



Suosittelun hyödyntäminen pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa

Miko Jalkanen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jalkanen, Miko

Suosittelusten hyödyntäminen pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2022, 63 sivua

Liiketalouden ala, tradenomi, opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suosittelusten hyödyntämisen nykytilanne ja tulevaisuus suomalaisten pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin. Hyödyntävätkö pk-yritykset suosituksia omassa digitaalisessa markkinoinnissa? Jos hyödyntävät, miten hyödyntävä ja jos eivät hyödynnä, mitkä tekijät estävät suosittelusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa? Miten pk-yritykset suhtautuvat suosittelusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa? Sekä millainen rooli suosituksilla on tulevaisuudessa pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa?

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen monimenetelmäistä tutkimusotetta, jossa käytettiin Webropol-kyselyä sekä teemahaastatteluja. Webropol-kysely jaettiin LinkedIn ja Facebookin kautta. Vastauksia kyselyyn kertyi 71 kappaletta. Teemahaastatteluja toteutettiin yhteensä neljä kappaletta.

Tulosten perusteella enemmistö pk-yrityksistä hyödyntää suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa. Eniten suosituksia hyödynnetään yritysten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä myynnin yhteydessä. Estävät tekijät puolestaan liittyvät pieniin panostuksiin digitaalisessa markkinoinnissa, tietämättömyyteen suosittelusten vaikutuksesta, vähäiseen tarpeeseen hankkia uusia asiakkaita sekä rajallisiin resursseihin. Pääosin suosittelusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa suhtaudutaan positiivisesti ja sen uskotaan vaikuttavan liiketoimintaan kasvattavasti. Tulevaisuudessa suosittelusten rooli digitaalisessa markkinoinnissa tulee mahdollisesti kasvamaan ja siihen panostetaan enemmän.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että suosittelusten merkitys on pääosin tunnistettu. Vaikka tulosten perusteella enemmistö pk-yrityksistä hyödyntää suosituksia, suosittelusten hyödyntämisessä on vielä kehitettävää ja hyödyntämätöntä potentiaalia. Tulokset lupaavat hyvää toimeksiantajan liiketoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna.

Avainsanat (asiasanat)

Suosittelukset, digitaalinen markkinointi, pk-yritykset

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Jalkanen, Miko

Utilization of testimonials in digital marketing of small and medium-sized enterprises

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2022, 63 pages

Business administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of the thesis was to find out the current situation and the future of utilization of testimonials in digital marketing of small and medium-sized enterprises. The aim was to find the answers to the following research questions. Do small and medium-sized enterprises utilize testimonials in digital marketing? If testimonials are utilized, how is the utilization executed? If testimonials are not utilized, what factors prevent the utilization in digital marketing? How do small and medium-sized enterprises see the role of utilization of testimonials in digital marketing? What is the role of testimonials in digital marketing of small and medium-sized enterprises in the future?

The study was implemented by using the mixed method, in which Webropol survey and semi-structured interviews were used. The Webropol survey was shared on LinkedIn and Facebook and together it received 71 responses. In addition, four semi-structured interviews were conducted for the study.

According to the results, the majority of small and medium-sized enterprises utilize testimonials in their digital marketing. Testimonials are used mostly on companies' websites, on social media, and in different sales activities. The factors preventing the utilization of testimonials were related to small investments on digital marketing, minor need to acquire new customers as well as limited resources. Mainly, small and medium-sized enterprises reacted positive on the utilization of testimonials in digital marketing. In addition to, it is believed to have a growing effect on their businesses. It is possible the role of testimonials in digital marketing will grow in the future and companies are willing to invest in it.

As a conclusion, it can be said that the relevance of testimonials has been mainly noticed. Even though the majority of small and medium-sized enterprises are utilizing testimonials in digital marketing, there is unused potential and utilization of testimonials should be improved. From the point of view of the principal company, the results bode well for their business.

Keywords/tags (subjects)

Testimonials, digital marketing, small and medium-sized enterprises

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoitteet	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Digitaalinen markkinointi	11
3.1	Digitaalinen markkinointistrategia	12
3.2	Digitaalinen markkinointi pk-yrityksissä	13
4	Suosittelijat ja suositukset digitaalisessa markkinoinnissa	14
4.1	Suosittelijat	15
4.2	Suosituksset	16
5	Tutkimustulokset	20
5.1	Webropol-kyselyn tulokset	20
5.2	Teemahaastattelujen tulokset	38
6	Johtopäätökset	45
7	Pohdinta	49
	Lähteet	52
	Liitteet	55
	Liite 1. Kyselylomake	56
	Liite 2. Haastattelurunko yrityksille, jotka hyödyntävät suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa 62	
	Liite 3. Haastattelurunko yrityksille, jotka eivät hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa	63

Kuviot

Kuvio 1.	Opinnäytetyön metarunko (Kananen 2011, 24, muokattu)	5
Kuvio 2.	Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (Filenius 2015, muokattu)	15
Kuvio 3.	Ostoprosessi (Kotler & Keller 2016, 195, muokattu)	17
Kuvio 4.	Webropolin seurantyökalun tulokset kyselystä	21
Kuvio 5.	Yritysten henkilöstömäärä	23
Kuvio 6.	Yritysten toimintasektorit	25
Kuvio 7.	Yritysten vuosittainen markkinointibudjetti suhteutettuna liikevaihtoon	26
Kuvio 8.	Digitaalisen markkinoinnin rooli yritysten liiketoiminnassa	27
Kuvio 9.	Hyödyntävätkö yritykset suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa?	28

Kuvio 10. Tekijät, jotka vaikuttavat siihen, etteivät yritykset hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa	29
Kuvio 11. Missä yritykset hyödyntävät suosituksia?.....	30
Kuvio 12. Minkä muotoisia suosituksia yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinoinnissa?31	
Kuvio 13. Yritysten asiakkaiden ostoprosessin vaiheet, joissa suosituksilla on vaikutusta.....	33
Kuvio 14. Suositusten vaikutus yritysten myyntiin	34
Kuvio 15. Yritysten näkemykset suositusten hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa tulevaisuudessa.....	35
Kuvio 16. Aikaväli, jolla yritykset aloittavat suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa	36
Kuvio 17. Henkilöstömäärän vaikutus suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa	37
Kuvio 18. Markkinointibudjetin vaikutus yritysten näkemyksiin suositusten vaikutuksesta myyntiin	38
Kuvio 19. Suositusten vaikutus ostoprosessiin	48

Taulukot

Taulukko 1. Yritysten liikevaihto	22
Taulukko 2. Yritysten toimialat	24
Taulukko 3. Yritysten toimialat, muu mikä -vaihtoehto	24
Taulukko 4. Haastateltavien taustatiedot.....	39

1 Johdanto

Vuonna 2020 alkanut koronapandemia on vauhdittanut digitaaliseen toimintaympäristöön siirtymistä, minkä vuoksi kilpailu verkossa kasvaa entisestään. Koska kilpailu markkinoilla on kovaa lähes jokaisella toimialalla, yritysten tuottama asiakaskokemus on yhä tärkeämmässä roolissa. Mikäli yritys onnistuu luomaan hyvän tai erinomaisen asiakaskokemuksen, sen on myös mahdollista saada tyytyväisistä asiakkaista suosittelijoita. Suosittelijoilta saatujen suositusten avulla on puolestaan mahdollista luoda ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, mikä voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöksen syntymiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia suositusten hyödyntämistä suomalaisten pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa.

Pk-yritykset eli pienet ja keskisuuret yritykset määritellään yrityksiksi, joilla on enintään 249 työntekijää ja joiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa vuodessa tai yrityksen taseen loppusumma on korkeintaan 43 miljoonaa euroa. Lisäksi pk-yritysten tulee täyttää peruste riippumattomuudesta. Jotta yritystä voidaan kutsua riippumattomaksi, sen äänivaltaisista osakkeista tai pääomasta 25 prosenttia tai enemmän ei saa olla yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida käyttää pienyrityksen tai pk-yrityksen määritelmää. (Pk-yritys n.d.)

Pienten ja keskisuurten yritysten vaikutusta kansantalouteen voidaan pitää merkittävänä, sillä pk-yrityksissä syntyy 57,5 % kaikkien suomalaisten yritysten liikevaihdosta. Bruttokansantuotteesta puolestaan pk-sektorin osuus on reilu 40 %. Lisäksi vuosien 2001–2019 välillä pk-yritykset ovat luoneet työpaikkoja yli 160 000 ihmiselle. (Yrittäjyys Suomessa n.d.) Merkittävän kansantaloudellisen vaikutuksen vuoksi opinnäytetyön kohderyhmäksi on päätetty valita suomalaiset pk-yritykset.

Suosituksien hyödyntämistä osana suomalaisten pk-yritysten digitaalista markkinointia ei ole tutkittu aiemmin, minkä vuoksi opinnäytetyö tarjoaa uutta tietoa aiheesta. Vaikka eri tutkimusten mukaan suosituksilla katsotaan olevan positiivinen vaikutus yritysten liiketoimintaan, ei suositusten tarjoamaa potentiaali hyödynnetä täysin. Tämän vuoksi suositusten hyödyntämisen nykytilanne ja tulevaisuus sekä hyödyntämiseen liittyvät esteet ja haasteet pyritään selvittämään. Edellä mainittujen asioiden selvittämisellä pyritään tarjoamaan tietoa erityisesti toimeksiantajan

liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyön aineisto kerätään monimenetelmäistä tutkimusotetta hyödyntäen.

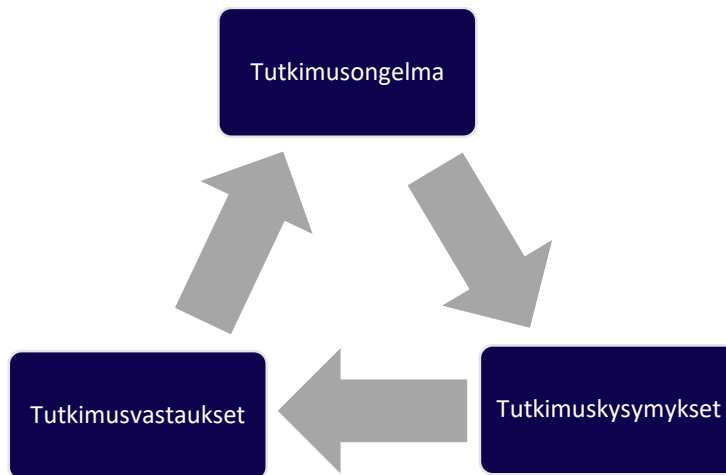
Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen Trustmary Group Oy. Trustmary on vuonna 2016 perustettu markkinointiteknologiayritys, joka tarjoaa ohjelmistotyökalun, jonka avulla asiakasyritykset voivat koota yhteen asiakkaiden mielipiteet, kerätä julkisia suosituksia sekä tarjota suosituksia potentiaalisille asiakkaille (Trustmarylle lähes 2 milj. € rahoitus kansainvälistymiseen – korona vauhditti liiketoimintamallin muutosta 2021).

2 Tutkimusasetelma

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusongelma, aineisto ja menetelmä muodostavat tutkimusasetelman (Heikkilä 2014, 20). Tässä luvussa kuvataan tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät, joilla tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastauksia.

2.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina ongelma, joka pyritään ratkaisemaan. Tämä tutkimusongelma ohjaa tutkimusta koko tutkimusprosessin ajan. (Kananen 2011, 23.) Heikkilän (2014, 20) mukaan tutkimusongelma on keskeisessä asemassa, sillä sen määrittämisen onnistuminen vaikuttaa tutkimuksen hyötyyn olennaisesti. Kananen (2011, 24) mukaan opinnäytetyön niin sanottu metarunko muodostuu tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä ja tutkimusvastauksista (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön metarunko (Kananen 2011, 24, muokattu)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia suositusten hyödyntämistä pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyössä selvitetään suositusten hyödyntämisen nykytilanne osana pk-yritysten digitaalista markkinointia. Samalla pyritään löytämään haasteita ja esteitä, mitkä vaikuttavat siihen, etteivät pk-yritykset hyödynnä suosituksia osana digitaalista markkinointia. Lisäksi pyritään saamaan tietoa pk-yritysten aikomuksista hyödyntää suosituksia tulevaisuudessa osana digitaalista markkinointia.

Edellä mainittujen asioiden selvittämisellä pyritään tuottamaan tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää liiketoiminnassaan ja sen kehittämisessä. Toimeksiantaja voi esimerkiksi hyödyntää opinnäytetyöllä saatavaa tietoa omassa myyntiprosessissaan. Toimeksiantajan lisäksi myös muut pk-yritykset voivat saada hyödyllistä tietoa suosituksista ja niiden hyödyntämisestä osana digitaalista markkinointia. Tavoitteen saavuttamiseksi tämän opinnäytetyön avulla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan ”Suositusten hyödyntämisen nykytilanne ja tulevaisuus suomalaisten pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa”.

Tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan, tulee johtaa tutkimusongelmasta. Oikein asetetut kysymykset ja vastausten saaminen niihin mahdollistaa ongelman ratkaisun. (Kananen 2011, 24.) Opinnäytetyön tutkimusongelmasta on muodostettu seuraavat tutkimuskysymykset:

-Hyödyntävätkö pk-yritykset suosituksia omassa digitaalisessa markkinoinnissa?

-Jos hyödyntävät, miten hyödyntävät?

-Jos eivät hyödynnä, mitkä tekijät estävät suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa?

-Miten pk-yritykset suhtautuvat suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa?

-Millainen rooli suosituksilla on tulevaisuudessa pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Käytettävän tutkimusotteen valitseminen riippuu ilmiöstä, jota tutkitaan (Kananen 2011, 12). Heikkilän (2014, 12) mukaan ensisijaisesti tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite määrittävät käytettävän tutkimusmenetelmän. Tutkimusotteet voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen (Kananen 2011, 12). Vilkan (2007, 13) mukaan määrällistä tutkimusmenetelmää käyttämällä voidaan antaa yleinen kuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Heikkilä (2014, 15) lisää, että yleensä määrällisellä tutkimuksella pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne, muttei voida selvittää tarpeeksi asioiden syitä. Puolestaan laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä kuvaamaan sen käyttäytymistä ja päätöksiin vaikuttavia syitä (Heikkilä 2014, 15). Laadullisella tutkimusmenetelmällä selvitetään siis ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät sekä tekijöiden väliset riippuvuussuhteet (Kananen 2011, 15). Heikkilä (2014, 12) huomauttaa, että tulee kuitenkin huomioida, ettei mitään yhtä menetelmällistä ratkaisua voida pitää ainoana oikeana tapana tutkimusongelman ratkaisemiseksi, vaan tarjolla voi olla useita käyttökelpoisia vaihtoehtoja, joiden väliltä valitseminen voi olla haasteellista. Kananen (2011, 15) mukaan tutkimus voidaan toteuttaa myös molempia tutkimusotteita hyödyntäen - tällöin ne toimivat toisiaan täydentävästi.

Monimenetelmäisestä tutkimusasetelmasta, jossa hyödynnetään erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, analyysejä ja lähestymistapoja, käytetään termiä triangulaatio. Käyttämällä monimenetelmäistä tutkimusasetelmaa, tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällisempi näkemys. Toisaalta tutkittava ilmiö voi olla myös niin monimuotoinen, että tarvittavan tiedon saamiseksi on käytettävä useampaa tutkimusmenetelmää. Lisäksi triangulaation avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2011, 16–17, 124.) Tässä opinnäytetyössä on päätetty yhdistää sekä kvalitatiivista että

kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimuksella saadaan tuotettua mahdollisimman luotettavaa sekä riittävän syvällistä tietoa. Opinnäytetyön aiheesta ei ole myöskään tehty aikaisempia tutkimuksia, minkä vuoksi vain toisen tutkimusmenetelmän käyttäminen voisi rajoittaa tutkimuksella saatavaa tietoa. Tulee kuitenkin huomioida, että aihealueena digitaalista markkinointia sekä suosittelijoita ja suosituksia osana markkinointia on tutkittu ja niistä löytyy teoreettista taustatietoa.

Tiedonkeruumenetelmät

Kanasen (2014, 49) mukaan yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kasvokkain, verkon kautta tai postitse tapahtuvalla kyselyllä. Puolestaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, havainnointi ja dokumentit (Kananen 2014, 49). Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä käytetään verkkokyselyä sekä teemahaastatteluja. Näin pyritään mahdollistamaan riittävän syvällisen ja luotettavan tiedon saaminen. Tämän tutkimuksen perusjoukkona ovat suomalaiset pk-yritykset. Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, josta on tarkoituksena tehdä päätelmiä sekä ketä tutkimuksen kohteena oleva ilmiö koskettaa. Se siis kertoo, ketä tutkitaan. Perusjoukko on rajattava sekä määriteltävä tarkasti. (Kananen 2011, 65.)

Kyselyssä vastaajille esitettävät kysymykset ovat kaikille samanlaiset ja ne esitetään samassa järjestyksessä (Vilkkä 2007, 27). Heikkilän (2014, 66) mukaan verkkokyselyn avulla tietoa voidaan kerätä nopeasti sekä aineiston käsittely on mahdollista heti, kun aineistonkeruu on lopetettu. Verkkokysely toteutetaan Webropol-ohjelmistoa hyödyntäen. Heikkilän (2014, 67) mukaan Webropol on kohtuuhintainen sekä käyttäjäystävällinen tapa toteuttaa verkkokysely. Verkkokyselyn jakeluun hyödynnetään sosiaalisen median kanavia. Kyselyä jaetaan LinkedInin kautta, jossa myös toimeksiantajan henkilöstö jakaa sitä eteenpäin. Tällä tavoin kysely tavoittaa laajemmin potentiaaliset vastaajat. Esimerkiksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalla on LinkedInissä noin 15 000 kontaktia verkostossaan. Lisäksi kysely jaetaan Facebookissa Suomen Yrittäjien ylläpitämään Yrittäjät #ostapieneltä -ryhmään, joka on tarkoitettu pienille ja keskiuurille yrityksille sekä yksinyrittäjille. Ryhmässä on noin 16 900 jäsentä. Näillä keinoilla pyritään maksimoimaan kyselyn kattavuus ja saamaan mahdollisimman paljon vastauksia kohderyhmältä, mikä lisää opinnäytetyön luotettavuutta.

Jotta otanta olisi mahdollista toteuttaa, tulisi perusjoukosta löytyä luettelo. Lisäksi perusjoukon ja otoksen vastaavuuden varmistamiseksi perusjoukon rakenne tulisi olla määritettävissä. (Kananen 2011, 65.) Usein käytännön syistä johtuen verkkotutkimuksissa joudutaan käyttämään harkinnanvaraista otantaa. Siinä havaintoyksiköt valitaan harkinnan mukaan, jolloin otannan määrittämiseen ei käytetä tilastollisia menetelmiä, eikä valinnan tekeminen pohjautu tilastoihin. Tällöin kuitenkin uskotaan, että valitut havaintoyksiköt edustavat perusjoukkoa. (Kananen 2014, 177.) Kaikista suomalaisista pk-yrityksistä ei ole löydettävissä rekisteriä, jonka avulla otanta voitaisiin tehdä tarkasti ja siten, että se olisi täysin edustava. Tietoa yritysten määrästä on kuitenkin olemassa. Vuoden 2019 tilaston mukaan Suomessa on 292 377 yritystä, joista 93 % on alle 10 hengen yrityksiä. Puolestaan kokonaismäärästä pienyrityksiä on 5,7 %, keskisuuria yrityksiä 1,1 % ja suuryrityksiä 0,2 %. Yritysten määrässä ei ole huomioitu maa-, metsä- ja kalataloutta. (Yrittäjyys Suomessa n.d.) Suomalaisista yrityksistä siis suurin osa kuuluu pk-yrityksiin. Koska rekisteriä kaikista pk-yrityksistä ei ole saatavilla, Webropol-kyselyä jaellaan aiemmin mainittujen kanavien kautta.

