

Asiakastiedon hyödyntäminen B2B markkinoinnissa ja markkinoinnin tulosten mittaaminen

Maria Runsala



Tekijä(t) Maria Runsala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakastiedon hyödyntäminen B2B markkinoinnissa ja markkinoinnin tulosten mittaaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 9
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Leveraging customer information in the B2B marketing and measuring marketing results	
<p>Asiakastiedon hyödyntäminen on nykypäivänä jokaisen yrityksen strategiassa ja toiminnoissa. Kasvavan asiakastiedon määrän hallinnointi ja analyysi laadukkaaksi asiakastiedoksi on vieläkin haastava tehtävä. Oikealla asiakastiedolla yritys voi muokata tarjontaansa niin, että pystyy nyt ja tulevaisuudessa säilyttämään markkina-asemansa ja tavoittamaan uusia kohde-ryhmiä ja toimintoja.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda esitys asiakastiedon hyödyntämisestä markkinointitoiminnoissa B2B ympäristössä. Työ on produktiivinen. Työn teoriaosuudessa määritellään B2B-asiakkaan ja – markkinoinnin erityispiirteet, asiakastiedon eri lajit, laadukkaan asiakastiedon kriteerit ja markkinoinnin rooli asiakastiedon hankinnassa ja hyödyntämisessä. Työn produktina syntyneen esityksen avulla markkinointi pystyy selkeämmin kuvaamaan rakentamaan asiakastiedon monimuotoisuutta ja hyödyntämistä markkinoinnin toiminnoissa.</p> <p>Asiakkaan rooli yrityksen toimintaa ohjaavana tekijänä on merkittävä. Yrityksen jokaisen organisaation ja toimitsijan täytyy kerätä ja käyttää työssään laadukasta asiakastietoa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Laadukas asiakastieto tukee yrityksen toimintoihin, tuotekehitykseen ja hankkeisiin liittyvää päätöksentekoa kertomalla yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja niiden kehityksestä. Laadukas asiakastieto myös mahdollistaa asiakaskohtaisen tuloksentekepotentiaalin ja kannattavuuden arvioimisen.</p> <p>Markkinoinnin tehtävät ovat muuttuneet myyntiä tukeviksi toiminnoiksi. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin keräämästä laadukkaasta asiakastiedosta pyritään luomaan liidejä myynnille ja sitomaan asiakkaat yrityksen palvelukseen. Tästä johtuen markkinointi joutuu mittaamaan toimintojensa taloudellisen tuloksellisuuden kautta. Tämä on markkinoinnin suurin muutos perinteisestä mediamarkkinoinnista.</p>	
Asiasanat Asiakastieto, B2B markkinointi, markkinoinnin mittaaminen,	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja toteutus.....	2
1.2	Sanasto.....	3
2	B2B Asiakas ja asiakastieto.....	4
2.1	Asiakas.....	4
2.2	Asiakastieto yrityksen toiminnassa.....	6
2.3	Laadukas asiakastieto.....	7
2.4	Asiakastiedon lajit.....	8
2.5	Markkinoinnin rooli asiakastiedon hankinnassa.....	11
2.6	Laadukas asiakastieto B2B -markkinoinnin onnistumisessa.....	12
3	B2B markkinointi.....	14
3.1	Markkinoinnin tehtävä.....	14
3.2	B2B markkinoinnin nykyiset toiminnanmallit.....	16
3.2.1	Inbound – markkinointi.....	18
3.2.2	Account Based markkinointi.....	20
3.2.3	Markkinointi mallien kautta tuloksellinen myynti.....	21
3.3	Markkinoinnin mittarit.....	22
4	Asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa ja tulosten mittaamisessa.....	25
4.1	Segmentointi.....	25
4.2	B2B markkinoinnin kannalta laadukas asiakastieto.....	27
4.3	Markkinoinnin tulosten vaikutus yrityksen ylimpään johtoon.....	28
5	Produktin suunnittelu ja toteutus.....	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Kehittämissuhteet.....	32
6.2	Eettiset näkökohdat.....	32
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	33
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Yritysten asiakastietojen määrä on viimeisen 20 vuoden aikana kasvanut huikella vauhdilla. Toimialasta riippumatta yritykset ovat nostaneet asiakkaat strategiansa lähtökohdaksi ja pyrkineet panostamaan osaamiseen, prosesseihin ja teknologiaan, joilla asiakastiedon mahdollisuudet pystytään hyödyntämään. Asiakastiedon määrä kasvaa jatkuvasti, mutta asiakastiedon hyödyntämiseen ja kerätyn tiedon laatuun ei yritysten strategioissa ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Tämä on johtanut ongelmiin ja puutteisiin siltä osin, että markkinoinnin ja myynnin strategiat eivät ole olleet aina linjassa yrityksen yleisen strategian kanssa. Taustalla on myös se, että vielä muutama vuosi sitten yrityksen ylin johto ei monesti ollut tietoinen tai kiinnostunut markkinoinnin toiminnoista. Markkinointi ja myynti ovat nykyään niin sidoksissa toisiinsa, että niiden vaikutukset ovat mitattavissa kummankin osan toimintojen kautta niin että, ylijohdo voi nähdä markkinoinnin toiminnoitten vaikutukset myynnin liideihin.

Ehkä vaikuttavin muutos on tapahtunut myynnissä. Vanhanaikainen myyntityö on muuttanut muotoaan. Ennen yritykset lähtivät tavoittelemaan asiakkaita oman tarjontansa lähtökodista. Näin ollen yrityksiä edustivat myyntipääalliköt. Viime vuosina on huomattu, että tilanne on muuttunut monilta osin. Erilaisten julkaisujen ja tutkimusten perustella 80 % B2B-asiakkaista löytää itse tarvitsemansa tavara- ja palvelutoimittajan (Repo, 2011.). Tämä on johtanut siihen, että yrityksen tarjonnan tulee olla asiakkaan saatavilla oikealla tavalla kohdennettuna, erilaisissa kanavissa ja kilpailijoista erottuen. Tämä puolestaan luo markkinoinnille toimintoja, joilla voidaan edistää yrityksen imagoa ja kasvattaa myyntitiimien myyntimahdollisuuksia niin, että yrityksen taloudelliset tavoitteet toteutuvat.

Suureen muutokseen on joutunut myös markkinointiorganisaatio. Markkinointiorganisaation tehtävät ovat muuttuneet viimeisten 15 vuoden aikana huikella. Tiedonhaun, markkinoinnin ja viestinnän digitalisointi, sosiaalimedia, sekä asiakkaiden mielenkiinnon siirtyminen massamediasta verkkoon, ovat luoneet yrityksille uusia tapoja erottautua ja toimia asiakkaiden saavuttamiseksi ja yrityksen brändin ylläpitämiseksi. Haasteena on erottautua muista, sekä saada syntymään ja säilymään yhteys potentiaaliin ja nykyisiin asiakkaisiin. Lisäksi markkinoinnin kustannusten tulisi tuottaa tuloksia määrättyillä menoilla. Markkinointi on ottanut käyttöön uusia markkinointimalleja, joilla voidaan parantaa, edistää, tarkentaa ja mitata tuloksia niin, että asiakastiedon hyödyntämisestä on tullut osa yrityksen ydintoimintaa. Tuloksia pitää saada nopeasti ja näkyvästi. Markkinoinnin ammattilaisen työn muuttuessa ja myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tiivistyessä, moni yritys on siirtymässä automatisoituun markkinointiin.

Automaatiojärjestelmät voivat rakentaa kampanjasivuja ja kampanjaviestejä helposti, sekä analysoida kampanjoiden tehoa euron tarkkuudella. Markkinoinnin automatisoinnin tuominen etujen myötä markkinointitoiminta on jatkuvassa systemaattisessa, analyttisessä ja luovaan tekemiseen tähtäävässä muutoksessa. Yrityksen eri organisaatioiden, esimerkiksi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun suhde lähenee, toiminta nivoutuu osaksi suurempaa, monikanavaista tekemistä. Tulokset voidaan nähdä heti, mikä johtaa palkitsevaan ja kannattavampaan liiketoimintaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritysten käyttöön ohjeistus B2B-asiakastiedon tehokkaasta hyödyntämisestä markkinoinnissa ja markkinoinnin tulosten mittaamisessa. Asiakastietoa hyödynnetään jokaisessa yrityksessä nykypäivänä. Asiakastiedon määrän keretyessä valtavaksi, haasteeksi on tullut tiedon oikeanlainen analysointi. Yritysten täytyy osata keskittyä yrityksen toiminnan kannalta olennaisiin tietoihin ja analysoimalla tuottaa laadukasta asiakastietoa pystyäkseen säilyttämään markkina-asemansa ja kasvamaan kehityksen ja asiakkaiden mukana.

Työ koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa (teoria osa) kuvataan tietoperusta ohjeistuksen luomiselle. Teoriaosan tavoitteena on määritellä B2B-asiakkaan ja –markkinoinnin erityispiirteet, asiakastiedon eri lajit, laadukkaan asiakastiedon kriteerit ja markkinoinnin rooli asiakastiedon hankinnassa ja hyödyntämisessä. Työn toisessa osassa kuvataan produktin eli yritysten käyttöön suunnatun ohjeistuksen, suunnittelu. Produkti on työn liitteenä PowerPoint-esityksenä.

Teoriaosan tietolähteinä on käytetty muun muassa markkinointiin keskittyneitä blogeja, markkinointikonsulttiyritysten Internet-sivuja sekä kansainvälisten tutkimusten ja kyselyjen tuloksia. Tietoperustan tukena on käytetty asiantuntijahaastattelua. Haastattelun tavoitteena oli syventää ymmärrystä asiakastiedon roolista nykypäivän markkinoinnin toiminnassa ja tuloksellisuuden mittaamisessa. Tehty asiantuntijahaastattelu on litteroituna työn liitteenä. Työssä esitetään myös kirjoittajan omia näkemyksiä ja kokemuksia. Kirjoittaja on toiminut kansainvälisessä liiketoiminnassa jo yli 12 vuotta ja kokemusten ja tehtävien kautta saanut arvokasta ja tärkeätä tietoa aiheesta.

1.2 Sanasto

Account based marketing: (ABM) keskittyy markkinoimaan yhden, tarpeeksi potentiaalisen asiakkaan tietyille valituille henkilöille (vaikuttaja, loppukäyttäjä, päätöksentekijä). Account Based Marketingissä yhtä yritystä käsitellään ikään kuin yhtenä markkinana ja yrityksen tärkeimpiä ostamisessa mukana olevia henkilöitä markkinointitoimenpiteiden kohteina. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle ABM-tavoiteasiakkaalle tehdään oma markkinointisuunnitelma. ABM:n markkinointikeinot ja -mallit ovat hyvin myyntikeskeisiä. ABM-mallit ovatkin menestyksekkäimmissä yrityksissä laadittu avainasiakkuussuunnitelman sisään.

Analytiikka: Kävijäseuranta eli webanalytiikka on verkkosivuston kävijäliikenteen tilastointia ja tutkimista. Kävijäseurannan tuottamaa tietoa hyödynnetään verkkosivujen käytettävyyden ja tuottavuuden kehittämisessä ja se voi toimia päätöksenteon tukena esimerkiksi markkinointipanostusten kohdennuksen ja painotuksen valitsemisessa.

Hakukoneoptimointi: Toimenpiteet, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Yleensä tavoitteena on saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja saada hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Lisäksi pyritään parantamaan sivuston sijoituksia myös ennalta arvaamattomilla hakulauseilla eli niin sanotuilla pitkän hännän hakusanoilla.

Microsite: Mikrosivusto tarkoittaa yksilöllistä web-sivua tai samanlaisia sivuja, jotka on tarkoitettu toimimaan erillisinä kokonaisuuksinaan nykyisestä verkkosivusta. Mikrosivuston aloitussivulla voi olla oma verkkotunnus.

Liidi: Potentiaalinen yhteydenotto ennen asiakkuutta.

ROI: Sijoitetun pääoman tuottoprosentti.

2 B2B Asiakas ja asiakastieto

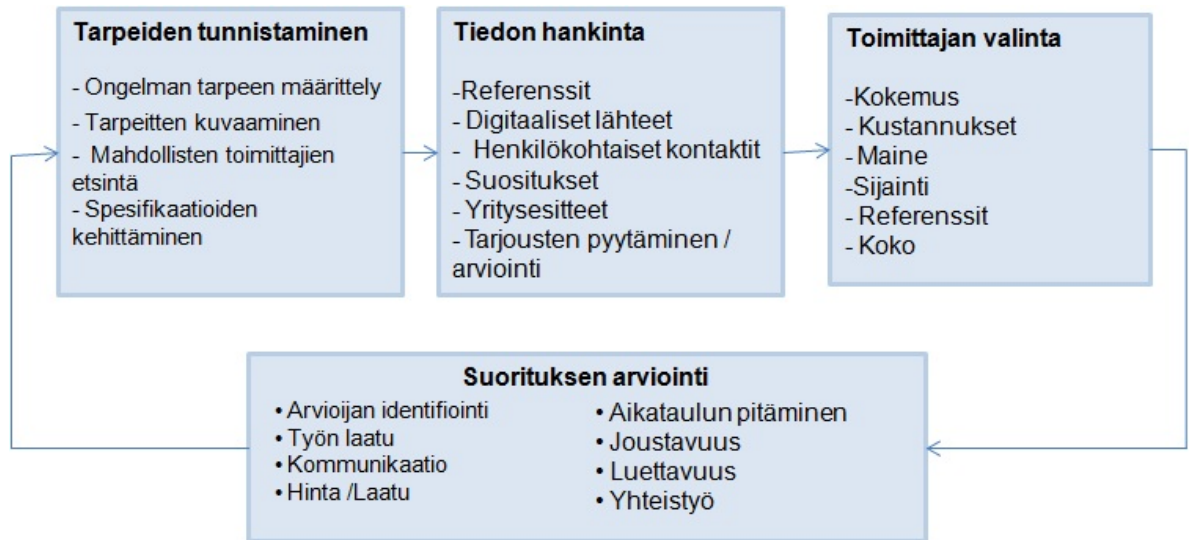
”Markkinointiväki usein ajattelee, ettei asiakaskokemuksella ole yritysten välisessä bisneksessä suurta merkitystä, koska päätöksenteko on erilaista kuin kuluttajabisneksessä. Todellisuudessa yrittäjäasiakkuudet ovat usein yrityksille huomattavasti kriittisempiä kuin kuluttaja-asiakkuudet, joten jo pelkästään tästä syystä jokaisen B2B-markkinoilla toimivan yrityksen tulisi keskittyä asiakaskokemuksen johtamiseen.” (Löytänä & Korteso 2011, 123.)

2.1 Asiakas

Markkinoinnin ja koko liiketoiminnan keskiössä ovat asiakkaat. Asiakkailla tarkoitetaan sekä yksittäisiä kuluttajia, että yrityksiä asiakkaina. Yritysten ollessa asiakkaina on kyseessä ns. Business to business markkinointi, johon viitataan myöhemmin tässä työssä lyhenteellä B2B. Asiakaskäyttäytymisessä on siis hyvä erottaa kuluttajakäyttäytyminen ja organisaatioiden välinen B2B – asiakaskäyttäytyminen. Vaikka molemmissa tapauksissa päätöksen tekee ihminen, päätöksentekijän rooli (yritykselle vai itsellesi) asettaa päätöksenteon kriteerit erilaiseen asemaan. Näin ollen kuluttajana käyttäytyminen ja B2B-asiakaskäyttäytyminen eroavat toisistaan monelta osin. Ihmisen ollessa kuluttajana, ostopäätökseen vaikuttavat yleensä psykologiset ja emotionaaliset tekijät. B2B-asiakas taas ostaa tuotteita ja palveluita palvelemaan yrityksen tarpeita, jolloin rationaalinen ja järkisyillä motivoitavissa oleva ekonominen käyttäytyminen on ominaista. B2B-asiakkaan ostoprosessi on useimmiten pitkä ja muodollinen, päätöksentekoon lukeutuu useita henkilöitä ja ostomäärät ovat mittavia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 145–146.)

