

Inbound- ja Outbound-markkinointi muutoksessa

Niklas Johansson



Tekijä(t) Johansson Niklas.	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Inbound- ja Outbound-markkinointi muutoksessa	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 3
<p>Inbound- ja Outbound-markkinointi on suuressa murroksessa ja yritysten on alati vaikeampi pysyä ajan hermoilla siitä, millä tavalla tulisi markkinointia harjoittaa. Tutkimuksessa pyrin hieman selvittämään, minkälaisia keinoja yritysten tulisi käyttää tehostaakseen markkinointia, kuinka heidän kannattaisi sopeutua tulevaisuuteen ja minkälaiset markkinointitavat olisivat helpoiten lähestyttävissä konservatiivisemmille yrityksille.</p> <p>Työ tehtiin toimeksiantona Helsinki Sales Academyille ja työn tavoitteena oli kartoittaa, mikä on yritysten nykyinen tila inbound- ja outbound-markkinoinnin suhteen. Tutkimuksen lähestymistapa oli kvalitatiivinen ja aineisto kerättiin haastattelemalla yritysten johdonhenkilöitä, jotka ovat tekemisissä inbound- ja outbound-markkinoinnin kanssa päivittäin. Haastattelut tehtiin kahdessa osiossa, joista ensimmäinen on puolikonstruktioitu henkilökohtaisena tapaamisena toteutettu teemahaastattelu ja jälkimmäinen oli puhelinhaastattelu, joista ensimmäisessä kävin kahdella tapaamisella ja puhelinhaastatteluja läpikäytiin yhteensä 25 kappaletta.</p> <p>Henkilökohtaisessa haastattelussa pääpaino oli kartoittaa inbound/outbound-markkinoinnin haasteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia haastateltavien kokemuksen ja asiantuntemuksen pohjalta. Puhelinhaastattelun kysymykset tarkentuivat henkilökohtaisista haastatteluista saadun aineiston perusteella. Puhelinhaastatteluissa otettiin yhteyttä 25:een PK-yritykseen, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, ja niissä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva yritysten inbound/outbound-markkinointipanostuksesta ja markkinointikanavien käytöstä.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, että yrityksillä on jo käytössä jonkun verran markkinointikanavia, mutta eri markkinointikanavien hyödyntämisessä olisi vielä paljon parannettavaa. Yritysten inbound- ja outbound-markkinoinnin suhde on usein hyvin polarisoitunut jompaankumpaan, ja se taas henkilökohtaisissa haastatteluissa mukana olleiden mielestä ei ole tehokkain mahdollinen keino hoitaa markkinointia.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaankin päätellä, että yritysten tulisi tulevaisuudessa panostaa Inbound- ja Outbound-markkinoinnin tiiviimpään yhteistyöhön, sekä kehittää yhteneviä mittareita markkinoinnin tuomasta voitosta suhteessa alkuperäiseen investointiin. Tätä kautta yrityksillä olisi oikeat työkalut resurssien allokoinnin suunnitteluun markkinoinnissa ja näin ollen suurempi mahdollisuus selvittää tulevaisuuden tuomista muutoksista ja haasteista markkinoinnin kentällä.</p>	
Asiasanat Inbound-markkinointi, outbound-markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Inbound- ja Outbound-markkinointi.....	3
2.1	Liidi	3
2.2	Big data inbound-markkinoinnissa.....	4
2.3	Inbound-markkinointi.....	5
2.4	Outbound-markkinointi	8
2.5	Erilaiset myyntiin liittyvät prosessit	9
3	Tutkimuksen kulku	13
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	13
3.2	Tutkimuksen toteutus	14
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	15
4	Tutkimustulokset	17
4.1	Henkilökohtaisen haastattelun tulokset	17
4.2	Puhelinhaastattelun tulokset	19
5	Johtopäätökset.....	24
6	Pohdinta.....	28
	Lähteet	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Haastattelu kysymykset	32
	Liite 2. Puhelinhaastattelun kysymykset	34

1 Johdanto

Myyntiprosessi on ollut koko mitatun olemassaolonsa aikana kiihtyvän muutoksen alla, eikä se ole koskaan ollut niin vauhdikasta kuin nykyisyydessä. Suurimpia muutoksia alkoi tapahtua teollisen vallankumouksen jälkeen, kun sarjatuotannon kautta tuotteiden hinnat laskivat niin, että valmistajien oli mahdollista tavoitella yhä suurempia kuluttajamassoja. Sitten myyntiprosessi on koko ajan tullut lähemmäs ostajaa ja yritysten on täytynyt keksiä yhä asiakasläheisempiä ratkaisuja saadakseen uusia asiakkaita sekä pitääkseen nykyiset.

Vaikka digitalisaatiota on terminä alettu käyttää laajamittaisemmin viime vuosina, sillä ei ole virallista määritelmää. Sitä pyritäänkin usein selittämään esimerkein, eikä niinkään avaamaan suoraan mitä se itsessään on. Mediassa sillä viitataan usein verkkokaupan vaikutuksiin kivijalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomiin mullistuksiin, teollisen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. Perimmäisenä ajurina digitalisaation taustalla on digitalisoituminen, jota tapahtuu kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain. Digitalisointi on analogisen konvertointia digitaaliseksi, esimerkiksi äänilevyn muutos cd-levyksi ja sitä kautta suoratoistomusiikkiin tai vastaavasti sanomalehtien muutos internetin uutispalveluihin. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 22)

Digitalisaation myötä ostaja on saanut nimellisesti rajattoman tietokannan (esim. google) vertaillakseen tuotteen ominaisuuksia ja hintaa. Samalla yrityksen luomat arvot ja asiakaslähtöisyys joutuvat koetukselle. Kun globalisoituneilla markkinoilla tarjonta ja fokusoidut tuotteet pyrkivät pääsemään yhä lähemmäksi yksilön henkilökohtaisia mieltymyksiä, luo se haasteen luoda tuote, joka on samalla hyvin pitkälle optimoitavissa ilman liiallista asiakasryhmän rajaamista ja joka ei nosta kustannuksia liian korkealle.

Opinnäytetyö tehdään Helsinki Sales Academyn toimeksiantona, joka on B2B myyntinvalmennus/työharjoitteluakatemia. Helsinki Sales Academyn tarkoituksena on tarjota opiskelijoille mahdollisuus tulevaisuuden työpaikan löytämiseen yritysmyyntin pelikentältä työharjoittelun ja siihen kuuluvan yritysmyyntin koulutuksen kautta. Yrityksen keskiössä on tarjota yrityskumppaneille erilaisia projekteja sekä mahdollisesti myyntin-

nälkäisiä nuoria rekryointitarkoituksessa yritysmyyntin sektoreille valmennuksen jälkeen. Tavoitteena on, että harjoittelun päätyttyä nuorella on kattava kuva yritysmyyntin prosesseista ja että hän pystyy toimimaan riittävällä valmiudella haastavassa yritysmyyntin kentässä.

Helsinki Sales Academy on tarkoitettu myyntihenkisille yliopisto- sekä ammattikorkeakouluopiskelijoille, jotka haluavat tulevaisuudessa toimia yritysmyyntin kentällä. Nuorille aukeaa myös hyvä tilaisuus luoda kontakteja asiakas/kumppaniyrityksiin erilaisten projektien kautta. Työjakso kestää 3-5 kuukautta ja se sisältää joka maanantain aamupäivän kestävän koulutusta sekä auditointien että dialogin kautta. Koulutus on luotu tukemaan varsinaista työtä, jossa taas harjoittelijalla on vastuullaan käytännössä koko myyntiprosessi ensikontaktista aina myyntineuvotteluihin ja kaupan päättämiseen, sekä kaupasta syntyneen projektin prosessit.(Helsinki Sales Academy)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa inbound- ja outbound-markkinoinnin suhdetta pienissä ja keskisuurissa (PK) yrityksissä. Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen ja aineistoa kerätään sekä henkilökohtaisilla haastatteluilla, että puhelinhaastatteluilla. Tarkoituksena on tuoda lisäarvoa toimeksiantajalle ajankohtaisen markkinainformaation muodossa, sekä antaa kuvan haastatteluissa mukana olevien yritysten markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Luvussa 2 käsitellään inbound- ja outbound-markkinointiin liittyviä relevantteja käsitteitä, jotka kuuluvat oleellisesti tutkimukseen. Luvussa 3 tarkastellaan tutkimuksen kulua, eli kuinka tutkimus rakennettiin ja pidettiin mahdollisimman luotettavana. Luvussa 4 tutustutaan tutkimuksen henkilökohtaisen sekä puhelinhaastattelun tuottamiin tuloksiin. Luvussa 5 tarkastellaan tutkimuksieni pohjalta tekemiä johtopäätöksiä. Luvussa 6 pohditaan miten opinnäytetyö on palvellut opiskeluprosessiani ja miten paljon tunnen kehittyneeni sen tekemisen aikana.

2 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi inbound- ja outbound-markkinointiin liittyviä käsitteitä. Aluksi käsitellään termejä liidi ja big data, jotka liittyvät sekä inbound-että outbound-markkinointiin. Erityisesti inbound-markkinointiin nostetaan sisältömarkkinoinnin termistöä ja tarkastellaan tärkeimpiä mittareita. Outbound-markkinoinnin relevantteja käsitteitä ovat puolestaan OOH-markkinointi, televisiomainostus, Internet mainosbannerit ja puhelinmyynti. Näiden lisäksi käsitellään markkinointiprosessin sisältämää termistöä.

