



Suvi Turkka-Puolitaival

Asiakaspersoonat teollisuuden toimialalla

Swagelok Helsinki

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Suvi Turkka-Puolitaival
Otsikko:	Asiakaspersoonat teollisuuden toimialalla. Swagelok Helsinki
Sivumäärä:	53 sivua + 3 liitettä
Aika:	Toukokuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja(t):	Lehtori Raisa Varsta

Tässä kehittämishankkeen tyypisessä opinnäytetyössä, oli tarkoituksena käsitellä asiakaspersoonien käyttöä markkinoinnin työkaluna teollisuuden alalla yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, mitä asiakaspersoonat käytännössä ovat ja miten niitä voisi hyödyntää Swagelok Helsingin markkinoinnin ja myynnin toiminnoissa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin teollisuuden toimialan markkinoinnin historiaa ja selvitettiin, kuinka markkinointia voisi kehittää asiakaspersoonien avulla markkinoinnin automaation aikakaudella.

Kehittämishankkeen lopputuotoksena muodostettiin kompleksiseen B2B-ostajaryhmään pohjautuvat asiakaspersoonat Swagelok Helsingille. Opinnäytetyön tuloksena huomattiin, että kyseiset asiakaspersoonat sopivat sellaisenaan teollisuuden alan B2B-myyntissä toimivan yrityksen asiakaspersoonakehitysprojektin pohjaksi.

Avainsanat: asiakaspersoonat, B2B-markkinointi teollisuuden ala, ostajaryhmät

Abstract

Author: Suvi Turkka-Puolitaival
Title: Customer personas in the industry sector
Number of Pages: 53 pages + 3 appendices
Date: May 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: -
Instructor: Raisa Varsta, Senior Lecturer

This development project thesis explores customer personas as a marketing tool from an industry company perspective. What are the customer personalities in practice and how could they be utilized in Swagelok Helsinki's marketing and sales operations?

The theoretical framework of the thesis explores the history of marketing in the industrial sector and how marketing could be developed with the help of customer personas in the era of marketing automation.

Customer personas based on a complex group of B2B buyers were prepared for Swagelok Helsinki as an outcome of the development project. As a result of the thesis, it was noticed that these customer personas are suitable as a basis for the customer personal development project for companies operating in B2B sales in the industrial sector.

Keywords: customer personas, B2B-marketing in industrial sector, buyer groups

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Lähtökohta	1
1.2	Tavoitteet	1
1.3	Projektisuunnitelma	2
2	Tausta ja lähtökohdat	3
2.1	Swagelok Helsinki ja Swagelok	3
2.2	Swagelok Helsingin markkinointihistoria	4
2.3	Swagelok Helsingin markkinoinnin nykytila	4
2.4	Asiakaspersoonien käyttö nykytilassa	5
3	Teollisuuden toimialan B2B-markkinoinnin historia	7
3.1	Teollisuuden historia	7
3.2	Digitalisaatio teollisuuden B2B-kaupassa	8
3.3	Markkinointi ja teollisuus	9
3.4	Covid-19–pandemian vaikutus	9
4	Asiakaspersoonien käyttö markkinoinnin automaatiassa	10
4.1	Mitä asiakaspersoonat ovat?	10
4.2	Ostopolun perusteet	12
4.3	Markkinoinnin automaatio	13
4.4	Data ja sen kerääminen	14
4.5	B2B-ostaja teollisuuden alalla	15
4.6	B2B-ostajan ostopolku	16
4.7	B2B-ostajaan vaikuttavat tekijät ja motivaattorit	18
4.8	Liidien hoito-ohjelma	19
4.9	Käyttäjäkokemuksen testaaminen	22
4.10	Myyntihenkilöstön tärkeys	23
5	Tarjolla olevat segmentointi ja asiakasdatalähteet	24
5.1	Swagelok Helsingin asiakasdata	24
5.2	Segmentointi	24
5.3	Statista	25
5.4	Google Analytics	26

5.5	Verkkokaupan data	28
5.6	Linkedin-data	32
5.7	Mailchimp-data	32
6	Swagelok Helsingin toimintasuunnitelma	35
6.1	Asiakaspersoonien käyttöönotto	35
6.1.1	Technical / Engineering	37
6.1.2	Purchasing / Procurement	38
6.1.3	Operations / Maintenance	39
6.1.4	Executive / Senior Management	40
6.2	Ostopolun kehityssuunnitelma	40
6.3	Käyttäjätyytyväisyyden mittaaminen	41
6.4	Liidien huolto-ohjelma	43
7	Yhteenveto	44
7.1	Opinnäytetyön prosessi	44
7.2	Pohdinta ja johtopäätökset	46
7.3	Tulokset	50
	Lähteet	53
	Liitteet	
	Liite 1. Swagelok Helsingin asiakaspersoonat	
	Liite 2. Käyttäjäkokeutumustutkimuksen esimerkki	
	Liite 3. Projekti suunnitelman aikataulu	

1 Johdanto

1.1 Lähtökohta

Työnantajani Swagelok Helsinki on ehdottanut minulle tutustumista emoyhtiö Swagelok Companyn tuottamaan asiakaspersoonamateriaaliin ja sen tutkimista, mihin yrityksen asiakaspersoonat liittyvät ja kuinka niitä voitaisiin hyödyntää paikallisen myynnin- ja markkinoinnin toiminnoissa.

Opinnäytetyössäni selvitän, miten asiakaspersoonia voidaan hyödyntää myynnin ja markkinoinnin työkaluina. Tämän pohjalta toteutan kehittämishankkeen työnantajalleni Swagelok Helsingille, jossa teen Swagelok Helsingille suunnitelman asiakaspersoonien käyttöönotosta. Aihetta käsitellään opinnäytetyössäni erityisesti teollisuuden toimialan B2B-markkinoinnin näkökulmista.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena toteuttaa kartoitus asiakaspersoonaprojektin aloittamisesta ja selvittää miten Swagelok Helsinki voisi käyttää asiakaspersoonia parantaakseen markkinoinnin ja myynnin tuloksia esimerkiksi uusasiakashankinnassa tai markkinoinnin kohdentamisessa. Koska Swagelok Helsingillä ei ollut aikaisempaa sisäistä osaamista asiakaspersoonien hyödyntämisestä myynnissä tai markkinoinnissa koin, että opinnäytetyön vaatima syvä teoriaan tutustuminen auttaisi minua kehittymään ammatillisesti ja samalla suunnittelemaan asiakaspersoonien käyttöönottoa Swagelok Helsingille.

Tavoitteena on myös selvittää, voiko Swagelok Helsinki hyötyä jo olemassa olevista Swagelok Companyn asiakaspersoonista, jotka on suunniteltu emoyrityksemme käyttöön Yhdysvalloissa, vai tulisiko asiakaspersoonia päivittää suomalaiselle toimialueellemme sopiviksi tai rakentaa kenties kokonaan uudelleen alusta alkaen.

Tavoitteena ei ole toteuttaa täydellistä asiakaspersonaprojektia kohdeyritykselle, koska projektin laajuus ylittäisi tämän opinnäytetyön rajauksen. Usein asiakaspersonaprojekti on jatkuvan kehityksen kohde, johon osallistuu henkilöstöä useilta yrityksen osastoilta työryhmänä, jotta projektiin olisi mahdollista saada asiakastietoutta mahdollisimman laajalta alueelta.

1.3 Projektisuunnitelma

Suunnitelmani on ensin tutustua yleisesti asiakaspersonoihin markkinoinnin ja myynnin työkaluina lähdemateriaalin avulla. Sen jälkeen tarkoitukseni on selvittää, kuinka asiakaspersonia voidaan hyödyntää Swagelok Helsingin toiminnassa erityisesti B2B-kaupan näkökulma huomioon ottaen. Lopuksi määritellään, otetaanko asiakaspersonia käyttöön Swagelok Helsingin toiminnassa vai ei. Jos asiakaspersonat päätetään ottaa käyttöön, voidaanko Swagelok Companyn Swagelok Digital Personas -materiaalia hyödyntää Swagelok Helsingille ja minkälaisia paikallisia muutoksia niiden käyttöönotto vaatisi?

Koska kehityshankkeeni aihe on uusi minulle ja työnantajalleni, tarkoitukseni on tutustua asiakaspersonoihin yleisellä tasolla, jonka perusteella kehityshanke muodostuu konkreettiseksi suunnitelmaksi työn edetessä.

Projekti ajoittuu opinnäytetyöni aikataulun mukaan tammikuusta toukokuulle 2022. Teen opinnäytetyöhöni liittyvän asiakaspersonakartoituksen yksin, mutta tarvittaessa voin konsultoida Swagelok Helsingin toimitusjohtajaa, Pekka Vartiaista tai myyntijohtajaa, Hans-Henrik Hyöppöstä.

2 Tausta ja lähtökohdat

2.1 Swagelok Helsinki ja Swagelok

Swagelok Helsinki, viralliselta nimeltään Helsinki Valve & Fitting Oy, on vuonna 1983 perustettu perheyrittäjä, joka on Swagelok®-tuotteiden ja -palveluiden yksinoikeutettu toimittaja Suomessa ja Baltian maissa. Swagelok Helsinki on osa globaalia Swagelok organisaatiota. (Swagelok Helsinki b, 2022.)

Swagelok Company (myöhemmin tekstissä Swagelok) on vuonna 1947 perustettu, yhdysvaltalainen teollisuuden neste- ja kaasujärjestelmien komponentteja valmistava yritys, jonka liikevaihto on noin kaksi miljardia dollaria. Swagelokin ydin perustuu vahvoihin yritysarvoihin, laadukkaisiin tuotteisiin sekä asiakaslähtöiseen asiakaspalveluun. (Swagelok Helsinki b, 2022.; Swagelok Helsinki a, 2022)

Swagelok Helsingin arvot perustuvat Swagelokin arvomääritelmään (Swagelok Helsinki a, 2022).



Kuvio 1. Swagelokin arvot arvoympyrällä kuvattuna (Swagelok Helsinki, 2022).

2.2 Swagelok Helsingin markkinointihistoria

Swagelok Helsinki aloitti toimintansa edellisen omistajansa ohjaamana vuonna 1983 Helsinki Valve & Fitting Oy:n nimellä. Kuten tulen tässä opinnäytetyössäni myöhemmin avaamaan teollisuuden B2B-markkinoinnin toimintoja 1900-luvulla, ei myöskään Swagelok Helsingillä koettu tarvetta markkinoida tuotteita, koska laadun oletettiin myyvän itseään ja markkinoinnin koettiin jopa heikentävän tuotteen laatuimagoa. Messu- ja tuotekatalogeja lukuun ottamatta markkinoinnin kehittymistä varjosti ristiriitainen ajatus tuotteiden turhasta tuputtamisesta asiakkaille. Tämä ajatus kumpusi Swagelokin perustajan Fred A. Lennonin alkuperäisistä arvoista sekä toimialan yleisestä suhtautumisesta markkinointiin, mikä vaikutti vahvasti myös Suomen toimipisteessä 1900-luvun viimeisellä kahdella vuosikymmenellä. (Vartiainen, 2022.)

Digitalisaation tuomien muutosten edessä Swagelok perusti kansainvälisen toimittajien markkinointiverkoston vuonna 2010, johon Suomestakin osallistui silloinen, markkinoinnin vastaavaksi nimetty, nykyinen Swagelok Helsingin toimitusjohtaja. Kansainvälisellä verkostotoiminnalla oli tarkoituksena yhdenmukaistaa markkinoinnin ilmettä ja tarjota enemmän sisältöä asiakkaille. (Vartiainen, 2022.)

Omistajan vaihdoksen jälkeen, ensimmäinen täysipäiväinen markkinointiviestintän edustaja aloitti yrityksessä vuonna 2015. Yhden täysipäiväisen markkinoinnin resurssin lisäksi markkinointitiimiin kuuluu kolmen henkilön työryhmä. Teollisuuden toimialan markkinoinnin myöhäinen kehitys on siis vaikuttanut myös Swagelok Helsingin markkinointitoimintojen nykytilaan. (Vartiainen, 2022.)

2.3 Swagelok Helsingin markkinoinnin nykytila

Tällä hetkellä Swagelok Helsingin markkinointitiimi koostuu minun kokopäiväisestä työpanoksestani markkinoinnin asiantuntijana sekä markkinointityöryhmästä, johon kuuluu tekninen myyjä, myyntijohtaja ja toimitusjohtaja.

Pääasialliset markkinoinnin prosessit ovat seuraavia:

- Markkinoinninprosessien suunnittelu ja kehittäminen.
- Markkinointikampanjoiden sisällön suunnittelu ja toteutus.
- Markkinoinnin analytiikka.
- Sisäinen markkinointi ja yhteistyö myynnin kanssa.
- Verkkosivujen sisällöntuotanto ja päivitys.
- Verkkokaupan hallinta.
- Sähköpostimarkkinoinnin sisällöntuotanto ja toteutus.
- Sisäiset ja ulkoiset tiedotteet.
- Sosiaalisen median sisällöntuotanto ja päivitys.
- Messujen ja tapahtumisen suunnittelu ja toteutus.
- Markkinointimateriaalit esim. tuotekatalogit, toimiston mainosnäyttöjen sisällöntuotanto.
- Kansainvälisen markkinointiorganisaation verkostotapaamiset, prosessit ja niiden paikallistaminen.

Vuodelle 2022 Swagelok Helsingillä on kaksi suurempaa markkinoinnin kehitysprojektia; siirtyminen HubSpot-markkinointijärjestelmään ja Google Ads -mainonnan aloittaminen. Swagelok Helsinki on päättänyt siirtyä HubSpot-markkinoinnin automaatio- ja businessjärjestelmään marraskuussa 2022. Implementointi tapahtuu emoyhtiö Swagelokin ohjauksessa. Tavoitteet siirtymiselle ovat informatiivisempaan CRM-ohjelmistoon siirtyminen, asiakasdatan jatkuva seuranta kaikkien kosketuspisteiden kautta, läpi myynnin ja asiakaspalvelun toimintojen sekä markkinoinnin automaation käyttöönoton hyödyntäminen.

2.4 Asiakaspersoonien käyttö nykytilassa

Swagelok Helsingillä ei ole entuudestaan kokemusta asiakaspersoonien käytöstä myynnissä tai markkinoinnissa. Swagelokin kansainvälinen markkinointiosasto on tuottanut ja esitellyt vuonna 2021 jälleenmyyjäryityksille viiden digitaalisen ostajapersoonan profiilit, joita paikallisorganisaatiot voisivat hyödyntää markkinoinnin toiminnoissaan.

Swagelokin digitaaliset ostajapersoonat koostuvat viidestä eri ostajapersoonasta:

- Tekninen asiantuntija / Insinööri
- Ostaja / Hankinta
- Tuotanto / Kunnossapito
- Ylempi johto
- Opiskelija / Opettaja

Swagelokin ostajapersoonat ovat luotu päivittyviksi dokumenteiksi, joilla voidaan identifioida, kohdistaa ja tukea kommunikaatiota käyttäjän ja asiakkaan välillä. On tärkeää huomioida, että persoonat eivät ole yrityksiä, toimialoja tai teollisuuden aloja. Persoonissa on ensisijaisesti keskitytty käyttävän motiiveihin, arvoihin ja prioriteetteihin. (Swagelok, 2021.)

Jokaisella persoonalla on kaksi osaa: profiili ja sisällön määrittely. Profiilissa on myös kaksi osaa; biograafinen osa ja kiinnostuksenkohteet. Biograafisessa osassa on eritelty demograafiset tiedot ja kiinnostuksenkohteissa, se mistä persoona on kiinnostunut ja mikä häntä motivoi. Tässä materiaalissa demograafiksi tiedoiksi määritellään; lyhyt tiivistelmä ja faktat persoonasta, esimerkkittelit, ensisijaiset tarpeet ja prioriteetit. Sisältöosiossa puolestaan on neljä osaa. Ne kartoittavat asiakaspersonalle tarjottavan mahdollisen sisällön, toiminnallisuuden, CTA-viestinnän ja tulevaisuuden potentiaalin sisällöstä ja toiminnallisuudesta. (Swagelok, 2021.)

Calls-to-Action eli CTA tarkoittaa markkinoinnissa esim. kehoitteellista painiketta, joka ohjaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon. Painikkeet voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla esiintyvä ”tilaa uutiskirjeemme”- tai ”Lue Lisää”-painike. (Kosola, 2019.)

Lisäksi Swagelok Digital Personassa luokitellaan persoonan kiinnostuksenkohteita, joilla voi jakaa persoonalle oikeaa sisältöä eri hankintaprosessin vaiheisiin. Kiinnostuksenkohteisiin on luokiteltu kuusi eri hankintaprosessin vaihetta, jotka

ovat tuotteet ja keksinnöt, tuotetiedot ja -tutkimukset, ostoprosessi, konsultointi, koulutus ja ylläpito. (Swagelok, 2021.)

3 Teollisuuden toimialan B2B-markkinoinnin historia

3.1 Teollisuuden historia

Tässä luvussa kerron, kuinka teollisuuden markkinointi on hitaasti edennyt markkinoinnin tarvetta kyseenalaistaneesta toiminnasta, tuotteiden laatua tukevaan toimintaan. Mielestäni teollisuuden historia opinnäytetyössäni luo hyvän ymmärryksen sille, miksi teollisuuden alan markkinointi on jäljessä kuluttajatuotteiden markkinointiin verrattuna. Se vastaa myös kysymyksiin, miksi muutos on edennyt entistä nopeammin vuodesta 2010 alkaen ja jopa tehnyt nopeudellaan markkinoinnista entistä haastavampaa? Lisäksi se vastaa kysymyksiin, miksi viimeistään nyt, teollisuuden yritysten olisi siirryttävä markkinoinnin automatiikkaan, jotta voisi jatkaa toimintaansa kilpailukyisenä?

