



Eric Haataja

Automatisoidun markkinoinnin merkitys suomalaisten kuluttajayritysten myynnissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö

Lokakuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Eric Haataja
Otsikko:	Automatisoidun markkinoinnin merkitys suomalaisten kuluttajayritysten myynnissä
Sivumäärä:	38 sivua + 1 liite
Aika:	Lokakuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mikä on automatisoidun markkinoinnin merkitys suomalaisten kuluttajayritysten myynnissä. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon erilaiset markkinoinnin automaatiot, kuten sähköposti-, SMS-, push- ja bannerimainonta tuottavat yrityksille myyntiä ja mikä osuus automatisoidusta markkinoinnista on yritysten kokonaismyynnistä.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista menetelmää, jossa analysoitiin 47 suomalaisen yrityksen markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja Customer Data Platformin eli asiakasdata-alustan kautta kerättyä raakadataa. Aineisto kerättiin marras-joulukuussa 2022 ja analysoitiin Excelin avulla. Analyysissa keskityttiin erityisesti siihen, kuinka paljon eri automaatiotyypit tuottivat myyntiä.

Selvitys osoitti, että sähköpostimarkkinointi oli merkittävin automaatiotyyppi ja joissain yrityksissä sähköpostit tuottivat yli 20 % yrityksen kokonaismyynnistä. Erityisen tehokkaiksi osoittautuivat hylätyn ostoskorin sähköpostit, joiden konversioprosentti oli 25,6%. Muiden automaatioiden, kuten SMS- ja push-viestin käyttö oli vähäisempää ja niiden osuus myynnistä jäi selvästi alhaisemmaksi.

Tulokset osoittivat, että markkinoinnin automaatioilla voidaan merkittävästi kasvattaa yritysten myyntiä, mutta automaatioiden tehokkuus vaihtelee yrityksittäin. Sähköpostimarkkinoinnissa saavutettiin parhaat tulokset, kun taas SMS- ja push-automaatiot ovat alihyödynnettyjä. Yritykset voivat parantaa myyntiään hyödyntämällä tehokkaammin automaatiotyökaluja, erityisesti kohdentamalla ja personoimalla viestejä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Avainsanat: markkinoinnin automaatio, sähköpostimarkkinointi, myynti, kuluttajayritykset, data, data-analytiikka, cdp

Abstract

Author(s): Eric Haataja
Title: The importance of automated marketing in the sales of Finnish consumer companies
Number of Pages: 38 pages + 1 appendice
Date: October 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Lecturer

The aim of this thesis is to investigate the significance of marketing automation for the sales of Finnish consumer companies. The study examines how much various types of marketing automation, such as email, SMS, push, and banner advertising, generate sales for companies, as well as the proportion of total sales that comes from automated marketing efforts.

The research thesis was conducted as a quantitative study, analyzing raw data collected from the marketing automation systems and Customer Data Platforms (CDP) of 47 Finnish companies. The data was gathered in November and December 2022 and analyzed using Excel. The analysis focused particularly on how much sales each type of automation generated.

The study showed that email marketing is the most significant type of automation, with some companies generating more than 20% of their total sales through email campaigns. Abandoned cart emails were found to be especially effective, with a conversion rate of 25.6%. Other types of automation, such as SMS and push notifications, were used less frequently and contributed significantly less to sales.

The results indicate that marketing automation has the potential to significantly boost company sales, though its effectiveness varies between companies. Email marketing yielded the best results, while SMS and push notifications remain underutilized. Companies can improve their sales by leveraging automation tools more effectively, particularly through better targeting and personalization to meet customer needs.

Keywords: Marketing automation, email marketing, sales, consumer companies, data, data analytics, cdp

Sisällys

1. Johdanto	6
1.1 Taustaa aiheen valinnalle	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja rajaus	6
2. Käytetyt lyhenteet ja sanasto	8
3. Markkinoinnin automaatio	10
3.1 Markkinoinnin automaation määritelmä	10
3.2 Markkinoinnin automaation hyödyt	10
3.3 Markkinoinnin automaatio ja myynti	11
3.3.1 Liidit	12
3.3.2 Liidien pisteytys	12
3.3.3 Segmentointi	13
3.4 Sähköpostimarkkinointi	13
4. Markkinoinnin automaation ja asiakaskokemuksen yhteys	15
4.1 Personoinnin merkitys	16
4.2 Miten yritykset ovat parantaneet asiakaskokemustaan markkinoinnin automaation avulla?	16
5. Data-analytiikka	17
5.1 Datan määritelmä	17
5.2 Asiakasdata	18
5.3 Data-analytiikka	19
5.4 Miten data-analytiikka toimii	20
5.5 Data-analytiikan neljä eri tyyppiä	21
5.5.1 Kuvaileva analytiikka	21
5.5.2 Diagnostinen analytiikka	21
5.5.3 Ennustava analytiikka	21
5.5.4 Preskriptiivinen analytiikka	21
6. Työkalut ja alustat	22
6.1 CDP-järjestelmä	22
6.2 Markkinoinnin automaatiojärjestelmä	23
6.3 Asiakasdata- ja markkinoinnin automaatioalusta	24

7. Toteutus	24
7.1 Tutkimusmenetelmän valinta	24
7.2 Aineiston keruu	25
7.3 Käytetyt analyysimenetelmät	26
8. Tulokset	27
9. Johtopäätökset	33
Lähteet	36

1. Johdanto

1.1 Taustaa aiheen valinnalle

Opinnäytetyön aiheen valitseminen pohjautuu pitkälti omaan kiinnostukseen digitaalista markkinointia ja markkinoinnin automaatiota kohtaan. Kuulin mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö suomalaiselle yritykselle, jonka liiketoiminta pohjautuu asiakasdataan ja automatisoituun markkinointiin. Päätin olla kyseiseen yritykseen heti yhteydessä ja muutaman tapaamisen jälkeen olinkin jo päättänyt opinnäytetyöni tutkimusongelman ” Mikä on automatisoidun markkinoinnin merkitys suomalaisten kuluttajayrityksien myynnissä?”.

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan erilaisten markkinoinnin toimenpiteiden automatisointia. Automatisoidun markkinoinnin tarkoituksena on jakaa sisältöä oikeille ihmisille oikeaan aikaan automatisoidusti. Ideana on siis automatisoida säännöllisesti toistuvia prosesseja, jotta näihin prosesseihin tarvittaisiin mahdollisimman vähän ihmistyötä. (Pulkka, 2023.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimusongelma ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten kuluttajayritysten automatisoidun markkinoinnin merkitystä heidän myyntiinsä. Opinnäytetyössä selvitetään automatisoidun markkinoinnin merkitystä toimeksiantajan asiakasyrityksien myyntiin heidän asiakasdataansa hyödyntäen.

Automatisoidun markkinoinnin vaikutus asiakasyrityksien myyntiin on tärkeää tietoa toimeksiantajalleni. Saatujen tuloksien perusteella kehitetään asiakasyrityksien nykyisiä automatisoituja markkinoinnin toimenpiteitä sekä näin myös todennäköisesti kasvatetaan heidän myyntiään. Tekemäni datan keräyksen ja analysoinnin avulla toimeksiantaja pystyy tarjoamaan asiakasyrityksilleen

konkreettisia esimerkkejä kannattavista markkinoinnin automaatioista pohjautuen toimeksiantajan asiakasdata-alustasta (Customer Data Platform) kerättyyn dataan. Asiakastietoalustalla eli CDP:llä tarkoitetaan teknologiaa, jonka avulla yritykset vastaanottavat asiakastietoja eri kanavista tai järjestelmistä yhteisen tietokannan rakentamiseksi. (Salesforce, 2024). Kun selvitetään ne automaatiot, jotka tuottavat positiivista tulosta, toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tätä tietoa esimerkiksi neuvomalla pieniä ja automaatioiden suhteen epäaktiivisia yritysasiakkaita menestyvämpään markkinoinnin automatisoimiseen. Tämän lisäksi keräämäni raakadatan avulla toimeksiantajan myynti tiimi pystyy tarjoamaan konkreettisia dataan perustuvia esimerkkejä automatisoidun markkinoinnin tuloksista. Näiden esimerkkien avulla toimeksiantajani pystyy mahdollisesti hankkimaan uusia asiakasyrityksiä.

Toimeksiantajan asiakasyrityksiä on kokonaisuudessaan noin 200. Tässä työssä rajattiin pois epäaktiiviset sekä Suomen markkinoiden ulkopuolella toimivat yritykset pois selvityksestä. Kun keskitytään aktiivisiin sekä myynnillisesti suuriin asiakasyrityksiin, saadaan mahdollisimman laaja kuva markkinoinnissa hyödynnetyistä automaatioista ilman, että tutkittaisiin jokaista asiakasyritystä. Selvityksessä hyödynnetty data on kerätty vuoden 2022 marraskuun ajalta toimeksiantajan asiakasdata-alustasta. Asiakasdatan avulla perehdytään aktiivisiin automaatioihin ja vertaillaan automaatioita asiakasyritysten kesken. Aktiivisilla automaatioilla tarkoitetaan yritysten hyödyntämiä automaatioita, jotka olivat käytössä datan keräämisen aikana. Automaatioita analysoimalla pyrin saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin; ”Paljonko automaatiot tuottavat myyntiä?” ja ”Kuinka paljon myyntiä automaatiot tuottavat niitä käyttävälle yritykselle?”. Tarkennetuilla tutkimuskysymyksillä pyritään syventämään ymmärrystä automatisoidun markkinoinnin toimenpiteiden merkityksestä myyntiin.

Työni tutkimusongelma on ”Mikä on automatisoidun markkinoinnin merkitys Suomalaisten kuluttajayritysten myynnissä?”. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole ratkaista yhtä tiettyä ongelmaa, vaan pikemminkin tunnistaa potentiaalia.

2. Käytetyt lyhenteet ja sanasto

- A/B testaus

Menetelmä, jossa verrataan kahta erilaista versiota esimerkiksi verkkosivusta tai sähköpostista, jonka tavoitteena on selvittää kumpi, vaihtoehto toimii paremmin tietyn mittarin, kuten klikkaus tai konversioprosentin perusteella (HubSpot 2023).

- Mainosten uudelleenkohdentaminen

Mainosten uudelleenkohdentaminen on markkinointistrategia, jossa verkkosivuilla vierailevalle käyttäjälle näytetään mainoksia muilla sivustoilla tai kanavilla muistuttamaan heitä tuotteesta tai palvelusta, johon he olivat aiemmin osoittaneet kiinnostusta (Salesforce, 2024).

- CDP (Customer Data Platform) -järjestelmä

CDP on järjestelmä, joka kerää ja hallitsee asiakastietoja eri lähteistä, muodostaen yhtenäisen asiakasprofiilin. Yritykset voivat hyödyntää näitä profiileja markkinoinnin personoinnissa ja asiakasvuorovaikutuksen optimoinnissa. (Salesforce, 2024).

- CRM (Customer Relationship Management)

CRM eli asiakkuudenhallinta on teknologia ja strategia, jonka avulla hallinnoidaan ja analysoidaan asiakassuhteita sekä vuorovaikutusta parantaen myyntiä ja asiakaspalvelua (HubSpot, 2023).

- POS (Point of Sale) -järjestelmä

Myyntijärjestelmä, jossa asiakas suorittaa maksun tuotteesta tai palvelusta. Se voi sisältää fyysiset ja digitaaliset maksuratkaisut (Shopify, 2023).

- Liidi

Tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin esimerkiksi täyttämällä yhteydenottolomakkeen tai tilaamalla uutiskirjeen (HubSpot, 2023).

- Konversio

Verkkosivulla vierailut käyttäjä suorittaa toivotun toiminnon, kuten ostoksen tekemisen, lomakkeen täyttämisen tai uutiskirjeen tilaamisen hän muuttuu liidistä asiakkaaksi ja näin konversio tapahtuu (Google Analytic, 2023).

- Push-automaatio

Viestintä työkalu, jonka avulla yritykset pystyvät lähettämään ilmoituksia mobiiliosovellusten tai verkkoselaintenkautta tavoitteena kannustaa käyttäjiä tietynlaiseen toimintaan reaaliaikaisesti (Braze, 2023).

- SMS-automaatio

Automatisoitu tekstiviesti, joita yritykset voivat lähettää asiakkaille markkinointitarkoituksiin tai ajankohtaisten ilmoitusten, kuten tilaus vahvistusten tai muistutusten lähettämiseksi (Mailchimp, 2023).

- Banner-automaatio

Mainosbannerien dynaamista luomista ja ajastamista verkkosivustoille, joissa bannereita kohdistetaan tiettyihin käyttäjiin automaation avulla (Google Ads, 2023).

3. Markkinoinnin automaatio

3.1 Markkinoinnin automaation määritelmä

Markkinoinnin automaatio on teknologiaa, joka hyödyntää eri ohjelmistoja markkinoinnin tehtävien ajoittamiseen ja suorittamiseen. Markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä yritykset pystyvät organisoimaan sekä hallitsemaan vuorovaikutustaan asiakkaiden kanssa. Tehtäviä, joita markkinoinnin automaatiolla automatisoidaan ovat esimerkiksi; sähköpostien lähettäminen (Tervetuloa sähköpostien lähettäminen uusille käyttäjille), sosiaalinen media (Käyttäjätilin julkaisujen ajastus muille käyttäjille näkyväksi), A/B testaus (Kahden erilaisen version vertailu esimerkiksi verkkosivusta, sivulla vierailevia käyttäjiä hyödyntäen) ja mainosten uudelleenkohdentaminen (Verkkosivu ohjaa käyttäjän eri kohteeseen ilman, että se vaatii käyttäjältä toimenpiteitä). (Adobe Business, 2023.)

Ohjelmiston sisällä asetettavien aikataulujen ansioista ohjelmisto pystyy suorittamaan yrityksen puolesta lukuisia toistuvia tehtäviä, jotta aikaa jää keskittyä muihin toimiin. Tämän lisäksi markkinoinnin automaation avulla voidaan seurata ja analysoida markkinointikampanjoiden tuloksia reaaliajassa. Näin yritykset voivat tehdä datalähtöisiä päätöksiä ja jatkuvasti parantaa heidän kampanjoitaan. Datan avulla voidaan mitata esim. avaus- ja klikkausprosentteja sekä liidien konversioita, mikä auttaa optimoimaan markkinoinnin toimenpiteitä tulevaisuudessa. (Salesforce, 2024.)

3.2 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaation hyötyjä on useita. Eräs tärkeimmistä hyödyistä on markkinointi automaation kyky yhdistää useat teknologiat yhden järjestelmän sisälle. Markkinoinnin automaation avulla yritykset pyrkivät kasvattamaan verkko-liikennettä, potentiaalisten liidien määrää sekä myyntiä uusien asiakkuuksien myötä. (Sales Communications, 2019.)

Tärkeä osa markkinointi automaatiota on kyky toteuttaa personoitua viestintää oikeaan aikaan automatisoidusti. Järjestelmän avulla pystytään asettamaan hälytys järjestelmän hallinnoijalle asiakkaan tehdessä tietynlaisia toimintoja verkkosivulla. Esimerkki toiminnosta voisi olla asiakkaan vierailu saman tuotteen äärellä verkkosivuilla useamman kerran, jolloin häneen ollaan yhteydessä. Näin pyritään löytämään paras mahdollinen hetki asiakkaan yhteydenottoon. Markkinointiautomaation tuottamien prosessien avulla tuotetaan hyödyllistä dataa, minkä avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan hänelle miellyttävää sisältöä oikeaan aikaan. (Sales Communications, 2019.)

Lisäksi markkinoinnin automaation avulla yritykset voivat seurata asiakasvuorovaikutuksia reaaliaikaisesti ja muuttaa markkinointikampanjoitaan näiden vuorovaikutusten pohjalta. Näin yritykset voivat tehdä päätöksiä dataan perustuen, jossa kampanjoita optimoidaan jatkuvasti sen perusteella, mikä toimii parhaiten tietyissä asiakassegmenteissä. Esimerkiksi jos tietty viestikampanja osoittautuu erityisen tehokkaaksi asiakasryhmässä, yritys voi kohdistaa lisää resursseja samanlaisiin kampanjoihin tai viesteihin. (Salesforce, 2024.)

Automaatio tukee myynnin ja markkinoinnin välistä yhteistyötä, sillä markkinoinnin automaation avulla myynti ja markkinointi pystyvät jakamaan tietoa keskenään saumattomasti. Markkinointitiimi seuraa kampanjoiden tuloksia sekä asiakasvuorovaikutuksia reaaliajassa ja välittää tiedot myyntitiimille. Molemmat tiimit työskentelevät samanaikaisesti tavoitellen samaa lopputulosta, eli asiakkaan saattamista ostopolun loppuun. (Adobe Business, 2023.)

3.3 Markkinoinnin automaatio ja myynti

Markkinoinnin automaation avulla yritysten myyntiosasto pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita huomattavasti paremmin. Hyödyntämällä markkinoinnin automaation työkaluja saadaan laadukkaita sekä perusteellisesti hoidettuja liidejä. Samalla ymmärrys asiakkaiden mieltymyksistä ja käyttäytymisestä kasvaa. Potentiaalisten asiakkaiden verkkotoimintojen seuraaminen tarjoaa

yrittäjille korvaamatonta tietoa heidän tarpeistaan, kiinnostuksen kohteistaan ja taipumuksistaan. Jos myyjät ymmärtävät verkkosivuilla vierailevien käyttäjien käyttäytymistä, he voivat tuoda asiakkaalle kohdistettuja etuja ja tietoa esiin myyntikeskustelujen aikana. (Fuchs, Jay 2022.)

Markkinoinnin automation avulla myyntitiimit pystyvät priorisoimaan liidejä tehokkaammin. Automaatiojärjestelmän avulla voidaan luokitella ja pisteyttää liidejä sen perusteella, kuinka todennäköisesti he ovat valmiita ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Näin myyjät voivat keskittyä niin sanotusti ”kuumimpiin” liideihin eli käyttäjiin, jotka osoittavat suurinta kiinnostusta tai ovat lähimpänä ostopäätöstä. (HubSpot, 2023.)

3.3.1 Liidit

Liidi on henkilö, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Liidit kuuluvat tyypillisesti yrityksestä tai organisaatiosta sen jälkeen, kun he ovat esimerkiksi lähettäneet henkilökohtaiset tietonsa tarjousta, kokeilua tai tilausta varten.

Liidit ovat osa asiakkuuden elinkaarta, jonka aikana kävijöistä tulee asiakkaita. Kaikki liidit eivät ole samanlaisia. On olemassa erityyppisiä liidejä. Erityyppiset liidit määritellään sen perusteella missä elinkaaren vaiheessa ne ovat sekä kuinka liidit ovat muodostuneet. (Kolowich, 2024.)

3.3.2 Liidien pisteytys

Liidien pisteytys on prosessi, jossa jokaiselle yritykselle tuottamalle liidille annetaan arvoja, usein numeeristen "pisteiden" muodossa. Liidit pisteytetään useiden ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi niiden ammatillisten tietojen perusteella, joita liidit ovat toimittaneet ja sen perusteella, miten he ovat käyttäneet verkkosivustoa ja brändiä internetissä. Tämä prosessi auttaa myynti- ja markkinointitiimejä priorisoimaan liidit, vastaamaan niihin asianmukaisesti ja mahdollisesti tehdä liideistä asiakkaita. (Kolowich, 2019.)

3.3.3 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi on markkinointistrategia, jossa käytetään tarkoin määriteltyjä kriteerejä tuotemerkin koko tavoitettavissa olevan markkinaosuuden jakamiseksi pienempiin ryhmiin. Jokaisella ryhmällä eli segmentillä on yhteisiä ominaisuuksia, joiden avulla brändi voi luoda kohdennettuja tuotteita, tarjouksia ja kokemuksia. (Techtarget, 2019.)

Tuotemerkin kokonaismarkkinoilla voi olla erilaisia tarpeita, haasteita, mieltymyksiä ja ostokriteerejä. Markkinasegmentointi erottelee kohdemarkkinoiden tarkkaan rajattuja osia, jotta voidaan luoda kyseisille segmenteille räätälöityjä viestejä, tuotteita ja palveluja. Markkinasegmentointikampanjoilla palvellut asiakkaat voivat kokea, että tuotemerkin viestit ja tuotteet on räätälöity juuri heitä varten. (Techtarget 2019.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointikanava, jonka avulla yritykset pystyvät markkinoimaan tuotteita ja palvelujaan sähköpostilistalla oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinoinnin avulla ilmoitetaan käyttäjille esimerkiksi uutuuksista, alennuksista tai muista palveluista. Lisäksi sähköpostimarkkinointi voi toimia myös kevyempänä myyntikeinona yrityksille, jolloin tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta brändistä tai sitouttaa asiakkaita ostosten välillä. (Mailchimp, 2024.)

Nykyään sähköpostimarkkinointi on muuttunut massapostauksien sijasta segmentoituun sekä personoidun sisällön tuottamiseen. Kohdeyleisöt pystytään sitouttamaan tehokkaammin pitkäaikaiseen suhteeseen, kun asiakkaan kiinnostuksen kohteet ymmärretään. Sähköpostimarkkinointi edistää asiakasuskollisuutta ”Buyers Journey” eli ostajan matkan jokaisessa vaiheessa: Liidien hoidamisessa, konversiossa, sisäänotossa sekä sitouttamisessa. (Brevo, 2023.)

Ostajan matkalla tarkoitetaan ostajan polkua ostokseen. Ostajat käyvät läpi prosessin, jonka aikana he tutustuvat tuotteeseen tai palveluun, harkitsevat sekä arvioivat sitä ja päätyvät ostopäätökseen.

Tervetuloa-sähköpostin tarkoituksena on toivottaa asiakkaat tervetulleeksi ja saada heidät tutustumaan yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Tervetuloa sähköpostien mukana tarjotaan mahdolliselle uudelle asiakkaalle usein joko kokeiluversio palveluun tai tuotteeseen. (Mailchimp, 2023.)

Uutiskirjeet ovat suosittu sähköpostimarkkinoinnin muoto. Niiden avulla markkinoidaan uusia tuotteita, palveluja, artikkeleita, blogeja sekä asiakasarvosteluja. Ne myös usein sisältävät toimintakutsun, jolla pyritään saamaan lukija tekemään jotain, esimerkiksi lukemaan blogikirjoituksen. (Mailchimp, 2023.)

Vahvistussähköpostin avulla ilmoitetaan käyttäjälle, että jokin toiminto on vastaanotettu ja vahvistettu. Käyttäjät, jotka ovat esimerkiksi rekisteröityneet sähköpostilistalle tai uutiskirjeisiin voivat saada vahvistus sähköpostin. Näin varmistetaan siitä, että tiedot on vastaanotettu ja he ovat yrityksen sähköpostilistalla. (Mailchimp, 2023.)

Liidien nurturointisähköpostien tarkoituksena on yrittää saada tuotteista tai palveluista kiinnostuneet käyttäjät siirtymään harkintavaiheesta ostovaiheeseen. Liidien nurturoinnilla tarkoitetaan suhteen rakentamista potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Nämä sähköpostit sisältävät useimmiten lisätietoja tai tuotteeseen/palveluun liittyviä kampanjoita. (Mailchimp, 2023.)

Promootio sähköpostin tarkoituksena on lisätä tai ylläpitää suuren yleisön tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. (Mailchimp, 2023.)

Kun yritys tahtoo tavoittaa vain tietyn osan sähköpostilistaan kuuluvista asiakkaista, tämäntyyppisiä sähköposteja kutsutaan **kohdennetuiksi sähköposteiksi** ”Dedicated emails”. Tämän tyyppiset sähköpostit voivat liittyä asiakkaan tekemiin viimeisiin ostoihin, epäaktiivisiin asiakkaisiin (Asiakas ei ole ostanut tai käyttänyt yrityksen tarjoamia palveluita pitkään aikaan) tai uusiin asiakkaisiin.

Yritykset voivat esimerkiksi markkinoida asiakkaille tuotteita tai palveluja asiakkaan viimeisimpien tehtyjen ostoksien perusteella. Epäaktiivisia asiakkaita pyritään aktivoimaan tarjouksilla sekä etukoodeilla ja uusille asiakkaille voidaan tiedottaa yrityksen toiminnasta, kanta-asiakkuudesta yms. (Mailchimp, 2023.)

Hylätyn ostoskorin sähköpostiviestin tarkoituksena on yrittää kannustaa asiakasta viemään ostotapahtuma yrityksen verkkosivuilla loppuun. Jos ostaja poistuu esimerkiksi viimeiseltä kassasivulta, lisää tuotteen ostoskoriinsa tai keskeyttää ostoprosessin, asiakkaalle voidaan lähettää hylätyn ostoskorin sähköposti. (Riserbato, 2023.)

4. Markkinoinnin automaation ja asiakaskokemuksen yhteys

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta sekä tuntemuksia, jotka muodostuvat vuorovaikutuksesta yrityksen tuotteiden/palveluiden, viestinnän ja asiakaspalvelun kanssa asiakaspolun ajan. Asiakaskokemus ei ole pelkästään lopputulos yksittäisestä tapahtumasta, vaan se koostuu jokaisesta vaiheesta, joka liittyy asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Nykyaikana asiakaskokemuksesta on tullut keskeinen kilpailutekijä johtuen siitä, että asiakkaiden odotukset yrityksiiä kohtaan ovat nousseet huomattavasti digitaalisten kanavien ja automaation kehittymisen myötä. Asiakkaille tulee tarjota personoitua, saumatonta ja reaaliaikaista palvelua. Yritykset, jotka pystyvät vastaamaan näitä odotuksia, erottuvat kilpailijoistaan. (PwC, 2018.)

Asiakaskokemus on muodostunut keskeiseksi kilpailutekijäksi myös sen takia, koska palvelun tai tuotteen laatu ei enää riitä erottamaan yrityksiä toisistaan. Globaalit markkinat sekä digitalisaation ansiosta tuotteet ja palvelut ovat helpommin saatavilla ja vertailukelpoisia keskenään. Yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan poikkeuksellisen asiakaskokemuksen pystyvät houkuttelemaan ja säilyttämään enemmän asiakkaita luoden kilpailuetua. Hyvä asiakaskokemus voi mahdollisesti johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen ja korkeampaan

asiakasarvoon, mikä edistää yrityksen kasvua ja kannattavuutta. (Lemon & Verhoef, 2016.)

4.1 Personoinnin merkitys

Markkinoinnin automaation avulla pystytään keräämään ja analysoimaan tehokkaasti asiakasdataa, mikä mahdollistaa yksilöllisten ja relevanttien viestien luomisen asiakkaille. Automaatiotyökalujen avulla pystytään seurata asiakaskäyttäytymistä, kuten verkkosivuvierailuja, ostotapahtumia ja sosiaalisen median vuorovaikutuksia. Kerättyä dataa voidaan käyttää asiakasprofiilien luomiseen, joiden avulla markkinoijat saavat paremman käsityksen asiakkaistaan. CDP- ja CRM-järjestelmien avulla asiakasdata voidaan yhdistää eri kanavista yhteen tietokantaan, joka mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin ja henkilökohtaisen viestinnän. (Batra & Keller, 2016.)

Asiakasdatan analysoinnin avulla voidaan myös ennakoida asiakkaiden tulevia tarpeita ja toimia proaktiivisesti. Tieto asiakkaiden ostohistoriasta ja kiinnostuksen kohteista mahdollistavat tarjouksien ja suositusten räätälöinnin, mikä parantaa asiakaskokemusta ja luo lisäarvoa. Data-analytiikan avulla markkinointikampanjoiden optimointi on tehokkaampaa, sillä kampanjoiden tuloksia voidaan seurata reaaliajassa sekä niitä voidaan mukauttaa asiakkaiden käytöksen mukaan. Näin yritykset mahdollistavat paremman asiakaskokemuksen ja tehokkaamman markkinoinnin. (Chaffey & Chadwick, 2019.)

4.2 Miten yritykset ovat parantaneet asiakaskokemustaan markkinoinnin automaation avulla?

Markkinoinnin automaatio on auttanut monia yrityksiä parantamaan heidän asiakaskokemustaan. Yksi hyvä esimerkki on Spotify, joka analysoi käyttäjän kuunteluhistoriaa sekä artistien seuraamista ja luo niiden perusteella räätälöityjä soittolistoja. Tämänkaltaisen personointi lisää käyttäjien sitoutumista sillä heille kohdennetaan suoraan sisältöä, joka sopii heidän mieltymyksiinsä. (Morris, 2021). Spotify hyödyntää myös automaattisia push ilmoituksia, joiden avulla se muistuttaa käyttäjiä esimerkiksi uusista julkaisuista.

Toinen esimerkki on Starbucks, joka on automatisoinut kanta-asiakasohjelmansa viestinnän. Asiakasdataa hyödyntäen, he lähettävät personoituja viestejä ja tarjouksia asiakkaille heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Viestit voivat sisältää tietoa esimerkiksi kanta-asiakaspisteistä tai personoiduista tarjouksista heidän suosikki tuotteistaan. Näin parannetaan asiakaskokemusta sekä lisätään asiakasuskollisuutta, motivoiden heitä tekemään toistuvia ostoksia. (Moon & Armstrong, 2019.)

5. Data-analytiikka

5.1 Datan määritelmä

Data määritellään yksittäisten tosiseikkojen tai tilastojen kokoelmaksi. Data voi olla tekstin, havaintojen, lukujen, kuvien, numeroiden, kaavioiden tai symbolien muodossa. Tietoja voivat olla esimerkiksi yksittäiset hinnat, painot, osoitteet, iät, nimet, lämpötilat, päivämäärät tai etäisyydet. Data on tiedon raakamuoto, eikä sillä yksinään ole mitään merkitystä tai tarkoitusta. Toisin sanoen dataa on tulkittava, jotta sillä olisi merkitystä. Data voi olla yksinkertaista - ja se voi tuntua jopa hyödyttömältä, kunnes sitä analysoidaan, järjestetään ja tulkitaan. (Jain, 2023.)

Kun dataa on käsitelty ja analysoitu sitä pystytään tulkitsemaan merkityksellisesti asiayhteyden luomiseksi. Jos dataa esimerkiksi visualisoidaan kaavioiden, taulukkojen tai kuvien muodossa, datan merkitys pystytään ymmärtämään selkeämmin ja se johtaa parempiin dataan perustuviin päätöksiin. (Jain, 2023.)

Kvalitatiivinen data on dataa, jota ei pystytä mittaamaan numeerisesti, tai sitä on vaikea laskea. Tämän tyyppisen datan avulla on tarkoitus saada tietoa mielihiteistä, motiiveista, käsityksistä, käyttäytymisestä sekä asenteista. Kvalitatiivista dataa kerätään esimerkiksi havainnoimalla, haastatteluilla, fokusryhmillä tai muilla vastaavilla menetelmillä. Tilastotieteissä kvalitatiivista dataa kutsutaan kategoriseksi aineistoksi, eli aineistoksi, jota voidaan järjestää kategorisesti jonkin asian tai ilmiön ominaisuuksien perusteella. (Surendran, 2023.)

Kvalitatiivinen data on tärkeää, kun halutaan määrittää ominaisuuksien tai piirteiden esiintymistiheyttä. Tämän tyyppisen datan avulla voidaan muodostaa parametreja, joiden avulla tarkastellaan laajempia tietokokonaisuuksia. Kvalitatiivinen data mahdollistaa tekstiaineistosta hyödyllisten oivallusten tekemisen, sillä käsitykset ja tunteet dokumentoidaan. Kvalitatiivisen datan avulla pystytään ymmärtämään kuluttajien kieltä paremmin. (Surendran, 2023.)

Kvantitatiivinen data on laskennan tai numeroiden muodossa olevaa dataa mitä lasketaan yhteen, mahdollistaen tilastollisen analyysin. Se voi olla mitä tahansa määrällistä tietoa, jota pystytään hyödyntää matemaattisissa laskelmissa ja tilastollisissa analyyseissa. Kvantitatiivista dataa kutsutaan numeeriseksi tiedoksi ja siinä keskitytään vastaamaan kysymyksiin kuten ”Kuinka paljon?” ja ”Kuinka usein?”. Kvantitatiivista dataa usein kerätään erilaisten kyselytutkimusten sekä yksilöhaastatteluiden avulla. (Surendran, 2023.)

5.2 Asiakasdata

Asiakasdata on tietoa asiakkaista mitä voidaan kerätä esimerkiksi verkkosivuilta, sovelluksista, kivijalkakaupoista tai muista tilanteista, joissa asiakas on antanut suostumuksensa jakaa tietojaan. Tietoja voivat olla muun muassa asiakkaan sähköpostiosoite, etu-sukunimi, puhelinnumero ja asuinmaa. (Google, 2022.)

Yritykset, jotka säilyttävät asiakkaiden tietoja ovat veloitettuja antamaan asiakkaille mahdollisuuden hyväksyä tai kieltää tietojen kerääminen, sekä dokumentoimaan kaikki kerätyt tiedot. Asiakkaat ovat myös oikeutettuja pyytämään yrityksiä poistamaan heistä kerätyt tiedot. (Tietosuoja-asetus, 2019.)

Kihnin ja O’haran mukaan asiakasdatan kerääminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: Hankintaan, organisointiin, analysointiin ja toimitukseen. Tietojen hankinta tapahtuu usein reaaliaikaisesti erilaisista kanavista, kuten verkkosivuilta, mobiilisovelluksista, CRM- ja POS-järjestelmistä. CRM eli customer relationship management on järjestelmä, jolla hallitaan yrityksen vuorovaikutussuhhteita nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Salesforce, 2024.)

POS on laite, jonka avulla käsitellään maksuja sekä kirjataan tapahtumia. Sitä kuvaillaan usein tietokonepohjaisena kassakoneena, joka hallinnoi esim. tilauksia, maksuja ja laskuja. (Hayes, 2024.) Seuraavaksi siirrytään organisointi vaiheeseen, jossa kerätyt tiedot muunnetaan yhteiseksi tietomalliksi mahdollistaen analyysin. Analyysi vaiheen tarkoituksena on analysoida kerättyä tietoa, jonka avulla voidaan segmentoida tai hyödyntää dataa sen käyttötarkoituksen mukaisesti. Hankinnan, organisoinnin ja analysoinnin jälkeen data otetaan käyttöön sille suunnitellulla tavalla. (Kihn & O'hara, 2020.)

5.3 Data-analytiikka

Data-analytiikka on tieteen muoto, jossa analysoidaan raakadataa ja tehdään päätelmiä tiedoista. Monet data-analytiikan tekniikoista ja prosesseista on automatisoitu mekaanisiksi prosesseiksi ja algoritmeiksi, jotka käsittelevät raakadataa ihmisen käyttöön. (Investopedia, 2023.)

Data-analytiikka on laaja termi, joka kattaa monia erilaisia data-analyysityyppejä. Data-analyysitekniikoita voidaan käyttää minkä tahansa tyyppiseen tietoon, jotta saadaan tietoa mitä voidaan hyödyntää erilaisten asioiden parantamiseen. Data-analytiikan tekniikoilla voidaan paljastaa trendejä ja mittareita, jotka muuten hukkuisivat tietomassaan. Näitä tietoja voidaan sitten käyttää prosessien optimointiin liiketoiminnan tai järjestelmän yleisen tehokkuuden lisäämiseksi. (Investopedia, 2023.)

Data-analytiikan tärkeys liiketoiminnassa on korostunut digitalisaation myötä, ja siitä on muodostunut välttämätön työkalu yritysten päätöksenteossa. Data-analytiikan avulla yritykset pystyvät tunnistamaan mahdollisuuksia, parantaa prosesseja sekä parantamaan kilpailuetuaan markkinoilla. Analytiikan avulla yritykset voivat reagoida markkinatrendeihin nopeasti ja ennakoida tulevaisuuden muutoksia perustuen tietomäärään, joka on kerätty eri lähteistä kuten asiakkaiden käyttäytymisestä, myynnistä ja markkinointitoimenpiteistä. Tietoa voidaan hyödyntää strategisessa, että operatiivisessa tekemisessä. (Davenport & Harris, 2017.)

Automatisoitujen data-analyysityökalujen ansiosta analytiikka on saavutettavampaa, sillä niiden avulla voidaan käsitellä valtavia tietomääriä nopeammin ja tarkemmin kuin ennen. Data-analytiikan avulla voidaan analysoida asiakasdataa, segmentoida, mitata markkinointikampanjoiden tehokkuutta, optimoida tuotevalikoimia sekä parantaa liiketoimintaprosesseja. (Provost & Fawcett, 2013.)

Data-analytiikka on erittäin tärkeä ja keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa ja sitä hyödynnetään laajasti monilla erilla toimialoilla. Yritykset, jotka osaavat hyödyntää analytiikkaa tehokkaasti, saavuttavat merkittäviä hyötyjä liiketoimintaprosessien optimoinnissa, asiakaskokemuksen parantamisessa ja strategisten päätösten tukemisessa. Data-analytiikan merkitys liiketoiminnassa saattaa jatkaa kasvuaan, sillä yritykset etsivät keinoja tehdä entistä dataohjatumpia päätöksiä ja sen myötä saavuttaa parempia tuloksia.

5.4 Miten data-analytiikka toimii

Data-analytiikka voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on määrittellä tietovaatimukset tai miten tiedot ryhmitellään. Tiedot voidaan erottaa iän, väestörakenteen, tulojen tai sukupuolen mukaan. Tietoarvot voivat olla numeerisia tai jaoteltu luokittain. Tietoanalytiikan toinen vaihe on tietojen kerääminen. Tämä voidaan tehdä useista eri lähteistä, kuten tietokoneista, verkkolähteistä, kameroista, ympäristölähteistä tai henkilöstön avulla. Tiedot on järjestettävä keräämisen jälkeen, jotta ne voidaan analysoida. Tämä voi tapahtua taulukkolaskentaohjelmalla tai muulla ohjelmistolla, joka voi ottaa vastaan tilastotietoja. Tämän jälkeen tiedot puhdistetaan ennen analysointia. Tiedot puhdistetaan ja tarkistetaan sen varmistamiseksi, ettei niissä ole päällekkäisyyksiä tai virheitä ja että ne eivät ole epätäydellisiä. Tämä vaihe auttaa korjaamaan mahdolliset virheet, ennen kuin tiedot toimitetaan data-analytikolle analysoitavaksi. (Investopedia, 2023.)

5.5 Data-analytiikan neljä eri tyyppiä

5.5.1 Kuvaileva analytiikka

Kuvaileva analytiikka on yksinkertaisin analyysityyppi, ja se on perusta, jolle muut analyysityypit rakentuvat. Sen avulla voi poimia raakadatasta trendejä ja kuvata lyhyesti, mitä on tapahtunut tai parhaillaan tapahtuu. Kuvaileva analytiikka vastaa kysymykseen "Mitä tapahtui?". Tietojen visualisointi sopii kuvailevan analyysin välittämiseen, koska kaavioilla ja kartoilla voidaan osoittaa tietojen suuntaukset sekä notkahdukset selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. (Cote, 2021.)

5.5.2 Diagnostinen analytiikka

Tämä data-analytiikan muoto keskittyy enemmän siihen, miksi jokin asia tapahtui. Siihen liittyy monipuolisempia tietosisältöjä ja jonkin verran hypoteeseja. (Investopedia, 2023.)

Kun diagnostiseen analytiikkaan syvennyttään enemmän, kuuluu rinnakkaisten suuntausten tai liikkeiden vertailu, muuttujien välisten korrelaatioiden paljastaminen ja syy-yhteyksien määrittäminen mahdollisuuksien mukaan. (Cote, 2021.)

5.5.3 Ennustava analytiikka

Ennustavan analytiikan avulla tehdään ennusteita tulevista trendeistä tai tapahtumista ja vastataan kysymykseen: "Mitä voi tapahtua tulevaisuudessa?".Analysoimalla historiatietoja yhdessä toimialan trendien kanssa yritykset voivat tehdä tietoon perustuvia ennusteita siitä, mitä tulevaisuus voi tuoda yritykselle. (Investopedia, 2023.)

5.5.4 Preskriptiivinen analytiikka

Preskriptiivinen analytiikka vastaa lopuksi kysymykseen: "Mitä meidän pitäisi tehdä seuraavaksi?". Preskriptiivinen analytiikka ottaa huomioon kaikki

mahdolliset tekijät ja ehdottaa toimivia ratkaisuja. Tämän tyyppinen analytiikka voi olla erityisen hyödyllistä, kun tehdään dataan perustuvia päätöksiä. (Cote, 2021.)

6. Työkalut ja alustat

6.1 CDP-järjestelmä

CDP-järjestelmä eli asiakastietoalusta on teknologia, jonka avulla yritykset voivat hyödyntää asiakastietoja mistä tahansa kanavasta, järjestelmästä tai tietovirrasta yhtenäisen asiakasprofiilin luomiseksi. Nämä työkalut sisältävät yleensä esimerkiksi asiakastietokannan ja automaation sekä hallintaresursseja monikanavaisia kampanjoita varten. CDP yhdistää kaiken tämän tiedon reaaliajassa yrityksille, jolloin ne voivat tarjota yksilöllisempiä kokemuksia asiakkailleensa. (Salesforce, 2024.)

CDP:t ovat hyödyllisiä käyttäjätason tietojen keskustietokantana. Ne sitovat yhteen tietokantoja, jotka eivät perinteisesti jaa tietoja, kuten markkinointialustat (HubSpot), palveluohjelmistot eli SaaS (Salesforce) ja sähköisen kaupankäynnin moottorit (Shopify). Näin yritykset pääsevät helposti käsiksi tietoihin, joita he tarvitset yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. (Salesforce, 2024.)

Monet markkinoijien käyttämät järjestelmät - kuten sähköposti, analytiikka, CRM, verkkokauppa ja sosiaaliset sivustot - toimivat silloissa eivätkä välitä tietoja toisilleen. Kokonaiskuvaa kaikesta tiedosta on vaikea muodostaa ja vaikeampaa on analysoida sitä, mitä tarkastellaan. Asiakastietoalustan tarkoituksena on poistaa nämä ongelmat yhdistämällä kaikki markkinoijien käyttämät työkalut ja toimimalla ensimmäisen osapuolen asiakastietojen ainoana alustana. (Oracle, 2024.)

Ensimmäisen osapuolen asiakastiedoilla tarkoitetaan tietoja, joita yritykset ovat keränneet suoraan esimerkiksi asiakkailtaan, nettisivuilla vierailevilta tai sosiaalisen median seuraajilta. Ensimmäisen osapuolen tiedoilla voidaan tarkoittaa

mm. demograafisia tietoja, tapahtumia verkkosivustolla, Sosiaalisen median keskusteluja tai asiakaspalautteita. (Barron, 2018.)

CDP:t hallinnoivat ensimmäisen osapuolen tietoja ja kuluttajien yksityisyyttä ja tietosuojaa sekä tietosuojaoikeuksia valvomalla eri markkinointijärjestelmien välisiä tietovirtoja ja hallinnoimalla suostumuksia käyttäjien sekä yritysten välillä. Tämä on GDPR:n (Yleinen tietosuoja-asetus) ja tietosuojan maailma; yrityksiä on aktiivisesti hallittava ja dokumentoitava suostumuksen ja tietovirtojen hallinta. Kun yritykset ovat saaneet luvan kerätä ensimmäisen osapuolen käyttäjätietoja ja kun ne on yhdistetty ja jäsenneilty profiileiksi, he voivat ryhtyä hyödyntämään näitä tietoja. (Oracle, 2024.)

6.2 Markkinoinnin automaatiojärjestelmä

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä tarkoittaa työkalua, joka suorittaa päivittäisiä markkinoinnin työtehtäviä automatisoidusti. Sen päätarkoitus yrityksille on hoitaa yksinkertaiset työtehtävät automatisoidusti, jotta aikaa sekä resursseja vapautuu muita työtehtäviä varten. (Gordon, 2024.)

Markkinoinnin automaatiot tapahtuvat markkinoinnin automaatiojärjestelmän sisällä, joka kerää mm. yrityksen kontaktien tietoja ja sisältää markkinoinnin keskeisimpiä työkaluja kuten laskeutumissivut (Sivu, jolle vierailija päätyy klikattuun esimerkiksi mainoksesta tai linkistä), sähköpostit ja sosiaalisen median viestinnän. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän tarkoituksena on helpottaa yritysten markkinointia niin, että kaikki tarvittavat työkalut olisivat käytettävissä yhden järjestelmän sisällä. Kun kaikki tarvittavat osat tukevat toisiaan yhden järjestelmän sisällä, se auttaa yritysten markkinoinnin mittaamista. (Advancedb2b, 2023.)

6.3 Asiakasdata- ja markkinoinnin automaatioalusta

CDP-järjestelmän päätarkoitus on kerätä yrityksen asiakkaista tietoa ja täten auttaa heitä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien tarkoitus on hoitaa yksinkertaisia työtehtäviä automatisoidusti. Nämä kaksi järjestelmää tarjoavat yrityksille täysin erilaisia hyötyjä, minkä takia olisi suotavaa, että yrityksiltä löytyisi molemmat järjestelmät. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tarjoama alusta yhdistää sekä CDP:n että markkinoinnin automaatiojärjestelmän yhteen järjestelmään.

7. Toteutus

Tämän selvityksen tarkoituksena on selvittää ”Mikä on automatisoidun markkinoinnin merkitys suomalaisten kuluttajayritysten myynnissä?”. Selvityksessä pyritään vastaamaan kahteen kysymykseen: ”Paljonko automaatiot tuottavat myyntiä?” ja ”Kuinka paljon myyntiä automaatiot tuottavat niitä käyttävälle yritykselle?”. Selvityksessä hyödynnetty aineisto on kerätty toimeksiantajan tarjoamasta järjestelmästä kerätystä raakadatatista. Kyseessä on customer data platform eli CDP ja markkinoinnin automaatioalusta, jotka mahdollistavat monipuolisen asiakasdatan keräämisen ja automaattisten markkinointikampanjoiden hallinnoinnin. Kerätyn aineiston avulla voin arvioida kuinka tehokkaasti eri automaatiotyypit, kuten sähköposti-, SMS-, push- ja bannerimainonta ovat osana toimeksiantajan asiakasyritysten myynnin kasvattamista.

7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä selvityksessä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, koska tavoitteena oli tarkastella automatisoidun markkinoinnin tuottamaa myyntiä sekä suhteuttaa sitä yritysten kokonaismyyntiin. Kvantitatiivinen menetelmä on sopiva valinta, sillä tutkimuksessa keskityttiin numeeristen tietojen, kuten myyntilukujen, konversioprosenttien ja automaatioiden käyttöasteiden, keräämiseen ja analysointiin. Selvityksessä käytetty data koostui toimeksiantajan asiakasyritysten

hyödyntämistä markkinoinnin automaatioista ja niiden tuloksista, mikä mahdollisti tulosten vertaamisen tilastollisesti eri yritysten ja automaatiotyypin välillä.

Aineisto on kerätty toimeksiantajan tarjoamasta asiakasdatan hallinta- ja markkinoinnin automaatioalustasta. Data sisältää tarkat tiedot siitä, miten yritykset olivat hyödyntäneet sähköposti-, SMS-, push- ja bannerimainonnan automaatioita valitun ajanjakson aikana, ja mikä niiden merkitys on yritysten myynnissä tuona ajanjaksona. Kvantitatiivisen menetelmän avulla on mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin ”Paljonko automaatiot tuottavat myyntiä?” ja ”Kuinka paljon automaatiot tuottavat myyntiä yritykselle suhteessa muuhun myyntiin?”.

7.2 Aineiston keruu

Aineisto on kerätty toimeksiantajan tarjoamasta asiakasdata-alustasta ja markkinoinnin automaatiojärjestelmästä. Järjestelmän avulla oli mahdollista saada yksityiskohtaisia tietoja siitä, miten tähän selvitykseen valitut yritykset hyödyntävät erilaisia markkinoinnin automaatioita, kuten sähköposti-, SMS-, push- ja bannerimainontaa. Aineisto koostui numeerisesta raakadatasta, joka tallennettiin Exceliin. Keräsin aineiston marraskuussa 2022 toimeksiantajan toimistolla hyödyntäen yrityksen tietokonetta, jotta minulla oli pääsy heidän CDP- ja automaatiojärjestelmäänsä.

Opinnäytetyöhön valikoitui yhteensä 47 yritystä, jotka operoivat Suomessa. Tutkimuksen rajaus perustui siihen, että halusin keskittyä suomalaisten kuluttajayritysten toimintaan ja lisäksi rajaus tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimus kohdistuisi niihin yrityksiin, jotka olivat heidän näkökulmastansa tärkeitä. Aineisto tarjosi kattavan pohjan tutkimuskysymysten tarkastelulle.

7.3 Käytetyt analyysimenetelmät

Selvityksessä käytettiin kvantitatiivisia analyysimenetelmiä, sillä aineisto koostui numeerisesta datasta, joka oli kerätty toimeksiantajan tarjoamasta järjestelmästä. Aineisto sisälsi tietoja sähköposti-, SMS-, push-, ja bannerimainonnan automaatioiden hyödyntämisestä sekä niiden tuottamista myyntituloksista. Data analysoitiin Excelissä, jotta pystyin tarkastella kunkin automaatiotyypin tuottamaa myyntiä sekä niiden osuutta yritysten kuukausittaisista kokonaismyynneistä.

Ensimmäisenä data siistittiin ja puhdistettiin täyttämällä puuttuvat arvot ja muuttamalla tiedot numeeriseen muotoon tarvittaessa. Tämän jälkeen tein keskiarvolaskelmia ja laskin kunkin automaatiotyypin konversioprosentteja eri yrityksille, jotta saataisiin selville, kuinka paljon automaatiot tuottivat myyntiä. Excelin avulla laskin myös prosentuaaliset osuudet siitä, kuinka suuri osuus yritysten kokonaismyynnistä oli peräisin automaatioista.

Dataa analysoidessa loin kaavioita, jotka havainnollistavat erilaisten markkinoinnin automaatioiden tehokkuutta eri yrityksissä. Pylväsdiagrammeja hyödynnettiin näyttämään, kuinka paljon myyntiä kukin automaatiotyyppi tuotti suhteessa muihin automaatioihin sekä yritysten kokonaismyyntiin. Näiden analyysien avulla vertailin yritysten välistä hajontaa sekä tunnistin ne automaatiot, jotka tuottivat eniten myyntiä.

Käytettyjen analyysimenetelmien avulla tutkimuksessa saatiin selville konkreettisia ja numeerisia tuloksia, joiden perusteella arvioin mikä merkitys automatisoidulla markkinoinnilla oli valittujen yritysten kokonaismyynnissä valittuna ajankohtana. Menetelmä mahdollisti myös tuloksien vertailun yrityskohtaisesti ja automaatiokohtaisesti, jotta voidaan ymmärtää paremmin automatisoinnin merkitystä myynnissä.

Kuviossa 2. **Passiivisella aktivointisähköpostilla** tarkoitetaan sähköpostiviestiä, mikä lähetetään käyttäjälle, joka on ollut epäaktiivinen tai ei ole osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita/palveluja kohtaan määritetyn ajan kuluessa.

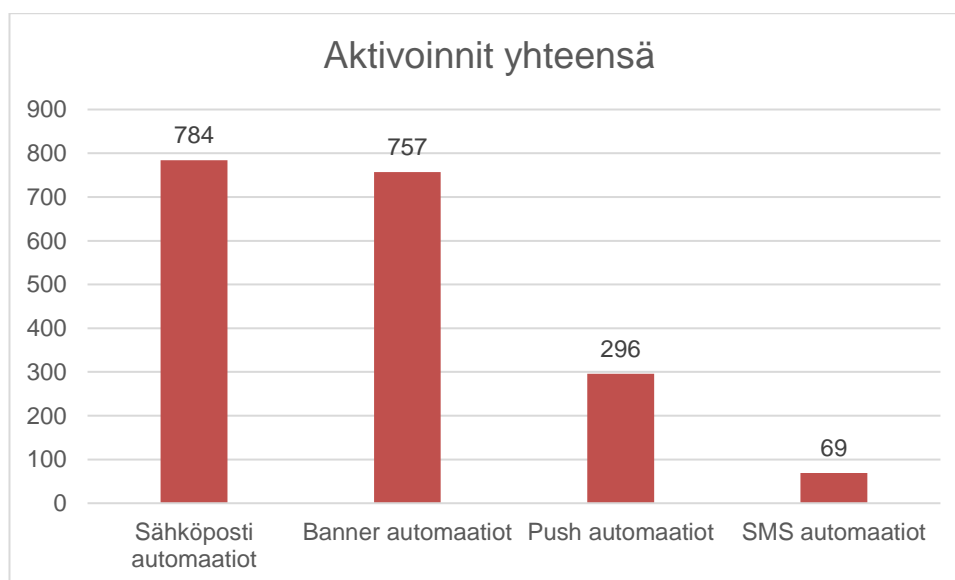
Konversioprosentti kuvaa käyttäjien osuutta, jotka ovat suorittaneet toivotun toiminnon, kuten ostoksen sähköpostin vastaanottamisen jälkeen.

Hylätyn ostoskorin sähköpostilla tarkoitetaan sähköpostiviestiä mikä lähetetään käyttäjälle, joka on lisännyt verkkosivulla tuotteita ostoskoriin, mutta ei ole suorittanut ostosprosessia loppuun. Tarkoituksena on muistuttaa käyttäjää kesken jääneestä ostoksesta ja rohkaista käyttäjää viimeistelemään tilauksen.

Tervetuloa-sähköpostilla tarkoitetaan sähköpostiviestiä mikä lähetetään käyttäjälle heti, kun hän on rekisteröitynyt palveluun, verkkokauppaan tai sähköpostilistalle. Tarkoituksena on toivottaa käyttäjä tervetulleeksi ja tehdä hyvä ensivaikutelma heti asiakassuhteen alussa.

Kuviossa 2. tervetuloa-sähköposteja sekä passiivinen aktivointisähköposteja on valittu 2 kpl selvityksessä olleiden yritysten datasta toimeksiantajani pyynnöstä. Tervetuloa-sähköpostit sekä passiivinen aktivointisähköpostit valitsin selvityseen parhaimman konversioprosentin perusteella.

8. Tulokset



Kuvio 1. Markkinoinnin automaatioiden käyttö tutkimusaineistossa

Kuviosta 1. käy ilmi, kuinka kokonaisuudessaan aktivointeja oli käytetty 1906 kpl, joista sähköpostiautomaatioita oli 784 kpl, banner-automaatioita 757 kpl, push-automaatioita 296 kpl ja SMS-automaatioita 69 kpl. Sähköpostiautomaatioita hyödynsi 45 yritystä, SMS-automaatioita hyödynsi 12 yritystä, Push-automaatioita 26 yritystä ja Banner-automaatioita 2 yritystä.

Sähköpostiautomaatiot ovat selkeästi suosituin automaation muoto tässä selvityksessä mukana olleiden yritysten keskuudessa. Sähköpostimarkkinoinnin sekä automaatioiden avulla tavoitetaan laaja määrä ihmisiä, tuloksia on helppo mitata sekä se on kustannustehokasta. Sähköpostia voidaan käyttää monenlaisiin käyttötarkoituksiin, kuten esimerkiksi uutiskirjeiden, tervetuloaviestien ja hyllättyjen ostoskorien muistutuksiin. Kun näitä toimenpiteitä automatisoidaan, yrityksillä on mahdollisuus tarjota personoitua sekä tehokasta sisältöä kuluttajille. Voidaan olettaa, että näistä syistä johtuen sähköposti on löytänyt osittain paikkansa yhtenä suosituimpana markkinointikanavana selvityksessä mukana olleiden yritysten keskuudessa.

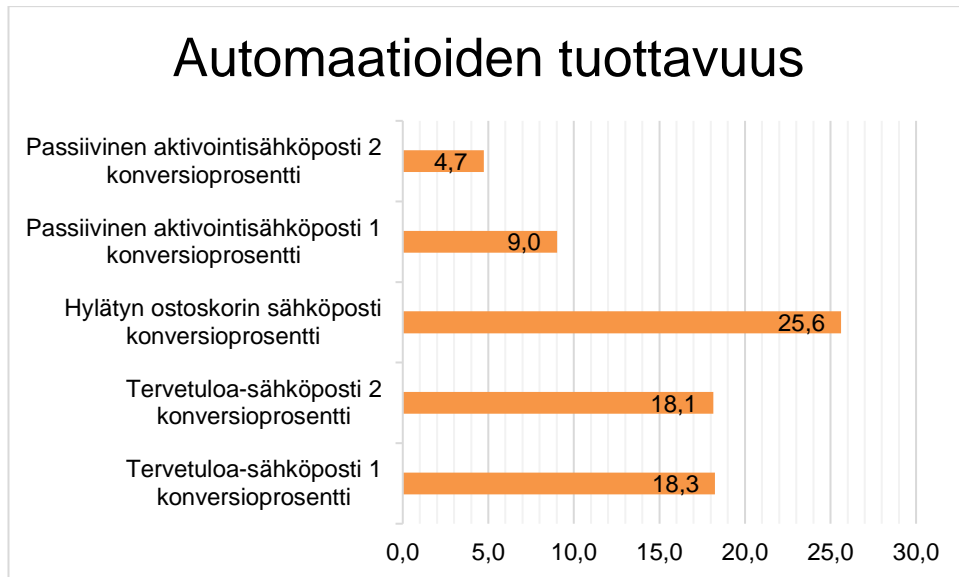
Kun otetaan huomioon, että vain kaksi yritystä mukana olleista 47 yrityksestä hyödynsi banner-automaatioita voidaan todeta, että banner-automaatiot eivät ole toiseksi suosituin automaation muoto yritysten keskuudessa. Toisella näistä kahdesta yrityksestä oli 756 aktivointia ja toisella vain yksi. Muut 45 selvityksessä mukana olleista yrityksistä eivät hyödyntäneet banner-automaatioita. Tämä kertoo siitä, että bannerikampanjoiden käyttö yritysten keskuudessa on epätasaista.

Selvitykseen valikoituneista yrityksistä push-automaatioita hyödynsi 26 yritystä ja aktiivisia push-automaatioita oli yhteensä 296. Push-automaatioita hyödynnetään esimerkiksi mobiililaitteilla ja selaimissa mikä mahdollistaa reaaliaikaisen tavan tavoittaa ja sitouttaa käyttäjiä sovellukseen tai verkkosivustoille. Push-ilmoitukset ovat kustannustehokkaita ja niillä saadaan käyttäjien huomio helposti, mutta niiden käyttöä tulee kuitenkin pohtia tarkasti. Käyttäjiä ei haluta häiritä liikaa, sillä tämä voi ärsyttää heitä. Tämä voi toimia osasyynä siihen, miksi push-

automaatioiden hyödyntäminen selvitykseen valikoituneiden yritysten keskuudessa on vähäisempää, kuin esimerkiksi sähköpostiautomaatioiden.

SMS-automaatioita hyödynsi 12 selvitykseen valikoituneista yrityksistä ja yhteensä aktiivisia SMS-automaatioita oli 69. SMS-automaatioiden vähäinen käyttö voi johtua useammasta syystä. Niillä on korkeat lähetyuskustannukset, tiukemmat sääntelyvaatimukset kuin muilla automaatiolla sekä asiakkaat voivat kokea viestit häiritseviksi. SMS-viesteillä on myös suurimmaksi osaksi rajoitetumpi sisältökapasiteetti muihin viestintäkanaviin verrattuna. SMS-viesteillä on kuitenkin mahdollisuus tavoittaa asiakkaita välittömästi sekä mahdollisuus luoda henkilökohtaista sisältöä asiakkaille, sillä viestit saapuvat suoraan puhelimeen.

Kuvio 1. osoittaa, että sähköpostiautomaatiot ovat suosituimpia automaation muotoja yritysten keskuudessa, sillä ne ovat kustannustehokkaita, helposti mitattavia sekä tarjoavat monipuolisia käyttötapoja. Vaikka kuviosta voisi tulkita, että banner-automaatiot ovat toiseksi suosituimpia automaatioita, niiden käyttö on kuitenkin erittäin keskittynyttä sillä vain kaksi yritystä hyödyntävät niitä. Push-automaatiotita hyödynnetään erityisesti mobiili- ja selainympäristössä reaaliaikaisen viestinnän välineenä, mutta niiden käyttämistä kannattaa harkita tarkkaan, ettei käyttäjiä häiritä liikaa. SMS-automaatoiden vähäisen suosion selittää niiden korkeat kustannukset, tiukat sääntelyvaatimukset sekä rajoitetut sisältömahdollisuudet.



Kuvio 2. Automaatioiden konversioprosentit tutkimusaineistossa

Kuvio 2. kertoo erilaisten sähköpostiautomaatiotyyppien keskimääräiset konversioprosentit. Passiivinen aktivointisähköposti 1 konversioprosentti on 9,0 %, passiivinen aktivointisähköposti 2 konversioprosentti on 4,7 %, hylätyn ostoskorin sähköposti konversioprosentti on 25,6 %, tervetuloa-sähköposti 1 konversioprosentti on 18,3 % ja tervetuloa-sähköposti 2 konversioprosentti on 18,1 %. Analysoimalla näitä konversioprosentteja saadaan parempi käsitys siitä, mitkä automaatiot ovat tehokkaita sekä minkä automaatioiden kohdalla on vielä parantamisen varaa.

Taulukossa olevien automaatioiden keskuudessa hylätyn ostoskorin sähköpostit ovat konversioprosenttiltaan tuottavin automaatiotyyppi (25,6 %). Korkea konversioprosentti osoittaa, että yritysten asiakkaat reagoivat muistutuksiin tehokkaasti, kun heitä muistutetaan viimeistelemään ostos. Asiakkaat ovat saattaneet osoittaa vahvaa ostoaikomusta, mutta eivät jostain syystä ole suorittaneet ostoa loppuun. Hylätyn ostoskorin sähköpostit tässä tapauksessa toimivat arvokkaana muistutuksena ja kannustimena asiakkaille, jotta he viimeistelisivät ostoksensa.

Hylätyn ostoskorin sähköposteista voidaan myös tehdä henkilökohtaista sisältöä sillä asiakas saa muistutuksia juuri niistä tuotteista, joista hän on ollut

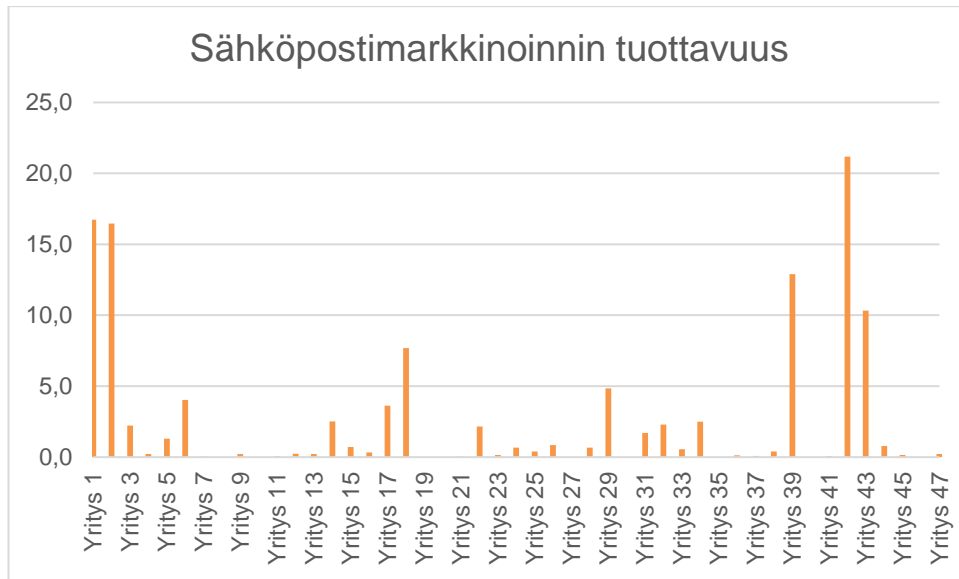
kiinnostunut. Tarjouksen tai alennuksen lisääminen voi mahdollisesti lisätä konversiomahdollisuuksia entisestään.

Tervetuloa-sähköpostit on tehokas tapa sitouttaa asiakasta asiakassuhteen alkuvaiheessa. Konversioprosentit 18,1 % ja 18,3 % osoittavat, että tervetuloa-sähköposteilla voidaan luoda hyvä ensivaikutelma, kun asiakas on liittynyt sähköpostilistalle tai rekisteröitynyt palveluun. Tervetuloa-sähköpostit ovat yleensä asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, joten niillä on tärkeä rooli uskollisuuden rakentamisessa.

Tervetuloa-sähköposteilla voidaan tarjota asiakkaille esimerkiksi henkilökohtaisia suosituksia, alennuksia tai vinkkejä yrityksen tarjoamista palveluista. Sähköpostien personoitu sisältö voivat kasvattaa asiakkaan kiinnostusta sekä lisätä todennäköisyyttä sille, että asiakas tekee ostoksen. Tervetuloa-sähköpostien konversioprosentit (18,1 % ja 18,3 %) osoittavat niiden olevan tehokas ja hyödyllinen väline asiakassuhteen alkuvaiheessa.

Passiivisten aktivointisähköpostit suoriutuivat selvitykseen valikoituneiden yritysten hyödyntämien automaatioiden keskuudessa huonoiten tuloksilla 9,0 % ja 4,7 %. Tämä kertoo siitä, että passiivisten käyttäjien aktivointi on haastavaa sillä he eivät ole aktiivisesti osoittaneet kiinnostusta yritysten tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.

Passiiviset käyttäjät eivät ole osoittaneet kiinnostusta yrityksiä kohtaan, toisin kuin hylätyn ostoskorin ja tervetuloa-sähköpostien vastaanottajat, mikä tekee heidän motivoinnistaan huomattavasti vaikeampaa. Pelkät sähköpostimuistutukset eivät riitä heidän mielenkiintoaan vaan tarvitaan henkilökohtaisempia ja kohdennetumpia tarjouksia, jotta heitä saataisiin aktivoitua.



Kuvio 3. Sähköpostimarkkinoinnin tuottavuus selvityksessä mukana olleiden yritysten kuukausittaisesta myynnistä

Kuvio 3. kertoo, että muutamissa selvityksen yrityksissä automatisoidusta sähköpostimarkkinoinnista peräisin oleva myynti muodosti merkittävän osan yrityksen kuukausittaisesta kokonaismyynnistä. Yritys 42 sähköpostimarkkinoinnin osuus myynnistä oli noin 21 % mikä on huomattavasti korkeampi muiden yritysten tuloksiin verrattuna.

Yrityksillä 1, 2, 39 ja 43 huomattava osuus kuukausimyynnistä eli noin 10 % muodostui automatisoidusta sähköpostimarkkinoinnista. Tämä kertoo siitä, että tietyissä selvityksen yrityksissä sähköpostimarkkinointi oli tehokasta ja tuotti merkittävää liikevaihtoa. Automatisoidun sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voi selittää mm. hyvin kohdennetut kampanjat, säännöllinen viestintä sekä asiakkaiden korkea sitoutumisaste.

Useimmissa selvityksen yrityksissä automatisoidun sähköpostimarkkinoinnin osuus kuukausittaisesta kokonaismyynnistä oli kuitenkin alle 5 % sekä useamman yrityksen kohdalla se on lähes olematon. Tätä voidaan selittää sillä, että kaikki yritykset eivät hyödynnä automatisoitua sähköpostimarkkinointia aktiivisesti. Niiden yritysten, joiden tulos on 0 %, tarkoitti tässä tapauksessa sitä, että

he eivät hyödynnä sähköpostimarkkinointia lainkaan tai eivät ole onnistuneet sen hyödyntämisessä.

Tulosten erojen taustalla voi olla monia erilaisia tekijöitä, kuten toimiala, asiakaskunta tai sähköpostimarkkinoinnin laatu. Yritykset, joiden sähköpostimarkkinointi oli saavuttanut korkeita tuloksia hyödyntävät todennäköisesti hyvin kohdennettuja ja personoituja kampanjoita, jotka resonoivat hyvin asiakkaiden kanssa. Myös tehokkaiden automaatioiden hyödyntäminen, kuten hylätyn ostoskorin sähköpostit ja tervetuloa-sähköpostit voivat kasvattaa konversiota. Yritykset, joiden tulokset olivat alhaisia mahdollisesti kokevat haasteita kohderyhmien tavoittamisessa tai viestien sisällön luomisessa.

Kuvio 3. osoittaa, että automatisoidun sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus sekä toimivuus vaihtelee huomattavasti yritysten keskuudessa. Korkeimmat arvot kertovat siitä, että sähköpostimarkkinointi voi olla erittäin tehokas tapa tuottaa myyntiä, mutta sen hyödyntämisessä on eroja.

9. Johtopäätökset

Tämän selvityksen tavoitteena oli selvittää, mikä on automatisoidun markkinoinnin merkitys selvityksessä mukana olleiden suomalaisten kuluttajakaupassa toimivien yritysten myynissä. Selvityksessä keskityttiin kahteen pääkysymykseen: "Paljonko automaatiot tuottavat myyntiä?" ja "Kuinka paljon automaatiot tuottavat myyntiä yritykselle suhteessa muuhun myyntiin?". Tulosten perusteella voidaan todeta, että automatisoidut markkinointitoimenpiteet, erityisesti sähköpostimarkkinointi ja hylätyn ostoskorin sähköpostit, tuottavat merkittävää myyntiä osalle yrityksistä. Sähköpostiautomaatiot olivat selvityksessä käytetyin ja tuottavin automaation muoto, ja tietyissä yrityksissä niiden osuus myynnistä oli jopa yli 20 %. Toisaalta osa automaatioista, kuten SMS- ja push-viestit, tuottivat huomattavasti vähemmän myyntiä, ja niiden käyttö oli yrityksissä harvinaisempaa.

Tulokset osoittavat, että automatisoidut markkinointikanavat voivat olla erittäin tehokkaita, mutta niiden hyödyntämisessä on suurta vaihtelua yritysten välillä. Tämä saattaa johtua erilaisista markkinointistrategioista, resursseista tai asiakaskohderyhmien tarpeista. Automaatioiden tuottavuuden ja yrityksen kokonaisympäristön välinen suhde vaihtelee huomattavasti, mikä korostaa markkinoinnin automaation merkitystä, mutta myös sen rajoituksia.

Selvityksen luotettavuuteen vaikuttavat useat tekijät, kuten aineiston rajautuminen 47 yritykseen ja datan keruu yhden järjestelmän kautta. Nämä tekijät voivat heikentää tulosten yleistettävyyttä laajempiin yritysjoukkoihin ja muihin toimialoihin, mikä on huomioitava tutkimuksen tuloksia tulkitessa. Lisäksi tulokset kuvaavat vain lyhyen ajanjakson tilannetta, mikä rajoittaa pitkän aikavälin johtopäätöksiä. Luotettavuuden parantamiseksi olisi hyödyllistä laajentaa aineistoa pidemmille ajanjaksoille ja monipuolistaa tietolähteitä, mikä vahvistaisi tulosten yleistettävyyttä ja antaisi tarkemman kuvan automaation vaikutuksista eri liiketoimintaympäristöissä.

Selvitys osoittaa, että automatisoitu markkinointi on monissa yrityksissä olennainen myynnin kasvattaja. Yritykset voisivat hyödyntää näitä tuloksia kehittämällä personoituja kampanjoita ja lisäämällä automaation käyttöä erityisesti niissä kanavissa, joissa niiden potentiaali ei vielä ole täysin hyödynnetty.

Tulevissa tutkimuksissa voisi olla hyödyllistä tarkastella tarkemmin eri automaatiotyökalujen vaikutuksia asiakaskokemukseen ja pitkäaikaiseen asiakasarvoon. Näin yritykset voisivat mahdollisesti optimoida automaation käyttöä myynnin kasvattamisen lisäksi myös asiakassuhteiden syventämiseksi. Olisi myös mielenkiintoista tutkia onko yritysten koolla, toimialoilla tai markkinointibudjetilla vaikutusta automaatioiden tuottavuuteen. Tarkempi tarkastelu antaisi arvokasta tietoa siitä, voidaanko automaatiosta saada maksimaalinen hyöty irti erilaisissa liiketoimintaympäristöissä.

Vaikka selvitys keskittyi pääosin sähköpostiautomaatioon ja hylättyjen ostoskori-
rien viestintään, tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä tarkastella myös muita au-
tomaation muotoja.

Lähteet

Adobe Business 2023. Learn about marketing automation and how it works <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-automation>. Viitattu 8.1.2024.

Advancedb2b 2023. Markkinoinnin automaatio <https://www.advancedb2b.com/fi/markkinoinnin-automatio>. Viitattu 17.3.2024.

Barron, Sophia Bernazzani 2018. A basic Definition of First Party, Second party, & Third Party Data. Päivitetty 21.10.2022. <https://blog.hubspot.com/service/first-party-data#what-is-first>. Viitattu 4.10.2024

Braze, 2023. About push notifications https://www.braze.com/docs/user_guide/message_building_by_channel/push/about/#potential-use-cases. Viitattu 14.10.2024.

Brevo 2023. What is email marketing and how to do it right. <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/#what>. Viitattu 10.1.2024.

Cote, Catherine 2021. 4 Types of data analytics to improve decision-making. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-data-analysis>. Viitattu 25.4.2024.

Fuchs, Jay 2022. Combining Sales & Marketing automation: How both departments benefit. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-marketing-automation>. Viitattu 14.1.2024.

Google 2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/9004362?hl=fi>. Viitattu 14.4.2024.

Gordon, Will 2024. CRM vs. Marketing Automation? Päivitetty 4.4.2024. <https://www.nutshell.com/blog/crm-vs-marketing-automation>. Viitattu 20.04.2024.

Investopedia 2023. Data Analytics: What it is, How it's used, and 4 basic techniques. Päivitetty 22.4.2024. <https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>. Viitattu 27.4.2024.

Investopedia 2024. What is Point of Sale (POS)? Päivitetty 24.9.2024. <https://www.investopedia.com/terms/p/point-of-sale.asp>. Viitattu 4.10.2024.

Jain, Manas 2023. Understanding Data: Definition, Importance, and Its Four Key Aspects. <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-data-definition-importance-its-four-key-manas-jain/>. Viitattu 15.4.2024.

Jain, Sanjay 2023. Data vs. information: What's the difference. <https://bloomfire.com/blog/data-vs-information/>. Viitattu 7.2.2024.

Kolowich Cox, Lindsay 2019. Lead scoring 101: How to use data to calculate a basic lead score. Päivitetty 23.08.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-scoring-instructions>. Viitattu 14.1.2024.

Kolowich Cox, Lindsay 2024. Lead generation: A beginners guide to generating business leads the inbound way. Viitattu 3.4.2024.

Mailchimp, 2023. Definition: Marketing automation. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/marketing-automation/>. Viitattu 10.1.2024.

Mailchimp 2023. Email marketing types and examples. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Viitattu 10.1.2024.

Mailchimp, 2023 Streamline Communications with SMS Automation <https://mailchimp.com/resources/sms-automation/>. Viitattu 14.10.2024.

Mailchimp What is email marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Viitattu 10.1.2024.

Morris, C. 2021. Spotify's Secret Sauce: How the Music Streaming Giant Uses AI to Make Personalized Playlists. <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2017/10/30/the-amazing-ways-spotify-uses-big-data-ai-and-machine-learning-to-drive-business-success/>. Viitattu 16.10.2024.

Oracle. What is a customer data platform (CDP)? <https://www.oracle.com/cx/customer-data-platform/what-is-cdp/>. Viitattu 4.1.2024.

Pulkka, Kimmo. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Viitattu 3.12.2023.

PwC, 2018. Experience is everything: Here's how to get it right. <https://www.pwc.de/de/consulting/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. Viitattu 16.10.2024.

Riserbato, Rebecca 2023. The 16 best abandoned cart emails to win back customers. <https://blog.hubspot.com/marketing/abandoned-cart-email>. Viitattu 11.1.2024.

Sales Communications 2019. Mikä markkinoinnin automaatio? Päivitetty 24.01.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>. Viitattu 10.1.2024.

Salesforce. What is Marketing Automation? <https://www.salesforce.com/marketing/automation/guide/>. Viitattu 15.10.2024.

Salesforce. What is a customer data platform? <https://www.salesforce.com/resources/articles/what-is-a-customer-data-platform/>. Viitattu 7.1.2024.

Salesforce. What is CRM (customer relationship management)? <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>. Viitattu 4.10.2024.

Surendran, Anup 2023 Qualitative Data – Definition, Types, Analysis, and Examples. https://www.questionpro.com/blog/qualitative-data/#What_is_qualitative_data. Viitattu 16.04.2024.

Surendran, Anup 2023 Quantitative Data: What it is, types & examples. <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-data/>. Viitattu 16.4.2024.

Techtarget 2019. Market segmentation. Päivitetty 05.2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/market-segmentation>. Viitattu 18.1.2024.

Tietosuoja-asetus 2019. Tietosuoja-asetus / GDPR – mitä tietosuoja-asetus tarkoittaa käytännössä? <https://www.tietosuoja-asetus.org/>. Viitattu 20.4.2024.

