntynyt räjähdymäisesti. (Bones & Hammarsley 2015, 97; Tilastokeskus 2013.)

Yrityksen päättäessä panostaa sosiaaliseen mediaan, tarkoittaa tämä ideaalitulanteessa päätöksiä siitä, mitä toimia sosiaalinen media mahdollisesti syrjäyttää organisaation sisällä. Sosiaalinen media ja sen lukuisat kanavat luovat yrityksille mahdollisuuden toteuttaa yksisuuntaisen ja tyrkyttävän markkinointiviestinnän sijaan osallistavaa ja asiakeskeistä viestintää. Viestintää voidaan hyödyntää tarpeiden mukaan sekä ulkoisessa että organisaation sisäisessä viestinnässä. Sen tuloksekas hyödynnettävyys edellyttää aina yrityksen ja ulkoisten sidosryhmien välisten raja-aitojen hälvenemistä ja yrityksen oman median suunnitelmallista rakentamista, soveltuvan läsnäolomallin ja dialogia.

Sosiaalisen median kanaviin viedään usein maksettua, yrityksen etua korostavaa outbound-mainontaa potentiaalisten kontaktien perässä, mutta sosiaalinen media ei ole kontrolloitavissa oleva massamedia. Sosiaalinen media on luonteeltaan nopeaa ja helposti hallitsematonta. Huolella tuotettu sisältö leviiä sosiaalisessa mediassa nopeasti ja laajasti, mutta tämä tulee ottaa huomioon myös puutteellisesti rakennetun sisällön kohdalla. Sosiaalinen media tulisi aina nähdä osana kokonaisvaltaista markkinointiviestintää ja maineenhallintaa, jonka toimivuuden kannalta yritysten kannattaa aina punnita tarve ostaa tukipalveluita myös yrityksen ulkopuolelta. (Auramo & Parjanen 2012, 250–252; Seppä n.d. 7, 13–14, 22; Juslen 2009, 309, 311; Valtari 2013.)

### 2.2.2 Median hyödynnettävyys

Sosiaalista mediaa hyödynnetään kahdesta eri näkökulmasta, yritys sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen media yrityksen käytössä. B2B-yrityksen sosiaalisella medialla on kaksi keskeistä käyttötarkoitusta, brändin ja asiakassuhteiden rakentaminen ja tämän kautta myynnin tehostuminen ja liiketoiminnan kasvu.

Yrityksen kehittäessä omaa sosiaalisen median aktiivista läsnäoloaan, yrityksen on löydettävä vastaukset näihin peruskysymyksiin:

1. Keitä yritämme tavoittaa?
2. Mitä kanavia käytämme?
3. Miten niitä käytämme?

Näiden kysymysten pohjalta yritys luo toimintamallin, joka tukee asetettuja tavoitteita ja tarkentaa halutun kohderyhmän. Kanavien valinnassa pyritään löytämään ne markkinapaikat, joissa tavoitellun kohderyhmän tiedetään vaikuttavan. Yrityksien keskeisiä huolenaiheita ovat:

- Miten B2B-sektorilla tavoittaa kuluttajabrändeille leimatussa sosiaalisessa ympäristössä asiantuntijaorganisaatiot ja yrityspäättäjät?
- Mitä yrityksen verkkoläsnäololta vaaditaan B2B-toiminnan muuttuessa yhä enemmän H2H-toiminnaksi?

Sosiaalinen media tarjoaa valtavan potentiaalin yrityksille, mutta sen rakentaminen vaatii joukon tukitoimintoja, jotta käyttöhyöty ei käänny pelkäsi ajan ja rahan hukaksi. Todennäköisesti yhtäkään ajanhermolla olevaa yritystä ei kiinnosta tutkimukset, mitä sosiaalisen median kanavat tarkoittavat ja miten kanavat perustetaan, sillä sosiaalisen median käyttö on muuttunut jo kansalaistaidoksi.

Keskeinen tutkimuskohde on sen sijaan, miten sosiaalisella mediallylla vaikutetaan sosiaalisesti ja rajattomasti verkossa toimivaan kohderyhmään ja luodaan ammattibrändiä. Kaikki yritykset löytyvät jo sosiaalisesta mediasta, joko virallisten profiilien tai keskustelukanavien toimesta. Asiakkaat ovat valta-asemassa ja yritykset toimivat kuuntelijoina ja ohjaajina, tuottaen lisäarvoa asiakkailleen. Suunnitelmallisuus, läpinäkyvyys ja analysoitavuus ovat rakennusaineet tulokselliselle toiminnalle jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä, jossa yrityksen tulee omistaa erikoisalueensa ja haastaa vanhat asiantuntijat. (Aminoff 2015, 15, 48–49; Bones & Hamarsley 2015, 99; Valtari 2013.)

### 2.2.3 Läsnaolon kartoittaminen sosiaalisessa mediassa

Yritys viestii usein itse verkossa, mutta yrityksen tulee kartoittaa myös, mitä siitä puhutaan verkossa. Tässä kartoituksessa apuna toimii hyvin Google, mutta tutkimustyön voi tarvittaessa myös hoitaa sosiaalisen median seurantaan tarkoitettujen maksullisten työkalujen avulla, kuten SocialDiver, Whittevector ja Meltwater. Näiden palveluiden tarkoituksena on selvittää kuka, mitä, missä ja miten yrityksestä puhutaan. Samoin oman toimialan tilanteen kartoittaminen on tärkeää. Miten kilpailijat ja omaan liiketoimintaan liittyvät tahot esiintyvät sosiaalisessa mediassa ja miten läsnäolo on rakennettu.

Sosiaalisessa mediassa brändin suosiota voidaan mitata myös yhteisöpalveluiden omilla seurantatyökaluilla, jotka perustuvat kanavien tilausmääriin, tykkäyksiin ja seuraajien määriin. Pilvipalvelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden löytää yritykseen tai siihen liittyvien avainsanojen sentimentti eli positiivisuuden ja negatiivisuuden aste. Teknologiat mahdollistavat foorumeilla, blogeissa ja yhteisöpalveluissa julkaistujen keskustelujen volyymin tarkkailun ja oman keskusteluosuuden selvittämisen.

Samoin sosiaalisen median käyttöä voidaan mitata hyödyntämällä emotionivetoisia menetelmiä, kuten suositteluhaluuden vahvuutta mittaavaa NPS-analyysiä (Net Promoter Score) sekä palvelun laatua kuvaavaa CES-analyysiä (Customer Effort Score). Näiden teknologioiden ja metodien kautta yrityksille avautuu mahdollisuus tehdä kvalitatiivista tutkimusta koko sosiaalisen median kentästä samanaikaisesti ja saada lisätietoa asiakkaiden ostopäätöksiin liittyvistä tekijöistä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 183, 190; Filenius 2015, 122; Juslen 2009, 364.)

### 2.2.4 Sosiaalinen media ja ammattiostajat

Ostopäätöksistä 60–90 prosenttia tehdään digitaalisissa kanavissa. Ostoprosessi etenee ammattiostajien omasta toimesta noin 70 prosenttisesti, ennen

kuin he lähestyvät myyjää. Ostopäätös syntyy puolestaan asiakaskokemuksen pohjalta, johon vaikuttavat yrityksen sosiaalisen median sisältöjen, kuten verkkosivuston ja yritysblogin sekä muiden tahojen verkossa julkaisemien sisältöjen yhteisvaikutus. Sisältöjä tuotetaan kohderyhmille analysointiin pohjautuen selvittämällä, millä hakusanoilla tuotteita tai palveluita haetaan, mitä sisältöjä verkossa kulutetaan ja mihin keskusteluihin osallistutaan. Vaatimaton tai heikosti toteutettu verkkoläsnäolo vaikuttaa oleellisesti myönteisen ostopäätöksen saavuttamattomuuteen. (Aminoff 2015, 45, 86, 88; Filenius 2015, 122.)

Ammattiostajat hakevat sosiaalisen median kautta tietoa tuotteista ja palveluista, mutta pääasiallisesti he tarkkailevat markkinatrendejä ja kilpailijoiden toimintaa. Ostoprosessi on kaikkiaan intensiivisempi kuin B2C-sektorilla, sillä ammattiostamisessa päätöksentekoon osallistuu useita organisaation toimijoita. Sosiaalinen media auttaa yrityskuvan välittymisessä ja ratkaisuvaihtoehtojen esille tuomisessa. Ostajan sitoutumiseen vaikuttava tekijä on yrityksen ympärille muodostunut kuva asiantuntijuudesta, osaamisesta ja toiminnan varmuudesta. Sosiaalisessa mediassa julkaistut videot, oppaat, blogitekstit, tuotearvostelut ja esitteet tarjoavat ensikäden tietoa yrityksestä ja sen palveluista, mutta ne eivät pelkästään riitä tyydyttämään asiakkaan ostamiseen liittyviä tahtotiloja. Ammattiostajat kaipaavat tunnetta ainutlaatuisuudesta ja yrityksen tulee tarjota lisäarvoa, jota muualta ei saa. Päätöksenteko pohjautuu varmistuksiin ja keskusteluihin eri sidosryhmien kanssa. (Aminoff 2015, 51, 113.)

Ostajaa harvoin kiinnostaa yrityksen sisäiset prosessit, mutta sen sijaan yrityksen arvot ja tavat harjoittaa liiketoimintaa kääntävät kohderyhmiä puolelleen. Ammattiostajien näkökulmasta arvo on tekijä, jonka päälle rakennetaan pitkäkestoisia kumppanuuksia, joista molemmat osapuolet hyötyvät. Vahvat asiakassuhteet luovat perustan yrityksen innovaatiokehitykselle ja mahdollistavat asiakkaalle uusien suuntien avautumisen. Asiakkaat haluavat olla tyytyväisiä myös jälkikäteen tekemiinsä päätöksiin. Sisältöjen tarkoituksena on raivata epävarmuustekijät pois päätöksenteon tieltä ja herättää luottamus asiakkaaseen. Tämän jälkeen yrityksen tarvitsee olla juuri niin hyvä, kuin se on antanut ymmärtää. Vain tämän kautta yritys pystyy vahvistaa myyntiasemaansa kilpailijoihin nähden, sillä pelon poistaminen ja luottamuksen voimistaminen ovat keskeisiä tekijöitä verkkoympäristössä tapahtuvassa päätöksenteossa. Sosiaalinen media tulee nähdä vastavuoroisena ympäristönä, jossa sekä asiakas että yritys tulkitsevat toisiaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 122, 128, 137, 218–219; Aminoff 2015, 54, 149.)



