

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIISS14

2017

Juho-Matias Lehtonen ja Heidi Mustalahti

**MARKKINOINNIN
AUTOMAATION
HYÖDYNTÄMINEN
MARKKINOINTIPROSESSIN JA
ASIAKASKOKEMUKSEN
PARANTAMISEKSI**

– Case: Lounea Oy

Juho-Matias Lehtonen ja Heidi Mustalahti

MARKKINOINNIN AUTOMAATION HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIPROSESSIN JA ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMISEKSI

- Case: Lounea Oy

Tässä opinnäytetyössä perehdytään markkinoinnin automaatioon ja sen hyödyntämiseen asiakaskokemuksen parantamiseksi toimeksiantajan, Lounea Oy:n liiketoiminnassa. Lounea Oy on Lounais-Suomessa toimiva kiinteitä verkkoyhteyksiä toimittava verkko-operaattori, joka on suunnitellut vuoden 2018 alussa markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönottoa. Ajankohtaisuuden vuoksi toimeksiantaja koki tarpeelliseksi, että toteutetaan opinnäytetyötutkimus, jossa selvitetään, miten Lounea voi hyödyntää markkinoinnin automaatiota markkinointiprosessissaan ja miten asiakaskokemusta pystytään parantamaan markkinoinnin automaation avulla.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuskeinoja. Teoriaosuudessa perehdytään markkinoinnin automaatioon ja asiakaskokemukseen, sekä siihen kuinka toimeksiantaja pystyy omalla toiminnallaan ja oikein resursoimalla parantamaan ja kehittämään digitaalista asiakaskokemustaan markkinoinnin automaation avulla. Työssä käsitellään opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien teoriaa sekä sitä, kuinka niistä on hyötyä tutkimuksen toteuttamisessa.

Johtopäätökset ja kehitysideoita -luvussa käsitellään automaation käyttöönotossa huomioon otettavia asioita. Kyselytutkimusten ja haastattelujen vastauksista päätellään, että automaatiojärjestelmien ei koeta helpottavan työtä, vaan muuttavan työnkuvaa. Markkinoinnin automaatio kuitenkin helpottaa asiakkaiden kontaktointia ja myynnin tekemistä, sillä järjestelmä osaa kerätä asiakkaasta myynnin kannalta oleellista tietoa. Järjestelmän avulla asiakaskokemus paranee huomattavasti, asiakkaan saadessa lisäarvoa tilannekohtaisesti kohdennetuista viesteistä.

Lisäksi opinnäytetyöstä koostettiin ehdotukset, joissa käsiteltiin videoiden, lisätyn todellisuuden ja bluetooth – laitteiden hyödyntämistä Lounea Oy:n markkinoinnissa. Ehdotusten yhdistävänä tekijänä ovat tunnistautumiseen kannustavat toimenpiteet, mitkä parantavat markkinoinnin automaation toimintaa.

ASIASANAT:

markkinoinnin automaatio, asiakaskokemus, markkinointiprosessi, markkinointi, yritystoiminta-
automaatio, asiakaskokemus, markkinointiprosessi, markkinointi, yritystoiminta

Juho-Matias Lehtonen and Heidi Mustalahti

IMPROVING MARKETING PROCESS AND CUSTOMER EXPERIENCE WITH MARKETING AUTOMATION

- Case: Lounea Oy

The thesis focuses on marketing automation and its utilization to improve customer experience in Lounea Oy's business. The commissioner, Lounea Oy is a broadband operator in Southwest Finland that has planned the initialization of a marketing automation system for spring 2018 and that is why the company felt it necessary for to study how Lounea Oy can apply marketing automation in its marketing process and how they can improve customer experience through marketing automation.

Quantitative and qualitative research methods were used as research methods. The theoretical part focuses on marketing automation and customer experience as well as on how Lounea Oy can improve and develop digital customer service experience through properly made resourcing and marketing automation. The research methods of this thesis as well as the usefulness of the research methods for the thesis are covered in the study.

The Conclusion and Development guidelines chapter handles the issues that should be considered when Lounea Oy is initializing marketing automation. The answers to the questionnaires and the interviews conclude that automation systems do not seem to facilitate the work, but rather change the job descriptions. Marketing automation, however, facilitates customer contacting and sales, as the system can collect relevant customer information for the sales team. With this system, customer experience is greatly enhanced, with customers gaining added value from well-timed targeted messages.

Marketing suggestions and proposals for Lounea Oy, such as videos, augmented reality and bluetooth devices are highlighted in the final chapter. The motives and unifying factors of the proposals are that they encourage user identification, which in turn will improve the functioning of marketing automation.

KEYWORDS:

marketing automation, customer experience, marketing process, marketing, business

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja Lounea Oy	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja toteutus	8
2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	9
2.1 Markkinoinnin automaation ominaisuudet	10
2.2 Markkinoinnin automaation hyödyntämismahdollisuudet	11
2.3 Resursointi	11
3 ASIAKASKOKEMUS	14
3.1 Onnistuneen asiakaskokemuksen rakentaminen markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla	15
3.2 Yrityksen toimenpiteet digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi	17
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET	19
4.1 Tutkimuskysymykset	19
4.2 Sähköinen kyselytutkimus	20
4.3 Haastattelut	21
4.4 Sähköisten kyselytutkimusten tulosten analysointi	21
4.5 Lounean työntekijöiden haastattelut	25
4.6 BLC Oy:n haastattelu	27
4.7 Soficta Oy:n haastattelu	29
4.8 Tulosten luotettavuus – validius ja reliaabelius	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	32
5.1 Markkinoinnin automaation hyödyntäminen Lounean toiminnassa	32
5.2 Asiakastyytyväisyyden parantaminen markkinoinnin automaation avulla	34
5.3 Ehdotukset automaation hyödyntämisestä	35
LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1: Järjestelmien käyttäjät: Kyselytutkimus markkinoinnin automaatiosta

Liite 2: Järjestelmien jälleenmyyjät ja kehittäjät: Kyselytutkimus markkinoinnin automaatiosta.

KUVAT

Kuva 1. Järjestelmän kehittäjien, myyjien ja konsulttien vastaukset koskien heidän asiakasyrityksiään.

Kuva 2. Markkinoinnin automaation ylläpidosta vastuussa olevat henkilöt yrityksissä, joissa järjestelmä on käytössä.

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Liidi	Potentiaalinen myyntikontakti, jonka yhteystiedot yritys on saanut tietoonsa. (Marketo 2017; HubSpot 2017a)
Suspekti	Tunnistamaton, mahdollisesti yrityksen kohderyhmään kuuluva henkilö- tai yritysasiakas. (Mikado, H. 2016)
Prospekti	Verkkosivuilla vierailut ja tunnistettu henkilö tai yritys, johon on pystytty yhdistämään tietty IP-osoite. Prospekti on mahdollin asiakas, joka sopii yrityksen kohderyhmään. (HubSpot 2017a; Mikado, H. 2016)
Liidien generointi	Suspektien ja prospektien mielenkiinnon herättämistä ja muuntamista henkilöiksi, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista ja tuotteista. (HubSpot 2017b)
CRM-järjestelmä	Työkalu, joka auttaa asiakassuhteiden hoidossa, myynninhallinnassa ja työprosesseissa. Yrityksen vanhojen ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa käytettävä asiakkuuksienhallinta strategia, joka parantaa yrityksen kannattavuutta ja tuottavuutta. (Salesforce.com 2017)
ROI	Yleisin kannattavuuden mittari, joka arvioi liiketoiminnan suorituskyvyn, eli kuinka nopeasti investointi maksaa itsensä takaisin. (Entrepreneur Media 2017)
B2B-myynti	Tuotteiden ja palveluiden myyntiä yritysten välillä. (Lahtinen 2017)

1 JOHDANTO

Internetin yleistyessä 90-luvulla se loi täysin uuden markkinapaikan, jossa yritysten ja markkinoinnin ammattilaisten tulisi osata työskennellä luontevasti. Tämä uusi markkinapaikka mahdollisti yrityksille jo silloin uuden tiedon keräämisen asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Verkkokauppojen ja älypuhelimien lisääntyessä kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet merkittäväällä tavalla ja helpottanut yritysten tiedonkeruuta. Kuluttajien jokaisesta liikkeestä jää internetissä jälki, jota yritys voi seurata ja analysoida.

Internetin käytöstä saadaan kerättyä äärettömän paljon dataa, jonka helpottamiseksi kehitettiin markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Järjestelmät eivät vain kerää asiakkaasta pelkkää dataa, vaan pyrkii myös luomaan asiakkuuksia ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tietoa keräämällä yritys saa selville, miten sen tulisi toimia eri kanavissa saavuttaakseen molempien osapuolien, yrityksen ja asiakkaan, kannalta toivottu lopputulos. Asiakkuuksien analysointi, tiedon kerääminen ja oikeanlainen hyödyntäminen markkinoinnin automaation avulla takaa varmemmin positiivisen asiakaskokemuksen.

Opinnäytetyön aiheena on perehtyminen markkinoinnin automaatioon ja sen hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi toimeksiantajamme liiketoiminnassa. Toimeksiantaja Lounea Oy:n aikomuksena on kasvattaa ja tehostaa toimintaansa jokaisella osa-alueella, myös asiakasrajapinnassa. Tämän takia tutkimus markkinoinnin automaation hyödyntämisestä markkinointiprosessissa on toimeksiantajalle ajankohtainen. Tutkimuksessa vastataan tutkimuskysymyksiin, miten Lounea voi soveltaa markkinoinnin automaatiota markkinointiprosessissaan ja miten asiakaskokemusta pystytään parantamaan markkinoinnin automaation avulla.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksilla ja haastatteluilla. Tutkimusmenetelmien tuloksia analysoidaan opinnäytetyön loppuosassa. Tutkimuksen lopuksi toimeksiantaja saa selvityksen siitä, kuinka markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä.

1.1 Toimeksiantaja Lounea Oy

Lounea Oy on Lounais-Suomessa toimiva kiinteitä verkkoyhteyksiä toimittava verkko-operaattori. Yrityksen perustana on vuonna 1887 perustettu Oy Salo-Turku-Paimio puhelin yhdistys, joka alkoi rakentaa lankapuhelin yhteyksiä nykyisen Salon alueelle. 90-luvulla Someron puhelinosuuskunta yhdistyi Salon Seudun Puhelin Oy:n kanssa.

Vuonna 2010 Forssan Seudun Puhelin Oy ja SSP Yhtiöt Oy yhdistyivät. Samaan aikaan tietotekniikan kehittyminen ja lankapuhelimien vähentyminen siirsivät kaupankäyntiä enenevässä määrin uusien kuituverkkojen rakentamiseen ja internetyhteyksien tarjoamiseen. SSP Yhtiöt Oy muutti nimensä Lounea Oy:ksi vuonna 2014. (Lounea 2014)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinoinnin automaation hyötyjä ja haittoja sekä sen hyödyntämismahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. Lisäksi karotetaan yritysten suhtautumista markkinoinnin automaatioon ja sen käyttökokemuksiin. Kertyvästä tiedosta tavoitteena on rakentaa toimeksiantajalle Lounea Oy:lle kattava tietopohja tukemaan markkinoinnin automaation käyttöönottoa vuonna 2018. (S. Terkola, henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2017)

Työmme koostuu kolmesta osasta teoria, tutkimus ja pohdinta. Ensimmäinen osa käsittelee markkinoinnin automaation teoriaa, jossa tarkastellaan sen kehittymistä, eri mahdollisuuksia ja niiden hyödyntämistä yritystoiminnassa kannattavasti. Opinnäytetyön toisessa osassa keskitytään tiedonkeruuseen toteuttamalla automaation kehittäjille, jälleenmyyjille ja käyttäjille kyselytutkimuksen. Tutkimuksessa hyödynnetään myös haastatteluita tukemaan aikaisemmin kerättyä teorial tietoa.

Viimeisessä osassa kootaan kerätty materiaali yhteen ja pohditaan markkinoinnin automaation hyödyntämismahdollisuuksia ja sen käyttöönotossa huomioitavia toimenpiteitä Lounea Oy:ssä.

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Tietotulvan lisääntyessä yhteiskunnassa on syntynyt tarve kohdentaa markkinointia entistä tarkemmin. Ihmisistä ja heidän tekemisestään kerätään valtavat määrät tietoa, jota markkinoinnin automaatio käyttää hyödykseen. Automaatio seuraa ihmisen liikkeitä verkkosivulla ja liikkeiden perusteella se kykenee tarjoamaan mahdollisesti asiakasta kiinnostavia tuotteita ja tarjouksia. Järjestelmästä riippuen se voi jopa muistaa kävijän ja muokata verkkosivujen sisältöä asiakkaalle mieleisemmäksi ja nostaa katsottuja ja samankaltaisia tuotteita etusivulle. Yhteinen tekijä kuitenkin kaikilla järjestelmillä on se, että ne pyrkivät keräämään asiakkaasta tietoja ja lähettämään viestejä asiakkaalle ilman ihmistä.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät alkoivat kehittyä internetin kehityksen vanavedessä ja ensimmäisenä markkinoinnin automaatiojärjestelmän julkaissut yritys Unica perustettiin vuonna 1992. Unica ei vielä tuolloin julkaissut ohjelmaa, joka olisi keskittynyt markkinointiin. Ohjelmistotalona Unica julkaisi alkuun erilaisia analytiikkaohjelmia tietokoneille. Ohjelmat pääsääntöisesti keräsivät tietoja ja statistiikkaa, jolla pyrittiin helpottamaan yritysten taloudellista päätöksen tekoa. Pienellä yrityksellä oli kuitenkin vaikeaa pärjätä kilpailulla alalla ja muutaman vuoden jälkeen se pakotti Unican miettimään tuotteidensa tarjontaa. He päättivät keskittyä järjestelmän kehittämisessä markkinointiin, jossa tuona aikana ei vielä ollut kilpailua. Alkuun ongelmia tuotti yritysten markkinointitiimien nihkeys automaatiota kohtaan. He kokivat automaation vähentävän heidän työtään ja sen vuoksi käyttöönottoa vastustettiin. Järjestelmien käyttö kuitenkin yleistyi ja se houkutteli myös muita yrityksiä. Jo vuonna 2005 Unican kilpailijoiden määrä oli moninkertaistunut ja vastaavien järjestelmien määrä huomattavasti lisääntynyt. (Huang 2010)

Yritysten internetin hyödyntäminen markkinoinnissa kasvoi, kun henkilökohtaiset tietokoneet yleistyivät ja internetin käyttö arkipäiväistyi entisestään 2000 –luvun alkupuolella. Mainonnan määrä oli noussut 90 –luvulla jo huomattavasti ja kasvu vain jatkui. Esimerkiksi vuonna 1996 mainostajat käyttivät keskimäärin 5 dollaria yhtä verkkokäyttäjää kohden. Vuonna 2000 sama tunnusluku oli noussut 95 dollariin. Verkko mahdollisti yrityksille aikaisempaa suuremmat asiakasmäärät ja myynnin kasvattamiseen haluttiin panostaa. Syntyi tarve tavoittaa asiakkaat uudessa ympäristössä. Kasvaneet asiakasmäärät ja muuttunut viestintä lisäsivät markkinoinnin työmäärää ja tätä helpottamaan kehitettiin erilaisia automaatiojärjestelmiä. (Steinbock 1997, 264)

2.1 Markkinoinnin automaation ominaisuudet

Markkinoinnin automaatiolla pyritään kasvattamaan tunnettavuutta, tehostamaan myyntiä, analysoimaan kampanjoita, synnyttämään kysyntää ja liidejä eli potentiaalisia myyntikontakteja. Sillä pystytään myös hallitsemaan, luokittelemaan ja hoitamaan liidejä. Päätehtävänä useimmilla automaatioilla on luokitella vierailijat suspekteihin eli vielä tuntemattomaan massaan, prospekteihin eli tunnistettuun massaan, myyntivalmiisiin liideihin ja asiakkaisiin. Luokittelu helpottaa tunnistamaan asiakkaan ostopotentiaalin ja mieltymykset. Useimmat järjestelmät mahdollistavat asiakkaan paremman palvelemisen ostoprosessin eri vaiheissa oikein ajoitetuilla ja sisällöltään oikeanlaisilla automaattisilla viesteillä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95)

Tärkeimpiä yksittäisiä ominaisuuksia järjestelmässä on mahdollisuus toteuttaa äärimmäisen personoitua viestintää. Se tunnistaa käyttäjän esimerkiksi sosiaalisen median kanavasta tai uutiskirjeestä, jonka kautta asiakas on tullut yrityksen verkkosivuille. Järjestelmä kerää myös tiedon asiakkaan käyttäytymisestä ja arvioi tämän tiedon avulla myyntipotentiaalia. Verkkokäyttäytymistä voidaan myös pisteyttää, jolloin eri toimenpiteet verkkosivulla kerryttävät käyttäjän pistesaldoa. Kun tietty määrä pisteitä on kertynyt, asiasta voi esimerkiksi lähteä ilmoitus myyntihenkilölle, joka ottaa yhteyttä potentiaaliin ostajaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95-97)

Nykyaikainen markkinoinnin automaatio yhdistää jo useita eri ominaisuuksia yhdeksi samaksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi vuonna 2006 perustetun HubSpotin kautta on mahdollista hoitaa hakusanamarkkinointia, blogeja, sosiaalista mediaa, toimintapyyntöjä, aloitussivuja, liidigenerointia eli liidien hankintaa, sähköpostimarkkinointia, markkinointiautomaatiota, CRM-järjestelmää eli asiakkuuden hallintaa ja analytiikkaa. Vaikka markkinoinnin automaatio mahdollistaa monia asioita, se ei tarkoita, että markkinointi olisi automaattista. Markkinointitoimenpiteiden takana on aina ihminen, joka tulkitsee analyysit ja suorittaa toimenpiteet. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 103; Mathur 2016)

2.2 Markkinoinnin automaation hyödyntämismahdollisuudet

Jukka Aminoffin ja Mika D. Rubanovitschin (2015, 98) mukaan vähän käytettynä markkinoinnin automaatio on lähinnä kallis sähköposti ja CRM-järjestelmä. Tärkeää olisi pystyä tuottamaan asiakkaalle merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa, sillä onnistuneessa hankkeessa sisällön merkitys voi nousta jopa 80 prosenttiin. Asiakkaalle päätyvän sisällön tulisi myös parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi olla yhtenäistä. Viestien ja mainosten tulee rakentaa kiinnostusta ja ohjata kauppiaan. Väärin ajoitettu tai sisällöltään vääränlainen viesti voi esimerkiksi vesittää kaupan. Siksi automaatiojärjestelmän käyttöönotto vaatii huolellista suunnittelua ja tarkkaa strategiaa.

Markkinoinnin automaation avulla voidaan tehdä jo monenlaisia asioita ja ne kehittyvät entistä monimuotoisemmiksi ja autonomisemmiksi. Tällä hetkellä hyödyntämismahdollisuuksia on jo monia. Esimerkiksi samalla ohjelmalla voidaan hoitaa hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa tai CRM-järjestelmää. Käytännössä järjestelmää voidaan hyödyntää neljään eri käyttötarkoitukseen. Suspektien löytämiseen, prospektien ja liidien jalostamiseen, asiakkuuksien ylläpitoon, ja analysointiin.

Suspektin tulee joko löytää yritys tai yrityksen tulisi löytää suspekti. Löytyäkseen yritys voi hyödyntää järjestelmän hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa ja blogialustoja, jotta todennäköisyydet löytyä olisivat suuremmat. Markkinoinnin automaatio pyrkii ohjaamaan ja lämmittämään liidin kohti ostoa. Kiinnostuksen lisäämiseen voidaan käyttää tietysti aikaisemmin mainittuja sosiaalista mediaa ja blogeja, mutta myös esimerkiksi verkkosivujen asettelua voidaan muokata asiakkaan kiinnostuksia vastaavaksi. Asiakkaasta kertyvän tiedon perusteella asiakkaalle voidaan lähettää kohdennettua mainontaa. Lämpimästä asiakkuudesta voi lähteä myös soittopyyntö myyjälle, joka ottaa yhteyttä asiakkaaseen. (Kanerva, 2014)

2.3 Resursointi

Automaatiojärjestelmän rakentaminen yritykselle on pitkä prosessi, joka vaatii yrityksen eri osa-alueilta panostusta. Resursoinnissa tulee ottaa huomioon järjestelmän hankinnan lisäksi sen vaatimat henkilöstöresurssit. Markkinoinnin automaatio, sen käyttöönotto ja ylläpito sitovat usean sidosryhmän resursseja. Yrityksen tulee tarkkaan harkita riittävätkö henkilöstön määrä pyörittämään järjestelmää. Automaatiojärjestelmä Marketon

perustajan Jon Milerin mukaan suuren yrityksen tulisi sijoittaa 3 % markkinointibudjetistaan automaatioon ja pienempien samanaikaisesti 7 %. Ilman riittävää panostusta järjestelmästä tulee vain kallis lisäkustannus yritykselle, joka ei maksa sijoitustaan takaisin. (Marsh, 2017)

Järjestelmää hankkiessa on tärkeää kiinnittää huomiota sen soveltuvuuteen omalle yritykselle. Ominaisuuksia ja hintaa tärkeämpiä asioita ovat käytettävyys, kehittyvyys ja integroitavuus. Erilaisista ominaisuuksista on hyötyä, mutta niiden käytön opettelu vaatii aikaa ja voivat jäädä käyttämättömiksi vaillaisten resurssien vuoksi. Automaation käytettävyydellä voidaan sijoitukselle saada parempi tehokkuus, vaikka hinta olisikin korkeampi. Tämän vuoksi automaation hinnan sijaan tulisi kartoittaa ennemmin ROI:ta (Return of investment), joka mahdollistaa laajemman investoinnin tarkastelun. Käytettävyys korostuu markkinointia toteuttaessa, koska vaikea käyttöisempi ohjelma vaatii perehtymistä ja sitoo enemmän resursseja. Yrityksellä saattaa olla jo käytössään muita ohjelmia, esimerkiksi CRM, joihin on kerätty valmiiksi tietoa asiakkaista ja heidän palveluistaan. Integroitavuus onkin tärkeä elementti ohjelmistotuottajaa valitessa. Integroimalla vanhat järjestelmät säästytään valtavalla tietojensiirto prosessilta ja mahdollisilta uusien korvaavien järjestelmien hankinnalta. Vaikka yritys olisi saanut jo tehtyä päätöksen sopivan järjestelmän hankinnasta, kannattaa vielä kiinnittää huomiota sen kehittyvyyteen. Teknologia etenee huimaa vauhtia ja sen mukana ohjelmistojenkin on muututtava. Yrityksen kannattaa varmistaa, että ohjelmiston takana on hyvin toimiva tuottaja, joka vie automaatiota eteenpäin eikä jätä sitä paikalleen seisomaan. (Hakola, 2017)

Markkinoinnin automaation käyttöönotto ei välttämättä vie paljoa aikaa. Useat ohjelmat ovat nopeasti otettavissa käyttöön jo muutamassa viikossa. Käytettävyyden ja hyödyn maksimoimiseksi on kuitenkin integroitava yrityksen muut järjestelmät osaksi automaatiokokonaisuutta. Tämä sitoo huomattavan määrän yrityksen IT-osaajien resursseja. Lisäksi punnittavaksi tulevat ominaisuuksien määrä, jotka katsotaan tarpeellisiksi. Johdon tulee ymmärtää, että markkinoinnin automaation käyttöönotto ja käyttäminen eivät ole pelkkä IT-projekti, vaikka se tulee sitomaan alusta asti IT-osaajien työaikaa. Suurin vastuu kasaantuu markkinoinnille ja sille on varattava tarvittava määrä resursseja järjestelmän ylläpitämiseen.

Suurimman osan käyttöönoton jälkeisistä työpanoksista painottuu markkinoinnille, joka luo jatkuvasti uutta sisältöä ja rakentaa viestiketjuja pidemmälle. Automaatio vaatii huomattavan määrän markkinoinnin resursseja jatkuvan kehityksen vuoksi. Järjestelmän ni-

mestä huolimatta se ei vielä kykene tuottamaan itsenäisesti sisältöä vaan jokainen toimenpide on erikseen suunniteltava ja luotava. Tämän vuoksi yritysjohdon tulee varata tarvittava määrä työntekijöiden resursseja, jotta järjestelmää pystytään kehittämään ja viemään oikeaan suuntaan. Järjestelmän vajaa käyttö aiheuttaa todennäköisesti sen, että järjestelmä toimii huonosti, virheellisesti tai se jää ajastaan jälkeen.

Myös myynnin on otettava huomioon mahdollinen lisääntyvä työn määrä. Erityisesti B2B puolella automaation päätehtävänä on tuottaa jalostettuja liidejä, joita myyntihenkilöt pyrkivät sitten hoitamaan ja viemään kaupan loppuun. Jalostamisesta tekee tärkeän se, että se helpottaa oikeiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamista sekä auttaa liidin kiinnostuksen kohteiden löytämisessä. Automaation toimivuus mitataan loppujen lopuksi kuitenkin rahassa, jolloin myynnin vastuu liideistä kasvaa. Ilman onnistuneita kauppvoja kaikkien muiden organisaatioiden osien panos on ollut turhaa. Tärkeintä myyntiosastolle on olla valmiudessa, kun automaatio ilmoittaa kypsästä liidistä. Uuteen liidiin tulee olla mahdollisimman nopeasti yhteydessä, jotta tuleva mahdollinen asiakas ei osta tuotetta tai palvelua muualta.