Teollisuuden aikakaudet on jaettu Uwe G. Seebacherin kirjan mukaisesti neljään eri aikakauteen, joista viimeinen alkaa olla siirtymäisillään tulevaisuuden aikakaudelle 5.0.

Teollisuus 1.0 tarkoitti koneistetun massatuotannon aloittamista 1800-luvulla. Ensimmäisiä koneita liikutti ihmisvoima ja mekaaninen osa-automaatio oli merkittävä etu tuottavuuden kasvamiselle. Myöhemmin ihmisvoiman korvasi mekaaniset tuotantolaitokset sekä vesi- ja höyryvoima. (Seebacher, 2021, 4.)

Teollisuus 2.0 käynnistyi 1900-luvulla, kun tieteen innovaatiot, höyrymoottori ja sähkö nostivat teollisuuden uudelle tasolle. Autoteollisuuden myötä insinöörit alkoivat kehittämään yhä automatisoidumpia teollisuudenprosesseja tuottavuuden parantamiseksi. Teollisuuden massatuotanto aloitettiin autojen lisäksi myös ruoan, vaatteiden ja raaka-aineiden tuotannossa. Myös globalisaatio syntyi tällä aikakaudella, kun kommunikointi mannerten välissä tuli mahdolliseksi puheli-

milla ja sähköillä, sekä rahtiliikenne kuljetti teollisuuden tuotteita mantereelta toiselle. Globalisaatio kiihdytti teollisuuden kehitystä edelleen. (Seebacher, 2021, 4.)

Teollisuuden 3.0 aikakausi, ei ollut teollisuuden itsensä aikaansaama, vaan sen mahdollisti ensimmäisten tietokoneiden käyttöönotto. Ensimmäisen tietokoneen; Z3, kehitti siviili-insinööri Konrad Ernst Otto Zuse vuonna 1941. Se oli täysin automaattinen ja vapaasti ohjelmoitavissa. 1970-luvulla tietokoneiden yleistyminen mahdollisti täysin integroidun automaation ja teollisuuden kehitys kiihtyi entisestään. Tietokoneiden ja ohjelmistojen kehittyminen mahdollisti siirtymän kohti neljättä teollisuuden aikakautta. (Seebacher, 2021, 4.)

Tällä hetkellä elämme teollisuus 4.0 aikakautta tai jopa sen loppua. Nykyaikaisen teollisuuden aikakauden tunnusmerkkejä ovat; automaatio- ja informaatio-tekniikka, internet, 24/7 seuranta sekä koko teollisuuden prosessin yhtenäinen kontrolli. Tuotannossa on siirrytty enemmän asiakaskeskeiseen ja tarpeeseen tuottamisen suuntaan suurien massojen varastoinnista. Voidaan tuottaa todella laajaa tuotevalikoimaa ja reagoida muutoksiin nopeasti. Suurin osa innovaatioista on asiakaslähtöistä, uusia ratkaisuja on kehitetty asiakkaiden ideoimien heidän tarpeisiinsa sopiviksi. (Seebacher, 2021, 4.)

3.2 Digitalisaatio teollisuuden B2B-kaupassa

Kun internetyhteydet yleistyivät 1990-luvulla, kilpailu yllättäen kasvoi, koska informaatiota oli runsaasti saatavilla. B2C-kaupan kehitystä veti digitaaliset jätit, niin kutsuttu GAFAM (Google-Amazon-Facebook-Apple-Microsoft) kehittämien entistä parempaa analytiikkaa, käyttömukavuutta ja oppimisalgoritmeja alustoilleen. Muutos B2B-kaupan digitalisaatiossa alkoi tapahtua vasta 2010-luvulla, kun milleniaalien osuus ostajista ylitti 70 % vuosina 2012–2014. Milleniaaleiksi kutsutaan ensimmäistä ”internetsukupolvea”, joka on syntynyt vuosina 1981–1996 ja elänyt nuoruutensa internetin tiedonhakumahdollisuuksien ympäröimänä. (Seebacher, 2021, 6–14; Lasten ja Nuorten keskus 2021.)

3.3 Markkinointi ja teollisuus

Teollisuuden suhtautuminen markkinointiin on historiassa ollut penseä, sillä tuote on ollut tapahtumien keskiössä ja sen laadukkuuteen on panostettu, jotta se edustaisi itseään (Seebacher, 2021, xii).

Teollisuuden alan yritystoiminta- ja henkilöstömalleissa on ollut monia puolia, jotka eivät ole edesauttaneet markkinoinnin kehittymistä ennen digitalisaation aikakautta. Insinöörivetoinen yritysjohto on usein ollut vaikuttanut oman tuotensa kilpailukyvyistä sekä paremmuudesta ja resursseja markkinoinninosastoilta on ohjattu mieluummin esimerkiksi tuotekehityksen, myynnin tai tuotannon osastoille. Urat teollisuuden alalla ovat olleet yrityskohtaisesti pitkiä, usein koko työuran pituisia. Yritysten vanhemmat työntekijät ovat kouluttaneet vastavalmistuneet talon toimintamalleille, jolloin ajatuksellista ja kehittävää toimintatapojen vaihtuvuutta on ollut yritysten välillä vähäisesti. Lisäksi nuorten vastavalmistuneiden uudet ideat ja ajatukset ovat usein kaatuneet vanhojen konkareiden syvään uurtuneiden tapojen alle. Usein insinöörit ja markkinoinnin henkilöstö saattoivat myös olla hyvin erilaisia persoonia luonteeltaan, jolloin yhteistyö osastojen välillä on voinut olla haastavaa. (Seebacher, 2021, xii.)

Ennen digitalisaation läpimurtoa teollisuuden alan markkinoinnissa on siis keskitytty pääasiassa tuote-esityksiin, messuihin sekä ylläpidetty hyviä suhteita lehdistöön, joka on aikaisemmin ollut tärkeä sisällöntuottaja teollisuuden alan julkaisuissa. Ajatus markkinoinnin tarpeellisuudesta on kasvanut vasta digitalisaation myötä, jolloin vapaasti internetistä löytyvä informaatio on lisännyt kilpailua ja nostanut asiakkaan keskiöön tuotteiden sijasta. (Seebacher, 2021, xii.)

3.4 Covid-19–pandemian vaikutus

Viimeisen silauksen B2B-markkinoinnin digitalisaatioon teki covid–19-pandemia. Maaliskuussa 2020 koronakriisi kohtasi nopeasti Euroopan ja pysäytti hetkellisesti teollisuuden tuotannon sekä aiheutti nopean irtisanomis- ja lomautusaallon. Seisahdus meni kuitenkin nopeasti ohi ja yritykset reagoivat siirtämällä

mahdollisimman paljon toimintojaan virtuaalisille alustoille. Etätöistä tuli uusi normi ja yritystapaamiset muuttuivat virtuaalisiksi tapaamisiksi, konferensseiksi ja luennoiksi. (Seebacher, 2021; 18, Statista, 2019.)

Futurologit ja ekonomit puhuvat täysin uudesta yhteiskunnasta ja koronan jälkeisestä maailman järjestyksestä. Vaikutukset näkyvät jopa ilmastonmuutoksen hidastumisena. Globalisaatio ja digitalisaatio ovat rakentaneet ennennäkemättömän kasvupotentiaalin maailman taloudelle. (Seebacher, 2021; 18, Statista, 2019.)

Covid-19-pandemian kiihdyttämä, viimeisin digitalisaation muutos, on työntänyt myös teollisuuden toimialan kohti väistämätöntä siirtymää markkinoinnin automaation aikakaudelle. Mikäli teollisuuden alan yritys haluaa pysyä tulevaisuudessa kannattavana liiketoiminnoissaan, on sen pystyttävä kohdistamaan internetistä tietoa etsivälle B2B ostajalle relevanttia sisältöä. Sisällön pitää olla vaikuttavaa ja hyvin kohdistettua oikealle asiakkaalle, jotta se saavuttaa asiakkaan huomion nykyisessä jatkuvan markkinointisyötteen maailmassa. (Seebacher, 2021, 18; Statista, 2019.)

Teollisuuden aikakausi 5.0 on käynnistymässä tai jo käynnistynyt. Siinä markkinointi näyttäytyy suuressa roolissa yhdessä myyntiosaston ja positiivisen käyttäjäkokemuksen kanssa. Toimintaa ohjaa asiakasdata, mikä tuo faktaa asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista, jonka pohjalta toimintoja ja tuotteita voidaan kehittää. Positiivisen käyttäjäkokemuksen tuottamisen asiakkaalle, on todettu suoraan lisäävän yrityksen kannattavuutta. (Seebacher, 2021; 18, Statista, 2019)

4 Asiakaspersoonien käyttö markkinoinnin automaatiassa

4.1 Mitä asiakaspersoonat ovat?

Asiakaspersoonat ovat tutkimuksiin perustuvia fiktiivisiä persoonia asiakkaista, joilla voidaan suunnitella markkinoinnin ja myynnin kohdennettuja toimenpiteitä

suunniteltujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakaspersoonana on yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostunut tyyppillinen asiakas. Hän on henkilö, jolle yritys tuottaa sisältöä, tuotteita tai palveluita. Asiakaspersoonia luotaessa tarvittavaa informaatiota on hyvä kartoittaa mahdollisimman monesta eri lähteestä. Asiakaspersooniin sopivia lähteitä voi olla esim. yrityksen oma asiakasdata, asiakaskyselyt- ja haastattelut potentiaalisille asiakkaille, tutkimukset, tilastot, internetlähteet sekä yrityksen usean osaston yhteinen sisäinen tieto asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. (Komulainen, 2018, 43, 44, 46.)

Asiakaspersoonilla voidaan hahmotella mm. seuraavien kysymyksien perusteella:

- Mitä asiakas haluaa hankinnallaan saavuttaa?
- Mitä ongelmia he haluavat ratkaista?
- Mistä he hankkivat tietoa hakiessaan ratkaisua ongelmaansa? Missä muodossa he haluavat tietoansa saada?
- Millaiset asiat vaikuttavat heidän käyttökseen?
- Miten he ajattelevat? Mitä he arvostavat?
- Miten he toteuttavat hankintansa?
- Millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä? (Komulainen, 2018, 44.)

Asiakaspersoonien profilointi avaa mahdollisuuden eläytyä asiakasryhmään ja nähdä asiakkaan silmin olosuhteet, jotka johtavat hankintaprosessin toteutumiseen. Tästä syystä asiakaspersooniin liittyy olennaisesti myös asiakaspersoonan ostopolun hahmottelu. (Komulainen, 2018, 43, 44, 46.)

Toimivilla asiakaspersoonilla voit kohdistaa asiakkaalle relevanttia markkinoinnisisältöä, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, kustannustehokkaasti. Sillä voidaan myös välttää hukkamainontaa. Jos sisältö ei vastaa asiakkaan intressejä hän voi vähitellen kyllästyä seuraamaan yrityksen markkinointia. (Komulainen, 2018, 43, 44, 46.)

4.2 Ostopolun perusteet

Ostopolku on asiakkaan vuorovaikutuksesta hahmoteltu matka kosketuspisteineen, tarpeen havainnoinnista oston toteuttamiseen ja jälkitoimintoihin. Kosketuspisteeksi kutsutaan jokaista interaktiivista tapahtumaa asiakkaan ja yrityksen välissä, esim. puhelua myyjälle, somemainoksen huomioimista tai tarjouksen vastaanottamista. Ostopolun suunnittelun tavoitteena on johtaa asiakas nopeasti ja tehokkaasti ostopäätökseen. (Komulainen, 2018, 58–60; Seebacher, 2021, 36.)

Ostopolkuun kuuluu usein kolme osiota;

- Tietoisuuden herääminen – herättäminen.
- Tiedonhaku - Harkinta – Luottamuksen herättäminen.
- Päätöksenteko vaihe – Hankinta. (Komulainen, 2018, 58–60; Seebacher, 2021, 36.)

Ostopolku etenee useiden kosketuspisteiden kautta. Mitä useammin mahdollinen asiakas kohtaa kosketuspisteitä, sitä korkeammaksi käyttäjäkokemus muodostuu. Yhdessä asiakaspersoonien kanssa odotukset ja tarpeet voidaan määrittellä ja yhdistää ostopolulle luomaan parhaan mahdollisen ostotapahtuman asiakaspersoonalle. Ostopolkujen suunnittelu tapahtuu usein eri yritysosastojen edustajista kootuissa tiimeissä ja validoidaan käyttöönoton aikana markkinoinnin kosketuspisteistä saadulla datalla. (Komulainen, 2018, 58–60; Seebacher, 2021, 36.)

Tehtyjen tutkimusten perusteella B2B ostajat ovat tehneet omaan tiedonhakuunsa pohjautuneen ostopäätöksen 70 % varmuudella, ennen kun he ottavat yhteyden yrityksen myynnin. Tästä syystä teollisuuden digitalisaation aikakaudella kohdennetun ja relevantin markkinoinnin merkitys on korostunut entisestään. (Komulainen, 2018, 58–60; Seebacher, 2021, 36.)

4.3 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatio on työväline markkinointitoimenpiteiden automatisointiin. Sen avulla voidaan kohdentaa relevanttia informaatiota segmentoidulle asiakaskunnalle, tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, luoda liidejä sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja tehostaa myyntiä. Markkinoinnin automatiikan käyttöönottoon osallistuu strategisesti usein koko organisaatio.

Markkinoinnin automatiikan perusta on mahdollisimman relevantti asiakastietokanta ja sen pohjalle markkinointialustojen tapahtumakohtainen asiakasdatan tallennus. Automatiikalla voidaan esimerkiksi seurata asiakkaan toimintoja yrityksen markkinointialustoilla ja kohdistaa asiakkaalle automaattisesti jatkomarkkinointia, jos asiakas on käynyt tutustumassa verkkosivuihin, mutta jättänyt ostopolulla etenemisen kesken. (Komulainen, 2018, 58–60; Seebacher, 2021, 44, 214.)

Markkinoinnin automaatiossa ei ole kyse tekoälystä, vaan markkinoinnin automatiikan prosessit luodaan manuaalisesti yrityksen prosesseihin, tarpeisiin, alustoihin ja ostopolkuihin sopiviksi. Markkinoinnin automaatio perustuu erilaisille alustoille, joilla voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen asiakastiedonhallinta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainostaminen, webinaareihin ilmoittautuminen, ladattavat materiaalit sekä myynnin jälkeiset toimenpiteet ja jälkimarkkinointi. Automaation rakentaminen perustuu ostajapersoonien ja asiakaspolkujen tunnistamiselle. Näin asiakkaalle voidaan tarjota juuri oikeaa sisältöä oikealla hetkellä ja johtaa potentiaalinen asiakas liidistä asiakkaaksi. (Komulainen, 2018, 58–60; Seebacher, 2021, 44, 214.)

Tästä pääteltynä asiakaspersoonien ja ostopolkujen suunnittelu on erityisen tärkeää Swagelok Helsingille, jotta HubSpot-markkinoinninautomaatioon siirtymiseen mennessä Swagelok Helsingin asiakastietokanta on lajiteltu asiakaspersooniin markkinoinnin kohdistamista varten.

4.4 Data ja sen kerääminen

Internetistä kertyvää asiakasdataa muodostuu niin kutsutuiksi evästeiksi. Evästeitä voidaan käyttää muun muassa mainonnan kohdistamisessa ja mittaamisessa. Ne ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka internetselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeiden avulla käyttäjästä kerätään asiakasdataa, kuten IP-osoite, aikaisemmin vierailut verkkosivut tai mistä verkko-osoitteesta käyttäjä on tullut. Evästeillä voidaan identifioida anonyymiä tai tunnistettua asiakasdataa markkinoinninalustoilla analysoitavaan muotoon. (Dagmar, 2020.)

Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat luodaan sivustolla, joka on kulloinkin auki. Ensimmäisen osapuolen evästeillä syntyy yrityksen omaa asiakasdataa, asiakkaan liikkeessä yrityksen omilla markkinointialustoilla. Kolmannen osapuolen evästeet luodaan muista url-osoitteista ja ne ovat olleet helpoin tapa yhdistää verkkokäyttäjätietoutta useammalta eri verkkosivulta yhdistettynä. (Dagmar, 2020.)

Kolmansien osapuolien evästeitä on käytetty laajasti digitaalisen markkinoinnin työkaluina, niillä on kohdistettu maksullisilla markkinointialustoilla näkyvyyttä evästeiden pohjalta relevantille yleisölle. Nyt kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa pikkuhiljaa käytöstä yksityisyyden suojaan liittyvän lainsäädännön vuoksi, yrityksen oma asiakasdata muodostuu entistä tärkeämmäksi voimavaraksi. B2B-markkinoinnissa omaa asiakasdataa saa käyttää markkinoinnin tarkoituksiin ilman erillistä, myönnettyä markkinointilupaa asiakkaalta. (Dagmar, 2020.)

Oman asiakasdatan kerääminen ja hyödyntäminen on myös tärkeää, koska vain yrityksellä itsellään voi olla ensisijainen ymmärrys ja osaaminen oman asiakasdatansa jäsentelyyn. B2B-markkinoinnin pitäisi markkinointiälyn lisäksi pystyä kehittämään myös asiakastuntemusälyä ja hyödyntää se tulevaisuuden tärkeimmän osion, asiakkaan käyttäjäkokemuksen hyödyksi. Asiakastietämys tulee olemaan jatkuvasti tärkeämpää, jotta asiakkaalle voidaan tarjota tarpeeksi relevanttia sisältöä ja täydellinen asiakaskokemus. (Meltwater, 2022.)

Oman asiakasdatan kerryttäminen on myös tärkeää asiakaspersoonien näkökulmasta, koska se toimii sekä asiakaspersoonaprojektin luomisvaiheen että jatkuvan kehitysprosessin tiedon tuottajana.

4.5 B2B-ostaja teollisuuden alalla

Toisin kuin tavallisessa kuluttajaliiketoiminnassa, teollisuuden alan B2B-kaupassa tuotteet myydään usein yksittäisinä ratkaisuinä, erityisten vaatimusten kanssa pitkälle räätälöityinä ja adaptointivalmiina isompiin järjestelmäkokonaisuuksiin. Myyntitapahtuman kompleksisuutensa vuoksi usein molemmilla puolilla ostoprosessia on asiantuntija, sekä myynnissä että ostajana. (Seebacher, 2021, 287, 288.)

Yhteen myyntitapahtumaan voi osallistua ostajaryhmä, joka koostuu eri osastojen asiantuntijoista. Asiantuntijaryhmän sisällä voidaan lajitella seuraavia rooleja eri hankintavaiheen vaikuttajille:

1. aloitteentekijä
2. portinvartija
3. vaikuttaja
4. päättäjä
5. ostaja
6. käyttäjä. (Seebacher, 2021, 287, 288.)

Jokaista vaikuttajaa motivoi omien ja yrityksen tavoitteiden saavuttamisen vuorovaikutus. Kun aloitteen tekijä tunnistaa, että tuote tai palvelu voi ratkaista ongelman, hän käynnistää ostoprosessin. Portinvartija hallitsee informaation kulua myyjän ja ostoprosessin avainhenkilöiden välillä ja vaikuttaja voi ohjata hankintaprosessia antamalla suosituksia myyjistä tai tarjouksista. Päätöksentekijä hallitsee lopullista vastuuta toimittajan valinnasta, jonka kanssa ostaja neuvottelee ja hoitaa käytännön ostotapahtuman. (Seebacher, 2021, 287, 288.)

Kaiken vuorovaikutuksen tiimellyksessä ostoprosessi on kulkenut läpi organisaation tehtävien, struktuurin, teknologian ja henkilöstön sekä vaikuttanut; taloudellisesti, fyysisesti, poliittisesti, kulttuurisesti ja lakien kautta. Useat ihmiset ostajaryhmässä voivat pitää yhtä roolia tai vastavuoroisesti yksi ihminen voi pitää useampaa roolia. (Seebacher, 2021, 287, 288.)

B2B-markkinoijan haaste on määrittellä ostajaryhmät, roolit ja arvioida kenellä on todellinen vaikutusvalta ostajaorganisaatiossa? (Seebacher, 2021, 287, 288.)

F. Halbin ja U.G. Seebacherin (Seebacher, 2021, 287, 288) mukaan vaikutusvalta on usein ostajalla. Yllä mainittu B2B teollisuuden ostajan kuvaus sopii poikkeuksetta myös Swagelok Helsingin myyntiprosessiin. Ainoa poikkeama edelliseen kuvaukseen on mielestäni ostajan vaikutuksella lopulliseen ostopäätökseen. Oman Swagelok Helsingin asiakaspalvelukokemukseni kautta uskon että, päätöksentekijä on usein joko asiakkaan, asiakkaan suunnittelutoimiston tai loppukäyttäjän tekninen asiantuntija. Päätöksenteossa eniten vaikuttaa tuotteen turvallisuus, käytettävyys ja tekninen yhteensopivuus järjestelmään, jota kaupallisen koulutuksen omaavan ostajan olisi aivan mahdoton analysoida ilman tarvittavaa teknistä ammattitaitoa.

Mielestäni ostajaryhmät ja niiden asiantuntijat on hyvä tiedostaa ja kartoittaa yrityksen asiakaskunnasta, jolloin heille voidaan kohdistaa relevanttia markkinointia asiakaspersoonan näkökulmasta. Näin tekniselle vastuuhenkilölle voidaan kohdistaa tuote-, materiaali- ja innovaatiopohjaista sisältöä, kun taas esimerkiksi hankintapuolen henkilöstöä voi kiinnostaa enemmän hinnaston muutokset ja toimitusvarmuusasiat.

4.6 B2B-ostajan ostopolku

Jotta B2B-ostajan kompleksinen ostopolku voidaan tehdä helpommaksi, markkinoinnin on ymmärrettävä ostajan koko matka tarpeen havainnoinnista hankin-

taan. Lisäksi markkinoinnin on pystyttävä huomioimaan ostopolun merkittävimmät haasteet ja eliminoimaan ne tarjoamalla myynnille sopivat työkalut haasteiden kaatamiseen. (Seebacher, 2021, 289, 290.)

Maechlerin (Maechler, 2017; Seebacher, 2021, 293) mukaan B2B-ostajan polulla on kuusi pistettä, jotka todella merkitsevät:

1. **Tarvittavan tuotteen tai palvelun tunnistaminen.** Tekninen tuki tutkii, mikä ratkaisu tarvitaan.
2. **Toimittajan valinta ja hankinnan aloittaminen.** Asiakas vertaa useita toimittajia keskenään: hinnoittelua, lopullisia kuluja, suorituskykyä ja pehmeitä arvoja. Tarvitaan sidosryhmän hyväksyntä.
3. **Hankinnan kustomointi.** Suunnitellaan asiakkaalle hankintaa koskeva tarvittava kustomointi. Ostajan pääasiallinen tavoite on ROI (return of invest, eli sijoitetun pääoman tuotto).
4. **Odottamattomien muutoksien kestäminen hankintaprosessissa.** Tällaisia muutoksia voivat olla rikkoutuneet työkalut, tuotannon viivästymiset, maksusuoritusten viivästymiset ja muut hankintasuhdetta vaurioittavat tapahtumat. Ostajan on minimoitava hankintaketjun riskien mahdollisuudet.
5. **Käyttö.** Kun asiakas ottaa tuotteen tai palvelun käyttöön verrataan sen mukana tulevia palveluita esim. huoltoa, koulutusta, optimointia jne. Asiakas hakee mahdollisimman suurta tuottavuutta hankinnalleen.
6. **Uudelleen tilaus.** Polun loppu pitää sisällään jo tunnetun tuotteen tai palvelun uudelleen tilauksen. Nyt on tarve tehokkaalle vuorovaikutukselle, sillä asiakas odottaa hyviä tarjouksia tutulta toimittajalta. (Seebacher, 2021, 293.)

4.7 B2B-ostajaan vaikuttavat tekijät ja motivaattorit

Ostajaryhmässä olevia ostajia motivoi useat tekijät. F. Halbin ja U.G. Seebacherin taustatutkimuksen mukaan suurin motivaattori ostajille on riskien havainnointi ja välttäminen. Mahdollinen väärä valinta ostopäätöksessä voi johtaa epäonnistumiseen sekä henkilökohtaisella, että yrityksen tasolla. Epävarmuuden tunnetta voi laskea mahdollisimman suuri määrä informaatiota hankinnan kohteesta. (Seebacher, 2021, 289, 290.)

Ostajan riskit voivat heijastua ostajaryhmän toimintaan lisäämällä ryhmän sisäistä kritiikkiä, tyytymättömyyttä lopulliseen ostopäätökseen tai hankinnan mukanaan tuomilla, mahdollisesti negatiivisilla seurauksilla yrityksen toimintaan. (Seebacher, 2021, 289, 290.)

Yrityksen B2B-kaupat usein realisoidaan faktojen perusteella. Hankintaan liittyviä faktoja ovat hinta, toimitus- ja maksuehdot, tuotteen laatu ja turvallisuus, palvelun varmuus ja tekninen tuki. Myös kaupan muut ehdot, toimittajan joustavuus sekä sijainti voivat vaikuttaa objektiivisina asioina hankintapäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavat objektiivisten asioiden lisäksi myös subjektiiviset eli eirrationaaliset vaikutteet. Niitä voivat olla esimerkiksi toimittajan maine, brändi-, ja yritysmielikuva, kulttuurinen yhteensopivuus tai toimittajan suhtautuminen yhteiskuntaan. Lisäksi ostajalla voi henkilökohtaisia motivaatioita, kuten ammatillisen turvallisuuden tavoittelu, huomion hakeminen tai palkitsemisen tavoittelu. Samat asiat vaikuttavat myös, kun ostajaryhmä vertailee mahdollista toimittajaa kilpailijoihin. (Seebacher, 2021, 289, 290.)

Vaikka B2B-ostoprosessiin vaikuttavat enemmän faktat budjetteineen, on hyvä silti ottaa huomioon, että jokainen ostoprosessiin osallistuva ryhmän jäsen on myös iltaisin kotiin menevä normaali kuluttaja. Tällä voidaan viitata, että B2B-ostopäätöksiin vaikuttaa myös samat henkilökohtaiset arvot, jotka määrittävät B2C-ostopäätöksiä. (Seebacher, 2021, 289, 290.)

Kompleksiseen ostoprosessiin vaikuttavat siis ostajien pehmeät ja kovat arvot sekä useat muut muuttujat sekä riskien minimointi. Ostopolulla on tunnistettava, kuka ostoryhmästä esiintyy milläkin kosketuspisteellä ja missä vaiheessa. Kosketuspisteelle olisi osattava kohdentaa oikea sisältö, oikeaan aikaan, oikealle ostajapersonalle. Paras tapa selvittää kosketuspisteiden osuvuutta, on kehittää niitä käyttäjäkokemustutkimuksen tulosten avulla. (Seebacher, 2021, 289, 290.)

B2B-ostajan ostopolussa pidän relevanttina ostajapersonan motivaattoreiden kartoittamista sekä niille oikea-aikaista sisällön kohdistamista. Myös oikean informaation kohdentaminen oikealle persoonalle vahvistaa asiakkaan hankintapäätöstä, sillä laadukas informaatio poistaa epävarmuuden tunnetta. Tässä uskon hyvin luotujen asiakaspersoonien helpottavan markkinoinnin kohdistamista.

4.8 Liidien hoito-ohjelma

Markkinoinnin automaatioalustat tuottavat markkinoinnin liidejä tunnistettuaan alustalla uuden potentiaalisen asiakkaan. Yleisesti liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Liidi määritelmänä ei ole kaikille yrityksille samanlainen. Liidejä voidaan luokitella esimerkiksi niiden laadukkuuden tai syntymiskohteen mukaisesti. Tarkempi määrittely liidistä, on hyvä tehdä yrityskohtaisesti, jotta voidaan määritellä yrityksen omassa toiminnassa, millainen liidi on tarpeeksi potentiaalinen käsiteltäväksi myynnin tai markkinoinnin prosessina. Näin vältetään resursien kohdistamista liideihin, joista suurella todennäköisyydellä ei ole syntymässä ostavaa asiakasta. Myynnin liidi on usein asiakkaan esittämä yhteydenottopyyntö, kun taas markkinoinnin liidi voi olla markkinointikampanjan yhteydessä kerätyt yhteystiedot. (Ruokolainen, 2022.)

Liidin tunnistaminen voi tapahtua esimerkiksi, kun asiakas kirjautuu ensimmäisen kerran puhelinnumerollaan tai sähköpostiosoitteellaan lataamaan sisältöä yrityksen verkkosivuilta. Digitalisaation myötä on liidien hoito-ohjelma muodos-

tunut yrityksille tärkeäksi prosessiksi. Liidien hoito on otettava suunnitelmallisesti hallintaan, jotta uutta liidiä voidaan ohjata tehokkaasti kohti hankinnan toteutumista. (Seebacher, 2021, 592.)

Aikaisemmin liidit ohjattiin suoraan myynnille, josta myynti otti asiakkaaseen yhteyttä. Nykyisin pidetään kuitenkin tehokkaampana liidien hoitomallina tuottaa ensin liidille asiakaspersoonaan kohdistettua sisältöä, joka valmistelelee liidiä ostovalmiiksi ennen myyntiosastolle siirtämistä. Liidin esivalmistelu liittyy myös B2B-ostajien nykyinen tapa kartoittaa ensin itse toimittajavaihtoehdot ja näiden tarjoama informaatio. (Seebacher, 2021, 592.)

Esittelen tässä opinnäytetyössä esimerkkinä Uwe G. Seebacherin kirjasta kolmen osan liidien hoito-ohjelman. Tässä esimerkissä liidien hoito jaetaan kolmeen osa-alueeseen sisältö-, sitouttamis- ja arviointiohjelmaan. Sisältöohjelmassa kohderyhmälle kohdistetaan relevanttia sisältöä tuotteista ja palveluista. Sisältö voi olla esimerkiksi videoita, esitteitä, tuotetietoutta, infograafeja, asiakascasemateriaalia tai teknisiä oheistuksia. Sitouttamisohjelmassa voidaan määritellä hyötysuhdetta segmenttikohtaisesti ja liidien arviointiohjelmassa voidaan reflektoida sisällön arvoa liidille. Liidin arvo määräytyy sen mukaan, kuinka paljon ja minkä laatuista vuorovaikutusta jaetun sisällön kanssa on muodostunut. Tällä tavalla voidaan suodattaa, markkinoinnissa myynnille ainoastaan laadukkaat liidit ja jättää pois liidit, joiden ostopotentiaali on tulkittu vähäiseksi. (Seebacher, 2021, 592.)

Liidien määrittämiseen voidaan käyttää demograafisia ja käyttäytymisen aspekteja. Demograafisiksi aspekteiksi määritellään toimiala, maantieteellinen alue, toiminnot, osasto, yrityksen koko, toimilaitosten lukumäärä. Käyttäytymisen aspekteja puolestaan ovat esimerkiksi verkkosivustojen lukeminen, tuotetietojen lukeminen, tuotevideoiden katselu, rekisteröityminen webinaariin ja dokumenttien tai katalogien lataaminen. (Seebacher, 2021, 592.)

Liidien arvoa yritykselle voi määritellä pisteyttämällä demograafisia аспекteja yritykselle laadukkaan liidin mukaisesti. Taulukot 1. ja 2. ovat esimerkkejä teollisuuden toimialalta liidien arvopisteytyksestä. (Seebacher, 2021, 593.)

Taulukko 1. Esimerkki demograafisten aspektien pisteytyksestä (Seebacher, 2021, 593).

Toimiala (tärkeä)	+5
Toimiala (keskiverto)	+2
Toimiala (matala)	0
Segmentti (tärkeä)	+5
Segmentti (keskiverto)	+2
Segmentti (matala)	0
Yrityksen koko (suuri)	+5
Yrityksen koko (keskiverto)	+2
Yrityksen koko (pieni)	0

Käyttäytymistä voidaan pisteyttää esim. taulukon 2. esimerkin pohjalta.

Taulukko 2. Esimerkkikäyttäytymisaspektien pisteytyksestä. (Seebacher, 2021, 593).

Lukee verkkosivusisältöä (tavallista)	+1
Lukee verkkosivusisältöä (tuotekohtaista)	+5
Katsoo tuotevideoita	+10
Pyytää demo-oikeuksia	+25
Rekisteröityy webinaariin	+10
Lataa dokumentteja	+10
Lataa esitteen	+5
Välittää sähköpostin eteenpäin	+5

Liidien pisteytyksessä tarkoitus on luoda yrityskohtaisesti omien tavoiteasiakkaiden mukainen pisteytysjärjestelmä ja mitä suuremman pistemäärän liidi kerää, sitä valmiimpi liidi on myynnin käsiteltäväksi ja sitä suuremman potentiaalinen se omaa. (Seebacher, 2021, 593.)

Liidien hoito-ohjelma liittyy oleellisesti markkinoinnin automaation toimintoihin ja tekee liiketoiminnasta kannattavampaa. Asiakaspersonien käyttö liittyy oleellisesti onnistuneeseen liidien hoito-ohjelmaan, sillä voidaan ohjata relevantin markkinointisisällön valintaan liidien hoito-ohjelmassa. Tästä syystä olen ottanut liidien hoito-ohjelman opinnäytetyöni sisältöön, perusteluiksi miksi myös Swagelok Helsingin tulisi ottaa asiakaspersonat käyttöön viimeistään markkinoinnin automaatioalustalle siirryttäessä. Lisäksi Swagelok Helsingille tulisi luoda kokonaan uusi liidien hoito-ohjelma HubSpot-markkinointiohjelmiston myötä, jotta markkinoinnin automatiikan investointi toisi mahdollisimman hyvän tuoton myynnin toimintojen tehostamiseen.

4.9 Käyttäjäkokemuksen testaaminen

Tällä hetkellä globaaleilla markkinoilla on enemmän vaihtoehtoja kuluttajille kuin koskaan aikaisemmin. Myös B2B-ostajat ovat enemmän valikoivia, vaativia ja kertovat, kuinka haluavat olla tekemisissä mahdollisten toimittajien kanssa. Asiakaskokemuksen vaaliminen tulisi olla johtava prioriteetti toiminnassa ja asiakkaan tuntemisen tarvetta ei voi korostaa liikaa. Bain & Companyn tutkimuksen mukaan 362 yrityksen joukosta 80 % uskoivat toimittavansa ”erinomaista asiakaskokemusta”, mutta kysyttäessä asiakkailta ainoastaan 8 % asiakkaista koki samoin. (Seebacher, 2021, 290, 291.)

Käyttäjäkokemuksen testaamisessa määritellään, kuinka asiakas havainnoi tai reagoi suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutuksessa yrityksen markkinointi- ja kommunikaatiokanaviin, tuotteisiin, palveluihin ja muihin kontaktipisteisiin. Käyttäjäkokemus alkaa ostopolun alkuvaiheessa, joten varsinaista hankintaa ei ole vielä tapahtunut. Se kuvaa siis asiakkaan sijasta käyttäjän vuorovaikutuskokemusta. Hyvä käyttäjäkokemus tuo mukanaan parempia taloudellisia mahdollisuuksia sekä auttaa rakentamaan käyttäjän luottamusta. Positiivinen käyttäjäkokemus on siis merkittävä osakokonaisuus yrityksen menestymiselle. (Seebacher, 2021, 290, 291.)

Käyttäjäkokeemusta voi kartoittaa määrällisenä tai laadullisena tutkimuksena. Määrällistä tutkimusta on helppo toteuttaa mm. A/B-testauksella. Siinä vastaanottajat jaetaan kahteen eri (samanarvoiseen) ryhmään, joille suunnataan markkinointimateriaalia erilaisella sisällöllä tai sisällön asetelulla. Käyttäjien interaktiivisuutta materiaalin kanssa verrataan ennalta asetettujen tavoitteiden valossa. A/B-testauksessa on hyvä verrata vaan yhtä asiaa kerrallaan, jotta testauksen tulos olisi vertailukelpoinen. Jos halutaan mitata käyttäjäkokeemusta laadullisella menetelmällä, on paras käyttää tutkimuksessa haastattelua. Silloin on helpompi saada vastauksia esimerkiksi kysymykseen, saiko asiakas todella tarvitsemiaan vastauksia materiaalista. (Seebacher, 2021, 387, 389.)

4.10 Myyntihenkilöstön tärkeys

Vaikka koko opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys on puhunut lähes yksinomaan digitalisaatiosta myynnin kehittämisessä, on myyntihenkilöillä edelleen erittäin suuri vaikutus asiakkaan ostopolun hankintaan saattamisessa. Demand Gen (2019) tutkimuksen perusteella suurin osa hankintapäätökseen päätyneistä B2B-ostoryhmjäsenistä oli puhunut myyntihenkilön kanssa 3 ensimmäisen kuukauden sisällä ostopolulla. Melkein puolet vastaajista olivat itse ottaneet yhteyttä toimittajan myyntiedustajiin ensimmäisen kuukauden aikana, mistä voidaan päätellä, että yhteys myyntihenkilöstöön on tärkeä ostotapahtuman toteutumiselle. Suurin osa B2B-ostajista piti myyntihenkilökontaktia erityisen tärkeänä, kun ostivat tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Jatkotilasta tehdessään enää puolet piti henkilökohtaista kontaktia tarvittavana. (Seebacher, 2021, 600, 601, 605.)

B2B-myyntissä toimiville yrityksille suunnatut tutkimukset vahvistavat, että avoin tiedonkulku ja yhteiset tavoitteet myynti- ja markkinointiosastojen välillä on hyvä kasvualusta liiketoiminnan kasvuille. (Heinz Marketing 2017, Salesforce 2018). Mitä tiiviimmin myynti ja markkinointi tekevät yhteistyötä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi, sitä erinomaisempi on lopputulos. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö huolellisesti suunniteltujen kosketuspisteiden kautta, vahvistaa

suurimmalla todennäköisyydellä positiivisen päätöksen hankinnasta. (Seebacher, 2021, 600, 601, 605.)

5 Tarjolla olevat segmentointi ja asiakasdatalähteet

5.1 Swagelok Helsingin asiakasdata

Tässä luvussa käyn läpi Swagelok Helsingin tällä hetkellä tarjolla olevat asiakasdatalähteet, jolla asiakaspersonaprojektia voisi hahmotella. Keräsin löytämäni Swagelok Helsingin asiakasdatan yhteen excel-tiedostoon. Koska excel-tiedosto pitää sisällään asiakasdataa kontaktien nimitiedoilla, en voi liittää sitä tämän opinnäytetyön liitteeksi. Opinnäytetyössäni käytän siis ainoastaan dataa, joka on riittävän anonyymia asiakkaiden tietoturvan säilyttämiseksi.

Swagelok Helsingillä on käytössä SAP Business One -toiminnanohjausjärjestelmä (myöhemmin ERP) ja asiakkuuksienhallintajärjestelmä (myöhemmin CRM). SAP on otettu käyttöön 24.10.2020, jolloin aikaisemmasta ERP-järjestelmästä siirrettiin ne asiakasyritykset uuteen järjestelmään, joilla oli ostohistoriaa aikaisemman kolmen vuoden ajalta. Kontaktihenkilöitä ei lisätty SAP:iin vanhasta CRM:stä ollenkaan, vaan 24.10.2020 alkaen asiakaskontaktit lisättiin yhteydenottojen mukaan. Asiakasdata on siis suhteellisen tuoretta. Tietoja kerätessäni 20.3.2022 Swagelok Helsingin CRM piti sisällään 1430 kpl asiakasyritystä ja 2617 kpl nimettyä asiakaskontaktia.

5.2 Segmentointi

Swagelok Helsingillä on käytössään kaksi erillistä asiakassegmentointia, toimialakohtainen ja strateginen segmentointi.

Toimialakohtainen segmentointi perustuu eri teollisuuden toimialojen luokitteluun. Swagelokin strategian mukaiset toimialat ovat liikennetoimiala, öljy- ja öljy-

jynjalostus, energiateollisuus, kemianteollisuus ja puolijohdeteollisuus. Strategisten toimialojen lisäksi on eritelty muita merkittävimpiä asiakassegmenttejä, kuten panimo- ja elintarviketeollisuus, biotekniikka ja lääketieteen eri osa-alueita, teollinen koneistus, kaivosteollisuus ja muita tavallisimpia teollisuuden toimialoja. Segmentointi sisältää myös ”muut”-ryhmän, johon kuuluvat asiakkuudet, joita ei voi luokitella määriteltuihin segmentteihin. Toimialakohtaista segmentointia on tarkoitus hyödyntää yhdessä asiakaspersoonien kanssa markkinoinnin kohdistamiseen.

Swagelok Helsingillä on myös strateginen segmentointi, joka on käyttöön otettu vuoden 2017 strategiassa ja sillä on ollut tarkoitus lajitella asiakkuuksia prioriteettijärjestykseen. Strategiseen segmentointiin kuuluu neljä kategoriata, strategiset asiakkaat, kasvupotentiaalin omaavat asiakkaat, uinuvat asiakkaat sekä mahdolliset asiakkaat. Strateginen ryhmä edustaa merkittäviä avainasiakkuuksia. Kasvupotentiaalin ryhmä edustaa luonnollisesti yrityksiä, joiden asiakassuhteen kehitykseen on panostettu tulevaisuuden potentiaalin vuoksi. Kasvustrategiaan voivat sisältyä esim. suuret kotimaiset yritykset, jotka ovat ostaneet aikaisemmin pääasiallisesti Swagelok Helsingin kilpailijalta tai pienemmät yritykset, joilla voi olla tulevaisuudessa merkittävää kasvupotentiaalia liiketoiminnassaan. Uinuvat-ryhmään kuuluvat yritykset, jotka eivät ole tällä hetkellä strategisesti merkittäviä asiakkaita ja joissa ei lähitulevaisuudessa näy merkittävää kasvupotentiaalia. Mahdolliset asiakkaat -ryhmä on myös nimensä mukaisesti potentiaalisten asiakkaiden ryhmä, mutta yrityksillä ei vielä ole vielä toteutuneita hankintoja Swagelok Helsingin kanssa.

5.3 Statista

Opinnäytetyötäni varten kartoitin myös tutkimustuloksia internetin käytöstä Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa Statistan tietokannasta, jotta saatoin vertailla asiakaskuntamme maakohtaista internetin käyttöä markkinoinnin automaation ja asiakaspersoonien näkökulmasta.

Osuus maakohtaisesti väestöstä, jolla on käytössä internetyhteys 2021, on seuraava:

- Suomi 91,39 % (5,07 milj. käyttäjää)
- Viro 91 % (1.1 milj. käyttäjää)
- Latvia 89 % (1.59 milj. käyttäjää)
- Liettua 82 % (2.11 milj. käyttäjää)

(Statista, 2021 a; Statista, 2021 b)

Osuus maakohtaisesti väestöstä, jolla on mobiili-internetyhteys käytössä 2021, on seuraava:

- Suomi 89 %
- Viro 76,9 %
- Latvia 74,3 %
- Liettua 72,4 %

(Statista, 2021 a; Statista, 2021 b)

Johtopäätöksinä Swagelok Helsingin toimialueen internet kattavuudesta voin todeta, että internet kattaa Suomen ja Viron toimialueen yhtä laajasti, Latvian lähes samalla tavalla ja Liettuaakin päästää 82 %:iin populaatiosta. Maantieteellisesti kuitenkin Suomessa on käyttäjäkuntaa suunnilleen saman verran, kuin koko Baltian alueella yhteensä (yht. 4,8 milj).

5.4 Google Analytics

Swagelok Helsingillä on Google Analytics -verkkosivunseuranta käytössä, joka tuottaa asiakasdataa verkkosivuliikenteestä. Vuonna 2021 Swagelok Helsingin sivuilla on käynyt 13,845 vierailijaa, joista 5459 on Suomesta, 167 Liettuasta, 144 Virosta ja 47 Latviasta. Baltialaisia vierailijoita on siis vähän verrattuna Suo-

men toimialueeseen. Huomattavaa on, että paikallinen sisältö viron, latvian, lietuan ja venäjän kielillä on ollut vähäistä sekä SEO (verkkosivuston hakukoneoptimointi) lähes olematonta. (Swagelok Helsinki, 2022).

Taulukko 3. Swagelok Helsingin verkkosivukäyttäjien ikäjakauma (Swagelok Helsinki, 2022).

25–34-vuotiaat	621 (21,53 %)
55–64-vuotiaat	533 (18,48 %)
45–54-vuotiaat	519 (18 %)
35–44-vuotiaat	502 (17,41 %)
65+ -vuotiaat	498 (17,27 %)
18–24-vuotiaat	211 (7,32 %)

Ikäryhmissä ei ole suurta hajontaa käyttömäärässä. Tilastosta voi silti havainnoida, että Swagelok Helsingin asiakkaat ovat korkeakoulusta valmistuneita työikäisiä aikuisia. Z-sukupolvet ja milleniaalit ovat niukasti tilaston kärjessä, kuten olen viitannut yleismaailmallisesti opinnäytetyöni alussa (sivu 15).

Taulukko 4. Swagelok Helsingin verkkosivujen käyttäjien sukupuolijakauma (Swagelok Helsinki, 2022).

Miehet	1848 (65,69 %)
Naiset	965 (34,31 %)

Google Analyticsistä käy myös ilmi, että asiakkaista 87 % (12113 kpl) käyttää verkkosivujen selaamiseen tietokonetta, 11,78 % mobiililaitetta (1629 kpl) ja 0,60 % tablettia (83 kpl).

Datan perusteella Google Analyticsin ikäjakauma ei ole hallitsevan relevantti tekijä asiakkaiden lajittelussa, sillä toistaiseksi asiakaskunta jakautui hyvin tasai-

sesti jokaiselle työikäiselle ikähaarukalle. Ainoa pieni poikkeama oli milleniaalien ja nuorempien pienessä enemmistössä verrattuna vanhempiin vuosikymmeniin. Toistaiseksi en siis koe, että asiakaspersooniin Swagelok Helsingin kohderyhmissä olisi tarpeellista määritellä ikää. En myöskään määrittele sukupuolta tällä hetkellä asiakaspersooniin, koska toistaiseksi mikään data ei ole perustellut sitä eriteltäväksi asiaksi.

5.5 Verkkokaupan data

Swagelok Helsingin verkkokauppa on uusittu 8.5.2021 ja se pitää sisällään ainoastaan avaamispäivän jälkeisiä rekisteröitymisiä. 20.3.2022 verkkokaupassa on 257 aktiivista, kirjautunutta asiakaskontaktia. Rekisteröityjä asiakasyrityksiä oli 113 kpl. Asiakasyrityksiksi on kirjattu ainoastaan yrityksiä, joille on avattu asiakastili Swagelok Helsingin ERP-järjestelmään. Verkkokaupan asiakkaita oli 176 kpl CRM-tietokantaamme kirjattuna 2617 asiakaskontaktista eli ainoastaan 7 % asiakaskontakteistamme oli kirjautunut verkkokauppaan 20.3.2022.

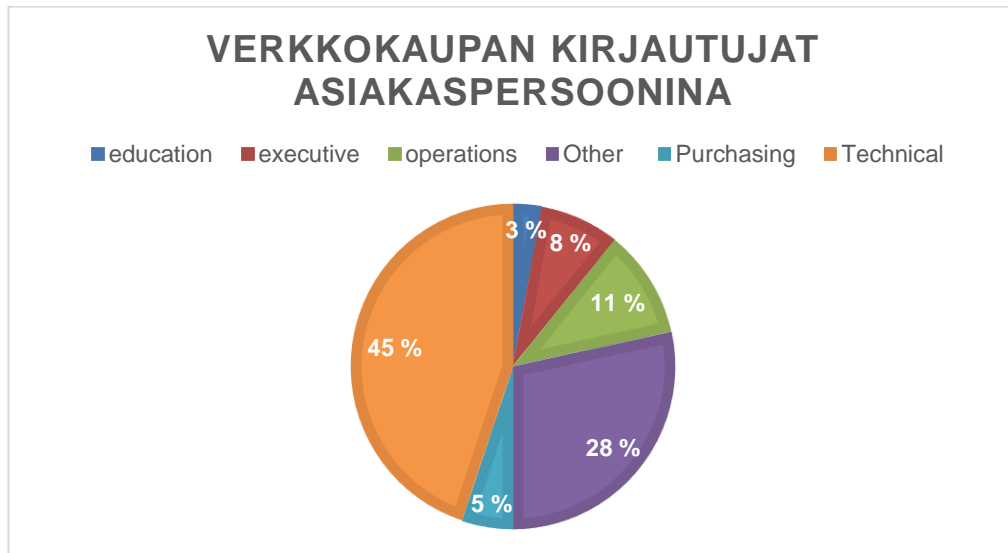
Swagelok-verkkokauppa on Swagelok Companyn hallinnoima ja rekisteröitymisvaiheessa asiakasta pyydetään valitsemaan myös sopiva asiakaspersoonat Swagelok Digital personas -ohjelman mukaisesti. Tämä on pakollinen valinta, mutta mukana on myös "Other"-vaihtoehto. Asiakkaat ovat määrittäneet itselleen persoonan seuraavasti:

- 45 % Technical
- 28 % Other
- 11 % Operations
- 8 % Executive
- 5 % Purchasing
- 3 % Education

(Swagelok Helsinki, 2022).

Kävin manuaalisesti läpi asiakaskontaktejamme, jotka olivat määritelleet itselleen "other"-asiakaspersoonan. Pystyin määrittämään heille kaikille Swagelok Digital Personas -materiaalin mukaisen asiakaspersoonan. Prosentuaalisesti

”Other”-ryhmä sisälsi persoonia suunnilleen samassa suhteessa, kuin itsenäisesti asiakaspersoonan valinneet. Yleisesti oletan siitä, että voimme päätellä jo 176 kpl asiakasotannasta verkkokauppavierailijoidemme asiakaspersoonasuhdetta prosentuaalisesti toisiinsa. Seuraavassa kuviossa 2. kuvaan asiakaspersoonajakaumaa ympyräkaavion muodossa.



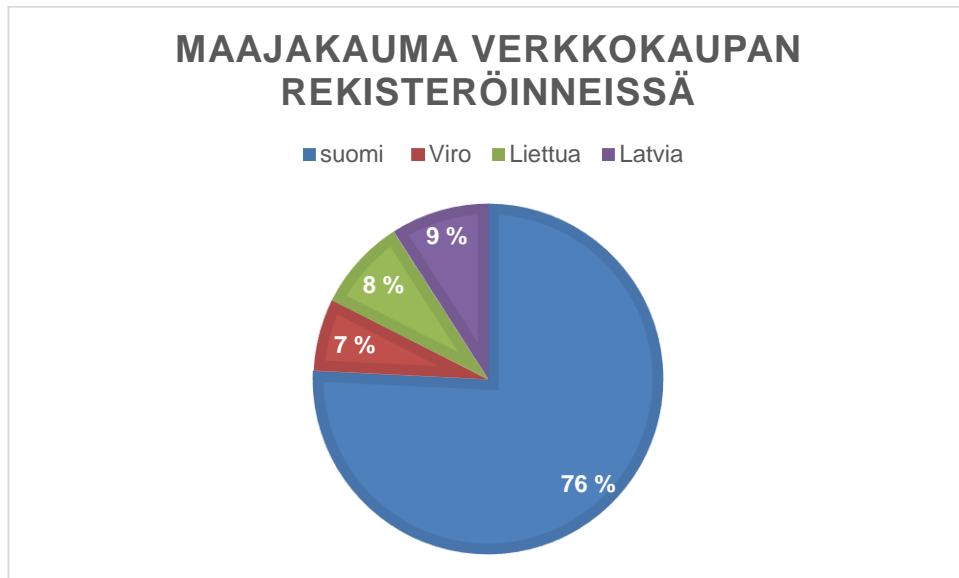
Kuvio 2. Verkkokaupan kirjautujat asiakaspersoonina (Swagelok Helsinki, 2022).

Naisten ja miesten suhde kirjautuneissa oli 6 % naisia ja 94 % miehiä. Alla olevassa kuviossa 3. on esitetty kirjautuneiden naisasiakkaiden Swagelok Digital Personas -osuudet.



Kuvio 3. Verkkokauppaan kirjautuneet naisasiakkaat asiakaspersoonina (Swagelok Helsinki, 2022).

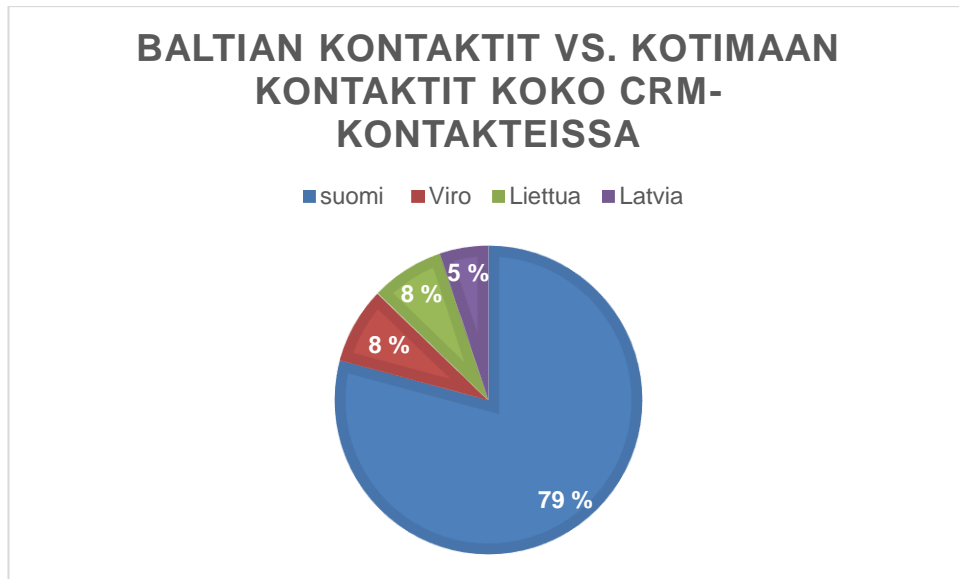
Seuraavassa kuviossa kuvaan ympyräkaaviolla Swagelok Helsingin verkkokauppan käyttäjät maakohtaisella erittelyllä.



Kuvio 4. Maakohtaiset verkkokauppan kirjautujat (Swagelok Helsinki, 2022).

Materiaalista selviää, että lähes puolet (45 %) verkkokauppan käyttäjistä ovat Digital Personas Technical -persoonan alla. Toinen tekninen asiantuntijaryhmä on käyttäjät eli Operations, joita verkkokauppan kirjautujista oli 11 %. Tämänhetkisen asiakasdatan perusteella voin huomioida, että teknisiä henkilöitä verkkokaupankirjautujista yhteensä oli 56 %.

Maakohtaisesti verkkokauppan asiakkaista 76 % on kotimaisia toimijoita. Baltian asiakkaita yhteensä näyttäisi olevan 24 % eli noin ¼ verkkokauppan asiakkaista. Koko Swagelok Helsingin asiakaskunnassa vastaava suhde luku on 79 % kotimaan asiakkaita ja 21 % Baltian alueen asiakkaita. (Swagelok Helsinki, 2022.)



Kuvio 5. Maakohtainen asiakasjakauma (Swagelok Helsinki, 2022).

Jos verrataan lukemaa koko asiakaskuntaan, pysyy suhde maiden välillä lähes samana. Ainoa poikkeus on Latvia, joka on melkein 50 % enemmän edustettu verkko-kaupan kirjautujissa kuin suhteessa koko asiakaskunnan maakohtaiseen jakaumaan. Se voisi viitata joko aktiivisempaan internetin käyttämiseen Latvian toimialueella tai liittyä siihen, että Latvia on ainoa maa, missä Swagelok Helsingillä ei ole omaa myyntiedustajaa. Silloin internet voi olla asiakkaan näkökulmasta nopein tapa tutustua tuote vaihtoehtoihin.

Mielestäni mielenkiintoisinta dataa tarjosi verkkokaupan rekisteröityjen asiakkaiden maa- ja asiakaspersonakohtainen jaottelu. Siitä saimme tärkeää tietoa, miten asiakaspersonat jakautuvat verkkokaupassa. Vielä mielenkiintoisempaa olisi nähdä jokaisen asiakkaan toiminta ja kosketuspisteet verkkokaupassa, jolloin voisimme määrittää mitä tuoteryhmää tai minkälaista informaatiota asiakaspersonakohtaisesti verkkokaupasta haetaan. Valitettavasti Swagelok ei vielä jaa näin tarkkaa asiakaskohtaista dataa verkkokaupasta myynti- ja palvelukeskuksille. Verkkokauppa on vielä kehitysvaiheessa ja lisää asiakasdata käsittelyominaisuuksia on luvattu toukokuussa 2022.

Asiakaspersonien prosentuaalisten osuuksien ja niihin liittyvien huomioiden lisäksi tärkeää infoa meille oli Baltian aktiivisuus verkkokaupassamme. Huomasin, että koko Baltian toimialueen verkkosivustoon tulee kehittää huomiota

HubSpotiin siirtymisen yhteydessä. Baltian alueen verkkoasiointi on suhteessa vähintään yhtä vilkasta, kuin Suomessa ja tämän odotetaan kehittyvän tulevaisuudessa jokaisella toimialueella. Ei siis ole perustetta jättää Baltian alueen verkkotoimintoja suppeammaksi kuin Suomen toimialueella.

5.6 LinkedIn-data

Asiakasdataa kerätessäni 20.3.2022, Swagelok Helsingillä on LinkedIn palvelussa 455 seuraajaa. Sosiaalisista medioista nostin tähän ainoastaan LinkedInin, koska muita alustoja, Facebookia ja Instagramia, emme pidä ammatillisesti merkittävinä Swagelok Helsingille. Datan tutkimisesta excel-taulukon avulla käy ilmi, että seuraajista ainoastaan 76 kpl (4,6 %) ovat CRM-järjestelmäämme kirjattuja asiakaskontakteja.

Tämä datalöydös ei varsinaisesti ole relevanttia asiakaspersoonien kehitykselle, mutta se on mielenkiintoinen sivulöydös Swagelok Helsingin markkinointiosastolle. LinkedIn:n orgaaniseen yrityspostaukseen on panostettu huomattavasti aikaresurssia ja voi olla hyvä harkita, kannattaako kanavaan lisätä panostusta, joko oikeiden kontaktien seuraajiksi kannustamisessa tai vähentää orgaaniseen postaukseen käytettävää aikaresurssia.

Hyvä vaihtoehto voisi olla myös keskittää maksullista LinkedIn-mainontaa joko jo olemassa olevalle asiakaskunnalle ja tai siitä johdetulle vertaisyleisölle. Vertaisyleisön lajittelussa asiakaspersoonaprojektista voi olla hyötyä yhdessä ja erikseen segmentoinnin kanssa. Tässä vaiheessa LinkedIn seuraajien Swagelok Digital Personas -tyyppejä ei ole eritelty, mutta tätä voisi harkita tulevaisuuden datassa, jotta saataisiin uutta informaatiota, miten asiakaspersoonaryhmiin voi kohdistaa markkinointia myös LinkedIn-kanavassa.

5.7 Mailchimp-data

Swagelok Helsingin Mailchimp-tili on otettu käyttöön 28.2.2022. Mailchimp on markkinoinnin automaatioalusta, jolla voi tehdä sähköpostimarkkinointia alle

2000 kpl kontaktin asiakasrekisterillä ilmaiseksi. Mailchimpin kautta on tarkoitus tehdä dataa tuottavia sähköpostimarkkinointikampanjoita siihen saakka, kunnes HubSpot on käytössä vuoden 2023 ensimmäisellä kvartaalilla. Sähköpostimarkkinointia on tarkoitus tehdä noin kuusi kertaa vuodessa. Sähköpostien sisältö vaihtelee messukutsuista uusien palveluiden ja tuotteiden markkinointiin, sekä Swagelok verkkokaupan palveluiden mainostamiseen.

Ensimmäinen kampanja toteutettiin 28.2.2022 ja se lähetettiin kaikille kotimaisille asiakkaille suomeksi. Sähköpostiviesti koski Vaasassa järjestetyn energiamessun kutsua ja sen lisäksi tuotiin tietoisuuteen uutta vuotokameratutkimusta sekä kaasujärjestelmille- ja teollisuuden näytteenottoon suunnattuja palveluita. Kampanja oli suunnattu kaikille kotimaisille asiakkaille ilman segmentointirajauksia. Ensimmäisestä Mailchimp-kampanjastamme saimme dataa seuraavasti:

- 1651 kpl lähetettyä sähköpostia
- 1542 kpl toimitettua sähköpostia (109 kpl toimittamatonta sähköpostia)
- 427 kpl vastaanottajista on avannut sähköpostin (yhteensä 853 kpl avauskertaa, joten toiset vastaanottajat avasivat viestin useampaan kertaan)
- 44 vastaanottajaa ovat klikanneet linkkiä (yhteensä klikkauksia on 118 kpl, mutta toiset vastaanottajat ovat klikanneet useita kertoja samaa linkkiä)
- 11 vastaajaa on pyytänyt asiakassähköpostin estoa
- Mailchimp on luokitellut asiakkaita tähtijärjestelmällä interaktiivisuuden perusteella. Aktiivisuustähdet ovat jakautuneet seuraavasti:
 - Neljän tähden asiakkaita 31 kpl
 - Kolmen tähden asiakkaita on 14 kpl
 - Kahden tähden asiakkaita on 382 kpl
 - Yhden tähden asiakkaita on loput 1115 kpl (Swagelok Helsinki, 2022).

Olen valinnut Mailchimpissa vertailukohderyhmäksi ”Manufacturing” toimialan. Mailchimp määrittelee kohderyhmän näin:

- Demograafiset tiedot 65 % yli 45-vuotiaita miehiä
- Kontaktien määrä 200–2000 kpl (Mailchimp, 2022)

Mailchimpin luokiteleva vertailukohdeyleisö vastaa sukupuolijakaumaltaan täysin Swagelok Helsingin Google Analytics -dataa. Ikäjakaumaltaan vertaiskohdeyleisö ei vastaa Swagelok Helsingin Google Analytics -dataa, sillä siinä oli lähes jokainen ikäluokka edustettuna yhtä vahvasti ja milleniaalit niukkana enemmistönä. Swagelok Helsingin asiakaskontaktien määrä taas vastaa hyvin Mailchimpin toimialamäärittelyn keskiarvoa kontaktimäärää.

Vertasin ensimmäisen sähköpostikampanjan tuloksia Mailchimpin vertaisryhmään ja tulokset olivat seuraavan taulukon 5. mukaisia:

Taulukko 5. vertailu Swagelok Helsingin kampanjan vertaisryhmän välillä (Swagelok Helsinki, 2022, Mailchimp, 2022).

	Swagelok Helsinki	toimialan keskiarvo
Avausprosentti	27,6 %	19,8 %
Klikkaukset	2,8 %	2,18 %
Palautuneet sähköpostit	6,6 %	1,9 %
Sähköpostien esto	0,7 %	0,31 %

Tuloksista voidaan päätellä, että avauksien ja klikkauksien määrät ovat toimialan keskiarvoa hieman korkeammat. Sähköpostin estäneiden määrä on verraten hiukan korkeampi, mutta määrää täytyy seurata pidemmällä aikavälillä,

jotta tuloksista näkyisi, kuinka kontaktit reagoivat asiakassähköposteihin tulevaisuudessa pidemmällä aikavälillä. Palautuneihin sähköposteihin ei yrityksen puolesta ole mahdollista vaikuttaa. Perustuen aikaisempaan kokemukseen Swagelok Helsingin kontaktien vaihtuvuus on n. 10 % kvartaalissa, joten palautuneiden määrä sopii hyvin tähän lukemaan. Kontaktien vaihtuvuutta on seurattu aikaisemmin massaviestien palautumisella. Massaviestit ovat olleet yritystiedotteita, joko sähköisiä tai postilla toimitettuja.

Tulevaisuudessa uskon, että Swagelok Helsinki voi hyödyntää sähköpostimarkkinointidataa vahvasti sekä asiakaspersoonien luomisessa, kehittämisessä että markkinoinnin kohdistamisessa. Mailchimp tarjoaa suoraa käyttäytymisdataa tunnistetusta asiakkaista, joiden segmentti on jo tiedossa ja joille voidaan määrittellä asiakaspersoonia. Näin asiakkaan kiinnostuksen kohteita voidaan seurata ja kehittää ostopolun kosketuspisteitä sekä segmentoinnin että asiakaspersoonien mukaisesti toivottuun suuntaan.

Tämän datan kohdalla nousi kaikkein vahvimmin mieleeni, että jos nykyiseen CRM-järjestelmään olisi tallennettu jokaisen asiakkaan asiakaspersoonia Swagelok Digital Personas -materiaalin mukaisesti, saisimme datasta jo huomattavasti enemmän tietoa asiakaspersoonien kehitysprojektiin.

Asiakaspersoonia lukuun ottamatta tällä hetkellä arvokkainta ja rikkainta dataa Swagelok Helsingille tuottaa Mailchimp-alusta. Se on ainoa data, josta voimme suoraan mitata identifioidun asiakkaan kiinnostusta sisältöön ja tarjota sen perusteella mahdollisimman laadukasta liidiä myynnin käsittelyyn.

6 Swagelok Helsingin toimintasuunnitelma

6.1 Asiakaspersoonien käyttöönotto

Tässä luvussa kerron tarkemmin asiakaspersoonien käyttöönotosta sekä tulevaisuuden askelmerkeistä asiakaspersoonien, ostopolkujen ja liidien käsittelyn kehitysprosesseista.

Aikaisemman luvun havaintojen perusteella, Swagelok Helsinki otti 1.3.2022 käyttöönsä asiakaspersoonat yhtenä asiakasdatan määreistä. Tein opinnäytetyöni pohjalta ehdotelman neljästä asiakaspersoonasta, jonka hyväksyi toimitusjohtaja Vartiainen.

Tämän jälkeen esittelin asiakaspersoonat henkilöstölle ja tein asiakaspersoonista tiedotteen, joka on opinnäytetyöni liitteenä (Liite 1). Tarkoitus olisi, että myynti ja asiakaspalvelu lisääisivät asiakasta parhaiten kuvaavan asiakaspersoonan CRM-tietoihin, aina käsitellessään kontaktia esim. tarjouksen, tilauksen tai aktiviteetin kirjauksen yhteydessä. Tällä tavoin asiakaspersoonat saataisiin liitettyä asiakastietoihin mahdollisimman pian, ilman, että kenenkään tarvitsisi käydä koko asiakaskuntaa manuaalisesti läpi.

Kehotin asiakaspalvelua ja myyntiä määrittämään asiakaspersoonaa esimerkiksi tarjouspyynnön allekirjoituksessa olevilla tittelitiedoilla tai LinkedIn ammatti-profiilin kautta, mikäli asiakas ei ole asiakaspersoonan lisääjälle entuudestaan tuttu. Lisäksi määrittämisessä voi käyttää asiakasyrityksen verkkosivuja, sekä vanhoja tilaus- tai tarjoussähköpostien sisältöjä arkistointiohjelmastamme Dafosta. Mikäli riittävää tietoa asiakaspersoonasta ei löydy, voi tiedon lisääjä olla yhteydessä minuun tai myyntijohtajaamme Hans-Henrik Hyöppöseen. Näin karvoitamme tarvetta lisätä asiakaspersooniin muut-ryhmä, johon tarvittaessa voi lisätä kontaktit, joiden asiakaspersoonaa emme pysty määrittämään.

Valitsin Swagelok Helsingille 4 asiakaspersoonaa, sillä asiakaspersoonaprojekti on hyvä aloittaa mahdollisimman yksikertaisesti ja kehittää persoonia eteenpäin jatkuvana prosessina.

Asiakaspersooniksi valitsin teknisen asiantuntijan eli Technical / Engineer, käyttäjän eli Operations / Maintenance, ostajan eli Purchase / Procurement ja ylemmän johdon edustajan eli Executive / Senior Management, jotka ovat selkeästi ostopolullamme esiintyvät asiantuntijapersoonat. Asiakaspersoonat nimettiin

johdettuina Swagelok Digital Personas -materiaalista siitä syystä, että käytössä olisi mahdollisimman yhtenäinen prosessi kansainvälisen organisaation kanssa.