Teemahaastattelu on useista haastattelumuodoista eniten käytetty. Teemahaastattelussa keskustellaan teemoista, joiden avulla aiheesta saadaan syvällisempää tietoa. (Kananen 2014, 80.) Myös teemahaastattelujen toteuttamisessa käytetään harkinnanvaraista otantaa. Käytetty strategia on kiintiöotanta, jossa valitaan yhteensä neljä haastateltavaa. Ensimmäiset kaksi pk-yrityksistä, jotka käyttävät Trustmaryn SaaS-palvelua suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa. Puolestaan loput kaksi haastateltavaa valitaan pk-yrityksistä, jotka eivät hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa. Kun neljä haastattelua on toteutettu, lopetetaan haastattelujen toteuttaminen, jos tarvetta lisähaastatteluille ei synny. Esimerkiksi mikäli haastatteluista ilmenee paljon toisistaan eroavia vastauksia haastatteluryhmien sisällä, voi olla tarpeen toteuttaa lisähaastatteluja. Teemahaastatteluilla pyritään saamaan syvällisempää tietoa aiheesta, mitä yhdistämällä Webropol-kyselyn tuottamaan tietoon saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Samalla voidaan vertailla, miten näkemykset suosituksista osana digitaalista markkinointia eroavat yritysten välillä, joista osa hyödyntää suosituksia ja osa ei hyödynnä.

Mitta-asteikot ja mittarit

Määrällinen tutkimus edellyttää mittaamista, jonka mahdollistamiseksi tulee käyttää mittaria.

Mittari voi pitää sisällään myös useita mittareita. (Kananen 2014, 140–141.) Mitta-asteikot voidaan luokitella niiden ominaisuuksien perusteella neljään eri luokkaan: nominaaliasteikko, ordinaaliasteikko, intervalliasteikko ja suhdeasteikko (Kananen 2011, 61–62). Tässä opinnäytetyössä käytetään nominaali-, ordinaali- ja suhdeasteikkoa. Nominaali- eli luokitetteluasteikko on yksinkertaisin asteikkotyyppi. Siinä havaintoyksikkö kuuluu ainoastaan yhteen luokkaan, esimerkiksi miehiin tai naisiin. Ordinaali- eli järjestysasteikossa mitatun ominaisuuden perusteella havaintoyksiköt pystytään asettamaan järjestykseen. Puolestaan suhde- eli absoluuttisella asteikolla voidaan mitata esimerkiksi myyntiä, asiakasmääriä tai markkinaosuutta. Suhdeasteikolla on aina absoluuttinen nollakohta. (Kananen 2011, 61–62.)

Koska opinnäytetyössä pyritään selvittämään suositusten hyödyntämisen esteitä ja haasteita sekä selvittämään pk-yritysten suhtautumista suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa, käytetään tähän tarkoitukseen asenneasteikkoa. Heikkilän (2014, 51) mukaan käytetyimpiä asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Tässä opinnäytetyössä käytetään Likertin 5-portaista asteikkoa. Likertin asteikko on tyypillisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toinen ääripää on usein täysin samaa mieltä ja toinen täysin eri mieltä. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaan näkemykseen sopivan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.)

Analysointi ja tulosten esittäminen

Kun tiedot on kerätty, aineisto tulee käsitellä analysointimenetelmillä (Kananen 2014, 49). Käytetyt mittarit ja mitta-asteikot vaikuttavat analyysimenetelmän valintaan. Lisäksi ilmiön teoreettiset taustaoletukset ja tutkimusongelma vaikuttavat tehtäviin ratkaisuihin. (Kananen 2011, 85.)

Määrällisen tutkimuksen analyysin kuvaamisen perusmenetelmiä ovat tunnusluvut, ristiintaulukointi sekä korrelaatiokerroin (Vilkkä 2007, 118). Kananen (2011, 92) mukaan ristiintaulukointia sekä regressio- ja korrelaatioanalyysia voidaan käyttää analyysimenetelminä. Muutoksen mittaaminen on näille menetelmille yhteistä, ja niillä onkin mahdollista selittää muuttujien välisiä riippuvuuksia tai eroja. (Kananen 2011, 92.) Puolestaan laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytetään kolmea eri vaihetta: aineiston yhteismitallistaminen, aineiston koodaaminen ja aineiston luokittelu. (Kananen 2017, 132.)

Webropol-kyselyllä kerättävä aineisto kuvataan suorien jakaumien avulla. Vastausten analysoinnissa hyödynnetään ristiintaulukointia ja Khiin neliötestiä. Kanasen (2011, 80) mukaa Khiin neliötestin avulla ristiintaulukoinnin merkitsevyyttä voidaan arvioida siten, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta vai ovatko ne todellisia. Eron tarkasteluun käytetään kolmea eri tasoa, joiden mukaan erot ovat melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä (Kananen 2011, 80). Puolestaan toteutettavat teemahaastattelut litteroidaan, jonka jälkeen ne teemoitellaan.

Luotettavuuden varmistaminen

Koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa, tulee luotettavuutta myös arvioida. Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Yksinkertaistetusti reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkimusongelman kannalta tutkitaan ja mitataan oikeita asioita. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti huomioidaan siten, että käytetään harkiten valittuja mittareita ja että kysymykset esitetään selkeästi. Kysymysten selkeys pyritään varmistamaan sillä, että vastaajaa helpotetaan määrittelemällä keskeisimmät käsitteet. Puolestaan validiteetti huomioidaan siten, että käytetään monimenetelmäistä tutkimusmenetelmää sekä käsitteet määritellään oikein ja käytetään oikeita teorioita. Teoriaosuuden tiedonhaussa hyödynnetään pääsääntöisesti Janet-palvelua sekä Google Scholar -palvelua lähdekriittisyys huomioiden. Lisäksi pyritään saamaan mahdollisimman kattava aineisto, mikä lisää opinnäytetyön luotettavuutta. Myös tutkimusongelma huomioidaan ja pidetään koko prosessin ajan mielessä.

Toteutettava kyselylomake suunnitellaan ja tehdään huolellisesti sekä testataan etukäteen ennen kuin se julkaistaan. Tällä pyritään varmistamaan se, että kyselylomake on helposti ymmärrettävä ja selkeä. Testaamisen myötä kyselylomaketta voidaan tarvittaessa parannella vielä ennen sen julkaisemista. Kyselylomakkeen muodostamisessa huomioidaan myös teoriaosuuden tuottama tieto, jota hyödynnetään esimerkiksi vastausvaihtoehtojen valinnassa. Julkaistun kyselylomakkeen vastausmäärän maksimoimiseksi kyselyyn vastaamisesta muistutetaan vastausajan aikana.

Puolestaan teemahaastattelun kohdalla teemat valitaan huolella etukäteen ja samoja teemoja käytetään kaikille haastateltaville saman kohderyhmän sisällä.

Koska kvantitatiivisen osion otantaa ei toteuteta tilastollisin menetelmin, luotettavuuden arvioimiseksi hankitaan viiteaineisto, johon kerättyjä vastauksia voidaan verrata. Viiteaineistona käytetään Tilastokeskuksen Yritykset 2020 -tilastoa, jossa suomalaisten yritysten lukumäärät on listattu toimialan ja henkilöstömäärän mukaan. Samat taustamuuttujat laitetaan opinnäytetyön Webropol-kyselyyn. Näin ollen kerätylle aineistolle voidaan tehdä luotettavuusarviointia.

Myös eettisyys huomioidaan opinnäytetyön toteuttamisessa siten, että koko opinnäytetyöprosessin ajan noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja siten, etteivät ne ole yhdistettävissä vastaajaan. Ainoastaan opinnäytetyön tekijällä on pääsy kerättyyn aineistoon. Tutkimukseen osallistuminen perustuu täysin vapaaehtoisuuteen ja kaikkia osallistujia informoidaan, mitä varten tutkimus tehdään ja miten vastauksia hyödynnetään opinnäytetyön toteuttamisessa.

3 Digitaalinen markkinointi

Yksinkertaisimmillaan digitaalinen markkinointi voidaan määritellä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi digitaalisen median, teknologian ja datan avulla. Digitaalinen markkinointi keskittyy siis käytännössä yrityksen läsnäoloon verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.) Kannan ja Li (2017) laajentavat digitaalisen markkinoinnin määritelmää siten, että digitaalinen markkinointi on teknologian mahdollistama prosessi, jossa yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta voivat luoda, viestiä, toimittaa sekä ylläpitää arvoa kaikille sidosryhmille. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 34) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa sähköisiä viestintä- ja jakelukanavia käytetään yhtenä osana markkinointia tai ainoana markkinointitapana. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 10) huomauttavat kuitenkin, että digitaalisessa markkinoinnissa onnistuakseen tarvitaan myös perinteisempiä markkinoinnin keinoja, kuten tv:tä, printtimediaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Tämän huomioiminen on tärkeää sen vuoksi, että digitaaliset kanavat toimivat parhaiten silloin, kun ne integroidaan muiden kanavien kanssa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 27). Vaikka digitaalista markkinointia ei voi täysin erottaa perinteisestä markkinoinnista, tässä opinnäytetyössä on tehty rajausta siten, että teoriaosuudessa keskitytään digitaaliseen markkinointiin.

Digitaalisuuden myötä on tärkeää ymmärtää aiempaa monimutkaisempaa ja kilpaillumpaa toimintaympäristöä. Toimiessaan digitaalisessa toimintaympäristössä markkinoijan tulee ymmärtää median eri tyyppejä, jotka voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: maksettu media, oma media sekä ansaittu media. Maksettuun mediaan kuuluu esimerkiksi display-mainonta, omaan mediaan yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Puolestaan ansaitun median voidaan ajatella toimivan kiinnostavan sisällön jakamisena erilaisten kumppaneiden kautta. Siinä yleisö tavoitetaan yrityksestä itsestä riippumattomien kanavien toimesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

3.1 Digitaalinen markkinointistrategia

Markkinoijien tulee mennä sinne, missä asiakkaat ovat - kasvavissa määrin se tarkoittaa verkkoympäristöä. Lisäksi digitaalinen mainonta kasvaa nopeammin perinteiseen mediaan verrattuna. (Kotler & Keller 2016, 638–639.) Yritysten tulee tehdä liiketoimintastrategian lisäksi asianmukainen markkinointistrategia (Makrides, Vrontis & Christofi 2019). Digitaalisessa markkinointistrategiassa digitaalisten ja perinteisten kanavien välinen vuorovaikutus ja integrointi ovat keskeisessä asemassa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 13).

Chaffey ja Ellis-Chadwickin (2019, 13) mukaan tehokas digitaalinen markkinointistrategia pitää sisällä seuraavia ominaisuuksia:

- on yhdenmukainen liiketoiminta- ja markkinointistrategian kanssa
- sisältää selkeitä tavoitteita liiketoiminnan ja brändin kehittämiseksi
- on selkeä eri asiakastyyppejen kohdalla, jotka käyttävät tuotetta ja jotka voidaan tavoittaa tehokkaasti eri kanavien avulla
- määrittelee vakuuttavan ja erottuvan arvolupauksen, joka tulee viestiä tehokkaasti asiakkaille
- tukee asiakasta ostopolulla huomioiden digitaalisten ja muiden kanavien yhdistämisen ostoprosessin aikana
- hallitsee verkkoasiakkaiden asiakassuhteiden elinkaarta aina kiinnostuksen herättämisestä konversioon sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Digitaalisen markkinointistrategian kehittämiseen ja hallitsemiseen liittyy kuitenkin haasteita. Näitä haasteita, joita esiintyy useammissa organisaatioissa, ovat esimerkiksi selkeiden tavoitteiden

puuttuminen, riittämätön budjetti, tulosten mittaamattomuus ja arvioinnin puute sekä digitaalisen ja perinteisten markkinointiviestinnän välinen heikko integrointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 21–22.)

3.2 Digitaalinen markkinointi pk-yrityksissä

Digitalisaation merkitys kasvaa jatkuvasti vaikuttaen yrityksiin toimialasta ja koosta riippumatta. Kilpailukyvyn varmistamiseksi yritysten tulee tunnistaa digitalisaation tuomat mahdollisuudet ja haasteet sekä selviytyä niistä pitkällä aikavälillä. (Becker & Schmid 2020.)

Digitaalisella teknologialla on suuri vaikutus markkinoinnin kyvykkyyteen (Foroudi, Gupta, Nazarian & Duda 2017). Karjaluodon ja Taimisen (2015) mukaan pk-yritykset eivät hyödynnä täysin digitaalisten työkalujen tarjoamaa potentiaalia, minkä seurauksena yritykset eivät myöskään hyödy niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Makrides ja muut (2019) lisäävät, että digitaalinen markkinointi tarjoaa pienille ja keskisuurille yrityksille suurta potentiaalia erityisesti kansainvälistymisen kannalta. Verkkonäkyvyyttä voidaankin pitää digitaalisen markkinointimixin tärkeimpänä elementtinä, vaikka pk-yritykset eivät käytä digitaalisia kanavia aktiivisesti (Karjaluoto & Taiminen 2015).

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 15) mukaan digitaaliseen markkinointiin liittyy potentiaalia auttaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä laajentamaan toimintaansa. Nisan ja Pramestin (2020) mukaan suurin osa digitaalisesta markkinoinnista on kohdistetumpaa ja tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Lisäksi digitaalinen markkinointi mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ajasta ja paikasta riippumatta (Makrides ym. 2019). Koska pk-yritykset eivät pysty käyttämään mainontaan suuria summia, digitaalinen markkinointi mahdollistaa nopeamman, koko ajan saatavilla olevan, halvemman ja jopa ilmaisen tavan tehdä markkinointia (Siahaan, Handayani, Pungkasanti, Wiliani & Surejo 2018). Digitaalisella markkinoinnilla on myös sekä merkittävä että positiivinen vaikutus pk-yritysten taloudelliseen suoriutumiseen (Dauda, Nurjannahb, Mohyib, Ambarwatib, Cahyonoc, Haryokod, Handokoe, Putraf., Wijoyog, Ari- yantoh & Jihadib 2021). Malesev ja Cherry (2021) huomauttavat kuitenkin, että ulkoisen ympäristön analysoinnin, koulutuksen ja investointien puute heikentävät digitaalisen markkinoinnin tehokasta käyttöä ja hyödyntämistä.

Turvataksaan pitkän aikavälin kestävyys ja kasvu, monet modernit pk-yritykset ovat asettaneet yhdeksi tavoitteekseen vahvan brändin rakentamisen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritykset ovat ottaneet käyttöön digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja tekniikoita. (Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu & Propescu 2019.) Malesevin ja Cherryn (2021) mukaan suhteellisen edullisten kustannusten sekä lukuisien kanavien myötä digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen tarjoaa pk-yrityksille hyvän mahdollisuuden markkinaosuuden kasvattamiseen. Mikäli pk-yritykset käyttävät ja ylläpitävät digitaalista markkinointia oikein, se mahdollistaa tehokkaan tavan saada uusia asiakkaita, sitouttaa olemassa olevia asiakkaita paremmin sekä lisätä bränditietoisuutta laajemmin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Pk-yritykset, jotka käyttävät useampaa kuin kolmea verkkomarkkinoinnin strategiaa integroituna perinteiseen markkinointiin, ovat saavuttaneet myönteisiä tuloksia. (Malesev & Cherry 2021.)

Onnistuneen ja monipuolisen verkkokampanjan toteuttamiselle pk-yritykset voivat myös odottaa parempia liiketoiminnan tuloksia sekä asiakkaiden sitoutumisen lisääntymistä. Monille pk-yrityksille digitaalinen markkinointi onkin looginen ratkaisu, mutta sen mahdollistama jatkuva läsnäolo ja käytössä oleminen ei saa kuitenkaan häiritä ydinliiketoimintaa eli tuotteiden ja palveluiden toimittamista asiakkaille. (Malesev & Cherry 2021.)

4 Suosittelijat ja suositukset digitaalisessa markkinoinnissa

Erityisesti yritysten digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää suosittelijoita ja suosituksia. Bermanin (2016) mukaan suosittelumarkkinointi perustuu tyytyväisten asiakkaiden motivoimiseen ja käyttämiseen suosittelujen pohjana. Suosittelumarkkinoinnissa henkilö jakaa omiin kokemuksiin perustuvaa tietoa tietystä tuotteesta omalle verkostolleen (Ghosh, Gaurav, Bhattacharya & Singh 2020). Lisäksi suosittelumarkkinoinnissa pyritään löytämään suosittelijoita nykyisten asiakkaiden joukosta. Suosittelumarkkinoinnin etuja perinteiseen markkinointiin verrattuna ovat parempi uskottavuus sekä mahdollisuus tavoittaa sellaisia uusia asiakkaita, joita ei välttämättä tavoitettaisi perinteisellä markkinoinnilla. (Berman 2016.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, 420) mukaan tyytyväiset asiakkaat hoitavat markkinointia yrityksen puolesta suosittelemalla yritystä ja sen tuotteita muille. Suosittelumarkkinoinnissa suosittelijat toimivat ilmaiseksi tai suosituksesta saatua korvausta vastaan (Bergström & Leppänen 2021, 34). Suosittelijoiden antamien suositusten taustalla onkin hyvä tai erinomainen asiakaskokemus, mikä saa tyytyväisen asiakkaan jakamaan positiivisia kokemuksia julkisesti.

Kortesuo ja Löytänä (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan asiakkaan yrityksestä ja sen toiminnasta muodostama kokonaisuus, joka käsittää kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet.

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen määritelmää on mahdollista vielä tarkentaa jakamalla se neljään eri vaiheeseen: lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen (ks. kuvio 2). Asiakaskokemus on kuitenkin rationaalisen päätöksen sijaan kokemus, johon alitajuntaisesti tehdyillä tulkinnoilla sekä tunteilla on vahva vaikutus. Tämä on tärkeää huomioida sen vuoksi, ettei asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen voida vaikuttaa täysin. Yrityksen on kuitenkin mahdollista tehdä valinta, millaiseen asiakaskokemukseen pyritään. (Löytänä & Kortesus 2011.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (Filenius 2015, muokattu)

4.1 Suosittelijat

Koska asiakaskokemus vaikuttaa suositusten taustalla, tulee asiakaskokemusta myös mitata. Yksi käytetyimmistä mittareista on Net Promoter Score (NPS), jossa asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan kysymällä kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta / yritystä ystävällesi tai kollegallesi?”. Asiakas valitsee vastauksensa mitta-asteikolla 0–10. Vastauksen perusteella asiakas lajitellaan yhteen kolmesta kategoriasta: arvostelija (vastaus 0–6), passiivinen (vastaus 7–8) tai

suosittelija (vastaus 9–10). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 264–265.) Reichheldin (2003) mukaan halu puhua yrityksestä tai tuotteesta perheelle, ystäville tai kollegoille on yksi parhaista uskollisuuden osoittimista. Suosittelemiseen liittyy myös oman maineen riskeeraaminen ja sen asiakkaat tekevät vain kokiessaan voimakasta uskollisuutta yritystä kohtaan (Reichheld 2003).