3 ASIAKASKOKEMUS

Palveluntarjoajien ja tuotteiden määrän yhä vain kasvaessa, hinnan kanssa kilpailuedun saaminen jää yrityksille helposti ainoaksi keinoksi erottua kilpailijoistaan. Tämä kuitenkin johtaa toistuvasti siihen, että asiakkaalle on tarjolla internetissä rajaton määrä hinnaltaan kilpailukykyisempiä, mutta muuten samanlaisia palveluntarjoajia. Jos hintojen alentaminen ei ole kannattava keino onnistua ja erottautua toisista yrityksistä, tulee yrityksen panostaa johonkin muuhun. Vaihtoehtoisesti hintojen alentamisen sijaan yritys voi investoida asiakaskokemuksen parantamiseen. (Filenius 2015, 15)

Asiakaskokemuksessa kyse on asiakkaan yksittäisten tilanteiden tuottamasta kokonaisuudesta sekä niihin liittyvistä sisäisistä ja ulkoisista prosesseista, kuten yrityksen toiminnasta, asiakkaalle syntyneistä mielikuvista ja tuntemuksista. Kokemukseen pystytään vaikuttamaan positiivisesti tai negatiivisesti tapahtumilla ennen ja jälkeen ostotilannetta. Nämä tapahtumat voidaan jakaa neljään erilliseen vaiheeseen, eli lähtötilaan, tilanne ennen ostosta, ostotapahtumaan ja tilanteeseen oston jälkeen. Näissä asiakas suhteuttaa ja vertailee omia toiveitaan yrityksen konkreettiseen toimintaan. (Filenius 2015, 24-27)

Lähtötilanteessa asiakas on luonut mielessään muiden kommentteihin sekä omiin oletuksiin perustuvan mielikuvan yrityksestä ja sen brändistä. Yleensä normaalit tekijät, kuten tarpeen kiireellisyys, kilpailijat ja niiden tarjonta vaikuttavat viimekädessä siihen, minkä yrityksen asiakas valitsee juuri ennen ostotapahtumaa. Kahdessa viimeisimmässä vaiheessa yritys pystyy konkreettisimmin vaikuttamaan asiakaskokemukseen. Ostotapahtumassa asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa asioitavan yrityksen kanssa. Silloin keskeisintä on asiakkaan kokema arvo kilpaileviin yrityksiin ja tuotteesta sekä palvelusta saatuun arvoon nähden. Viimeisessä vaiheessa ostotapahtuman jälkeen kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan helposti katkeaa, jolloin asiakas saattaa tuntea itsensä unohdetuksi. Yrityksen vastuulla on huomioida asiakkaalle aikaisemmissa vaiheissa muodostuneet tuntemukset, sitouttaa asiakas yritykseen kääntämällä mahdolliset neutraalit ja negatiiviset mielikuvat positiivisiksi sekä vahvistaa asiakkaan positiivisia mielikuvia vielä lisää. Yrityksen tulisi muuttaa yksittäinen ostotilanne kestäväksi asiakassuhteeksi, sillä jo ensimmäinen huono kokemus voi johtaa asiakkaan menettämiseen.

(Filenius 2015, 99-104; Slight Hope Productions 2016; Muuraiskangas & Paloheimo 2015)

Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen ja ihmiset kokevat tilanteet eri tavalla. Asiakkaan tunteet ja mielikuvat ovat monen asian summa, joten myös yrityksen tulee osata luoda erilaisia strategioita ja toteuttaa niitä koko organisaatiossa. Oli kyse kasvokkain tapahtuvasta asiakaspalvelusta tai vierailusta yrityksen digitaalisilla palvelukanavilla, yrityksen tulisi kehittää palvelukokemustaan sellaiseksi, joka täyttää asiakkaan odotukset ja luo hyvän mielikuvan yrityksen toiminnasta. Toiminnan tulisi olla yhtä laadukasta riippumatta siitä, minkä kanavien kautta asiakas asioi yrityksen kanssa. Huonoon kokemukseen voi johtaa lupausten rikkominen tai huono palvelu, kun taas hyvän kokemuksen voi synnyttää yrityksen osaaminen kääntää huonokin tilanne kaikkien kannalta hyväksi. (Filenius 2015, 35; Muuraiskangas & Paloheimo 2015)

3.1 Onnistuneen asiakaskokemuksen rakentaminen markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla

Digitaaliset palvelukanavat ovat nousseet tavanomaisen fyysisen palvelukanavan rinnalle. Näissä kanavissa asiakaspalvelu ei tapahdu kasvotusten, vaan asiakas kommunikoi yrityksen kanssa kokonaan digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi verkkosivujen tai sosiaalisten medioiden kautta. Toimintaympäristöjen monipuolistuttua näiden kanavien ymmärtäminen ja tehokas hyödyntäminen ovat kasvaneet yritystoimintaa kannattaviksi ja kilpailijoista erottaviksi tekijöiksi. Digitaalisissa palvelukanavissa asiakkaiden ostovalintoihin vaikuttavista tekijöistä on yritysten oltava tietoinen; kilpailijoiden tuotteet, tarjoukset ja muiden asiakkaiden kokemukset ja suosittelut ovat muutaman klikkauksen päässä. Menestymisen takaamiseksi korkealaatuisen asiakaskokemuksen synnyttäminen on yrityksille yhä tärkeämpää kilpailevien yritysten kesellä. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017; Hyttinen 2016)

Lähitulevaisuudessa tekoäly toteuttaa yhä kattavammin yritysten tuottamattomat prosessit digitaalisissa toimintaympäristöissä. Teknologia on kehittymässä siihen suuntaan, että tekoäly osaa rakentaa asiakkaan ja yrityksen välille yhteyden. Se pystyy myös keräämään asiakkaasta yritykselle tarpeelliset tiedot onnistuneen kommunikaation tueksi. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät eivät ole kehityksessä tekoälyn kanssa samalla viivalla, mutta automaatiojärjestelmienkin kautta pystytään tuottamaan asiakkaalle per-

sonoitua sisältöä. Automaatiojärjestelmien hyötyinä ovat niiden avulla tapahtuva asiakkaiden helppo tavoitettavuus, ylimääräisten työvaiheiden poistuminen ja asiakkaille suunnatun sisällön personoitavuus. (Slight Hope Productions 2017)

Kun yritykset sijoittavat verkkosivuilleen muun muassa lomakkeita, automaatiojärjestelmät keräävät näistä tiedot ja pystyvät yhdistämään ne evästeiden kautta saatuihin tietoihin. Evästeellä tarkoitetaan pientä tekstitiedostoa, jonka verkkoselain tallentaa käyttäjän suostumuksella verkkosivulla vierailevan käyttäjän laitteelle. Evästeen avulla verkkosivujen ylläpitäjä saa asiakkaasta selville esimerkiksi käyttäjän IP-osoitteen, miltä sivustolta käyttäjä on tullut ja mistä aiheista on nykyisillä verkkosivuilla kiinnostunut. Automaatiojärjestelmien analysoimien tietojen avulla asiakas saa personoituja viestejä jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Nämä ovat tilanteita, jolloin varsinaisen työntekijän ei ole tehokasta käyttää omaa aikaansa henkilökohtaisten viestien laatimiseen. Oikeanlaisen personoidun viestinnän kautta asiakas kokee yrityksen pystyvän tarjoamaan juuri niitä palveluita, joista asiakas on kiinnostunut. Automaatiojärjestelmä on siis onnistunut analysoimaan asiakkaan toimintoja yrityksen verkkosivuilla ja rakentamaan näiden tietojen asiakkaasta toimivan profiilin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017; Viestintävirasto 2017)

Markkinoinnin automaatio on kasvattanut merkitystään myös asiakaskokemuksen mittaamisessa. Onnistuneesta asiakaspalvelusta halutaan luoda oleellinen kilpailuetu, koska tuote ja hinta eivät yksistään pysty varmistamaan yrityksen asemaa kasvavilla markkinoilla. Ilman markkinoinnin automaation optimoitua hyödyntämistä yritysorganisaatioiden on hankala arvioida ja mallintaa asiakkaan ostopolkua ja luoda strategiaa suspektin ja prospektin vahvistamiseksi liidiksi. Automaatiojärjestelmät helpottavat yrityksiä tehostamaan kampanjoitaan, vahvistamaan asiakassuhteita sekä luomaan personoituja viestejä, jotka asiakas vastaanottaa juuri oikeaan aikaan. Toimiva ja suunniteltu automaatiojärjestelmien käyttäminen parantaa asiakaskokemusta merkittävästi. (Hyttinen 2016)

Jos asiakas kokee, että yritys on unohtanut hänet heti ostotilanteen jälkeen, on hänen vaivatonta siirtyä toiseen yritykseen. Ostotapahtuman jälkeen automaatiojärjestelmien avulla asiakas pystytään yksinkertaisilla keinoilla sitouttamaan yritykseen kohdennetuilla viesteillä esimerkiksi kysymällä palautetta tuotteista ja palvelusta sekä kehottamalla tekemään täydennysostoksia ja liittymällä kanta-asiakkaaksi. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä näkee, millä yrityksen verkkosivuilla asiakas on vierailut ja järjestää asiakkaat tärkeysjärjestykseen ja tilanteen muuttuessa antaa yritykselle ja asiakkaalle muistutuksen asiakkaan toiveista ja kiinnostuksen kohteista. Automaatiojärjestelmät

hyödyntävät yritysten käytössä olevia mittareita jaotellakseen erilaisista palveluista kiinnostuneet asiakkaat toisistaan. Jaotteleminen avulla myyjät pystyvät lähestymään asiakasryhmiä tietäen jo ennakkoon, millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Asiakkaat saavat heille arvokkaita tarjouksia ja samalla välttyvät mahdollisilta roskaposteilta ja turhilta yhteydenotoilta. (Filenius 2015, 110-115; Hyttinen 2016)

3.2 Yrityksen toimenpiteet digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi

Monet yritykset ovat alkaneet lisäämään asiakaskokemuksen osaksi sähköistä strategiaansa tavoitteenaan erottautua kilpailijoista palvelun ja tuotteiden laadulla. Konkreettiset toimenpiteet asiakaskokemuksen parantamiseksi eivät kuitenkaan toteudu tai toimenpiteisiin ei ole osattu resursoitu tarpeeksi aikaa ja henkilöitä. Toimiva ja kasvavalta liiketoiminnalta vaaditaan, että teknologia ja organisaatio toteuttavat sujuvasti yhdessä liiketoimintakonseptia, joka tekee todeksi asiakkaan tarpeet. Näin toimiessa luodaan selkeä kilpailuetu muihin yrityksiin. (Filenius 2015, 36-41; Kuusinen 2017a; Kuusinen 2017b)

Marko Filenius (2015) toteaa, että asiakaskokemusta kehittäessä tulisi asioita miettiä yksinkertaisesti eikä suuria investointeja siten välttämättä tarvitse tehdä. Yritysten tulee selkeyttää omat tavoitteensa asiakkaan näkökulmasta, jotta turhalta työltä välttyään. Usein asiakas on tyytyväinen, kun yritys on hoitanut kaikki yksityiskohdat oikein ja suunnitelmat toteutetaan kunnolla. Ajoittain ilman tarkkoja suunnitelmia yrityksessä perustetaan projekti, jonka avulla toivotaan saada aikaiseksi nopea ratkaisu tavoitteen saavuttamiseksi ja toimintamalli, joka ei oikeasti ole tarpeellinen. Toimintamallia varten ei välttämättä varata tarpeeksi resursseja tai toimihenkilöitä ei kouluteta riittävästi sen luontevaa noudattamista varten. Näiden toimien myötä ratkaisu on osittain selvillä, mutta asiakasnäkökulma on täysin unohtunut. Yrityksen tulisi pohtia miten asiakas saa lisää arvoa asioidessaan yrityksen kanssa, mitkä ovat yrityksen konkreettisesti tarjoamat ratkaisut tähän. Epäonnistuneen toteutuksen myötä yritys menettää mahdollista myyntiä ja tuottaa enemmän kustannuksia asiakkaiden ruuhkauttaessa asiakaspalvelun asiakkaiden ollessa pettyneitä tuotteisiin ja palveluun. (Filenius 2015, 37-38; Kuusinen 2017a; Kuusinen 2017b)

Digitaalisten palvelukanavien kehityksen tulisi tapahtua asiakasnäkökulman kautta, jotta asiakkaalle pystytään luomaan jotain mikä parantaa tämän asiointikokemusta yrityksen kanssa. Asiakas odottaa, että palvelu toimii sujuvasti kaikissa palvelukanavissa. Yrityk-

sen pitää pystyä havaitsemaan kaikki kosketuspisteet ja tutkia, kuinka asiakas niitä käyttää hyväkseen. Entuudestaan tutun asiakkaan pitäminen tulee edullisemmaksi kuin uuden hankkiminen, mutta kerran luottamuksen rikkoutuminen voi aiheuttaa sekä uuden että vanhan asiakkaan menettämisen. (Kuusinen 2017a)

Yrityksen tulisi arvottaa asiakaskokemus ja konkreettinen myynti yhtä lailla liiketoiminnan kasvattamiseksi. Kummassakin tähdätään palveluiden tai tuotteiden myyntiin ja poistuman vähentymiseen, kuitenkin liian harvoin myyjät ja asiakaskokemuksen kehittäjät suunnittelevat yhdessä toimintasuunnitelmia organisaation kokonaisvaltaisen toiminnan parantamiseksi. Myyntiä lähestytään toistuvasti asiakkaiden käyntimäärien, tilausten määrien ja ostosten keskiarvon kautta ja unohdetaan asiakaskokemuksen vaikutus tulokseen. Myynnin mittareihin tulisi yhdistää myös asiakaskokemuksen laadun mittareita, esimerkiksi suositteluhalukkuus (NPS) tai asiakasuskollisuus (CES) mittarit. Näin organisaatio pystyy näkemään asiakaskokemuksen vaikutuksen myyntiin ja kehittämään palvelukokemustaan koko ajan paremmaksi. (Kuusinen 2017b)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien mittareita hyödyntämällä ja myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun saumattoman yhteistyön avulla myös digitaalisille palvelukanaville saadaan lisää liikennettä. Yritys pystyy kasvattamaan keskiostosten määrää ja parantamaan konversiotaan, eli verkkosivuston asiakkaan toimintoihin liittyviä tavoitteitaan, silloin kun ajankohtaiset tuotetiedot ovat asiakkaalle helposti saatavilla ja ostoprosessi on tarpeeksi yksinkertainen. Investoimalla asiakastyytyväisyyteen positiivisia tuloksia pystytään näkemään myös liiketoiminnan mittareissa. Koko prosessin tulee toimia sujuvasti, jottei asiakkaan odotuksia petetä lupaamalla liikoja. Asiakkailta saadun palautteen merkitys on oleellista, jotta markkinointistrategiaa pystytään päivittämään tarpeen vaatiessa. (Filenius 2015, 50-51)

Yhä useammin asiakkaan kanssa tapahtuva kanssakäyminen on siirtynyt digitaalisiin palvelukanaviin ja tiedon etsiminen sekä erilaisten vaihtoehtojen löytäminen ovat helpottuneet. Yritysten tulee löytää keino kiinnittää asiakkaan huomio nopeasti, ennen kuin tämä klikkaa mielenkiintoista otsikkoa tai kuvaa, ja päätyy uudelle sivustolle. Pienet, asiakkaan mielessä satunnaisilta vaikuttavat hetket muovaavat asiakkaan päätöksiä. Automaatiojärjestelmien mittaristoja menestyksekkäästi analysoimalla yritykset pystyvät päivittämään kilpailijat, ja saamaan asiakkaan pysähtymään verkkosivuilleen hetken pidempään. (Korkiakoski 2017; Filenius 2015, 80-83)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

Tarve opinnäytetyötutkimukselle syntyi, kun toimeksiantaja Lounea Oy päätti hankkia markkinoinnin automaatiojärjestelmän myynnin ja markkinoinnin tueksi. Järjestelmän valinnassa ja riskien kartoittamisessa ongelmaksi muodostuivat halu tietää järjestelmän hyödynnettävyydestä, järjestelmävaihtoehtojen vähäiset käyttökokemukset ja vertailtavien järjestelmien suuri määrä.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, kuinka markkinoinnin automaatiota voisi hyödyntää Lounean toiminnassa ja vastaako se sen tarpeita sekä käytettävissä olevia resursseja. Erityisesti asiakaskokemuksen parantaminen on yksi Lounean tärkeimmistä tavoitteista. Lounea Oy on suunnitellut ottavansa automaatiojärjestelmän käyttöönsä kevään 2018 aikana, jonka myötä tutkimusmenetelmiksi päätettiin valita keinot, joiden avulla pystyttäisiin kerätä lyhyessäkin aikataulussa kattavasti tietoa.

Päätutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä, jolloin kertyvästä tiedosta saadaan kerättyä tilastoitavaa dataa. Kvalitatiivisilla eli laadullisilla haastatteluilla pyritään tukemaan havaittuja kvantitatiivisia tutkimustuloksia. Vähäisen kirjoitetun aineiston takia koettiin, että kyselytutkimukset ja haastattelut tulisi toteuttaa alan ammattilaisille, joilla olisi kokemusta järjestelmän käyttäjänä ja kehittäjänä. Kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimuskeinoja yhdistävää tutkimusmenetelmää voidaan kutsua triangulaatioksi. Triangulaatiolla tavoitellaan moninäkökulmaisuuutta yhdistämällä useita menetelmiä ja lähestymistapoja, mikä mahdollisesti lisää opinnäytetyötutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2011, 125)

4.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa, markkinoinnin automaation hyödyntämisen keinoista ja sen suuntaamista asiakaspalvelukokemuksen parantamiseksi. Tutkimuksessa keskitytään keräämään ensisijaisesti tietoa automaation kehittäjiltä ja jälleenmyyjiltä sekä niitä jo käyttäviltä yritysiltä.

Opinnäytetyöprosessin päämääränä on vastata kysymyksiin, miten Lounea voi soveltaa markkinoinnin automaatiota markkinointiprosessissa ja miten asiakaskokemusta pysty-

tään parantamaan markkinoinnin automaation avulla. Tutkimustyössä pyritään selvittämään, miten järjestelmää kyettäisiin käyttämään mahdollisimman kattavasti ja asiakasta ajatellen heti alusta asti.

4.2 Sähköinen kyselytutkimus

Tutkimuksen tekeminen on selkeä keino erilaisten ilmiöiden tai aiheiden tutkimiseen ja uuden tiedon yhteen kasaamiseen. Kysely- eli survey-tutkimuksen avulla pystytään selvittämään mitä muut tahot tekevät vastaavassa tilanteessa ja käyttämään hyväkseen näitä tuntemuksia johtopäätösten tekemisessä. Toisin sanoen tarkoituksena on koota ennakkoon rajatulta otannalta yksityiskohtaista vastauksia selkeästi eriteltyihin kysymyksiin. Otannan tavoitteena tulisi olla se, että joukolta saadaan samankaltaiset tulokset kuin tutkimalla koko perusjoukko. Kyselyn asettelun tulee olla tarkkaan suunniteltu, jotta siihen vastaavat henkilöt kykenevät vastaamaan jokaiseen kysymykseen täsmällisesti. (Likitalo & Rissanen 1998, 42)

Kuten Valeria M. Sue ja Lois A. Ritter (2007) toteavat, on suunniteltava tarkkaan mitä kysymyksiä kyselytutkimuksessa tulisi olla ja millaisessa muodossa (kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen) ne esitetään. Ennen kyselytutkimuksen toteuttamista kyselylle asetettiin tutkimuskysymyksiin perustuen tavoitteet. Näin jokainen kyselytutkimuksessa esitettävä kysymys pystyttäisiin selkeästi yhdistämään opinnäytetyötutkimuksen tavoitteisiin.

Tämän kyselytutkimuksen tutkimusryhmiksi valikoituivat järjestelmiä yrityksen toiminnassa hyödyntäville (liite 1) sekä automaatiojärjestelmien kehittäjät, myyjät ja konsultit (liite 2). Kyselytutkimukset välitettiin sähköisesti edellä mainittujen tutkimusryhmien markkinoinnista vastaaville henkilöille. Valikoituneilla ryhmillä koettiin olevan eniten tutkimukselle hyödyllistä tietämystä ja ammatillista kokemusta.

Kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin yksinkertaistamiseksi kysymykset jaettiin aihepiireittäin seuraavanlaisiin ryhmiin: markkinoinnin automaatiojärjestelmät, asiakaskokemus ja asiakasyritykset. Ryhmittelemisen koettiin myös helpottavan tutkimusryhmien kyselyn vastausprosessia.

4.3 Haastattelut

Haastatteluilla pyritään keräämään kvalitatiivista tutkimusmateriaalia kyselyiden tueksi ja samalla saada lisää näkökulmia opinnäytetyön tekemiselle. Päämääränä on kuulla haastateltavien mielipiteitä, käsityksiä ja kokemuksia aihe alueestamme. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joihin molemmat osapuolet osallistuvat aineiston tuottamiseen. Tilanteet tallennetaan tekemällä muistiinpanoja sekä äänittämällä. (Jyväskylän yliopisto 2015)

Haastateltavaksi valittiin Lounea Oy:n sisältä eri tehtävissä toimivia työntekijöitä, jotta toimeksiantajalta saadaan selkeä käsitys markkinoinnin automaatioon kohdistettavista toiveista, tavoitteista ja resursseista. Toimeksiantajan lisäksi haastatellaan BLC Oy:tä, jolla on käytössä markkinoinnin automaatiojärjestelmä, sekä järjestelmien kehittämisen parissa toimivaa Soficta Oy:tä. Tavoitteena on saada kerättyä kokemuksia ja esimerkkejä, miten järjestelmää voidaan käyttää ja hyödyntää yrityksen toiminnassa.

Haastattelut käydään kasvotusten ja haastateltaville toimitetaan muutama päivä etukäteen lista kysymyksistä, joita saatetaan kysyä haastatteluissa. Tällä pyritään antamaan mahdollisuus perehtyä kysymyksiin ja valmistautua aiheeseen, jotta vastausten sisältö olisi kattavampi. Yhdelle haastateltavalle varataan aikaa keskimäärin 45 minuuttia. Haastattelujen aikana pyritään vastaajalta kysymään hänen oman vastualueensa näkökulmasta, miten järjestelmää tulisi käyttää, minkälaisia tavoitteita sille asetetaan ja kuinka automaation käyttöön tulisi varata resursseja. (Jyväskylän yliopisto 2015; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

4.4 Sähköisten kyselytutkimusten tulosten analysointi

Kyselytutkimuksessa tehtiin kaksi erilaista kyselyä, joista toinen oli suunnattu automaatiojärjestelmän kehittäjille, myyjille ja konsulteille ja toinen sitä yrityksen toiminnassa hyödyntäville. Ensimmäiseen, eli kehittäjistä, myyjistä ja konsulteista koostuvaan ryhmään oli kerätty 58 sähköpostiosoitetta ja toiseen, eli yrityksen toiminnassa järjestelmiä käyttävien ryhmään kerättiin 81 sähköpostiosoitetta. Ensimmäisestä ryhmästä kyselyyn vastasi vain 5 henkilöä ja toisesta 19. Pari viikkoa myöhemmin järjestelmää yrityksensä toiminnassa käyttävien ryhmälle lähetettiin muistutusviesti ja lopullinen vastausmäärä saatiin nostettua 24 vastaukseen.

Automaatiojärjestelmien kehittäjille, myyjille ja konsulteille välitettyyn kyselyyn vastanneista kaikki ovat myyneet järjestelmiä ainakin yli kolme vuotta. Erilaisia järjestelmiä on myynnissä useita eikä yksikään vastanneista ole keskittynyt pelkästään yhteen järjestelmään. Keskimäärin ryhmän myynti on vuoden 2015 alusta 2016 loppuun välisenä aikana kasvanut reilu 40 prosenttia, josta voidaan päätellä, että markkinoinnin automaatiot ovat yleistyessä yritysten toiminnassa. Ryhmältä kysyttiin, hyödyntävätkö yritykset heidän mielestään ylipäättään tarpeeksi markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Automaatiojärjestelmien kehittämisen parissa työskentelevät kokivat, että yritykset hyödyntävät automaatiota huonosti toiminnassaan ja että vain noin puolet järjestelmien kehittäjien potentiaalisista asiakkaista ovat tietoisia automaatiojärjestelmistä. Tietoisuuden puute saattaa johtua siitä, että markkinoinnin automaatio on vielä tuore hyödyntämismahdollisuus mainonnan ja myynnin alalla. Vaihtoehtoisesti vaillinaisten resurssien vuoksi yrityksillä ei ole ollut mahdollisuutta perehtyä uusimmista markkinointikeinoista.