2.1 Liidi

Potentiaalista ostava asiakas, eli liidi, on jaettavissa kahteen pääryhmään, inbound- ja outbound-liidejä. Inbound-liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka pyrkii kontaktiin yrityksen kanssa kysyäksään tarjousta tai vaan lisätietoa yrityksen tarjonnasta. Outbound-liidi tarkoittaa yritysmyyjän yhteydenoton seurauksena muodostunutta potentiaalista asiakasta. Liidiprospektointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden etsimistä erilaisten kanavien kautta. Liidien generointi taas tarkoittaa uusien potentiaalisten asiakkaiden luominen erilaisilla markkinointitavoilla. Liidien nurturointi tarkoittaa nykyisten asiakkuuksien hoitamista, kuten kuumien liidien priorisointia sekä vanhojen ei potentiaalisten asiakkaiden poistamista liidilistauksesta. (Aktive 2016)

inbound-markkinoinnissa liidin konversio tarkoittaa, että kävijä tekee halutun toimenpiteen yrityksen verkkosivuilla. Tarjouspyynnön lähettäminen, oppaan lataaminen, arviokäynnin tilaaminen tai yhteydenoton pyytäminen kuuluvat tällaisiin toimenpiteisiin. Näitä toimenpiteitä kutsutaan yleensä liidityökaluiksi tai konversiopisteiksi.. Näiden kautta asiakas voi halutessaan jättää yhteystietonsa yritykselle ja saa yhteystietoja vastaan itsekin jotain. Tätä tapahtumaa kutsutaan liidiksi.

Outbound-markkinoinnin liidin konversio tapahtuu lähinnä suoralla yhteydenotolla asiakkaaseen. Prosessia, jossa myyjä vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan tapaamiselle keskustelemaan lisää yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, voidaan myös kutsua konversioksi.

2.2 Big data inbound-markkinoinnissa

Big data on hieman harhaanjohtava nimi, sillä pääosin termillä tarkoitetaan dataa, joka ei mahdu tyypillisiin säilytyspaikkoihin. Big datalla pyritään siis viittaamaan dataan, joka on liian iso mahtuakseen yhdelle serverille, liian strukturoimaton kääntyäkseen tyypilliselle x, y-akseliselle taulukolle tai liian jatkuvasti muokkaantuva sopiakseen staattisen datan varastoihin. Suurin huomio pidetään yleisesti Big datan laajuudessa, vaikka useimmiten vaikein asia tämän tietomäärän hallinnassa on sen strukturoimattomuus. (Davenport, 2014, 1)

Data mining on hyvin yleisesti käytetty termi, joka tarkoittaa pääosin tiedonhakuoperaatiota. Joskus sillä viitataan koko tiedonhakuprosessiin, kun taas välillä sillä viitataan tiettyihin spesifisiin mallintamistekniikoihin datassa, joita käytetään haettaessa malleja, joista pyritään löytämään tiettyjä kaavoja ja toistuvuutta (Provost & Fawcett, 2013, 358).

Software as a service (SaaS) on internet -väylän kautta tarjottu ohjelma palveluna. Internetin välityksellä operoitavat ohjelmistot ja ohjelmat eivät vaadi asentamista tai päivittämistä, vaan ainoastaan verkkoyhteyden. Tämä vapauttaa yrityksen monimutkaisen ohjelmiston tai hardwaren ylläpidosta.

SaaS-ohjelmia on joskus kutsuttu Web-pohjaisiksi ohjelmiksi, on-demand ohjelmiksi tai isännöidyiksi ohjelmiksi. Mikä tahansa on ohjelman nimitys, SaaS-ohjelma toimii palveluntarjoajan serverissä. Palveluntarjoaja siis tarjoaa ohjelmaan pääsyn lisäksi tietoturvan sekä datakeskuksen, jota kautta ohjelman laskentateho saavutetaan. (Salesforce 2016)

Inbound-markkinointi on suuriltaosin syntynyt digitalisaation vaikutuksesta ja esimerkiksi big datan käyttö on välttämätöntä käytettäessä erilaisia analytiikkaohjelmistoja asiakaspolun seuraamiseksi ja relevantin tiedon erottamiseksi turhasta. Sen vuoksi on käytettävä alati tehokkaampia datan suodatus menetelmiä.

2.3 Inbound-markkinointi

Asiakas tulee yrityksen luokse markkinointiautomaation seurauksena. Yrityksen ei tarvitse lähestyä spesifistä asiakasta, vaan asiakas lähestyy yritystä, johtuen voimakkaasta markkinointiautomaatiosta. Inbound-markkinoinneiksi voi laskea nettisivustojen ja blogien käyttöä asiakkaille merkityksellisen sisällön julkaisemiseen liittyen. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja potentiaalisille asiakkaille luotu RSS-syöte ovat blogeissa lähes välttämättömyys. Sisällön mukaan kohdennetut aloitussivustot, hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta kuuluvat myös inbound-markkinoinnin yleisimpiin keinoihin.

$$\frac{\text{CompetitorAdRank}}{\text{YourQualityScore}} + .01 = \text{ActualCPC}$$

Cost per click, eli *hinta per klikkaus* on tapa, millä lasketaan yhden asiakkaan vierailun kustannus. CompetitorAdRank tarkoittaa kilpailijan sijoittumista mainoksen laatu-
pisteissä, kun taas YourQualityScore tarkoittaa oman mainoksen sijoittumista.

(Wordstream 2016)

$$\frac{\text{Klikkaukset}}{\text{Mainoksen nähneet}} = \text{CTR}$$

Quality score, eli laatu-pisteet lasketaan viiden asiakohdan mukaisesti. Näitä kohtia ovat: CTR eli Click-through rate: Lasketaan kuinka moni on jatkanut klikkaamalla mainokseen suhteessa kaikkiin mainoksen nähneisiin ihmisiin, avainsanojen merkitys tavoitellulle asiakasryhmälle, linkin takana olevan sivun laatu ja relevanttius, mainoksen tekstin relevanttius ja historiallinen performanssi. Laatu-pisteisiin tulisi panostaa jatkuvasti, sillä ne ovat suoraan verrannollisia ROI:iin eli markkinoinnin tehokkuuteen. (Wordstream 2016)

Search Engine Optimization (SEO), eli hakukoneoptimointi tarkoittaa työtä, jonka perimmäisenä tavoitteena on saada tietyn aiheen sisältävän verkkosivuston näkymään mahdollisimman hyvin internetin hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa kyse on ennen kaikkea nettisivujen kehittämisestä johdonmukaisesti, sekä pitkäjänteisestä työskentelystä näiden näkyvyyden puolesta. Hakukoneoptimoinnin pää kehityskohteet ovat; sisällön, linkityksen sekä rakenneteen kehittäminen. (Optimointi 2016)

Rakenne: Ensimmäinen arvioitava seikka hakukoneoptimoinnissa on verkkosivujen toteutuksen rakenne. Hakukoneiden kannalta on tärkeää, että verkkosivut on rakennettu semanttisesti hyvin ja nettisivujen sisältö on helppo lukuista ja strukturoitua. Otsikoiden tulisi olla ensiluokkaisesti ja asiallisesti muotoiltu, kuvien tulisi olla metatiedoiltaan kunnossa, sekä navigaatorakenteen tulisi olla verkkosivuilla samaan aikaan yhtenevä ja järjestelmällinen. Luotettavuutta voidaan verkkosivuilla auttaa hakukoneille tarjottavalla sivukartalla, jonka kautta selostetaan, mikä sisältö sivulla on erityisen tärkeää. (Optimointi 2016)

Sisältö: Hakukoneiden päämääränä on tarjota lähde tiedon hakijalle, joka on paras mahdollinen haetulle tiedolle. Tämän vuoksi on ratkaisevaa saada hakukoneet luottamaan, että oma sivusto tarjoaa parhaan mahdollisen, tai haetulle tiedolle vähintäänkin suhteellisen hyvän tietolähteen. Oli sitten kyseessä suuryrityksen sivut, verkkokauppa, hupisivusto, tai vaikkapa yksityishenkilön sivut, tulisi niiltä löytyä laadukasta ja uniikkia tietoa siitä aiheesta, mitä tiedon etsijän uskotaan hakevan. (Optimointi 2016)

Linkitys: Linkityksellä ratkaiseva merkitys hakukoneoptimoinnissa, sillä hakukoneet yrittävät näyttää hakutuloksista parhaan tietolähteen ensimmäisenä. Internetissä on tapana viitata lähteisiin verkkosivuilla julkaistusta sisällöstä linkittämällä, kun taas perinteisemmissä painetuissa julkaisuissa on tiedon viittaaminen lähteisiin käyttämällä lähdeviitteitä. Bloggaajat, verkkovastaavat, uutisten kirjoittajat ja muut verkkoon sisältöä luovat tahot pyrkivät linkittämään julkaisunsa asiantunteisiin ja laadukkaisiin lähteisiin. Tätä kautta he keräävät verkkosivustoille viittauksia muilta laadukkailta sivustoilta. Hakukoneiden algoritmit puolestaan laskevat näitä linkityksiä arvioidakseen verkkosivuston arvon tietolähteenä. (Optimointi 2016)

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kuvaa houkuttelevasta merkistä, herättää kiinnostusta, vahvistaa yrityskuvaa kuluttajien keskuudessa, vahvistaa asiakasuskollisuutta sekä kasvattaa myyntiä. Sen rooli osana tehokasta ja toimivaa mainontaa on kasvanut sitä mukaan kuin uusia markkinointikanavia on tullut saataville. Yrityksen verkkosivuilla olevat artikkelit ja sähköposti eivät ole enää ainoita sähköisen markkinoinnin kanavia. Nykyään hyödynnetään entistä enemmän YouTube-videoita, sosiaalista mediaa

(Facebook, Twitter), webinaareja, blogeja, virtuaalikonferensseja sekä muita online-kanavia. Sosiaalisen verkoston ansiosta sisällön jakaminen on entistä helpompaa.

Neljä esimerkkiä miten sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää sähköisessä markkinoinnissa:

- Viikoittainen blogi, jossa annetaan ohjeita tuotteen tai palvelun käyttöön.
- Muutaman minuutin YouTube-video, jossa esitellään, miten tuotetta tai palvelua voidaan käyttää.
- Sähköinen uutiskirje, jossa suoran mainonnan lisäksi on artikkeleita tuotteista tai palveluista.
- Asiakkaiden kokemuksia sekä tuotearviointeja julkisesti nähtävillä.