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 431) mukaan suosittelijat ovat yritystä ja sen tuotteita muille suosittelevia henkilöitä, jotka eivät välttämättä ole yrityksen kannalta merkittäviä ostajia. Schmitt, Skiera ja Van den Bulte (2011) puolestaan kuvaavat suosittelijoiden olevan kuitenkin yrityksen liiketoiminnan kannalta arvokkaita, sillä suosittelijat ovat sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä mitattuna arvokkaampia ei-suositteleviin asiakkaisiin verrattuina. Asiakkaissa, joiden demograafiset tekijät ja asiakkuuden hankinta-aika ovat tosiaan vastaavia, suosittelijoiden keskimääräinen arvo on vähintään 16 % suurempi kuin asiakkaan, joka ei ole suosittelija. Tulee kuitenkin huomioida, että arvoerojen suuruudessa on vaihtelevuutta eri asiakassegmenttien välillä. (Schmitt, Skiera & Van den Bulte 2011.)

4.2 Suositukset

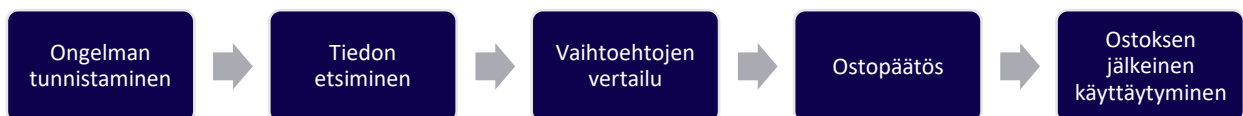
Suosittelijoilta saadut suositukset kertovat parhaimmillaan asiakkaan kokemuksista yrityksestä tarinallisessa muodossa. Huolimatta siitä, toimiiko yritys B2B- vai B2C-sektorissa, päätöksentekijät ovat ihmisiä. Tämän vuoksi suosituksilla voi olla merkittävä vaikutus siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa seuraavan askeleen eteenpäin ostopolulla. Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja, jolloin myös yhtenä vaikuttavana tekijät huomioidaan muiden aiemmat kokemukset. Lisäksi suositukset auttavat inhimillistämään yrityksen ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän sekä kuvaavat persoonaa tavalla, johon esimerkiksi sisällön tuotannolla ei välttämättä pystytä. (Shields 2018.) Suosituksen tulee kuitenkin olla sellaiselta henkilöltä, joka on käyttänyt tuotetta tai palvelua ja kertoo rehellisesti siitä. Muuten suosituksen voidaan katsoa olevan mainontaa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi verkossa olevien arvostelujen tulee perustua aitoon kokemukseen. (Barnes 2016, 24.)

Tulee kuitenkin huomioida, että B2B- ja B2C-suositusten välillä on eroja. Suurin motivoiva tekijä suosituksen antamiseen kuluttajapuolella on muiden auttaminen. Puolestaan B2B-sektorissa suosittelemiseen liittyy enemmän oman yrityksen menestymiseen, tuottavuuden parantumiseen tai henkilökohtaisella uralla etenemiseen. Lisäksi B2B-yrityksillä on yleensä vähemmän asiakkaita

kuin B2C-yrityksillä, mikä vaikuttaa suoraan mahdollisten suosittelijoiden määrään. Myös suosittelevien asiakkaiden osuus koko asiakasmäärästä voi olla pienempi B2B-yrityksillä verrattuna B2C-yrityksiin. Tulee kuitenkin huomioida, ettei tämä pidä aina paikkaansa. Myös yksi vaikuttava tekijä on intohimon puute - monesti ostajat ovat intohimoisempia kuluttajatuotteiden kohdalla verrattuna B2B-tuotteisiin. (Fuggetta 2012, 130.) Zhang ja Du (2020) lisäävät, että B2B-yritykset käyttävät enemmän järkeen kuin tunteisiin vetoavaa viestintää verrattuna B2C-yrityksiin.

Suosituksien ostoprosessissa

Yleensä asiakas kulkee viiden vaiheen läpi ostoprosessin aikana. Näitä vaiheita ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostoksen jälkeinen käyttäytyminen (ks. kuvio 3). Tulee kuitenkin huomioida, ettei ostoprosessi aina noudata tätä viisivaiheista mallia, sillä asiakas voi ohittaa joitain vaiheita. Esimerkiksi tuttuja ja rutiiniomaisten ostosten kohdalla asiakas voi kulkea suoraan ongelman tunnistamisesta ostopäätökseen ohittaen välillä olevat vaiheet. (Kotler & Keller 2016, 195.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 67) lisäävät, että ostoprosessin eri vaiheiden välillä on myös eroja riippuen tuotteista ja asiakkaista.



Kuvio 3. Ostoprosessi (Kotler & Keller 2016, 195, muokattu)

Digitaalisuus on tuonut ostoprosessin lisää vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi sosiaalinen media voi mahdollisesti tukea jokaista vaihetta asiakkaiden kysyessä suosituksia tai lukiessa arvosteluja. Suosituksilla on vaikutusta erityisesti ostoprosessin alussa tarpeen tunnistamisessa sekä vaihtoehtoja vertaillen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 67–68.) Truckerin ja Yun (2017) mukaan suositusten käyttäminen markkinoinnissa toimii tehokkaammin uusille asiakkaille nykyisiin asiakkaisiin verrattuna.

Digitaalisuuden myötä tiedon etsiminen on entistä helpompaa ja siten myös suosittelujen löytäminen on tullut helpommaksi. Kuluttajat luottavatkin enemmän suosituksiin kuin brändilähettiläisiin. (Nisa & Pramesti 2020.) Shieldsin (2018) mukaan suositus onkin seuraavaksi paras vaihtoehto, mikäli potentiaalisella asiakkaalla ei ole luottamaltaan henkilöltä tietoa. Leen ja Hongin (2019) mukaan esimerkiksi yksittäisten kuluttajien antamiin arvosteluihin luottamiseen ja hyödyntämiseen liittyy haasteita, vaikkakin yleisesti ne vähentävät ostamiseen liittyvää epävarmuutta. Kaikista luotettavin mainonta tulee kuitenkin ihmisiltä, jotka ovat tuttuja ja joihin luotetaan. Tämän myötä suurin osa luottaa täysin tai osittain ystäviltä ja perheeltään saamiinsa suosituksiin. Lisäksi monet luottavat myös verkossa oleviin muiden henkilöiden mielipiteisiin. (Digital Formats Are Among the Most Trusted Advertising Sources Despite Slow Growth 2015.) Nodderin (2013, 19) mukaan suositusten antajista on tärkeää tarjota riittävästi tietoa, jotta suosituksen lukija voi varmistaa, että suosituksen antanut henkilö on oikeasti olemassa.

Asiakkaat kokevat verkko-ostamisen mielekkäämmäksi, mikäli tuntevat yrityksen nimeltä ja luottavat siihen. Verkossa luottamusta voidaan rakentaa tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuus tutustua tyytyväisten asiakkaiden mielipiteisiin. (Ku 2012.) Suositukset ovat tärkeitä luottamuksen kasvattamiseksi verkkosivustoilla (Spillinger & Parush 2012). Abdul Talibin ja Mat Saatin (2017) mukaan positiiviset suositukset auttavat myös muodostamaan myönteisemmän asenteen tuntemattomia tuotteita ja myyjiä kohtaan. Globaalissa toimintaympäristössä luottamus on tärkeässä roolissa myös organisaatioiden välisessä kilpailussa (Alam & Yasin 2010). Spillingerin ja Parushin (2012) mukaan suosituksilla on keskeinen rooli verkossa tapahtuvan ostamisen ostokokemukseen sekä ne vaikuttavat aikomukseen ostaa. Mikäli suositusta kohtaan on luottamusta, yleensä myös toimitaan suosituksen mukaisesti. Tulee kuitenkin huomioida, että oikeiden ihmisten tavoittaminen on keskeisessä asemassa. Hyvä kokemus yrityksestä kulkeutuu eteenpäin nopeasti, huono kokemus vielä nopeammin. Verkossa word-of-mouth tavoittaakin useamman henkilön vaikuttaen mahdollisesti näiden ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2016, 590.)

Vaikka päättäjät sisällyttävät referenssejä osaksi ostoprosessia, he eivät välttämättä ole ymmärtäneet, että referenssit voivat lisätä oman yrityksen kiinnostavuutta. Tarkempien referenssitietojen, esimerkiksi logon ja suosituksen yhdistelmän hyödyntäminen on yleensä tehokkaampaa sekä lisää vetovoimaa yritystä kohtaan. Huolimatta yleisestä taipumuksesta suosia tarkempia tietoja referesseistä, erityisesti pienet pk-yritykset katsovat suppeamman tietojen referensseistä riittäväksi, kunhan he saavat word-of-mouth-suosituksia. Word-of-mouth-suosituksia ei voi kuitenkaan kontrolloida. (Tóth, Nieroda & Koles 2020.) Makridesin ja muiden (2019) mukaan word-of-mouth on suurin vaikuttava tekijä kuluttajien ostopäätöksiin. Alamin ja Yasinin (2010) mukaan word-of-mouth vaikuttaa merkittävästi brändiluottamuksen tasoon: mitä enemmän word-of-mouth-markkinointia brändi saa, sitä korkeampi brändiluottamuksen taso on. Word-of-mouth on luultavasti jopa tehokkain viestintämuoto liike-elämässä - se voi joko kasvattaa yrityksen mainetta tai vahingoittaa sitä (Alam & Yasin 2010).

Suosituksen saamiseksi tulee tyytyväisten asiakkaiden suosittelemista kysyä. Kysyminen onkin ainoa varma tapa selvittää, suosittelesiko asiakas yritystä muille (Fuggetta 2012, 130). Shieldin (2018) mukaan yleensä paras aika suosituksen pyytämiseksi on silloin, kun asiakas kiittää tehdystä työstä. Makrides ja muut (2019) suosittelevatkin yrityksiä ottamaan käyttöön sivun suosituksia varten, missä asiakkaat voivat antaa palautetta yrityksen palveluista, ja näin ollen osoittaa potentiaalisille asiakkaille kyseessä olevan uskottava ja luotettava yritys.

Social proof -ilmiö

Suosituksiin voidaan liittää myös social proof. Social proof on psykologinen ilmiö, jossa ihmiset olettavat muiden tekojen olevan oikea tapa käyttäytymisestä, jota seurata (Abdul Talib & Mat Saat 2017). Raon, Greven ja Davisin (2001) mukaan social proof on vaikuttavinta silloin, kun päätöksentekijä on epävarma toiminnan arvosta ja kun muiden samankaltaisten toimintaa on mahdollista tarkkailla. Social proofia käyttäessä markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida, että ohjaa ihmisiä oikeaan suuntaan, eikä suuri joukko ala käyttäytymään ei-toivotulla tavalla (Nodder 2013, 19).

Social proof on helpommin tunnistettavissa sosiaalisen median alustoilla. Useat ihmiset tarvitsevat todisteita myyjän ja sen tuotteiden luotettavuudesta ostopäätöstä tehdessään. Verkkoo-

kautta. Social proofin hyödyntäminen, kuten korkea seuraajamäärä tai suositukset, vaikuttaa merkittävästi ostoaikeisiin. Korkea seuraajamäärä esimerkiksi kuvastaa, että myyjä on laillinen ja luotettava. (Abdul Talib & Mat Saat 2017.) Nodder (2013, 19) muistuttaa, että parhaat muodot social proofista tulevat yrityksen ulkopuolelta: esimerkiksi positiivisen kokemuksen lukeminen tuotteesta riippumattoman kolmannen osapuolen sivulta voi tarjota merkittävemmän vaikutuksen kuin saman kokemuksen lukeminen yrityksen omilta sivuilta.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimustulokset. Ensin käydään läpi Webropol-kyselyn tuottamat tulokset siten, että esitetään kerätyt vastaukset samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeella. Tämän jälkeen esitetään teemahaastattelujen tuottamat tulokset tutkimuskysymyksiin. Myöhemmin opinnäytetyössä kootaan yhteen molempien osioiden tuomat vastaukset tutkimusongelman ja -kysymysten mukaan.

5.1 Webropol-kyselyn tulokset

Webropol-kyselyn toteuttaminen aloitettiin muodostamalla kyselylomake. Tutkimusongelma ja -kysymykset ohjasivat kyselylomakkeen muodostamista. Lisäksi teoria huomioitiin myös kyselylomakkeessa tuomalla vastausvaihtoehtoihin teoriasta esiin nousseita asioita. Esimerkiksi yleisen ostoprosessin malli tuotiin suoraan teoriasta. Myös vastaajia ohjeistettiin muutamissa kysymyksissä käsitteiden määrittämisen avulla. Kyselylomake testattiin vielä ennen julkaisua, millä varmistettiin, ettei se sisällä virheitä tai esimerkiksi päällekkäisiä vastausvaihtoehtoja. Useammissa kysymyksissä tarjottiin myös mahdollisuus valita ”Muu, mikä?” -vaihtoehto, mikäli annetuista vaihtoehtojen joukosta ei löydy vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Yksikään kysymys ei ollut pakollinen. Näillä keinolla pyrittiin varmistamaan se, että vastaaja tekee kyselyn loppuun asti. Lopullinen kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kysely toteutettiin 14.-27.2.2022. Julkista nettilinkkiä kyselyyn jaettiin LinkedInin ja Facebookin kautta. LinkedInissä opinnäytetyön tekijän lisäksi kyselyä jakelivat eteenpäin toimeksiantajan henkilöstö sekä muutamat muut yksittäiset henkilöt. Facebookissa kysely jaettiin Suomen Yrittäjien ylläpitämään Facebook-ryhmään, jossa jäseniä on noin 16 900. Sekä LinkedInissä että Facebookissa julkaistiin muistutukset kyselystä aineistonkeruun toisella viikolla vastaajamäärän

kasvattamiseksi. Kyselyyn kertyi vastauksia 71 kappaletta, joten vastausmäärä jäi suhteellisen pieneksi. Tämän vuoksi tulokset ovat enemmän suuntaa antavia kuin yleistettäviä.

Webropolin seurantatyökalun avulla kyselyn tavoitavuutta voidaan arvioida. Seurantatyökalusta näkee, kuinka monta kertaa kysely on avattu vastaajien toimesta. Kyselyn avattiin 544 kertaa ja vastaamisen aloitettiin 98 vastaajan toimesta, joista 71 vastaajaa lopulta vastasi kyselyyn. Julkisen nettilinkin avanneista ja lopulta vastanneista voidaan määrittää laskennallinen vastausprosentti, joka on tämän tutkimuksen osalta n. 13 % (ks. kuvio 4).

	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	71	72
Kysely avattu vastaajien toimesta	544	555
Vastaaminen aloitettu	98	100

Kuvio 4. Webropolin seurantatyökalun tulokset kyselystä

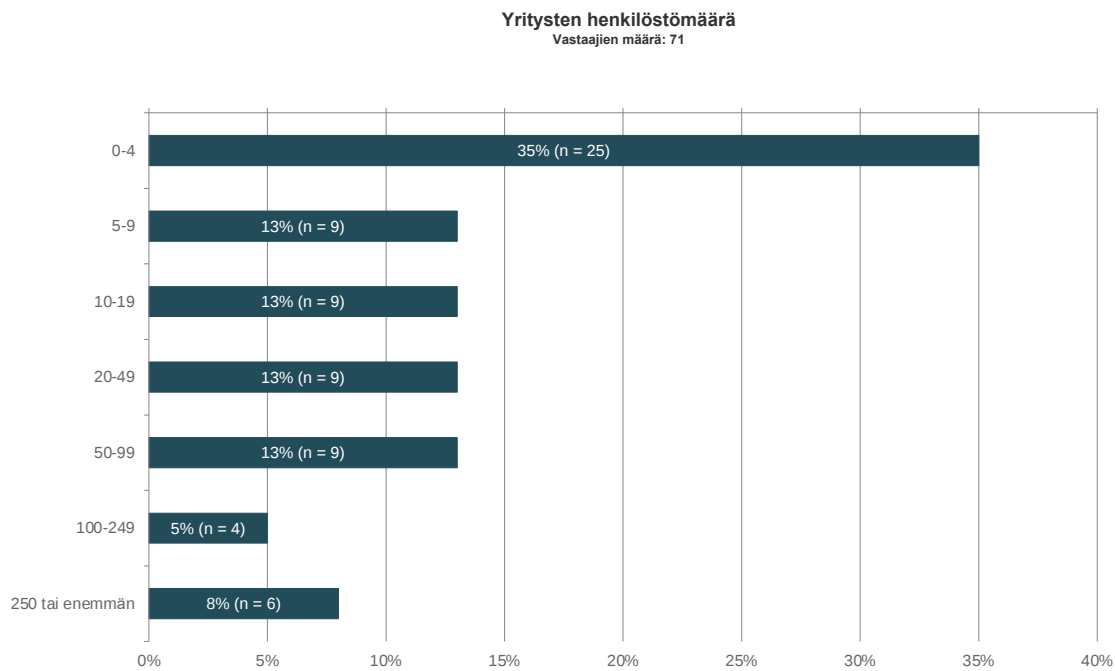
Taustamuuttujat

Ensimmäisenä tarkastellaan taustamuuttujia. Taulukko 1 kuvaa vastanneiden yritysten kokoa liikevaihdon perusteella. Jostain syystä vastaajien kokonaismäärästä kaksi ei vastannut ensimmäiseen kysymykseen, joten sen vastaajamäärä oli 69. Yleisin vastausvaihtoehto oli alle miljoona, jonka valitsivat lähes puolet (48 %) vastaajista. 28 % vastaajista ilmoitti yrityksen liikevaihdon olevan 1–5 miljoonaa. Vastaajien joukossa oli myös suurempia yrityksiä, sillä 12 % vastaajista ilmoitti yrityksen liikevaihdoksi yli 50 miljoonaa. Ainoa vastausvaihtoehto, jota ei valittu kertaakaan, oli 31–40 miljoonaa.

Taulukko 1. Yritysten liikevaihto

	n=69	%
Alle miljoona	33	48%
1-5 miljoonaa	19	28%
6-10 miljoonaa	2	3%
11-20 miljoonaa	4	6%
21-30 miljoonaa	2	3%
31-40 miljoonaa	0	0 %
41-50 miljoonaa	1	1%
Yli 50 miljoonaa	8	12%

Toisena taustamuuttujana vastaajilta kysyttiin yrityksen henkilöstömäärää. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti siten, että kuitenkin 35 % vastaajista ilmoitti henkilöstömääräksi 0–4, mikä oli yleisin vastaus (ks. kuvio 5). Vastausten jakautuminen useaan eri suuruusluokkaan lisää osaltaan tulosten luotettavuutta. Kuitenkin henkilöstömäärän perusteella vastauksissa on havaittavissa vinoutumista suomalaisiin yrityksiin verrattuna Tilastokeskuksen Yritykset 2020 -tilaston perusteella. Tilastokeskuksen tilastossa yritysten määrä vähenee henkilöstömäärän mukaan. Tämän tutkimuksen vastaukset eivät kuitenkaan noudata Tilastokeskuksen tilaston mukaista jakaumaa.