Automaatiojärjestelmien kehittäjistä, myyjistä ja konsulteista koostuvalta ryhmältä kysyttiin mitä asioita heidän asiakasyritykset pitävät tärkeimpinä järjestelmää valittaessa. Vastauksen mukaan tärkeimmiksi asioiksi nousivat järjestelmän ominaisuudet ja käytettävyys. Vaikka muillakin tekijöillä on merkitystä valinnassa, valinnan kriteerit painottuvat pitkälti oman tekemisen helpottamiseen. Kyselyssä selvitettiin myös minkä ongelman kehittäjien, järjestelmien myyjien ja konsulttien asiakasyritykset pyrkivät ratkaisemaan hankkiessaan järjestelmää. Kyseessä oli monivalintakysymys, joten kyselyyn vastanneet pystyivät valitsemaan useamman heidän mielestään sopivan vastauksen. Kuten kuvasta 1 nähdään, tärkeimmäksi syyksi koettiin halu parantaa myyntiä, tämän vaihtoehdon oli valinnut neljä viidestä. Toiseksi tärkeimmäksi nousi markkinoinnin kehittäminen. Yritykset ovat keskittyneetkin usein myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen, mikä helposti heijastuu asiakaskokemuksen ylläpitämiseen. Asiakastytyväisyys on kuitenkin tärkeä osa yrityksen toimintaa ja pitkällä aikavälillä se heijastuu yrityksen toimintaan suositte luina ja uudelleen ostoina. Kyselystä selviää, että vain yksi vastaajista haluaa saada markkinoinnin automaatiojärjestelmiltä apua markkinointiprosessien kehittämiseen ja tehostamiseen. Vastausprosentin olisi voinut kuvitella etukäteen olevan suurempi, sillä kyselyn tarkoituksena on selvittää juuri markkinoinnin automaatiojärjestelmien käyttämistä.



Kuva 3. Järjestelmän kehittäjien, myyjien ja konsulttien vastaukset koskien heidän asiakasyrityksiään.

Toinen sähköisistä kyselyistä lähetettiin henkilöille, joiden yritystoiminnassa hyödynnetään automaatiojärjestelmiä. Tähän kyselyyn vastasi 24 henkilöä, joista 37,5 prosenttia työskenteli markkinointitehtävissä, 16,7 prosenttia muissa johtotehtävissä kuin markkinoinnin. Loput 33,3 prosenttia toimivat muissa automaatiojärjestelmiin liittyvissä toiminnoissa kuten tuotteistuksessa ja it-puolen tehtävissä. Kyselyn yrityksistä jopa 62,5 prosenttia käytti markkinoinnin automaatiota. Tulosten kannalta on hyvä, että merkittävä osa vastanneista työskentelee markkinoinnin automaation parissa ja yli puolella on jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä käytössä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiantuntemus on vahvempi ja vastaukset validimpia.

Markkinoinnin automaation käyttöönotaneiden yritysten mielestä tärkeimmät valintakriteerit olivat hinta, järjestelmän ominaisuudet ja käytettävyys. Vastaukset ovat vastaavaisia mitä automaatiojärjestelmien kehittäjiltä, myyjiltä ja konsulteilta saatiin vastaukseksi vastaavasta kysymyksestä. Eroavaisuutena käyttäjien keskuudessa hinta nousi tärkeimmäksi ohi muiden. Käytetyimmät järjestelmät kyselyn mukaan olivat HubSpot, Marketo ja Pardot. Vastaukset mukailevat pitkälti muita markkinoinnin automaatiosta tehtyjä tutkimuksia, joissa samat järjestelmät ovat nousseet käytetyimpien joukkoon. (GetApp 2017)



Kuva 4. Markkinoinnin automaation ylläpidosta vastuussa olevat henkilöt yrityksissä, joissa järjestelmä on käytössä.

Kyselystä saatiin selville myös, että automaation ylläpidosta vastaa pitkälti markkinointiosastot tai –henkilöt, joka tuloksena ei yllätä (kuva 2). Tähän kysymykseen eivät vastanneet kaikki 24 henkilöä, vaan pelkästään ne 15 henkilöä joiden yrityksessä on käytössä markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Kysymys oli muodoltaan monivalintakysymys, jolloin vastaajat pystyivät valitsemaan heidän kohdaltaan oikeat vastaukset.

Vastaajista 1/4 on ulkoistanut ylläpidon ulkopuoliselle toimijalle. Kun automaatiojärjestelmän käytettävyys on yksinkertaista ja ominaisuudet helppo omaksua, pystytään järjestelmään liittyviä tehtäviä delegoimaan useammallekin henkilölle. Työn tehokkuutta lisää se, että esimerkiksi markkinointivastaava hallitsee järjestelmät täysin, mutta kaikki käyttävät järjestelmää oman työnsä ohella.

Automaatio termi mielletään työtä vähentäväksi ja helpottavaksi, kuitenkin kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä järjestelmä ei ole helpottanut tai vähentänyt työn määrää. Toisaalta reilu puolet ryhmästä koki, että automaation kontaktoimaa liidiä oli helpompi lähestyä ja 2/3 vastanneista ilmoitti saavansa tarpeellista tietoa järjestelmästä. Automaatiojärjestelmät pystyvät hoitamaan työntekijöiden rutiinomaiset tehtävät, jolloin uusien ja vanhojen asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja myyntityöhön jää enemmän aikaa järjestelmän kerätessä asiakkaista henkilöstölle tietoa työn tueksi.

Kahden eri kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan päätellä, että markkinoinnin automaatiosta on hyötyä yrityksille ja se helpottaa kontaktoimaan ja tarjoamaan lisä tuotteita ja –palveluita. Tehtyjen tutkimusten mukaan automaatiojärjestelmä ei vähennä tai helpota koettua työn määrää. Vastauksista voi päätellä, että se lähinnä muuttaa työtä ja työtehtäviä. Työresursseja se sitoo edelleen paljon. Automaation hankintaan liittyvissä valinnoissa määrääväksi tekijöiksi nousivat järjestelmän ominaisuudet ja käytettävyys. Hinta nousi myös käyttäjien keskuudessa tärkeäksi kriteeriksi. Vastaukset heijastavat pitkälti sitä, että automaatiolta lähdetään hakemaan kustannussäästöjä ja työmäärän vähentämistä. Automaatio vaatii kuitenkin ylläpitoa ja suurimmat hyödyt saadaankin järjestelmän kontaktoimista prospekteista, jotka se on jalostanut liideiksi.

4.5 Lounean työntekijöiden haastattelut

Lounean työntekijöiden haastatteluissa selvitettiin, mitä hyötyjä järjestelmältä odotetaan ja mitä sen käyttöönotto vaatii. Lisäksi kartoitettiin, kuinka paljon resursseja sitä varten on varattu ja miten tuloksia aiotaan seurata. Kattavan kuvan saamiseksi Lounealta haastateltiin toimitusjohtaja Veli-Matti Viitasta, johtaja Riku Päärniä, markkinoinnin asiantuntija Pauliina Lekbergiä ja järjestelmäpäällikkö Marko Tuomista. Veli-Matti Viitanen valittiin haastateltavaksi yrityksen kokonaiskuvan, tavoitteiden ja resurssien selvittämiseksi. Markkinoinnin automaation avulla kyetään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja tämän vuoksi haastateltiin asiakaskokemuksen kehittämisestä vastaavaa Riku Päärniä. Pauliina Lekberg ja Marko Tuominen vastaavat automaatiojärjestelmän valinnasta ja käyttöönotosta, jonka vuoksi heitä haastateltiin järjestelmän ominaisuuksiin, käyttötarkoituksiin, käyttäjiin ja järjestelmän valintaan liittyvissä asioissa.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän hankinta tuli ajankohtaiseksi, kun syntyi tarve kerätä ja luokitella asiakkaita. Vanhat järjestelmät eivät tähän kyenneet tarpeeksi kattavasti, joten edessä oli järjestelmän päivitys. CRM-järjestelmän päivitys olisi kuitenkin ollut liian suuri kuluerä ja tämän vuoksi alettiin etsiä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Ominaisuuksien kattavuus markkinoinnin automaatiojärjestelmässä on huomattavasti suurempi kuin perinteisissä järjestelmissä. Tämän vuoksi tulee kannattavammaksi investoida suoraan kattavampaan järjestelmään. Lisäksi Lounean tavoitteena on laajentaa toimialuettaan ja kasvattaa toimintaansa, jolloin haasteeksi nousevat riittämättömät resurssit ja toimipisteiden etäisyys asiakkaasta. Asiakkaiden hallinta, kontaktoiminen ja ylläpito vaikeutuvat suuria määriä käsitellessä ja se sitoo paljon ihmisresursseja. Tämän vuoksi Lounean on

pakko yksinkertaistaa myyntiprosessejaan ja helpottaa asiakkaan ostamista. Tätä kehitystä markkinoinnin automaatio tukee, kun tavoitteena on, että kauppa syntyy asiakkaan kanssa mahdollisesti ilman ainuttakaan ihmiskontaktia.

Automaatioon käytettävät resursseja on vielä vaikea arvioida, koska tarkkaa tietoa järjestelmän laajuudesta ja käyttötarkoituksista ei ole. Toistaiseksi Lounea ei ole valmis lisäämään henkilöresursseja markkinointiin ja markkinointiosasto vastaa järjestelmän käyttöönotosta ja kehittämisestä oman työn ohessa. Työmäärää on suunniteltu jaettavan käyttöönoton jälkeen myyntipuolelle, jolloin työn määrää saadaan jaettua. Ajatuksena on, että myynti tekisi esimerkiksi blogikirjoituksia, joiden sisältö olisi paljon syvällisempi ja mielekkäämpi kuin markkinoinnilla. Tämä johtuu pitkälti siitä, että myyjät työskentelevät oman vastualueensa ytimessä ja ovat paremmin perehtyneitä myymiinsä tuotteisiin ja palveluihin. Myös automaation käyttöönotto työllistää alkuun myös järjestelmiä ylläpitävää ja rajapinnoista vastaavaa tietohallintoa. Aloittamisen pitäisi kuitenkin olla suhteellisen helppoa eikä sen pitäisi pitkään sitoa tietohallinnon resursseja. Kattavan järjestelmän hankkiminen synnyttää myös rahallisia kuluja, mutta ne on hyväksyttävä kilpailukykyyn ylläpitämiseksi. Taloudellisten kulujen suuruus määräytyy pitkälti järjestelmän laajuudesta ja sen ominaisuuksista.

Vaikka resursseja joudutaan käyttämään markkinoinnin automaation käyttöönottoon ja ylläpitoon, sen tarpeellisuudesta puhuu puutteet ja tarpeet, jotka nousivat esiin haastatteluissa. Myynnin toiveena olisi saada parempia ja laadukkaampia liidejä, joita olisi helppompaa lähestyä ja yritystä kiinnostavat tuotteet olisivat ennakkoon jo myyjän tiedossa. Lisäksi haluttaisiin, että yhteystiedot olisivat mahdollisimman ajan tasalla palvelun parantamiseksi ja nopeuttamiseksi. Oikeilla yhteystiedoilla oikea asiakas tai yhteyshenkilö tavoitetaan varmemmin ja nopeammin. Helposti asiakas myös unohtuu rekisteriin eikä myyjä ehdi tai hänen kiinnostus ei riitä hoitamaan jo kylmennyttä asiakkuutta. Markkinoinnin automaation etuna onkin se, että järjestelmä ei unohda. Se pitää huolta asiakkaasta, vaikka asiakas olisi ollutkin passiivinen. Tämä mahdollistaa lisämyynnin ja asiakaskokemuksen parantumisen.

Aiemmin onnistumista ja investoinnin kannattavuutta on saattanut olla vaikea mitata, mutta markkinoinnin automaation hyvä puoli on se, että se mittaa useita eri asioita, kuten kävijämääriä, klikkauksia ja toteutuneita kauppoja. Investoinnin hyödyt ovat siis helposti nähtävissä ja laskettavissa verrattuna esimerkiksi laitehankintoihin. Investoinnin takaisin maksua tärkeämpää on kuitenkin mahdollisuus tehdä asioita nopeammin ja enemmän

samassa ajassa kuin mitä ihminen pystyisi tekemään. Silloin hankinta on jo osittain onnistunut.

Asiakastyytyväisyyden kehittämistä automaatiojärjestelmällä ei ole tarkemmin mietitty, koska suurimmat kehityskohteet asiakastyytyväisyydessä liittyvät pitkälti muihin toimiin. Automaatiolla kyetään kuitenkin nopeuttamaan ja poistamaan rutiinin omaista työtä, joka vapauttaa esimerkiksi asiakaspalvelijan aikaa haastavampiin tehtäviin. Lisäksi viestintä vaikuttaa vahvasti asiakaskokemaan. Järjestelmän avulla voidaan lähettää esimerkiksi nopeasti suurellekin joukolle viestejä ongelmista, niiden etenemisestä ja korjaantumisista. Lisäksi viestinnän parantaminen automaation avulla ei kuitenkaan lisää huomattavasti työntekijän työmäärää. Asiakaskokemus on kuitenkin hyvä ottaa huomioon jo suunnittelu vaiheessa.