CAC – cost of customer acquisition tarkoittaa kuinka paljon yritys maksaa saadakseen uuden asiakkaan. Yksinkertaisimmillaan sen voi laskea kaavalla:

$$\frac{\text{Uusiasiakashankinnan kokonaiskustannus}}{\text{Uusien asiakkaiden lukumäärä tietyllä aikajänteellä}} = \text{CAC}$$

CAC:n lopputulosta voi käyttää määrittämään tämänhetkisen liiketoiminnan tehokkuuden jakamalla LTV (Asiakkaan eliniän arvo) CAC - funktion lopputulemalla. Tuloksesta voi päätellä seuraavaa: Alle 1:1 tarkoittaa käytännössä, että uusiasiakashankinta on tehotonta ja yritys on ajautumassa todennäköisesti konkurssiin. 1:1 tarkoittaa, että yritys häviää rahaa jokaisen asiakkaanhankinnan yhteydessä. 3:1 On täydellinen sopusuhdanne ja yritys tekee vakaata ja hyvää liiketoimintaa. 4:1 Yrityksen tulisi miettiä skaalautumista ja aggressiivisempaa markkinointikampanjaa, sillä se ei hyödynnä potentiaaliaan tarpeeksi.

(Edward Gotham 2014)

CTA – Call To Action:illa tarkoitetaan painiketta tai linkkiä nettisivuilla, joka muuttaa asiakasprospektin liidiksi, esimerkiksi täyttämällä kaavakkeen aloitussivulla. CTA on linkki tavallisen sisällön ja potentiaalisen asiakkaan oman kiinnostuksen välillä. Se on sivu, joka sisältää korkea-arvoista ja asiakkaalle relevanttia tietoa ja saa asiakkaan vakuuttuneeksi täyttämään kaavakkeen.

CTA voi käyttää erilaisia tekstiasuja herättääkseen huomion liideissä, kuten antaa käyttäjälle oikeuden ladata ilmainen E-Book tai antaa käyttäjälle vaihtoehdon aloittaa ilmainen väliaikainen (trial) versio ohjelmasta. Käyttäjä voi varata tapaamisajan tai voi halutessaan saada ilmaista konsultointia aiheesta.

(Hubspot Academy 2015)

Sivuston tehokkuutta voidaan mitata konversioprosentin avulla. Se kertoo, kuinka monta prosenttia sivustolla kävijöistä on tuottanut liidin, joka lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$\frac{\text{Liidit}}{\text{Kävijät}} * 100$$

Mitä enemmän yritykselle tulee liidejä, sitä enemmän saadaan tehtyä kauppaa. Konversio-optimointi on kustannustehokas tapa lisätä toteutuneiden kauppojen määrää.

(Eija Ontronen 2014)

2.4 Outbound-markkinointi

Yritys menee asiakastapaamiselle myymään tuotetta tai pyrkii suoramarkkinoinnilla tavoittamaan potentiaalisen asiakkaan. Outbound-markkinoinnin keinoihin kuuluu muun muassa televisio-, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, OOH-markkinointi, radiomainonta, internet-mainonta sekä puhelinmyynti. Printtimedia on kaikki printattuun aineistoon tai tauluun sisällytetty tieto tai aineisto, joka on tuotettu yrityksen mainos- tai promootiotarkoituksessa. (Ilkka Lavas 2014)

Mainoselokuvat ovat tehokas tapa levittää tietoa mainostajan tuotteista. Ne esitetään viihde- ja uutismedian ohessa nauttien samalla katsojan medialle valmiiksi annetusta huomiosta. Nokkela tai vakuuttava mainos jää ihmisten mieliin ja lähtee näin kiertämään suulta toiselle. Mainoselokuva ei ole ainoa keino, jolla mainostaja voi saada tuotteelleen televisionäkyvyyttä. Esimerkiksi ohjelmayhteistyöllä pystytään välttämään digiajan mahdollistamaa mainoskatkojen ohittamista. Jos vaikka televisiokanava ja mainostaja tekevät yhteistyötä, mainokset voidaan integroida esimerkiksi ohjelman alussa ruudun reunaan häiritsemättä ohjelmaa. Televisiosta saa mainostilaa myös tekstitelevi-

sioista. Tilaa voi ostaa suosittujen sivujen reunoista tai hankkia tuotteelleen täysin oman sivunsa. (Suomen mediaopas 2016)

OOH – Out Of Home mainonta, eli kodin ulkopuolinen markkinointi tarkoittaa mainontamediaa, jolla pyritään tavoittamaan ihmisiä kodin ulkopuolella ja ei varsinaisesti ole kotona saatavilla. Ulkomainonnan manifesteja ovat esimerkiksi bussipysäkkimainonta, ostoskärrymainonta, mainoskyltit, maalatut julkisivut, kulkuneuvoihin kiinnitettävä tai maalattava mainonta ja lentokoneella tehtävät kuviot tai perässä vedettävät bannerit. (Barron's Educational Series 2016)

Internetissä mainokset ovat yleensä erilaisia mainosbanneri -tyylisiä ratkaisuja, joilla tarkoitetaan sivuilla erikseen varattua tilaa, joihin mainoksia on upotettu. Bannerien sisältämällä mainoksilla on erilaisia muotoja, aina tyyppillisistä staattisista mainoksista in-banner upotettuun video mainontaan asti, jotka vaativat käyttäjältä toimia ja johtavat yleensä noin minuutista aina muutaman minuutin kestoiseen mainosvideoon. (IAB Finland ry 2016)

Radiomainonnalla tarkoitetaan erilaisia radio-ohjelmien aikana tai radio-ohjelman taukojen aikana esitettäviin mainontaan keskitettyjä ääniviestejä. (Radiomedia 2016)

Puhelinmyynti on puhelimen kautta tapahtuvaa markkinointia tai tapaamisten sopimista, joiden kautta liidi viimein konvertoitaisiin yrityksen asiakkaaksi. Puhelinmyynnin perimmäinen tarkoitus B2B organisaatiossa on yleensä ainoastaan tapaamisen sopiminen, sekä asiakkaan mielenkiinnon herättäminen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun.

2.5 Erilaiset myyntiin liittyvät prosessit

Markkinointiprosessin tarkoitus on paitsi seuloa potentiaalisia asiakasyrityksiä, valita strategia mistä tuotteista, ratkaisuista, palveluista ja asiakkuuksista tarjooma muodostuu. Jos myynti on operatiivinen tukijalka tekemiselle, niin markkinoinnin tehtävä on määrittellä vähintäänkin tekemisen suunta. Markkinointiprosessi on siis paljon muuta kuin

mainostamista tai brändin rakentamista, jotka kuuluvat markkinointiin omalta osaltaan, mutta toimivat enemmänkin taustalla.

Potentiaalisia asiakkaita kutsumme tässä yhteydessä prospekteiksi. Markkinointiprosessi johdetaan strategiasta, jossa yritykset määrittelevät itselleen ennakkoon ne asiakkuudet tai yritykset, jotka ne ovat päättäneet saada itselleen asiakkaiksi, syystä tai toisesta. Mikäli strategiaa ei ole tai sitä ei noudateta, myyjät päättävät strategian teoillaan. (Laine, 2008, 28)

Liidiprosessin tulisi olla katkeamaton ketju kiinnostuneita, tai muuten tunnistettuja asiakaskandidaatteja, jotka voivat olla tulevaisuuden asiakkaita. Liidin määritelmä on hyvin häilyvä. Se voi olla konkreettinen asiakasnimi tai yrityksen nimi. Yhtä kaikki, yhteistä kaikille liideille on, että potentiaalinen asiakas ei vielä tiedä olevansa yrityksen myyjän yhteydenottokohde. Liidiprosessiin on tultava tasaisena virtana asiakasnimiä, sillä vain harvoista liideistä koskaan tulee asiakkaita. Jos liidejä ei ole, ei myynnillääkään ole projekteja, joita viedä eteenpäin.

Liidejä voi tulla useasta lähteestä: avainasiakkailta, www-sivujen kävijöistä, yhteydenotoista, seminaareista, verkkomainoksista, tuttavilta, myynniltä, verkottumistilaisuuksista, puskaradiosta, muilta asiakkailta, jälleenmyyjiltä tai muilta liikekumppaneilta. Liidi on kuin viestikapula. Liidillä on aina oltava omistaja, joka vastaa mitä sille tapahtuu. Hylätty liidi voidaan aina aktivoida uudelleen. (Laine, 2008, 29)

Myyntiprosessi tarkoittaa myyntihankkeen prosessimaista vaiheistusta kiinnostuksen herättämisestä, tarpeiden määrittämisestä ja yhteisen tavoitteen sopimisesta neuvotteluiden kautta sopimukseen. Matkan varrella monet myyntiprojektit loppuvat. Myyjä ei saa asiakasta sitoutumaan yhteiseen tavoitteeseen, ja näin ollen myyntiprojektilla ei ole onnistumisen mahdollisuutta. (Laine, 2008, 29)

Asiakkuusprosessi on toiminta- ja myyntimalli, jossa on olemassa oleville asiakkuuksille tunnistettu lisämyynnin mahdollisuuksia. Asiakassuhteeseen investoidaan tavallista enemmän. Avainasiakkaista ei kuitenkaan kannata isonkaan yrityksen ylläpitää paljoa,

vaikka se tuntuisi kuinka houkuttelevalta. Vaikka toimittaja määrittäisi avainasiakkuuden kuinka, yleensä siitä, joka parhaiten edellisestä tehtävästään suoriutuu, tilataan lisää. Jokaisella yrityksillä on avainasiakkaita, joiden eteen tehdään erikoisen paljon työtä.

