

Tämä on rinnakkaistallenne.

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

Julkaisun tekijä(t): Määttä, Mika; Blomster, Miikka

Julkaisun nimi: Digitaalisen markkinoinnin analytiikan käyttöönottoaminen yrityksessä

Julkaisuvuosi: 2023

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Määttä, M. & Blomster, M. (19.1.2023). Digitaalisen markkinoinnin analytiikan käyttöönottoaminen yrityksessä. Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.

Haettu 20.1.2023 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2023/01/19/digitaalisen-markkinoinnin-analytiikan-kayttoonottaminen-yrityksessa/>

Digitaalisen markkinoinnin analytiikan käyttöönottaminen yrityksessä

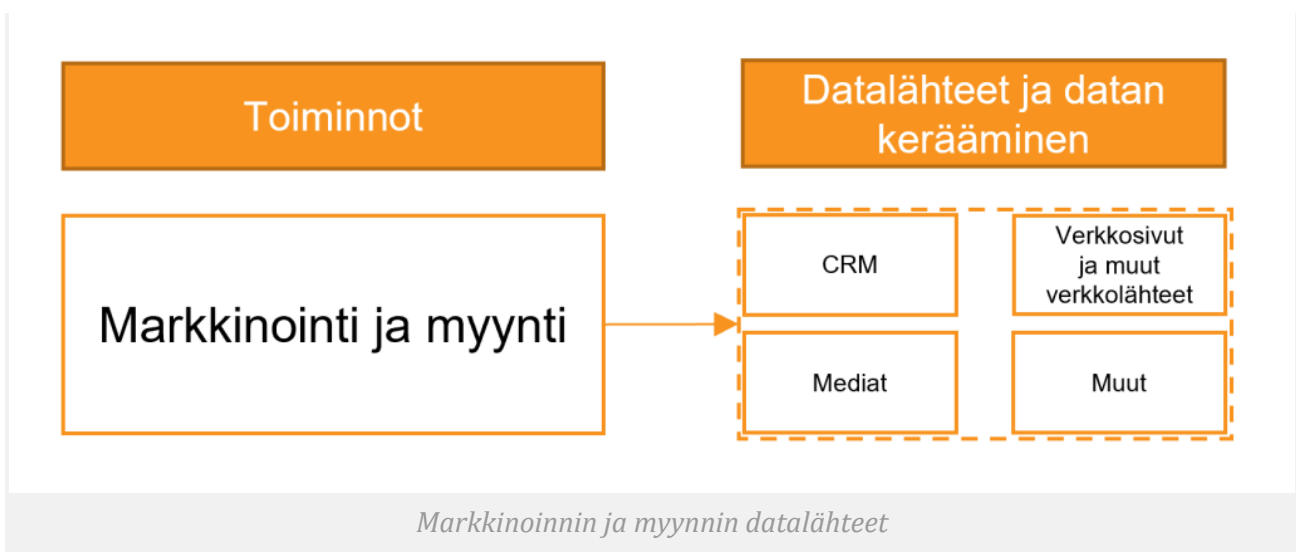
JULKAISTU 19.1.2023

Digitaalisen markkinoinnin analytiikan käyttöönottaminen on hyvä aloittaa määrittämällä keskeiset markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden tulisi perustua yrityksen liiketoimintastrategiaan, ja niiden tulisi olla selkeästi määritettyjä, mitattavissa ja realistisesti saavutettavissa yrityksen olemassa olevilla resursseilla. Näiden lisäksi mittareille tulisi vielä määritellä aikapohjainen seuranta (päivä, viikko, kuukausi, kvartaali, puolivuotis- tai vuosijakso).

Markkinoinnin toimintojen tuottaman data sopii hyvin sekä lyhyen aikavälin suoriutumisen arviointiin että pitkän aikavälin kehityksen seurantaan. Tämän vuoksi markkinoinnin analytiikan kehitystyö kannattaa aloittaa yrityksen myyntiin liittyvien tavoitteiden kuten digitaalisen markkinointiviestinnän (Visitors, CTR, Bounce%, CVR jne.), markkinoinnin tuottamien liidien määrän ja myynnin eri tunnuslukujen määrittämisellä. Samaan aikaan tulisi ryhtyä asiakaskunnan kannattavuus- ja käyttäytymiserojen kartoittamiseen, jotka vaativat ymmärrystä asiakkaan ostopolusta ja heidän vuorovaikutuksestaan yritysten digitaalisten markkinointikanavien kanssa. Näin voidaan kerätä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja erilaisista tarpeista, ja tätä tietoa puolestaan käyttää markkinoinnin ja liiketoiminnan pitkäjänteisen kehittämistyön perustana.