B2B-asiakkaan ostoprosessin monimutkaisuus ja dynaamisuus vaikuttavatkin B2B markkinoihin. B2B viestinnän kohderyhmät ovat muodottomia ryhmiä, jotka koostuvat yksilöistä, joilla on erilaiset intressit ja motiivit. Ostopäätökseen voi vaikuttaa useampikin henkilö, riippuen oston/investoinnin suuruudesta. Tässä kohtaa onkin tärkeää, että tuotteen tai palvelun tarjoava yritys pystyy tavoittamaan oikeat päätöksentekijät ja viestittää heille tarpeellista tietoa. Ostajat etsivät hyvää taloudellista tuottoa, tuotantojohtajat haluavat korkeaa suoritustehoa, terveys- ja turvallisuusavainhenkilöt haluavat matalan riskin. B2B-asiakkaat edellyttävät yleensä räätälöityjä tuotteita ja tavarantoimittajan vaihtaminen aiheuttaa usein huomattavia transformaatioita bisneksessä, tai on ainakin hankalaa. Tavaroiden viivästyminen tai loppuminen voi aiheuttaa merkittäviä vahinkoja, tai vaarantaa koko yrityksen liiketoiminnan. Myyvän yrityksen tarkka ja ajantasainen asiakastieto ostopäätöksen tekijöistä ja tarpeista on ydin; pienemmissä yrityksissä päätökseen vaikuttaa yksi tai kaksi henkilöä, kun taas isoissa yrityksissä päätöksenteko voi olla organisaatiotasolla, jolloin käyttäjätkin voivat olla vaikutustekijöinä. (Hague & Harrison 2014; Puusa ym. 2012, 145–146.)

Ostoprosessin vaiheita tarkasteltaessa ostoprosessin eteneminen riippuu siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto. Sillä, onko kyseessä materiaalin vai palvelujen ostotilanne, ei ole vaikutusta ostoprosessiin.



Kuvio 1. B2B ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38 – 42.)

Nykyään moni yritys tekee ostoprosessinsa ilman myyjää. Tämä muutos on tuonut esille sen, että yrityksen pitää ymmärtää miten nykyiset ostoprosessit tehdään ja mitä päättäjät haluaa ostaa tai tulee ostamaan. Kuviossa 1 on esitetty tyypillinen ostoprosessi. Ostoprosessin alussa yritys tunnistaa tarpeen tai ongelman ja hankkii tietoa ratkaisuista ja tarjonnasta eri kanavien, tarjousten ja suositusten avulla. Tärkeimmät ostoprosessiin kannustavat tekijät ovat tuotannon parantaminen ja kustannusten vähentäminen. Tiedonhankinta vaiheessa päätöksentekoon vaikuttavat yrityksen määräämän budjetin onnistuminen, perustetut laadukkaat tiedot päätöksen tueksi, vertailukelpoiset ja parhaat tuottajat, luotettavuus ja aikataulu. Hankitun tiedon perusteella yritys valitsee yhteistyöyrityksen ja arvioi ostotapahtuman jälkeen yhteistyön onnistumisen. Onnistuneessa yhteistyössä yritysten välille voi syntyä investoinneilla suurempi ja pitkäaikainen yhteistyö, joka samaan aikaan voi avata oven uusille asiakkaille. Yritykset, jotka ovat tunnettuja ja luotettavia, ovat avainasemassa ostoprosessia tehtäessä. Myös ostoprosessin päättäjän vaiheet vähenevät ja tavoista tulee selkeämmät, kun yritys on onnistunut aikaisemmissa kaupoissa ja luonut maineen hyvänä, luotettavana ja joustavana yhteistyökumppanina. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38 – 42).

Yrityksen asiakkaina eivät ole-vain suoraan yritykseen yhteydessä olevat asiakkaat, vaan myös asiakkaan asiakkaat, esimerkiksi jälleenmyyjät. Näin ollen B2B asiakkaita on kahdenlaisia; suoria ja välillisiä. Suorilla viitataan loppuasiakkaisiin, yrityksiin joille myydään

suoraan ja joita yritys laskuttaa suoraan. Välilliset asiakkaat ovat jälleenmyyjiä tai muita väliaikaisia asiakkaita, jotka myyvät yrityksen tuotteet edelleen loppukäyttäjille yrityksen laskuttaessa jälleenmyyjiä. Yritys, joka palvelee suoraan asiakkaitaan, voi huomattavan vaivattomasti saada tarvitsemansa tiedon. Jälleenmyyjien kautta toimiva yritys saa erinomaiset tiedot vaivattomasti jälleenmyyjistään. Mutta heidän asiakkaistaan kerätäkseen tietoja he tarvitsevat erilaisia menetelmiä ja yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa tiedon keräämiseksi loppuasiakkaistaan. Välillisen asiakkaan tiedonkeruussa haasteena on kerätyn tiedon käytettävyys eli onko kertynyt tieto yrityksen kannalta olennaista. Myös tiedon alkuperä ja aitous voivat aiheuttaa ongelmia. Tiedon keräämiseen investoidut prosessit, resurssit ja teknologiat voivat olla yritykselle kalliita suhteutettuna yrityksen niistä saamaan hyötyyn. Useiden yritysten päämääränä on olla mahdollisimman lähellä asiakkaitaan ja tuntea heidän tarpeensa ja mahdolliset toiveensa. Asiakastiedon hankinnasta ja kartuttamisesta käydään kovaa kilpailua yritysten välillä. Moni yritys panostaakin yritysten suorien ja välillisten asiakkaiden tietojen hankintaan, pystyäkseen erottumaan ja olemaan edelläkävijä yritysten välisessä kilpailussa. (Hellman 2003, 86.)

2.2 Asiakastieto yrityksen toiminnassa

Yritysten johtamisen fokus on viime aikoina kääntynyt kohti asiakkaita. Tämä johtuu asiakkaan roolin muuttumisesta ja siirtymisestä asiakasvaltaisuuteen. Asiakkaat valitsevat yhä enemmän omiin tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä kohdistettuja tuotteita ja palveluja. Asiakkaan roolin kasvaessa, yrityksen jokainen organisaatio ja toimitsija tarvitsevat laadukasta asiakastietoa tuottaakseen asiakkaan tarpeiden ja odotusten mukaista tarjontaa. Aikaisemmin asiakastietoja käyttivät ja tarvitsivat yrityksen tukitoiminnassa olevat organisaatiot ja toimitsijat, mutta asia on muuttunut. Asiakasvaltaisuus on laajentunut koko yrityksen toimintaan, jokaisen organisaation ja toimitsijan täytyy kerätä ja käyttää työssään laadukasta asiakastietoa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen kaikilla toiminoilla on välittömiä, suoria asiakaskontakteja. Näistä yhteyksistä ja niiden sisällöstä, sekä asiakkaan toiminnoista syntyy valtavasti tietoa. Yhdistämällä tämä tieto ymmärrettävällä tavalla luodaan monipuolinen ja luotettava kuva asiakkaasta sekä asiakkaan ja yrityksen välisestä toiminnasta ja tämän yhteistyön tuloksellisuudesta ja arvosta. Nykypäivän yrityksissä asiakastietoa hyödynnetään kokonaisvaltaisesti, tietoa hyödyntävät kaikki asiakkaan kanssa tekemisissä olevat. Näin ollen yrityksen käytössä on oltava laadukasta ja ajantasaista asiakastietoa. Varmistamalla asiakastiedon yhtenäinen arvo ja hyöty koko yrityksessä, voidaan päästä tehokkaaseen asiakashallintaan, jota asiakaskin arvostaa. (Hellman & Värilä 2009, 57–58.)

Riippumatta siitä, onko kyseessä suora vai välillinen asiakas, jokaisen asiakkaan lähtökohtana on löytää paras vaihtoehto omaan tarpeeseensa. Asiakkaan päätökseen vaikuttavat markkinoilla oleva tarjonta ja valikoidun ratkaisun paremmuus kilpailijoihin nähden. Markkinoinnille tuote tai palvelu ei ole aina lähtökohta, vaan markkinoinnille kuuluu laajempi vastuu yrityksen tarjonnasta ja julkikuvasta. Siitä huolimatta tuotteen on tavoitettava oikeat asiakkaat ja mahdollistettava odotettu kaupallinen menestys. Markkinoinnin tuote pohjaisia kilpailukeinoja ovat kaikki ratkaisut, jotka liittyvät tuotteeseen ja toimintaan ja joilla yritys menestyy markkinoilla ja saavuttaa kilpailuetuja. Kilpailussa pärjäämisen taustalla on erilaistamisstrategia, mikä mahdollistaa yrityksen tarjoaman määrittelyn tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien ja erilaisuuksien kautta niin, että tuotteen elementit tulevat esille kilpailuetuna. Jälleenmyyjien koulutus, tukiverkosto, seminaarit ynnä muut, kehittävät yritysten keskeistä yhteistyötä palvelujen ja tuotteiden kehittämisen kannalta. Näiden toimintojen kautta saavutettu asiakastieto ja asiakassuhteet ovat yrityksen menestyksen kannalta elintärkeitä.

2.3 Laadukas asiakastieto

B2B toiminnan kannalta laadukas asiakastieto voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin laadukas asiakastieto tukee yrityksen toimintoihin, tuotekehitykseen ja hankkeisiin liittyvää päätöksentekoa kertomalla yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja niiden kehityksestä. (Hellman & Värilä 2009, 106.)

Asiakastiedon laadulla on merkitystä markkinoinnille ja myynnille. Niiden tarve olisi yksityiskohtaiselle asiakastiedolle, mutta kerätty tieto on monesti yleistä tietoa Yritys saa helposti käyttöönsä tiedot asiakkaan ostomääristä, mutta markkinoinnin tarvitsema tieto olisi se, mitä tuotteita, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas on ostanut. Yrityksellä on usein käytössä lista asiakkaan yhteyshenkilöistä, mutta markkinointi tarvitsisi tiedon ostopäätöksen tekijöistä ja hankintapäälliköistä. Tämän vuoksi tiedonkeruuseen ja sen laatuun tarvitaan selkeät mallit ja prosessit. Haasteeksi tulevat yrityksen resurssit ja osaaminen tiedonkeruun onnistumisen saavuttamiseksi. Sen vuoksi asiaa pitää lähestyä asiakkuuksienhallinnoinnin kautta, jossa yritys näkee palvelun tuottamisen asiakkaalle prosessina. Lähtökohtana ei ole yksittäinen toiminta tai palvelun sisältämä lisäarvo, vaan yritysten yhteistyö asiakaskohtaamisissa tulleiden ongelmien ratkomiseen. Yhteistyö on osapuolten, myyjän ja asiakkaan, oman osansa suorittamista, johon sisältyy luottamusta, arvostusta, sekä johdonmukaista pitkäaikaista yhteistyötä. Kilpailukyky kehittyy juuri tästä asiakkuuden arvon kehittämisestä. Yrityksen kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta on tärkeä ymmärtää asiakkaan arvotuotantoprosessi ja yrityksen rooli siinä. Oikealla asiakastiedolla pystytään tarjoamaan asiakkaalle saavutettavuus, jossa asiakas tuntee olonsa tunteellisella ja

sosiaalisella tasolla mukavaksi; arvo syntyy toiminnasta ja tarjonnasta, jota asiakas arvioi omien odotustensa mukaisesti. Asiakkuus on kahden keskeinen vuoropuhelu, jossa asiakkaan on pystyttävä vaikuttamaan omaan asiakkuuteensa. Asiakkuuden arvo asiakkaalle määrittyy niiden uhrauksien kautta, jotka asiakas on toimittanut asiakkuuden syntyäkseen. Olennaista on ymmärtää, että asiakkuuksien eri vaiheissa asiakastiedon laatu ja sisältö muuttuvat. Siksi onkin tärkeää tietää missä vaiheessa asiakkuutta kyseinen asiakas on, jotta voidaan toimia räätälöidysti vastaamaan hänen odotuksiaan.

Toisaalta laadukas asiakastieto mahdollistaa asiakaskohtaisen tuloksentekepotentiaalin ja kannattavuuden arvioimisen. Se kertoo kuinka paljon asiakkaan yritykselle aiheuttamat kustannukset ovat suhteessa saavutettuun taloudelliseen hyötyyn eli asiakkuuden arvon. Tätä voidaan tarkistella kahdella aikaulottuvuudella: nykyhetki ja tulevaisuus. Nykyarvoa määriteltessä arvosteluperusteina hyödynnetään useimmiten asiakkaan ostoja ja asiakaskannattavuutta, jotka perustuvat menneeseen. ”Esimerkiksi tämänhetkinen asiakkaan kannattavuus saatetaan esittää menneen 12 kuukauden ajalta kertyneenä kannattavuutena. Asiakkuuden arvon määrittämisessä toteutuneen arvon rinnalla olennaista on tunnistaa yrityksen menestymisen mahdollisuudet tulevaisuudessa. Potentiaalinen arvo on siten nykyarvon rinnalla käsiteltävä ulottuvuus, joka suuntaa huomion mahdollisuuksien johtamiseen” (Pohjanmäki 2014, 4.4.) Esimerkkejä tällaisesta asiakastiedosta ovat muun muassa myyntityön ja asiakaskäynnin kustannukset, asiakaspalvelun määrä sekä asiakkaan tekemien reklamaatioiden ja palautusten kustannukset. (Hellman & Värilä 2009, 106.; Pohjanmäki 2014.)

Laadukas ja rakenteellisesti selkeä asiakastieto mahdollistaa tiedon laajan hyödyntämisen koko organisaatiossa. Tiedon tason ja käytettävyyden paraneminen edistävät sellaistenkin yksiköiden ja yksilöiden tahtoa käyttää asiakastietoa omassa toiminnassaan ja kehittämissään, jotka eivät ole aikaisemmin sitä käyttäneet. Kattavaa ja helposti käytettävissä olevaa, luotettavaa ja rakenteeltaan oikeanlaista asiakastietoa organisaatio pystyy käyttämään toiminnallisuuden ja tulosten parantamisessa. Näin yritys pystyy asettamaan asiakastavoitteita, määrittelemään ja kehittämään toimintamalleja ja toimintatapoja tavoitteiden saavuttamiseksi, sekä mittaamaan ja analysoimaan lopputulokset. (Hellman 2003, 85–86.)

2.4 Asiakastiedon lajit

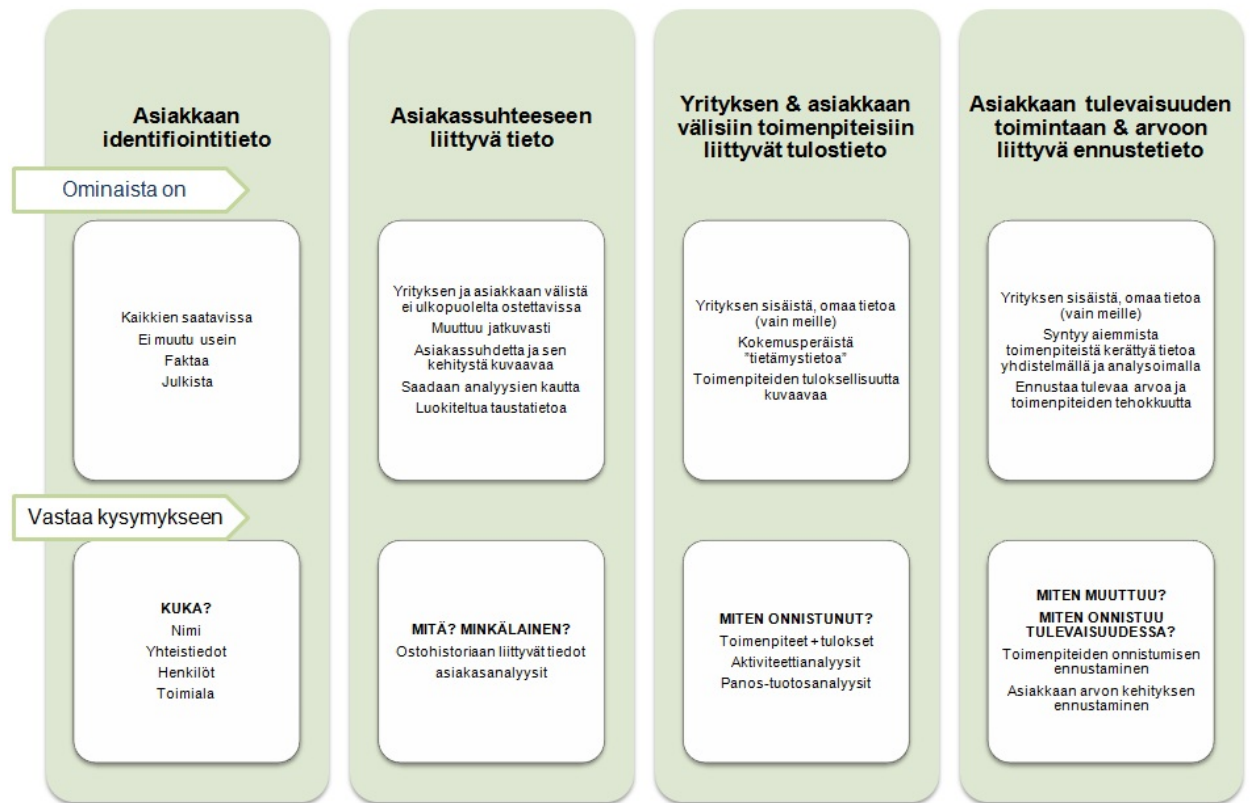
Kuviossa 2 alla esitetään asiakastiedon neljä eri lajia. *Perustieto* (kuka?) eli asiakkaan identifiointitieto, on kaikkien saatavilla olevaa faktatietoa asiakkaasta. Suomen markkinoilta löytyy useita organisaatio- ja päättäjätietoja sisältäviä valmiita kaupallisia rekistereitä, joita yritys voi hankkia kustannustehokkaasti tavoitemarkkinasta. Perustietoja hankitaan

uusien asiakkaiden hankintavaiheessa. Tietotarpeisiin soveltuvia tietolähteitä hankittaessa on hyvä tarkistaa rekisterin ajantasaisuus, tietosisältö ja kattavuus. Eri tietolähteiden yhdistyminen tarkoittaa: organisaatio- ja päättäjätiedon kokoamiseksi on asiakashallinnon kannalta tärkeä toimenpide. Kun kysymys on B2B asiakkuuksista, asiakkaan yksilölliset tarpeet, odotukset ja arvomaailma on hyvä sisäistää. Asiakkaan ostokyky ja potentiaali voi olla suuri yrityksen menestyksen kannalta. Hyvin sisäistetty tieto on lähtökohta laadukkaan asiakastiedon keruuseen. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 111.)