Yleensä suurin peruste on, että asiakas ostaa paljon, mutta potentiaalia on vielä enemmän. Näitä asiakkuuksia on syytä tarkastella syvällisemmin. Asiakkuudet ja niiden johtaminen vaatii syvällistä tietoa asiakkaan näkemyksistä, tulevaisuuden suuntaviivoista ja tavoitteista. Näiden pohjalta myyjän on hyvä laatia strategisen tason myyntiprojektit. Oli avainasiakkuus mitä tahansa, myynti toimii aivan samalla tavalla kuin uusissakin asiakkuuksissa. (Laine, 2008, 30)

Kylmäpuhelu on puhelu, jolla tarkoitetaan myyjän ensimmäistä kontaktia asiakkaan eli liidin kanssa. Kylmäpuhelulla tarkoitetaan käytännössä puhelua, jossa kontakti on ensimmäinen asiakkaan ja yrityksen välinen yhteys. Nykyisessä diskurssissa kinastellaan siitä onko kylmäpuhelut kuolemassa.

Tapaaminen on sovittu kohtaaminen myyjän ja potentiaalisen asiakkaan kanssa, jossa myyjä pyrkii vakuuttamaan asiakkaalle, että tuote tai palvelu, jota hän on tullut esittelemään, on vaivan, ajan sekä investoinnin arvoinen. Tässä vaiheessa asiakas on yleensä jo jokseenkin tietoinen tuotteesta, joten myyjä pyrkii ennemminkin tuomaan esille hyötyjä, kuin tuotteen tai palvelun attribuutteja.

Tarjouksen tai kaupan yhteydessä asiakas on vakuuttunut tai melko varma tuotteen olevan investoinnin arvoinen ja haluaa implementoida projektin tai tuotteen yritykseen. Tässä vaiheessa myyjä kirjoittaa tarjouksen, jonka asiakas sitten myöhemmin hyväksyy. Tämä sisältää kaupan kannalta oleelliset ehdot, jotka on täyttyttävä kaupan voimaan astumiseksi.

Jälkityöllä tarkoitetaan työtä, joka tapahtuu asiakkuuden aikana, tai sen jälkeen. Tällä varmistetaan, että asiakkaalle jää hyvä kuva palvelusta ja, että hän on myös potentiaalinen asiakas lähitulevaisuudessa. Jälkityötä voi olla esimerkiksi kontaktointi sähköpostitse, tai puhelimitse asiakasta projektin aikana ja tiedustella heidän näkemystään projektin

etenemisestä, sekä myös projektin jälkeen yhteydenotto, jonka taustalla on selvittää tulevaisuuden projektien mahdollisuus.

3 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kulkua. Aluksi käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Tämän jälkeen käydään läpi sen soveltaminen ja tutkimuksen toteutus, sekä lopuksi käsitellään luotettavuustarkastelu.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Mitä vähemmän on tutkittavasta ilmiöstä tietoa, sitä todennäköisemmin ainoastaan kvalitatiivinen tutkimus on varteenotettava tutkimusmenetelmä. Tutkimusotteen on aina tavoitettava tutkimuskohteena oleva ilmiö ja tämä ohjaa sen valinnan ongelmalliseksi. Trochin ja Donnelly (2008) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen soveltuvuuden voi luokitella seuraavasti viiteen pääkastiin:

1. Ilmiöstä ei ole teorioita, tutkimusta, tai tietoa, eli kyseessä on uusi tutkimuskohde
2. Pyritään saada syvällisempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä
3. Tavoitteena on luoda uusia teorioita
4. Tutkimuksessa halutaan käyttää triangulaatiota, eli mixed-tutkimusstrategiaa
5. Pyritään saamaan ilmiöstä hyvä kuvaus.

Toisin kuin kvantitatiivisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä lukuja tai haeta määrällisiä yleistyksiä. Strauss & Corbin:in (1990) mukaan se tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jossa pyritään ”löydöksiin” ilman määrällisiä keinoja tai tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään paras tapa ilmiön kuvaamiseen, tulkitsemiseen sekä syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseen. Aineiston analyysi laadullisesti on syklinen prosessi, josta puuttuvat kvantitatiiviselle tyypilliset tiukat säännöt, ohjeistukset sekä tarkkaa viitekehystä. Tutkijan työskentely on harvoin hyvin lineaarista ja tutkimusten kuluessa saatetaan vaihdella hyvinkin epäsäännöllisesti sekä kenttätyön että teoriapohdintojen välillä. Tämä kuitenkin mahdollistaa tutkijalle hyvin joustavan tutkimuksen kokoamisen ja tarpeen vaatiessa tutkija pystyy melko kivuttomasti palaamaan aikaisempiin tutkimuksen vaiheisiin tekemään muutoksia.

(Kananen, 2012, 29)

Kvalitatiivinen tutkimus tulee tutkimuksessani esille haastattelujen muodossa, joista etenkin ensimmäinen osuus eli henkilökohtainen haastattelu on täysin kvalitatiivinen. Toisessa haastattelukierroksessa oli tarkoitus käyttää ensimmäisen henkilökohtaisten haastattelujen antia hyväksi, jota kautta saisi optimoituja puhelinhaastattelukysymykset tarpeeksi hyvään muotoon. Puhelinhaastatteluissa kysymyksiä oli vähemmän ja ne keskittyivät inbound/outbound-markkinoinnin suhteeseen, sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin kanaviin sekä markkinoinnin tulevaisuuteen.

Induktio tarkoittaa etenemistä yksittäisestä yleiseen, eli yksittäisten tapausten avulla pyritään yleistyksiin. Jos muutamasta tapauksesta tehdään yleistyksiä, on kyseessä induktio. Induktiivisessa päättelyssä kerätään havaintoja ja niistä tehdään yleistyksiä tai kehitetään teorioita. Etenemissuunta on aineistosta, eli usein käytetään myös nimitystä ”aineistolähtöinen” tutkimus. Tämä lähestymistapa vastaa laadullista tutkimusta. (Kananen, 2010, 40)

Tutkimuksessa pyrin toimimaan induktiivisesti johtuen tutkimukseni varsin niukasta otannasta. Pyrin siis tutkimaan induktiivisin lähtökohdin tutkimustuloksia, sekä päätelin niistä, niiden mahdollisen yleistyvyyden isommassakin otannassa, sekä päättelin tuloksista, minkälaiset asiat voisivat olla relevantteja tulevaisuuden aiheen tutkimuksissa.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä haastattelin henkilökohtaisesti pääasiassa yrityksen johtohenkilöstöä (2 haastattelua) ja puhelinhaastatteluin markkinoinnista vastaavaa henkilöstöä (25 haastattelua). Henkilökohtaisissa haastatteluissa fokukseni oli inbound- ja outbound-markkinoinnin suhteen löytäminen dialogin avulla, sekä hahmotella kysymyksiä soveltuvasi puhelinhaastatteluihin. Haastattelukysymyksiä oli kaikkiaan 13 ja ne käsittelivät inbound/outbound-markkinoinnin suhdetta, minkälaisia sisältömarkkinoinnin keinoja haastateltavalla yrityksellä ja heidän asiakkailtaan oli käytössä, mikä PK-seudun yritysten inbound/outbound tila nyt ja tulevaisuudessa, yrityksen markkinointikanavien käyttö ja tulevaisuuden valmistautuminen uusien markkinakanavien varalle, karkeasti inboundin ja outboundin hintojen suhde toisiinsa, minkälaisia toimia tulevaisuudessa PK yritysten tulisi tehdä sopeutumisen varalle, mitkä ovat helpoimmat markkinointikanavat lähestyä

yrittäjälle joka on ensikertaa suunnittelemassa inbound-markkinointia ja miten pk-yrityksien inbound/outbound-markkinoinnin fokus muuttuisi tulevaisuudessa.

Puhelinhaastatteluni kohderyhmänä olivat pk-yritysten markkinoinnista vastaavat johdonhenkilöt. Yritykset valittiin satunnaisesti pääkaupunkiseudun alueelta. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 7.3 ja 9.3. Puhelinhaastattelujen kesto vaihteli 6 minuutista aina 22 minuuttiin ja haastattelun aikana käytiin viisi inbound- ja outbound-markkinointiin aiheista kysymystä. Kysymyksissä käytiin läpi inbound/outbound-markkinoinnin suhde, 3 vuoden aikavälin lisäpanostusta jompaankumpaan markkinoinnin keinoon, sisältömarkkinoinnin ja sosiaalistenmedioiden markkinointikanavien käyttö sekä miten yritykset kokevat oman markkinointinsa tason suhteessa muihin saman toimialan yrityksiin?

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat luonnontieteiden luotettavuuskäsitteitä, jotka on sellaisenaan omaksuttu kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonne ne soveltuvatkin varsin hyvin. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan oikeiden asioiden tutkimista. Molemmissa käsitteissä on lisäksi alakäsitteitä, joista validiteetin ulkoinen validiteetti eli tutkimustulosten yleistettävyyden on tärkein. Saadut tutkimustulokset voidaan siirtää vastaaviin tilanteisiin, joissa ne pitävät myös paikkansa. (Kananen, 2010, 69)

Tutkimuksessani luotettavuutta pyrin tehostamaan objektiivisella lähestymisellä ja pyrin olemaan ohjaamatta ensimmäisen haastatteluosuuden haastateltavia hakiessani ideoita tutkimukseen toista haastattelukierrosta varten. Toisella haastattelukierroksella pyrin varmistamaan validiteetin ja reliabiliteetin mahdollisimman yhtenevillä kysymyksillä ja malttamalla pysyä haastattelussa vain ja ainoastaan kysymyksissä, jotka olin asetellut ensimmäisen haastatteluosuuden perusteella.

Tekemäni tutkimuksen luotettavuudessa olisi parantamisen varaa, sillä haastattelujen määrä ei suoraan lupaa toistettavia tutkimustuloksia, vaikkakin etenkin itse tutkimuksen

toinen osuus on helposti toistettavissa, johtuen yhtenevistä kysymyksistä. Sen reliabiliteettia olisi voinut kasvattaa esimerkiksi suorittamalla ensimmäisen kierroksen haastatteluja kolmesta viiteen, sekä toisen kierroksen haastatteluja ainakin 100. Tutkimustuloksissa myös heijastuu suuri hajauma, jonka selittäjänä voi myös toimia se, että toisella kierroksella lähestyin puhelinhaastattelulla PK-seudun pieniä- ja keskisuuria yrityksiä, enkä kategorisoinut niitä esimerkiksi toimialan tai asiakaskunnan mukaan eli B2B vai B2C, vaikkakin kontaktiluettelossa suurin osa olikin business-to-business alan yrityksiä. Näiden asioiden huomioon ottamalla, voisi tutkimuksesta saada relevantimpaa dataa, mutta henkilökohtaiset resurssit, kuten aika ja raha tulivat tässä asiassa eteen.

Tutkimuksen eettisyydestä ja rehellisyydestä pidin viimeiseen asti kiinni. En lisäillyt kysymyksiä toisen vaiheen puoleksavälissä, vaikka olisin varmasti keksinyt parempiakin kysymyksiä toisen haastatteluvaiheeni aikana. Ensimmäinen haastatteluosuus oli dialogityyppinen, jolloin pääkysymysten lisäksi saatoin kysyä sivukysymyksillä lisää asioista, joista voisi olla hyötyä toista vaihetta suunniteltaessa. En missään vaiheessa muokannut vastauksia tai tuloksia ja täten uskon, että paras mahdollinen eettisyyden taso on saavutettu tutkimuksissani, huolimatta siitä, olisiko se tarpeeksi riittävä yleistysten tekemiseen niiden pohjalta. Tästä syystä myös uskon, että vaikka en ollut ottanut huomioon haastattavien toimialaa, on tutkimukseni tuottanut mielenkiintoisen näkökulman tutkimusaiheesta ja vähän osviittaa siitä, minkälaisia vastauksia voisi isommalla otannalla saada. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tuon esille ensimmäisen ja toisen haastattelukierroksen aikana keräämääni aineistoa, sekä kirjaan relevantteja asioita, jotka ovat oleellisia tutkimukseni tuloksille. Haastattelun ensimmäinen osuus suoritettiin henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä, kun taas toinen osuus tehtiin kokonaan puhelimen välityksellä.

4.1 Henkilökohtaisen haastattelun tulokset

Haastatteluissa päätehtäväni oli ymmärtää optimaalista suhdetta inbound- ja outbound-markkinoinnille, ja tätä kautta saada näkemys minkälaisia toimenpiteitä voisi yritykset tehdä tulevaisuudessa sopeutuakseen muuttuvaan markkinoinnin ympäristöön. Tietopohjan kehityksen lisäksi tarkoitukseni oli kerätä kiinnostavaa aineistoa, joihin myöhemmin puhelinhaastatteluna toteutetun tutkimukseni toisen osuuden kysymykset perustuivat. Henkilökohtaisia haastatteluja toteutettiin kaksi ja haastateltavat henkilöt edustivat inbound- ja outbound-markkinointiratkaisuja tarjoavia yrityksiä. Haastateltava H1 toimii yrityksessä toimitusjohtajana ja haastateltava H2 puolestaan toimii yrityksessä sales operations -johtajana.

H1 kertoi, että tutkimusmittarien tulisi olla viimekädessä saman henkilön vastuulla, jotta yksi henkilö voisi helposti allokoida resursseja kanavien välillä, eikä tiedonkulku katkeaisi inbound- ja outbound-markkinoinnin välillä. Tätä kautta välttyään pahemmilta tietokatkoksilta mittarien välillä, jonka kummatkin haastateltavat näkivät suureksi ongelmaksi monilla yrityksillä heidän kokemustensa perusteella.

Haastatteluissa sekä H1 että H2 oli sitä mieltä, että optimaalisin suhde inbound- ja outbound-markkinoinnin välillä olisi noin 40% inboundiin ja 60% outboundiin. Vaikka inbound-markkinointi on tutkimusten mukaan halvempaa, se ei yksinään ole riittävää, vaan päinvastoin lähinnä outbound-markkinoinnin ohella toimivana, sekä sitä tukevana markkinoinnin muotona. Nykyinen markkinoinnin tila keskimäärin on pääkaupunkiseudun PK-yrityksillä kummankin haastateltavan mielestä melko alhainen ja niiden tulisi implementoida strategiaansa uusia markkinoinnin keinoja.

H1 yrityksessä on käytössä tällä hetkellä markkinointia suhteella 30% inbound ja 70% outbound, joka johtuu lähinnä siitä, että he kehittävät ohjelmistoautomaatiota tehostamaan outbound-markkinointia. H2 on taas fokusoitunut täysin inboundiin, joka taas johtuu siitä, että yritys myy inbound-ratkaisuja ja pyrkii todistamaan asiakkaille tuotteen tehokkuuden käyttämällä vain omaa ohjelmistoaan markkinointiväylänä. Kuitenkin H2 totesi, että tulevaisuudessa hekin tulevat luultavasti harjoittamaan myös outbound-markkinointia, kun saadaan mittarit tarpeeksi toimivalle tasolle tehokkuuden seuraamisen mahdollistamiseksi.

Suurimpana ongelmana H1 näkee outbound-markkinoinnissa sen, että se on reaaliaikaista ja proaktiivista, mutta tähän pyritään kehittämään automatiikkaa helpottamaan prosessia. Haasteena inbound-markkinoinnissa on sisällönmarkkinoinnin pitäminen aina relevanttina ja tulevaisuudessa kansainvälisillä markkinoilla myös se, että tuleeko englannin sijaan suosia paikallisten kielten käyttöä sisällönmarkkinoinnissa.

Ongelmana H2:n markkinoinnissa on monikanavaisuus, sekä pysyminen kehityksen mukana uusien kanavien käyttöönotossa. Tulevaisuuden haasteina on Googlesta ja facebookista mahdollinen laajentuminen twitteriin tai pinterestiin. Iso ongelma on myös pysyä suuryritysten tahdissa, sillä niillä on varaa allokoida suuria määriä työntekijöitä tuottamaan sisältöä kanaviin.

Tulevaisuuden medioista H1 on käyttänyt Periscopea ja podcasteja. H1 näkee podcastit potentiaalisena kultasuonena, sillä kanavalla ei tällä hetkellä ole ruuhkaa ja se tavoittaa hyvin ihmisiä. H2 ei taas näe kummankaan median tuovan lisäarvoa tämänhetkiseen liiketoimintaan.

Markkinointistrategioista tärkein on H1:n mukaan pitää inbound- ja outbound-markkinointi saman henkilön vastuulla, joka helpottaa eri markkinointikanavien kehitystä ja tuloksellisuutta. H2 näkee, että tärkein strategia tällä hetkellä on oikeiden mittausten kehitys ja niiden seuraaminen, jotta saadaan kanavista alati tehokkaampia.

PK-yritysten taso on keskimäärin varsin heikko, kertoi H1. Näiden yritysten suurin ongelma on se, että tehdään joko outbound- tai inbound-markkinointia. H2:n mielestä

PK-yritykset luottavat aivan liikaa markkinointinsa printtimediaan, eivätkä juurikaan panosta nettisivuihin tai inbound-markkinointiin.

Kummatkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaikkia markkinointikanavia tulisi hyödyntää, ja että niitä tulisi hyödyntää samalla intensiteetillä, sekä niille tulisi valjastaa tehokkaita mittareita mittaamaan jokaisen kanavan ROI:n, eli mikä on investoinnista generoituva tuotto. Tällöin voi helposti kehittää, keskittää tai muuttaa olemassa olevaa investointiastetta kyseiseen kanavaan ja tehostaa markkinoinnin tehokkuutta. H1 painottaa vielä, että inbound-markkinoinnissa tulisi aina muistaa mitata CAC, sitä suunniteltaessa.

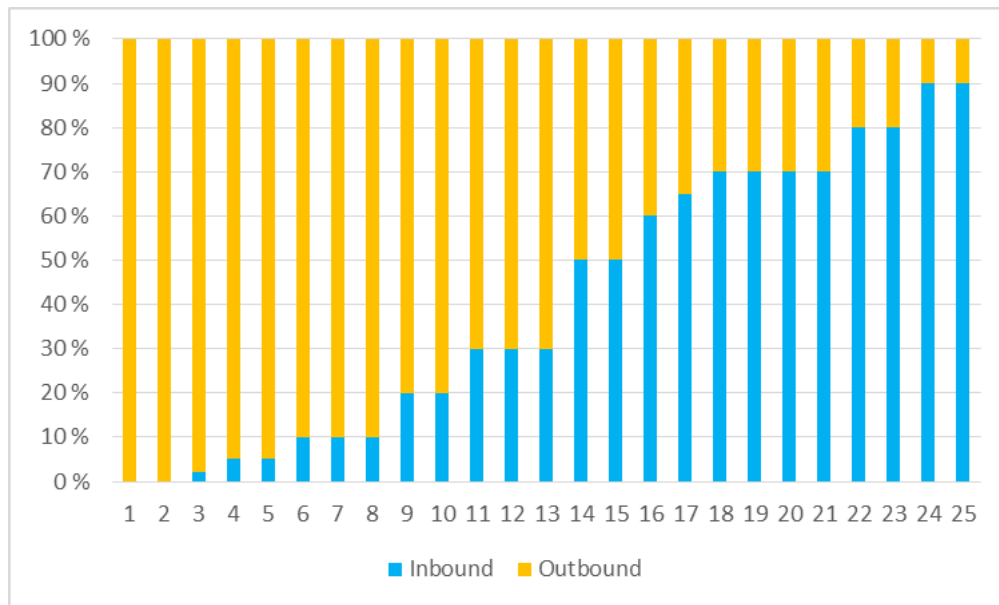
PK-yritysten nykyinen linjaus markkinoinnissa saattaa riittää Suomen alueella, mutta H1 epäilee vahvasti, että nykyisellään suomalaisten yritysten keskimääräinen markkinoinnin tila riittäisi kilpailemaan muiden pohjoismaiden kanssa, kansainvälisistä markkinoista puhumattakaan. H1 oli huolissaan suomalaisten yritysten markkinoinnin tasosta pohjoismaiden vastaaviin, ja uskoi, että jos pian ei ruveta tehokkaampiin toimenpiteisiin, voivat suomalaiset yritykset jäädä kokonaan ulos kansainvälisestä kilpailusta.

H1 näkisi, että tulevaisuudessa helpoin keino yrityksille lähestyä ensikertaa sisältömarkkinointia olisi esimerkiksi asiantuntijablogien muodossa ja hakukoneoptimoinnissa. Tämä olisi suhteellisen kustannustehokas aloitus, sekä todettu varsin efektiiviseksi markkinoilla. H2 kehottaisi erityisesti tutustumaan markkinoinnin mittareihin, ja kehittämään ne niin, että asiakaspolku olisi myös helposti selvitettävissä jokaisen markkinointikanavan osalta.

4.2 Puhelinhaastattelun tulokset

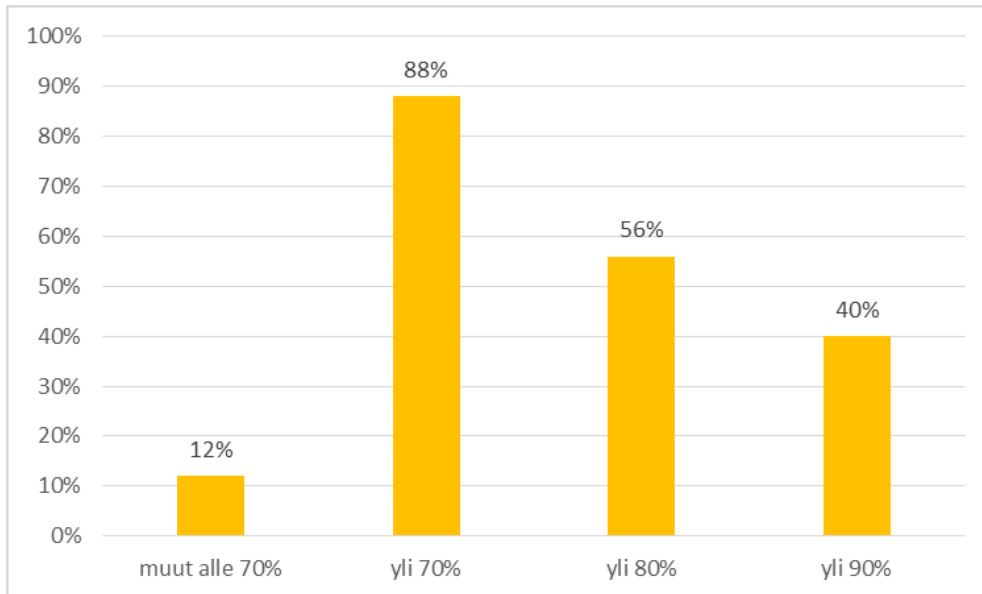
Toinen osuus haastatteluista tehtiin puhelinhaastattelun muodossa, tässä pyrittiin kartoittamaan yhtenevämmillä haastattelukysymyksillä todellista markkinatilannetta, sekä ensimmäistä haastatteluosuutta hyväksikäyttäen määritellä sellaiset kysymykset, jotka edesauttaisivat luotettavia tutkimustuloksia ja dataa, jota olisi helppo ja hyvä käsitellä relevantin tutkimusdatan keräämiseksi.

Henkilökohtaisissa haastatteluissa H1 ja H2 olivat kummatkin yhtämieltä, että 60% outbound- ja 40% inbound-markkinointiin panostus on paras suhde. Haastateltaessa 25 puhelinhaastatteluun osallistunutta yritysten edustajaa vaikuttaisi aluksi siltä, että Inbound- ja Outbound-markkinointi jakaantuu melko tasaisesti 59,32% Outboundiin ja 40,68% Inboundiin, kun tulokset lasketaan yhteen ja lasketaan koko tutkimusaineiston keskimääräinen suhdanne, mutta tarkemmin taulukkoon 1 perehdyttäessä käy selväksi, että hyvin harva yritys tosiasiaassa noudattaa 60% Outbound ja 40% Inbound-markkinoinnin suhdetta nykyisellään.



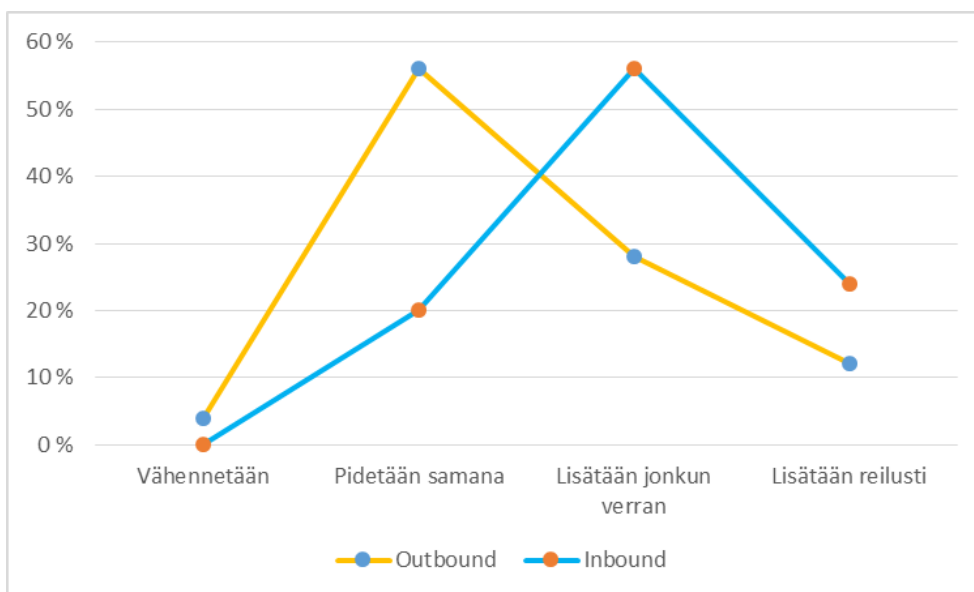
Kuvio 1. Inbound- ja Outbound suhde%

Kuvio 1 esittää jokaisen 25 haastatellun yrityksen inbound- ja outbound-markkinoinnin suhteen erikseen jokaisen yrityksen kohdalla. Vaaka-akselilla olevat luvut kuvaavat yksittäistä yritystä ja pystyakselilla olevat luvut ovat suhdeprosentteja. Oranssi väri on valjastettu kuvaamaan outbound-markkinoinnin osuutta ja sininen taas edustaa inbound-markkinoinnin osuutta taulukossa.



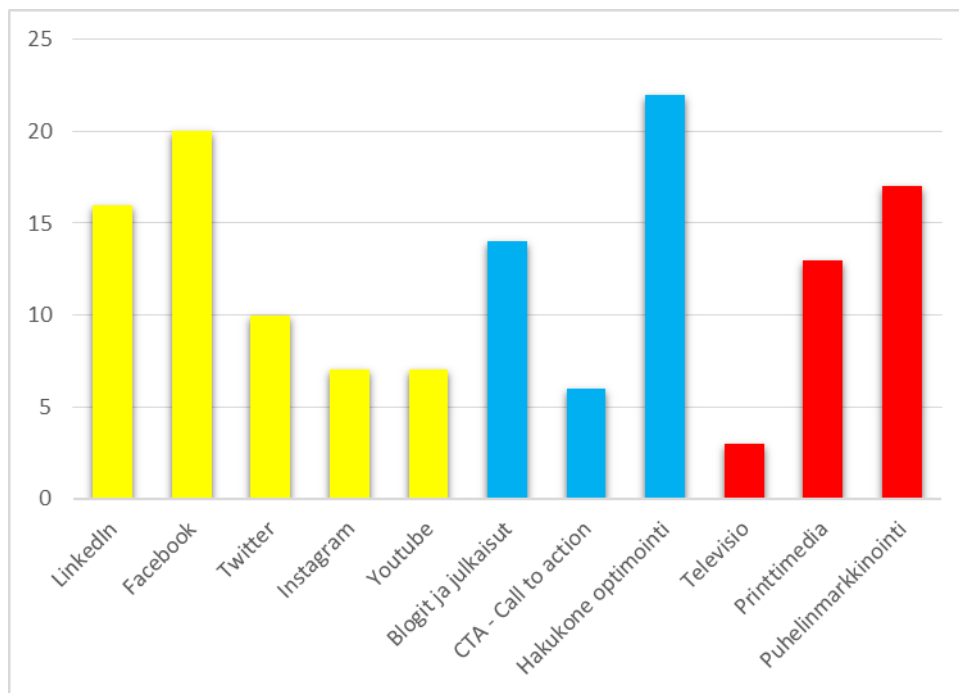
Kuvio 2. Markkinoinnin suhteen polarisoituminen

Kun tarkastellaan kuvion 1 lukuja, tulokset näyttäisivät aluksi jakautuvan melko tasaisesti eri panostusalueille, mutta kun lasketaan markkinointisuuntauksien polarisointi, eli kuinka paljon panostuksien välillä on hajaumaa, ja lisätään se uuteen kuvioon 2, havaitaan siinä mielenkiintoinen jakautuminen markkinointipanostusten välillä. Kuvion vaakaja pystyriivit ovat samat kuin aikaisemmassa, mutta pylväät kuvaavat nyt markkinoinnin suhteellista eroa. Vaakarivin ”yli 70%” kattaa yritykset, joilla toiseen markkinointiin on fokusoitu yli 70% panostuksella. Yrityksistä jopa 88% sijoittui yli 70%, joka on hyvin suuri osuus otannasta.



Kuvio 3. Kolmen vuoden painopisteen muutos

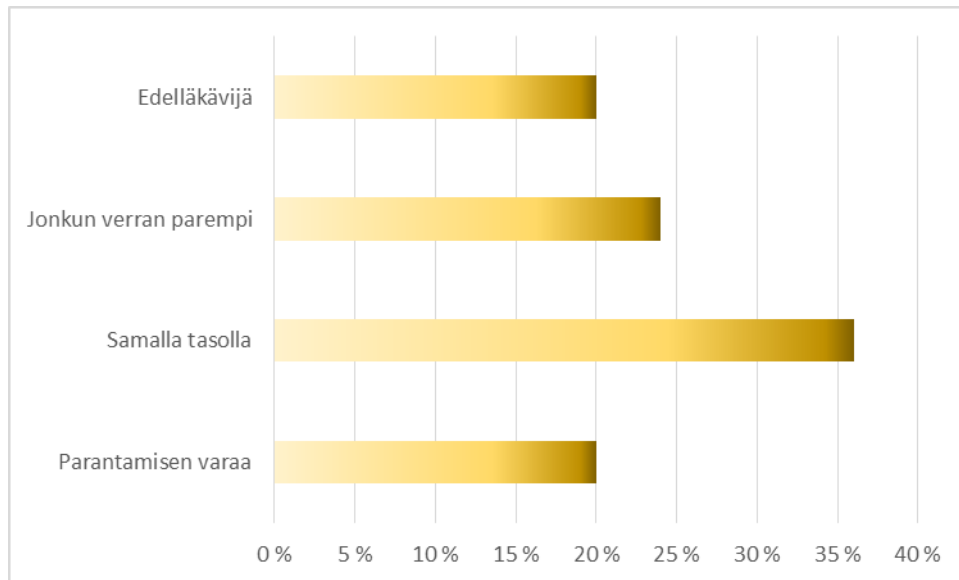
Kuviossa 3 nähdään yritysten 3 vuoden aikana suunniteltu tulevaisuuden strateginen muutos inbound- ja outbound-markkinointiin. haastattelussa pyysin yrityksiä antamaan pisteytetty 1-5 näkemys tulevaisuuden panostuksen muutoksesta 3 vuoden ajalla, jossa 3 olisi panostuksen pysyminen samalla tasolla. Pisteissä 1 tarkoittaa reilua vähennystä kun taas vastaavasti 5 tarkoitti reilua lisäystä. Kuvion 3 pystyrivi kuvaa prosenttiosuutta yrityksistä ja vaakarivi kuvaa panostusta. Kuviossa on nähtävillä yritysten tulevaisuuden panostuksen jakautuminen selkeämmin. Sen mukaan näyttäisi, että inbound on kasvattamassa suhteellista osuuttaan merkittävästi, 68% verrattuna outboundin 32%. Kun käytetään kuvion 3 tuomia lukuja pisteyttämällä ne reilu vähennys (-2), markkinoinnin vähennys (-1), pidetään samana (0), markkinoinnin lisäys (1), reilu lisäys(2). Tarkastelluista yrityksistä ainoastaan yksi kertoi suunnitelmista supistaa hieman outbound-markkinointia, joten vaikka moni yritys on valveutunut pyrkimään tehostamaan inbound-markkinointia, ne eivät ole suunnitelleet supistavansa outbound-markkinointia.



Kuvio 4. Markkinointikanavien käyttö

Kuviossa 4 on nähtävillä haastateltujen yritysten monikanavaisuutta. Kuvion 4 pystyrivi kuvaa yritysten määrää, jotka käyttävät tiettyä kanavaa. Vaakarivi kuvaa tarkasteltuja markkinointikanavia. Jokaisessa haastattelussa tiedusteltiin kaikkien esitelyjen kanavien käyttöä, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavampia. Taulukkoon on eritelty sosiaalisen median keltaisella, sisältömarkkinoinnin keinoja sinisellä ja tavannomaisempien markkinoinninmuotojen osuus punaisella.

Markkinoinnissa 80% haastatelluista yrityksistä käytti Facebook:ia markkinoinnissaan. Toisena tuli LinkedIn 64% osuudella ja loput tarkastelluista sosiaalisen median kanavista sijoittuivat 40% - 28% välille. Tutkimuksesta näkee, että yritykset ovat panostaneet yleensä ainakin yhteen sosiaaliseen mediaan oman nettisivunsa lisäksi ja noin 70% facebookkia käyttäneistä yrityksistä pyrkivät ainakin kahdesti kuukaudessa julkaisemaan sisältöä.



Kuvio 5. Yrityksen oma näkemys markkinoinnin tilasta suhteessa muihin

Kuvioon 5 on kerätty data haastateltujen yritysten omasta näkemyksestä, mikä on heidän suhteensa kilpailijoihin markkinoinnissa. haastattelussa pyysin yrityksiä antamaan 1-5 pistettä näkemyksestään mikä on heidän markkinointinsa tila suhteesta muihin yrityksiin, jossa 3 olisi panostuksen pysyminen samalla tasolla, 5 on edelläkävijän asema ja 1 on reilusti jäljessä. Kuvion 5 pystyrivi kuvaa yrityksen omaa näkemystä oman markkinointinsa suhteesta muiden yritysten markkinointiin nähden, kun taas vaakarivi kuvaa yritysten suhteellista osuutta koko haastatteluotannasta.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että vaikka yritykset ovat valveutumassa käyttämään uusia markkinointikanavia, ne saattavat joko panostaa aivan liian polarisoidusti näihin väyliin. Otannan perusteella voi päätellä, että yritykset tapaavat polarisoida markkinointipanostuksensa ääripäähän. Kuviossa 2 nähdään, että jopa 88% haastatelluista yrityksistä oli fokusoinut panostuksensa joko inbound- tai outbound-markkinoinnin suuntaan, yli 70% ja vielä 56% yrityksistä on fokusoitunut yli 80%. Tämä tarkoittaa jo toiselle markkinoinnin osuudelle huomattavasti pienempää panostusosuutta, jossa 90% on jo niin räikeä ero, että toisen 10% panostuksen saavan markkinointi on pikemminkin nimellistä. Tämä saattaa aiheuttaa H1 sanoin ”tietyntylaisen sokean pisteen” yrityksille koko markkinointikentällä ja pitkällä juoksulla suuria ongelmia. Yritysten tulisi hieman enemmän pyrkiä jakamaan markkinointipanoksiaan tasaisesti kummallekin kentälle, eikä lähteä liian suuresti panostamaan vain toiseen.

Inbound - ja outbound-markkinoinnin yhdistäminen ja niiden vastuu viimekädessä yhdelle henkilölle, olisi H1 mielestä todella hyödyllistä markkinoinnin suunnittelun kannalta. Näin ollen markkinointivastaava pystyisi koordinoimaan resurssien allokointia kitkattomammin, sekä niiden seuranta olisi helpompaa. Tähän ei riitä yksinkertaiset menetelmät, vaan pikemminkin tulisi aina pystyä mittaamaan asiakaspolkua samalla tehokkuudella joka kanavan kautta. Jokaisessa markkinoinnin kanavassa tulisi myös pystyä markkinoimaan samalla tasolla, sillä eriävät markkinointipanostukset kertovat lähinnä huonosti johdetusta organisaatiosta. Asiakas viime kädessä ostaa yritykseltä, jolla on selkeä rakenne ja vaikuttaa luotettavalta. Etenkin business - to -business puolella eivät asiakkaat suostu tinkimään luotettavuudesta, vaikka hinta olisikin alhaisempi.

Tuloksista voisi päätellä, että yritykset ovat jokseenkin valveutuneet sosiaalisen median käytössä, kuten nähdään kuviossa 4. Tämä tarkoittaa, että PK-yritykset ovat ymmärtäneet pyrkiä käyttämään muitakin kanavia, kuin omaa verkkosivuaan markkinoinnissa, mutta monikaan ei vielä käytä useampaa kuin yhtä tai kahta kanavaa markkinoinnissaan. Tutkimuksesta ei selviä, onko käytetyissä kanavissa tarpeeksi aktiivista toimintaa ja miten kanavien asiakaskonversiomittausta on harjoitettu, nämä asiat olisivat äärimmäisen tärkeitä määriteltäessä markkinointikanavan efektiivisyys.

Monelta tarkastelluista yrityksistä puuttui selkeä strategia sisällöntuotantoon, eivätkä esimerkiksi blogit tai CTA:it olleet suosittuja. Ne kuitenkin kuuluivat monen yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin ja lähes jokainen haastatelluista 80% yrityksistä aikoo panostaa inbound-markkinointiin entistä enemmän tulevaisuudessa. Hakukone optimointia löytyi 88% kaikista tarkastelluista yrityksistä, joka siis käytännössä kattaa kaikki, koska ovat vähänkin enemmän panostaneet inbound-markkinointiin.

Vaikka hakukoneoptimointi on hyvin tärkeä inbound-markkinoinnin elementti, ei se tue yksittäin asiakaskonversiota, jota esimerkiksi hyvin suunniteltu sisältömarkkinointi kuten blogi tai Call-to-Action-lomake voisi tukea paljon enemmän. Eli yritysten tulisi ehdottomasti panostaa myös omiin nettisivuihinsa, eikä pelkästään hakukoneisiin ja sitä kautta tuleviin asiakkuuksiin. On suurta resurssien tuhlausta, että asiakas ohjataan nettisivuille, mutta nettisivuilla ei ole mitään portaistettua automatiikkaa, joka alentaisi potentiaalisen asiakkaan kynnystä ottaa seuraavan askeleen lähemmäs varsinaista asiakkuutta.