Kuvio 5. Yritysten henkilöstömäärä

Koska pienet ja keskisuuret yritykset ovat tämän tutkimuksen kohteena, tästä eteenpäin vastaukset on suodatettu siten, että vain pk-yritysten määritelmän mukaiset yritykset huomioidaan. Vastausten ulkopuolelle on rajattu vastaajat, joiden edustaman yrityksen liikevaihto on yli 50 miljoonaa euroa tai henkilöstömäärä 250 tai enemmän. Suodatuksen jälkeen vastaajamääräksi muodostui 60.

Kolmantena taustamuuttujana kysyttiin yritysten toimialaa yleisen toimialaluokituksen (Toimiala 2008) mukaan. Vastaajien jakautuminen eri toimialoille on esitetty taulukossa 2. Yleisin toimiala (23 % vastaajista) oli informaatio ja viestintä. Lisäksi useampi vastaaja (18 % vastaajista) ilmoitti yrityksen toimialaksi muun palveluliiketoiminnan. Kyseisten toimialaluokituksen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita myös vaihtoehdoksi vaihtoehto ”Muu, mikä?” ja ilmoittaa yrityksen toimiala vastausvaihtoehdon yhteydessä olleeseen tekstikenttään. Vastaajista 15 % valitsivat kyseisen vastausvaihtoehdon. Näiden vastaajien vastaukset löytyvät taulukosta 4. Muuten vastaukset jakaantuivat muihin toimialoihin melko tasaisesti, mutta myös muutama toimiala ei saanut yhtään vastausta.

Taulukko 2. Yritysten toimialat

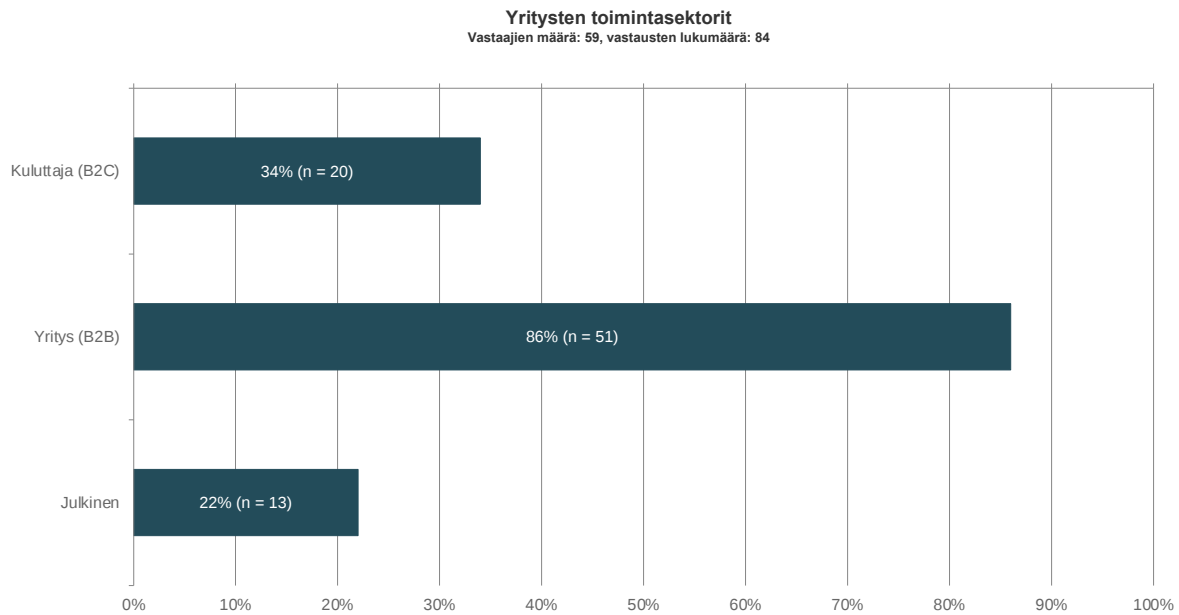
	n=60	%
Maa-, metsä- ja kalatalous	0	0 %
Kaivostoiminta ja louhinta	0	0 %
Teollisuus	1	2 %
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	0	0 %
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	0	0 %
Rakentaminen	3	5 %
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	4	7 %
Kuljetus ja varastointi	1	2 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	2	3 %
Informaatio ja viestintä	14	23 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	2	3 %
Kiinteistöalan toiminta	2	3 %
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	5	8 %
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	0	0 %
Koulutus	3	5 %
Terveys- ja sosiaalipalvelut	1	2 %
Taiteet, viihde ja virkistys	1	2 %
Muu palvelutoiminta	11	18 %
Toimiala tuntematon	1	2 %
Muu, mikä?	9	15 %

Taulukko 3. Yritysten toimialat, muu mikä -vaihtoehto

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Yksityiset turvallisuuspalvelut
Muu, mikä?	Hyvinvointi
Muu, mikä?	Hyvinvointiteknologia
Muu, mikä?	Markkinointi
Muu, mikä?	Asianajoala
Muu, mikä?	Viherala
Muu, mikä?	Optinen ala
Muu, mikä?	Puutarha
Muu, mikä?	Tekninen kauppa B2B

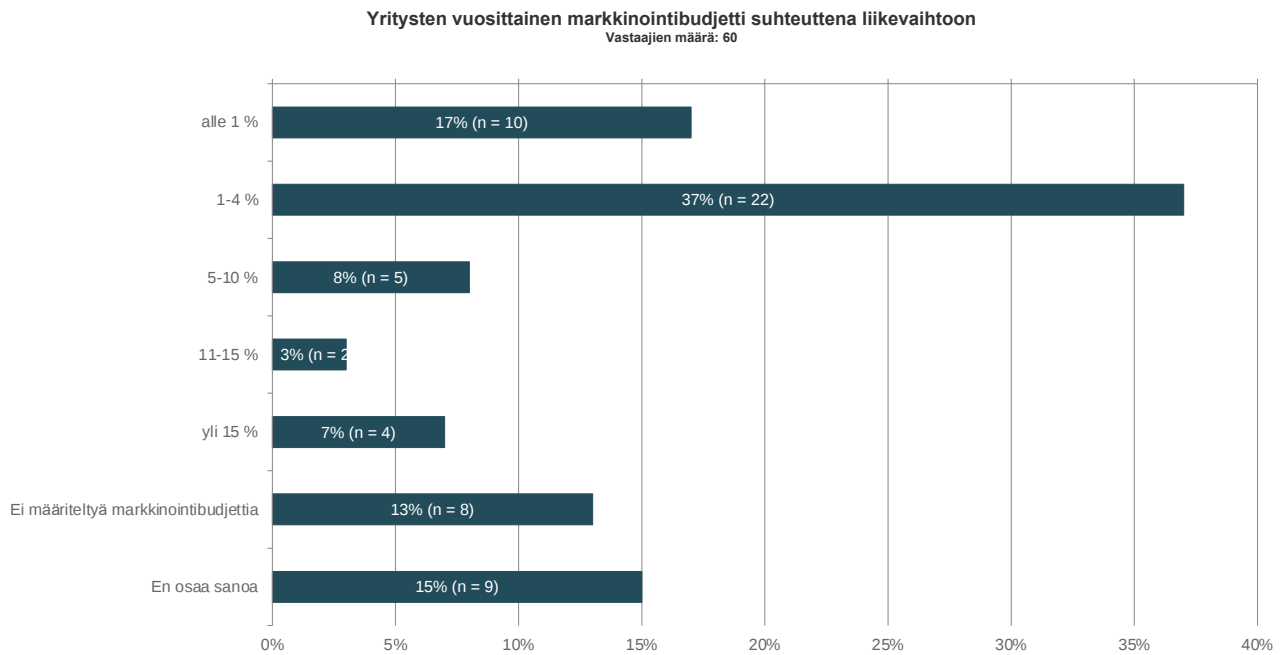
Myös toimialan perusteella vastauksissa on havaittavissa vinoutumista Tilastokeskuksen Yritykset 2020 -tilastoon verrattuna. Esimerkiksi informaatio ja viestintä -toimiala on selvästi edustetumpi vastauksissa kuin mitä se todellisuudessa on suomalaisessa yrityskentässä.

Vastaajilta kysyttiin myös yrityksen toimintasektoria. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan jokaisen soveltuvan vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista (86 %) ilmoitti yrityksen toimivan B2B-sektorilla. Selvästi vähemmän vastaajista (22 %) kertoi yrityksen toimivan julkisella sektorilla. Puolestaan 34 % vastaajista kertoi yrityksen toimivan B2C-sektorilla (kuvio 6).



Kuvio 6. Yritysten toimintasektorit

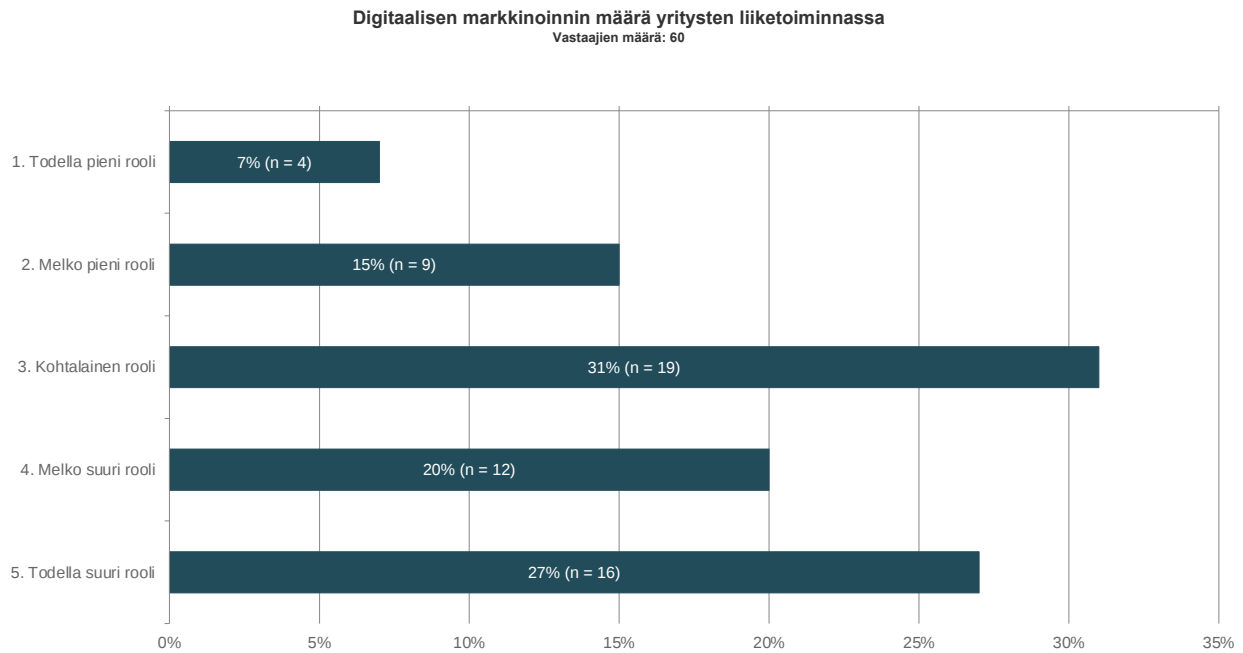
Lisäksi yhtenä taustatietona kysyttiin yrityksen markkinointibudjettia suhteutettuna liikevaihtoon. Vastaukset löytyvät kuviosta 7. Yleisin markkinointibudjetti (37 % vastaajista) oli 1–4 % yrityksen liikevaihdosta. Toiseksi eniten vastauksia (17 % vastaajista) sai alle prosentin markkinointibudjetti suhteutettuna liikevaihtoon. Vastaajista 13 % kertoi, ettei yrityksellä ollut määriteltyä markkinointibudjettia. Puolestaan 15 % vastaajista ei osannut sanoa yrityksen markkinointibudjettia.



Kuvio 7. Yritysten vuosittainen markkinointibudjetti suhteutettuna liikevaihtoon

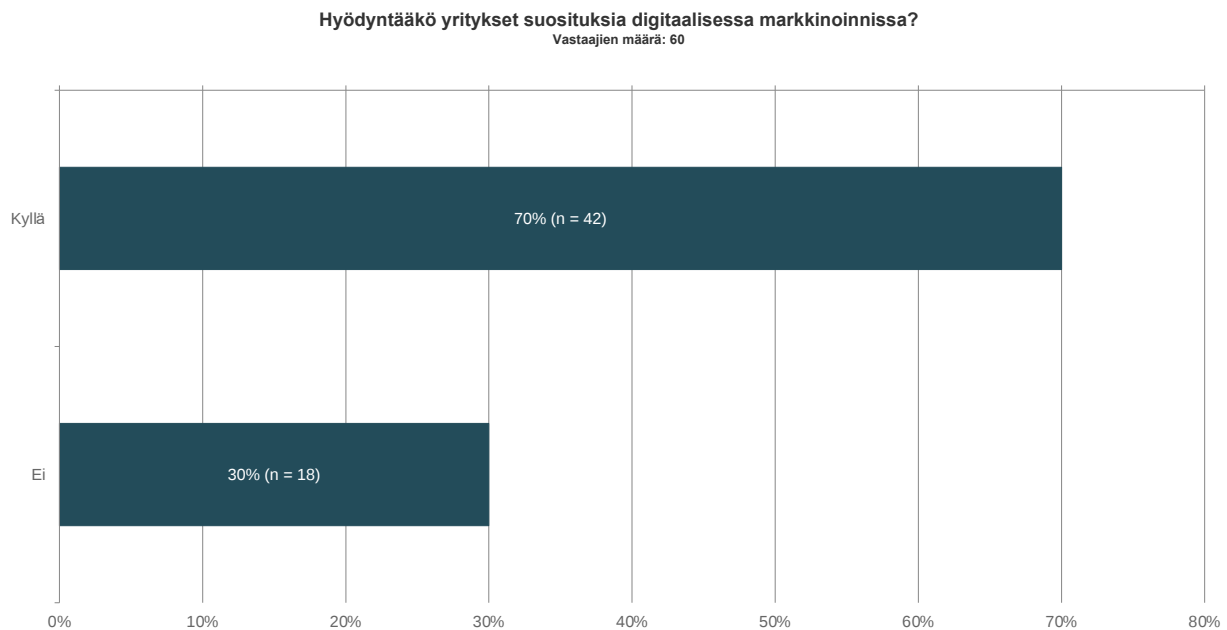
Suosituksen hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Taustatietojen jälkeen selvitettiin suositusten hyödyntämistä yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Ensimmäisenä kysyttiin digitaalisen markkinoinnin roolia yritysten liiketoiminnassa. Kysymyksen ohessa vastaajia ohjeistettiin määrittelemällä digitaalinen markkinointi lyhyesti. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti (ks. kuvio 8). Kuitenkin suurin osa vastaajista piti digitaalisen markkinoinnin roolia kohtalaisena (31 % vastaajista), melko suurena (20 % vastaajista) tai todella suurena (27 % vastaajista).



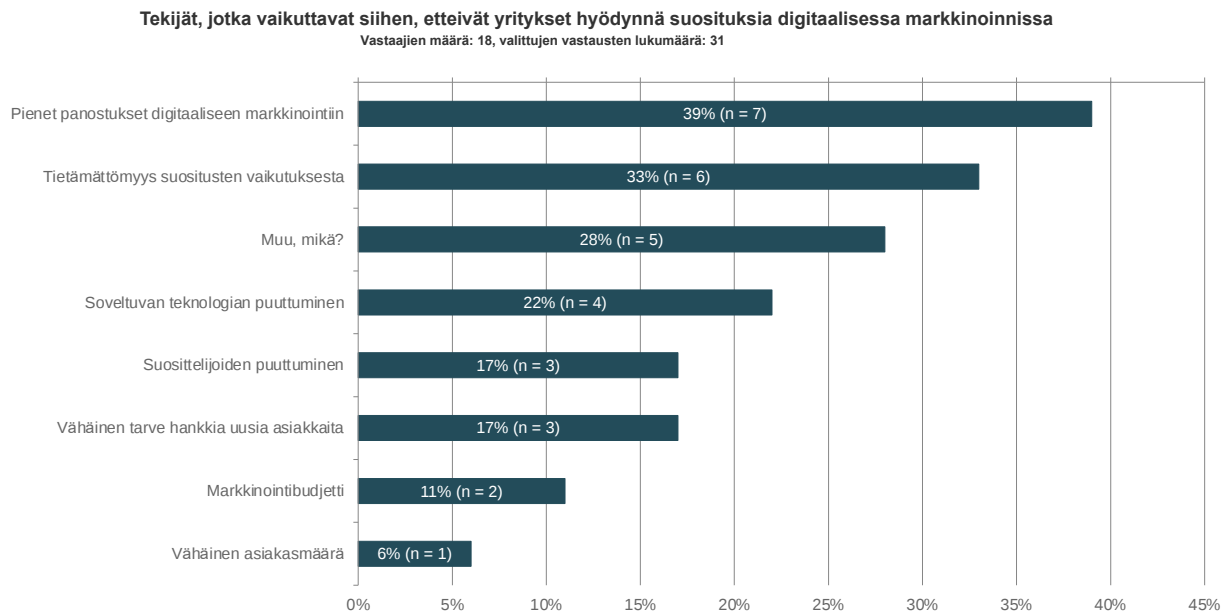
Kuvio 8. Digitaalisen markkinoinnin rooli yritysten liiketoiminnassa

Kysymyksen, joka selvitti digitaalisen markkinoinnin roolin yrityksen liiketoiminnassa, jälkeen kysyttiin, hyödyntävätkö yritykset suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa. Vastaamista helpotettiin kertomalla kysymyksen ohessa, mitä suosituksilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa. Vastaajista 70 % vastasi, että yritys hyödyntää suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa ja puolestaan 30 % vastaajista kertoi, ettei yritys hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa (kuvio 9). Tämän kysymyksen jälkeen vastaajia ohjattiin Webropoliin luotujen sääntöjen avulla riippuen siitä, kumman vastausvaihtoehdon vastaaja valitsi.