Informaatio (mitä, minkälainen?) eli asiakassuhteeseen liittyvä tieto, on yrityksen ja asiakkaan välistä tietoa muun muassa asiakkaan käyttäytymisestä. Asiakkaan eri tilanteissa tekemillä toiminnoilla ja valinnoilla kertyy tietoa markkinoinnille. Esimerkiksi verkkosivulla vierailuista, markkinointikampanjoihin aktivoinnista, myynnin kanssa käydyistä keskusteluista ja ostohistorioista kertyy asiakasinformaatiota. Tärkeässä roolissa tässä vaiheessa on myynti, joka aktiivisesti ja johdonmukaisesti syventää asiakkaan tietoja. Laadukasta asiakastietoa tässä tapauksessa ovat muun muassa asiakkaan nykyiset toimintamallit, ostopotentiaali, tarpeet, käyttövolyymit, nykyiset toimittajat ja tyytyväisyys heihin, päättäjien arvot ja odotukset sekä tulevat tarpeet ja kehitykset. Näiden tietojen perusteella osataan arvioida milloin ja miten lähestytään asiakasta onnistuneella tavalla. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 111.)

Tietämys (miten onnistunut?) eli yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä asiakastieto, joka on vain yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettua tietoa ja joka perustuu yrityksen tekemiin asiakasanalyysiin. Laadukkaalla asiakastiedolla on tärkeä rooli markkinoinnin onnistumisessa. Vaikka tarkoitus on tuottaa myynnille liidejä, suurin hyöty on rakentaa oikeanlaista suhdetta ja tarjontaa oikealla ajalla asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Onnistuminen voidaan mitata asiakkaan elinkaaren pituudesta, markkinoinnin reagoimisesta, saaduista liideistä ja onnistuneista kaupoista.

Ennustetieto (miten muuttuu? miten onnistunut?) eli asiakkaan tulevaisuuden toimintaan ja arvoon liittyvä tieto, joka syntyy yhdistelemällä ja analysoimalla asiakkaan toimenpiteistä kerättyä tietoa. Onnistumisen jatkuvuuden kannalta on tärkeä panostaa jokaiseen potentiaaliseen asiakkaaseen. Yrityksellä pitää olla laaja ja kattava asiakaskunta ja voimassa oleva uusasiakkaiden hankintaprosessi. Yrityksen menestyksen kannalta tärkeää on tunnistaa asiakkaat, jotka ovat tuottavia, asiakkaat, jotka olisivat tuottavia mutta eivät ole vielä käyttäneet täysin mahdollisuuksiaan ja asiakkaat, jotka ovat tulleet elinkaarensa loppuvaiheeseen. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 111.)



Kuvio 2. Asiakastiedon eri lajit (Hellman ym. 2005, 111)

Asiakastiedon kokonaisuuden ja yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää ymmärtää miten yrityksen eri organisaatiot hyödyntävät omissa perustehtävissään asiakastietoa ja miten tiedon merkitys kasvaa asiakastiedon lisääntyessä ja kehityksen eri vaiheissa. *Ensimmäisessä vaiheessa* asiakastietoa käytetään omien perustehtävien hoitoon ja asiakastiedon tärkeyden ymmärtämiseen. *Toisessa vaiheessa* yrityksellä on yhteinen tietokantajärjestelmä. Näin funktiot voivat käyttää tietokannan asiakastietoa ja ulkoista tietoa tehokkaammin oman toimintansa kehittämiseen. *Kolmannessa vaiheessa* asiakkaan merkitys kasvaa kilpailutekijänä. Tässä vaiheessa asiakkaasta tulee lähtökohta ja mittari koko yrityksen toiminnan kehittämiseen. Funktiot vastaavat omilta osiltaan yhteiseen haasteeseen ja kehittävät omaa toimintaansa uusista lähtökohdista yrityksen menestyksen kannalta. *Neljännessä vaiheessa* tehostuu liiketoimintojen ja ansaintalogiikoiden kehittäminen. Tämän mahdollistaa erityisesti tieto- ja kommunikaatioteknologian kehitys. Globalisaatio, tuotteiden ja palvelujen sähköistyminen, sekä asiakkaiden merkitys on muuttanut liiketoiminnan ympäristöä. Nämä kaikki muutokset vaativat myös funktioilta panosta. Funktioiden tulee olla asiakastiedon hankinnassa, jakamisessa, analysoinnissa ja käytössä. Asiakastiedon käytön edetessä integroidun toiminnan merkitys kasvaa vahvemaksi asiakkaan ympärille. Yrityksen tulee loogisesti ja tehokkaasti hallita asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että koko yrityksen organisaatioiden on panostettava asiakaspalveluun, koska nykypäivänä se on yrityksen parasta markkinointia. Erinomainen

asiakaspalvelu on paras tapa pitää kiinni nykyisistä asiakkaista ja samalla suojautua negatiiviselta julkisuudelta. Hyvällä asiakastiedolla ja asiakkaanstrategialla yritys menestyy kovimmassakin kilpailussa. (Hellman & Värilä 2009, 59–60.)

2.5 Markkinoinnin rooli asiakastiedon hankinnassa

Markkinointiorganisaation rooli on muuttunut rajusti viimeisen 15 vuoden aikana digitaalisen viestinnän kasvaessa. Sosiaalimedia on muuttanut asiakastiedon hankinnan ja hyödyntämisen uudella tavalla yrityksen imagon ja markkinoinnin kohdistamisen kannalta. Asiakastiedon hankintakanavat ja -tavatkin ovat sen mukana muuttuneet laajemmiksi toiminoiksi. Aiemmin markkinoinnin tehtävänä oli tuottaa asiakastietoa markkinoilta yrityksen käyttöön erilaisten kyselyjen ja tutkimusten kautta. Sähköisten toimintojen tulo (esim. CRM, Digitaalinen media) on muuttanut liiketoimintaa. (Hellman & Värilä 2009, 60–62.)

Markkinoinnin tehtäväkin on muuttunut ja on muuttumassa digitalisoitumisen ja monikanavaistumisen myötä. Asiakastiedon hyödyntämisestä ja keräämisestä on tullut olennainen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin käytössä onkin erilaisia asiakastietoa keräviä sovelluksia ja kanavia, joilla markkinointi hallitsee ja seuraa asiakkaidensa toimintaa. Esimerkiksi blogit, twitterit ja muut microblogit, keskustelufoorumit, facebook ja linked in ovat esimerkkejä kanavista, joissa markkinointi jakaa tietoa, sekä vastaa asiakkaidensa kysymyksiin ja mielipiteisiin. Tämän lisäksi erilaiset mittaukset ja sovellukset, esimerkiksi google analytics, tarjoavat raportin digitaalisissa kanavissa tapahtuneista asiakasvierailuista.

Markkinoinnin tehtäviin kuuluukin analysoida kertynyt tieto niin, että se voidaan hyödyntää yrityksen menestyksen edistämiseksi. Tämä onkin haastavaa, koska asiakastietoa kertyy paljon ja markkinoinnin pitää keskittyä yrityksen kannalta olennaiseen asiakastietoon. Tuloksena on se, että markkinointi tarvitsee osaamista analysoida dataa, sekä menetelmiä ja sovelluksia auttamaan tiedonkeruussa.

Joel Book kertoo B2B 2014 Marketing Forumissa, että yksi suurimmista suuntauksista B2B markkinoinnissa on nopeasti kasvava teknologiabudjetti. Gartnerin vuonna 2012 esittämässä, Laura McLellanin tekemässä ennusteessa, vuoteen 2017 mennessä markkinoinnin ylijohdajalla (CMO) on suurempi tietotekniikan budjetti kuin IT johtajalla (CTO). Perusteluina hän esittää, että vuonna 2011 B2B ja B2C markkinoinnin budjetti prosentteina liikevaihdosta oli lähes kolme kertaa niin suuri (10 %) kuin IT- budjetti (3,6 %). 2012 mennessä hän toteaa että kaikki markkinoinnin liittyvät budjetit ennustetaan kasvavan 9 prosenttia ja digitaalisen markkinoinnin budjetin odotetaan kasvavan 11 prosenttia, suhteessa

IT- budjettien, minkä odotetaan kasvavan vain 4,7 prosenttia. Keskimäärin lähes kolmanneksen (30 prosenttia) markkinointiin liittyvästä teknologiasta ja palveluista on ostanut markkinointi, lisäksi markkinointi vaikuttaa lähes puoleen kaikista ostoista jo nyt. (Top rank online marketing 2014; Gartner 2012.)

Toni Keskinen kirjoitti ASML blogissaan, että kun asiakastieto täydentyy sosiaalisella medialla, yhteystiedoilla ja transaktio/käyttödatalla, päästään käsiksi todelliseen asiakastiedon hyödyntämiseen ja käytön suunnitteluun. Tiedon lisääntyessä ja asiakkaan käyttäytymisen muuttuessa, yrityksen vaikutuskyky asiakkaisiin kehittyy. Käytännössä yrityksen kyky sopeutua asiakkaaseen johtaa siihen, että myös asiakas alkaa lähentyä yritystä. Lopputuloksena on vahvistuva asiakkuus. (Keskinen 2014.)

2.6 Laadukas asiakastieto B2B -markkinoinnin onnistumisessa

Asiakastieto on yrityksen toiminnan ja varsinkin markkinoinnin kannalta erittäin tärkeää. Laadukas asiakastieto mahdollistaa sen, että yritys pystyy tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat ja valikoimaan oikeat kohderyhmät toimintansa kehittämiseen. Asiakas, jota kiinnostaa yrityksen toiminta, on avaintekijä ja asiakastieto mahdollistavat sen tunnistamisen. Asiakkaan tunnistamisen jälkeen yritys voi arvioida löytyykö kohderyhmän tietoja omalta tietokannalta riittävästi, vai täytyykö niitä hankkia ulkoiselta yritykseltä.

Laadukasta asiakastietoa ei voi ostaa. Laadukas asiakastieto muodostuu yrityksen tavoitteiden ja tarjonnan kohdentamisen kautta. Yritys itse analysoi oman tietokantansa analyysityökaluja hyödyntäen, tavoitteenaan kohdistaa yrityksen toiminnan niin, että asiakas kokee siitä arvoa omalle toiminnalleen. Laadukas asiakastieto on tietämys- ja ennustetyyppistä. Tietämys- ja ennustetietoa on huomattavasti hankalampi kerätä kuin informaatiotyyppistä tietoa ja se vaatiikin yritykseltä riittävät työkalut ja osaamisen asiakastiedon analysointiin. Asiakastietoa markkinointi kerää esimerkiksi digitalisten kanavien kautta seuraamalla asiakkaan jalanjälkiä tai kohdentamalla kampanjoita ja viestejä kohderyhmälle. Asiakastiedon laadun kannalta erittäin oleellinen tekijä on myös asiakastiedon ajantasaisuus. Yritysten hyvä ja läheinen yhteistyö mahdollistaa tiedon saannin, mikä edesauttaa kummankin yrityksen menestyksen. Tällainen asiakastieto on kilpailijoiden vaikeasti kopioitavissa ja auttaa rakentamaan käsitystä yrityksen asiakkaan toiminnoista, kehityksestä ja tulevaisuudesta (Haastattelu 16.1.2015.)

Asiakkaiden tarpeiden ja asiakkaiden välisten erojen tunnistaminen ja oikeanlaisen lähestymistavan löytäminen jokaisen asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeisiin, on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Laadukkaan asiakastiedon avulla voidaan segmentoida asiakkaat

niin, että markkinointi voi toiminnallaan ja investoinneillaan tarjota oikeanlaisia ratkaisuja asiakkaan tiedon hankintaan, yritysimagon kohentamiseen ja asiakkaitten kanssa käytävän kansakäymisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen (Haastattelu 16.1.2015.)

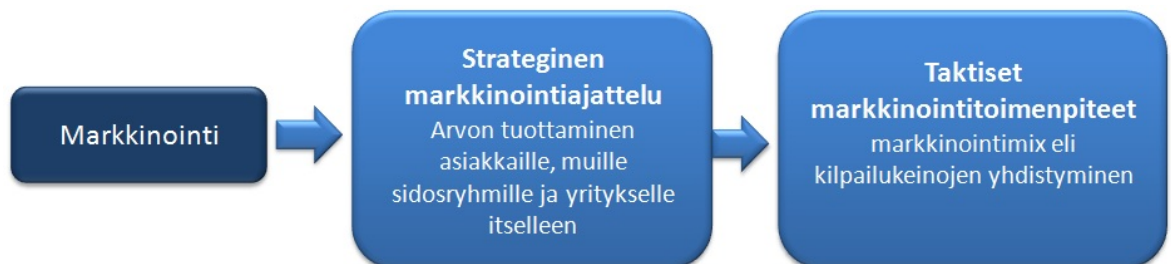
Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotka ovat tuottavia tai olisivat tuottavia, mutta eivät ole vielä käyttäneet täysin mahdollisuuksiaan. Toisaalta on tärkeää tunnistaa myös asiakkaat, jotka ovat tulleet elinkaarensa loppuvaiheeseen. Laadukas asiakastieto mahdollistaa näidenkin asiakkaiden tunnistamisen.

3 B2B markkinointi

Fonectan vuonna 2013 teettämässä Markkinoinnin päättäjät -tutkimuksessa ”aineisto kerättiin Kopla Helsingin toimesta kahdessa vaiheessa: 12 markkinointipäättäjän ohjattu ryhmäkeskustelu verkossa, sekä lomakekysely, johon vastasi 147 markkinointivaikuttajaa” Fonecta Enterprise Solutions2 2014:ssa selvitettiin markkinoinnin uskomuksia, nykytilaa ja suuntauksia. ”Tutkimuksessa ilmeni, että 77 prosenttia suomalaisista markkinointipäättäjistä pitää asiakastietoa, sen analysointia ja kohdentamista tärkeänä. Kuitenkin vain 13 prosenttia markkinointipäättäjistä kokee, että yrityksessä kerättyä asiakastietoa hyödynnetään hyvin. Markkinoinnin tämän hetken prioriteetit ovat ennen kaikkea asiakasymmärryksen hyödyntämisessä sekä kohdentamisen ja mittaamisen parantamisessa. Markkinoijat haluavat siirtyä kohti vuorovaikutteisempaa markkinointia, lähemmäs palvelumuotoilua ja olla keskeisessä asemassa konseptiomaista asiakaskokemusta jo tuotekehityksen alkuvaiheessa. Monen yrityksen on kuitenkin vaikea tietää, mitkä ovat juuri heille sopivia ratkaisuja edellä mainittuihin tavoitteisiin pääsemiseksi.” (Fonecta Enterprise Solutions 2014.)

3.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinointiajattelun ensisijainen lähtökohta on mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden arvostukset, toiveet ja tarpeet, joiden perustalta uusia tuotteita ja palveluja kehitetään. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa otetaan huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Näin ollen markkinointi on koko organisaation politiikkaa, ei vain markkinointiosaston tehtävä (Kuvio 3). (Bergström & Leppänen 2011, 20.)



Kuvio 3. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2011, 20)

Markkinoinnin tehtävä on luoda asiakkaalle mielikuvia ja brändätä yritystä, mutta ehkä tärkein tehtävä on tukea myyntiä tuomalla liidejä sisään ja huolehtimalla myynnin jälkeisestä prosessista ja asiakkaan tyytyväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Tuotteistusguru Jari Parantainen on sanonut, että ”markkinointi on monistettua myyntipuhetta” (Parantainen 2009). B2B puolella voidaan markkinointi tehdä myös henkilöidysti niin, että se puhuttelee kohderyhmän jäseniä persoonina. Personoinnilla ei tarkoiteta sitä,

että asiakkaalle lähtevällä viestillä asiakasta puhutetaan nimellä, vaan viestin sisältö on todella kohdistettu asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin sopivaksi. Vaikka nykypäivän yrityksillä on mahdollista tuottaa kyseisiä viestejä, niin harva yritys hyödyntää tätä mahdollisuutta, joka erottaisi heidät kilpailijoista ja loisi uudenlaisen arvon asiakkaalle. Syynä voi olla osaamisen ja valtavan asiakastiedon hyödyntämisen taidon puute. (Löytänä & Korteso 2011, 92–93.)

Bergstöm ja Leppänen (2011, 24–25) näkevät markkinoinnilla neljä erilaista tehtävää: **Kysynnän ennakointi:** Yrityksen markkinoiden tuntemus ja seuraaminen on olennainen osa yrityksen toiminnassa start-up vaiheessa toiminnan jatkuessa. Markkinoijan tehtävä on tuntea potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, tarpeet ja arvot. Kysynnän ennakointi antaa pohjan tuotekehitykselle, markkinointiviestille sekä muille markkinointiratkaisuille. Bergstöm ja Leppänen (2011, 24–25)

Kysynnän luominen ja ylläpito: Yritys luo kysyntää muodostamalla tarjontansa kilpailijoista erottuvaksi ja asiakkaita houkuttelevaksi, sekä viestimällä asiakkaita puhuttavalla käyttäytymisellä. Ostotarvetta herätetään kohderyhmälle suunnatulla markkinoinnilla ja myynnillä. Asiakassuhteita ylläpidetään markkinoinnin, myynnin asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla niin, että asiakas pysyy lojaalina ja suosittelee yrityksen tarjontaa eteenpäin. Bergstöm ja Leppänen (2011, 24–25)

Kysynnän tyydyttäminen: Yrityksissä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin uusia tuotteita ja toimintatapoja. Asiakaspalautetta ja markkinointitutkimuksia käytetään kehittämistyössä. Yritysmarkkinoinnissa panostetaan siihen, että tarjonta on räätälöity asiakas-kohtaisesti. Kysynnän tyydyttämisessä myös panostetaan tavaroiden ja palvelujen helppoon saatavuuteen oikeaan aikaan ja paikkaan helpoilla maksujärjestelyillä ja tukitoiminoilla (asennus, huolto ym.). Asiakassuhteen kesto ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa merkittävästi asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen. Bergstöm ja Leppänen (2011, 24–25)

Kysynnän säätely: Kysyntää tahdotaan sopeuttaa tarjonnan saatavuuden ja hinnoittelun avulla, tai johtamalla asiakas yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppu. Kovan kysynnän takia yritykset joutuvat myös joskus hillitsemään ja kannustamaan asiakkaita odottamaan uutta tuote-erää. Varsinkin jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Imagon säilyttämiseksi nopea ja avoin viestintä on erittäin tärkeää. Bergstöm ja Leppänen (2011, 24–25)

3.2 B2B markkinoinnin nykyiset toiminnanmallit

Asiakastiedon tärkeyden ja määrän kasvaessa markkinointikin hakee uutta paikkaa ja kehittää osaamistaan samalla tavalla kuin taloushallinnon rooli on kasvanut johdon asiakkuuskumppaneiden parissa. Huomioon on otettava, että pelkästä asiakastiedosta ylin johto ei ole kiinnostunut (Hellman & Värilä 2009, 82). Tämä onkin johtanut siihen että markkinoinnin toiminnoissa on nähty viimeisten vuosien aikana hurjia muutoksia. Muutos on tullutkin markkinoinnin siirtymisellä enemmän myynnin tuki ja IT- prosessien toteuttamiseen, analysointiin, kehittämiseen ja investointien tulosvastuuseen. Digitaalinen viestintä, kuten analyttiset työkalut (CRM), micro sivut, liidit myynnille, liidien seuranta, ansiokkuuksien hallinnointi, strategia, markkinointi-investoinnit, on asettanut markkinoinnin tulosvastuuseen ja myyniin parhaaksi ystäväksi. Kehityksen mukana on tullut uusia tapoja hoitaa B2B asiakkuuksia. Näiden toimintojen ja tulosten kautta yritysten johtokin on alkanut kiinnostua tarkemmin markkinoinnin toiminnoista ja tuloksellisuudesta.

Asiakastiedon tuomat muutokset näkyvät paljon voimakkaammin B2B markkinoinnissa kuin esimerkiksi B2C markkinoinnissa. Markkinoinnin toiminta on siirtynyt luovasta markkinoinnista enemmän yrityksen tuotantotulosten ennustamiseen ja ennakointiin. Ylin johto näkeekin markkinoinnin toiminnoilla tulevan yritykselle tulosta, mitä voidaan kutsua esimerkiksi tulosmarkkinoinniksi.

Internetin osuus B2B asiakkaiden hankinnassa on noussut yhdeksi tärkeimmistä toiminnoista. Verkkosivut eivät ole vain yrityksen käyntikortti, vaan asiakasta jatkuvasti palveleva ja arvoa tuottava myyntikanava. Tähän on myös vaikuttanut se, että suurin osa B2B-ostajista tekee ostoprosessin alkuvaiheet täysin itse. Vasta päätöksensä tehneenä he ottavat yhteyttä myyjään. Tämä on johtanut siihen, että asiakas itse ottaa yhteyttä, kun on valmis tekemään kauppooja. Tähän muutokseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Hakukoneet, kuten Google, ovat muuttaneet B2B-ostamista kokonaan. Googlen onnistuminen tietoa tarjoavana, helposti ulottuvissa olevana ja hyödyllisenä toimijana on muuttanut B2B-ostamisen täysin. Ensinnäkin tietoa on saatavilla Internetistä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Asiakas voi rauhassa vertailla yritysten tarjontaa oman lähtökohtansa kannalta, sekä katsoa yhteistyökumppaneitten ja muiden asiakkaitten palautteita yrityksestä. Myyvän yrityksen kannalta tilanne on erityisen hankala. Mikäli yritys ei löydy ensimmäisissä hauissa hakukoneiden tuloslistoilta, tai ei ole saatavilla eri kanavissa, asiakasta ei tavoiteta. Termit, joilla ostajat kuvailevat ongelmaansa, voivat olla mitä vaan ja myös se luon haasteen B2B-yritysten markkinointiorganisaatioille. Mikäli et tunne asiakastasi tai kohderyhmääsi, olet pois kilpailusta. (Seppä 2014, 9.)

Monien markkinointi tutkimusten mukaan markkinoinnin asema ja vaikutus yrityksessä on kasvanut ja muuttunut etenkin digitalisoitumisen myötä. Suuri osa asiakkaista hankkii itse tarvitsemansa tiedon digitaalisista kanavista ja siksi markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on olla läsnä ja saatavilla asiakkaille digitaalisessa ympäristössä. Kauppalehdessä esitetyn tutkimuksen mukaan (Kauppalehti, 2012) tämä osuus on jopa 80 %.

Bergström ja Leppänen (2011, 20) kuvaavat markkinoinnin toimintaa näin; Markkinointijattelun ensisijainen lähtökohta on mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden arvostukset, toiveet ja tarpeet, joiden perustalta uusia tuotteita ja palveluja kehitetään. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa otetaan huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä.

Markkinoinnin pitkän ajan tähtäimet tulevat esiin myös Hellman ja Värilän (2009, 82 – 83) mainitsemassa ICMI Oy:n 2005–2008 tutkimuksessa, jonka mukaan markkinoinnilla on johtava rooli asiakkuusajattelun strategisessa kehittämisessä (73 %). Kasvavassa asiakastiedon määrässä keskitytään enemmän tulevaisuuteen, kuin historiaan perustuvaan asiakastietoon (68 %). Asiakastiedon maksimihyödyn savuttamiseksi markkinointi tarvitsee enemmän tietoa ja työkaluja asiakasinvestointien tuottavuuden seurantaan (59 %). Nämä tukevat haastattelun havaintoja markkinoinnin roolin muuttumisesta entistä isommaksi ja tärkeämmäksi.

Myynnin tehtävä on muuttunut ja tullut entistä enemmän markkinointiin sidotuksi, vaikkapa liidien kautta tai myyntihenkilön omien markkinointitehtävien kautta, esimerkiksi avainasiakaspäällikkö. Markkinointi tukee enemmän ja enemmän myynnin toimintaa ja vastaa omalta osaltaan myynnin tuotosta ja tuloksesta. Haastattelussa tuli esille ”account based marketing” toimintamalli, mikä tunnetaan myös nimellä avainasiakassuhteisiin perustuva markkinointi. Myynti ja markkinointi yhdessä lähtevät strategisella päämäärällä lähestymään asiakasta tai kohderyhmää. Toimintaan kuuluvat asiakkaan tai kohderyhmän ostohistoria, ostotavat, tarpeet ym. ja näitten pohjalta asiakkaalle räätälöity markkinointiviesti.

Markkinoinnin asema ja vaikutus yrityksessä on kasvanut ja muuttunut etenkin digitalisoitumisen myötä. Suuri osa asiakkaista hankkii itse tarvitsemansa tiedon digitaalisista kanavista ja siksi markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on olla läsnä ja saatavilla asiakkaille digitaalisessa ympäristössä. Toimivampia ja nopeampia ratkaisuja tähän kehitellään jatkuvasti. Selkeää on, että markkinointi jatkaa digitaalisen viestinnän hyödyntämistä tulevaisuudessakin. Markkinoinnin IT-budjetin ennustetaan kasvavan 9 prosentin vuosivauhdilla, digitaalisen markkinoinnin osalta odotettu kasvu on 11 prosenttia (Top rank online marketing 2014; Gartner 2012).

Markkinointi on uusilla toimintamalleillaan kehittymässä suuremmaksi kokonaisuudeksi yrityksen toiminnassa. Asiakastiedon määrän ja laadun kasvaessa yritysten eri toiminnot tulevat entistä riippuvaisemmaksi toisistaan ja markkinoinnista on tulossa koko yrityksen toiminnan keskipiste asiakastiedon hallinnoinnissa ja analysoinnissa. Markkinointi on kehittymässä työkalujen kehityksen ja saatavilla olevan asiakastiedon johdosta entistä kohdistetummaksi. Markkinoinnin roolin kasvaessa sen tulokset ja tehokkuus kiinnostavat yritysten ylintä johtoa entistä enemmän. Tärkeää on, että markkinoinnin toimintaa ja tuloksia pystytään mittaamaan oikein. Markkinoinnin mittareiden täytyy tarjota ylintä johtoa kiinnostavaa informaatiota.

Markkinoinnille on tullut erilaisia malleja, joilla se yrittää tavoittaa kohderyhmänsä. Alla käsitellään kaksi mallia, jotka ovat mielestäni B2B toiminnan kannalta erittäin tärkeitä. Eri toimialojen markkinointipäälliköitten kanssa käytyjen keskustelujen perusteella alla mainitut markkinointi mallit ovat nousseet esille tärkeäksi B2B markkinointi tavoiksi.

3.2.1 Inbound – markkinointi

Advance, 2014, inbound- markkinointi -sivusto kuvaa inbound- markkinoinnin näin: B2B-yrityksille inbound- markkinointi tarjoaa lyömättömiä etuja. Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan todennäköisemmin Internet hakutulosten kautta. Asiakkaan ongelmien ratkaisuun keskittyvä sisältö internetissä on inbound-markkinoinnin perusta. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen sisällön kanssa omasta aloitteestaan etsiessään tietoa (kuvio 4). Tämä voi tarkoittaa sitä, että tuotteista ja palveluista kiinnostuneet asiakkaat eivät tule yrityksen sivuille kotisivujen kautta, vaan heidät houkutellessa tarjonnan pariin yrityksen sivujen sisällön avainsanojen, Blogien, oppaiden ja muun laadukkaan asiantuntijasisällön avulla.



Kuvio 4 Inbound- markkinointi (Advance 2014, inbound- markkinointi)

Markkinoijalle on tärkeää, että markkinoijan tarjoamat tuotteet ovat helposti asiakkaiden löydettävissä ja saavutettavissa ja että asiakkaat löytävät ongelmiinsa ratkaisut. Inbound-markkinointia implementoidaan Internetin avulla ja sen keskeisiä välineitä ovat: Internet sivut, blogit, haku- koneoptimointi, mainonta, SOME ym. Keskeistä Inbound- markkinoinnissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa. Markkinoinnin on hyvä ymmärtää oma kohderyhmänsä. Näin se voi varmistaa että kohderyhmän tarpeisiin ja toimintaan sopivaa, yrityksen tarjoamaa sisältöä on saatavilla kaikissa kanavissa ja myös viesti on linjassa eri viestintäkanavien kesken. Kilpailu on kovaa. Yrityksen on hyvä käyttää laadukkaita hakukoneoptimointeja varmistukseksi, että oikeat asiakkaat löytävät yrityksen sivut. Tiedot täytyy olla myös ajan tasalla. Vaikka on hyvä tarkkailla kilpailijoita, ei koskaan kannata lähteä matkimaan heitä.

Inbound- markkinointi on markkinointimalleista tärkein B2B yritykselle. Oikealla tavalla toteutettuna se mahdollistaa yritykselle laadukasta asiakastietoa sekä tuottoa.

Inbound- Markkinoinnin menestyskaava



Kuvio 5. Tuloksekas Inbound-markkinointi (Advance 2014, inbound- markkinointi.)

Inbound- markkinoinnin kautta kertynyttä asiakastietoa ymmärtämällä ja hyödyntämällä markkinointi rakentaa ja kehittää asiakkaita kiinnostavia sisältöjä, jotka tukevat asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita mahdollisimman monikanavaisesti (Kuvio 5). Näissä monikanavissa viestintä on linjassa ja johdonmukainen. Asiakastiedoilla laaditut yrityksen markkinointiviesti ja julkaisukanavat sisältöltään vastaavat asiakkaan ongelmiin. Onnistuneet rankaisut yhteistyökumppaneitten kanssa ja toteutuneista kaupoista puhuttelevat uusia asiakkaita vaikuttavasti. Onnistuneella viestinnällä ja oikeat julkaisu kanavilla kohdennetaan mahdollisiin asiakkaisiin ja heidän sivustoilla käyntien perustella saadaan asiakkaan perustiedot ja voidaan aloittaa asiakastiedon kerääminen mahdollista yhteydenottoa varten. Myynnille tärkeintä on saada myyntivalmiita liidejä, jotka ovat kypsiä ja laadukkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan vierailu on kohdistunut esimerkiksi tuotteiden hintoi-

hin, vertailuun tai spekseihin. Nämä voivat olla hyviä liidejä siitä, että asiakas on ostotar-
koituksella liikenteessä. Liidit mitä eivät välttämättä johda asiakkuuteen, esimerkiksi epä-
varmat ja ei-valmiit ostajat aiheuttavat myynnille turhautumista. Mikään ei ole myyjien
kannalta turhauttavampaa, kuin saada käsittelyyn liidejä, joka eivät ole vielä valmiita os-
tamaan. Markkinoinnin on analysoitava ja tarjottava myynnille kannattavia liidejä niin, että
yhteistyön saavutukset näkyvät niin kasvaneena liikevaihtona, motivoituneempana työs-
kentelynä kuin parantuneena tuloksena. (Advance 2014, inbound- markkinointi)

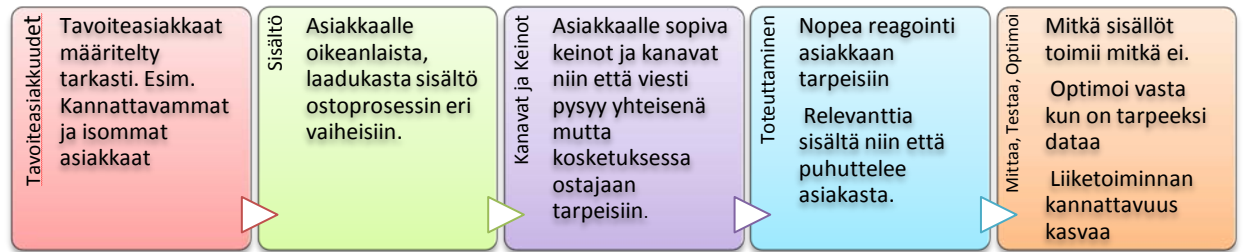
3.2.2 Account Based markkinointi

B2B-ostokäyttäytyminen on nopeassa muutoksen vauhdissa. Tämä vaati yritysten myyn-
nin ja markkinoinnin yhteispeliä. Viime vuosina ABM-mallit ovat tulleet suosituimmaksi ja
malleja löytyy yhtä monta kuin toteuttajakin. Yhtä voittomallia, joka soveltuisi kaikkialle, ei
ole, mutta yleiset tekijät onnistuneelle ABM- mallille kyllä löytyvät. Usein käytetyt keinot
ABM- malliin ovat:

1. Asiakkaalle räätälöity esitys (miten yrityksemme voi kasvattaa myyntiänne)
2. Toimiala – analyysit ja benchmark – raportit (Miltä ala näyttää vuona 201XX)
3. Nykytilan analyysi (CRM hyödyntämisen 5 pahinta ongelmaa)
4. CEO-2-CEO kampanjat (yhteistyö, keskustelu saman tason henkilöitten kesken)
5. Ostajaspesifit sähköpostisuorat (sähköpostimarkkinointi)
6. Maksuttomat analyysit
7. Opetus ja koulutus materiaalit (videot, tapahtumat, opukset)
8. Seminaarit, messut jne.

Account Based Markkinointi kuvataan parhaiten henkilökohtaisella markkinoinnilla. Tällöin
on kysymys isosta potentiaalisesta asiakkaasta ja mukana olevista henkilöistä markkinoin-
titoimenpiteiden kohteina. ABM- tavoiteasiakkaille toteutetaan omat markkinointisuunni-
telmat, jotka ovat myyntikeskeiset. ABM -viestinviejänä toimii melko usein yrityksen oma
henkilöstö: myyjä ja asiakastyössä mukana olevat henkilöt. ABM ei sovellu kaikille yrityk-
selle, varsinkin jos yritys on kiinnostunut strategisista asiakkuuksista tai yritys haluaa val-
taata uuden toimialan.

Hyvin toteutettuna ABM auttaa yritystä luomaan, vaalimaan ja kasvattamaan kannattavia
yhteistyösuhteita avainasiakkaiden kanssa, silmälläpitäen asiakkaan jatkuvaa kasvavaa
liiketoimintaa ja tietotarpeita Kuvio 6.



Kuvio 6. ABM Strategian Luomisen vaiheet (Seppä, 20014, 16–18)

ABM:ssa käytetään myös erilaisia nimityksiä, kuten avainasiakasmarkkinointi ja tavoiteasiakasmarkkinointi. ABM:iin kuuluu kaksi toisistaan eroavaa markkinointimallia; suurasiakasmarkkinointi ja toimialamarkkinointi (Seppä, 2014; ABM, 8)

Suurasiakasmarkkinointimalli soveltuu käytettäväksi, kun kyseessä on pieni määrä asiakkaita, jotka tarjoavat suuren myyntipotentiaalin ja kun asiakas odottaa myyjän näyttävyyden ehdottoman kovana asiantuntijana ja arvon tuottajana. Näistä asiakkaista yritykset käyttävät nimityksiä kuten ”Strateginen asiakkuus”, ”Enterprise” tai ”Global Account”.

Suurasiakkaita yrityksillä on yleensä noin 5-10 kappaletta. Toimialamarkkinointimalli taas sopii käytettäväksi, kun yrityksen tavoitteena on saada tietyt toimialat haltuun, tai avata uutta tarjoamaa uudelle toimialalle tai segmentille. Toimialaspesifi ABM pitää tällöin huolen siitä, että yrityksen myyjillä on riittävät tiedot ja materiaali erottua markkinoilla uskottavana toimijana. Uusille markkina-alueille tähdättäessä toimialaspesifimalli auttaa linjaamaan markkinointi- ja myyntiponnistelut tehokkaasti haluttuun kohderyhmään. Tämä helpottaa myös sisällöntuotantoa ja erikoistumista. (Seppä 2014; ABM, 9.)

3.2.3 Markkinointi mallien kautta tuloksellinen myynti

Inbound markkinoinnin ja Account Base markkinoinnin yhdistäminen ei ole uusi ilmiö. Inbound- markkinoinnissa sisältö suunnataan kohderyhmän tarpeiden mukaisesti ja tulosten kautta, ABM:ssa täytetään myynnin osalta auki olevat kohdat. Kummatkin markkinointitoimenpiteet vaativat myynnin ja markkinoinnin läheistä yhteistyötä ja yhteensovittamista.

Jokainen asiakas ja kohderyhmä tarvitsee henkilökohtaista viestintää etsiessään keinoja parantaa tuotantoaan ja tehokkuuttaan tietyillä markkinoilla. Myyjänä toimiessasi voit muokata esimerkiksi sähköpostisi sisältöä vastaamaan erityisesti tähän tavoitteeseen. Voit keskittyä myös siihen, miten tuote voi auttaa asiakasta vastaanottajan saavuttamiseksi, tai voit lähettää esimerkiksi tietopaketin ym., jonka jälkeen myyjä voi olla yhteydessä asiakkaaseen.

B2B markkinoinnissa räätälöidyt kampanjat ovat kasvussa teknologian tuoman sovellusten mahdollistamisen myötä. Näin ollen B2B asiakkaat odottavat yritysten markkinoinnin

olevan enemmän linjassa heidän erityistarpeittensa ja mieltymystensä kanssa. ABM voi tuottaa räätälöityä sähköposteja käyttämällä dynaamista sisältöä sisältäviä moduuleja. Nämä antavat kullekin vastaanottajalle räätälöidyn viestinnän kullekin asiakkaalle mutta asiakkaan toiminnot pysyvät markkinoinnin tavoitteen mukaisesti. Sisällön kohdentamisesta huolimatta viestiin liitetyt linkit, kuvat, ym. tuomittavat käyttäytymistä millä markkinointi pystyy käyttämään hyväksi asiakkaan reaktion. Esimerkiksi viestissä esitellään uutta tuotetta ja linkki johtaa tuotteen sivuille missä lisätietoa niin asiakkaan klikkauksella voidaan todeta että hän haluaa lisätietoa ja sen seurauksena voidaan analysoida sen käyttäytymistä tuotesivuilla. Tämän pohjalta markkinointi voi todeta että asiakas mahdollisesti olisi kiinnostunut ja tuo myynnille liidinä. Pohjimmiltaan kyse on siitä, että haluat käyttää mitä tahansa markkinoinnin työkalua, joka voidaan räätälöidä yksilöllisesti. Esimerkiksi Banner -mainoksiin voi laittaa evästeitä. Voit myös luoda tapahtumia joko verkossa tai pienemmille ryhmille, mikä antaa markkinoinnille ja myynnille mahdollisuuden viettää kahdenkeskeistä aikaa asiakkaan kanssa saaden heidät tuntemaan itsensä ainutlaatuisiksi. On helppo asentaa sovitellut microsivut ja aloitussivut, joissa asiakkaalla on oma tili. Tällä toiminolla voidaan todellakin kohdistaa tarjonta ja viestintä asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostusten ympärille.

Inbound ja account base markkinoinnin ydin on se että yrityksen on keskityttävä ydinosaamiseensa tarjoamaan oikeille asiakkaille parempia ratkaisuja. Jokainen asiakas ei tule ostamaan ja jotkut eivät tule ostamaan heti mutta ehkä tulevaisuudessa huomioiden asiakkaanelinkaarta. Markkinointi tähtää pitkän aikavälin markkinointi strategiaa. Mitä tarkoittaa sitä että kun tiedetään kuka tekee päätökset asiakasyrityksessä ja mistä yrityksen tarjoamasta olivat kiinnostuneet, voidaan helpompiin tunnistaa nykyisten asiakkaat ja heidän mieltymyksensä kuin hahmotella mitä mahdollisia uusia asiakas saattaisi haluta.

Onnistunut toiminta tarvitsee pitkäjänteisyyttä tarkkaavaisuutta ja puutteitten korjailua. Tarkista viestinnän sisältö, kohderyhmät, tavoitteet. Tavoitteena ei ole tehdä myyntiä heti huomenna vaan rakentaa pitkäaikaisen yhteistyön asiakkaan kanssa. Inbound markkinoinnin tuoma data ja toiminnot auttavat ABM:in onnistumiseen nyt ja tulevaisuudessa.

3.3 Markkinoinnin mittarit

Markkinoinnin toiminnoista ja saavutetuista tuloksista on mahdollista saada tilastollisen mallinnuksen kautta informaatiota, jota arvostetaan myös yhtiöiden ylimmässä johdossa. Voidaan selvittää, mitkä markkinoinnin toiminnot tuottavat aidosti lisämyyntiä (liidejä) ja miten paljon ne sitä tuottavat. Toisaalta voidaan selvittää myös, mitkä toiminnot eivät tuotaneet odotettua tulosta. Markkinointi-investointeja tehtäessä on hyvä varmistaa, millä

toiminnoilla saadaan lisämyyntiä. Toimintojen tuloksellisuuden tunteminen tulisikin olla markkinoinnin suunnittelun ja budjetoinnin ytimessä.

Markkinoinnilla onkin erilaisia työkaluja ja prosesseja suorituskykynsä mittaamiseen ja hallinnointiin. Näistä toiminnoista käytetään englanninkielistä termiä Marketing performance measurement and management (MPM). MPM pyrkii markkinoinnin tulosten analysoinnin kautta arvioimaan markkinoinnin tehokkuutta ja tulosten vaikuttavuutta ja tutkimaan kehittymismahdollisuuksia. MPM:n ydin on se, että yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja strategia ovat yhdenmukaisia markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Pyrkimyksenä on löytää pätevät mittarit, joilla markkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata ja hallinnoida yrityksen tavoitteiden mukaisesti. MPM pyrkii maksimoimaan markkinoinnin tehokkuuden ja optimoimaan pääoman tuottoa (ROI) analysoimalla markkinoinnin tuloksia. Markkinoinnin hallinnoinnissa on kolme kriittistä elementtiä: data, analytiikka ja mittarit.

Markkinoinnin tehokkuutta mitattaessa yksi tehokkaimmista menetelmistä on asianmukaisen eli tarkkaan analysoidun ja oikean tyyppisen datan kerääminen. Ylin johto ja markkinointi yhdessä määrittelevät selkeän analytiikkastrategian, joka pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja markkinatilanteeseen. Näin voidaan määritellä mitä analytiikan tuloksilla halutaan saavuttaa. Dataa kertyy nykypäivänä paljon. Liiketoiminnan tuloksellisuuden ja markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että analysoidulla tiedolla voidaan tehdä nopeita ja liiketoiminnan kannalta tuottavia päätöksiä.

Yksi yleinen käytötapa tiedon analysointiin on markkinoinnin mallinnus. Dagmar (2014) kuvaa ytimekkäästi näin ”Mallinnus on muuttanut koko markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessin; jokaisen kvartaalin jälkeen otetaan uudet datat ulos, tarkistetaan ROMien kehitys ja päivitetään myyntiennusteet sekä suunnitelmat. Näin myynti- ja kilpailutilanteeseen voidaan reagoida jatkuvasti.” Mallinnus on analyttinen lähestymistapa, joka käyttää historiallisia tietoja, kuten myynnin ja yrityksen sisäisiä tietoja ja mittaa määrällisesti markkinoinnin toimintojen vaikutuksen myynnin volyymiin, vaikuttavuuteen, tehokkuuteen ja ROI:n. Näillä tuloksilla säädetään markkinointitaktiikkaa ja strategiaa sekä optimoidaan markkinointisuunnitelmia. Monet Fortune 500 yritykset kuten P & G, Kraft, Coca-Cola ja Pepsi ovat ottaneet mallinnuksen osaksi markkinoinnin suunnittelua, varsinkin nyt kun Internetin, sosiaalisen median, mobiilimainonnan ja tekstiviestien käyttö ja kiinnostus ovat kasvaneet huikasti. (Patterson 2008, 77–78.)

Toinen tapa suorittaa markkinoinnin mittauksia on ns. ohjausnäkyvä. Ohjausnäkyvä eli Dashbord luo arkiston datalle ja tarjoaa kaivatun keskipisteen tulosohjaukseen. Haasteena on se, että yritysten pitää tietää, miten hyödyntää tietojaja miten käyttää niitä päätöksiä

tehdessä. Markkinointi hallinnoi markkinointimittareita ja vastaa käytetyistä mittareista. Käytetyillä mittareilla markkinointi voi hienosäätää investointeja, hallita markkinointimixiä ja tarjota ohjausta hallinnon päätöksentekoon. Markkinointimittareissa tulisi reflektoida yhtiön painopisteet ja tavoitteet. Markkinoinnin toteuttaman ohjausnäkyvän tulisi ohjata tehokkaasti ja oikea-aikaisesti päätöksentekoa. Pohjimmiltaan ohjausnäkyvä on monikerroksinen tulosohjauksen väline, jonka avulla organisaatiot voivat mitata, seurata ja hallita liiketoimintaa käyttämällä sekä taloudellisia että ei-taloudellisia toimenpiteitä. (Patterson 2008, 79–81.)

Hyvä ohjausnäkyvä koostuu kolmesta kerroksesta. Johtotasolla on oma strategiaa tukeva näkyvänsä. Lisäksi tarvitaan operatiivisen tason ja toimintatason näkyvät, jotka seuraavat ja ohjaavat yrityksen strategian toteutusta eri tasoilla. Ihanteellisen ohjausnäkyvän pitäisi näyttää markkinoinnin edistymistä ja auttaa arvioimaan tuottavimpia toimintoja päätöksenteossa. Lisäksi mittaristot antavat viitteitä markkinoinnin arvosta ja yhdenmukaisuudesta liiketoimintaan. (Patterson 2008, 79–81.)

4 Asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa ja tulosten mittamisessa

Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen tuottoa tekevällä tavalla on yksi markkinoinnin perimmäisistä tarkoituksista. Asiakkaiden tarpeet ovat lähes aina keskenään erilaisia. On harvinaista, että löydämme koskaan asiakkaita, joilla olisi yhtäläiset tarpeet toisiinsa verrattuna. Asiakkaiden tarpeiden ja asiakkaiden välisten erojen tunnistaminen ja oikeanlaisen lähestymistavan löytäminen jokaisen asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeisiin, on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. (Hague & Harrison)

4.1 Segmentointi

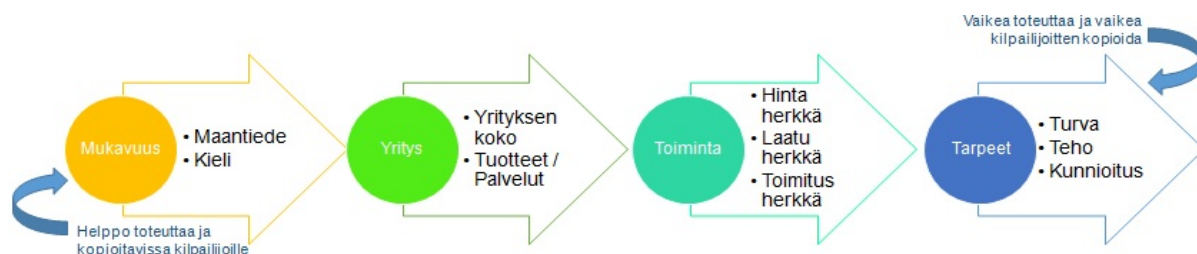
Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin segmentointikriteerillä. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista ja sillä päästään eroon massamarkkinoinnista. Segmentointi on viisivaiheinen prosessi, jossa ensin selvitetään yrityksen tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen valitaan segmentointiperuste eli millä kriteereillä markkinat lohkotaan ja tehdään segmentointi. Tämän jälkeen yritys valitsee segmenteista itselleen houkuttelevimmat (osto- ja tuloksetekopotentiaali huomioiden) markkinointinsa kohderyhmäksi. Kun kohderyhmät on valittu, rakennetaan kohderyhmäkohtainen markkinointistrategia. Lopuksi toteutetaan markkinointi, sekä valvotaan sen tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94 – 95.)

B2B-markkinoiden lohkomisessa voidaan yleensä käyttää samanlaisia lohkomisperusteita kuin kulutustavaramarkkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94 – 95.) B2B-markkinoita segmentoitaessa on kuitenkin otettava huomioon, että B2B-asiakkaat eroavat huomattavasti kuluttaja-asiakkaista. Tärkeimmät erot ovat:

- B2B asiakkaiden ostopäätösten teko on huomattavasti monimutkaisempaa ja harikitumpaa kuin kuluttaja-asiakkaiden
- B2B-asiakkaat ovat rationaalisempia kuin kuluttaja-asiakkaat ja erilaiseen käyttäytymiseen tai tarpeisiin perustuvia segmenttejä on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla
- B2B tuotteet ovat monesti monimutkaisempia ja räätälöidympiä kuin kuluttajapuolen tuotteet
- B2B-markkinoilla markkinoinnin kohderyhmä on huomattavasti kuluttajapuolen vastaavaa kohderyhmää pienempi ja monesti pieni osa asiakkaista tekee valtaosan yrityksen tuotosta.

- B2B markkinoilla henkilösuhteiden merkitys on iso ja pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yleisempiä kuin kuluttajapuolella.

Lähtökohta onnistuneelle B2B-segmentoinnille on hyvä asiakastietokanta ja kyky hyödyntävät asiakastietoa oikein. (Hague & Harrison) Lahtisen ja Isoviidan (2001, 97) mukaan B2B markkinoiden segmentointi voidaan tehdä muun muassa jollain seuraavista kriteereistä; maantieteelliset kriteerit, organisaation ominaisuudet (kuten koko), organisaation politiikka tai ostokäyttäytymiskriteerit.



Kuvio 7. Polku tarveperusteiseen segmentointiin (Hague & Harrison)

Yleinen lähestymistapa B2B markkinoiden segmentointiin on asiakasyrityksen koko. Isot yritykset yleensä ajattelevat ja toimivat eri tavoin kuin pienet. Tätä voidaan hienosäätää luokittelemalla asiakkaat niiden tärkeyden perusteella asiakkaisiin, jotka ovat tulevaisuuden strategian kannalta avainasemassa, asiakkaisiin, jotka ovat tärkeitä ja asiakkaisiin, jotka eivät ole niin tärkeitä. Tällainen "demografinen" segmentointi on täysin usein järjestyksenkäypä ja voi riittää segmentointikriteeriksi. Se ei kuitenkaan tarjoa kestävästä kilpailuetua, jota kilpailijat eivät voisi kopioida. Asiakkaiden segmentointi asiakkuuden elinkaaren, eikä demograafisten muuttujien mukaan, antaa paremmat edellytykset luoda hyvistä asiakkaista lojaaleja ja poistuvista asiakkaista uudelleen palavia asiakkaita. Asiakkaiden ostohistoriasta pääsee helposti kiinni asiakkuuden elinkaaren vaiheeseen, mutta huono ajatus ei myöskään ole se, että kysyy asiaa suoraan heiltä.

Segmentointi maantieteellisin kriteerein tai organisaation ominaisuuksien perusteella on yksinkertaisin tapa segmentoida ja se vaatii vähiten asiakastiedon tulkintakykyä. Siirtyminen segmentointiin asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja asiakastarpeiden perusteella on huomattavasti vaativampaa. Useimmat yritykset etenevätkin segmentoinnissaan kuvion 7 osoittamalla tavalla, aloittaen esimerkiksi sijaintiin perustuvasta segmentoinnista ja siirtyvät sen jälkeen vähitellen kohti tarveperusteista segmentointia. (Hague & Harrison.)

Huomattavaa on, että käyttäytymiseen ja tarpeisiin perustuva segmentointi B2B markkinoilla on usein samanlaista eri toimialoilla. Tarveperusteiset segmentit tyypillisillä liike-elämätoiminnan markkinoilla muistuttavat usein seuraavia:

- hintaan keskittynyt segmentti, joka etsii markkinoilta edullisinta tuotetta täyttämään tarpeensa, eikä odota tuotteen räätälöintiä. Yritykset tässä segmentissä ovat usein pieniä, myyntimarginaalit ovat pienet ja asiakkaiden strateginen merkitys yritykselle pieni.
- laatu- ja tuotemerkki-keskittynyt segmentti, joka haluaa parhaan mahdollisen tuotteen ja on valmis maksamaan siitä. Tässä segmentissä katteet ovat usein korkeat, yritykset ovat keskikokoisia tai suuria ja asiakkaat ovat strategisesti tärkeitä.
- palvelukeskeinen segmentti, jolla on korkeat vaatimukset tuotteen laadun ja tuotevalikoiman kannalta, mutta myös myynnin jälkeisen asiakaspalvelun kannalta. Nämä yritykset toimivat yleensä aikakriittisessä teollisuudessa ja voivat olla hyvin vaativia. Ostomäärät ovat suhteellisen suuria tässä segmentissä.
- kumppanuus-keskittynyt segmentti, joka koostuu yleensä yrityksen avainasiakkaisista, pyrkii luottamukseen ja luotettavuuteen ja pitää toimittajaa strategisena kumppanina. Tällaiset yritykset ovat yleensä suuria, toimivat suhteellisen korkeilla katteilla ja pitävät tuotetta tai palvelua strategisesti tärkeänä.

Tarpeisiin ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi vaatii asiakastiedolta paljon, asiakkaiden tarpeet on todella tiedettävä. Toisaalta tarvepohjainen segmentointi tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista, sitä on vaikea kopioida. (Hague & Harrison)

4.2 B2B markkinoinnin kannalta laadukas asiakastieto

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä haastattelussa nousi esiin, että laadukas asiakastieto tarjoaa mahdollisuuden segmentoida asiakkaat siten, että yritys osaa kohdistaa tarjontaansa oikeille asiakkaille ja oikeaan aikaan. Samaa ajatusta tukevat myös Hague ja Harrison (2014), jotka omassa julkaisussaan korostivat hyvien asiakastietokantojen tärkeyttä B2B-segmentoinnin lähtökohtana. Laadukkaaseen asiakastietoon tehdyn segmentoinnin tuomista eduista haastattelussa kävi ilmi, että segmentteihin kohdistettu markkinointi ja viestintä osuu usein kohdalleen. Asiakkaat avaavat sähköpostit, seuraavat viestintää ja jopa reagoivat ottamalla yhteyttä. Haastattelussa nousi esille myös asiakastiedon tärkeys etenkin yrityksen alkutaipaleella, oikeiden kohderyhmien ja asiakkaiden tunnistamisessa.

Opinnäytetyön haastattelun perusteella voidaan todeta, että laadukas asiakastieto on hyvin analysoitua ja saadaan usein näkyväksi analytiikkatyökaluja käyttämällä. Laadukas asiakastieto kertoo asiakkaan käyttäytymisestä ja tarpeista ja auttaa ymmärtämään missä vaiheessa ostoprosessia kukin asiakas on. Tämä mahdollistaa markkinointi- ja myyntiresurssien kohdistamisen ja oikeanlaisen markkinoinnin kullekin asiakkaalle. Haastattelussa kävi myös ilmi, että asiakastiedon on oltava ajantasaista. Haastattelun perusteella

tehtyjä havaintoja tukee Hellmanin ja Värilän (2009, 106) määritelmä laadukkaasta asiakastiedosta. Heidän määritelmänsä mukaan laadukas asiakastieto kertoo yrityksen olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja niiden kehityksestä ja mahdollistaa asiakaskohtaisen tuloksetekopotentiaalin ja kannattavuuden arvioimisen eli niin sanottuasiakkaan yritykselle tuoman kokonaisyödyn arvioimisen.

Tämän opinnäytetyön teoriaosan ja opinnäytetyössä tehdyn haastattelun havaintojen perusteella voidaan todeta, että markkinoinnilla on avainasema laadukkaasti asiakastiedon keruussa ja analysoinnissa. Markkinointi on investoinut suuria resursseja asiakastiedon keruuta varten ja näin ollen markkinoinnilla on käytettävissään työkalut asiakastiedon hankintaan ja analysointiin. Markkinointi pystyy muun muassa seuramaan ja jäljittämään asiakkaan käyttäytymistä yrityksen nettisivuilla ja käyttäytymistä analysoimalla, tuottaen liidejä myynnille. Tärkeä mittari markkinoinnin toiminnalle ja tehokkuudelle on luotujen liidien määrän seuranta ja myös se, miten paljon liideistä tulee kauppoja.

4.3 Markkinoinnin tulosten vaikutus yrityksen ylimpään johtoon

Markkinoinnin tulokset ja tehokkuus kiinnostavat yritysten ylintä johtoa. Yrityksissä markkinoinnin toimintaa seurataan mutta ei kuitenkaan kovin systemaattisesti. Markkinointi on vasta kehitymässä ylimmän johdon silmissä yhtä tärkeäksi kuin esimerkiksi talousasiat.

Oleellista markkinoinnin kannalta on, että markkinoinnin toimintaa ja tuloksia pystytään mittaamaan oikein. Markkinoinnin mittareiden täytyy tarjota ylintä johtoa kiinnostavaa informaatiota. Tärkeämmäksi mittariksi on noussut monelle yritykselle yrityksen markkinaosuus. Yrityksellä onkin säännölliset markkinaosuuskatsaukset, jossa markkinointi yhdessä johdon kanssa käy läpi sen hetkisen markkina-asemansa. Tietoa hyödynnetään yrityksen tulevaisuuden toimintoja suunniteltaessa.

Toinen tärkeä mittari on, markkinoinnin myynnille tuottamat liidit. Haastateltavan asiantuntijan mukaan johto seuraa liidien määrää ja niiden kohtaloa eli mitä myyntiliideillä tekee ja kuinka suuri osa liideistä johtaa kauppoihin. Markkinoinnin ja myynnin toimintojen läheneminen on helpottanut liidien seuranta ja se onkin viime aikoina tullut systemaattisemmaksi. Kolmas yrityksen johdon seuraama mittari on markkinoinnin ROI eli miten paljon markkinointi-investoinnit ovat tuottaneet tulosta yritykselle.

Tämän opinnäytetyön haastattelussa nousi esille myös ulkopuolisten konsulttiyritysten, muun muassa IDC:n, tekemien markkinatutkimusten tärkeys. Yrityksellä itsellään ei aina

ole mahdollisuuksia mitata esimerkiksi markkinaosuutta, mutta kyseinen tieto on ostettavissa.

Markkinoinnin täytyy löytää keinot, joilla se voi tuottaa yrityksen johdolle taloudellista tietoa omasta toiminnastaan ja yrityksen asiakkaista. Yksi olennaisista tekijöistä on se, että yrityksen heikoimmin tulosta tuottavien yksiköiden täytyy saada markkinoinnilta toimivia ratkaisuja. Markkinoinnin tuottama asiakastieto, segmentointi ja toimintamallit ovat tapoja parantaa heikon yksikön tuottavuutta. Johtoa kiinnostaakin asiakkaisiin liittyvä taloudellinen tieto, asiakkaan elinkaariarvo, sekä asiakkaisiin liittyvä taloudellinen lisäarvo. Markkinoinnin tärkeä tehtävä onkin karsia pois kohderyhmistään kaikki ne asiakkaat, jotka kuormittavat yritystä taloudellisesti. Tämä tapahtuu yrityksen asiakastietoja analysoimalla. Myös Hellmanin ja Värilän (2009, 84) esittelemässä StratMark – tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että 49 prosenttia tutkimukseen vastanneista näkivät tärkeänä mittarina ”taloudellisen lisäarvon”. Näin siitäkin huolimatta, vaikka kyseinen mittari ei ollut tutkimukseen osallistuvien yritysten käytössä.

Markkinoinnille haasteellisinta on löytää keskeiset ja toimivat mittarit tulostensa ja tavoitteidensa saavuttamisen mittaamiseen ja suorituskykynsä arvioimiseen. Tehokas ja onnistunut toiminnan mittaaminen ohjaa markkinointia oikeaan suuntaan ja antaa mahdollisuuden reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin nopeasti. Onnistuneen mittareiden käytön edellytyksiä on hyvin monenlaisia. On tärkeää, että mittarit ovat määriteltä siten, että ne kuvaavat yrityksen strategian kannalta tärkeitä asioita. Yrityksen johdon täytyy myös kokea kaikki mitattavat asiat tärkeiksi ja yrityksillä tulee olla käytettävissään laadukasta asiakastietoa, johon mittaaminen perustuu. Moni yritys onkin ainakin osittain ulkoistunut mittaamisen ja ostaa pitkälle analysoidun ja valmiiksi jalostetun tiedon yrityksiltä, jotka ovat erikoistuneet markkinoiden mittaamiseen.

5 Produktin suunnittelu ja toteutus

Asiakastiedon merkitys on yritysten menestyksen kannalta kasvanut isoksi. B2B markkinoinnin kannalta asiakastiedon hyödyntäminen voi vaikuttaa taloudellisesti yrityksen toimintaan mullistavalla tavalla, puhumattakaan seurauksista yrityksen imagolle ja markkina-asemaan. Avainasemassa asiakastiedon keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen kannalta on markkinointiorganisaatio. Yritysten markkinointihenkilöstön osaaminen ja työkalut asiakastiedon hyödyntämiseen ovat kuormituksen alla. Tuloksellisuutta saavuttamiseksi henkilöstö tarvitsee visiota ja uusia prosesseja. Vaikka aiheesta on tietoa, suoranaista informatiivista esitystä on vaikea löytää.

Tämän opinnäytetyön produktina on laadittu yritysten markkinointiorganisaatioille suunnattu ohjeistus asiakastiedon hyödyntämisestä B2B markkinoinnissa, jolla pyritään vastaamaan yllä mainittuun tarpeeseen. Produkti on esitetty liitteessä 2.

Produktin suunnittelun lähtökohtana oli esittää opinnäytetyön teoriaosan tärkeimmät asiat visuaalisesti näyttävällä ja kohdeyleisöä kiinnostavalla tavalla. Produktin formaatiksi valittiin Powerpoint-esitys, joka mahdollistaa tiedon visualisoinnin ja helposti lähestyttävän ohjeistuksen luomisen. Ohjeistuksen yhtenä tärkeänä tavoitteena oli, hyvän informaation lisäksi, juuri helppo lähestyttävyyys, jonka vuoksi oli tärkeää, ettei esityksestä muodostuisi liian raskas. Ajatuksena onkin, että työn teoriaosa ja produkti tukevat toisiaan. Produktin pituus on yhteensä 10 sivua. Tarkoitus ei ole käydä raportissa esiteltyä tekstiä uudelleen läpi, vaan luoda visuaalinen katsaus aiheeseen niin, että se herättää lukijassa ajatuksia aihealueesta. Ohjeistuksen käyttäjä (esittäjä) perehtyy ensin tarkemmin asiaan lukemalla työn teoriaosuuden, jonka jälkeen produktia eli Powerpoint-esitystä, käytetään asian esittämiseen.

Ohjeistus käsittelee seuraavat aiheet:

- Asiakastiedon lähteet
- Markkinoinnin tehtävät
- Markkinoinnin uudet toiminnot
- Markkinoinnin tulosten mittaaminen

Ohjeistusta voidaan hyödyntää kahdella tavalla. Ohjeistus tukee markkinoinnin toimintojen suunnittelua, kuten asiakastiedon kerääminen ja analysointi, markkinoiden segmentointi, tai markkinoinnin tulosten mittaaminen. Toisaalta Powerpoint-esitys sopii myös käytettäväksi esitys- ja koulutusmateriaalina.

Mielestäni opas on erittäin hyödyllinen ja uskon, että se tulee herättämään mielenkiintoa yrityksissä. Asiakastiedosta ja asiakastiedon hyödyntämisestä B2B markkinoinnissa on muutamia julkaisuja, mutta näin suoraan esiteltynä vastaavaa ohjeistusta ei ole missään saatavilla. Jokainen lukija ei välttämättä ole kaikkien esittämieni näkemysten kanssa samaa mieltä, mutta esitys tulee kuitenkin tuomaan lukijalle uutta näkemystä ja herättämään ajatuksia markkinointitoimintojen kehittämiseen.

6 Pohdinta

Asiakastieto on erittäin tärkeää minkä tahansa yrityksen toiminnassa, etenkin toiminnan alkuvaiheessa. Yritysten haasteena on tunnistaa asiakkaansa oikein. Kriittisesti tärkeää on, että yrityksellä on käytössään laadukasta ja hyvin analysoitua asiakastietoa ja työkalut sen hyödyntämiseen. Ehkä kaikista tärkeintä on kuitenkin se, että yrityksen asiakasstrategia on linjassa koko yrityksen toiminnan kanssa ja henkilökunta on sitoutunut sen saavuttamiseen.

6.1 Kehittämisehdotukset

Tämä opinnäytetyö antaa selkeän ja hyvän pohjan nykypäiväisen asiakastiedon eri osista ja käytöstä B2B markkinoinnissa. Työn asiantuntijan näkemykset, omat havainnot ja työn teoriaosa tukivat toisiaan. Opinnäytetyön tekijä olisi voinut haastatella myös useampaa asiantuntijaa eri toimialoilta, jolloin kuvaus yritysten toimintatavoista olisi ollut tarkempi ja paremmin yleistettävissä. Koska opinnäytetyön tekijä valitsi menetelmäkseen tapaustutkimuksen, on mahdollista että lopputulos osoittaa vain yhden yrityksen B2B markkinointipäällikön toimintatavat. Toisaalta opinnäytetyön tekijän käymät muut keskustelut alan ammattilaisten kesken osoittivat, että samat toiminnat ovat yleistyneet monessakin yrityksessä. Vaikka prosessi ja työkalut voivat vaihdella yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti, päämäärä ja lopputulos ovat samat. Jokainen yritys haluaa olla markkinajohtaja, paras alallaan ja saada uusia asiakkaita sekä pitää huolta nykyisistä.

Markkinoinnin mittaaminen ja mittaamisen työkalujen tutkiminen osoittautuivat haasteelliseksi. Asia oli uusi ja erittäin mielenkiintoinen, mutta asiasta oli hyvin vähän julkaistua tietoa saatavilla. Markkinoinnin tulosten mittaaminen, konkreettiset esimerkit toimivimmista mittareista ja eri mittareiden vaatima asiakastiedon määrä ja laatu olisivatkin mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita. Näistä aiheista on tällä hetkellä aivan liian vähän informaatiota saatavilla.

6.2 Eettiset näkökohdat

Eettisen näkökulman kannalta yrityksillä on tärkeä vastuu huolehtia asiakastiedon salassapidon, hallinnoinnin ja yksityisyyden suojelemisen kannalta. Yritysten täytyy noudattaa tietosuoja- ja henkilötietolainsäädäntöä. B2B asiakkaiden kesken reilunpelin säännöt yritysten keskeisen toiminnan ja kilpailun kannalta niin että ei käytetä kenenkään asemaa hyväksi tai torjuta sen takia.

Produkti työni kannalta lähteenä käytettyjen asiantutkijat ja heidän kanssa käytyjen keskustelujen ja haastateltavan intimitteettiä kunnioitettiin koska heidän henkilöllisyytensä pidettiin salassa. Haastateltavan esiin tuomat asiat esitettiin rehellisesti, niitä ei missään vaiheessa kaunisteltu tai vääristely tarkoituksenmukaisesti. Lähde viittaukset; tekijä merkitsi lähdeviitteet rehellisesti ja asianmukaisesti ja näin kunnioitti muiden tutkijoiden työtä. Opinnäytetyön tekemistä motivoi mielenkiinto. Ennestään tuntematonta ilmiötä kohtaan aihe nähtiin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi. B2B markkinointi on muuttunut kovasti eri vaikutusten kautta jota tuodaan työssäni esille. Saadulla tiedolla pystytään käsittelemään asiakastiedon vaikutusta yrityksen menestyksen resurssina.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi viime lokakuussa, kun päätin, että haluan tehdä työn omatoimisesti ilman toimeksiantajaa. Silloin itselläni oli kova uskomus, että pystyn suoriutumaan työstä asettamieni tavoitteiden mukaisesti. Pakko myöntää, että tämä on ollut tunnerikas prosessi.

Tavoitteet olivat korkeat. Ajattelin saavani työn valmiiksi noin 2-3 kuukaudessa ja samalla saada suoritettua 21op niin, että valmistun tradenomiksi joulukuussa 2014. Ensimmäiseksi haasteekseni koitui opintoaiheen tiedon niukkuus. Ei ollut saatavilla kattavia, selkeitä ja syvällisiä lähteitä, mistä lähteä työtä rakentamaan. Jouduin alussa punnitsemaan työn linjausta moneen otteeseen, koska työ tuntui luisuvan helposti toisiin aihealueisiin, joihin en halunnut mennä. Loppusuorallakin käsitelin vielä muutamaa aihealuetta kokonaan uudestaan, kun aloin ymmärtää aihealueitani paljon paremmin. Työn aihealueet ollessa kiinnostava ja kuuma, koin haasteelliseksi työnrajaamisen sopivaan kokoon. Lisäksi työn edetessä ja asian pohdiskelun syventyessä luottamus työn laatuun alkoi horjua. Vasta haastatteluvaiheessa huomasin, miten paljon tiedän asiasta. Tämä innosti minua myös keskustelemaan muiden alan ihmisten kanssa, jotta sain itsevarmuutta siitä, että oppimiseni on arvokasta ja olen sisäistänyt asiat oikealla tavalla.

Varsinkin opinnäytetyön esittelytilaisuus ja palaute muilta auttoivat sitomaan itselleni auki olevat asiat niin, että viikon sisällä sain lopputyön kokonaan valmiiksi. Taas korostui, että muilta ihmisiltä saatu tuki ja näkemykset auttavat ja tukevat monessakin asiassa sitä, mitä jo itse tiesit.

Opin myös olemaan itselleni armollisempi. Olen aika vaativa ja haluan tuottaa hyviä tuloksia, mutta opin, että joskus on hyvä luottaa osaamiseensa, eikä vaatia itseltä liikaa. Aikataulu venyi kahdella viikolla, mutta myös työni laatu parani ja lopputulos on nyt sitä, mitä

alun perin itseltäni tavoittelin. Olen tehnyt oikean päätöksen tutkiessani tätä aihetta, olen löytänyt uusia yrityksiä, toimialoja ja tietoa, jota aion uudella urallani tulla hyödyntämään. Olen saanut paljon positiivista palautetta ja kehuja opinnäytetyön aiheesta ja omista näkemyksistäni, mikä on nostanut itsetuntoani ja olen ylpeä saavutuksistani. Kahdessa vuodessa olen saanut opintoni suoritettua. Vaikka lopputyö koituikin vähän haasteellisemmaksi, mitä olisin odottanut, niin tämä oppimisprosessi on ollut minulle sekä henkisesti että tiedollisesti erittäin antoisa. Lopputuloksena opin sen, että riski on hyvä ottaa, jos on tarpeeksi sydäntä lähellä oleva asia. Olisin voinut tehdä työn valmiista aiheista tai toimeksiantajalta ja sallia enemmän aikaa itselleni toteutuksen kannalta. Tykkään haastaa itseäni ja kokeilla rajojani. Opin tässä myös sen, että kuri on tärkeintä, itseluottamus ja avoimuus toiseksi tärkeintä. Pitää olla ympärillä ihmisiä ja opettajia, jotka voivat auttaa, kannustaa tai haastaa, kun seinä tulee vastaan. Kyllä se oikea tie aina löytyy.

Lähteet

Advance., 2014. Inbound- markkinointi Luettavissa:

http://www.advanceb2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/?gclid=CjwKEAiAxZKmBRD_5cCvs8SbxXsSJADZBCmd7fwPfZMpNJ86gHBDwthiDK-s43_H2K5-JgZLocj5nxoCrcHw_wcB
Luettu: 23.1.2015

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki

Content Marketing Institute 2014. B2B Content Marketing. Luettavissa:

<http://www.iab.net/media/file/B2BResearch2014.pdf>. Luettu: 3.1.2015.

Dagmar. 2014. Tiedolla johtaminen ja markkinoinnin uudet mahdollisuudet puhuttivat Kiasmassa. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/tiedolla-johtaminen-ja-markkinoinnin-uudet-mahdollisuudet-puhuttivat-kiasmassa> Luettu: 24.1.2015

Fonecta Enterprise Solutions 2014. Asiakkaan Aika. Luettavissa:

<http://info.fonecta.com/rs/fonecta2/images/Asiakkaan%20aika%20-%20Fonecta%20Enterprise%20Solutions%2C%20tammikuu%202014.pdf>. Luettu: 3.1.2015.

Fonecta Enterprise Solutions2 2014. Markkinoinnin päättäjät tutkimus Luettavissa:

http://s3.frantic.com/fonecta-enterprise-fi/dev/2014/03/Fonecta-Enterprise-Solutions-Markkinoinnin-p%C3%A4%C3%A4tt%C3%A4j%C3%A4t.pdf?snb_adname=markkinoinninpaattajat-kiitos-email&snb_admedia=Markkinoinnin_paattajat&snb_adtype=3&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRokuqrMZKXonjHpfsX66O0tWa%2BzIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4DTctII%2BSLDwEYGJlv6SgFSbDDMa95zrgMWxg%3D. Luettu: 2.1.2015

Gartner 2012. By 2017 the CMO will Spend More on IT Than the CIO. Luettavissa:

<http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=202&mode=2&PageID=5553&resId=1871515&ref=Webinar-Calendar> Luettu: 12.1.2015

Hague, P. & Harrison, M. 2014. Market Segmentation on B2B Markets. Luettavissa:

<http://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>. Luettu: 15.12.2014.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WS Bookwell Oy. Juva

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas Asiakas. Talentum. Hämeenlinna.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja – strategiat. WSOY. Juva

Kauppalehti 2012. 80 % B2B-asiakkaista löytää myyjän itse. Luettavissa: www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/markkinointi-instituutti/80-b2b-asiakkaista-loytaa-myyjan-itse Luettu: 27.12.2014

Keskinen, T. 2014. Kaikesta markkinoinnista tulee asiakkuusmarkkinointia. Luettavissa: <http://www.asml.fi/blogi/kaikesta-markkinoinnista-tulee-asiakkuusmarkkinointia/>. Luettu: 17.12.2014.

Koppa 2015. Tapaustutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus> Luettu: 15.1.2015

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Hämeenlinna.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino

Mäntynevä, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro. Helsinki

Parantainen, J. 2009. Monistettua myyntipuhetta. Luettavissa: <http://www.pollitasta.fi/2009/10/monistettua-myyntipuhetta/>. Luettu: 17.12.2014.

Patterson, L. 2008. Marketing Metrics in Action. Racom Communications. Chicago

Pohjanmäki, O-P. 2014. Asiakkuuden nykyarvo ja potentiaalinen arvo. Johtamisen Käsi-
kirjat Kauppalehti. Helsinki. Luettavissa:

<http://johtaminen.kauppalehti.fi/book/asiakkuuksien-johtaminen/matka-asiakkuusmaisemaan/asiakkuuden-nykyarvo-ja-potentiaalinen-arvo> Luettu: 6.2.2015

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akateemista markkinapaikalle,
Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Repo, K. 2011. 80 % B2B-asiakkaista löytää myyjän itse. Kauppalehti. Luettavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/markkinointi-instituutti/80-b2b-asiakkaista-loytaa-myyjan-itse> Luettu: 1.12.2014

Seijanen, H. 2012. Asiakastieto & asiakkuudet. Tampereen Yliopisto. Luettavissa:

http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Saarijarvi_12042012.pdf
Luettu 23.1.2015

Seppä, M. 2014. B2B-myyntin ja -markkinoinnin uusi pelikirja. Advance B2B Oy. Luetta-
vissa: <http://tietopankki.advanceb2b.fi/uusi-pelikirja> Luettu: 23.1.2015

Seppä, M. 2014. Account Base Markketing (ABM). Advance B2B Oy. Luettavissa:

<http://www.advanceb2b.fi/palvelut/account-based-marketing/> Luettu: 23.1.2015

StratMark 2008. MARKKINOINNIN TILA 2008 Kyselytutkimuksen tuloksia. Luettavissa:

http://www.stratmark.fi/mt08/MT08-raportti_final.pdf Luettu: 12.1.2015

Top rank online marketing 2014. The Future of B2B Marketing. E-book. Luettavissa:

<http://www.toprankblog.com/2014/09/future-b2b-marketing-mpb2b/>. Luettu: 17.12.2015.

Viljanen, M. Asiakastietämys B2B asiakkuuden eri vaiheissa. Luettavissa:

<http://amt.fi/static/artikkelit/20.pdf> Luettu: 23.1.2015

Liitteet

Liite 1 Haastattelu 16.1.2015 kello:14:13

Haastateltavan perustiedot

Haastateltava on toiminut asiantuntijana alalla 6 vuotta. Koulutukseltaan haastateltava on Kauppatieteiden Maisteri.

Kysymys 1: Miten sinä näet asiakastiedon B2B yrityksen toiminnassa?

Vastaus 1: Siis asiakastietohan on äärimmäisen tärkeä ainakin IT markkinoinnin aktiviteettien alussa. Haasteena on, onko meillä oikeita kohderyhmiä olemassa, tunnistetaanko me ne asiakkaat, jotka olisivat meille potentiaalisia asiakkaita. Siitä se aina kaikki lähtee, toisaalta just se, että siinä vaiheessa kun me tunnistetaan ne asiakkaat, niin löytyvätkö ne asiakkaat meidän omalta tietokannalta vai joudutaanko ostamaan asiakastiedot toiselta yritykseltä. Periaatteessa kaikki lähtee aina siitä asiakastiedosta. Kuka on se asiakas, keitä voisi kiinnostaa tämä meidän ratkaisu.

Kysymys 2: Miten määrittelisit tai näkisit laadukkaan asiakastiedon? Mitä ominaisuuksia laadukas asiakastieto sinusta sisältää?

Vastaus 2: Laadukas asiakastieto on paljon muuta kuin vain ostettu lista tai massalla kerätty tieto asiakkaasta. Laadukas asiakastieto pohjautuu nykyään käytettäviin analytiikka työkaluihin joilla pystytään analysoimaan kyseisen asiakkaan käyttäytymistä vaikka yrityksen verkkosivuilta. Mitä hän on etsinyt, kuinka kauan on viipynyt sivuilla, onko osallistunut yrityksen tapahtumiin. Kaikki se digitaalinen jalanjälki, jolla pystytään seuraamaan asiakasta. Esimerkiksi onko käynyt yrityksen tarjoamissa nettiluennoissa tai ladannut tiedostoja. Kaikki nämä tiedot auttavat meitä ymmärtämään, onko tämä asiakas aidosti kiinnostunut meidän yrityksestä. Samalla voidaan seurata missä vaiheessa asiakas on menossa sitä omaa osto prosessiaan. Etsiikö hän vain tietoa vai tutkiiko jo jotain tuotteita niin kuin teknologia spekkejä. Seikkaileeko semmoisissa sivuissa, missä voi vertailla eri tarjontoja, ”how to buy” osiossa. Nämä asiat kiinnostavat meitä asiakastiedoissa, millä asenteella asiakas on liikkeellä, nämä on meille laadukasta asiakastietoa.

Myös yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta riippuen laadukas asiakastieto arvioida niin että vertaillaan olemassa olevan tiedon paikkansa pitävyyden. Jos tiedot ovat ajan tasalla ja ymmärretään oma markkina-arvo ja kilpailijat, niin voidaan kehittää ja kohdistaa oikeanalista markkinointia asiakkaillemme.

Kysymys 3: Miten näet markkinoinnin roolin asiakastietojen hankinnassa?

Avaintekijänä tässä digitaalisen jalanjäljen seurannassa. Markkinoinnillahan on nämä työkalut käytettävissä. Me pystytään jäljittämään asiakkaan toimintoja yrityksen eri digitaalisissa palveluissa; latauksia, kirjautumisia, ynnä muuta. Onko avannut sähköpostikirjeitä, klikkaako meidän linkkejä, miten asiakas reagoi yrityksen lähettämään viestintään. Päätyykö itse esimerkiksi googlen kautta yrityksen Web- sivuille. Markkinoinnilla näissä kaikissa vaiheissa on avain rooli.

Kysymys 4: Millaista on laadukas asiakastiedon B2B markkinoinnin onnistumiseen? Miten mittaatte sen että tällä laadukkaalla asiakastiedolla tehdyllä markkinoinnilla on onnistuttu?

Vastaus 4: Yrityksessä mitataan paljonko tulee liidejä ja miten paljon niistä liideistä tulee kauppvoja. Jos ajatellaan, että otettaisiin yhteyttä esimerkiksi suoralla sähköpostilla koko asiakaskuntaan, niin saadut tulokset olisivat todella matalia. Syynä tähän on se, että suurin osa asiakkaista ei ole kiinnostunut tarjotusta ratkaisuista.

Asiakastiedon analysointi tarjoaa mahdollisuuden segmentoida asiakkaat niin, että yritys pystyy tarjoamaan oikeanlaisia tarjontoja mahdollisiin tarpeisiin ja hankintoihin. Analysoimalla asiakastiedot, esimerkiksi ostohistoria, aikaisemmat onnistuneet markkinoinnit, voidaan olettaa, että heitä voisi kiinnostaa nämä tarjonnat meidän yritykseltä. Näille ryhmille suunniteltu mikromarkkinointi ja viestintä osuu kohdalleen. Ylensä asiakkaat avaavat lähetetyt sähköpostit tai viestit ja he seuraavat viestintää ja jopa reagoivat niihin ottamalla yhteyttä. Heihin on myös helppo ottaa yhteyttä ”follow up” prosessilla ja näin saadaan onnistuneita tuloksia. Tällä toiminnalla voidaan mitata kuinka moni liidi on muuttunut onnistuneeksi kaupaksi.

Markkinoinnissa on myös markkinatavoitteet ja kiinteät kustannukset. Tulokset voidaan mitata markkinoinnin lopullisilla tuloslaskelmilla. Onko toimintoilla yrityksen markkina asema kasvanut esimerkiksi.

Kysymys 5: Mitkä ovat B2B markkinoinnin nykyiset toiminnat mallit?

Markkinoinnin asema ja vaikutus yrityksessä on kasvanut ja muuttunut digitalisoinnin myötä. Niin kuin mainitsit aikaisemmassa keskustelussamme, että 80 % B2B asiakkaista etsii itse digitaalisissa kanavissa tietoa esimerkiksi googlettamalla. Markkinoinnin yksi tär-

keimmistä tehtävistä on olla läsnä ja saatavilla asiakkailleen digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi hakukoneen optimointia.

Yrityksen asiakkaiden tunnistaminen, kohdentaminen räätälöityyn viestintään niin, että prosessissa ei ärsytetä niitä, ketä ei ole kiinnostuksen kohteena. Tässä taas segmentoinnin rooli ja tärkeys tulevat esille. Oikealla segmentoinnilla, markkinointi tavoittaa tehokkaammin kohderyhmät.

Yrityksen viestintä ylipäättensä. Yrityksen kaikissa kanavissa yhtenäistä (media, digitaalinen, yrityksen sisäinen) ja tehokasta ja nopeasti reagoitavissa. Yrityksen B2B tuotemarkkinointi voi vastata jopa henkilökohtaisesti jokaiseen viestiin. Yrityksen toiminta ja tarjonnan erovaisuus kilpailijoista on näkyvää. Viestintä kuuluu ja on hyvä olla osa markkinointia. Automaatio viestintä pohjautuu kanssa siihen, että tiedetään kohde asiakkaasta joihin vaikka digitaalisten kanavien jättämistä jalanjäljistä, tai lähetetystä sähköpostissa olevaan linkkiin klikkaamisesta.

Yrityksessämme on ollut myös voimakkaasti käytössä ”account base marketing”. Menetään lähemmäs myyntiä, yhdessä keskustellaan ja suunnitellaan kohdeasiakkaiden tarpeita, mitä he ovat ostaneet, mitä he ovat tarvinneet, mihin ovat reagoineet ynnä muuta. Sitten miten aiotaan lähestyä heitä seuraavilla toiminta tavoilla, räätälöidään heille sopiviksi tarjontoiksi.

Kysymys 6: Mitkä ovat markkinoinnin mittarit?

Vastaus 6: Meille ehkä tärkein on IDC (International Data Corporation) tekemä markkinaosuus analyysi, josta nähdään yrityksen oma asema suhteessa kilpailijoihin. Katsotaan kvartaaleittain missä aloilla tai tuotteilla ollaan markkina johtajia ja seurauksena suunnitellaan kilpailijoiden asemaan ja miten aiotaan valloittaa heidän johtamaansa markkina- aluetta lisäämällä meidän asemaa. Tämä toiminta on avain myynnillisesti.

Tuote tai palvelun julkaisukampanjat, suora sähköposti viesti yrityksen mikrosivuille, myös yhteistyökumppaneiden ja yritysten kanssa julkiset viestinnät ja mainokset. Näillä saadaan kiinnostuneitten asiakkaiden tiedot ja liidejä myynnille. Niistä syntyneet kaupat ovat mittareita markkinoinnin onnistumista.

Unohtamatta suoraa palautetta asiakkailta, yrityksen tulevista tapahtumista, seminaareista ja messu tilaisuuksista.

Kysymys 7: Mainitsit markkinaosuuden analysoinnin. Mitataanko onnistuminen myynnin, myyntikatteen vai kannattavuuden perusteella? Miten teidän yritys näkee sen?

Vastaus 7: IDC tekemä tutkimus laskee kuinka paljon meidän yritys on myynyt suhteessa siihen kuinka paljon kaikki muut alalla toimiva yritykset (kilpailijat) ja kuinka paljon markkinoille on myyty. Tulokset keskustellaan asiakkaillemme koska IDC tutkimus analyysit ovat erittäin arvostettuja ja osoittavat oikeita mittareita yrityksen toiminnasta ja onnistumisesta. Tulokset motivoi myös kumppaniyrityksiä ja luo turvallisen näkymän tulevaisuudesta kun saadaan nähdä, että johdetaan omalla alallamme.

Tulokset näyttävät erilaisia käyriä, jopa kilpailijoiden tuloksia ja sen kautta asemaamme. Nähdään joka kolmannes, että onko menty ylös vai alas toimintoillamme. Erittäin mielenkiintoista dataa. Myös aiemmin kuin mainittiin niistä liidien määrästä ja voitettujen kauppajen määrästä, voidaan verrata myös tehtyjä investointeja tulleisiin tuottoihin eli ROI mittarit.

Kysymys 8: Millä tavalla markkinoinnin tulokset vaikuttavat yrityksen ylimpään johtoon? Kuinka usein tuloksia tarkastellaan?

Vastaus 8: Yrityksessä on ollut viikoittainen myynnin ja johdonkunnan palaveri, jossa on käyty näitä asioita. Toiminta ei ole ollut niin tehokas, emmekä ole lähestyneet asiaa niin systemaattisesti. Ollaan vain käsitelty niitä tuloksia, mitä itse haluamme esittää. Varsinkin silloin, kun on jotain poikkeavaa on tapahtunut ja silloin keskustellaan syyt ja vaikutukset.

Muutosta on tapahtunut. Nyt aletaan tarkkailla konkreettisemmin esimerkiksi miten myynti on saanut liidestä kauppaja, kuinka paljon markkinointi tuottaa liidejä, mistä muualta liidejä tulee. Systemaattisemmaksi toiminnaksi, seurataan saatujen liidien kohtaloa tarkemmin. Halutaan varmistaa, että myynti on oikeasti käyttänyt ne liidit. Toiminnan seuranta on ollut heikkoa. Nyt markkinoinnissa myös halutaan selvittää mitä liideille on käynyt koska sieltä se oikea tulos tulee. Näin voidaan keksiä uusia tapoja ja mahdollisuuksia onnistuneen kauppaan tekoon.

Asiakastiedon hyödyntäminen B2B markkinoinnissa

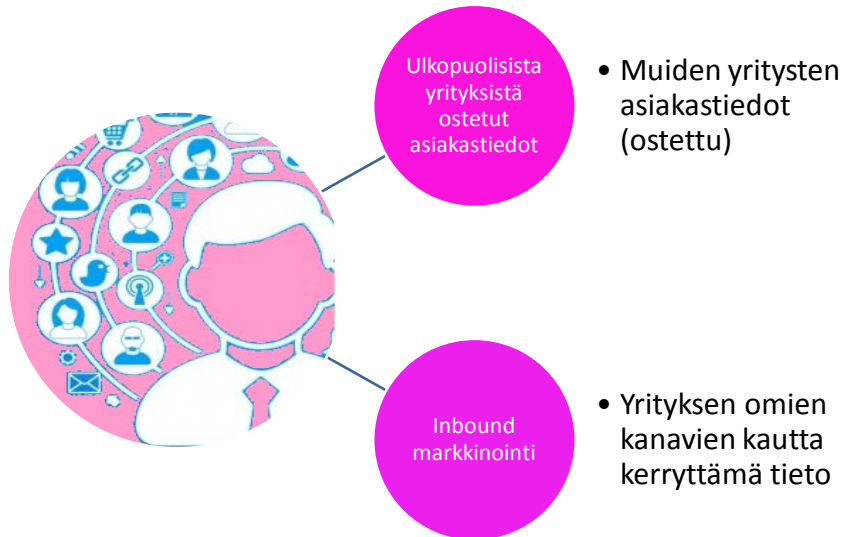
Onnistumisen edellytykset

Maria Runsala

Sisällysluettelo

- I. Asiakastiedon lähteet
 - I. Mistä yritys saa asiakastietonsa
 - II. Yrityksen oma asiakastietolähde
 - III. Asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnin eri vaiheissa
 - IV. Tarve pohjannen segmentointi
- II. Markkinoinnin tehtävät
- III. Markkinoinnin uudet toiminnot
- IV. Markkinoinnin tulosten mittaaminen

Mistä yritys saa asiakastietonsa



3

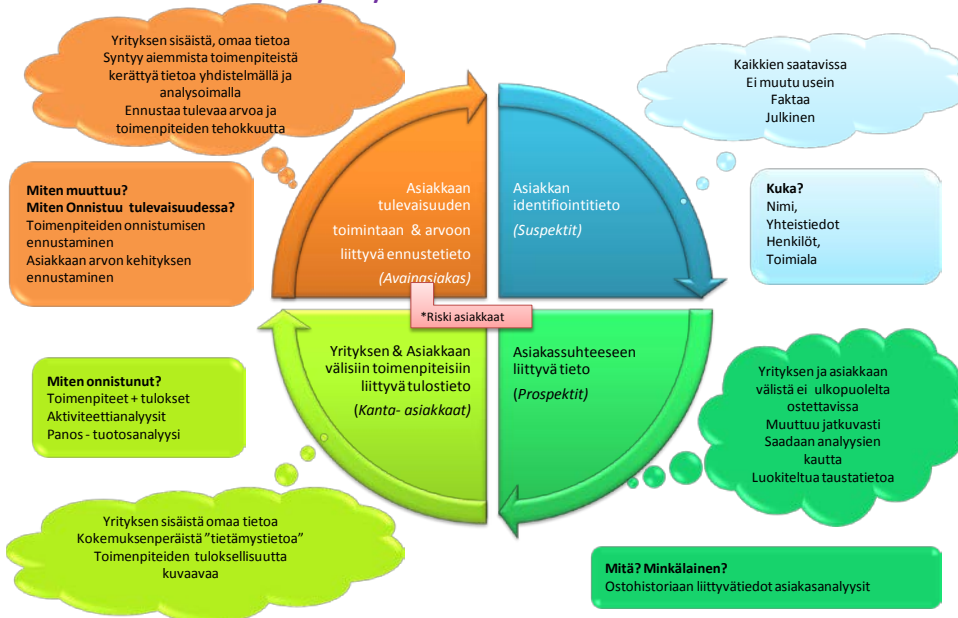
Yrityksen omat asiakastietolähteet

80% asiakkaista valikoi myyjänsä verkosta, yrityksen on oltava läsnä



4

Asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnin eri vaiheissa

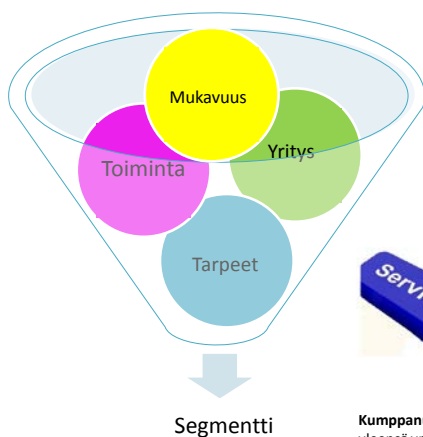


* Yrityksen pitää hyödyntää tarkkaan asiakastietonsa asiakkuuksien pysyvyyden kannalta

5

Tarve pohjainen segmentointi

Tyypillisillä B2B-liiketoiminnan markkinoilla



Hintaan keskittynyt segmentti, joka etsii markkinoilta edullisinta tuotetta täyttämään tarpeensa, eikä odota tuotteen räätälöintiä. Yritykset tässä segmentissä ovat usein pieniä, myyntimarginaalit ovat pienet ja asiakkaiden strateginen merkitys yritykselle pieni.

Laatu- ja tuotemerkki-keskittynyt segmentti, joka haluaa parhaan mahdollisen tuotteen ja on valmis maksamaan siitä. Tässä segmentissä katteet ovat usein korkeat, yritykset ovat keskikokoisia tai suuria ja asiakkaat ovat strategisesti tärkeitä.



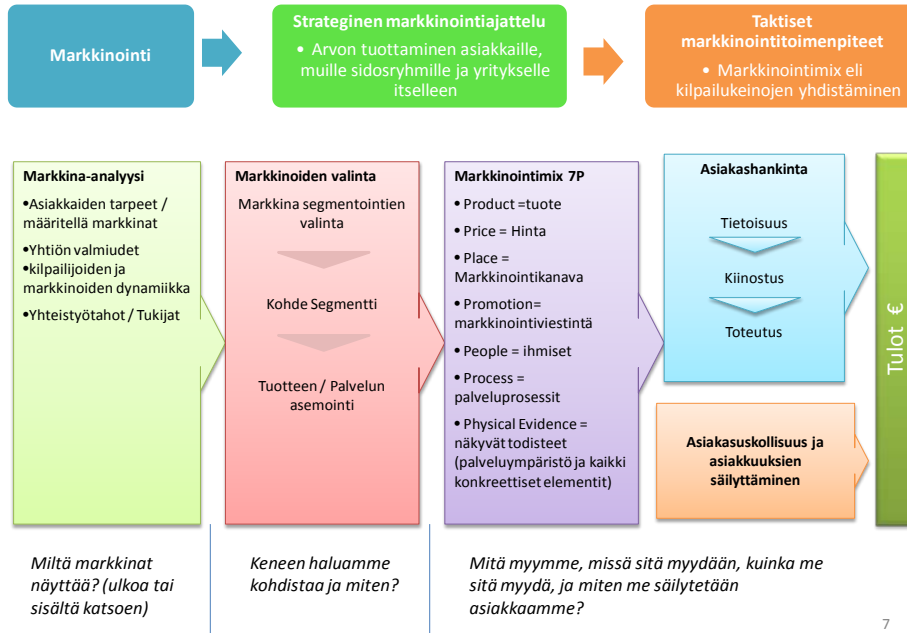
Palvelukeskeinen segmentti, jolla on korkeat vaatimukset tuotteen laadun ja tuotevalikoiman kannalta, mutta myös myynnin jälkeisen asiakaspalvelun kannalta. Nämä yritykset toimivat yleensä aikakriittisessä teollisuudessa ja voivat olla hyvin vaativia. Ostomäärät ovat suhteellisen suuria tässä segmentissä.

Kumppanuus-keskittynyt segmentti, joka koostuu yleensä yrityksen avainasiakkaista, pyrkii luottamukseen ja luotettavuuteen ja pitää toimittajaa strategisena kumppanina. Tällaiset yritykset ovat yleensä suuria, toimivat suhteellisen korkeilla katteilla, ja pitävät tuotetta tai palvelua strategisesti tärkeänä.



6

Markkinoinnin tehtävät



7

Markkinoinnin uudet toiminnot



8

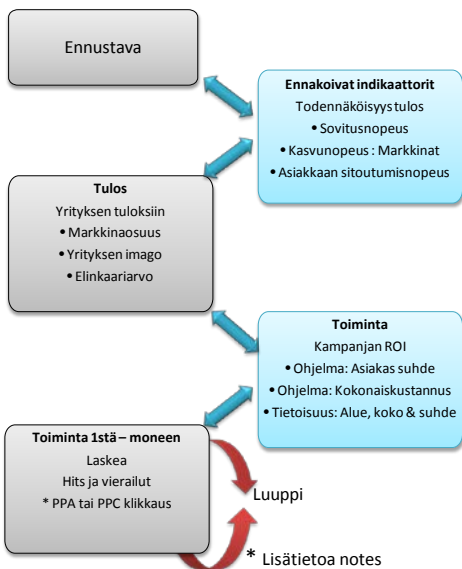
Markkinoinnin uudet toiminnot



9

Markkinoinnin tulosten mittaaminen

Marketing performance measurement and management (MPM)



Markkinointi (markkinointimix) mallinnus