CPC:n lisäksi tulisi myös tarkkailla, kuinka suuri on klikkauksen asiakaskonversio, sillä nykyään yritysten inbound-markkinoinnin mittarit yleensä rajoittuvat juurikin hinta per klikkaukseen. Vaikka CPC onkin tehokas työkalu määrittelemään esimerkiksi klikattavan bannerin vaikutus ja myös määrittelemään asiakkaan polkua, se ei kerro mikä on asiakkaiden liidikonversio, saati tehtyjen kauppojen osuus klikatun linkin kautta. Tätä varten tulisi laskea yllä esitelty CAC-funktio rajoittamalla uusasiakashankinnan kustannus osuus kyseisen markkinointikanavan aiheuttamiin kustannuksiin, jotta pystytään tarkkailemaan varsinaista markkinoinnin kustannusta suhteessa kauppojen konversiioon.

Kun pisteytetään Kuvion 5 vastaukset näkemyksen mukaan: -1: Parantamisen varaa, 0: Samalla tasolla, 1: Jonkun verran parempi sekä 2: Edelläkävijä, ja näin laskettu yritysten nykytilänäkemys, näyttäisi, että jopa 76% uskoo olevansa kilpailijoitaan parempi markkinoinnissa. Monet tarkastelluista yrityksistä näkevät itsensä edelläkävijän asemassa, kuten kuvio 5 osoittaa. Kuitenkin ottaen huomioon tarkastellun kohderyhmän suunnitellun panostuksen markkinointiin tulevaisuudessa, voi todeta, että yritykset eivät

ole kuitenkin tuudittautuneet nykytilan jatkuvuuteen vaan miettivät jatkuvasti uusia keinoja markkinoinnin parantamiseksi, kuten kuvio 3 antaa ymmärtää. Kuitenkin tulee muistaa, että globalisoiduilla markkinoilla tulisi ottaa huomioon myös kansainväliset toimijat markkinoinnin tasoa mitattaessa. Eli onko suomalaisten PK-yritysten panostus riittävää suhteessa esimerkiksi pohjoismaisiin vastaaviin.

Aineistosta voi päätellä, että yritysten tulisi panostaa tasapainoisempaan markkinoinnin malliin ja tuoda markkinoinnin tehokkuutta seuraavat mittarit mahdollisimman lähelle toisiaan, kuten H1 mainitsi haastattelussa. Tällöin pystyisi valvomaan mahdollisimman tehokkaasti markkinointiväylien efektiivisyyttä.

Inbound - ja outbound-markkinoinnin tasaisesti panostavien yritysten osuus otannasta oli vain 12% ja luku on varsin hälyttävää. Tämän osuuden ulkopuolelle jäävien yritysten tulisi miettiä tarkemmin, onko heidän nykyinen panostuksensa optimaalinen nykyisillä markkinoilla, vai tulisiko panostusta tasauttaa ja miettiä esimerkiksi uusien kanavien käyttöönottamista.

Tutkimuksessa keräämäni aineisto liittyen yritysten 3v aikajänteen markkinoinnin panostuksen kasvattamiseen on luotettavuudeltaan hieman heikkoa, johtuen siitä, että yrityksellä ei ole varsinaista kontekstia mihin suhteuttaa panostuksensa kasvu. Voimme kuitenkin olettaa, että se on suhteessa nykyiseen panostukseen ja panostuksen suhteellisen kasvun voisi teoriassa laskea, kun saisi nykyisen panostuksen tunnusluvut.

Tulevaisuudessa vastaavanlaisia tutkimuksia voisi tehdä tarkemmin toimialakohtaisesti sekä pyrkiä laskemaan tietynlaisten sisällönmarkkinoinnin keinojen tehokkuutta. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi myös hyvä ottaa huomioon H2 ja H1 sanoin, mikä on investoinnin rahallinen tuottoprosentti, sekä tutkia mitkä ovat tämän päättämiseen parhaat mittarit ja määrittelemällä myös, mihin kanavaan mikäkin mittari parhaiten sopii. Myöskin hakukoneoptimoinnin tasoa itsessään voisi mitata, sillä hyvin usea yritys tekee nykyisellään hakukoneoptimointia, mutta vaikka yritys tekisikin sitä, se ei tarkoita, että sitä tehdään efektiivisesti.

Tutkimusta voisi myös laajentaa vertailemalla suomalaisia yrityksiä muihin pohjoismaisiin tai vaikka koko maailman yrityksiin, sekä näiden käyttämien mittarien vertailuun suomalaisiin vastaaviin mittareihin suhteutettuna. Uskon vakaasti, että etenkin tehokkuus- ja tunnuslukujen lisäämisen sekä tutkimuskentän laajentamisen jälkeen, siitä saatavat luvut olisivat äärimmäisen mielenkiintoisia ja erittäin relevantteja suomalaisille yrityksille markkinoinnin kehittämistä ajatellen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö oli koko prosessina varsin mielenkiintoinen ja itse tutkimusongelman kartoittaminen oli vaikeinta. Opin matkalla yllättävän paljon inbound- ja outbound-markkinoinnista ja huomasin pystyväni hyvin yksityiskohtaisesti selittämään termit haastateltaville, jotta tutkimukseen osallistujat tiesivät varmasti mitä tutkimuksella haetaan ja mistä haetut luvut muodostuvat. Tutkimus otettiin vastaan hyvin lämpimästi sekä monet pitivät aiheitani mielenkiintoisena ja hyvänä, itseni mukaan luettuna. Opin myös tarkastelemaan tutkimusdataa uudella tavalla, sekä olemaan vähän kriittisempi keräämääni tutkimusaineistoa kohtaan.

Kaiken kaikkiaan näkisin, että opinnäytetyö on palvellut oppimistani esimerkillisen hyvin ja toivonkin, että tekemäni tutkimus myös vastaa toimeksiantajan sille asettamia odotuksia. Jos opinnäytetyön oppimisen voisi suhteuttaa vaakasuoraan taulukkoon, jonka origo edustaisi heikointa ja oikea laita vahvinta oppimista, uskoisin vakaasti oman oppimiseni sijoittuvani aivan oikean laidan välittömään läheisyyteen.

Lähteet

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki

Davenport, T. 2014. Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities. Harvard Business Review Press. Boston, MA

Provost, F. & Fawcett, T. 2013. Data science for business : what you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly & Associates. Sebastopol, CA

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Talentum. Helsinki

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut – yksikkö. Jyväskylä

Aktive 2016. Liidien hankinta ja hallinta. Luettavissa: www.aktive.fi/myynninkasvattamispalvelut/liidien-hankinta-ja-hallinta/mika-liidi/ Luettu: 16.12.2016

Salesforce 2016. SaaS: Software as a Service. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/saas/> Luettu: 21.12.2015

Wordstream 2016. Cost Per Click (CPC): Learn what cost per click means for PPC. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/cost-per-click> Luettu: 2.3.2016

Wordstream 2016. Quality Score: What is Quality Score & How does it affect PPC?. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/quality-score> Luettu: 2.3.2016

Optimointi 2016. Hakukoneoptimointi. Luettavissa:

<http://optimointi.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/> Luettu:2.3.2016

Edward Gotham 2014. How to Calculate Cost of Customer Acquisition (CAC) in ecommerce. Luettavissa: <https://www.ometria.com/blog/how-to-calculate-cost-of-customer-acquisition-coca-in-ecommerce> Luettu: 2.3.2016

Hubspot Academy 2015. Call to Action – User guide. Luettavissa:

<http://knowledge.hubspot.com/cta-user-guide-v2/call-to-action-best-practices> Luettu 2.3.2016

Eija Ontronen 2014. Konversio-optimoinnilla selkeästi mitattavia tuloksia. Luettavissa:

<http://www.spym.fi/blogi/konversio-optimoinnilla-selkeasti-mitattavia-tuloksia/> Luettu: 2.3.2016

Ilkka Lavas 2014. Median määritelmät. Luettavissa:

<http://www.city.fi/blogit/lavas/median+maaritelmat/125855> Luettu 2.3.2016

Suomen mediaopas 2016. Mediat esittelyssä. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/televisio/> Luettu: 2.3.2016

Barron's Educational Series 2016. Out-of-home. Luettavissa:

http://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-out-of-home-4962607-1.html Luettu: 2.3.2016

IAB Finland ry 2016. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mediareaktori.fi/sanasto.php>

Luettu 2.3.2016

RadioMedia 2016. Radio mediana. Luettavissa:

<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radio-mediana> Luettu: 2.3.2016

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [yläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_1.html (Luettu: 20.3.2016.)

Liitteet

Liite 1. Haastattelu kysymykset

Minkälainen resurssi allokointi inbound- ja outbound-markkinoinnin välillä?

Minkälaisia haasteita inbound/outboundiin liittyen?

Haasteita 1/3/5 vuoden aikana?

Tärkein haaste fokusoitavaksi?

Uudet mediat? Periscopen käyttö? Onko vielä muita mahdollisia medioita mitkä saattaisi nousta?

Millaisia taktiikoita nykyään käytännössä käytetään? Sisältömarkkinointistrategia?

Minkälaiset käytännöt markkinoinnissa PK-yrityksissä pääkaupunkiseudulla on keskimäärin?

Miten teidän nykyistä taktiikkaa suhteuttaisi tulevaisuuteen?

Inboundin halpuus suhteessa outboundiin? Muutoksia tulevaisuudessa? Tuleeko nostamaan kynnystä?

Miten Pk yritysten tulisi sopeuttaa Inbound- ja outbound-markkinointiin tulevaisuudessa?

Mitkä on kaikkein helpoimmat Inbound kanavat lähestyä ensikertaa tälle markkinointikentälle tulevalle PK-yritykselle?

Mites näkisit tulevaisuudessa PK yritysten fokuksinnin Inbound- ja outbound- markkinointin?

Liite 2. Puhelinhaastattelun kysymykset

Mikä suhde nykyään on Inbound- ja Outbound-markkinoinnin välillä?

Aiotteko lisätä panostusta tulevaisuudessa Inboundiin- ja Outboundiin-markkinointiin?

Mitkä sosiaalisen median markkinointikanavat ovat käytössä?

Mitä sisältömarkkinoinnin kanavia yrityksellä on käytössä?

Miten näette nykyisen markkinointinne suhteessa muihin saman alan yrityksiin?