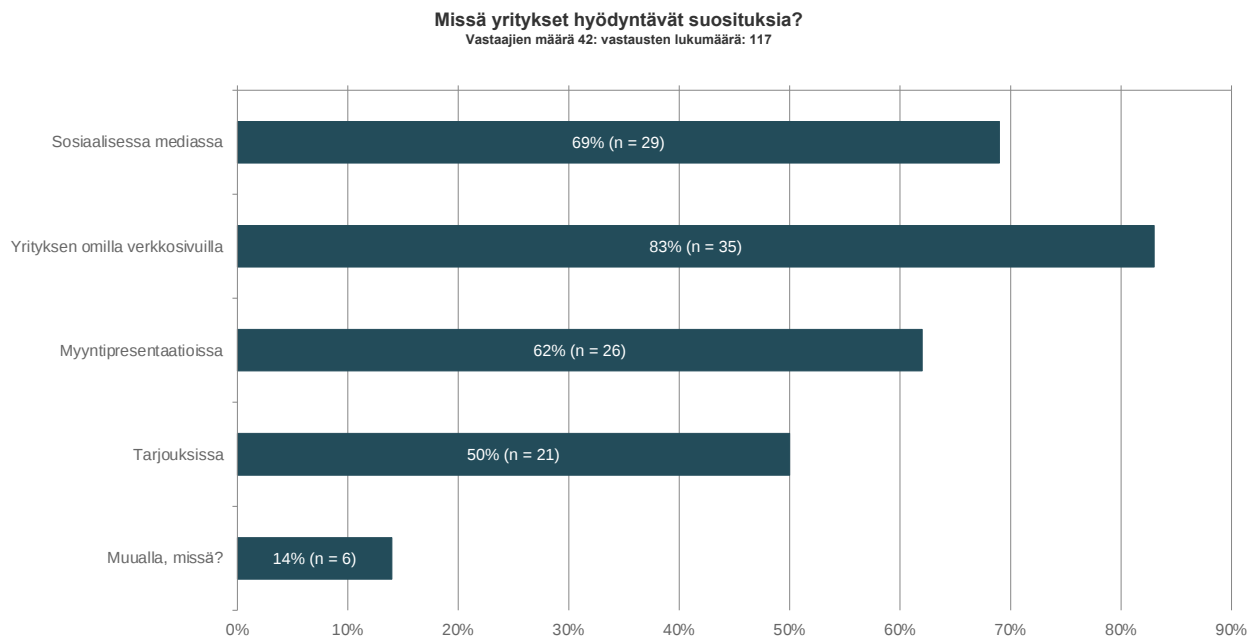
Kuvio 9. Hyödyntävätkö yritykset suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa?

Mikäli vastaaja vastasi, ettei yritys hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, tällöin seuraavaksi kysyttiin tekijöistä, jotka estävät suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa. Vastaajat pystyivät halutessaan valitsemaan useamman vaihtoehdon, minkä myötä vastauksia kysymykseen kertyi 31. Vastaukset ja niiden jakautuminen näkyvät kuviossa 10. Vastausten perusteella kaksi suurinta tekijää, jotka estävät suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa ovat pienet panostukset digitaaliseen markkinointiin (39 % vastaajista) ja tietämättömyys suositusten vaikutuksesta (33 % vastaajista). ”Muu, mikä?”-vaihtoehdon valinneiden vastaajien vastauksista nousi esiin resurssien ja osaamisen puute.



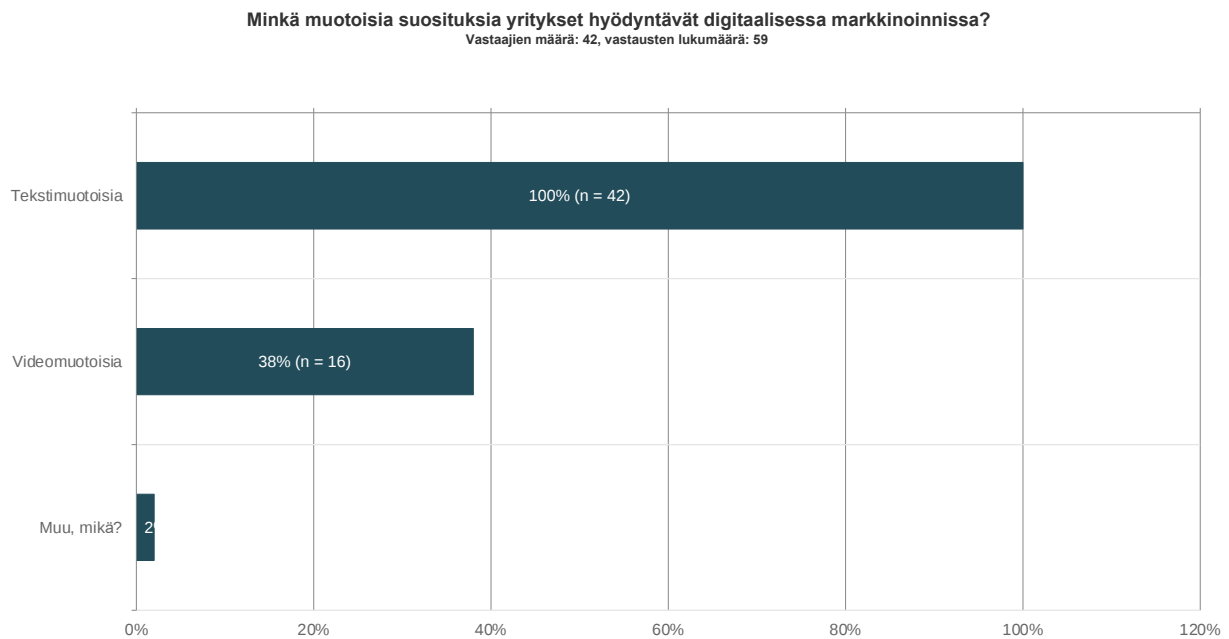
Kuvio 10. Tekijät, jotka vaikuttavat siihen, etteivät yritykset hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa

Puolestaan vastaajat, jotka kertoivat yrityksen hyödyntävän suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, ohjattiin seuraavaksi kysymykseen, jossa selvitettiin, missä yritykset hyödyntävät suosituksia osana digitaalista markkinointia. Kuviossa 11 on esitetty vastaukset sekä niiden jakautuminen. Yleisin vastaus (83 % vastaajista) oli yrityksen omilla verkkosivuilla. Vastausten perusteella myös sosiaalisessa mediassa (69 % vastaajista) ja myyntipresentaatioissa (62 % vastaajista) suosituksia hyödynnetään melko paljon. Puolestaan puolet vastaajista (50 %) kertoivat, että suosituksia hyödynnetään tarjouksissa. Lisäksi ”Muualla, missä?” -vaihtoehdon valinneet vastaajat kertoivat yrityksen hyödyntävän suosituksia verkkokaupassa sekä uutiskirjeissä ja sähköpostikampanjoissa.



Kuvio 11. Missä yritykset hyödyntävät suosituksia?

Vastaajilta, jotka olivat aiemmin vastanneet yrityksen hyödyntävän suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, kysyttiin hyödynnettävien suositusten muodoista. Jokainen vastaaja vastasi yrityksen hyödyntävän tekstimuotoisia suosituksia ja reilu kolmannes (38 %) ilmoitti yrityksen hyödyntävän videomuotoisia suosituksia (kuvio 12).



Kuvio 12. Minkä muotoisia suosituksia yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinoinnissa?

Vastaajilta, joiden edustama yritys ei hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, kysyttiin, miten suositusten hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa voisi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 10 vastaajaa. Vastauksissa toistui kasvattava vaikutus yrityksen liiketoimintaan.

Kasvattaa volyymia moninkertaiseksi.

Kasvuna

Tieto yrityksestä leviäisi. Löydettävyyys paranee. Halutaan kokea kun ystävä on tykännyt.

Saisi uusia asiakkaita jo valituilta toimialoilta.

Puolestaan suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa hyödyntävien yritysten edustajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, millaisia vaikutuksia suositusten hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on ollut yrityksen liiketoimintaan. Avoimeen kysymykseen vastasi 26 vastaajaa.

Vastausten perusteella hyödyntämisellä on ollut pääosin positiivisia ja kasvattavia vaikutuksia yritysten liiketoimintaan. Lisäksi suositusten katsotaan lisäävään luottamusta yritystä kohtaan.

Vaikuttavat verkkokaupan ostojen määrään lisääntyvästi. Sosiaalisessa mediassa mainoksissa lisäävät kiinnostusta ja klikkejä.

Suosituksset ovat tehokas keino vakuuttaa asiakas tuotteen hyödyistä. Suositukset parantavat konversiota.

Parantaa luottamusta yritykseen markkinoinnissa, helpottaa kaupan klousausta, parantaa asiakastytyväisyyttä.

Myyntimme perustuu osaltaan olemassa oleviin verkostoihin ja toisaalta työnäytteisiin ja referensseihin. Tämän vuoksi suositusten avulla kauppaa saadaan vuositasolla huomattavia määriä.

Nopeuttaa ja tukee asiakasta ostopäätöksessä. Luo uskottavuutta sekä luo helpommin lähestyttävän yrityskuvan.

Itseluottamuksen lisääntyminen myyjille. Ostavat asiakkaat ovat maininneet katsoneensa ja lukeneensa suosituksia.

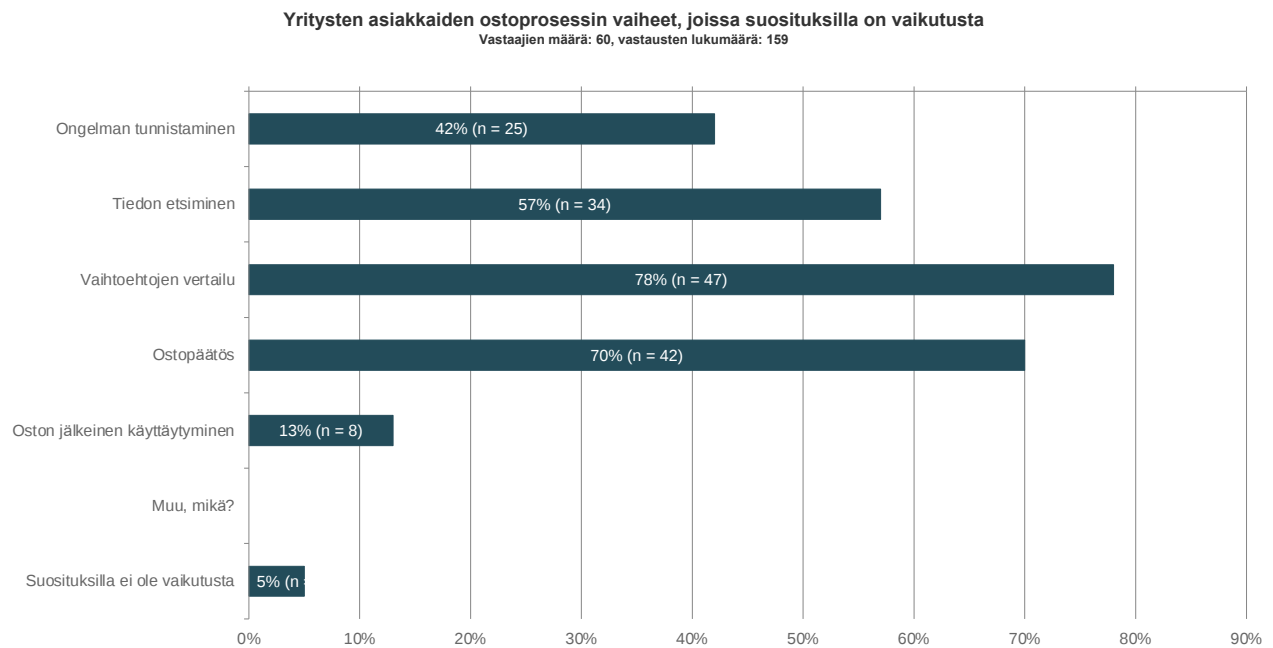
Positiivisten ja kasvattavien vaikutusten lisäksi osa vastaajista ei osannut sanoa suositusten vaikutuksista tai suoranaisesti kohdentaa niitä liiketoiminnan tuloksiin.

En osaa kohdentaa yhtäkään asiakkaan ostopäätöstä suoraan suosituksiimme. Ei niistä ilmeisesti ole haittaakaan ollut

Ei mitattavia vaikutuksia

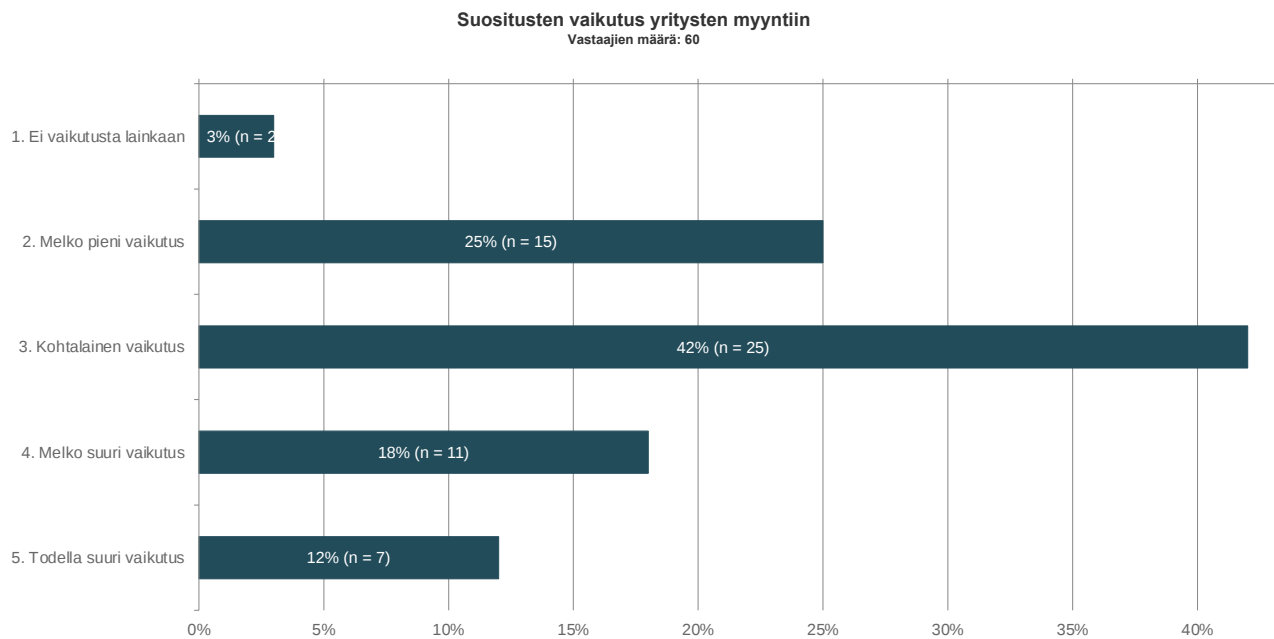
Tämän jälkeen kaikilta vastaajilta kysyttiin, missä yrityksen asiakkaan ostoprosessin vaiheessa suosituksilla on vaikutusta. Vastaaja pystyi valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon, minkä myötä vastauksia kertyi yhteensä 159. Vastausvaihtoehdot tuotiin teoriasta esiin nousseen yleisen ostoprosessin mukaan. Lisäksi vastausvaihtoehdoiksi lisättiin ”Muu, mikä?” -vaihtoehto sekä ”Suosituksilla ei ole vaikutusta” -vaihtoehto. Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 13.

Vastausten perusteella suosituksilla on selvästi eniten vaikutusta vaihtoehtojen vertailussa (78 % vastaajista) sekä ostopäätöksessä (70 % vastaajista). Selvästi vähemmistö vastaajista (13 %) oli sitä mieltä, että suosituksilla on vaikutusta oston jälkeiseen käyttäytymiseen.



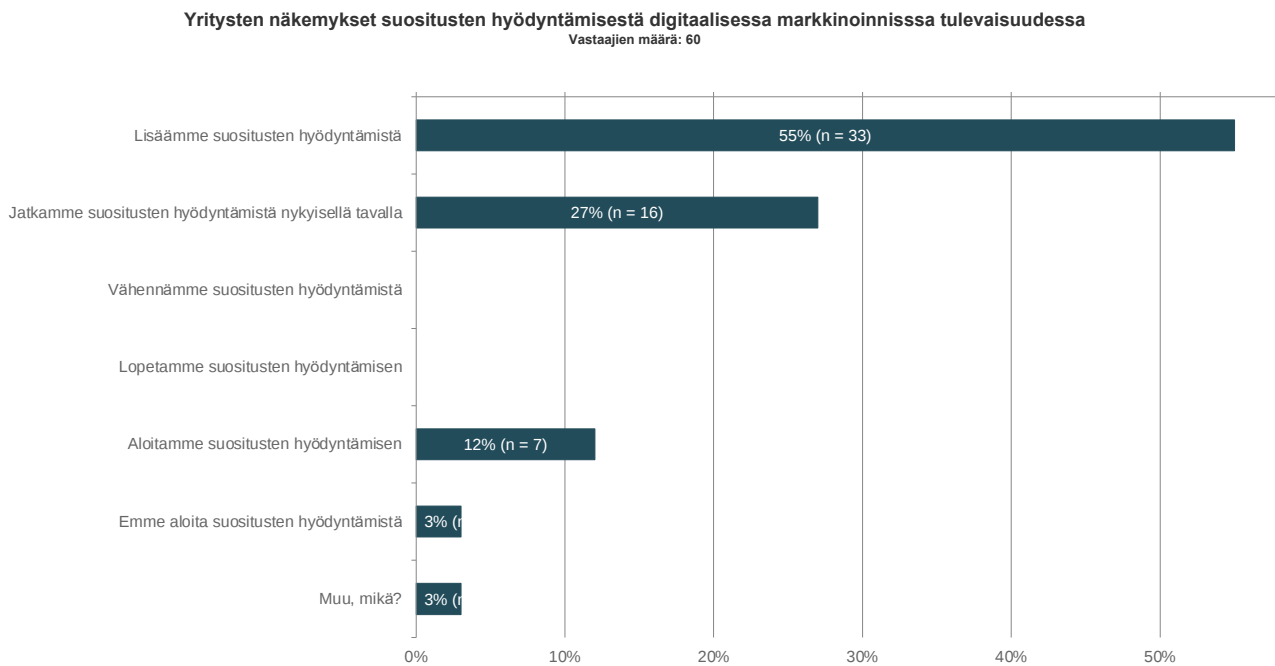
Kuvio 13. Yritysten asiakkaiden ostoprosessin vaiheet, joissa suosituksilla on vaikutusta

Lisäksi kaikilta vastaajilta kysyttiin näkemystä suositusten vaikutuksesta yrityksen myyntiin. Yleisin vastaus oli kohtalainen vaikutus, minkä 42 % vastaajista valitsi. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti (ks. kuvio 14). 18 % vastaajista piti suositusten vaikutusta yrityksen myyntiin melko suurena ja 12 % vastaajista piti sitä todella suurena. Puolestaan 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että suositusten vaikutus yrityksen myyntiin on melko pieni.



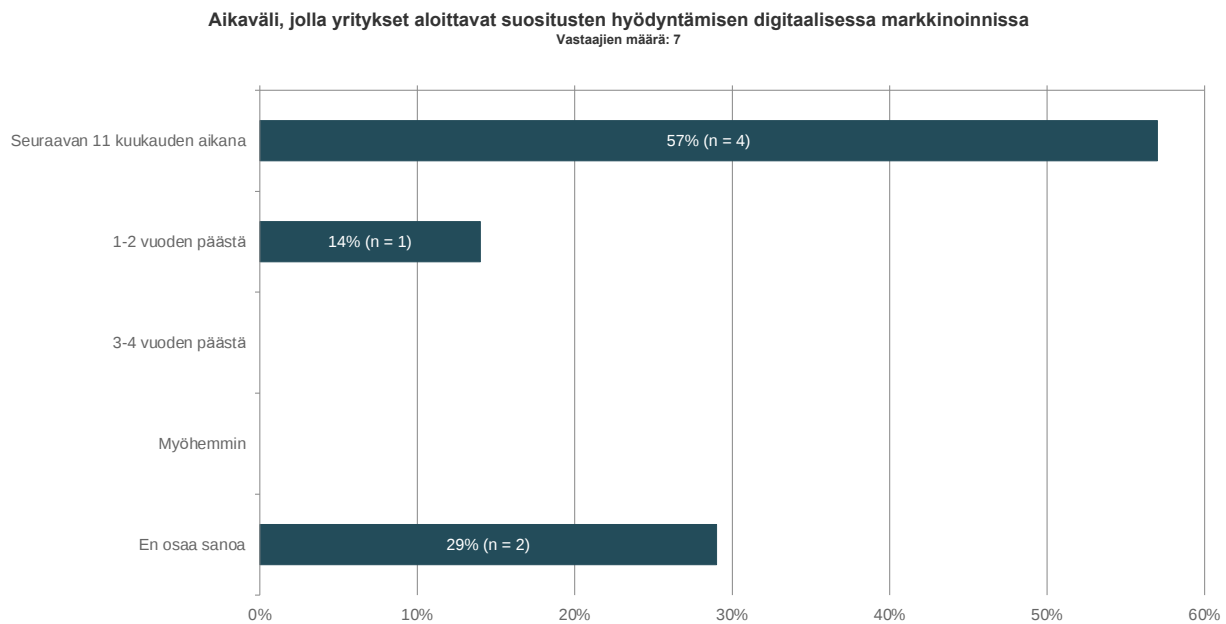
Kuvio 14. Suositusten vaikutus yritysten myyntiin

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin näkemystä suositusten hyödyntämisen tulevaisuudesta osana edustamansa yrityksen digitaalista markkinointia. Vastaukset on kuvattu kuviossa 15. 55 % vastaajista kertoi yrityksen lisäävän suositusten hyödyntämistä ja 27 % vastaajista vastasi yrityksen jatkavan suosituksia nykyisellä tavalla. Puolestaan 12 % vastaajista kertoi yrityksen aloittavan suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa. ”Muu, mikä?”-vaihtoehdon valinneista vastaajista (3 %) toinen kertoi yrityksen pyrkivän aloittamaan suositusten hyödyntämisen ja toinen vastasi, ettei ole aikaa toteuttaa.



Kuvio 15. Yritysten näkemykset suositusten hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa tulevaisuudessa

Vastaajat, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen edustamansa yrityksen aloittavan suositusten hyödyntämisen, ohjattiin vielä kysymykseen, jossa kysyttiin arviota aikavälistä, jolla yritys aloittaa suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa. 57 % vastaajista kertoi yrityksen aloittavan suositusten hyödyntämisen seuraavan 11 kuukauden aikana. Puolestaan 29 % vastaajista ei osannut sanoa aikaväliä (kuvio 16).

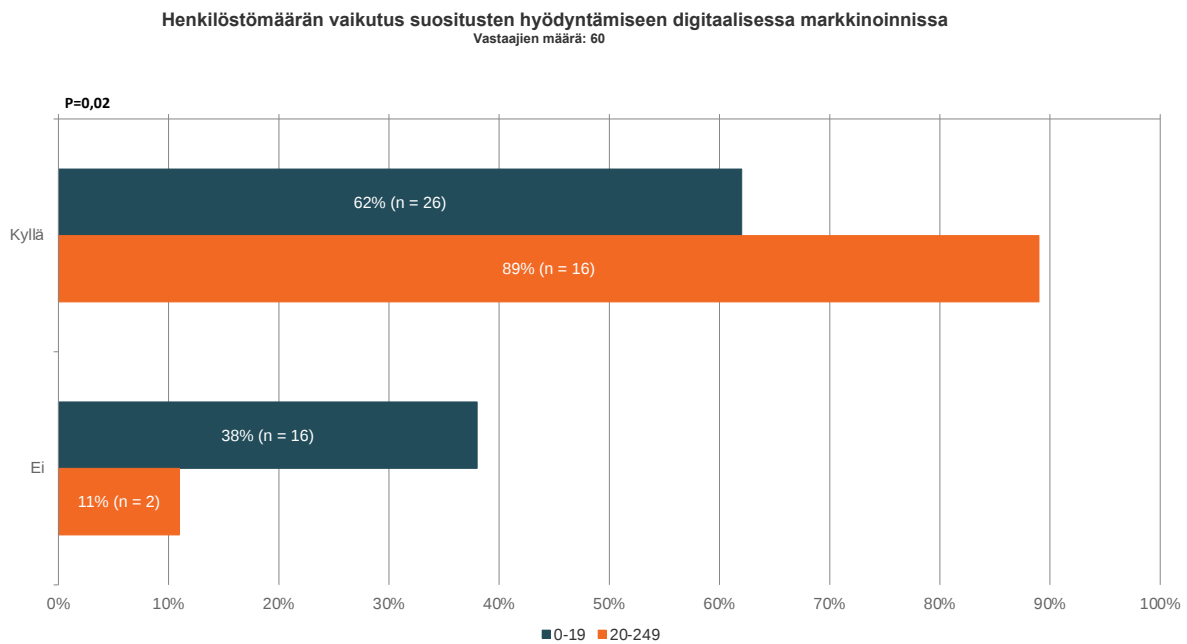


Kuvio 16. Aikaväli, jolla yritykset aloittavat suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa

Suhteellisen vähäisen vastaajamäärän vuoksi ristiintaulukointia on vaikea toteuttaa luotettavasti. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin voidaan vastata suorien jakaumien sekä haastatteluilla saatujen vastausten avulla, joten ristiintaulukoinnin tarkempi tekeminen ei tuo merkittävää lisäarvoa tämän tutkimuksen kohdalla.

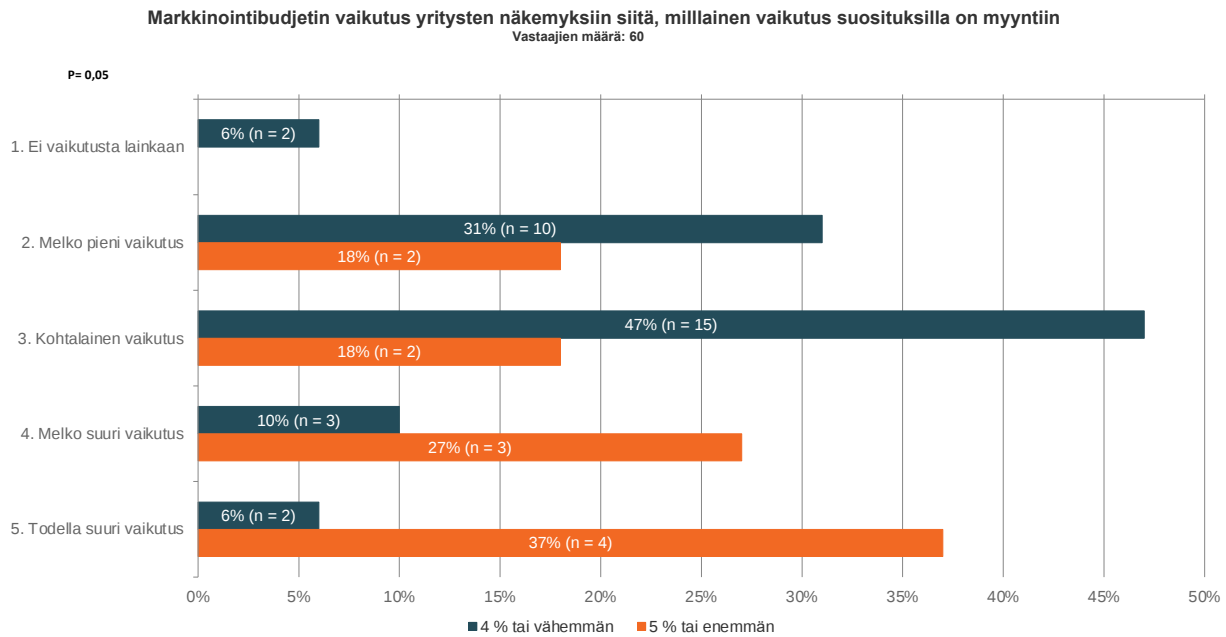
Tuloksia kuitenkin tarkasteltiin Webropolin Insight-työkalun avulla siten, että pyrittiin löytämään kysymysten välisiä kiinnostavia riippuvuuksia. Tämän tutkimuksen kannalta löytyi ainoastaan kaksi kiinnostavaa riippuvuutta. Ensimmäinen oli henkilöstömäärän ja suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa välillä. P-arvo kyseisten kysymysten välillä on 0,02, jonka perusteella riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä. Näiden kysymysten välillä suoritettiin ristiintaulukointi siten, että henkilöstömäärää jaettiin kahteen ryhmään: 0–19 ja 20–249. Ryhmät valittiin kyselylomakkeen muuttujien mukaisesti siten, että molempiin ryhmiin valittiin kolme muuttujaluokkaa, jotka sopivat pk-yritysten määritelmiin: 0–19 (0–4, 5–9, 10–19) ja 20–249 (20–49, 50–99, 100–249).

Ristiintaulukoinnin perusteella suositusten hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on yleisempää yrityksissä, joiden henkilöstömäärä on suurempi verrattuna yrityksiin, joiden henkilöstömäärä on pienempi (ks. kuvio 17). Tulee kuitenkin huomioida, että vähäisen vastausmäärän vuoksi tämä ristiintaulukointi on suuntaa antava, eikä yleistettävissä kaikkiin pk-yrityksiin.



Kuvio 17. Henkilöstömäärän vaikutus suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa

Toinen kiinnostava riippuvuus löytyi markkinointibudjetin ja vastaajien näkemysten suositusten vaikutuksesta yritysten myyntiin väliltä. Kuviosta 18 huomataan, että yritykset, joiden liikevaihtoon suhteutettu markkinointibudjetti on suurempi (5 % tai enemmän), uskovat suosituksilla olevan suurempi vaikutus myyntiin kuin yritykset, jotka panostavat markkinointiin liikevaihtoon suhteutettuna vähemmän (4 % tai vähemmän). P-arvoksi muodostui 0,05.



Kuvio 18. Markkinointibudjetin vaikutus yritysten näkemyksiin suositusten vaikutuksesta myyntiin

5.2 Teemahaastattelujen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastattelujen tulokset. Osion toteuttaminen aloitettiin teemahaastattelurunkojen valmistelulla. Molemmille haastatteluryhmille muodostettiin omat haastattelurungot, jotka kuitenkin pitivät sisällään myös samoja teemoja. Haastattelurungot löytyvät liitteistä 2 ja 3.

Teemahaastatteluihin etsittiin yrityksiä, jotka hyödyntävät suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa sekä yrityksiä, jotka eivät hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa. Molemmista ryhmistä etsittiin kaksi haastateltavaa. Sopivien yritysten löydyttyä haastateltavia kontaktoitiin puhelimitse selvittääkseen heidän halukkuus osallistua haastatteluun. Teemahaastatteluja toteutettiin yhteensä neljä kappaletta Teams-sovelluksen kautta viikon 8 aikana. Kaikille haastateltaville lähetettiin käsiteltävät teemat etukäteen. Haastattelujen kestot olivat 15–30 minuuttia. Suorat lainaukset ja tulokset esitetään anonymistia. Haastateltavien taustatiedot on esitetty taulukossa 4, jossa käy myös ilmi haastateltavien erottelu koodeilla H1-H4.

Taulukko 4. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavien taustatiedot	Liikevaihto	Henkilöstömäärä	Toimiala (Toimialaluokitus 2008)	Toimintasektori	Haastateltavan rooli yrityksessä
H1, hyödyntää suosituksia	Alle miljoona	10-19	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	B2B, B2C, julkinen	Toimitusjohtaja
H2, hyödyntää suosituksia	1-5 miljoonaa	20-49	Rakentaminen	B2C	Toimitusjohtaja
H3, ei hyödynnä suosituksia	1-5 miljoonaa	10-19	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	B2B, julkinen	Toimitusjohtaja
H4, ei hyödynnä suosituksia	1-5 miljoonaa	50-99	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	B2B	Toimitusjohtaja

Miten pk-yritykset hyödyntävät suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa

Haastattelujen perusteella yritykset hyödyntävät suosituksia erityisesti verkkosivuillaan.

Me kerätään säännöllisesti tai ollaan kerätty tietysti vanhoilta asiakkailta tietoa, mutta myöskin nyt säännöllisesti joka kuukausi, niin edellisen kuukauden laskutuksen

perusteella, lähetään sähköpostilla kysely meidän asiakastyytyväisyydestä. Ja sit tietysti me saadaan sieltä palautetta ja siellä on myöskin asiakkaiden mahdollisuus laittaa halutessaan, että me voidaan julkaista heidän palaute ja se rulla pyörii meidän kotisivuillakin myös. (H1)

Meillä on nyt semmoinen järjestelmä, että automaattisesti nää asiakaspalautteet sitä mukaan, kun me käydään niitä tuonne kirjaamassa, niin sanotusti hyväksymässä julkiseksi, niin ne siirtyy tuonne meidän nettisivuille näkymään. (H2)

Verkkosivujen lisäksi suosituksia hyödynnetään myös myynnin yhteydessä esimerkiksi tarjouksissa ja myyntitapaamisilla.

Sitten me myöskin hyödynnetään sitä meidän tarjouksissa ja muissa, että me kerrotaan, että meillä on tämmöisiä ja tämmöisiä referenssiasiakkaita just samalta toimialalta, mistä yleensä asiakkaat itekin on. (H1)

Sit myyjillä on tabletit käytössä, josta ne sitten yritysesittelyn yhteydessä sieltä voi näyttää sen suoraan asiakkaillekin. (H2)

Tekijät, jotka estävät suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa

Molemmat haastateltavat yrityksistä, jotka eivät hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, kertoivat, että toimialan luonne vaikuttaa siihen, ettei suosituksia hyödynnetä. Varsinkin luottamus ja salassapitovelvollisuudet vaikuttavat suositusten hyödyntämisen mahdollisuuteen.

No meillä osa kohteista on sellaisia, että niistä on tehty NDA elikkä ne on semmoisia kohteita, joista ei oikeasti saada kertoa, että me tehdään joidenkin kanssa duunia. Eli voi olla tällaisia rajoitteita siinä sitten. (H3)

Me ollaan ajateltu sillä tavalla konservatiivisesti, että me ollaan luottamustoimialalla ja meidän pitää hirveän tarkkaan miettiä, että miten me halutaan profiloitua toimijana ja millä tavalla me halutaan näitä (suosituksia) lähteä hyödyntää jatkossa. Ei tää meille ihan vieras eikä pohtimaton asia ole, mutta ehkä ei ole vielä noussut siellä prioriteettiluokassa kovin korkealle, että oltaisiin sitten aktiivisesti tämän eteen tehty töitä. (H4)

Myös yhtenä estävänä tekijänä esiin nousi yritysten sisäisten resurssien puute. Haastattelujen perusteella suositusten hyödyntämiselle voisi olla kiinnostusta, mutta rajallisten resurssien vuoksi muihin tärkeämpinä pidettyihin asioihin keskitytään enemmän.

Se nyt on lähinnä kiinni siitä, että saadaan vähän resursseja tähän markkinointipuolelle. Siitä se nyt on kiinni, että tehdään minimiefortilla, koska asialla ei ole tällä hetkellä omistajaa. (H3)

Itse asiassa yksi syy, minkä takia me ei oo nähty tätä digitaalisen markkinoinnin suositusten hyödyntämistä meillä hirveän tärkeäksi, niin on se, että meillä tällä hetkellä on tilanne se, että ne kontaktit mitä meille tulee, niin me pystytään nippa nappa ne hoitamaan. (H4)

Yksi haastateltava kertoi myös, että heidän tyypilliset asiakkaansa eivät käytä merkittävästi aikaa tiedon etsimiseen digitaalisissa kanavissa, joten hyvä löydettävyyys hakutuloksissa riittää.

Se meidän tyypillinen asiakas, joka ostaa meidän palveluita niin se ei ole semmoinen, joka päivät pitkät roikkuu tuolla (netissä). Mä nyt lasken, että se kännykässä aukaisee selaimen ja kirjoittaa siihen tavallaan niitä tuotteita, mitä me halutaan myydä. Me luotetaan, että me ollaan ensimmäisellä sivulla tuolla, niin se toimii riittävänä, että se kaivaa yhteystiedot ja ottaa luurin käteen tai pyytää sähköpostiyhteydenoton. (H3)

Molemmat haastateltavat kertoivat, että heidän edustamien yritysten liiketoiminnan kohdalla nykyiset ja pitkäaikaiset asiakassuhteet korostuvat. Tämän vuoksi uusasiakashankinnan rooli kyseisten yritysten liiketoiminnassa on pienemmässä roolissa.

Meillä on sinänsä aika stabiili asiakaskunta, niin siinä ei ole sellaista vaihtuvuutta. Periaatteessa luullaan, että ne asiakkaat, joiden kanssa toimitaan niin jatkossa on todennäköisesti niitä, joiden kanssa on tähänkin asti toimittu. Meidän ei tarvitse uusia asiakkaita hankkia sinänsä orgaanisesti. (H3)

Meillä on paljon todella pitkiä asiakassuhteita ja sieltä se meidän runko tulee. Vaihtuvuutta luonnollisesti on, mutta ei ihan valtavassa määrin onneksi. (H4)

Pk-yritysten suhtautuminen suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa

Kaikilta haasteltavilta kysyttiin digitaalisen markkinoinnin roolia edustamansa yrityksen liiketoiminnassa. Kolme haastateltavaa kertoivat digitaalisen markkinoinnin roolin olevan suuri.

Puolestaan yksi haastateltava kertoi, ettei digitaalisen markkinoinnin rooli ole kovin suuri, mutta tulevaisuudessa se voi hieman kasvaa.

No semmoinen merkitys sillä on, että jos yritys ei ole sähköisesti näkyvillä, niin sitä ei käytännössä ole. (H1)

Se, että kuinka iso se (digitaalisen markkinoinnin rooli) on, niin sanotaan, että me ei oo uskallettu ottaa sitä markkinointia pois sieltä (digitaalisista kanavista). (H3)

Haastatteluryhmien välillä oli hieman eroja suhtautumisessa suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa sekä suositusten merkitykseen. Varsinkin haastateltavat yrityksistä, jotka hyödyntävät suosituksia, pitivät selvästi suositusten hyödyntämisen merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa tärkeänä. Nämä haastateltavat kertoivat suositusten rakentavan luottamusta yritystä kohtaan.

No on se sitten digitaalista markkinointia tai ihan face-to-face tapahtuvaa tietoa, niin kyllä suosituksella on valtava merkitys, kun tänä päivänä kilpailu on kovaa, on paljon tarjoajia ja niitten laatu vaihtelee sitten ihan laidasta laitaan. (H1)

Ja silloin kun saadaan suosituksen perusteella tai tutulta vahva suositus tai sit se suositus on muuten joltain isolta yritykseltä, luotettavalta taholta tullut, niin tulee helpolla semmoinen olo, että ne on testannut sen ja todennut toimivaksi, että minkä takia itse ottaisi riskejä ja lähtisi menemään ihan anonyymien toimittajan kelkkaan, josta ei tiedä mitään taustoista. (H1)

Kyllä mä sanon, että sillä on ollut tosi iso merkitys siihen, että kun asiakkaat omalla nimellä ja jopa kuvalla kertoo siitä, että homma on mennyt hyvin, niin muutkin uskaltaa sitten paremmin meitä remontissa käyttää ja apua pyytää. (H2)

Luottamuksen rakentamisen lisäksi yhden haastateltavan mielestä suositukset kertovat myös asiakasuskollisuudesta. Haastateltava kertoi, että yrityksen sisäisesti oli käyty keskustelua siitä, voiko suosittelleen asiakkaan nimeä julkaista, sillä kilpailijat voivat olla tällöin suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Kuitenkin julkisen suosituksen antaneen asiakkaan uskotaan olevan lojaali yritystä kohtaan eikä tällöin pelätä sitä, että asiakas siirtyisi kilpailijan asiakkaaksi.

Siinä vaiheessa, jos meidän asiakas on valmis julkisesti suosittelemaan meitä, niin mun mielestä se on aika hyvin meidän näpeissä silloin ja tyytyväinen meihin ja vaihtamisen kynnyks on todella korkea. (H1)

Lisäksi suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa hyödyntävien yritysten edustajat kertoivat suositusten hyödyntämisen vaikuttaneen kasvattavasti yrityksen liiketoimintaan. Esimerkiksi yhteydenottojen määrä sekä suoranaisesti myynti on kasvanut. Lisäksi toinen haastateltavista kertoi, että suositusten myötä tarjouskilpailu ei ole niin kovaa, minkä vuoksi kaupan kate on parempi. Puolestaan toinen haastateltavista ei kuitenkaan kohdistanut vaikutusten johtuneen pelkästään suositusten hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa, vaan sen olevan yksi vaikuttava tekijä.

Mun mielestäni sitä kautta ollaan saatu ihan selkeästi niinku lisää kauppaa. Ja se, että kaupan kate on hiukan parempi, koska usein suositusten kautta tulevista kaupoista, niin ei olla tiukassa tarjouskilpailussa, missä täytyisi puristaa hintaa. (H1)

No se on vähän vaikea tietenkä mittaroida, että minkälainen on ollut, mutta että se mikä tuntuma itsellä nyt on, kun yli 10 vuotta tässä on ollut, niin esimerkiksi kysynnän määrä on lisääntynyt merkittävästi viimeisien vuosien aikana, kun tähän on panostettu. Eli meillä on infopuhelin ja infosähköposti, johon meille tulee kyselyitä asiakkailta, niin ne on varmaan niinku tuplaantunut siitä mitä ne on aikaisemmin ollut. Totta kai siihen vaikuttaa tällainen sosiaalisen median markkinointi ja yleinen yrityskuva, mitä ollaan saatu merkittävästi parannettua aikaisemmista vuosista. Nämä kaikki yhteisvaikutuksena siihen niin on totta kai ollut vaikuttamassa. (H2)

Puolestaan yksi haastateltavista, jonka edustama yritys ei hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan suositusten merkitys ei ole niin suuri. Haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että tulevaisuudessa suositusten merkitys tulee kasvamaan uuden sukupolven tullessa päättäviin rooleihin.

No sitähan mä en pysty hirveästi tietystikään analysoimaan, kun meillä ei siitä omakohtaista kokemusta ole. Ja ehkä tässä kohden vielä oon sitä mieltä, että se ei vielä välttämättä oo valtavan suuri se niiden hyöty. Mutta uskoisin kyllä, että on hyvin todennäköistä, että tulevaisuudessa se tulee kasvamaan. Sieltä tulee kuitenkin uutta sukupolvea päätöksentekijärooliin ja -tekijäporukkaan ja ne on vähän kasvaneet erilaiseen kulttuuriin, niin mä luulen, että tämä voi olla tulevaisuuden asioita. (H4)

Lisäksi kaikilta haastateltavilta kysyttiin näkemystä siihen, missä yleisen ostoprosessin vaiheessa suosituksilla on vaikutusta. Haastattelujen perusteella suosituksilla on eniten vaikutusta

vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätökseen. Yksi haastateltavista lisäsi myös suositusten vaikuttavan tarpeen tunnistamiseen.

Voi olla niinkin, että tuotteet on hyvin pitkälle esimerkiksi ihan samat ja jopa palvelun taso on ihan samantuntuinen. Sitähän ei todellista tiedä ennen kuin se työ on tehty, miten se on mennyt, ja sen takia näillä suosituksilla on todella iso merkitys siinä, että jos niille naapuri kertoo, että ”hei me otettiin yritys x:ltä ja meni ihan viimeisen päälle että hoiti kyllä kaikki ja enemmänkin mitä lupasi”, niin ja jos hinta on samaa luokkaa kuin naapurilla (kilpailijalla), jolta ei suosituksia ole tullut ollenkaan, niin ihan varmaan ottaa meiltä. (H2)

Suosituksen rooli pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa tulevaisuudessa

Suosituksia tällä hetkellä hyödyntävien yritysten edustajat olivat sitä mieltä, että suositusten rooli tulevaisuudessa digitaalisessa markkinoinnissa tulee kasvamaan ja siihen tullaan panostamaan enemmän. Esimerkiksi suosituksia pyritään saamaan enemmän näkyville, jotta ne tavoittaisivat laajemman yleisön tietoisuuden.

Kyllä mä uskon, että me tullaan sitä kasvattamaan, koska se tuo sitä vakuuttavuutta, uskottavuutta, luotettavuutta ja mitä enemmän sitä saadaan julkiseksi digitaalisten kanavien kautta, niin se on kuitenkin kustannustehokkain tapa sitä viestiä viedä eteenpäin. Uskon, että sitä tullaan kehittämään ja siihen panostamaan enemmän tulevaisuudessa. (H1)

No kyllä mä näkisin, että tulevaisuudessa meidän pitää pystyä vielä paljon enemmän hyödyntämään esimerkiksi näitä hyviä NPS-lukuja ja saada se vielä paremmin tiedoksi asiakkaille. Me ei oo vielä oikeastaan millään tavalla näitä osattu niin kuin hyödyntää, että vaikka me nähdään täältä, että on hyvät luvut ja asiakkaat on tyytyväisiä. Ollaan sitä joo markkinoitu kyllä ja nettisivuilla kerrottu, mutta että vielä paljon enemmän näitä esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntäen, niin sen saisi jaettua paljon isommalle massalle. (H2)

Yhden haastateltavan mukaan myös suositusten hyödyntämiseen liittyvää prosessia tulisi kehittää siten, että se olisi vielä paremmin automatisoitu.

Kyllä mä nään siinä tosi paljon kehitettävää ja potentiaalia edelleenkin. Just esimerkiksi tällainen prosessin automatisointi siinä, että menisi aina kysely jokaiselle asiakkaalle, että se on semmoinen automaatio ja saatas sieltä arvokasta tietoa, miten toimintaa kannattaa kehittää ja parantaa. (H2)

Puolestaan haastateltavat yrityksistä, jotka eivät hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, suhtautuivat asiaan varauksellisemmin kuin jo suosituksia hyödyntävien yritysten edustajat. Kuitenkin molemmat haastateltavat kertoivat, että asian toteuttamista pyritään miettimään seuraavan kahden vuoden sisällä ja tekemään ratkaisuja asian suhteen.

Kyllä me varmaan isossa kuvassa pyritään sitä jollainlailla tuonne nitomaan. Tällä hetkellähän monet näyttää käyttävän tällaisia NPS-tuloksia suoraan, että ne kehua retostaa näitä ja näin pois päin. Ehkä mä en niin suoraviivaisesti sitä tekisi. Mutta en näkisi mahdottomana, että meillä käytettäisiin niitä jotain asiakastarinoita tavallaan niin kuin osana meidän mainintaa. Ehkä jonkun asiakkaan palaute tuoda tuonne sivuille suoraan sitten. Kyllä me tullaan sitä tässä jollain lailla miettimään ja harkitsemaan ja mahdollisesti toteuttamaan. (H3)

No tässä kohti arvioisin, että se voisi olla siinä aikaharukassa 1–2 vuotta. Me ollaan tässä vähän tutustuttu tähän ja näihin vaihtoehtoihin ja mietitty, mutta se ei ole aktiivisessa mietinnässä tällä hetkellä. Mutta kuvittelisin, että vuoden kahden sisällä niin ratkaisu johonkin suuntaan ehkä tullaan tekemään. (H4)

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että mikäli yritys päätyy hyödyntämään suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, tarvitsisi se ulkopuolisen yhteistyökumppanin asian toteuttamiseen. Yrityksen omat resurssit eivät yksistään haastateltavan näkemyksen mukaan riittäisi.

No tässä kohden arvioisin, että kyllähän tähän joku softa tarvittaisiin, millä tätä helposti tehtäisiin. En oikein jaksa siihen uskoa, että omat resurssit riittäisi siihen, että saataisi sitä fiksulla tavalla sitten tuotettua. (H4)

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa yhdistetään Webropol-kyselyn ja teemahaastattelujen tärkeimmät tulokset ja pyritään vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmaan ”Suositusten hyödyntämisen nykytilanne ja tulevaisuus pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa” sekä tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin ”Hyödyntävätkö pk-yritykset suosituksia omassa digitaalisessa markkinoinnissa?”, ”Jos hyödyntävät, miten hyödyntävät?”, ”Jos eivät hyödynnä, miksi tekijät estävät suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa?”, ”Miten pk-yritykset suhtautuvat suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa?” ja ”Millainen rooli suosituksilla on tulevaisuudessa pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa?”. Tulee kuitenkin huomioda, että suhteellisen vähäinen vastaajamäärä vaikutti siihen, ettei tuloksia voitu

analysoida syvällisemmin ristiintaulukoinnin avulla. Lisäksi taustamuuttujissa oli havaittavissa vinoutumista, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan suomalaisia pk-yrityksiä vaan ne ovat enemmän suuntaa antavia. Kuitenkin monimenetelmäisen tutkimusotteen käyttäminen kompensoi vähäistä vastaajamäärää.

Suosituksen hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Kyselyn vastausten perusteella enemmistö (70 %) yrityksistä hyödyntää suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa. Selvästi eniten suosituksia hyödynnetään yritysten omilla verkkosivuilla. Tämä on linjassa esimerkiksi Kun (2012), Spillingerin ja Parushin (2012), Abdul Talibin ja Mat Saatin (2017) teorioiden kanssa, joiden perusteella suositukset vaikuttavat luottamuksen rakentamiseen sekä ostoaikeisiin. Lisäksi suosituksia hyödynnetään myynnissä esimerkiksi myyntipresentaatioiden yhteydessä. Suositusten hyödyntäminen myynnin yhteydessä tukee Kotlerin ja Kellerin (2016, 590) teoriaa, jonka mukaan yleisensä suosituksen mukaisesti toimitaan, mikäli sitä kohtaan on luottamusta.

Yritykset hyödyntävät suosituksia myös sosiaalisessa mediassa ja varsinkin haastattelujen perusteella sosiaalisen media suosituksen hyödyntämisessä nähdään tärkeänä kanavana tulevaisuudessa. Suositusten muodoista tekstimuotoiset suositukset ovat käytetyimpiä, mutta tulevaisuudessa video- ja audiomuotoisten suosituksen määrä voi kasvaa.

Suosituksen hyödyntämisen estävät tekijät

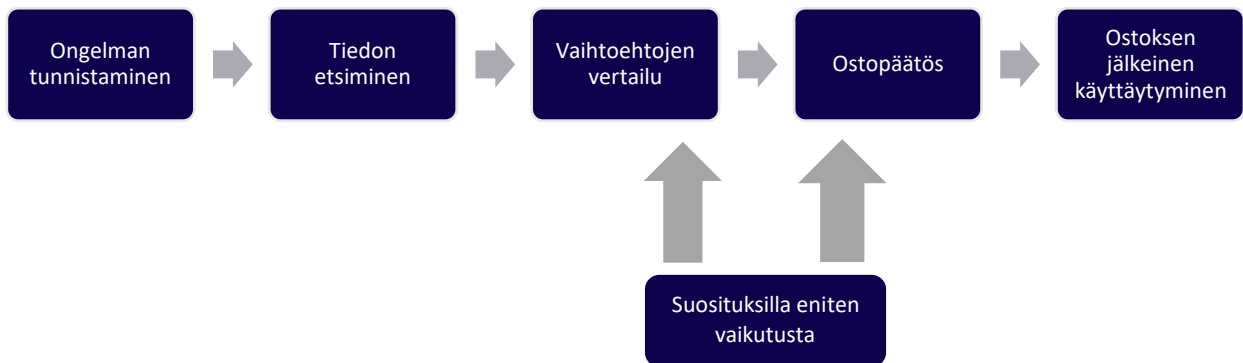
Puolestaan estäviä tekijöitä suosituksen hyödyntämisessä digitaalisessa markkinoinnissa ovat pienet panostukset digitaaliseen markkinointiin ja tietämättömyys suosituksen vaikutuksesta. Haastatteluissa esiin nousivat myös toimialan luonne ja erilaiset salassapitovelvollisuudet. Myös vähäinen uusasiakashankinnan tarve näyttää vaikuttavan siihen, ettei suosituksia hyödynnetä. Lisäksi esiin nousivat rajalliset resurssit, minkä vuoksi tärkeämpinä pidettyjä asioita on priorisoitu. Rajalliset resurssit nousivat esiin ristiintaulukoinnissa henkilöstömäärän osalta, sillä henkilöstömäärältään pienemmät yritykset hyödyntävät vähemmän suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa kuin yritykset, joiden henkilöstömäärä on suurempi.

Tutkimuksessa esiin nousseille estäville tekijöille ja teoriassa esitettyjen väitteiden välillä näyttää olevan yhteyttä. Pienet panostukset digitaaliseen markkinointiin estävänä tekijänä suositusten hyödyntämiseen näyttää olevan osittain linjassa Karjaluodon ja Taimisen (2015) tutkimuksen tuloksiin siinä, etteivät pk-yritykset hyödynnä täysin digitaalisten työkalujen tarjoamaa potentiaalia, eivätkä siten hyödy myöskään niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Puolestaan vähäinen uusasiakashankinnan tarve tukee Truckerin ja Yun (2017) teoriaa siitä, että suositukset toimivat paremmin uusille asiakkaille kuin jo olemassa oleville asiakkaille. Myös teoriaosuudessa esitetty tietämättömyys referenssien mahdollisuudesta lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan liittyy osittain tutkimuksessa esiin nousseeseen tietämättömyyteen suositusten vaikutuksesta. Referenssit eivät suorainaisesti olleet tämän tutkimuksen kohteena, mutta suositukset kuitenkin ovat yhteydessä myös referensseihin.

Pk-yritysten suhtautuminen suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa

Pääsääntöisesti suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa suhtaudutaan positiivisesti ja niiden uskotaan vaikuttavan yritysten myyntiin. Yritykset, jotka hyödyntävät suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, ovat saavuttaneet myönteisiä tuloksia suositusten hyödyntämisen avulla ja niiden nähdään vaikuttavan liiketoimintaan kasvattavasti. Lisäksi suositusten koetaan kasvattavan luottamusta yritystä kohtaan ja pienentävän kynnystä ottaa yhteyttä. Varsinkin teemahaastattelujen perusteella suositusten hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa luo tietynlaista kilpailuetu ja helpottaa kaupantekotilanteessa, jossa kilpailijan tarjous on ominaisuuksiltaan samanlainen, mutta kilpailijalla ei ole suosituksia. Myös haastatteluissa nousi esiin suositusten osoittavan asiakasuskollisuutta, mikä tukee Reichheldin (2003) teoriaa suosittelun olevan yksi parhaimmista tavoista osoittaa uskollisuutta.

Suosituksien vaikutusta selvitettiin myös Kotlerin ja Kellerin (2016, 195) yleisen ostoprosessin eri vaiheisiin. Tulosten perusteella suositukset vaikuttavat eniten vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätökseen. Tämän perusteella Chafeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 67–68) teoria, jonka mukaan suositukset vaikuttavat eniten ostoprosessin alussa tarpeen tunnistamisessa sekä vaihtoehtoja vertaillessa, ei täysin toteudu. Kuviossa 18 on esitetty, missä Kotlerin ja Kellerin (2016, 195) ostoprosessin vaiheissa suosituksilla on eniten vaikutusta tämän tutkimuksen tulosten perusteella.



Kuvio 19. Suositusten vaikutus ostoprosessiin

Suosituksien tulevaisuus pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa

Tulevaisuudessa suosituksien hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa pidetään tärkeänä ja sen roolin uskotaan kasvavan. Suurin osa Webropol-kyselyyn vastanneista kertoi edustamansa yrityksen joko lisäävän suosituksien hyödyntämistä tai jatkavansa nykyisellä tavalla. Haastateltavat, joiden edustamat yritykset hyödyntävät suosituksia, kertoivat yritysten panostavan enemmän tulevaisuudessa suosituksien hyödyntämiseen sekä sen kehittämiseen. Suositusten roolin kasvaminen ja siihen panostamisen lisääminen vaikuttaa lupaavalta Nisan ja Pramestin (2020) sekä Shieldsin (2018) teorioiden valossa tarkasteltuna.

Puolestaan haastateltavat, joiden edustamat yritykset eivät hyödynnä suosituksia, suhtautuivat asiaan varauksellisemmin, mutta olivat sitä mieltä, että asiaa tullaan pohtimaan sisäisesti ja mahdollisesti suosituksien hyödyntäminen aloitetaan osana digitaalista markkinointia.

Todennäköisin aikaväli suosituksien hyödyntämisen aloittamiselle oli Webropol-kyselyn perusteella seuraavat 11 kuukautta ja teemahaastattelujen perusteella seuraavat 1–2 vuotta. Suositusten hyödyntämisen mahdollinen aloittaminen tukee Makrideksen ja muiden (2019) teoriaa osittain, jossa kehoitettiin yrityksiä ottamaan käyttöön sivu, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta.

Vastatessa tutkimusongelmaan ”Suositusten hyödyntämisen nykytilanne ja tulevaisuus suomalaisten pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa” voidaan todeta, että pääsääntöisesti vastanneet pk-yritykset ovat tunnistaneeet suositusten merkityksen ja enemmistö hyödyntää suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa. Kuitenkin suositusten hyödyntämisessä osana digitaalista markkinointia on vielä kehitettävää ja hyödyntämätöntä potentiaalia. Tulevaisuuden kannalta tutkimuksen perusteella suositusten merkityksen uskotaan kasvavan sekä panostuksia siihen tullaan kasvattamaan. Toimeksiantajan liiketoiminnan näkökulmasta tutkimustulokset antavat positiivisia signaaleja sille, että heidän SaaS-palvelulleen on kysyntää ja se voi jopa kasvaa, sillä suositusten roolin uskotaan kasvavan tulevaisuudessa pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteet, onnistuminen ja jatkotoimenpiteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suositusten hyödyntämisen nykytilanne ja tulevaisuus suomalaisten pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksen perusteella enemmistö vastanneista pk-yrityksistä hyödyntää suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa, mutta suositusten hyödyntämisessä on vielä kehitettävää. Suositusten rooli mahdollisesti kasvaa tulevaisuudessa ja siihen panostetaan enemmän.

Koska digitalisuuden rooli ostamisessa tulee kasvamaan entistä enemmän tulevaisuudessa niin B2B- kuin B2C-sektorilla, on hienoa huomata, että yritykset hyödyntävät jo suosituksia tai niiden hyödyntämisen aloittamista on ainakin pohdittu ja ratkaisuja tullaan tekemään lähivuosien aikana. Vaikka teoriassa esitettiin, että suositukset voivat vaikuttaa ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen, tutkimuksen perusteella kuitenkin suositusten vaikutus vaihtoehtojen vertailussa ja ostopäätöksessä korostui. Tämän perusteella suosituksia voi olla kannattavaa hyödyntää erityisesti näissä vaiheissa.