Seuraava vaihe sisältää tavoitteisiin sopivan mittariston määrittämisen ja mittausjärjestelmän prosessin kuvaamisen. Mittausjärjestelmällä on oltava selkeä rakenne, joka määrittää kuinka mittarit suhteutuvat toisiinsa ja mitkä mittarit ovat muita tärkeämpiä. [Avainsuorituskykymittarit](#) (KPI) ovat nimensä mukaan tärkeimpiä antaessaan dataa yrityksen tärkeimpien tavoitteiden onnistumisesta. Muut mittarit antavat tietoa niitä tukevien tavoitteiden saavuttamista. Mittarijärjestelmän voi rakentaa ainakin kahdella tavalla. Toinen perustuu markkinoinnin päätavoitteisiin ja toinen liittyy mittarit asiakkaan ostoprosessiin eli myyntisuppiloon. Viimeksi mainittu lienee yleisempi ja sen yhteydessä tarkastellaan esimerkiksi asiakkaiden hakukonekäyttämistä, verkkoliikenteen määrää ja laatua eri markkinointikanavissa, asiakkaiden käyttäytymistä yrityksen verkkopalvelussa, konversioasteita myyntisuppilon eri vaiheissa, myynnin määrää ja asiakkaiden konvertoitumista kanta-asiakkaiksi.

Tämän jälkeen on suunniteltava mittausprosessi. Tärkeää on pohtia mistä lähteistä ja miten data kerätään (ja tarvittaessa jalostetaan), sekä mitä työkaluja tähän tarvitaan. Kanavien ja työkalujen valintaan vaikuttavat luonnollisesti tavoitteet, joiden toteutumista halutaan mitata, sekä yrityksen resurssit. Helpointa on aloittaa verkkoanalytiikasta ja kytkeä Google Analytics yrityksen verkkopalveluihin. Näin saadaan kerättyä kohtuullisen helposti ja selkeässä visuaalisessa muodossa tietoa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä ja heidän vuorovaikutuksestaan yrityksen markkinointitoimenpiteiden kanssa. Varsinkin pienille yrityksille bonuksena on se, että tähän ei tarvita suoraa rahallista investointia, joskin aikainvestointi voi olla suuri, mikäli järjestelmästä haluaa saada kattavan kuvan oleellisista toiminnoista.



Analytiikkaohjelmaa valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota tilasto-ominaisuuksien lisäksi ohjelman raportointi- ja visualisointiominaisuuksiin. Jotta analytiikan tuottamista tuloksista hyödytään organisaation liiketoiminnan kehittämisessä mahdollisimman paljon, olisi raportoinnin kehittämismääräyksille henkilöille oltava säännöllistä, sekä mahdollisimman selkeää ja nopeasti hahmotettavaa. Raportointikäytänteet kannattaa siis suunnitella huolella osaksi järjestelmää. Keskeinen osa mittaus- ja analytiikkajärjestelmän suunnittelua on määrittää miten data jalostetaan, analysoidaan ja tulkitaan sekä kenen vastuulla nämä toiminnot ovat. Lisäksi on varmistettava, että henkilöstöllä on riittävä osaaminen analytiikkatyökalujen käyttämiseen ja tulosten raportointiin. Samoin markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisestä vastuullisilla henkilöillä on oltava riittävä osaaminen hyödyntää analysoitua dataa toimintansa optimoinnissa.

Kun datan mittaus- ja analysointijärjestelmä on kunnossa, markkinointitoimenpiteiden kehittäminen tulosten perusteella mahdollistuu. Kaikki data ja tulokset tulee taltioida, jotta eri toimenpiteiden tehokkuutta voidaan verrata aiempiin. Näin voidaan luoda yrityskulttuuria

kohti systemaattista oppimista ja toimenpiteiden jatkuvaa kehittämistä. Datan avulla voidaan objektiivisesti tutkia ja vertailla eri kanavien ja markkinointitaktiikoiden välisiä eroja ja valita niistä yrityksen tavoitteiden kannalta tehokkaimpia edelleen kehitettäväksi. Analysoinnilla voidaan myös arvioida eri viestien ja luovien ratkaisujen toimintaa eri alustoilla esimerkiksi AB -testauksella ja siten pyrkiä optimoimaan niiden tehokkuutta. Tämä auttaa markkinointiresurssien optimaalisessa kohdentamisessa ja pitkällä aikavälillä johtaa kustannustehokkuuteen. Yritys hyötyy digitaalisen markkinoinnin analytiikan käyttöönottamisesta eniten silloin kun yrityksen kulttuuri suosii tiedolla johtamista, tiedon jakamista, yhteistyötä ja oppimisen myötä jatkuvaa ja pitkäaikaista kehittämistä.

Analytiikkapohjainen markkinointi tehostaa yrityksen markkinointia tutkimusten mukaan merkittävästi. Yritysten ylimmän johdon on ohjattava organisaatioitaan siirtymään kohti tiedolla johtamisen ja jatkuvan parantamisen yrityskulttuuria. Johdon on myös varmistettava, että organisaatiolla on riittävät resurssit analytiikkapohjaiseen toimintamalliin siirtymiseen ja riittävästi aikaa oppia uusi toimintamalli. Näin varmistetaan yrityksen kilpailukyky myös jatkossa. Siirryttäessä markkinoinnissa reaaliaikaiseen toiminnan tulosten mittaamiseen ei kannata kuitenkaan unohtaa yrityksen markkinoinnin pitkántähtäimen strategisten tavoitteiden kuten brändin kehittymisen seuraamista.

Mika Määttä, lehtori, yrittäjäyys

Oulun ammattikorkeakoulu

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu