

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Sinisalo, Jaakko; Blomster, Miikka; Kurtti, Jonna-Riikka; Määttä, Mika

Julkaisun nimi: SIKS-malli auttaa digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J., Blomster, M., Kurtti, J.-R. & Määttä, M. (18.5.2022). SIKS-malli auttaa digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Digi-liike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus].
Haettu 19.5.2022 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/18/siks-malli-auttaa-digitaalisen-markkinoinnin-kehittamisessa/>

SIKS-malli auttaa digitaalisen markkinoinnin kehittämässä

18.5.2022

Digitaalisen markkinoinnin osaaminen antaa yritykselle paremmat eväät kilpailussa pärjäämiseen. Yrityksen kannalta on olennaista ymmärtää asiakasta ja hänen käyttäytymisestään. Yksi keskeinen asiakasymmärryksen osa-alue on asiakkaan ostoprosessi.

Asiakkaan ostoprosessi on SIKS-mallin lähtökohta

Asiakkaan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta:

1. Tarpeen havaitseminen
2. Tiedon hankinta
3. Vaihtoehtojen kartoittaminen
4. Ostotapahtuma
5. Oston jälkeinen arviointi

Yrityksen tehtävänä on miettiä, millä keinoin tämä asiakkaan ostoprosessi voidaan saada mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. SIKS-mallin avulla yritys voi optimoida [digitaalisen markkinoinnin keinoja ja toimenpiteitä](#) asiakkaan ostoprosessin vaiheiden mukaisesti (katso kuvio 1).

Ostoprosessi alkaa siitä, että asiakas tunnistaa tarpeen. Asiakkaan tarve voi periaatteessa syntyä kahdella tavalla. Joko asiakas huomaa itse tarpeen esimerkiksi astianpesukoneen rikkouduttua tai asiakkaan piilevä tarve tulee esille jonkin ärsykkeen avulla. Esimerkiksi yrityksen brändimarkkinointi voi tuoda esiin näitä tarpeita ja innostaa asiakasta käynnistämään tiedonetsintäprosessin.

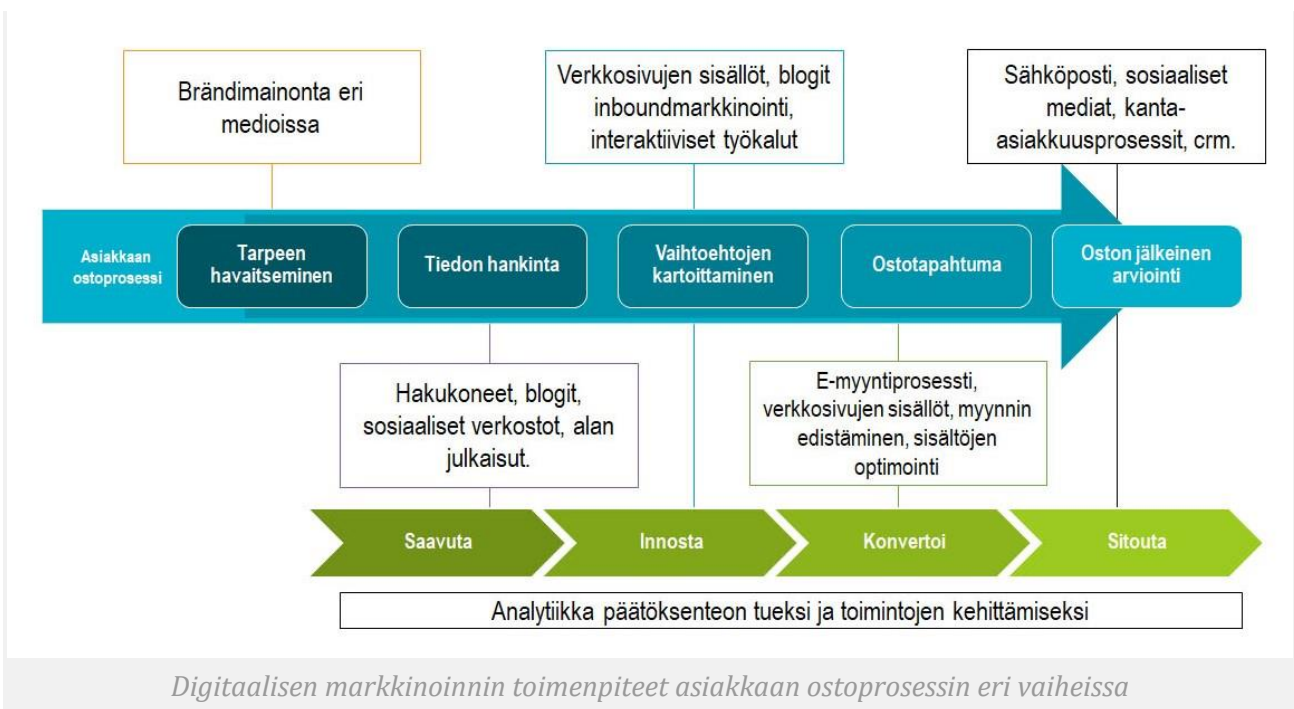
Tiedonhankinta vaiheessa asiakas alkaa etsiä tietoa hänen tarpeensa tyydyttävistä ratkaisuvaihtoehdoista. Tänä päivänä tiedonetsintä alkaa melkein aina hakukonetta