Kokonaisuudessa tutkimus onnistui hyvin ja sille asetetut tavoitteet saavutettiin suunnitellun aikataulun mukaisesti. Teoriaosuudesta saatiin muodostettua kattava ja se perustui runsaaseen lähdemateriaaliin, jossa painottui kansainvälinen aineisto. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimustulokset tarjoavat toimeksiantajalle tietoa, jota se voi hyödyntää

liiketoiminnassaan ja sen kehittämisessä. Lisäksi muut pk-yritykset voivat saada kiinnostavaa tietoa suositusten hyödyntämisestä osana digitaalista markkinointia.

Koska aiheesta ei ollut aiemmin tehty tutkimuksia, jatkotutkimusten tekeminen on suositeltavaa. Jatkotoimenpiteinä suositusten hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa voisi lähteä tutkimaan tarkemmin esimerkiksi tietyillä toimialoilla tai B2C- tai B2B-sektorilla toimivien yritysten kohdalla. Toisena jatkotutkimuksena voisi lähteä tutkimaan tarkemmin teoriaosuudessa esitettyä social proof -ilmiötä ja sen hyödyntämistä osana digitaalista markkinointia, sillä tässä tutkimuksessa siihen ei pystytty paneutumaan syvällisemmin. Ihmiset kaipaavat tukea ostoprosessiin ja luottavat muiden toimintaan enemmän kuin pelkästään yritysten markkinointiin. Tästä syystä social proof -ilmiön tutkiminen olisi kiinnostavaa.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina, sillä vastaajamäärä jäi suhteellisen pieneksi sekä taustamuuttujien osalta vastauksissa oli havaittavissa vinoutumista. Tämän vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskettamaan kaikkia suomalaisia pk-yrityksiä. Laskennallinen vastausprosentti oli 13 %. Vähäinen vastaajamäärä vaikutti myös siihen, ettei Webropol-kyselyn vastauksista voitu tehdä täysin luotettavia ja kattavia ristiintaulukointeja. Kuitenkin toteutetut ristiintaulukoinnit tehtiin siten, että siihen valittiin sellaisia tuloksia, joissa oli havaittavissa tilastollista merkitsevyyttä Khiin neliötestin perusteella. Koska verkkokyselyn analysoinnissa käytetään tietokoneen tekemiä laskutoimenpiteitä, se poistaa mahdollisuuden tehdä ihmisestä johtuvia virheitä. Tämä lisää osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi vastausten perusteella pystyttiin tekemään tulkintoja ja vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

Toteutetun kyselylomakkeen muodostamisessa onnistuttiin hyvin ja se saatiin pidettyä selkeänä sekä lyhyenä. Teoria huomioitiin kyselylomakkeen muodostamisessa ja sieltä nostettiin kyselylomakkeeseen mukaan esiin nousseita asioita. Lisäksi kyselylomake testattiin etukäteen sekä siitä muistutettiin sen ollessa auki. Reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta tarkasteltuna tutkimus onnistui myös hyvin. Käytetyt mittarit soveltuivat tämän tutkimuksen kohteena olleiden asioiden mittaamiseen. Myös kysymykset olivat riittävän selkeitä, jotta vastaajilla ei ollut vaikeuksia ymmärtää niitä. Validiteetin osalta käytettiin soveltuvia tutkimusmenetelmiä

tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi tutkimuskysymykset liittyivät tutkimusongelmaan ja auttoivat sen ratkaisemisessa.

Lisäksi tulee huomioida, että monimenetelmäisen tutkimusotteen käyttäminen kompensoi pientä vastaajamäärä ja siten lisää tutkimuksen luotettavuutta. Teemahaastattelut toivat tutkimukseen syvällisempää tietoa ja niissä esiin nousseita asioita oli myös tunnistettavissa Webropol-kyselyn vastauksista. Teemahaastatteluissa haastatteluryhmien sisäiset vastaukset olivat samankaltaisia toisiinsa nähden, mikä lisää niiden tuottamien tulosten luotettavuutta. Samankaltaisten vastausten vuoksi ei ollut tarpeellista toteuttaa lisähaastatteluja. Teemahaastattelujen validiteettia olisi voinut lisätä varmistamalla tulkintojen oikeellisuus haastateltavilta, mutta opinnäytetyön aikataulu ja resurssit rajoittivat sen toteuttamista. Monimenetelmäisen tutkimusotteen lisäksi opinnäytetyön luotettavuutta lisää kattava ja paljon kansainvälistä materiaalia sisältävä lähdeaineisto, jossa painottuu vertaisarvioitua ja ajankohtaisia artikkeleita.

Opinnäytetyöprosessin ajan noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä ja huomioitiin eettisyys. Tulokset on käsitelty luottamuksellisesti, eikä ulkopuolisilla henkilöillä ole ollut pääsyä kerättyihin aineistoihin. Kyselylomakkeella ei kerätty ollenkaan henkilötietoja, joten vastaukset ovat täysin anonymoituja. Haastateltavat henkilöt ovat olleet vain opinnäytetyön tekijän tiedossa ja näiden taustatiedot on esitetty siten, ettei vastauksia voida yhdistää tiettyyn henkilöön tai yritykseen. Haastateltavien taustatietojen julkaisussa käytettiin yleisiä ja suurpiirteisiä tietoja, eikä kerrottu esimerkiksi tarkkaa henkilöstömäärää tai liikevaihtoa. Taustatietojen oikeellisuus ja lupa niiden käyttämiseen varmistettiin haastateltavilta jokaisen haastattelun alussa.

Lähteet

Abdul Talib, Y.Y. & Mat Saat, R. 2017. Social proof in social media shopping: An experimental design research. SHS Web of Conferences, 34, 2005. Viitattu 12.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Alam, S.S. & Yasin, N.M. 2010. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 5, 3, 78-89. Viitattu 10.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Barnes, J.W. 2016. Social media ethics made easy. how to complain with FTC guidelines. New York: Business Expert Press. Viitattu 7.12.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

Becker, W. & Schmid, O. 2020. The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. Business Research, 13, 3, 985-1005. Viitattu 7.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.

Berman, B. 2016. Referral marketing: Harnessing the power of your customers. Business Horizons, 59, 1, 19-28. Viitattu 6.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7. painos. Harlow, England ; New York : Pearson.

Dauda, I., Nurjannahb, D., Mohyib, A., Ambarwatib, T., Cahyonoc, Y., Haryokod, A.E., Handokoe, A.L., Putraf, R.S., Wijoyog, H., Ari- yantoh, A. & Jihadib, M. 2021. The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science 2022, 6, 1, 37-44. Viitattu 29.12.2021. http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_87.pdf.

Digital Formats Are Among the Most Trusted Advertising Sources Despite Slow Growth. 2015. Viitattu 12.1.2022. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth/>.

Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D.C., Niculescu, A. & Propescu, M. 2019. A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tool and Techniques. Sustainability, 11, 7, 2111. Viitattu 5.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 27.12.2021. . <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A. & Duda, M. 2017. Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. Qualitative market research, 20, 2, 230-246. Viitattu 5.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Fuggetta, R. 2012. Brand advocates turning enthusiastic customers into a powerful marketing force. New Jersey: Wiley. Viitattu 6.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

Ghosh, S., Gaurav, K., Bhattacharya, S. & Singh, Y.N. 2020. Ensuring the spread of referral marketing campaigns: a quantitative treatment. Scientific reports, 10, 1, 11072-11072. Viitattu 4.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 11.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kannan, P.K. & Li, H. 2017. Digital Marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 1, 22-45. Viitattu 19.12.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Karjaluoto, H. & Taiminen, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Businesses and Enterprise Development, 22, 4, 633-651. Viitattu 20.12.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing management. 15. painos. Boston: Pearson.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 27.12.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Ku, E. 2012. Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention? Internet Research, 22, 5, 569-590. Viitattu 10.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Lee, J. & Hong, I.B. 2019. Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. International Journal of Electronic Commerce, 23, 4, 595-627. Viitattu 17.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Makrides, A., Vrontis, D. & Christofi, M. 2019. The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. Business Perspectives and Research, 8, 1, 4-20. Viitattu 29.12.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Malesev, S. & Cherry, M. 2021. Digital and social media marketing – growing market share for construction SMEs. Construction economics and building, 21, 1, 65-82. Viitattu 7.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Nisa, C. & Pramesti, D. A. 2020. How Do Effective Digital Marketing Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today. Atlantis Press. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 436, 365-367. Viitattu 8.12.2021. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bis-hess-19/125939657>.

Nodder, C. 2013. Evil by design: interaction design to lead us into temptation. Indianapolis: John Wiley & Sons. Viitattu 12.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

PK-yritys. N.d. Viitattu 3.12.2021. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html.

Rao, H., Greve, H. & Davis, G.F. 2001. Fool's Gold: Social Proof in the Initiation and Abandonment of Coverage by Wall Street Analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46, 3, 502-526. Viitattu 12.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Reichheld, F.F. 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 12, 46-54. Viitattu 5.1.2022. <https://pubmed-ncbi-nlm-nih-gov.ezproxy.jamk.fi:2443/14712543/>.

Schmitt, P., Skiera, P. & Van den Bulte, C. 2011. Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, 1, 46-59. Viitattu 7.12.2021. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Shields, A. C. 2018. Incorporating Client Testimonials and Reviews into Your Marketing. *Law Practice*, 44, 14.. Viitattu 7.12.2021. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/lwpra44&div=31&id=&page=>.

Siahaan, Y.F., Handayani, T., Pungkasanti, P.T., Wiliani, N. & Surejo, S. 2018. Advertising Selection in Social Media for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. Conference paper, 6th International Technical Conference. Viitattu 29.12.2021. https://www.researchgate.net/publication/328413372_Advertising_Selection_in_Social_Media_for_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_in_Indonesia.

Spillinger, A. & Parush, A. 2012. The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Web Site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, 1, 9-10. Viitattu 10.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Tóth, Z., Nieroda, M.E. & Koles, B. 2020. Becoming a more attractive supplier by managing references. The case of small and medium-sized enterprises in a digitally enhanced business environment. *Industrial Marketing Management*, 84, 312-327. Viitattu 7.12.2021. <https://janet.finna.fi/>, Academic Search Elite.

Trucker, C. & Yu, S. 2017. Testimonial Advertising on Social Networks to Existing Customers and New Customers. Viitattu 8.12.2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3013894.

Trustmarylle lähes 2 milj. € rahoitus kansainvälistymiseen – korona vauhditti liiketoimintamallin muutosta. 2021. Viitattu 14.1.2022. <https://trustmary.com/fi/uutiset/trustmarylle-lahes-2-milj-e-rahoitus-kansainvalistymiseen-korona-vauhditti-liiketoimintamallin-muutosta/>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yrittäjyys Suomessa, N.d. Viitattu 17.12.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>.

Zhang, J. & Du, M. 2020. Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. The Journal of Business & Industrial Marketing, 35, 4, 721-740. Viitattu 28.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Suosituksen hyödyntäminen pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suositusten hyödyntämistä pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii markkinointiteknologiayritys Trustmary Group Oy. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset pienet ja keski-suuret yritykset.

Kysely on auki 14.-27.2.2022. Vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Opinnäytetyön tulokset julkaistaan Theseus-palvelussa opinnäytetyön valmistuttua kevään 2022 aikana.

Vastaamalla kyselyyn autat merkittävästi opinnäytetyön toteuttamisessa. Kiitos osallistumisesta!

Yrityksen liikevaihto

Valitse se vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten yrityksenne liikevaihtoa euroissa.

- ☐ Alle miljoona
- ☐ 1-5 miljoonaa
- ☐ 6-10 miljoonaa
- ☐ 11-20 miljoonaa
- ☐ 21-30 miljoonaa
- ☐ 31-40 miljoonaa
- ☐ 41-50 miljoonaa
- ☐ Yli 50 miljoonaa

Mikä on yrityksenne henkilöstömäärä?

- ☐ 0-4
- ☐ 5-9
- ☐ 10-19
- ☐ 20-49
- ☐ 50-99
- ☐ 100-249

☐ 250 tai enemmän

Mikä on yrityksenne toimiala?

Valitse se vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten yrityksenne toimialaa.

- ☐ Maa-, metsä- ja kalatalous
 - ☐ Kaivostoiminta ja louhinta
 - ☐ Teollisuus
 - ☐ Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
 - ☐ Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
 - ☐ Rakentaminen
 - ☐ Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
 - ☐ Kuljetus ja varastointi
 - ☐ Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 - ☐ Informaatio ja viestintä
 - ☐ Rahoitus- ja vakuutustoiminta
 - ☐ Kiinteistöalan toiminta
 - ☐ Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
 - ☐ Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
 - ☐ Koulutus
 - ☐ Terveys- ja sosiaalipalvelut
 - ☐ Taiteet, viihde ja virkistys
 - ☐ Muu palvelutoiminta
 - ☐ Toimiala tuntematon
 - ☐ Muu, mikä?
-

Millä sektorilla yrityksenne toimii?

Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Kuluttaja (B2C)
- ☐ Yritys (B2B)

☐ Julkinen

Mikä on yrityksenne vuosittainen markkinointibudjetti?

Valitse sopivin vaihtoehto vuosittaiselle markkinointibudjetille suhteutettuna yrityksenne koko liikevaihtoon.

- ☐ alle 1 %
- ☐ 1-4 %
- ☐ 5-10 %
- ☐ 11-15 %
- ☐ yli 15 %
- ☐ Ei määriteltyä markkinointibudjettia
- ☐ En osaa sanoa

Millainen rooli digitaalisella markkinoinnilla on yrityksenne liiketoiminnassa?

Yksinkertaisimmillaan digitaalinen markkinointi voidaan määritellä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi digitaalisen median, teknologian ja datan avulla. Digitaalinen markkinointi keskittyy siis käytännössä yrityksen läsnäoloon verkossa.

- ☐ 1. Todella pieni rooli
- ☐ 2. Melko pieni rooli
- ☐ 3. Kohtalainen rooli
- ☐ 4. Melko suuri rooli
- ☐ 5. Todella suuri rooli

Hyödyntääkö yrityksenne suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa?

Suosittelun taustalla on hyvä tai erinomainen asiakaskokemus, mikä saa tyytyväisen asiakkaan jakamaan positiivisia kokemuksia julkisesti. Suositusten tulee olla sellaiselta henkilöltä, joka on käyttänyt tuotetta tai palvelua ja kertoo rehellisesti siitä. Suositusten tulee siis perustua aitoon kokemukseen.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mikä tai mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ettei yrityksenne hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa?

Voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon.

- ☐ Soveltuvan teknologian puuttuminen
- ☐ Suositelijoiden puuttuminen
- ☐ Markkinointibudjetti
- ☐ Vähäinen tarve hankkia uusia asiakkaita
- ☐ Pienet panostukset digitaaliseen markkinointiin
- ☐ Tietämättömyys suositusten vaikutuksesta
- ☐ Vähäinen asiakasmäärä
- ☐ Muu, mikä? _____

Missä yrityksenne hyödyntää suosituksia?

Voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sosiaalisessa mediassa
- ☐ Yrityksen omilla verkkosivuilla
- ☐ Myyntipresentaatioissa
- ☐ Tarjouksissa
- ☐ Muualla, missä? _____

Mitä suositusten muotoja yrityksenne hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa?

Voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon.

- ☐ Tekstimuotoisia
- ☐ Videomuotoisia
- ☐ Muu, mikä? _____

Miten suositusten hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa voisi vaikuttaa yrityksenne liiketoimintaan?

Millaisia vaikutuksia suositusten hyödyntämisellä on ollut yrityksenne liiketoimintaan?

Missä yrityksenne asiakkaan ostoprosessin vaiheessa suosituksilla on mielestäsi vaikutusta?

Voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon.

- ☐ Ongelman tunnistaminen
- ☐ Tiedon etsiminen
- ☐ Vaihtoehtojen vertailu
- ☐ Ostopäätös
- ☐ Oston jälkeinen käyttäytyminen
- ☐ Muu, mikä? _____
- ☐ Suosituksilla ei ole vaikutusta

Millainen vaikutus suosituksilla on yrityksenne myyntiin näkemyksesi mukaan?

- ☐ 1. Ei vaikutusta lainkaan
- ☐ 2. Melko pieni vaikutus
- ☐ 3. Kohtalainen vaikutus
- ☐ 4. Melko suuri vaikutus
- ☐ 5. Todella suuri vaikutus

Mikä on näkemykseksi suositusten hyödyntämisestä tulevaisuudessa osana yrityksenne digitaalista markkinointia?

- ☐ Lisäämme suositusten hyödyntämistä
- ☐ Jatkamme suositusten hyödyntämistä nykyisellä tavalla
- ☐ Vähennämme suositusten hyödyntämistä
- ☐ Lopetamme suositusten hyödyntämisen
- ☐ Aloitamme suositusten hyödyntämisen
- ☐ Emme aloita suositusten hyödyntämistä
- ☐ Muu, mikä? _____

Millä aikavälillä arviosi mukaan yrityksenne aikoo aloittaa suositusten hyödyntämisen osana digitaalista markkinointia?

- ☐ Seuraavan 11 kuukauden aikana
- ☐ 1-2 vuoden päästä
- ☐ 3-4 vuoden päästä
- ☐ Myöhemmin
- ☐ En osaa sanoa

Lopeta kysely painamalla "Lähetä".

Liite 2. Haastattelurunko yrityksille, jotka hyödyntävät suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa

Suosittelusten hyödyntäminen pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa

Teemahaastattelun runko

Miko Jalkanen

Tutkimuskysymys	Haastattelukysymys & tukikysymykset
Miten pk-yritykset suhtautuvat suosittelusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa?	Kuvailisitko näkemystäsi suosittelusten hyödyntämisen merkityksestä digitaalisessa markkinoinnissa?
Miten hyödyntävät suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa?	Kuvailisitko suosittelusten hyödyntämistä yrityksenne digitaalisessa markkinoinnissa? -Missä hyödynnätte suosituksia? -Missä ostoprosessin vaiheessa suosituksilla on vaikutusta? -Millaisia tuloksia / vaikutuksia suosittelusten hyödyntäminen on tuonut liiketoimintaan?
Millainen rooli suosituksilla on tulevaisuudessa pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa?	Kertoisitko, millainen näkemyksesi on suosittelusten hyödyntämisestä osana yrityksenne digitaalista markkinointia tulevaisuudessa?
Muuta lisättävää?	

Liite 3. Haastattelurunko yrityksille, jotka eivät hyödynnä suosituksia digitaalisessa markkinoinnissa

Suosistusten hyödyntäminen pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa

Teemahaastattelun runko

Miko Jalkanen

Tutkimuskysymys	Haastattelukysymys & tukikysymykset
Miten pk-yritykset suhtautuvat suositusten hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa?	Kuvailisitko näkemystäsi suositusten hyödyntämisen merkityksestä digitaalisessa markkinoinnissa?
Mitkä tekijät estävät suositusten hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa?	Kertoisitko tekijöistä, jotka estävät suositusten hyödyntämisen yrityksenne digitaalisessa markkinoinnissa? -Mitä haasteita suositusten hyödyntämiseen liittyy yrityksenne kohdalla?
Millainen rooli suosituksilla on tulevaisuudessa pk-yritysten digitaalisessa markkinoinnissa?	Kertoisitko, millainen näkemyksesi on suositusten hyödyntämisestä osana yrityksenne digitaalista markkinointia tulevaisuudessa?
Muuta lisättävää?	