Kuva 3. Ihminen 360°- asiakkaan ymmärtäminen digiympäristössä (Lipiäinen 2016).

## 2.3 Asiakasarvoa vahvistava verkkoläsnäolo

Kokempohjaisten toimenpiteiden kautta yritys pystyy kehittämään toimintaansa kustannustehokkaammin ja poistamaan kehitystä jarruttavat tekijät sekä tarjoamaan juuri sellaisia palveluita kuin asiakkaat tarvitsevat. Lisäksi tällaisen kehitystyön avulla yritys saa todennäköisemmin tyytyväiset asiakkaansa jakamaan onnistumisen ilosanomaa sosiaalisessa mediassa ja vaikuttamaan näin kysynnän kasvuun. Suosittelemat ja positiiviset palvelukokemukset toimivat prospektien aktivoimisessa tutkitusti tehokkaimmin. Ostajien suosituksiin luotetaan helpommin. IBM:n tutkimuksen Digital Customer Experience (2014) mukaan, hyvä asiakaskokemus saa 44 prosenttia asiakkaista palaamaan yrityksen palveluun useammin, 33 prosenttia suosittelee sitä ystävilleen ja 14 prosenttia kertoo siitä myös sosiaalisessa mediassa (Aminoff 2015, 114). (Keskinen & Lipiäinen 2013, 137; Filenius 2015, 15.)

### 2.3.1 Yritysblogi

Keskustelut ja vaikuttaminen ovat siirtyneet yritysblogeihin, keskustelufuoreihin ja yhteisöpalveluihin, joita kaikkia yhdistää avoimuus ja tarve vanhanaikaisten toimintatapojen muutokselle. Viestintätoimisto Manifeston 2015 tekemän tutkimuksen mukaan, 77% yritysblogeista on perustettu viimeisen kolmen vuoden aikana. Tärkeimpiä kohderyhmiä ovat asiakkaat ja sidosryhmät sekä media ja vaikuttajat. Blogeilla tavoitellut hyödyt ovat asiantuntijakuvan välittyminen sekä vaikuttamisen mahdollisuus. (Pönkä 2014, 10, 36, 83; Manifesto 2015.)

Yritysblogi, joka tunnetaan myös käsitteenä organisaatioblogi, voidaan kokea yksisuuntaisena propagandavälineenä, jonka kautta halutaan persoonattomasti tavoittaa lukijoita halutuksi oletetulla sisällöllä. Yritysblogien yleis-

tyttyä niitä hyödyntämällä on löydetty kuitenkin useita positiivisia vaikutusmahdollisuuksia, kuten asiakaspalvelun parantaminen, kynnyksetön personoitu viestintä sekä tehokas sisältömarkkinointi. Organisaatioblogi eroaa blogeista yleensä sen edustaessa yritystä sen asettamilla ehdoilla. Organisaation tulee miettiä millaista blogia se pitää, kuka siihen kirjoittaa, mikä on näkökulma ja mitä lisäarvoa se tuottaa sen lukijoille ja miten se hyödyttää yritystä itseään.

Omien tuotteiden kehuminen ja kilpailijoiden arvosteleminen eivät tuota lukijamäärien kasvua. Sen sijaan keskustelun herättäminen toimialan, palveluiden, asiakastarpeiden ja yhteiskunnallisten ilmiöiden ympärille herättää kiinnostusta ja luo vahvaa asiantuntijakuvaa. Aito innostuneisuus, paneutuminen, kokemukset ja puhutteleva ote tempaavat lukijat tehokkaammin mukaan ja luo samalla B2B-yritykselle persoonan verkkoon.

Organisaatioblogeilla ei tavoitella pelkästään asiakkaita, vaan blogit toimivat myös yrityksiensä houkutellessa palveluntarjoajia tarpeidensa ääreen. Verkostoituneet myyjät seuraavat asiantuntijablogeissa julkaistuja sisältöjä yrityksen taloudellisesta tilasta, strategioista, uusista innovaatioista ja hankkeista. Yritysblogien avoimen ja läpinäkyvän luonteen vuoksi, asiakasyritykset voivat hyvin avoimesti ilmaista valmiiksi pedatun tarpeen, johon myyjät voivat tarttua oikea-aikaisesti. (Juslen 2009, 209–210, 224; Korttesuo & Kurvinen 2011, 171,175.)

### 2.3.2 Miksi yritysblogi?

Blogi tarjoaa laajan levittäytymisalustan sille informaatiolle ja osaamiselle, johon yrityksen päivittäisliiketoiminta perustuu. Blogijulkaisut ovat parhaimmillaan referenssejä uusasiakkaille. Asiantuntijablogien kokemuspohjainen sisältö ja uusien näkökulmien avaaminen vaikuttavat vahvasti mielikuvien syntymiseen ja lukijoiden sitouttamiseen. Keskeiset hyödyt yritysblogin käytölle ovat Juslenin (2009) näkemyksen mukaan:

- nopea käyttöönotto
- alhaiset kustannukset
- vuorovaikutus- ja palautekanava sidosryhmien kanssa
- auttaa luomaan suhteita markkinavaikuttajiin
- edistää hakukonelöydettävyyttä
- konversioiden kasvattaminen
- suostumukseen perustuva inbound-markkinoinnin keino
- sisältötarjoaja mainosten sijaan
- keino luoda erottuva profiili ja saavuttaa kilpailuetua
- auttaa vaikuttaja-aseman saavuttamisessa.

Yritysblogit toimivat parhaimmillaan asiantuntijoiden tuoteselosteena. Blogi ilmentää asiakkaalle sitä, mitä yritys ja sen keskeiset henkilöt edustavat ja näin valmentaa asiakasta siirtymään kynnyksettömämmin palvelujen ääreen. (Korttesuo & Kurvinen 2011, 79 175; Juslen 2009, 205–207.)



### 2.3.3 Keinot menestyä

Sosiaalinen verkkoympäristö edustaa keskustelun rajattomuutta ja vaatii yritysblogilta menestyäkseen asiantuntevuutta. Jotta blogi erottuu ja sen linkitysarvo muissa verkostoissa kasvaa, blogin aiheen ja kohderyhmän rajaus tulee asettaa päättäväisesti. Samoin tulee miettiä, minkä ongelman yritys haluaa ratkaista, jonka jälkeen tuotetaan tekstiä joka puhuttaa. Erityisesti uuden blogin perustaminen ja ylläpitäminen vaativat pohdintaa: tuottaako sen sisältö lukijoilleen uutuusarvoa, onko sen välittämä viesti ainutlaatuista ja muista poikkeavaa ja uskaltaako yrityksen edustajat tuoda persoonaansa esiin senkin uhalla, että tekstit eivät miellytä kaikkia. Mitä enemmän blogi kerää lukijoita ja herättää tunnetilojen värittämää keskustelua, sitä todennäköisemmin yritys pystyy saavuttamaan myös uusia maksavia asiakkaita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75–76, 82-83; Juslen 2009, 210.)

Yritysblogien lukijamäärien kasvu vaatii usein aikaa ja siihen liittyy vahvasti yrityksen oma kyky markkinoida omaa blogiaan. Yritykset voivat määrittää bloginsa kaupalliseksi, jolloin rahan ansaitseminen on ensisijainen päämäärä. Blogien yleistyttyä lukijat osaavat kuitenkin erottaa tehokkaammin rahanansaintablogit asiantuntijuuttaan kasvattavista verkkoyhteisöblogeista. Asiantuntijablogit keräävät enemmän kommentteja, koska ne mielletään kehittäviksi keskustelufoorumeiksi. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että asiablogien kommentointien määrä jää arviolta noin prosenttiin, sillä usein blogeja vain luetaan. Tämän vuoksi yritysblogeihin ei aina koeta tarvetta luoda kommentointi mahdollisuutta lainkaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 88.)

## 2.4 Pohdintaa suhteessa teorian tietoon

Liittyen yrityksen ja sosiaalisen median väliseen suhteeseen, oman näkemykseni mukaan yritysten, joilla ei ole suurta markkinointiresursointia taustallaan on haastavaa ajallisesti ja usein myös osaamisen ja motivaation näkökulmasta hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoimintansa kasvattamisessa. Vaikka sosiaalinen media pystyy parhaimmillaan syrjäyttämään vanhanaikaisia markkinoinnin ja viestinnän toimintoja, se vaatii kuitenkin erottuvuutta ja aikaa kasvattaakseen vaikuttavuuttaan. Halu kanavien perustamiseen osoitetaan usein vahvasti, mutta ylläpitoon ei kyetä sitoutumaan. Tästä johtuen kaikkien yritysten ei ole kannattavaa lähteä perustamaan lukuisia kanavia, mikäli ei ole valmis panostamaan aikaa ja mielikuvitusta persoonallisen verkkoläsnäolon aikaansaamiseksi.

Näkemykseni mukaan sosiaalisen median hyödynnettävyys jää usein liian pelon ja osaamattomuuden myötä suppeaksi. Yrityksien sisällä olevat julkaisurajoitukset, niin sisällöllisesti kuin julkaisijaoikeuksien myötä rajoitavat mahdollisuuksia tuoda esiin yrityksen koko kasvot. Viestintä koskien yrityksen eri osa-alueita välittyy usein tietystä keskitetystä näkökulmasta, joko yrityksen toimitusjohtajalta tai markkinoinnin ammattilaiselta. Ymmärrettävää on, että mikäli sosiaalisen median käyttö ja yrityksen viestinnän punainen lanka eivät ole kaikkien hallussa, sananvapautta ei voida kaikille antaa. Mediakasvatus tulisi jalkauttaa rohkeammin osaksi koko organisaa-

---

tion toimintaa ja tutkimuksien mukaan useat yritykset ovatkin ottaneet käyttöönsä sosiaalisen median ohjeiston. Sen puitteissa koko organisaatio voi halutessaan viestiä sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajina. Erityisesti myyntiorganisaatioiden osallistuminen viestinnän sisällön kehittämiseen yhdessä markkinoinnin kanssa, tulisi näkyä enemmän ja vahvemmin tulevaisuudessa. Tämä on asia, jota ei välttämättä osata ottaa huomioon, vaikka sosiaalisen median sisällöllä halutaankin kasvattaa huomioarvoa sekä myynnin kasvua.

Digitaalinen viestintä ja siihen liittyvät mittausmekanismit eivät poista henkilökohtaisen viestinnän merkitystä asiakaspalvelu- ja myyntiprosessissa. Ostajien verkossa tekemä taustatyö vain lyhentää useissa tapauksissa myyntiprosesseja, mutta ei syrjäytä osalle edelleen tärkeää kädenpuristusta tai silmiin katsomisen tuottamaa luottamusta. Asiakkaat ja prospektit toimivat itsenäisesti verkossa hakien ja vertaillen tietoa hakukoneiden, yhteisöpalveluiden ja sosiaalisen median kautta. Näin ostaja jättää digitaalisen jalanjälkensä yrityksen hyödynnettäväksi. Yrityksille on erittäin tärkeää analysoida näiden jälkien avulla, mitä verkossa tapahtuu ja erityisesti miksi tapahtuu. Asiakaskokemuksen ja asiakkaan ostomatkan tunnistamisen pohjalta muodostetaan yrityksen sisältömarkkinoinnin ja myynnin toimenpiteet.

Kehittyneiden analytiikkatyökalujen ja mittausmenetelmien käyttö on yleistynyt teknologioiden halpenemisen myötä. Yritykset haluavat edelleen sitouttaa resurssejaan liiketoimintaa kehittävään ja eteenpäin vievään operatiiviseen toimintaan, jolloin automatisoituja toimintoja hankitaan tueksi. Liiketoimintansa kehittämiseksi yrityksille on suositeltavaa jalkauttaa analysointiin pohjautuvaa päätöksentekoa yrityskulttuuriinsa. Dataan pohjautuva toimintakulttuuri ei synny hetkessä, sillä se vaatii vasteaikaa, sitoutumista sekä toimivan strategian, joka puolestaan koostuu asiakaskeskeisen ajattelutavan sekä käytettävien menetelmien symbioosista. Tarjolla on lukuisia organisaation itsenäisesti hyödynnettäviä menetelmiä tai ulkoisena palveluna ostettavia analyttisiä mittausmetodeja. Näiden menetelmien avulla voidaan selvittää syitä esimerkiksi asiakkaiden valinnoille ja päätöksenteolle, brändin hylkäämiselle, tyytyväisyydelle ja suositteluhalukkuudelle. Yksinkertaisemmat verkkokäyttäytymisen tunnistamiseen pohjautuvat analytiikkatyökalut ovat kuitenkin nostaneet suosiotaan, ottaen paikkansa lähes jokaisessa laadukkaita liidejä tavoittelevassa myyntiorganisaatiossa. Käytetyimpiä verkkosivuston liikennettä seuraavia työkaluja ovat muun muassa Google Analytics, Snoobi sekä APSIS Lead. (Aminoff 2015, 38; Parviainen 2013, 228; Keskinen & Lipiäinen 2013, 30, 131–132; Kokko 2012, 51.)

#### 3.1 Inbound-myynti

Analysoinnin kautta saatu data auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita, tunnistamaan asiakkaalle arvoa tuottavia tekijöitä ja korostamaan niitä tukevia toimenpiteitä. Asiakkaat, jotka arvottavat yrityksen tarjonnan vähintään viiden parhaan vaihtoehdon joukkoon, hakeutuvat omatoimisesti yrityksen nettisivulle tilataksaan uutiskirjeen ja näin antavat luvan henkilökohtaiselle yhteydenpidolle. Näiden yritysten kustannukset maksullisten medioiden panostuksiin menekinedistämiseksi ovat suhteessa matalammat, sillä asiakasrajapintojen kyky konvertoida kauppaa vaikuttaa suoraan markkinaosuuksiin. Markkinoinnin kautta syntyvät ideat mahdollistavat asiakaslähtöisen tuote- ja palvelukehityksen ja näin synnyttää kilpailukykyä yrityksille korkeammilla katteilla. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20, 51, 176–177.)

Jotta yritys sijoittuu mahdollisimman korkealle ostajan arvoasteikolla, sen tulee asettaa asiakkaat tarpeet omiensa edelle. Inbound-myynti perustuu asiakaskeskeiseen toimintatapaan yrityskeskeisyyden sijaan. Verkkoympäristössä tapahtuva myyntiprosessi liittyy vahvasti Keskinen ja Lipiäinen (2013, 23) taulukossa kuvattuun asiakkaan ostomatkaan. Myyntiorganisaation näkökulmasta tarkasteltaessa ostamisen vaiheiden tunnistamisen ja siihen liittyvät toimenpiteet korostuvat tavoiteltaessa erityisesti prospekteja ja ne hoidetaan nykyään pitkälle analytiikan avulla. Tarjottaessa palveluita ammattioستاجille, tulee ymmärtää, että ostajatkin käyttävät yhä enemmän hyväkseen ohjelmistoja ja analytiikkaa. Tämän tiedon vahvistamana ostaminen perustuu yhä enemmän sosiaaliseen kuratointiin eli asiakkaat keräävät sosiaalisessa ympäristössä tietoa yrityksestä ja palveluista ja jakavat sitä aktiivisesti muille. Näin esitietojen määrä saattaa syrjäyttää jopa myyjän osaamisen. Jos myynti ei pysty tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa asiakkaan itse kartoittamien esitietojen päälle, myyntitapaamiselle ei koeta tarvetta eikä kauppaa synny. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 72, 127.)



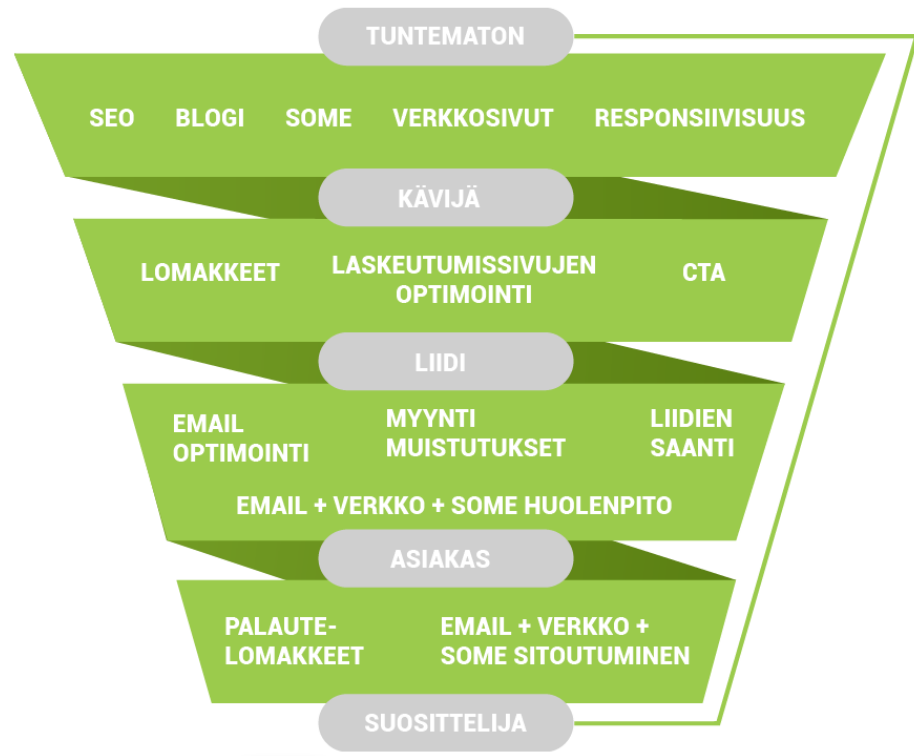
Kuva 4. Asiakkaan matka (Keskinen & Lipiäinen 2013, 23).

### 3.1.1 Digitaalinen myyntisuppilomalli

Kotisivu on yrityksen toimipaikka verkossa. Internetin toimipaikka muodostaa myyntisuppilon, jota voidaan kuvata myös investointi/tuotto-malliksi. Potentiaaliset ostajat saapuvat suppilon suulle tuntemattomina esimerkiksi hakukoneiden, sosiaalisen median tai suoran URL-osoitteen eli verkko-osoitteen avulla. Mitä enemmän asiakasarvoa yritys pystyy investoimallaan sisällöillä ja niistä syntyvillä mielikuvillaan luomaan, sitä suuremmaksi yrityksen verkkosivuston suppilon suu kasvaa. Suppilon muoto kaventuu alaspäin mennessä, sillä jokaisessa vaiheessa osa asiakkaista keskeyttää etenemisen.

Digitaaliset analytiikkatyökalut tarjoavat dataa, mistä liikennettä ja kävijöitä sivustolle tulee, mitä sisältöjä kulutetaan ja miten verkkokävijät ohjau-

tuvat suppilon suulta eteenpäin muuttuen matkalla liideiksi ja konvertoitumisien vahvistamina kohti asiakkuutta. Myyntisuppilonmallin luominen vaatii asiakkaan ostoprosessin tunnistamisen, jotta voidaan tietää mitä eri vaihteista toiseen siirtyminen vaatii ja missä ovat suurimmat siirtymisen esteet. Yritykselle on tärkeää analysoida erityisesti, miksi verkkokävijät hylkäävät yrityksen ja keskeyttävät ostoprosessin. (Aminoff 2015, 91; Filenius 2015, 127; Juslen 2009, 345–348.)



Kuva 5. Digitaalinen myyntisuppilo (Yrjölä 2015).

### 3.1.2 Sosiaalinen myynti (Social Selling)

Ostajat tietävät, että heistä jää digitaalisia jälkiä heidän hakiessaan tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa verkossa. Asiakkaan vapaaehtoisesti antamat tiedot avaavat väylän asiakkaan ja yrityksen välille, joka hyödyttää ja helpottaa asiakkaan kulkemaa matkaa verkossa. Customer Effort Score -mittaukseen liittyvässä artikkelissa - Stop Trying to Delight Your Customer (Dixon, Freeman & Toman 2010) nousi esiin mielenkiintoinen huomio. Useat yritykset pohtivat miten ohjata asiakkaat asiakaspalvelua tukeville verkkosivustoilleen. Tutkimus osoitti, että asiakkaat vasten oletettua, olivat jo vierailleet verkkosivuilla ja 57% yritykselle saapuvista puheluista tuli juuri näiltä asiakkailta. Tutkimukseen pohjautuen erityisesti puhelinkontaktointeihin keskittyvien myyntiorganisaatioiden toteutusmallien muutos on väistämätön. Asiakkaiden aikaa ja vaivaa on säästettävä mahdollistamalla heille kynnyksetön ja suoraviivainen ympäristö tuottaa proaktiivista viestintää, joka ei kerro suoraan asiakkaan tarpeesta, vaan yritys tulkitsee tarpeen ja

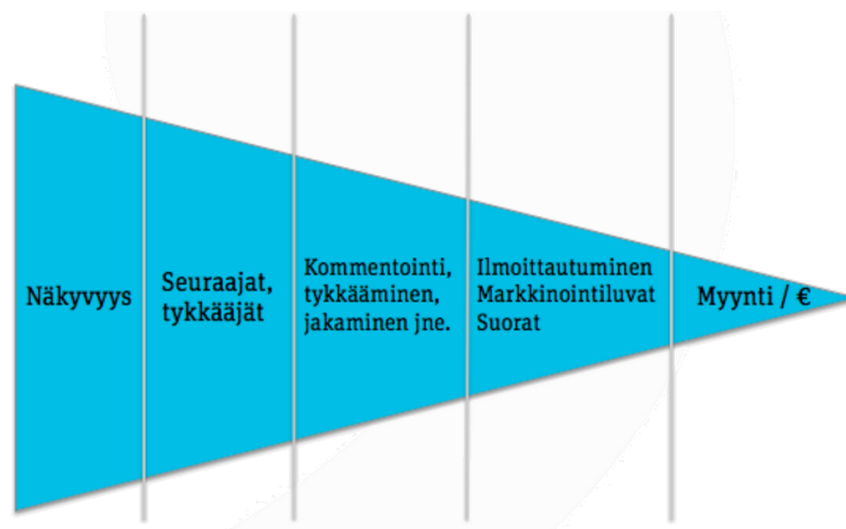
tarjoaa juuri sitä mitä olettaa analysointiin pohjautuen asiakkaan tarvitsevan. (Dixon, Freeman & Toman 2010, 5–6, 8; Aminoff 2015, 110; Keskinen & Lipiäinen 2013, 205.)

Sosiaalinen myynti on nouseva käsite, joka syrjäyttää kovaa vauhtia perinteisen kylmäsoittamiseen ja ”kaikille kaikkea” – perustuvan myyntistrategian. Sosiaalinen myynti ei ole mahdollisuus, joka syntyy koska sosiaalinen media luo mahdollisuuden uudelle tavalle myydä, vaan koska se luo uuden tavan ostaa. Sosiaalinen myyntitapa ei ole jalkautunut vahvasti myyntiorganisaatioihin, koska se ymmärretään väärin. Sen hyödyntäminen ei vaadi prosessien uudelleen luomista, vaan uudenlaista asennetta laajentaa luontevaa läsnäoloa sosiaalisiin verkostoihin ja opastusta, kuinka olla vuorovaikutuksessa verkkoympäristössä. Sosiaalinen myynti edellyttää muutosten tekijöitä, persoonia, jotka käyvät valppaana jatkuvaa vuorovaikutusta sosiaalisessa ympäristössä asiakkaiden kanssa. Nämä persoonat syrjäyttävät perinteisen, omassa myyntikuplassaan toimivan myyjäpersoonan ja hänen perinteiset toimintatapansa. Muutoksetekijät tunnistavat asiakkaan verkossa ilmaiseman avuntarpeen, tarttuvat siihen kiinni ja tarjoavat siihen ratkaisua hyödyntämällä koko oman organisaationsa osaamisen. (Hughes & Reynolds 2016, 3, 5, 24.)

Sosiaalisen myynnin tuottamaa hyötyä ei voida mitata tykkääjien tai seuraajien kokonaismäärällä, vaan sillä kuinka moni yhteys tuottaa huomattavaa arvoa matalilla kustannuksilla sekä asiakkaalle, että yritykselle itselleen. Belew esittää kirjassaan *The Art of Social Selling* (2014) kaksi toteamusta, jotka yrityksen tulee ottaa vakavasti tavoitellessaan myynnin kasvua:

1. Myynti ja markkinointi elävät aina muutoksessa; jos et sopeudu niihin muutoksiin, silloin sosiaalisesti älykkäät kilpailijat jättävät sinut tomun keskelle.
2. Jos haluat voittaa uusia asiakkaita, on olemassa vain yksi tie tavoittaa heidät ja se on aggressiivinen myynti sosiaalisen median kanavien kautta.

(Belew 2014, xiv, xv, 2).



Kuva 6. Myyntitapahtumaan johtavat taustatekijät verkkoympäristössä (Ropponen 2013).

### 3.1.3 Sosiaalinen myyntiprosessi

Yritykset ja myyjät, jotka ymmärtävät sosiaalisen median roolin ostoprosessissa tavoittavat uusia asiakkaita ja vahvistavat asemaansa. Myyntiprosessi rakentuu esimerkiksi seuraavasti:

Myyntiorganisaatio tulkitsee prospektin sitoutuneisuutta yritykseen ja palvelun kokemuksellista tasoa suhteessa kilpailijoihin koko verkon tarjoamasta datasta, riippumatta siitä mihin ostaja on jättänyt digitaalisen jälkensä.



Tämän datan pohjalta yritys tunnistaa verkon tarjoamat markkinapaikat, oman asemansa suhteessa kilpailijoihin, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät sekä tarpeet. Yritys kehittää omaa vuorovaikutuksellista toimintaansa ja julkaisee näihin havaintoihin pohjautuvaa sisältöä sosiaalisessa mediassa erityisesti asiantuntijakuvansa parantamiseksi ja prospektin omien prosessien helpottamiseksi.



Prospektin huomion kohdennetulla ja arvoa tuottavalla sisällöllä tavoitettuaan, yritys sitouttaa hänet yrityksen tekemiseen. Tämä tapahtuu keräämällä sisällöillä tykkäämisiä ja seuraajia eri kanaviin. Tämän kautta yritykseen sitoutuneet ostajat jatkojalostavat yrityksen näkyvyyttä suosittelemalla ja jakamalla julkaisuja, mahdollistaen näin yrityksen kontaktiverkoston kasvun. Prospektit siirtyvät vertaillessaan ja ratkaisuja hakiessaan kiinnostavan yrityksen kotisivulle sosiaalisen median tai verkkomainosten klikattavien linkkien, hakusanamainonnan tai suoran URL-osoitteen avulla.



Kotisivun sivuvierailujen seurantaan tarkoitettu analytiikkatyökalu tunnistaa prospektin verkkoselaimen evästeen ja IP-osoitteen hänen saavuttuaan yrityksen kotisivulle. Verkkosivun seurannalla pystytään tunnistamaan, mistä lähteestä vierailija sivustolle saapuu, mitä sisältöjä hän kuluttaa ja kuinka kauan viettää aikaa sivustolla.



Digitaalinen toiminta mahdollistaa oikea-aikaisten, kuumien soittolistojen syntymisen myyjille. Myyjä ottaa yhteyttä prospektiin, varmistaen tuote-/palvelutarpeen ja tarjoaa esitietojen mukaan räätälöityä ratkaisuja ostajan ongelmaan. Etukäteen sekä myyjän, että prospektin toisistaan kartoittamien tietojen avulla poistetaan monta turhaa ja aikaa vievää myyntivaiheita ja pystytään tarjoamaan juuri ne työkalut, joita mahdollinen asiakas tarvitsee.



Kuva 7. Social Selling – myyntiprosessi (Leino 2016).

Kyse on siis sekä ostajan että myyjän jättämien digijälkien yhteisvaikutuksen edistämästä ja nopeuttamasta prosessista. Tässä prosessissa verkkovierailija muuttuu kuumaksi liidiksi eli prospektiksi myyjäorganisaation järjestelmissä ja jatkojalostuu onnistuneen kaupanteon kautta pysyväksi asiakkuudeksi. Prosessin toteutus kuulostaa kovin helpolta, mutta myyntituloksien aikaansaamiseksi keskeisiä ongelmakohtia on myös paljon:

- Online-sisältöä tuotetaan, mutta sattumanvaraisesti.
- Myyjät keskittyvät kaupan sinetöintiin ja laiminlyövät asiakkaan auttamisen.
- Kaikki analysointiohjelmat eivät tuota riittävän nopeasti analysoitavaa dataa.
- Verkosta saatavaa dataa ei osata tai haluta jatkojalostaa osaksi myyntiprosessia.
- Kohdennetut sisällöt eivät riitä asiakkaiden kannustimiksi.
- Vastavuoroisuus ja reagointivalmius puuttuvat prospektin ja myyjän väliltä.
- Myyntiprosessia tukeviin järjestelmiin ei sitouduta.

(Aminoff 2015, 38, 85, 90, 111; Parviainen 2013, 228–230, 245.)

### 3.2 Liidigeneroinnin työkalu

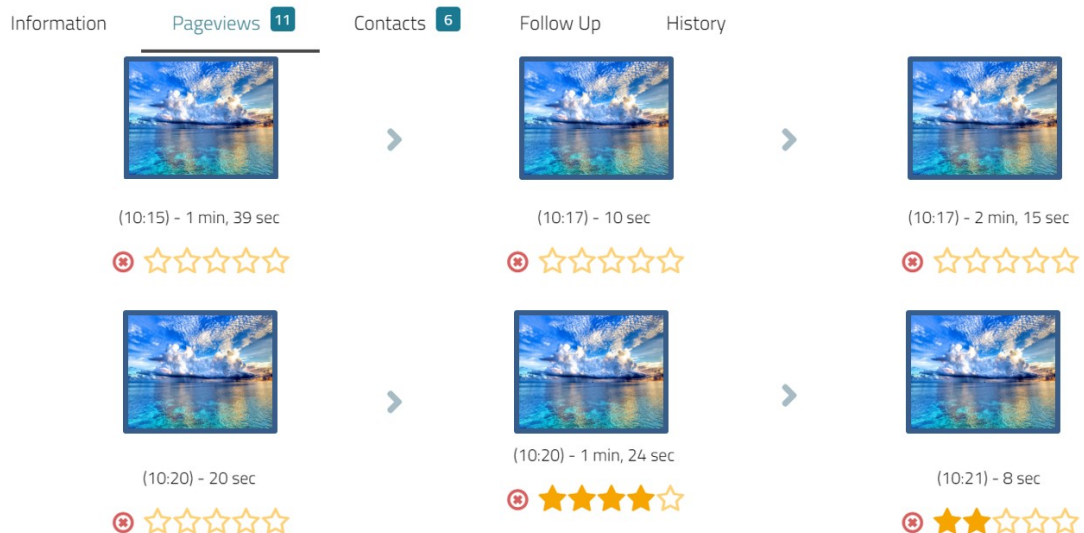
Kirjassa ostovallankumous (Aminoff 2015, 83) mainitaan ProspectEye`n blogikirjoitukseen perustuen kylmäsoittamisen tehottomuusluvut. Vain kolme prosenttia kontaktoiduista on valmiina ostamaan, seitsemän prosenttia on valmis tutustumaan tarjontaan ja jopa 90 prosenttia tavoitetuista henkilöistä ei ole kiinnostunut lainkaan myyjäorganisaation tarjonnasta. Sirius-Decisio`in mukaan kylmäsoittajan tarvitsee tehdä keskimäärin kahdeksan soittoyritystä ennen potentiaalisen ostajan saamista langan päähän. Digitaalisuuden ja analytiikan hyödyntäminen on elinehto myyjäorganisaatioiden hengissä pysymiselle ja myyntitavoitteiden toteutumiseksi. (Aminoff 2015, 86, 88.)



Digitaalisen inbound-markkinoinnin ja verkkoläsnaolon periaatteena on, että kävijäliikennettä saadaan yrityksen omille nettisivuille. Tärkein tavoite on kuitenkin liidien tunnistaminen ja heidän oikea-aikainen tavoittaminen. Liidigeneroinnin työkalun avulla tunnistetaan eksplisiittistä dataa eli onko liidi täyttänyt itse web-lomakkeen ja konvertoitunut eli toteuttanut yrityksen verkkosivustolle luodun toiminnon. Työkalun avulla tunnistetaan myös implisiittistä dataa, jota yritys saa tarkastelemalla liidin sivustokäyttäytymistä. Datan avulla voidaan selkeämmin arvioida sisältömarkkinoinnin onnistumista sekä tunnistaa ostajaprofiileja, joihin kohdennetaan toimenpiteitä ja myyntiä tehokkaammin. Mikäli myyntiorganisaatiolla ei ole käytössään digitaalisia työkaluja kerätäkseen dataa sivustovierailuista, joutuu se aloittamaan myyntiprosessin usein alkutekijöistä. Mikäli myyjä ei pysty arvioimaan ostajan ennakkokäsitystä tarjontaa kohtaan, voi myyntitapahtuma kaatua jo tapaamishetkellä, koska asiakas kokee itsensä tiedollisesti aliarvioiduksi. (Aminoff 2015, 44, 85, 99; Juslen 2009, 343; Laaksonen 2016.)

Time	Score	Company	Status	Person	City			
6/7	8	Yritys 1	?	f	Esfoo	2	0:45	+4
6/7	19	Yritys 2	?	s	Helsinki	8	2:23	+13
5/7	3	Yritys 3	?	s	Helsinki	2	0:47	+3
5/7	3	Yritys 4	☎	s	Tampere	4	0:30	+3
5/7	0	Prospektiyritys Y	?	JM Juhana Mietteliäs	Vantaa	12	54:00	+12
5/7	15	Prospektiyritys X	☎	JT Jaana Tarkkamarkka	Tampere	11	6:56	+15
5/7	48	Yritys 5	🏆		Rovaniemi	4	1:03	+9
4/7	6	Yritys 6	?	s	Ylöjärvi	2	1:00	+6
4/7	9	Yritys 7	?	in	Halkia	1	0:20	+3
4/7	83	Yritys 8	🗣	s	Vantaa	18	9:36	+14

Kuva 8. Asiakkaan tuottamaa eksplisiittistä dataa (Liidigenerointityökalun demokuva 2016.)



Kuva 9. Asiakkaan tuottamaa implisiittistä dataa (Liidigenerointityökalun demokuva 2016.)

### 3.2.1 Liidien pisteytys

Yrityksen kotisivun koko liikennemäärästä arviolta 20 prosenttia edustaa tavoiteltavia prospekteja, johon yrityksen kannattaa suunnata resurssejaan. Myyntiorganisaation tulee luoda raamit verkkokäyttäytymiseen pohjautuille toiminnoille ja pyrkiä tunnistamaan yritykselle potentiaalisimmat osijat pisteyttämällä heidän verkkosivustolla tekemänsä toiminnot. Pisteytyksen avulla myynti- ja markkinointi saavat informaatiota siitä, missä vaiheessa ostoa harkitseva prosessissaan todennäköisimmin on. Tekeekö hän yrityksen tavoitteisiin nähden ne toiminnot verkkosivustolla, jotka voisivat heijastaa merkkejä aidosta kiinnostuksesta. Yritys määrittää liidipisteet sivustoilleen itse niiden painoarvon mukaan. (Aminoff 2015, 86, 88; Laaksonen 2016.)

### 3.2.2 Liidipisteytyksen määrittäminen

Advance B2B:n (2016) blogikirjoituksessa käydään läpi liidipisteytyksen muodostaminen. Siihen liittyy kaikkiaan kolme eri kategorialla, joiden pohjalta verkkokävijädataa voidaan seuloa, jotta yritys saa etupäässä käyttöönsä keskeisimmän tiedon myynnin kohdentamiseksi. Tietojen pohjalta tunnistetaan kuumat liidit, joihin yrityksen kannattaa käyttää eniten resurssejaan. Keskeisimmät liidipisteytyksen kriteerit ja tunnistettavat tekijät ovat:

1. Sitoutuminen, kertoo liidin sitoutumisesta yritykseen.
  - Kuinka montaa sivua hän on lukenut?
  - Kuinka monta kertaa hän on sivustolla vierailut?
  - Kuinka monta lomaketta hän on täyttänyt?
  - Onko hän avannut tai klikannut hänelle lähetettyjä sähköposteja?
2. Käyttäytyminen, kertoo syyn liidin sivustovierailulle.
  - tiettyjen sivujen ja sisältöjen kuluttaminen
  - esitteiden lataaminen

- blogin lukeminen.
3. Ostajapersoona ja demografiset tiedot, kertoo liidin taustoista.
- edustettu yritys
  - yrityksen koko/liikevaihto
  - toimiala
  - maantieteellinen sijainti.

(Laaksonen 2016).

Verkkosivuston seurantatyökalun avulla saadaan edellä listattujen tietojen lisäksi lisäjohtolankoja, kuten

- verkkovierailun päivämäärä
- status (asiakas, prospekti, kilpailija, kumppani, anonyymi)
- saapumisväylä (orgaaniset vai maksetut hakusanat, sosiaalinen media, uutiskirje, lomake vai suora URL-osoite)
- liidin vastuullinen asiakasvastaava, mikäli työkalu on sidottu yrityksen asiakkuuden hallintajärjestelmään.

(Aminoff 2015, 85.)

### 3.2.3 Pisterajojen asettaminen

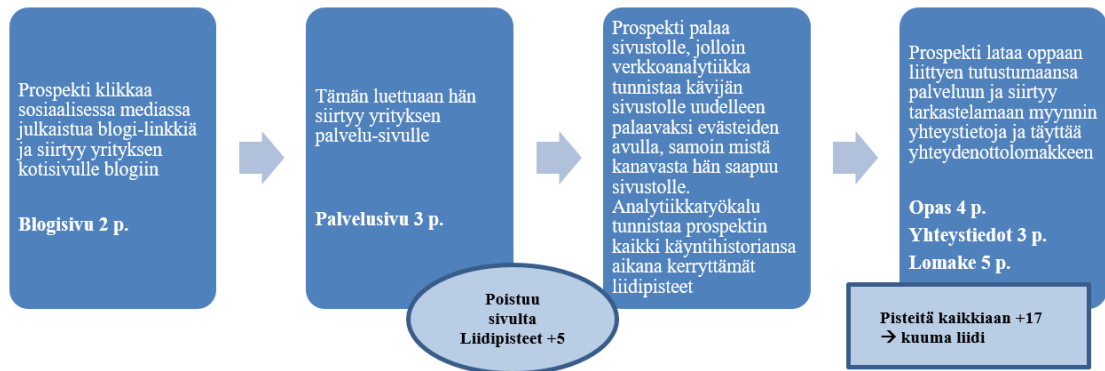
Liidigeneroinnin työkalu näyttää kaikki verkkovierailut käyntitiedoissa. Oli kyse sattumanvaraisen verkkokävijän visiitistä tai kuuman liidin tutkimusmatkasta. Tällaisessa tapauksessa myyntiorganisaatio voi aloittaa soittamisen kaikkiin kävijälistalla oleviin yrityksiin, mutta oletettavasti soittomääriin ja siihen sidottuun aikaan nähden sovitut myyntitapaamisien määrät jäävät erittäin heikoiksi. Yleensä myyjä ei saa edes ketään luurin toiseen päähän. Tällä systematiikalla analytiikkaa, erityisesti pisteytystä ei käytetä hyödyksi niin tehokkaasti kuin olisi mahdollista.

Kun yritys tietää ja ymmärtää kävijöiden syitä ja tarpeita vierailu sivustolla, yritys määrittää pisterajat ja sivukohtaiset pistemäärät järjestelmän tunnistettavaksi. Tämän tarkoituksena on hyödyntää analytiikkaa ja sen tuottamaa esikarsintaa yrityksen määritteiden pohjalta. Pisterajaksi voi asettaa esimerkiksi 50. Silloin jokainen verkkosivulla vieraileva, joka kerryttää sivuvierailujensa aikana tuon kokonaispistemäärän, siirtyy kontaktiksi liidilistalle. Tämä lista välitetään myyjälle, joka ottaa yhteyttä kuumaksi tulkituihin liideihin. Näin myyntiprosessi pohjautuu verkkokäyttäytymisen analysointiin ja helpottaa jatkotoimenpiteiden purevuutta.

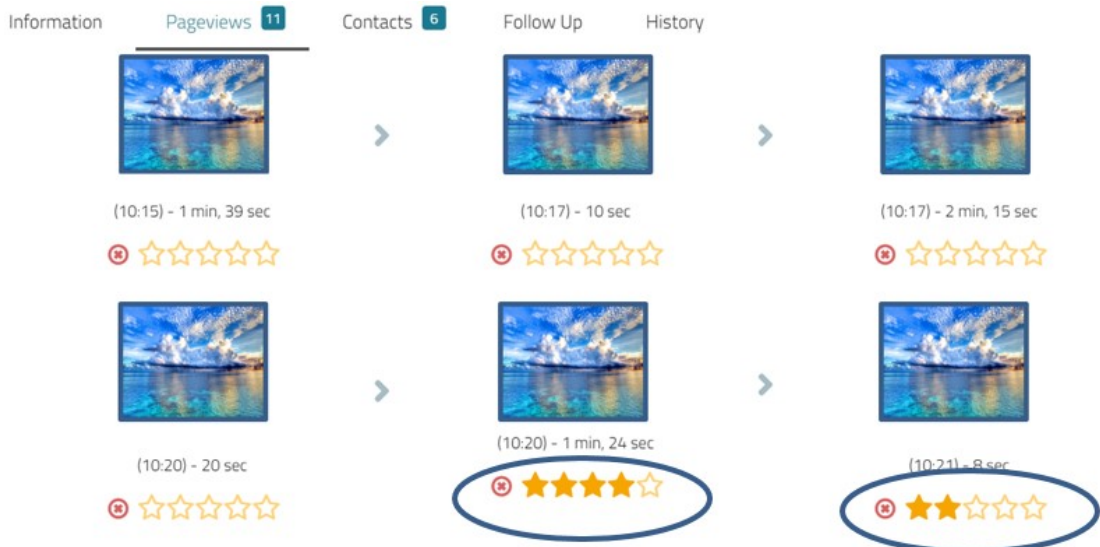
Liidigeneroinnin työkaluun voidaan asettaa myös erilaisia filttäreitä, suodattamaan kuumat liidit yhteydenottojen kärkeen. Näin säästetään resursseja ja pystytään kontaktoimaan liidiä oikea-aikaisesti. Liidien pisteytyksiä tulee kuitenkin seurata tarkoin ja ymmärtää verkkokäyttäytymisen syitä ja muutoksia. Keskeinen idea on, että buukkaustyö aloitetaan tarttumalla siihen tunnistettuun massaun, joka on jo esilämmitelty ostamaan esimerkiksi inbound-sisältömarkkinoinnin avulla. (Laaksonen 2016.)

Seuraavassa kuviossa esimerkki myynnille otollisesta sivuvierailusta ja siihen liittyvästä pisteytyksestä. Samoin demokuva liidigenerointityökalun näkymästä, jossa siirtymäjärjestyksessä kävijän verkkosivujen selailujälki,

sivuilla käytetty aika ja pisteet, jotka verkkovierailija on sisältöä kuluttaessaan saavuttanut.



Kuva 10. Kuuman liidin tunnistaminen liidipisteityksen avulla.



Kuva 11. Selattujen sivujen tuottama pistemäärä (Liidigenerointityökalun demokuva 2016.)

### 3.3 Pohdintaa suhteessa teorian tietoon

Näkemykseni mukaan digitalisaation ja sosiaalisuuden aiheuttama muutos näkyy erityisesti yrityksille tarjottavien työkalujen ja automaattioratkaisujen määrässä. Kustannukset investoinneille ovat usein suuria, eikä niiden tuottamaa arvoa osata hahmottaa ja näin ollen yritykset tyytyvät helposti perinteisiin toimintoihin. Liikaa ei kuitenkaan saisi sokaistua digitaalisten palveluiden edessä, sillä koneet eivät kuitenkaan syrjäytä henkilökohtaisen myyntityön roolia ja ammattimaista pelisilmää tarvitaan yhä. Digitalisuus on työväline, joka tuo asiakkaan ja yrityksen lähemmäs toisiaan ja avaa ovia innovaatioille.

---

Samoin havaittavissa on myyntiorganisaatioiden totuttujen tapojen hidas muutos. Uusien toimintatapojen sisäistämiseen ei ole aikaa ja koska ennenkin on saatu ryntäilyllä tuloksia, miksi hidastaa vauhtia ja antaa automaattikan sekoittaa omaa toimintaa. Turhautuminen ja uskon puute varjostaa uusien menetelmien käyttöönottoa, mahdollisesti myös pelko perinteisen myyntimiehen ennenaikaisesta kuolemasta.

Liidigeneroinnin merkitystä ei voi kuitenkaan vähätellä. Omaan kokemukseen pohjautuen, työkalun avulla saadaan erittäin relevanttia ja ajankohdataista dataa kiinnostuneista verkkovierailijoista. Työkalun toiminnallisuudet tulee kuitenkin ymmärtää, jotta sen saa valjastettua kokonaisvaltaisesti käyttöön. Työkalun avulla saatavaa dataa täytyy seurata ja tulkita pidemmän aikaa, jotta kävijätietojen taustalla olevia lainalaisuuksia voidaan alkaa ymmärtää. Yrityksen markkinoinnin ja myynnin yhteistyön merkitys korostuu analytiikkatyökalun käytön yhteydessä. Liidigenerointi on hyvä ottaa osaksi yrityksen myyntiprosessia, mutta jättää siihen liittyvät muut toiminnallisuudet vielä odottamaan, kuten markkinoinnin automaatio. Työkalujen hajautettu käyttöönotto valmentaa organisaation asteittain digitaaliseen myyntityöhön. Vaikka työkalut ovat toiminnallisuudeltaan yksinkertaisia, niiden vaikutukset käytännön prosesseihin hahmottaa vasta käytön ja kokemuksen myötä.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja pyrkiä osoittamaan kohdeyritykselle, miten se pystyy tehostamaan sosiaalisen median ja analytiikan avulla myyntiään halutulle kohderyhmälle. Työssä pyrittiin lisäksi selvittämään, mitä tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä syntyvällä asiakaspalvelukokemuksella ja miten se vaikuttaa analytiikan avulla tunnistettaessa myyntiprosessiin. Asetettuun tutkimusongelmaan haettiin vastausta teoreettisen viitekehyksen, tutkijan oman työn reflektoinnin sekä teemahaastattelun avulla. Luvussa käsitellään tutkijan omaa työtä, pohditaan ja reflektoidaan tehtyjä toimenpiteitä ja tuodaan esiin jatkotoimenpidevaihtoehtoja.

### 4.1 Kehittämishankkeen kuvaus ja arviointi

Opinnäytetyö oli osa kokonaisvaltaista kehitystyötä, joka aloitettiin vuoden 2016 tammikuussa. Työ tuotettiin kohdeyrityksen tarpeeseen, joten aiheen vastaanotto oli myönteinen ja sen käytännön toteutus sisältyi luontevasti osaksi omaa työarkea. Työn tavoitteena oli tunnistaa niitä elementtejä, jotka ovat keskeisiä aikaansaamaan vahvempaa läsnäoloa digitaalisessa verkko-ympäristössä. Samoin tärkeää oli painottaa investoitujen järjestelmien käyttöhyötyjä ja integroitavuutta olemassa oleviin järjestelmiin. Oma rooli käytännön työssä oli koordinoida järjestelmien jalkauttamista ja huolehtia käytön opastuksesta muulle organisaatiolle. Samoin yritysblogin perustaminen ja tehon seuranta olivat päävastuullani. Sisällöntuottamiseen ja teknisiin toteutuksiin osallistuivat muitakin organisaation jäseniä, kuten markkinoinnin edustaja sekä yhteistyökumppanina toimiva mainostoimisto.

Tutkimusta voidaan kuvata käytännössä kehittämisanalyysiksi. Prosessin aloitusvaiheessa oli selvää, että toiminnot vaativat vasteaikaa tuotteeseen tuntuvia tuloksia, mutta kehitystyöhön lähdettiin tietoisesti portaittain. Työssä haluttiin luoda pohja jatkotoimille ja löytää keskeiset kompastuskivet ja sitoutumisen taso tulevaisuuden mahdollisille toimenpiteille. Näin löydettiin suunta käyttökokemuksen ja palautekeskustelun avulla, mikä tuntuu yrityksen näkökulmasta luontevalta tavalla tavoittaa haluttu kohdeyritys verkossa ja miten valjastaa erityisesti myyntibuukkarin tehot oikeisiin toimintoihin. Työssä oli tärkeää korostaa markkinoinnin ja myynnin yhteistyön merkitystä nyt ja erityisesti tulevaisuudessa.

Kehitystyön vaikuttavuutta pyrittiin kuvaamaan myyntiorganisaation ja markkinoinnin edustajille teetetyllä teemahaastattelulla. Haastattelussa kysyttiin muutamia avoimia kysymyksiä liittyen sisältömarkkinoinnin vaikuttavuuteen ja analytiikan hyödyntämiseen. Sillä selvitettiin osaamisen tasoa ja vastaanottavuutta, jotta tunnistetaan keskeiset kehitysalueet.

Opinnäytetyön raportointi ja sen työstämiseen käytetty aika oli vahvasti sidottu käytännön toteutukseen. Jotta yritysblogin ja analytiikan vaikutusta voitiin peilata lähtötilanteeseen, vaadittiin siihen vasteaikaa ja kehitystyö jatkuu yhä. Työssä toteutettiin juuri ne toimenpiteet, jotka yritys halusi tiettyyn aikatauluun mennessä toteutettavan. Mielestäni onnistuin saamaan

---

työhön ne keskeiset tekijät, niin teoreettisesta kuin käytännön näkökulmasta, joilla voitiin todentaa toimenpiteiden vaikutuksia.

Opinnäytetyön rajaaminen aiheutti alussa hankaluutta. Vaikeaa oli nostaa tarkasteluun laajasta käytännön kehitystyöstä ne osa-alueet, jotka ovat relevantteja ja ajankohtaisia tutkimukselle. Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat käsitteinä kiinnostavia ja nopeasti kehittyviä. Koin tämän työn vahvistavan omaa osaamistani suhteessa käsiteltyihin aiheisiin ja uskon sen olevan etu myös tulevaisuuden työhaasteissa.

## 4.2 Johtopäätökset

Teemahaastatteluun ja organisaation käytäntöihin pohjautuen saatiin selville markkinoinnin ja myynnin näkökulmaa digitalisaation vaikutuksista myynnin tehostamisessa. Haastattelulla haettiin vastauksia tutkimuskysymykseen, miten yritys pystyy tehostamaan sosiaalisen median ja analytiikan avulla myyntiään halutulle kohderyhmälle. Saatuja tuloksia läpikäytiin kohderyhtyksen sisällä, mutta salassa pidettävyyden vuoksi tuloksia kuvataan tässä suuntaa-antavasti, läpikäyden keskeiset huomiot. Kuitenkin niin, että työn luonne hyödynnettävyyden osalta tulisi esille.

Organisaatioissa ymmärretään digitalisaation ja verkon vaikutusmahdollisuudet tulevaisuudessa. Kehitykselle ollaan avoimia, mutta tieto ja tarve sitoutumisen tasoon on vielä heikko. Kiireen ja totuttujen käytäntöjen alaisuudessa uusiin kehitystoimiin tartutaan varauksellisesti ja hitaasti. Tähän vaikuttavat vahvasti osaamisen ja motivaation taso. Sosiaalinen myynti ja analyttinen lähestymistapa myyntiprosessiin ovat vielä tuntematonta ja heikosti hyödynnettyä aluetta.

Sosiaalisen median ja yritysblogin olemassaolo nähdään tärkeänä, mutta sisällöntuottamiseen ja seurantaan paneudutaan edelleen rajallisesti. Yritysblogin sisällöntuottamiseen vaikuttaa henkilön oma suhde sosiaalisen median aiempaan käyttöön ja siihen kuuluva aika työpäivän sisällä. Samoin sosiaalisen median kyky tavoittaa juuri oikeat avainhenkilöt, tuottaa usein haastetta. Tärkeää sisällöntuottamiselle on, että kohderyhmän ikä, toimiala ja asema tunnistetaan ja otetaan huomioon kohdennettavuudessa. Blogien suosion kasvu ja vaikuttavuus tuloksiin vaatii usein aikaa, mutta niiden merkitys korostuu vahvasti tulevaisuudessa. Yrityksen verkkosivulla julkaistut ja sosiaaliseen mediaan jaetut inbound-markkinointimateriaalit, kuten oppaat ja esitteet herättävät huomiota ja ohjaavat kohderyhmiä verkkosivuille tehokkaimmin. Tässä korostuvat siis kohdennetun asiasisällön ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen merkitys.

Analytiikan osalta datan saatavuus ja tulkittavuus perustuvat vahvasti järjestelmän käytön osaamisen tasoon. Sisällöntuottamisen kautta saatavat edut näkyvät selkeiden konversioiden määrässä ja ne ovat myyntiorganisaation näkökulmasta tärkein osatekijä myynnin tehostamisessa. Konversioiden kautta saadaan juuri oikean henkilön nimi ja yhteystiedot, jolloin yhteydenoton ja palvelun kohdentaminen helpottuu ja nopeutuu. Sisällöntuottamisessa keskeistä on siis varmistaa, että verkkokävijä saadaan kiinnostu-

maan, klikkaamaan ja täyttämään esimerkiksi tilaus- tai yhteydenottolomake. Vain näin varmistetaan tarkat taustatiedot myynnin hyödynnettäväksi jatkotoimia varten. Samoin välistä poistuu raskauttava vaihe, jossa liidiyrityksen keskeistä päättäjää pitää etsiä muilla keinoin. Yritysblogin tai sosiaalisen median tuottama hyöty myynnin kasvuun vaatii aikaa, mutta järjestelmän avulla kasvua pystytään tunnistamaan paremmin.

Analytiikan avulla kävijädataa pystytään tunnistamaan ja tekemään johtopäätöksiä siitä, mistä asiakas on kiinnostunut. Tämän nähdään vaikuttavan jatkoyhteydenottojen sisällölliseen sujuvuuteen sekä myyntitapaamisien jakamiseen. Asiakas saa näin yhteydenoton myyjältä, joka tietää asiakkaan verkossa kartoittamasta tuotteesta tai palvelusta parhaiten. Tämä puolestaan parantaa asiakaspalvelukokemusta ja mahdollistaa todennäköisemmin kaupan syntymisen. Samoin liidien maantieteellisen sijainnin tunnistettavuus auttaa tapaamisten sopimisessa logistisesti oikealle myyjälle, jolloin oikea-aikaisuus ja tehokkuus pystytään säilyttämään. Järjestelmän tuottaman hyödyn odotetaan näkyvän nimenomaan konversioiden tunnistamisessa ja näin tuottoisien myyntitapaamisien kasvavassa määrässä.

### 4.3 Kehitysehdotukset

Kokonaisuudessaan tutkimus toimi ponnahduslautana monelle otolliselle kehitysidealle. Tässä vaiheessa haluttiin kartoittaa varovaisin askelin yrityksen valmiuksia jatkojalostaa uusia toimenpiteitä digitalisaatiota ja sosiaalista verkkoympäristöä hyödyntäen. Jatkossa yrityksen tulee panostaa järjestelmin käytön osaamisen varmistamiseen ja henkilöstön sitouttamiseen käytössä oleviin järjestelmiin. Tällä hetkellä myyntiorganisaatiossa menee edelleen liikaa aikaa liidiyrityksien oikeiden henkilöiden metsästämiseen, joten liidigeneroinnin työkalun kävijäfilterien haltuunottoa tulee tehostaa. Näin soittamiseen perustuvassa myyntiorganisaatiossa vapautuu resursseja tavoiteltujen kohderyhmien ja aidosti kiinnostuneiden yritysten läpikäyntiin. Samoin kävijätietoihin perustuen, yritys voisi harkita asiakassegmentointien hyödyntämistä, jolloin erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja inbound-sisältöä voidaan toteuttaa kohdennetummin verkossa ja lisätä näin konversioiden määrää. Yrityksen tulee asettaa kaikki verkossa ladattavat tuotteet yhteystietoja vastaan saataviksi, sillä muuten konversioita ei pysty muodostumaan.

Inbound-markkinoinnin tehostamiseksi ja kuumien liidien oikea-aikaiseen tavoittamiseen yritys voisi harkita myös markkinoinninautomaation käyttöönottoa tulevaisuudessa, mutta se edellyttää tässä tapauksessa ensin olemassa olevien järjestelmien käytön sujuvuutta. Yritys voisi myös harkita inbound-markkinointivetoisia kampanjoita toteutettavaksi sosiaaliseen mediaan tulevaisuudessa. Yritys voisi teettää omasta verkkoläsnäolostaan analyysin, jolloin se saisi tietoa siitä, miten se esiintyy eri medioissa ja keskustelupalstoilla. Samoin asiakastyytyväisyyskyselyjä toteutettaessa, sosiaalinen media kannattaa sisällyttää tutkimusaiheeksi, jolloin saadaan objektiivista näkökulmaa siitä missä onnistutaan ja missä ei.



---

Toivon, että yritys saa tämän työn pohjalta selkeämmät suuntaviivat vastatakseen digitalisaation ja sosiaalisen verkkoympäristön asettamiin haasteisiin. Kehitystyö vaatii aina aikaa syrjäyttääkseen juurtuneita käytänteitä, mutta yrityksen potentiaali ja avarakatseisuus toimivat tällä alkaneella kehitysmatkalla vahvoina valtteina.