4.6 BLC Oy:n haastattelu

Kyselytutkimuksen tueksi haastateltiin BLC Oy:n markkinointijohtajaa Jussi Rossia. BLC Oy on ottanut markkinoinnin automaation käyttöön noin vuosi sitten ja haastattelussa pyrittiin kartoittamaan käyttöönoton onnistumista, sen ongelmia, hyötyjä ja parannuskohteita. Lisäksi selvitettiin kokemuksia automaatiosta ja sen käytöstä sekä hyödyntämisestä asiakaskokemukseen.

BLC Oy:n tavoitteena on tavoittaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita markkinoinnin automaation avulla. Automaatiojärjestelmäksi se valitsi HubSpotin, jonka kattavat ominaisuudet nousivat yhdeksi ratkaisevaksi tekijäksi BLC Oy:n valitessa järjestelmää. Käyttöönotto ei ollut vaativa prosessi, koska hyvä järjestelmän toimittaja auttoi toiminnan aloittamisessa. HubSpotin käytön opettelukin oli helppoa kumppanin ja käyttäjäystävällisen käyttöliittymän ansiosta eikä se tuottanut suurempia haasteita.

Jotta markkinointitoimenpiteiden suunnitteleminen ja järjestelmän polkujen rakentaminen onnistuisi, BLC Oy:n piti miettiä itselleen ostajapersoonat. Ostajapersoonilla tarkoitetaan kuvitteellisia ostajia, jotka lähestyvät yritystä eri tarpeilla ja etsivät niihin ratkaisua. Ostajapersoonilla pyritään luomaan malliesimerkkejä, mitä ostaja mahdollisesti etsii ja mitkä ominaisuudet ja asiat siinä kiinnostavat. Ostajapersoonien luonti helpottaa sisällön tuottamista ja myös lukija saa itselleen kohdennettua ja mielekästä sisältöä. Ostajapersoonia on alussa hyvä olla ainakin 10 – 20 ja niitä voi tarpeen mukaan lisätä tai vähentää, kun tuloksia alkaa kertymään. Samalle tuotteelle ja palvelulle on hyvä tehdä useampia

ostajapersoonia, joille samasta tuotteesta kerrotaan eri näkökulmista. Esimerkiksi myyntipäällikölle sisältö vakuuttaisi myynnin lisääntymisestä, kun taas talousjohtajalle kerrottaisiin investoinnin suuruudesta ja sen takaisin maksuajasta.

Markkinoinnin automaation tehokas hyödyntäminen vaatii asiakkaan tunnistamista. Ennen tunnistamista verkkosivuilla käyvästä henkilöstä ei saada muuta tietoa kuin liikkeet ja klikkaukset. Kävijä pystytään tunnistamaan esimerkiksi, kun hän luovuttaa sähköpostiosoitteensa ladataksaan opasta tai tehdessään verkkokauppaostoksen. Tunnistamisen jälkeen kävijästä muodostuu tunnettu liidi, jonka liikkeitä ja tekemisiä pystytään seuraamaan. Samalla automaatio pystyy olemaan yhteydessä asiakkaaseen ja tarjoamaan hänelle häntä kiinnostavia tuotteita ja palveluita. BLC Oy:llä parhaiksi tunnistamiskeinoiksi ovat nousseet blogit ja some, joissa kaikissa pyritään ohjaamaan asiakasta lataamaan opas tai muu sähköpostin luovuttamista vaativa aineisto.

Oppaan lataamiseksi sisällön tulisi olla mielekästä ja laadukasta. Tämän vuoksi sisällön tuottamiseen pitää ottaa, markkinointiosaston lisäksi, mukaan muita organisaation osia. Esimerkiksi myyjät ovat lähellä asiakkaita ja ovat yleensä tietoisempia asiakkaiden tarpeista ja ongelmista. Myyjän tekemällä sisällöllä pystytään siis vastaamaan huomattavasti tarkemmin tarpeisiin ja ratkaisemaan puutteellisia asioita mahdollisen asiakkaan kanssa. Markkinoinnin automaatio vaatii yrityskulttuurin muutosta, johon koko yrityksen on sitouduttava. Muutoksella pyritään saamaan markkinoinnin automaatio mahdollisimman laajaan käyttöön. Jussi Rossi kuvaa, että suurimpia ongelmia on saada rikottua vanhan aikaiset siilot, joissa jokainen vastaa vain omasta tehtävästään. Ajatus omasta onnistumisesta on käännettävä yhteiseen onnistumiseen. Työntekijöitä tulee innostaa ja omalla esimerkillä johtaa kohti muutosta.

Jussi Rossin mukaan on tärkeää saada työntekijät mukaan kirjoitusprosessiin. Työntekijöiden ammattitaitoa ja kiinnostuksen kohteita kannattaa käyttää hyväksi. Lisäksi olisi suotavaa, että työntekijät, pelkän jakamisen sijaan, kirjoittaisivat blogitekstejä LinkedIniin. Kirjoitukseen tulee lisää henkilökohtaisuutta ja kirjoitus saavuttaa eri ihmisryhmiä verrattuna yrityksen omaan kanavaan. Yritys voi käyttää myös ulkopuolista haastattelijaa, jos työntekijät kokevat kirjoittamisen vaikeaksi ja aikaa vieväksi.

4.7 Soficta Oy:n haastattelu

Soficta Oy toimii erilaisten ohjelmistojärjestelmien kehittämisen parissa ja tämän vuoksi haettiin näkökulmaa automaatioon järjestelmäkehittäjän näkökulmasta ja kuinka he näkevät asiakkaiden palvelemisen järjestelmien avulla. Haastattelussa haastateltiin Soficta Oy:n toimitusjohtajaa Sami Metsänperää, joka on ollut yrityksen johdossa sen toiminnan alusta asti.

Sami Metsänperältä selvitettiin, kuinka paljon resursseja vaaditaan järjestelmän käyttöönottoon ja ylläpitämiseen. Hänen mukaansa yrityksen koko tietysti vaikuttaa hyvin paljon siihen, että kuinka paljon resursseja se sitoo. Isommalla yrityksellä on todennäköisesti tarve erilaisille kohderyhmille ja se vaatii myös enemmän ominaisuuksia tai lisäosia järjestelmältä. Nämä vaikuttavat suoraan rahallisiin investointeihin. Markkinoinnin automaatioon tulisi varata henkilöresursseja siten, että yksi työntekijä on vastuussa järjestelmän ylläpidosta ja muut vastaavat esimerkiksi sisällön tuottamisesta. Vastuussa olevan henkilön koko työpanoksesta olisi hyvä laittaa ainakin 50 prosenttia automaation kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Asiakkaan tunnistaminen on todellisuudessa todella haastavaa. Käytännössä yrityksen täytyy saada skeptin sähköpostiosoite tai onnistua myymään jotain verkkokaupasta, jolloin ostajan on pakko tunnistautua. Metsänperä ehdottaa, että sähköpostin antamisesta voi esimerkiksi palkita asiakasta tuotepalkinnolla tai vastaavalla, jotta saataisiin kerättyä enemmän yhteystietoja. Myös verkkosivujen chat-ikkunat ovat kasvattaneet suosiotaan ja Metsänperän mukaan on tutkittu, että se parantaa myyntiä 20 – 30 prosenttia. Chat-ikkunoita voidaan käyttää myös asiakkaan tunnistamiseen. Esimerkiksi asiakkaalta voidaan pyytää sähköpostiosoitetta tarkempien esitteiden tai tarjouksen lähettämiseksi.

Asiakastyytyväisyyden parantamisessa markkinoinnin automaatiolla kannattaa Metsänperän mukaan ottaa huomioon koko toimintaprosessissa. Prosessin alussa asiakkaan kiinnostus herätetään erilaisilla toimenpiteillä ja kun kaupat ovat syntyneet, varmistetaan, että kaikki meni hyvin ja asiakas saanut tarvitsemansa. Prosessissa voi olla mukana tiedottamista ja mahdollista asiakkaan uudelleen kontaktoimista. Prosessin kesto riippuu pitkälti palvelusta tai tuotteesta, mutta se saattaa jatkua pitkäänkin tai sitä voidaan jatkaa uudella lisämyynnillä.

Tulevaisuudessa myös kännyköiden hyödyntäminen tulee lisääntymään Metsänperän mukaan. Esimerkiksi kännykässä olevat sovellukset voivat luovuttaa paikkatietoja kaupan lähetyvillä oleville tukiasemille bluetooth-yhteydellä. Asiakas saa suoraan kaupan omia tarjouksia takaisin kännykkään, mikä mahdollisesti saa asiakkaan kävelemään sisään kauppaan.

4.8 Tulosten luotettavuus – validius ja reliabelius

Opinnäytetyön tutkimustyön validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi tehtiin tutkimussuunnitelma, joka pohjautui tutkimuskysymyksiin. Selkeä tutkimussuunnitelma, johon oli kirjattu tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmät, joille kysymykset osoitettiin, auttoi kyselytutkimusten ja haastatteluiden kysymysten tekemisessä. Kysymysten muotoilu ja yksiselitteisyys molemmissa aineistohankintamenetelmissä oli mietitty ja testattu etukäteen tutkimustyön ulkopuolisilla henkilöillä, joilla on tietämystä tutkittavasta aiheesta. Tällä pyrittiin löytämään mahdolliset kysymykset, jotka olivat hankala ymmärtää tai tapa, jolla kysymyksiin vastataan, ei ole oikea opinnäytetyön päämäärän kannalta. Kysymyksiin liitettiin myös kysymyskohtaisia lyhyitä ohjeistuksia, joiden tarkoituksena oli avata kysymystä ja kertoa vastaajalle lisätietoa vastaamisen avuksi. Reliabiliteetin vahvistamiseksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus anonyymisyyteen, mahdollisuus muokata vastauksiaan ennen lähettämistä sekä 'en osaa sanoa' vastauksiin. 'En osaa sanoa' vastauksia saatiin kuitenkin vähän, josta voidaan päätellä, että vastaajilla oli tietämystä aiheesta. (Taanila 2014a; Taanila 2014b; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2008)

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tuloksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja keskenään verrattavissa. Avoimet kysymykset jäivät kyselytutkimuksesta pois, sillä vastauksia ei ole yksinkertaista mitata, eivätkä ne täytä kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerejä. Haastattelukysymykset olivat osittain samat kuin kyselytutkimuksen kysymykset, mutta haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina ja erilaisille kohteille kuin kyselytutkimukset. Haastattelujen tuloksia ei pystytä mittaamaan, mutta ne olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Niiden avulla selvitettiin toimeksiantajan tavoitteet opinnäytetyölle ja markkinoinnin automaatiojärjestelmille sekä saatiin automaatiojärjestelmien kanssa työskenteleviltä kokemuksen tuomaa tietämystä. (Taanila 2014c; Heikkilä 2014)

Tutkimuksen aineistohankintamenetelmät eivät onnistuneet tavoitteiden mukaisesti, sillä kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi alhaiseksi. Markkinoinnin automaatiojärjes-

telmää käyttävien ja sitä kehittäville osoitetut kyselytutkimukset lähetettiin yhteensä vajaalle 140 henkilölle, mutta vastauksia saatiin vain 30. Alhaisen vastausprosentin takia haastatteluiden merkitys tutkimukselle kasvoi. Haastatteluiden kautta saatiin syvällisempää ja monipuolisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2008)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

5.1 Markkinoinnin automaation hyödyntäminen Lounean toiminnassa

Markkinoinnin automaatio on yleistymässä vauhdilla ja kilpailukyvyn takaamiseksi Lounean on suositeltavaa ottaa käyttöön automaatiojärjestelmä. Suuremman toimialueen kasvattamiseksi Lounean on tehostettava toimintaansa ja etsittävä uusia kanavia, joiden kautta luoda myyntiä. Suositeltavaa olisi, että toimintaa suunniteltaessa otettaisiin huomioon, miten kerätään suspektien yhteystietoja jatkojalostamista varten. Liidejä jalostamalla myyntityöstä saadaan tuottavampaa ja kauppojen syntymiseen menee varsinaiselta myyjältä vähemmän aikaa. Lisäksi jo olemassa oleville asiakkaille tulisi miettiä luontevia lisämyyntiratkaisuja.

Markkinoinnin automaatio vaatii jatkuvaa ylläpitoa, jotta sisältö pysyy ajan tasalla ja järjestelmää pystytään kehittämään. Markkinoinnin automaatio vaatii suunnitelmallisuutta ja sen päivittämistä tarpeen vaatiessa. Järjestelmän ylläpidon suunnittelulle on varattava tarpeeksi työresursseja ja suositeltavaa on, että markkinoinnin automaatiolle määrätään vastuuhenkilö. Vastuuhenkilön päätehtävä on oltava järjestelmän kehittäminen ja suunnittelu ja koko hänen työajastaan olisi suositeltavaa varata ainakin 50 prosenttia markkinoinnin automaatiolle. Ilman vastuuhenkilöä automaation päivittämistä on helppo siirtää kiireellisten tehtävien edestä ja pitkällä aikavälillä se jää vähälle huomiolle. Seurauksena liidien generointi pysähtyy, mielekkään sisällön tuottaminen vähentyy ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu viivästyy. Tämä aiheuttaa sen, että järjestelmästä muodostuu iso kustannus, joka ei maksa itseään takaisin.

Järjestelmän käytettävyyteen ja integroitavuuteen tulee kiinnittää huomiota. Vaikean käyttöliittymän opettelu vie aikaa ja on pois muusta työstä. Lisäksi se turhauttaa työntekijää, mikä saa hakeutumaan mukavampien työtehtävien pariin. Integroitavuus muihin järjestelmiin säästää aikaa esimerkiksi aikaa vievältä asiakastietojen kopioinnilta. Markkinoinnin onnistumista on aikaisemmin ollut vaikeampi mitata. Markkinoinnin automaation vahvuuksia onkin mitattavuus ja seurattavuus. Järjestelmä pystyy keräämään suuren määrän erilaista tietoa ja tämän pohjalta voidaan päätellä, miten esimerkiksi kampanja on onnistunut. Automaatio helpottaa huomattavasti sen kannattavuuden seuraamista ja liidien konvertoitumista kaupaksi.

Markkinointi toimenpiteiden suunnittelu on avainasemassa käytettäessä markkinointijärjestelmää. Markkinointi tulee olla tavoitteellista ja sen on jollain tavalla mahdollista johtaa kaupan käyntiin. Kampanjoita tehdessä tulee miettiä, miksi se tehdään ja mitä siitä saadaan. On syytä kyseenalaistaa kampanja, jos se ei pysty vastaamaan näihin kahteen kysymykseen. Varsinkin automaatiokampanjoiden suunnittelussa on hyvä keskittyä merkityksellisen sisällön luomiseen ja tavoitteellisten tulosten asettamiseen. Suunnitelmien ei pidä tavoitella pelkkiä näkyvyys- ja peittolukuja, vaan sen sijaan pyrkiä tunnistamaan kävijä. Tunnistaminen on ensimmäinen askel liidin jalostamiseen. Kampanjoiden tulee jatkossa panostaa enemmän johdattamaan asiakas lataamaan esimerkiksi oppaita tai alennuskoodeja, joka mahdollistaa tunnistamisen.

Parhaimpia kanavia uusien liidien tunnistamiseen ovat blogit ja sosiaalinen media, jonne on helppo lisätä linkkejä oppaiden ja muun materiaalin lataamiseen. Tietysti mainontaa voidaan kohdentaa jo ennen asiakkaan tunnistautumista dynaamisilla sivuilla ja verkkosivujen bannereilla, mutta tunnistautumisen jälkeen mainonnan kohdentaminen on entistä henkilökohtaisempaa. Asiakkaan liikkeitä pystytään tämän jälkeen seuraamaan ja häntä kiinnostavia asioita pystytään tarjoamaan hänelle kohdennetusti. Laadukkaan sisällön tuottaminen ja oikea aikainen viestintä jalostavat liidiä eteenpäin, kun taas pintaa riipaiseva ja liian usein tulevat viestit vain ärsyttävät. Suunnitelulla pystytään vähentämään negatiivisia vaikutuksia ja jatkuvalla kehitystyöllä korjaamaan heikkouksia.

Sisällöltään laadukkaiden viestien luominen voi olla haastavaa markkinointiosastolle tai –vastaavalle, joka ei työskentele päivittäin myytävien palveluiden tai tuotteiden kanssa. Lisäksi toiminta asiakkaiden kanssa saattaa olla vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan. Tämä aiheuttaa sen, että syvällisemmän tekstin tuottaminen voi olla haastavaa. Ongelma pystytään ratkaisemaan ottamalla mukaan myynnistä vastaavia henkilöitä, jotka tuntevat paremmin tuotteet ja palvelut sekä asiakkaat ja heidän tarpeensa. Merkityksellisen sisällön tuottaminen on heille helpompaa ja vaikka tekstin tuottaminen saattaakin olla haastavaa, voidaan se ratkaista esimerkiksi käyttämällä ammattihaastattelijaa. Haastattelija haastattelee myyjän ja kostaa tuloksista julkaisuvalmiin materiaalin, jonka myyjä voi julkaista esimerkiksi omassa LinkedIn –profiilissaan. Myynnin työntekijät eivät kuitenkaan ole välttämättä valmiita lisäämään omaa työmääräänsä kirjoittamalla blogeja, jotka he kokevat markkinoinnin työtehtäviksi. Tämä johtaa siihen, että yksi suurimpia haasteita markkinoinnin automaation käyttöönotossa on yrityskulttuurin muutos. Vanhan kantaiset ajatukset markkinoinnin ja myynnin tehtävistä pitää saada rikottua. Uudessa ajattelumal-

lissa tavoitellaan yhteistä onnistumista yksilön tai ryhmän onnistumisen sijaan. Tavoitteeksi asetetaan yhteiset onnistumisen mittarit, joihin kaikki pystyvät sitoutumaan. Yrityskulttuurin muutosta pitää tukea ja joidenkin on toimittavana esimerkkeinä ja luoda pohjaa tulevalle. Innostaminen, tukeminen ja esimerkkinä toimiminen ovat tärkeitä toimia muutoksen eteenpäin viemisessä.

5.2 Asiakastyytyväisyyden parantaminen markkinoinnin automaation avulla

Markkinoinnin automaation hyödyntämisessä tulee suunnitella yrityksen toimintaprosessit. Toimintaprosessien pohjalta pystytään suunnittelemaan asiakkaan oikea aikaista viestintää ja lisämyyntiä. Suunnittelun etuna on tulevien toimenpiteiden ennakointi, joka vapauttaa työntekijän resursseja viestinnästä. Automaation avulla pystytään tuottamaan, ihmiseen verrattuna, oikea-aikaisempaa ja tehokkaampaa viestintää. Suunnittelun avulla voidaan ennakoida tarvittavaa viestintää, joka heijastuu asiakastyytyväisyyteen.

Yhteydenpitoa asiakkaaseen on mahdollista muuttaa huomattavasti markkinoinnin automaation avulla. Asiakkaalle kyetään tarjoamaan esimerkiksi uusia kampanjoita, lisäpalveluita ja ohjeita, mikä syventää asiakassuhdetta ja pitää asiakkaan ajan tasalla tarjolla olevista palveluista sekä tuotteista. Keräämällä tietoa asiakkaan liikkeistä järjestelmä pystyy päättelemään, mistä vierailija on kiinnostunut. Tietojen pohjalta se kohdentaa mainontaa ja pyrkii jalostamaan liidin ostovaiheeseen. Tarkkojen sisältöjen oikea-aikainen lähettäminen ja turhien yhteydenottojen karsiminen lisää myyntiä ja samalla parantaa asiakaskokemusta. Samalla asiakassitoutuneisuus lisääntyy, kun asiakastaan tuntuu, että häntä kuunnellaan ja hänen tarpeisiinsa vastataan.

Rutiininomaisen työn väheneminen markkinoinnin automaation myötä vaikuttaa myös positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Vapautunut työaika pystytään käyttämään toisista kanavista tuleviin asiakkaisiin ja asiakaspalvelun kehittämiseen muissa palvelukanavissa. Automaation avulla kyetään parantamaan laaja-alaisesti asiakaskokemusta myös automaation ulkopuolella tapahtuvissa toimenpiteissä.

Asiakaskokemuksen parantamiseksi on pystyttävä mittaamaan muutosta ja asettamaan tavoitteita. Markkinoinnin automaation tuloksia mitattaessa on Lounean uudistettava myös asiakaspalvelun mittaamiseen tarkoitettua mittaria. Mittarin tulisi huomioida myös, kuinka automaatio on onnistunut asiakkaan palvelemisessa. Nykyinen NSI-luku mittaa vain asiakaspalveluhenkilöstön onnistumista.

5.3 Ehdotukset automaation hyödyntämisestä

Markkinoinnin automaatio perustuu pitkälti suspektin tunnistamiseen ja siitä kerätyn tiedon hyödyntämiseen. Lounean kannattaakin panostaa huomattavasti siihen, miten saadaan asiakas kiinnostumaan ja sitä kautta tunnistautumaan. Teoria osuudessa ja tuloksissa on käsitelty muutamia tapoja, jolla saadaan asiakas tunnistautumaan. Opinnäytetyöstä tehdessä on tullut esiin uudenlaista teknologiaa, jota voitaisiin hyödyntää osana markkinoinnin automaatiota. Työn edetessä ideat ovat jalostuneet ehdotuksiksi, joita Lounea voisi käyttää toimintansa kehittämiseen.

Videot ovat lisääntyneet huomasti viime vuosien aikana ja esimerkiksi erilaisilla opas- ja arvosteluvideoilla haetaan tukea ostopäätöksille. Lounea voisi alkaa tuottamaan esimerkiksi opasvideoita, joilla pyritään auttamaan sisäverkon ongelmien ratkaisemisessa. Videon yhteydessä voisi olla linkki, johon syöttämällä sähköpostiosoitteen saisi alennuskoodin wlan-reitittimelle. Samalla asiakas tunnistautuu ja markkinoinnin automaatio pystyy keräämään jatkossa tietoa asiakkaasta. Asiakas saa palkinnoksi reitittimen ja hänen mahdollinen sisäverkko ongelma ratkeaa. Asiakaskokemus paranee ja vikatilanteet vähenevät.

AR eli lisätyn todellisuuden sovellukset ovat yleistymässä vauhdilla ja ensimmäisiä esimerkkejä on jo ilmaantunut suuren yleisön testattavaksi. AR:n mahdollisuudet ovat valtavat ja toimiakseen se ei tarvitse kuin esimerkiksi yrityksen logon. Esimerkiksi Lounea voisi hyödyntää lisättyä todellisuutta ohje- ja opaskirjoissa. Opaskirjojen sisältöä pystytään laajentamaan esimerkiksi videoilla ja 3D-mallinnoksilla. Itse AR-sovelluksiin voi upottaa linkkejä, joista voidaan tunnistaa suspekti. Lisäksi voidaan pyytää vierailija syöttämään sähköpostiosoite ja saa vastauksena linkin sovelluksen lataamiseen.

Kolmas mielenkiintoinen mahdollisuus ovat esimerkiksi myymälöihin tai messuille asennettavat Bluetooth-majakat, jotka voivat lähettää yksilöityjä viestejä puhelimeen, kun se on lähetyvillä. Toimiakseen laite vaatii sovelluksen, joka jakaa sijaintinsa majakalle. Laite ei välttämättä ole tällä hetkellä Lounealle kovin kannattava kohde, mutta esimerkiksi messut tai festivaalit voisivat hyödyntää kyseistä tekniikkaa ja tarjota kävijöille spesifioituja tarjouksia tai muuta informaatiota.

Lounean työntekijöiden haastatteluita tehdessä kävi ilmi, että markkinoinnin onnistumista ei mitata säännöllisesti eikä sille aseteta tavoitteita. Markkinoinnin automaation

käyttöönoton yhteydessä on hyvä mahdollisuus aloittaa markkinointitoimenpiteiden kannattavuuden ja onnistumisen seuraamista. Lisäksi voidaan asettaa myös mitattavia tavoitteita markkinoinnin toiminalle. Automaation avulla mahdollistetaan toimenpiteiden seurattavuus ja tehostetaan markkinointia.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous – Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Entrepreneur Media 2017. Return on Investment (ROI). Viitattu 23.11.2017. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/return-on-investment-roi>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä. Docendo.