Asiakaspersoonista jätettiin pois Education / Educator -ryhmä, koska en löytänyt ryhmien väliltä riittäviä markkinoinnin sisällöllisiä eroavaisuuksia Technical / Engineering -ryhmän kanssa. Yhdysvalloissa Swagelokilla on paljon yhteistyötä yliopistojen koulutuksen kanssa ja kontakteina paljon opiskelijoita, joten heille tämä ryhmä on paremmin edustettuna. Suomen ja Baltian alueellakin on useita merkittäviä asiakkuuksia yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kanssa, mutta heidän asiakastyypinsä vastaa vahvasti teknisen asiantuntijan ryhmää, enkä löytänyt riittäviä markkinoinnillisia eroavaisuuksia asiakkuuksissa tai ostokäyttäytymisestä, joka olisi perustellut erillisen ryhmän ylläpitämistä.

Swagelok Helsingin markkinointiosastolla on ollut tarkoitus tehdä sähköposti-markkinointikampanja, jossa asiakkaita ohjataan rekisteröitymään verkkokauppaan käyttäjäksi. Tällä tavoin on ollut tarkoitus ohjata pienien ja rutiinin omaisten tilausten käsittelyä sekä hintatiedusteluita verkkokaupan alustalle. Opinnäytetyöni aikana huomasin, että tämä kampanja olisi hyvä käynnistää pikaisesti, jotta rekisteröitymisen ohessa mahdollisimman moni asiakas määritteli itse itselleen sopivan asiakaspersoonan.

Seuraavissa kappaleissa avaan asiakaspersoonia persoonakohtaisesti.

6.1.1 Technical / Engineering

Tähän teknisen asiantuntijan persoonaan olin erityisen tyytyväinen Swagelok Digital Personas -materiaalissa. Se on sekä Swagelokin että verkkokauppadataan perusteella Swagelok Helsingin edustetuin asiakaspersoonana. Mielestäni persoona on erittäin hyvin rakennettu Swagelok Digital Personas -materiaalissa ja otamme sen käyttöön sellaisenaan. Sisällön tarjontaan lisäämme kuitenkin blogien, artikkelien ja valintatyökalujen lisäksi vielä tuote-esitteet ja asiakasreferenssit, koska pidän niitä tärkeänä sisältönä asiakkaillemme hankinnan harkintavaiheessa.

Tälle asiakaspersonalle voimme suunnata laajalla skaalalla teknistä sisältöä, palveluista, tuotteista, uusista innovaatioista sekä artikkelimuotoisia blogeja ja asiakasreferenssejä. Halutessamme voimme tarkentaa ja kohdistaa markkinointia toimialasegmentoinnilla, esimerkiksi paperiteollisuuden ja puolijohdeteollisuuden laitevalmistajille, markkinointi voi olla sisällöltään hyvin erilaista.

Suomessa ja Baltian maissa tämä persoona voi edustaa myös Executive sekä Purchase/ Procurement persoona. Hinnoittelu, saatavuus ja toimitusajat liittyvät oleellisesti myös projektien suunnitteluun. Vastuullisuus, elinkaari, takuu ja sertifikaatit ovat tärkeitä elementtejä brändi-imagon ja turvallisuuden näkökulmista.

6.1.2 Purchasing / Procurement

Asiakaspersonaprojektin alussa koin hankinnan asiantuntijan hiukan haastavana persoonana asiakaspersonien määrittelyssä. Mielestäni ostaja ei ole usein ole päättäjä, kuten Swagelok Digital personas -materiaalissa oli määritetty. Hänellä ei ole riittävää teknistä osaamista päätöksen tekoon. Lisäksi minun oli vaikea määrittää, millaista sisältöä tälle asiakaspersonalle voisi tarjota. Ostajaryhmiin ja B2B-ostajapersonoihin tutustumisen myötä tälle asiakaspersona ryhmälle löytyi kuitenkin useita markkinointikohteita, kuten:

- Tuotehinnoittelun muutokset (näihin liittyviä kyselyitä tulee asiakaspalveluun paljon, joten olisi perusteltua tiedottaa tätä asiakasryhmää aiheesta ennakkoon)
- Verkkokaupan mahdollisuudet
- Toimittajan hallinnoiman varaston (VMI) mahdollisuudet
- Tuoteryhmä repertuaari (teollisuuden yleisten toimitusvaikeuksien vuoksi ostajat joutuvat kartoittamaan muita mahdollisia toimittajia ja kaikilla ostajilla ei välttämättä ole tietoa koko Swagelok Helsingin tuotevalikoiman sisällöstä)
- Toimitus- ja tuotestrategioiden avaaminen ostajille. Tehdastoimitustuotteiden suositukset.

- Elinikäinen takuu ja pitkä elinkaari kuuluvat hinnoittelu arvioimisen prosesseihin.
- Materiaalitodistusten ja sertifikaattien hakeminen ja käsittely Swagelok Helsingillä.
- Varaston pakkausjärjestelmien vastuullisuuteen liittyvät muutokset.

Asiakaspersonaprojektin edetessä voimme kartoittaa, onko persoona päätöksen tekijä vai ei, mutta tässä vaiheessa en koe sen olevan relevanttia tietoa projektin etenemisen kannalta. Koen Swagelok Helsingin hyötyvän markkinoinnin kohdistuksesta joka tapauksessa parantamalla ostajan käyttäjäkokemusta.

6.1.3 Operations / Maintenance

Operations / Maintenance -persoona on melko sopiva sellaisenaan Swagelok Helsingin käyttöön. Swagelok on jättänyt tämän ryhmän päätöksentekijöiden ulkopuolelle, mutta perustuen Swagelok Helsingin asiakastuntemukseeni, pidän tätä ryhmää enemmän päätöksentekemiseen pystyvänä, kuin hankinnan asiantuntijaryhmää. Lopullisen päätöksen hankinnasta tekee ostopolulla tekninen henkilö ja teollisuuden laitosten päivittäisissä toiminnoissa tällä ryhmällä on usein paljon teknistä osaamista sekä myös roolia vaikuttajana.

Tälle ryhmälle voimme kohdistaa markkinointia neste- ja kaasujärjestelmien ylläpitoon liittyvistä palveluista ja koulutuksista. Lisäksi he ovat kiinnostuneita uutuustuotteista ja innovaatioista sekä kolmannen osapuolen suorittamista huolto-, vuototutkimus- ja konsultaatiopalveluista. Heille merkitsee myös käyttömukavuus ja tuotteiden asennettavuus, mikä on usein saanut kiitosta Swagelok brändin kohdalla. Asiakasdatan perusteella, joka viides tekninen henkilö verkkokaupassamme edustaa tätä käyttäjäryhmää.

6.1.4 Executive / Senior Management

Tätä ryhmää suunnittelin Swagelok Helsingin asiakaspersoonissa sellaiseksi, jolla voimme suojata ylempää johtoa päivittäisiin toimintoihin liittyvältä markkinointisyötteeltä. Swagelok Helsingin johto voisi olla suoraan yhteydessä tähän ryhmään noin kerran vuodessa. Tähän ryhmään voisi kohdistaa ”arvoa sijoitukselle” -tyyppistä markkinointia esimerkiksi korostamalla vastuullisuus- ja elinkaariarvoja, laatuun ja imagoon liittyvää mielikuvaa sekä hyvää saatavuutta.

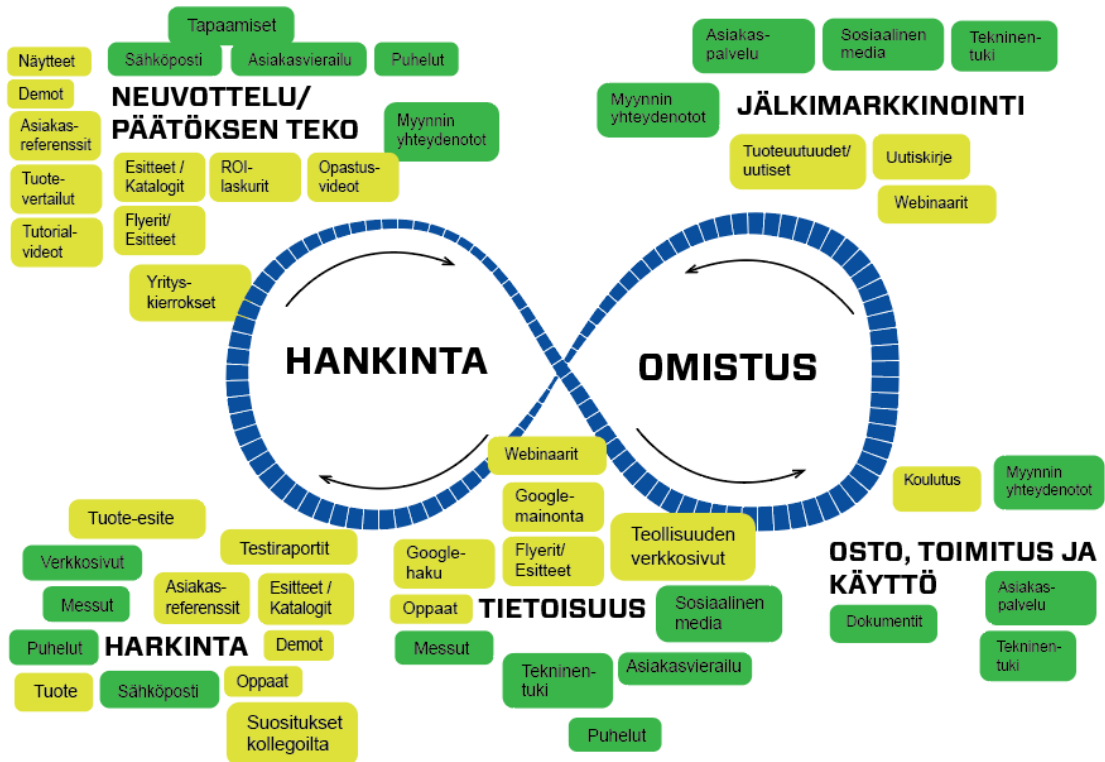
6.2 Ostopolun kehityssuunnitelma

Koska ostopolun suunnittelu on suuri erillinen kokonaisuus, lisään sen opinnäytetyössäni ainoastaan HubSpot-projektisuunnitelman aikatauluun. Ostopolun suunnittelu otetaan Swagelok Helsingillä erilliseen käsittelyyn markkinoinnin toiminnoissa ennen HubSpot-alustalle siirtymistä.

Ostopolun suunnitteluun tarvitaan työryhmä Swagelok Helsingin myynti-, asiakaspalvelu- ja markkinointiorganisaatiosta. Ostopolkua lähdetään suunnittelemaan identifioimalla relevantit kosketuspisteet ja kehittämään markkinointia kosketuspistekohtaisesti. Tässä vaiheessa olisi hyvä tehdä markkinointitutkimusta käyttäjäkokemuksesta Swagelok Helsingin ostopolulla.

Ennen markkinointitutkimusta olisi hyvä hahmotella, mitä kosketuspisteitä ja asiakaspolkuja jo tunnetaan. Kosketuspisteiden suunnittelussa tulisi myös ottaa huomioon, mitkä kosketuspisteet ovat oikeasti asiakkaan ulottuvilla ja mitkä hän todellisuudessa havaitsee? Tässä kohdassa mieleeni tulee LinkedIn, jota olemme pitäneet relevanttina markkinointikanavana, mutta oikeista asiakkaitamme Linkediniä seurasi ainoastaan 4,6 %. Tällainen tieto on hyvä huomioida kosketuspisteiden suunnittelussa. Kun näihin kysymyksiin on vastattu, voidaan hahmotella potentiaalisen asiakkaan ostopolkua Swagelok Helsingin toimialalla ja määritellä, mitkä kosketuspisteet ovat relevanteimpia potentiaalisen asiakkaan mielipiteen rakentamisessa ja päätöksen tekemisessä. (Seebacher, 2021, 644.)

Kosketuspisteitä voisi määrittellä esimerkiksi seuraavien esimerkkipisteiden pohjalta. Kuvioon 6. olen kerännyt mukailien kosketuspisteitä Uwe G. Seebacherin kirjasta.



Kuvio 6. Ostopolun kosketuspisteitä (mukailien Seebacher, 2021, 609)

6.3 Käyttäjätyytyväisyyden mittaaminen

Luvussa 4.9 olen kertonut käyttäjäkokemuksen mittaamisesta, mikä on relevantti työkalu sekä asiakaspersonien, että ostopolun kosketuspisteiden kehittämisessä. Opinnäytetyöni havainnoista johtuen, olen suositellut Swagelok Helsingille käyttäjäkokemustutkimusta, jotta voisimme kehittää ostopolun kosketuspisteitä ja käyttäjäkokemusta ennen HubSpot-alustalle siirtymistä. Ehdotan myös, että käyttäjäkokemustutkimus toteutetaan uudelleen vuoden kuluttua ensimmäisestä toteutuksesta elokuussa 2023, jotta voidaan mitata käyttäjäkokemuksen kehittämisen tuloksia ja seurata mitä olisi syytä kehittää edelleen.

Olen liittänyt opinnäytetyöni liitteeksi (liite 2.) otteen Uwe G. Seebacherin kirjasta, jossa on käyttäjäkokemuskartoituksen mittaamiseen sopivan markkinointitutkimusesimerkin teollisuuden alalle. Tätä esimerkkiä voisi käyttää mallinna kysymysten asettelussa, mutta päivittää sitä Swagelok Helsingin käyttäjille sopiviksi jo löydettyjen ostopolun kosketuspisteiden pohjalta.

Kuten jo aikaisemmin tässä opinnäytetyössäni olen maininnut, internetkysely mahdollistaa hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen, mutta jos haetaan kvalitatiivisia tuloksia perinpohjaiseen käyttäjätyytyväisyyskyselyyn, olisi hyvä käyttää kyselyn yhteydessä myös haastatteluja, jotta voidaan selvittää asiakkain motiiveja ja näkemyksiä vastausten takana. Huolelliseen tutkimukseen olisi siis hyvä sisällyttää sekä määrällistä internetkyselytutkimusta esimerkiksi kaikille CRM olemassa oleville kontakteille, sekä sen lisäksi laadullisia tuloksia tukevia haastatteluja. Haastatteluja voisi suunnata pienemmälle otannalle esimerkiksi avainasiakkaista kootulle otannalle eri toimialasegmenttien mukaan. Haastattelut olisi hyvä nauhoittaa, jotta tulosten käsittely olisi helpompaa jälkikäteen.

Vaikka kyselyn päätavoite olisi tehdä kartoitusta digitalisaatioon liittyvästä markkinoinnista, on muistettava pitää myös asiakaspalvelun mittaaminen mukana tutkimuksessa, sillä henkilömyyntityö on opinnäytetyöni teorian mukaan edelleen yhtä suuressa roolissa ostopolulla kuin digitaaliset kosketuspisteetkin.

Koska Baltian alue muodostaa $\frac{1}{4}$ Swagelok Helsingin asiakaskunnasta on tärkeä tehdä kysely myös Baltian myyntialueelle erityisesti myös siitä syystä, että Swagelok Helsingin markkinoinnissa on huomattavan paljon kehitettävää juuri Baltian toimialueella. Opinnäytetyöni aikana on myös aloitettu keskustelu Swagelok Helsingin Baltian alueen markkinoinnin osittaisesta ulkoistamisesta, koska yrityksellä on vähän sisäistä ymmärrystä Baltian alueen markkinoinnista, eikä riittävästi omaa osaamista paikallisista kielistä.

6.4 Liidien huolto-ohjelma

Opinnäytetyöni edetessä olen huomannut, että Swagelok Helsinki hyötyisi markkinoinnin automaatioalustalle siirtymisen myötä tehokkaasta liidien hoito-ohjelmasta, joka olisi mahdollista käyttöönotettujen asiakaspersoonien vuoksi.

Liidien hoito-ohjelmassa viittaisin inbound-markkinointiin, jossa asiakasta sitoutetaan yritykseen tarjoamalla mahdollisimman relevanttia sisältöä asiakkaan tarpeisiin. Inbound -markkinoinnin tarkoitus on tutustuttaa potentiaalinen asiakas brändiin tai tuotteeseen ja voittaa hänet ostavaksi asiakkaaksi. (Seebacher, 2021, 703)

Opinnäytetyöni edetessä ehdotin, että Swagelok Helsinki aloittaisi liidien hoito-ohjelman uusien, tunnistettujen markkinoinnin liidien kohdalla, jotka eivät ole vielä varsinaisia hankinnan toteuttaneita asiakkaita. Tämä siirtymä toteutettaisiin vasta HubSpot käyttöönoton jälkeen, koska se tarvitsee toimiakseen markkinoinnin automatiikkaa. Tähän ryhmään sopivia kontakteja voisivat olla esimerkiksi markkinoinnin automaatioalustoilla liikkuvat tekniset asiantuntijat, jotka eivät käsittele tarjouspyyntöjä tai tilauksia, eikä heitä näin ollen ole tallennettu Swagelok Helsingin CRM-järjestelmään. Vaikka heitä ei löydy CRM-järjestelmästä, he voivat olla hankintaketjussa erittäin merkittäviä ostajaryhmän jäseniä, kuten ostoprosessin käynnistäjä, vaikuttaja tai käyttäjä.

Liidien hoito-ohjelma sisältäisi sähköpostikampanjan, jossa markkinointia lähetettäisiin asiakaspersoonaa- ja segmenttikohtaisesti 4–6 viikon syklissä. Kampanja olisi rakennettu liidin kiinnostuksen kohteiden ympärille. Jos siis liidi olisi syntynyt esim. vuototutkimuksista kertovasta Google-mainoksesta, voidaan liidin kampanja aloittaa vuototutkimukseen liittyvällä sisällöllä. Myöhemmin markkinointisähköpostit kertoisivat myös Swagelok Helsingistä yrityksenä, sen arvoista ja vastuullisuudesta. Tämän jälkeen uusien liidien kampanja etenisi segmentille muihin tyypillisiin tuotteisiin ja palveluihin.

Kampanjan aikana liidiä arvioitaisiin, kuten olen aikaisemmin opinnäytetyössäni maininnut luvussa 4.8. Arvioinnin perusteella potentiaalinen liidi ohjattaisiin

myynnille, joka ottaisi henkilökohtaisesti yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen. Vähemmän potentiaalinen liidi voitaisiin jättää markkinoinnin liidilistalle, jossa kontaktiin oltaisiin yhteydessä markkinointisähköpostilla muutaman kerran vuodessa.

Liidien hoito-ohjelman sisältö, aikataulutus ja segmentointi tullaan suunnittelemaan yhdessä myyntiosaston kanssa syksyllä 2022.

7 Yhteenveto

7.1 Opinnäytetyön prosessi

Aloitin opinnäytetyön tammikuussa 2022 teorianäytetyön etsimisellä asiakaspersoonista. Tiedon perusteella kartoitin ensin itselleni käsitystä mitä asiakaspersoonat ovat ja miten ne sopivat nykyiseen toimintaamme sekä tulevaisuuden toimintoihin. Teollisuuden markkinoinnin historia auttoi minua ymmärtämään Swagelok Helsingin markkinoinnin nykyisen tilan ja tulevaisuuden kehittymismahdollisuudet.

Tutustuin myös syvällisemmin Swagelokin Digital Personas -materiaaliin, mikä kertoi miten ja miksi se oli totutettu. Tärkeä kohta opinnäytetyössäni oli myös ostajaryhmiin tutustuminen lähdemateriaalin perusteella.

Teoriaosuutta lukiessani huomasin, että markkinoinnin automaatiota ei ole mahdollista toteuttaa tehokkaasti ilman asiakaspersoonia. Koska Swagelok Helsinki on siirtymässä markkinoinnin automaation alustalle, oli asiakaspersoonien käyttöönotto vääjäämättömästi edessä.

Teollisuuden eri aikakausien etenemisen pohjalta huomasin, että asiakaspersooniin kuuluu myös markkinoinnin elementtejä, jotka tukevat asiakkaan keskiöön asettamista teollisuuden digitalisaation aikakaudella. Nämä elementit tarvitsevat toisensa toimiakseen tehokkaasti myynnintuen työkaluina markkinoinnissa, segmentoinnissa ja asiakasdatan keräämisessä sekä käsittelyssä. Nostin

niistä opinnäytetyöhöni olennaisimmat kokonaisuudet, joita mielestäni olivat ostopolut, liidien hoito-ohjelma sekä käyttäjäkokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyöni jatkui siis näiden osa-alueiden käsittelyllä ja aikataulutamisella niiden työstämisestä Swagelok Helsingin HubSpot-siirtymää kohti. Keskeiseksi työkaluksi edellä mainittujen elementtien määrittämisessä nousi perinpohjainen käyttäjäkokemustutkimus, johon Swagelok Helsingin myyntijohto on sitoutunut.

Kun liidien hoito-ohjelma tuli teoria osuudessa vastaan Uwe G. Seebacherin kirjassa, huomasin, että Swagelok Helsingin myynnin- ja markkinoinnin prosesseista on toistaiseksi puuttunut tämä osa. Materiaalin luettuani ymmärsin melko pian, miten voimme kehittää tällaisen ohjelman jo olemassa olevalla markkinointisisällöllä. Näin uudelle asiakkaalle voidaan helposti tarjota inbound-markkinoinnin ajatuksella mahdollisuus tutustua Swagelok Helsingin brändiin ja palveluvalikoimaan. Liidien hoito-ohjelmassa voidaan potentiaaliselle, uudelle asiakkaalle kohdistaa relevanttia sisältöä, mikä toteutettaisiin asiakaspersonakohtaisesti markkinoinnin automaatioalustalta.

Luotuani neljän asiakaspersonan ryhmän Swagelok Helsingille, huomasin, että jäljelle jäävät asiakaspersonat ovat suoraan verrattavissa B2B teollisuuden alan tyypilliseen ostajaryhmään. Asiakaspersonistamme löytyikin ostajaryhmän hankinnan asiantuntija (Purchase/Procurement), tekniikan asiantuntija (Technical/Engineering), loppukäyttäjä (Operations / Maintenance) ja ylempi johto (Executive / Senior management). Tämä oli mielestäni merkittävä löytö suhteessa lähdemateriaaliin, jota olen käynyt opinnäytetyössäni. Mielestäni tästä voisi rakentaa puuttuvan teoriarungon haastavan B2B-kaupan alan asiakaspersonille. Tietyt lainalaisuudet sopivat suoraan näihin persooniin ja alakohtaiset eriävyydet olisi mahdollista kartoittaa yrityksen asiakasdatan pohjalta. Jatkan tästä aiheesta lisää luvussa 8.5.

6.-7.4.2022 Swagelok Helsingillä oli myyntikokous, jossa pidin koko henkilöstölle esittelyn markkinoinnin automaatiosta sekä HubSpot-alustalle siirtymisestä. 7.4.2022 pidin myyntitiimille erillisen esittelyn B2B-ostajista ja ostajaryhmistä, jonka jälkeen kartoitimme yhdessä Miro-alustalla Swagelok Helsingin ostopulun

kosketuspisteitä. Kosketuspisteiden käsittelyä jatkamme Swagelok Helsingin myynnin työryhmissä kevään ja kesän 2022 aikana liitteenä olevan projektisuunnitelmani mukaisesti (Liite 3.) Projektisuunnitelmassani olen aikatauluttanut markkinoinnin automaatioon siirtymisen liittyviä työvaiheita, jotka ovat nousseet esiin opinnäytetyöni materiaaleista.

7.2 Pohdinta ja johtopäätökset

Kun aloitin opinnäytetyötäni, minulla ei ollut juurikaan kokemusta asiakaspersonien käytöstä, ostopoluista tai liidien järjestelmällisistä hoito-ohjelmista. Nyt minulla on hyvä perusosaaminen asiakaspersonista ja ostopoluista sekä niiden hyödyistä ja rakentamisesta. Ne kuuluvat olennaisena osana markkinoinnin automaation toimintaan, jotta niillä saadaan luotua mahdollisimman relevantti ja henkilökohtainen käyttäjäkokemus asiakkaalle. Kohdistetulla sisällöllä voidaan tarjota asiakkaalle tärkeitä informaatiolähteitä teknisissä ongelmanratkaisutilanteissa ja näin ollen voidaan saattaa asiakas hyödyntämään yrityksen markkinointialustoja tiedonlähteenä myös seuraavan ongelmatilanteen esiintyessä.

Opinnäytetyöni käynnistyi ajatuksesta tutustua asiakaspersonaprojekteihin, mutta muodostui lopulta neljän elementin ympärille asettuviksi markkinoinnin automaation valmisteluksi. Elementit, jotka teoriapohjaan tutustumisen jälkeen muodostuivat olennaisiksi asiakaspersonien ympärille ovat ostopolku kosketuspisteineen, liidien hoito ja käyttäjäkokemuksen kehittäminen.

Kaiken kaikkiaan teollisuuden alan B2B-markkinoinnista ja asiakaspersonien luomisesta oli haastavaa löytää syvällistä lähdemateriaalia. Markkinoinnin materiaalia löytyi asiakaspersonista paljon, mutta ne kertoivat enemmän kuluttaja-kaupan asiakaspersonien rakentamisesta ja mielestäni sisältö oli hyvin homogeenistä ja pintapuolista. Uwe G. Seebachin kirja saapui Metropolian kirjastoon marraskuussa 2021 ja tarjosi juuri sellaista syvää analyysiä toimialastani, jota ammatillisesti tarvitsin opinnäytetyöni pohjaksi. Kirja oli merkittävin lähde opinnäytetyölleni sekä myös ammatilliselle osaamiselleni. Se selvitti minulle

monta asiaa teollisuuden toimialan markkinoinnin historiasta ja miksi B2B-markkinointi koetaan yleisesti ammattitasollakin haasteelliseksi. Olen suositellut tätä lähdettä myös Swagelok Helsingin johdolle, koska siinä on paljon hyvää myös esimerkiksi myyntiosaston toimintoihin liittyen.

Opinnäytetyöni edetessä huomasin, että näiden markkinoinnin ja myynnin työkalujen kehittäminen vaatii huomattavaa kokemusta kyseisen yrityksen asiakaskunnasta ja toimialasta. Koska minulla on kokemusta usean vuoden ajalta sekä Swagelok Helsingin asiakaspalvelussa, että markkinoinnin toimista, oli minun helppompaa yhdistää lukemaani teoriaa käytännön ostoprosesseihin ja Swagelok Helsingin asiakaskuntaan. Ilman tätä olemassa olevaa asiakastuntemusta olisi se pitänyt hankkia yrityksen asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden haastatteluilla tai tekemällä syvää yhteistyötä yrityksen henkilöstön kanssa koko kehitysprojektin ajan.

Ammatillisesti opinnäytetyöni auttoi minua merkittävästi omassa työssäni, sekä oli huomattava etu koko organisaatiollemme markkinoinnin automaation suunnittelussa. Se, että asiakaspersooniin tutustuminen nosti luonnollisesti esille muitakin tärkeitä suunnittelukohteita HubSpot-siirtymässä, muodostui yhdeksi opinnäytetyöni merkittävimmistä sisällöistä. Olen myös hahmottanut, että tuleva HubSpot-alusta ei ole enää varsinaisesti CRM-alusta vaan CDP-alusta (Customer Data Platform eli asiakasdata-alusta) ja tätä terminologiaan alan ajamaan sisään koko Swagelok Helsingin HubSpot-projektissa. Mielestäni se auttaa hahmottamaan CRM-siirtymän CDP-ajatuksiksi, jossa saatavilla oleva asiakasdata tehostaa koko liiketoiminnan tuottavuutta.

Asiakasdatan kerääminen yhteen tiedostoon ja siitä havaintojen tekeminen oli myös mielenkiintoinen osio opinnäytetyötäni. Se kertoi meille monenlaisia asioita markkinoinnin toiminnoista, mitkä ovat olleet koko ajan ulottuvillamme, mutta emme ole osanneet hyödyntää niitä toiminnoissamme. Tästä hyvä esimerkki oli LinkedIn-tilillemme, johon olimme laittaneet paljon odotuksia ja ajallista resurssia, mutta näkyvyyden lopputulos oikeille asiakkaillemme on ollut heikko. Olemme siis kohdistaneet siihen liittyviä toimintoja oletusten varassa,

kun tutkimalla olemassa olevaa asiakasdataa olisimme voineet käyttää resurs-
sin paljon tehokkaammin.

Yksi teoriasisällön mielenkiintoisimmista aiheista oli teollisuuden historia markki-
noinnin näkökulmasta, mikä puuttui kokonaan omasta ammattitaidostani. Pidän
sitä jopa yhtenä suurimpana elementtinä, jota voin jatkossa hyödyntää urallani,
sillä vahvalla historiapohjalla on hyvä suunnata tulevaisuuteen. Mielestäni se
avaa ymmärrystä, kuinka markkinointiin on hyvä suhtautua tällä toimialalla,
miksi ja millaisia haasteita markkinointiin suhtautumisessa voi tulla vastaan?
Kuinka esimerkiksi tulevaisuuden tulevia kehityshankkeita olisi hyvä perustella
yrityksen johdolle?

Minulla ei myöskään ollut teoritietoa teollisuuden alan B2B-ostajista tai ostaja-
ryhmistä, mutta kun luin ostajaryhmistä ja sen henkilöistä, osasin heti asettaa
niihin tuntemiani Swagelok Helsingin asiakaskontakteja tekemäni asiakaspalve-
lutehtävien pohjalta. Uskon, että pohjatiedot B2B-ostajaryhmistä ja asiakaspal-
velukokemukseni helpottavat tulevaa projektiamme ostopolun rakentamisesta,
ostoryhmän henkilöiden ja kosketuspisteiden pohjalle.

Suurin hyöty opinnäytetyöstäni on kuitenkin se, että tämän jälkeen voisin toteut-
taa vastaavan projektin verrattavissa olevalle yritykselle nykyisten pohjatietojeni
valossa. Voisin siis ammatillisesti tarjota vastaavaa projektinhallintaa yrityksille,
jotka olisivat kiinnostuneita päivittämään manuaaliset markkinointiprosessinsa
automaatiikan maailmaan. Osaisin kartoittaa asiakasdataan liittyvät lähteet yrityk-
sen nykyisistä alustoista ja ohjelmistoista, sekä lajitella asiakkaita erilaisiin asia-
kas- tai ostajaryhmiin yhdessä yrityksen asiakaspalvelun ja myynnin kanssa.
Asiakaspersonalle luotaisiin profiilit, kiinnostuksen kohteet ja tarpeet, jotka aut-
taisivat yritystä hahmottamaan millaista materiaalia asiakaspersonalle voisi
kohdistaa. Tämän jälkeen edettäisiin vielä ostopolun kartoittamiseen ja käyttäjä-
kokemuksen selvittämiseen, jonka avulla voitaisiin luoda tarvittava kehityssuun-
nitelma myynnin ja markkinoinnin toiminnoille. Näihin voitaisiin suunnitella rele-
vanttia markkinointisisältöä ja sekä tehokas liidien hoito-ohjelma.

Erityisenä hyötynä ammatillisesti pidän sitä, että toteutin tämän projektin juuri haastavalle teollisuuden alan yritykselle. Materiaalia ja esimerkkejä asiakaspersonaprojekteista olisi ollut huomattavasti helpompi löytää tavalliseen kuluttajakauppaan liittyen. Tässä opinnäytetyössä en päässyt helpolla, vaan jouduin todella perehtymään olemassa oleviin lähteisiin syvällisesti ja ajatustyön pohjalta syntyi myös lopputuote, jota voi sellaisenaan soveltaa seuraavan opinnäytetyön toteuttamisessa tai vastaavan yrityksen asiakaspersonaprojektin rungoksi.

Lähdemateriaalisuosituksena lukijalle, joka on kiinnostunut samantapaisesta aiheesta, kehottaisin tutustumaan Uwe G. Seebacherin kirjaan, jota olen käyttänyt opinnäytetyöni lähteenä sekä siirtymään sen jälkeen asiakasdatan käsittelyn perusteisiin. Uskon, että datan käsittelyn perusteista voisi löytyä seuraavat merkittävät löydökset asiakaspersonien rakentamisesta B2B-kaupassa toimivalle asiantuntijapalveluita myyvälle yritykselle. Itse aion seuraavaksi tutustua datan käsittelyn perusteisiin kehittyäkseni markkinoinnin automaation alueella.

Jos aloittaisin nyt tällä kokemuksella tekemään opinnäytetyötäni alusta, toteuttaisin raportoinnin eri tavalla, kun olen sen tässä työssä toteuttanut. Se on osoittautunut yhdeksi haastavammista osioista opinnäytetyötäni. Koska lähdemateriaalia oli paljon, kirjoitin opinnäytetyötäni eteenpäin koko projektin ajan muistiinpanoina. Raportti muodostui suoraan englanninkielisestä lähdemateriaalista koottujen ja käännettyjen muistiinpanojeni päälle. Jos voisin nyt kirjoittaa koko raportin uudelleen, kirjoittaisin koko tekstin uudelleen vapaasti kertyneen tietotaitoni pohjalta, enkä korjaisi muistiinpanojani raporttimuotoon. Uskoisin myös, että hyvä aikatauluttaminen olisi auttanut kirjoittamisessa. Tekstin korjaamiseen olisi ollut hyvä varata paljon enemmän aikaa ja toteuttaa tekstinkorjausta pienemmissä erissä, esimerkiksi luku päivässä. Toisaalta haasteet raportin kirjoittamisessa, ovat olleet myös yksi suurimmista oppimiskohteistani. Kirjoitan myös työssäni sisältöä suomeksi englanninkielisestä lähdemateriaalista, joten toivon, että voin hyödyntää opinnäytetyöstäni nousseita haasteita myös parantamaan tätä osa-aluetta työssäni.

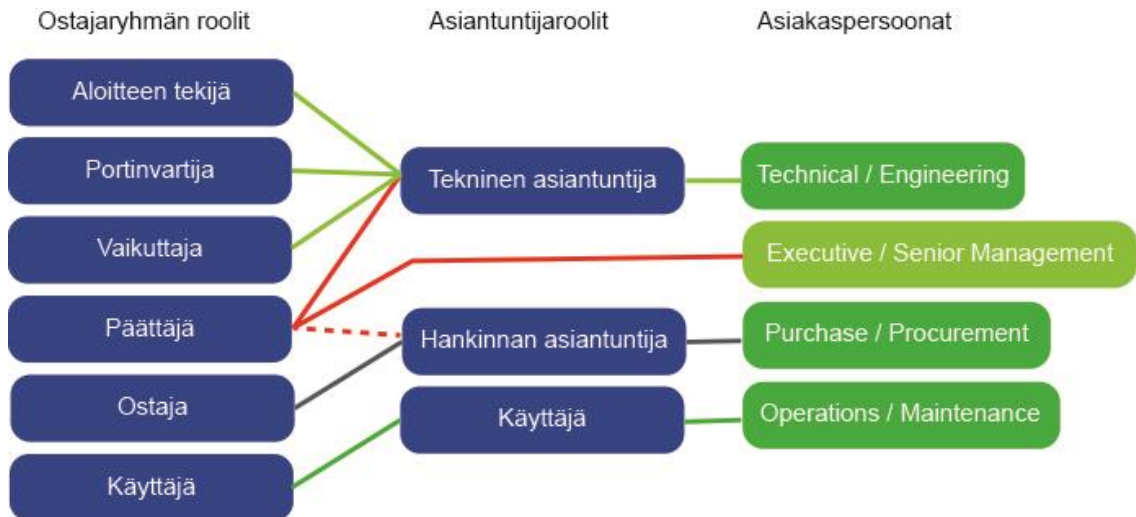
7.3 Tulokset

Opinnäytetyöni tuloksina saavutin itselleni vahvan osaamisen teollisuuden markkinoinnista, asiakaspersoonista ja niihin liittyvistä johdannaisprojekteista. Sain hyvän ymmärryksen mitä asiakaspersoonat ovat, ja mihin niitä voidaan hyödyntää markkinoinnin ja myynnin työkaluina. Opinnäytetyöni aikana Swagelok Helsingille otettiin käyttöön neljän asiakaspersoonan ryhmä, joiden kopioinnin uskon onnistuvan sellaisenaan vastaavan yrityksen käyttöön tai toisen opinnäytetyön pohjalle.