käyttämällä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää olla näkyvillä hakukoneessa. Yrityksen näkökulmasta [hakukoneoptimoinnilla](#) ja [hakusanamarkkinoinnilla](#) on tässä vaiheessa elintärkeä merkitys. Mikäli asiakas ei löydä hakukoneesta tietoa etsiessään yrityksestä tai sen tarjoamasta mitään tietoa, yritystä ei ole olemassa asiakkaan näkökulmasta.

Samanaikaisesti tiedon hankinnan kanssa, asiakas vertailee erilaisia vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään niistä – erilaisia kriteerejä käyttäen – parhaan. Jos asiakas on saatu ohjattu etsimään tietoa yrityksen verkkosivuilta, pitää hänet saada innostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Innostuminen voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas tutustuu tuotteeseen tai palveluun, lukee blogikirjoituksen, jakaa sisältöä tai tilaa uutiskirjeen. Tässä vaiheessa yritys voi keskittyä esimerkiksi [sisältömarkkinoinnin](#) ja laskeutumissivujen optimointiin.

Asiakas on valmis tekemään päätöksen, kun on kartoittanut eri vaihtoehtoja ja etsinyt niistä tarpeeksi tietoa. Tässä vaiheessa yrityksen tehtävänä on poistaa mahdollisia ostonesteitä ja saada asiakas ostamaan heidän tuotteensa tai palvelunsa. Oleellimmat vaihtoehdot tähän vaiheeseen tarjoaa konversio-optimoinnin ja ostopolun suunnittelun osaaminen.

Ostettuaan tuotteen asiakas on pääsääntöisesti tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Oston jälkeen digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet antavat tilaisuuden sitouttaa asiakas. Tärkeintä sitoutumiselle on kuitenkin asiakastyytyväisyys eli se, että asiakas sai mitä odottikin saavansa ja ehkä vähän enemmän. Yrityksen [sosiaalisilla medioilla](#) voi myös olla suuri rooli asiakkaan sitouttamisessa. Kun asiakkaalla on mahdollisuus olla interaktiivisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, hän kokee olevansa arvostettu ja parhaassa tapauksessa osa jotain suurempaa yhteisöä. Tämä auttaa [sitoutumisessa](#).



Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa

Nykyaikainen digitaalinen markkinointi keskittyy siis siihen, kuinka asiakas saavutetaan, miten hänet innostetaan etsimään tietoa, kuinka asiakas konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi ja kuinka asiakkaat saadaan sitoutettua kanta-asiakkaiksi.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu SIKS-mallin mukaisesti

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu, toteuttaminen ja johtaminen voidaan jakaa SIKS-mallin mukaisesti neljään eri osa-alueeseen asiakkaan ostoprosessin mukaan:

1. Saavuttaminen – tavoitteena tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja saada liikennettä yrityksen verkkosivuille
2. Innostaminen – tavoitteena on saada yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanavaan tullut vierailija innostettua ja olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa
3. Konvertoituminen – tavoitteena on saada yrityksen verkkosivuille tullut henkilö tekemään haluttu konversio
4. Sitoutuminen – tavoitteena on saada asiakas palaamaan verkkosivuille ja konvertoitumaan uudelleen.

Toisin sanoen, digitaalisen toimenpiteiden markkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden saavuttaminen ja ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, joilla asiakas pyritään innostumaan ja konvertoitumaan ostavaksi asiakkaaksi, jonka jälkeen asiakas tulisi sitouttaa kanta-asiakkaaksi.

Asiakkaat saapuvat eri aikaan ostoprosessin eri vaiheisiin, joten yrityksellä on asiakkaita aina prosessin jokaisessa vaiheessa. Siksi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet tulee suunnitella siten, että jokaisen vaiheen toiminnot ja mahdollisuudet tulee kartoitettua mahdollisimman huolellisesti. Kun yritys saa kokonaisvaltaisen SIKS-mallin mukaisen digitaalisen markkinointiviestinnän rakenteen suunniteltua ja toteutettua, se voi saavuttaa tietoa etsiviä asiakkaita verkosta systemaattisesti.