## LÄHTEET

- Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Saarijärvi: Saarinen Offset.
- Auramo, H. & Parjanen E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo T. (toim.) Mainostajien liitto. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset, 248-261.
- Belew, S. 2014. The art of social selling: finding and engaging customer on Twitter, Facebook, LinkedIn and other social networks. American management association. [verkkojulkaisu]  
[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=OANPA-gAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+selling&ots=Zf0v2\\_qFPg&sig=DtcN0ztMOYi6coDxiCkSkbBY6lk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=OANPA-gAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+selling&ots=Zf0v2_qFPg&sig=DtcN0ztMOYi6coDxiCkSkbBY6lk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Bones, C. & Hammersley, J. 2015. Leading Digital Strategy. Driving business growth through effective e-commerce. [E-kirja]  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/reader.action?docID=11025909&ppg=181>. Viitattu 13.7.2016
- Dagmar. 2016. Markkinoinnin trendikartta vuodelle 2016. [verkkojulkaisu]  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoinnin-trendikartta-vuodelle-2016>. Viitattu 2.8.2016.
- Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. 2010. Stop trying to delight your customers. Harvard Business Review. [verkkojulkaisu]  
<http://b12.40fingers.net/Portals/bureau12/bestanden/Stop%20delighting%20the%20customer.pdf>. Viitattu 19.7.2016.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Gartner. n.d. IT Glossary. Digitalization. [verkkojulkaisu]  
<http://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>. Viitattu 9.9.2016.
- Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social Selling. Techniques to influence buyers and changemakers. Kogan Page. [verkkojulkaisu]  
[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=gPmSDAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+selling&ots=I\\_yfoWPbx0&sig=ISSuFI8xZwt15fnpslp8nMbjdFE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=gPmSDAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+selling&ots=I_yfoWPbx0&sig=ISSuFI8xZwt15fnpslp8nMbjdFE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Viitattu 29.7.2016.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo T. (toim.) Mainostajien liitto. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset, 50-69.

---

Kortessuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. 2015. Liidien pisteytys kertoo, kuka on valmis ostamaan. Advance. [verkkajulkaisu]  
<http://blogi.advance2b.fi/liidien-pisteytys>. Viitattu 4.8.2016.

Leino, S. 2016. Social Selling – Sosiaalinen myynti. SlideShare. [verkkajulkaisu]  
<http://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino> viitattu 28.7.2016

Lipiäinen, J. 2016. Ihminen 360° - Tunne ja tulkitse kohderyhmäsi. [verkkajulkaisu] <https://asiakkaanmatkassa.fi/>. Viitattu 28.7.2016.

Lähdesvuori, J. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Kurio. [verkkajulkaisu]  
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. Viitattu 28.7.2016.

Manifesto. 2015. Tutkimus: Yritysblogit yleistyvät vauhdilla. [verkkajulkaisu]  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla>. Viitattu 20.7.2016.

Paloheimo, T. 2012. Internetin olemus. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo T. (toim.) Mainostajien liitto. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset, 10-13.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Saarijärvi: Saarijärvi Offset.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Puusa, A., Reijonen H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset Oy.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Social media. [verkkajulkaisu]  
[http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015?ref=http://cdn.embedly.com/widgets/media.html?src=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fslideshow%2Fembed\\_code%2F45164171&src\\_se-cure=1&url=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fhponka%2Fsosiaalisen-median-katsaus-022015&image=http%3A%2F%2Fcdn.slidesharecdn.com%2Fss\\_thumbnail%2Fsome-katsaus0215-150226031731-conversion-gate02-thumbnail](http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015?ref=http://cdn.embedly.com/widgets/media.html?src=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fslideshow%2Fembed_code%2F45164171&src_se-cure=1&url=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fhponka%2Fsosiaalisen-median-katsaus-022015&image=http%3A%2F%2Fcdn.slidesharecdn.com%2Fss_thumbnail%2Fsome-katsaus0215-150226031731-conversion-gate02-thumbnail)

---

4.jpg%3Fcb%3D1424942368&key=e3414f7c008b4f77beb54d437f5c6b46  
&type=text%2Fhtml&schema=slideshare. Viitattu 13.4.2016.

Reichheld, F.F. 2003. Harvard Business Review article. The only number  
you need to grow. [verkkojulkaisu]  
[http://relevantautomation.com/Portals/Relevant/NetPromoterScore\\_HBR.PDF](http://relevantautomation.com/Portals/Relevant/NetPromoterScore_HBR.PDF). Viitattu 15.7.2016.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Ropponen, J. 2013. 4 askelta mitattavampaan median käyttöön. Dingle.  
[verkkojulkaisu]  
<http://dingle.fi/2013/10/07/4-askelta-mitattavampaan-median-kayttoon/>  
Viitattu 27.7.2016.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [verkkojulkaisu].  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).  
Viitattu 9.9.2016.

Seppä, M. n.d. Luukutuksesta houkutukseen ja koukutukseen. Outboundista  
inboundiin. [verkkojulkaisu]  
[http://tietopankki.advanceb2b.fi/e1t/c/\\*W3VBCxH2rYw56W1XChGX2tYnLW0/\\*W8hHqnq8cgqNwW7VMJyT779GLT0/5/f18dQhb0S4L66v3Bx-W12P5fY1wCXB4N84kbj-MZjKwW2J-f8t7ZqSzHVccGpp3qnJ-hW8f5MyC4rF99VW6VQfRM70zcynVmSw6m85MLBNVnFb4n47S-YxMy39MwSwM0hW6JVg3R4y7QM9W7xhK3f5w70g8W6n-cpR7dV9LmW2Q-mjG5n39N9W6Qdr9j3XYbDdW1f7Ddd7DbCRNW6RmCmr5Fc9w9N3BntXx8ygNPW5w2sGb4Mf5PBW2vJBXQ6sxbH\\_W4Sny8T1p-L8YN3d3PD6m57F3W80SGZy6sXn4wW4XsfCj6ZBgsVW1gBlDb2BDnYbW3h005T1XYpKmW28QkTP501jNTW2F5Ry678DtMBW20-0897cykFXW7sjV\\_12-9CS-W6rtsWB3v5X9IW2\\_YdpL42VDwFW2tSzlc2BTQqRW8JWHJ854n6hVW6pM3d32DXpS-W7CLD0c8XLR2wW6Qp-\\_6NzYC1W96fyVT4mfRSHW25dkXw7Dg9hCW15j0\\_k4fsQDKW67fX2h493-5FVT80hZ4KLH7vV2MsXk64JFbPW8Dzn\\_76-VTISW9kCQc71GzLR\\_W5K2kDd3bKq68W7lhXFh53DBPdN5WVbnJWwgNxW8Bgk017bPwlrW7hg12d4qHNHPW6gRRXD2Cl31SW4vCbqV7r-9yyW5RYHJk43LWG-W1BVflp8hYJGgf6G5T5104](http://tietopankki.advanceb2b.fi/e1t/c/*W3VBCxH2rYw56W1XChGX2tYnLW0/*W8hHqnq8cgqNwW7VMJyT779GLT0/5/f18dQhb0S4L66v3Bx-W12P5fY1wCXB4N84kbj-MZjKwW2J-f8t7ZqSzHVccGpp3qnJ-hW8f5MyC4rF99VW6VQfRM70zcynVmSw6m85MLBNVnFb4n47S-YxMy39MwSwM0hW6JVg3R4y7QM9W7xhK3f5w70g8W6n-cpR7dV9LmW2Q-mjG5n39N9W6Qdr9j3XYbDdW1f7Ddd7DbCRNW6RmCmr5Fc9w9N3BntXx8ygNPW5w2sGb4Mf5PBW2vJBXQ6sxbH_W4Sny8T1p-L8YN3d3PD6m57F3W80SGZy6sXn4wW4XsfCj6ZBgsVW1gBlDb2BDnYbW3h005T1XYpKmW28QkTP501jNTW2F5Ry678DtMBW20-0897cykFXW7sjV_12-9CS-W6rtsWB3v5X9IW2_YdpL42VDwFW2tSzlc2BTQqRW8JWHJ854n6hVW6pM3d32DXpS-W7CLD0c8XLR2wW6Qp-_6NzYC1W96fyVT4mfRSHW25dkXw7Dg9hCW15j0_k4fsQDKW67fX2h493-5FVT80hZ4KLH7vV2MsXk64JFbPW8Dzn_76-VTISW9kCQc71GzLR_W5K2kDd3bKq68W7lhXFh53DBPdN5WVbnJWwgNxW8Bgk017bPwlrW7hg12d4qHNHPW6gRRXD2Cl31SW4vCbqV7r-9yyW5RYHJk43LWG-W1BVflp8hYJGgf6G5T5104). Viitattu 13.4.2016.

SN4. 2015. NPS vs CES – kumpi parempi asiakaskokemuksen mittari?  
[verkkojulkaisu]  
<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/04/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>. Viitattu 15.7.2016.

---

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkopublication]. ISSN=1797-2957. 2013. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.4.2016]. Saantitapa:  
[http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html)

Valtari, M. 2013. Sosiaalinen media B2B-sektorilla ja asiantuntijaorganisaatioissa. Someco. [verkkopublication]  
<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-b2b-sektorilla-ja-asiantuntijaorganisaatio/>. Viitattu 14.7.2016.

Yrjölä, T. 2015. HubSpot – pelkkä markkinoinnin automaatio vai digitaalinen platform? HubSpot. [verkkopublication]  
<https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-pelkk%C3%A4-markkinoinnin-automaatio-vai-digitaalisen-markkinoinnin-platform>. Viitattu 29.7.2016.

Xu, Z., Frankwick G.L. & Ramirez, E. Journal of Business Research. Article: Effect of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. The University of Texas at el Paso. [verkkopublication]  
[https://www.researchgate.net/profile/Zhenning\\_Xu2/publication/283568805\\_Effects\\_of\\_big\\_data\\_analytics\\_and\\_traditional\\_marketing\\_analytics\\_on\\_new\\_product\\_success\\_A\\_knowledge\\_fusion\\_perspective/links/563f82bd08ae8d65c0150e3c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zhenning_Xu2/publication/283568805_Effects_of_big_data_analytics_and_traditional_marketing_analytics_on_new_product_success_A_knowledge_fusion_perspective/links/563f82bd08ae8d65c0150e3c.pdf). Viitattu 20.7.2016.

Teemahaastattelu myyntiorganisaatiolle