Kehityskohteita Swagelok Helsingin toiminnoista löytyi opinnäytetyöni sivutuotteena esimerkiksi LinkedIn mainontaan liittyen sekä Baltian toimialueen markkinoinnin tulevaisuuteen. Lisäksi Swagelok Helsingin markkinoinnin automaation valmisteluun löytyi kehityskohteita ostopolkujen ja liidien hoidon prosessien suunnittelusta. Opinnäytetyöni pohjalta päätettiin myös toteuttaa Swagelok Helsingille laajamittainen käyttäjäkokemustutkimus syksyllä 2022 ja 2023.

Opinnäytetyöni edetessä löysin yhteyden teollisuuden toimialan B2B-ostajaryhmän ja asiakaspersoonien perusrungon välille. Mielestäni tämän opinnäytetyön pohjalta toteutuneet asiakaspersoonat ovat sellaisenaan sopivia vastaavan yrityksen asiakaspersoonapohjiksi. Nämä asiakaspersoonat on tarkoitettu käyttöön yhdessä toimialakohtaisen segmentoinnin kanssa. Ne pitävät sisällään seuraavat ostajaryhmän mukaiset hahmot; hankinnan ammattilaisen, teknisen ammattilaisen, loppukäyttäjän ja ylemmän johdon ja ovat siitä syystä hyvin jatkojalostettavissa usean toimialan käyttöön.

Seuraava opinnäytetyöni pohjalta piirtämäni kuvio 7., kuvaa yhtäläisyyksiä ostajaryhmien ja asiakaspersoonien välillä. Kuviossa punaisella viivalla on kuvattu hankintaprosessin päättävää elintä, joka voi olla yksittäisessä hankinnassa tekninen asiantuntija, suuremmassa puitesopimuksessa korkeamman johdon päättäjä tai muiden yritysten ja toimialojen vähemmän kompleksisissä ostoprosesseissa myös hankinnan asiantuntija.



Kuvio 7. kuvaa asiakaspersoonien suhdetta asiantuntijaroleihin ja ostajaryhmän rooleihin (mukailien Seebacher, 2021, Swagelok, 2021).

Executive / Senior Management -persoonana on kuviossa 7 merkitty vaaleammalla taustasävyllä, koska siihen ei Swagelok Helsingin asiakaspersoonaprojektin mukana kohdistu yhtä aktiivista markkinointia kuin muihin ostajaryhmän asiantuntijoihin. Executive / Senior Management -ryhmää käytetään Swagelok Helsingin toiminnoissa johdon kommunikointiin ja noin kerran vuodessa tapahtuvaan sähköpostimarkkinoinnin yhteydenpitoon. Mikäli päätätaja ei ole tekninen asiantuntija, hän saattaa tarvita teknisen asiantuntijan tai vaikuttajan perusteluja päätöksensä tekemiseen.

Nämä asiakaspersoonaroolit ovat helposti eroteltavissa ja tunnistettavissa asiakasmassasta. Asiantuntijaroolin erottelussa voi hyödyntää esim. asiakkaan kirjautumistietoja, sähköpostin allekirjoituksia, titteliä, käyntikortteja ja LinkedIn profiilia. Tällä rungolla asiakaspersoonaprojekti on helppo ja nopea ottaa käyttöön vastaavassa yrityksessä.

Tässä voisi olla vastaus haasteeseen, joka itselläni oli opinnäytetyötä tehdessäni: en löytänyt yhtäkään valmista runkoa B2B-kaupan asiakaspersoonien kehittämistä varten. B2C-kaupan alalle asiakaspersoonarunkopohjia oli useita, mutta koin, että ne perustuivat demograafisista tiedoista luotuihin, henkilökohtaisten mieltymysten ostopolkuihin. B2B-puolellakin henkilökohtaiset arvot ja

pehmeät arvot toki merkitsevät, mutta eivät niin paljon, kun asiantuntijaroolin mukana tuoma tietotaito ja vastuut.

Asiakaspersoonat on suunniteltu jatkuvasti kehittyväksi prosessiksi. Swagelok Helsingillä asiakaspersoonia on tarkoitus jatkokehittää käyttäjäkokemustutkimuksen tuloksilla ja markkinoinnin automaatiosta nousevan asiakasdatan perusteella. Tarkoitus on myös tarkastella, onko lajittelu riittävä, tarvitaanko erillisiä uusia asiakaspersoonia vai keskitytäänkö vaan käyttäjätiedon keräämiseen ja markkinoinnin kohdistamisen optimointiin? Kehotan siis, että tätä runkopohjaa voisi hyödyntää käytön aloittamisessa, mutta pitää mielessä, että sekä asiakaspersoonat että ostopolut on luotu jatkuvasti kehittyviksi prosesseiksi.

Lähteet

Dagmar, 2020. Mitä Googlen evästepäätös merkitsee markkinoijalle? 23.1.2020 <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/mita-googlen-evastepaatos-merkitsee-markkinoijalle/>. Luettu 22.4.2022

Komulainen, Minna, 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Helsingin Seudun Kauppakamari, Helsinki.

Kosola, Manda, 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Wtf Design. Päivitetty 25.11.2019. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia#:~:text=CTA%20eli%20Call%2DTo%2DAction,%E2%80%9D%20tai%20E2%80%9CLue%20lis%C3%A4%C3%A4%E2%80%9D>. Luettu 21.4.2022

Lasten ja Nuorten Keskus. Mikä on Milleniaali? Julkaistu 14.10.2021 <https://www.lastenjanuortenkeskus.fi/mika-on-milleniaali/>. Luettu 21.4.2022

Mailchimp, 2022. Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>. Luettu 8.5.2022.

Meltwater, Markkinoinnin Trendit 2022, ladattava verkkomateriaali. <https://www.meltwater.com/fi/resources/markkinoinnin-trendit>. Luettu 21.4.2022

Ruokolainen, Päivi, Liidi – mikä se oikein on? Kupli. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>. Luettu 8.5.2022.

Seebacher, Uwe G., 2021. B2B Marketing – A Guide Book for the Classroom to the Boardroom. Springer, Cham.

Statista, 2019, Digital Economy Compass, 2019. <https://www-statista-com.ezproxy.metropolia.fi/study/52194/digital-economy-compass/> Luettu 20.2.2022.

Statista, 2021a, Study - Internet Usage in Finland, 2021. <https://www-statista-com.ezproxy.metropolia.fi/study/37092/internet-usage-in-finland-statista-dossier/>. Luettu 20.2.2021.

Statista, 2021b, Study- Internet Usage in the Baltics, 2021. <https://www-statista-com.ezproxy.metropolia.fi/study/31599/internet-usage-in-the-baltics-statista-dossier/>. Luettu 20.2.2022.

Swagelok Helsinki a. Arvomme – 6 vahvaa arvoa, joista toimintamme muodostuu. <https://helsinki.swagelok.com/fi/about-us>. Luettu 11.1.2022.

Swagelok Helsinki b. Yrityksemme. <https://helsinki.swagelok.com/fi/about-us>.
Luettu 10.1.2022.

Vartiainen, Pekka 2022. Toimitusjohtaja. Swagelok Helsinki. Haastattelu
10.1.2022.

Swagelok Helsingin ASIAKASPERSONAT

Purchase / Procurement | Operations / Maintenance
Technical / Engineering | Executive / Senior Manager



14.3.2022



Purchase / Procurement



- Puhdas ostaja/ tilausten käsittelijä, voi olla myös ostajien esimies
- Välittää tekniset kysymykset tekniselle asiantuntijalle = **ei tee teknisiä päätöksiä tuotteista**
- Mahdollisia titteleitä; Purchaser, Supply Chain Manager, Buyer, varastopäällikkö (joka ylläpitää varastointiventaariota tasoja tms.)

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Purchase / Procurement



- Purchase / Procurement-persoonan **kiinnostuksen kohteet voivat olla;**
 - sujuva asiakaspalvelu tilausten käsittelyssä
 - toimitusajoissa pysyminen
 - materiaalitodistusten toimituksen helppous
 - yrityksen osto-ohjelman hyvä käsittely (esim. Jakamo)
 - saatavuus asiat
 - hinnastot

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Operations / Maintenance



- Henkilö, joka työskentelee tuotannossa tai kunnossapidossa laitoksella
- Ymmärtää tekniikan päälle, tekee käytännön asennuksia tai on tuotannon esimies
- Mahdollisia titteleitä; Maintenance Engineer, Plant engineer, Facility Manager, kunnossapitopäällikkö, kenttäinsinööri, huoltoasentaja

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Operations / Maintenance



- Operations / Maintenance persoonan **kiinnostuksen kohteet voivat olla**;
 - Asennuskoulutukset, tuotevalintakoulutukset
 - Työturvallisuus
 - Tuottavuus
 - Tuotetietous, ratkaisut ja palvelut
 - Kenttäinsinöörin konsultointi
 - Tarjouspyynnöt, tilaukset huoltoihin ja vara-osiksi

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Technical / Engineering



- Henkilö, joka työskentelee suunnittelussa, tutkijana, tuotevalinnassa, **tekee tekniikan puolesta ostopäätöksen/suosituksen**
- On yleensä koulutukseltaan insinööri
- Mahdollisia titteleitä; Technical Engineer, Process Engineer, Design Engineer, Project Engineer, Research Scientist, Mechanical Engineer
- Voi myös olla pienempien firmojen tj. esim. Tomi Ketola, jolla on ensisijainen kiinnostus teknisissä asioissa

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Technical / Engineering



- Technical / Engineering persoonan **kiinnostuksen kohteet voivat olla;**
 - Tekniset- ja tuoteinnovaatiot
 - CAD-lähteet, materiaalitietous
 - Palvelut, ratkaisut, tuotevalikoima
 - Nopea yhteys tekniseen myyntiin
 - Tarjouspyynnöt, hinnoittelu, toimitusajat, tilaustenhallinta (jos ei erillistä osto-osastoa)

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Executive / Senior Management



- Henkilö, joka on yrityksen johtoa, ylempiä päätöksen tekijöitä
- Eivät osallistu yrityksen päivittäisiin toimintoihin, kuten tuotevalintaan, teknisiin päätöksiin tai tilauksenhallintaprosesseihin
- Tittleitä voivat olla esim. CEO, yrityksen omistaja, Executive, Senior Manager

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.



Executive / Senior Management



- Tarvitsemme nämä henkilöt CRM järjestelmäämme, jotta voimme kommunikoida tarvittavista asioista, mutta emme halua spämmätä heitä mainosviesteillä
- Näille persoonille joukkoviestintä tapahtuu esim. Pekalta suoraan

© 2022 Swagelok Company. Swagelok Confidential.
For internal use and for training authorized Swagelok distributor's associates only.

3 Touchpoint Importance		
3.1	<p>Which <u>five</u> contact points are the <u>most important</u> for you in each stage of your buying decision-making process regarding <type> technologies? <i>Select for each phase the five most important contact points from the list of question 2.2. Displayed as matrix in online survey.</i></p>	
	<p>Before the purchase Looking for information, considering and contacting potential suppliers for proposals, comparing and evaluating offers received</p>	<p>During the purchase Selecting a supplier from the short list, negotiating and finally closing a purchase contract</p>
		<p>After the purchase Using the purchased solution, requiring service and sharing your experience and opinion on the solution/supplier</p>
4 Touchpoint Impact on Purchase Decision		
4.1	<p>Which <u>five</u> contact points finally convince you to <u>make a purchase</u>? <i>Select five contact points from the list.</i></p>	<p><i>Referring to the five chosen contact points:</i></p> <p>Why are <selected contact points> of such high relevance to you?</p> <p>What is important for you with regards to these contact points?</p> <p>What are your expectations towards these to you especially important contact points?</p>
5 Touchpoint Importance		
5.1	<p>Which <u>five</u> contact points are generally the <u>least important</u> for you in your buying decision-making process regarding <type> technologies? <i>Select five contact points from the list.</i></p>	
6 Touchpoint Quality		
6.1	<p>With which <u>five</u> contact points at <company name> do you have the <u>best</u> experience so far? <i>Select five contact points from the list.</i></p>	<p>What made your experience with these contact points outstanding?</p>
6.2	<p>With which <u>five</u> contact points at the company do you have the <u>worst</u> experience so far? <i>Select five contact points from the list.</i></p>	<p>What made your experience with these contact points dissatisfying?</p> <p>Which negative moments do you remember when getting in touch with <company name>?</p> <p>What are the minimum expectations you have when getting in touch with <company name>?</p>

7 Importance of Touchpoint Mix																																									
7.1	<p>To what extent is a mix of contact points important to you?</p> <p> <input type="radio"/> Not at all important <input type="radio"/> Less important <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Quite important <input type="radio"/> Very important </p>																																								
7.2	<p>How satisfied are you with the mix of contact points of the company? <i>Mark level of satisfaction on scales.</i></p> <p>Variety of contact points and information sources:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Very bad</td> <td>Bad</td> <td>Neutral</td> <td>Good</td> <td>Very good</td> </tr> </table> <p>Cohesive and logical flow of information across different contact points:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Very bad</td> <td>Bad</td> <td>Neutral</td> <td>Good</td> <td>Very good</td> </tr> </table> <p>Cohesive design and appearance across different contact points:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Very bad</td> <td>Bad</td> <td>Neutral</td> <td>Good</td> <td>Very good</td> </tr> </table> <p>Logical connection and easy navigation among different contact points:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Very bad</td> <td>Bad</td> <td>Neutral</td> <td>Good</td> <td>Very good</td> </tr> </table>						Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good						Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good						Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good						Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good
Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good																																					
Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good																																					
Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good																																					
Very bad	Bad	Neutral	Good	Very good																																					
7.3	<p>Do you have anything else to add or want to mention anything we did not discuss within the framework of this interview? <i>For interviews only</i></p>																																								

Aika- jana	Tehtävä	Huomiot
3 / 2022	Asiakaspersoonien käyttöönotto	
4 / 2022	Asiakaspersoonien keräämisen vauhdittaminen verkkokaupan markkinointikampanjalla	
4 / 2022	Yrityksen sisäisen myynti- ja markkinointiryhmän (M&M) kokoaminen ostopolun- ja liidien huolto-ohjelman suunnitteluun.	
4 / 2022	M&M työryhmä kartoittaa ostopolun kosketuspisteet yrityksen sisäisesti käyttäjäkokemuskyselyä varten sekä tutustuu inbound-markkinoinnin ja markkinoinnin automatiikan maailmaan	HubSpot-koulutus alkaa M&M työryhmälle. Tuki-materiaalina kosketuspisteiden hahmottamiselle tämän opinnäytetyön ostopolun suunnittelun työkalut.
4-8 / 2022	Käyttäjäkokemuskyselyn suunnittelua	Pyritään erittelemään maakohtaiset vastaukset, asiakaspersoonaa ja onko persoona päättävä eli vai ei
6-8 / 2022	Kartoitetaan sopivaa Baltian alueen markkinointitoimistoa verkkosivujen suunnittelun ja Google mainonnan kumppaniksi	Markkinointitoimiston edellytykset; markkinoinnin automatiikan ja Google Ads ymmärrystä

		ja hallittavat kielet: viro, latvia, liettua ja venäjä
9 / 2022	Käyttäjäkokeuskysely ja siihen liittyvät haastattelut. Tulosten käsittely.	
10/2022 – 02 / 2023	Sisältösuunnittelu tuleville verkkosivuille ja liidien huolto-ohjelman suunnittelu asiakaspersoonaa/ toimialakohtaisesti M&M työryhmässä käyttäjäkokeuskyselyyn pohjautuen	Myös muut kosketuspisteet päivitetään pohjautuen kyselyn tuloksiin; Google Ads, sähköpostikampanjat, some jne.
11 / 2022	HubSpot tekninen implementointi alkaa	
02 / 2023	HubSpot tekninen implementointi on valmis ja lähetetään Swagelokille hyväksyttäväksi	
03-09/ 2023	Käyttäjäkokeuksen ja asiakasdatan kerryttäminen HubSpot implementoinnin jälkeen	
09 / 2023	Käyttäjäkokeuskyselyn uusiminen. Tulosten läpikäyminen ja kyselyn vastauksen mukainen kehityksen työstäminen kosketuspisteisiin ja läpi M&M toimintojen	