SIKS-mallin mukainen suunnittelu onnistuu, kun ymmärretään yrityksen [verkkosivujen](#) keskeinen rooli toimenpiteiden toteutuksessa. Verkkosivukeskeinen ajattelu tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivut ovat markkinoinnin keskiössä ja muilla markkinoinnin toimenpiteillä pyritään ohjaamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. Tämä ajattelu on hyvä muistaa erilaisten toimenpiteiden

suunnittelussa ja käydä jokaisen toimenpiteen kohdalla läpi, kuinka se palvelee lopullista tavoitetta eli asiakkaiden tekemää konversiota.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ja keinojen lisäksi yrityksen tulisi miettiä, minkälaisia sisältöjä se tarjoaa asiakkaalleen ostoprosessin eri vaiheissa ja kuinka se [mittaa](#) eri vaiheiden tavoitteiden onnistumista. Kuviossa 2 esitetään esimerkki siitä, minkälaisia keinoja, sisältöjä ja mittareita yritys voi käyttää SIKS-mallin eri vaiheissa.

ASIAKKUUDEN VAIHE	KEINOT	SISÄLTÖ	MITTARIT
S SAAVUTA YLEISÖ	Hakukoneoptimointi (SEO) Mediamainonta Hakusanamarkkinointi (SEM) Vaikuttajamarkkinointi	Kohdeyleisön tarpeisiin perustuvaa sisältöä, kuten esimerkiksi elämää helpottavaa ja inspiroivaa sisältöä, siellä missä kohdeyleisö on eli oikeissa kanavissa ja paikoissa	# Vierailijoiden määrä (visitors) # Ainutlaatuisien vierailijoiden määrä (unique visitors) # Seuraajat (followers) % Poistumisaste (bounce rate)
I INNOSTA VUOROVAIKUTUKSEEN	Sisältömarkkinointi ja virali-markkinointi Laskeutumissivujen optimointi	Kohdeyleisön näkökulmasta hyvin organisoitua, järkevää ja puhuttelevaa sisältöä, joka rohkaisee osallistumaan ja jakamaan sisältöä, kanavissa, mitä kohdeyleisö suosii ja mikä heille parhaiten sopii.	# Liikenne sivustoilla (traffic) # Uutiskirjeen tilaajat # Tykkääminen, jakaminen ja kommentointi (likes, shares and comments) # Liidit (leads) % Liidien konversioaste (conversion to lead)
K KONVERTOI ASIAKAS	Konversio-optimointi Vaikuttajamarkkinointi <i>(vaikuttaa olitajuntaisesti asiakkaan toimintaan ja päätöksiin kaikissa SIKS-vaiheissa)</i>	Kohdeyleisölle sopivaa ja myyntiä edistävää sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä ja saa taivuteltua hänet konversioon.	# Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Liidit (leads) % Myynnin konversioaste (conversion to sale)
S SITOUTA ASIAKKUUTEEN	Sosiaalinen media Sähköpostimarkkinointi	Kohdeyleisölle sopivaa uudelleennostoa tukevaa sekä asiakkaan keskimääräisesti ostoon käyttämän rahamäärän ja asiakkaan ostotiedeyden lisäämiseen liittyvää sisältöä.	# Uutiskirjeen tilaajat # Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Brändimaininnat (brand mentions)

Digitaalisen markkinoinnin keinojen, sisältöjen ja mittareiden suunnittelu SIKS-mallin mukaan

Vaikka yritys suunnittelisi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet erittäin hyvin, se ei auta mitään, ellei suunnitelmaa myös toteuteta parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi hienon näköiset verkkosivut eivät ole onnistunutta markkinointia, mikäli niiden [asiakaskokemus](#) on huono ja niiden sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Toisaalta yritys voi saada kilpailuetua, jos se toteuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaansa paremmin kuin kilpailijat.

SIKS-mallin hyödyntäminen vaatii asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden osaamista. Näitä kumpaakin taitoa voi kehittää digitaalisen markkinoinnin ja myynnin (DIMMY 2.0) -koulutuksessa. **Viimeinen koulutus alkaa elokuussa 2022.** Lue lisää täältä: oamk.fi/dimmy

Voit lukea lisää SIKS-mallista ja sen hyödyntämisestä kirjasta [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille](#). Voit myös hyödyntää tekemäämme [SIKS-suunnittelupohjaa](#).

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Jonna-Riikka Kurtti, lehtori, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Mika Määttä, lehtori, yrittäjäyys

Oulun ammattikorkeakoulu