GetApp 2017. Marketing Automation Category Leaders Q4 2017. Viitattu: 11.11.2017. <https://www.getapp.com/marketing-software/marketing-automation/#getrank>

Hakola, P. Koodiviidakko Oy. 2017. 10 käytännön oppia markkinoinnin automaation aloittamisesta. Perehdytysmateriaali 2.10.2017.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Viitattu: 10.11.2017. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Huang, G. 2010. The Unica Story: Yuchun Lee's Journey from MIT Blackjack Team to IBM Acquisition. Viitattu 26.9.2017. <http://www.xconomy.com/boston/2010/08/30/the-unica-story-yuchun-lees-journey-from-mit-blackjack-team-to-ibm-acquisition/2/>

HubSpot 2017a. What is the difference between a lead and a prospect? Viitattu: 22.11.2017. https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/contacts/what-is-the-difference-between-a-lead-and-a-prospect

HubSpot 2017b. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. Viitattu: 22.11.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>

Hyttinen, J. 2016. Palvelu on uutta markkinointia -blogi. Viitattu 25.9.2017. <http://www.mar-mai.fi/blogit/vierasblogi/palvelu-on-uutta-markkinointia-6269234>

Jyväskylän yliopisto 2015. Haastattelut. Viitattu 11.11.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanerva, K. 2014. Personointi ja markkinoinnin automatisointi case rautaruukki 28.1.2014. Viitattu 27.9.2017. <https://www.slideshare.net/KimmoKanerva/personointi-ja-markkinoinnin-automatisointi-case-rautaruukki-2812014>

Korkiakoski, K. 2017. Futurelaboratory Oy. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Viitattu 7.11.2017. <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>

Kuusinen, M. 2017a. Futurelaboratory Oy. Digitalisaatio osana asiakaskokemusta – 5 vinkkiä kehittämiseen. Viitattu 27.9.2017. <https://www.futurelab.fi/digitali-saatio-osana-asiakaskokemusta-5-vinkkia-kehittamiseen/>

Kuusinen, M. 2017b. Futurelaboratory Oy. Missä myynnin johto on kun puhutaan asiakaskokemuksesta? Viitattu 27.9.2017. <https://www.futurelab.fi/missa-myyntin-johto-on-kun-puhutaan-asiakaskokemuksesta/>

Lahtinen, N. 2017. Suomen Digimarkkinointi Oy. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Viitattu: 23.11.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät – menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Lounea 2014. Paikallista palvelua vuodesta 1887. Viitattu 15.4.2017 <http://lounea.fi/lounea/yritys/historia/>.

Marketo 2017. How to Define a Lead. Viitattu 21.11.2017. <https://www.marketo.com/ebooks/how-to-define-a-lead/>

Marsh, B. 2017. How Much To Budget For Marketing Automation. Viitattu 2.10.2017. <https://www.webstrategiesinc.com/blog/budget-for-marketing-automation>

Mathur, S. 2016. The Brief History of Marketing Automation. Viitattu 26.9.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-marketing-automation-sourabh-mathur/>

Mikado, H. 2016. The Difference Between a Suspect, a Prospect, and a Lead. Viitattu: 22.11.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-suspect-prospect-lead-hawk-mikado/>

Muuraiskangas, J. & Palomäki, T. 2015. Maailma asiakkaasi silmin: Asiakaskokemus ja sen mittaaminen -webinaari. Viitattu 7.10.2017. https://www.slideshare.net/Questback_Fin/maailma-asiakkaasi-silmin-asiakaskokemus-ja-sen-mittaaminen-webinaari

Saarinen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu -verkkojulkaisu. Viitattu 11.11.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saarinen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2008. KvantiMOTV – Mittaaminen: Mittarin luotettavuus -verkkojulkaisu. Viitattu 10.11.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Salesforce.com 2017. What is CRM? Viitattu: 23.11.2017. <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>

Slight Hope Productions 2016. Asiakaspalvelukokemus.fi. Asiakaskokemus – paljon melua tyhjästä? Viitattu 26.9.2017 <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/>

Steinbock, D. 1997. Verkkobisnes – Internetin kehityskaari, kaupallistuminen ja verkottuminen. Helsinki. Oy Edita Ab.

Sue, Valeria M. & Ritter, Lois A. 2007. Conducting Online Surveys. California. Sage Publications, Inc.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Markkinoinnin automaatio – Mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Viitattu 25.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>

Taanila, A. 2014a. Akin menetelmäblogi. Avainsana-arkisto: Reliabiliteetti. Viitattu 9.11.2017. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>

Taanila, A. 2014b. Akin menetelmäblogi. Avainsana-arkisto: Validiteetti. Viitattu: 9.11.2017. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/validiteetti/>

Taanila, A. 2014c. Akin menetelmäblogi. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Viitattu: 10.11.2017. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

Viestintävirasto 2017. Evästeet. Viitattu 7.11.2017. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>

Liite 3: Järjestelmien käyttäjät: Kyselytutkimus markkinoinnin automaatiosta

1 Ammattini on.. *

Oma vastauksesi

2 Onko työpaikallasi tai yrityksessäsi käytössä markkinoinnin automaatiojärjestelmä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kysymys 2: Ei ja En osaa sanoa vaihtoehdoista siirry kysymykseen 17.

3 Mitkä tekijät vaikuttivat järjestelmän valintaan? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden käyttökokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän toimittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Mikä automaatiojärjestelmä on käytössäsi? *

- HubSpot
- Marketo
- Eloqua
- Pardot
- Muu: _____

5 Kuka vastaa markkinoinnin automaatiojärjestelmän ylläpidosta yrityksessäsi? *

- Markkinointiosasto
- Markkinointivastaava
- Yksittäinen työntekijä muun työnsä ohella
- Ulkoistettu ulkopuoliselle toimijalle
- En osaa sanoa
- Muu: _____

6 Käyttökokemus: Koetko, että järjestelmä on helpottanut/vähentänyt työn määrää? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Kohtalaisesti
- Vähän
- Ei ollenkaan

7 Käyttökokemus: Koetko, että kerätyn tiedon pohjalta on helpompi lähestyä tiettyä asiakasta? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Kohtalaisesti
- Vähän
- Ei ollenkaan

8 Käyttökokemus: Koetko saavasi tarpeeksi hyödyllistä tietoa järjestelmästä? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Kohtalaisesti
- Vähän
- Ei ollenkaan

9 Kuinka personoitu markkinointi onnistuu yrityksessäsi? *

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä kerää tietoa asiakkaan nettisivuillanne viettämästä ajasta sekä selatuista sivuista. Onko kohdennettu markkinointi mielestänne onnistunut toivotulla tavalla?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- En osaa sanoa
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- Muu: _____

10 Kuinka monta sähköpostia järjestelmä lähettää automaattisesti viikossa? *

- 0-20
- 21-100
- 101-500
- 501-1500
- yli 1500
- En osaa sanoa

11 Ovatko asiakkaat tarttuneet kohdennettuihin tarjouskampanjoihin ja mainoksiin? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Heikosti
- Erittäin heikosti
- En osaa sanoa

12 Millä keinoilla olette pyrkineet parantamaan asiakaskokemusta?

*

Miten markkinoinnin automaatio on auttanut parantamaan asiakaskokemusta yrityksenne toiminnassa?

- Personoitu mainonta
- Tuotetarjonnan laajentaminen/supistaminen katsomiskertojen mukaan
- Kohdennetut alennukset
- Muu: _____

13 Koetko, että kohdennetusta markkinoinnista on hyötyä? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Kohtalaisesti
- Vähän
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

14 Onko yrityksellänne käytössä jokin asiakastyytyväisyyttä mittaava mittari? *

- NSI
- NPS
- CES
- WOMi
- En osaa sanoa
- Muu: _____

15 Onko asiakastyytyväisyys parantunut markkinoinnin automaation käyttöönoton myötä?

- Erittäin paljon
- Paljon
- Kohtalaisesti
- Vähän
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

16 Onko markkinoinnin automaatiojärjestelmistä mielestäsi hyötyä asiakaskokemuksen kannalta? *

- Erittäin paljon
- Paljon
- Kohtalaisesti
- Vähän
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

KYSELYN LOPPU

17 Onko yrityksessäsi harkittu järjestelmän käyttöönottoa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

18 Millä perusteella valitsisitte järjestelmän? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden käyttökokemusten perusteelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän toimittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kysymyksen nro 18 jälkeen siirry kysymykseen 11.

Liite 4: Järjestelmien jälleenmyyjät ja kehittäjät: Kyselytutkimus markkinoinnin automaatiosta

1 Yrityksesi ja jälleenmyymäsi automaatiojärjestelmän nimi: *

Pitkä vastausteksti

2 Kuinka kauan olette myyneet markkinoinnin automaatiojärjestelmiä? *

- 0-1 vuotta
- 1-3 vuotta
- 3-6 vuotta
- 6-10 vuotta tai enemmän

3 Kuinka paljon automaatiojärjestelmien asiakasmääränne on muuttunut vuoden 2015 alusta vuoden 2016 loppuun (%)? *

- 1. -20% tai enemmän
- 2. 0% - -20%
- 3. 0% - 20%
- 4. 21% - 50%
- 5. 51% - 150%
- 6. 150% - 300%
- 7. 300% tai enemmän

4 Kuinka markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat mielestäsi kehittyneet viimeisen 5 vuoden aikana? *

Oma vastauksesi

5 Mihin suuntaan markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat mielestäsi tulevaisuudessa kehittymässä? *

Oma vastauksesi

6 Asiakaskuntanne mielestä tärkeimmät automaatiojärjestelmien ominaisuudet? *

- Hinta
- Ominaisuudet
- Käytettävyys
- Järjestelmätoimittaja
- Muu: _____

7 Miten asiakasyrityksenne hyötyvät markkinoinnin automaatiojärjestelmistä? *

Mihin kaikkeen järjestelmät pystyvät?

- Smart Content, Fiksu sisältö
- Responsiivinen design
- Hakukone optimointi
- Automaattinen viestien lähetys
- Liidien pisteytys
- Analytiikan kerääminen
- En osaa sanoa

8 Mitä kautta järjestelmät voivat olla yhteydessä loppuasiakkaaseen? *

Kuinka automaatiojärjestelmä tavoittaa loppuasiakkaan? Mitä viestintäkeinoja se kykenee hyödyntämään?

- Sähköposti
- Tekstiviesti
- Internet mainonta
- Muu: _____

9 Miten järjestelmä parantaa asiakkaittenne myyntiä? *

Esimerkiksi tiedonkeruun ja kohdennetun markkinoinnin hyödyntäminen kauppohen toteuttamisessa.

Oma vastauksesi

10 Hyödyntävätkö yritykset mielestänne ylipäättään tarpeeksi markkinoinnin automaatiojärjestelmiä? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- Erittäin huonosti

11 Kuinka tietoisia yritykset ovat markkinoinnin automaatiosta? *

Kuinka monta prosenttia yrityksistä arvioisit olevan tietoinen markkinoinnin automaatiosta? Tietävät mitä se tarkoittaa, ymmärtävät mitä se vaatii yrityksiltä ja miten se toimii?

- 100 - 80 %
- 79 - 60 %
- 59 - 40 %
- 39 - 20 %
- 19 - 0 %
- En osaa sanoa

12 Minkä ongelman asiakkaat useimmiten pyrkivät ratkaisemaan kun ovat ostamassa automaatiojärjestelmää? *

Haluavatko parantaa myyntiä tai esimerkiksi asiakaskokemusta?

- Myynnin parantaminen
- Asiakaskokemuksen parantaminen
- Markkinoinnin kehittäminen
- Tiedonkeruu asiakkaista
- Muu: _____

13 Kuinka paljon henkilöresursseja personoitujen viestien tai kohdennettujen mainosten tekeminen vaatii yritykseltä? *

Arvioi yhden yrityksen työtuntien määrä yhtä työviikkoa kohden keskimäärin.

- 0 - 5 h
- 6 - 20 h
- 21 - 40 h
- 41 - 80 h
- 81 - 120 h
- 120 tai enemmän
- En osaa sanoa

14 Miten yritysten asiakkaat yleensä suhtautuvat heihin kohdennettuun tiedon keräämiseen? *

Järjestelmä saa esimerkiksi selville millä sivulla asiakas on vieraillut ja kuinka kauan selannut sitä, näiden perusteella järjestelmä lähettää kohdennetun mainoksen.

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- En osaa sanoa
- Muu: _____

15 Miten järjestelmässänne on otettu huomioon asiakaskokemuksen parantaminen? *

Minkälaisia ominaisuuksia on tai mitä pystytte tarjoamaan eri yrityksille?

Oma vastauksesi

16 Miten vältetään spämmäämiseltä? *

Jos loppuasiakas vierailee kaikilla sivuilla useaan kertaan, miten järjestelmä pystyy estämään sen ettei viestejä lähetetä useasti ja kaikista aiheista?

Oma vastauksesi

17 Asiakkaanne haluaa parantaa asiakaskokemusta yrityksen toiminnassa, mihin asioihin olette erityisesti keskittyneet? *

Oma vastauksesi

18 Mikä on tehokkain tapa luoda lisämyyntiä? *

Mikä järjestelmän ominaisuus auttaa eniten yrityksen myyjä ja toimintaa ylipäätään?

Oma vastauksesi

KYSELYN LOPPU