Försäljningsdriven marknadsföring

En undersökning i hur försäljningsdriven marknadsföring inverkar på företag och dess sökmotormarknadsföring

David Mullo

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2015

EXAMENSARBETE

Författare: David Mullo

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Försäljningsdriven marknadsförings: En undersökning i hur försäljningsdriven marknadsföring inverkar på företag och dess sökmotormarknadsföring

Datum 6.10.2015 Sidantal 38

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om att kraven på mätbarhet som gäller marknadsföringsinvesteringar ökar allt mer och mer inom företag. Kraven har lett till att man utvecklat en relativt ny term som används inom marknadsföring som kallas försäljningsdriven marknadsföring, där man fokuserar på vissa nyckeltal som till exempel ROI och CPA. Tidigare har företag varit nöjda med att se att de har många besökare på sin hemsida via annonsering. Det ökade kravet har gjort att företag fokuserar allt mer på de riktiga intäkterna som en annons genererar. Detta i sin tur leder till att marknadsföringsavdelningar har ett större krav på att visa vad de olika marknadsföringskanalerna som de använder ger tillbaka till företaget i form av intäkter.

Syftet med examensarbetet är få en djupare förståelse om vad försäljningsdriven marknadsföring är och hur det påverkar sökmotormarknadsföring, som är en av de mest använda marknadsföringsmetoderna. För att uppnå detta genomförde jag en kvalitativ fallstudie på en marknadsföringsbyrå i Åbo. Insamling av information gjorde jag genom att intervjua ett proffs på marknadsföringsbyrån som arbetat med försäljningsdriven marknadsföring sedan början av 2000-talet. Tanken var även att kartlägga möjligheterna för företag att använda sig av en mer kostnadseffektiv marknadsföring. Det visade sig att företag generellt sätt uppskattar det nya arbetssättet inom marknadsföring, eftersom det är mer fördelaktigt att använda för dem. Genom studien insåg jag att detta gynnar marknadsföringsbyråer mera, eftersom försäljningsdriven marknadsföring utvecklar mer långsiktiga förhållanden med sina kunder.

Språk: Svenska Nyckelord: försäljningsdriven marknadsföring, sökmotormarknadsföring

BACHELOR'S THESIS

Author: David Mullo

Degree Programme: Business Aministration, Åbo

Supervisor: Camilla Ekman

Titel: Sales Driven Marketing: A study of the impact of sales driven marketing on search engine marketing within companies

Date 6 October 2015 Number of pages 38

Summary

The thesis is about that the requirements for measurability of marketing investment increases more and more in companies. The requirements have developed a relatively new term used in marketing called sales driven marketing, where the focus is on some key figures such as ROI and CPA. Previously companies have been pleased to see that they have many visitors at their websites through advertising. The increased demand has however meant that companies are focusing more and more on the real revenue an ad generates. Which in turn leads to that the marketing departments have a greater need to show what the different marketing channels they use give back to the company in terms of revenue.

The purpose of the study is to gain a deeper understanding of what sales driven marketing is and how it affects search engine marketing, which is one of the most used marketing methods. To achieve this, I conducted a qualitative case study of a marketing agency here in Turku. To collect the needed empirical data I interviewed a pro working at the marketing agency. He has worked with sales driven marketing since the early 2000s. The idea is to illustrate the possibilities for companies to use more cost-effective marketing. The research findings show that companies generally appreciate the new approach in marketing, because of that it is more advantageous to use. Through the study I realized that this benefits the marketing agencies more, because sales driven marketing develops long-term relationships with their clients.

Language: Swedish Key words: sales driven marketing, search engine marketing

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.2 Problemdiskussion ... 4
1.3 Syftet med forskningen ... 6
1.4 Forskningsfrågorna ... 6
1.5 Avgränsningar ... 6
1.6 Examensarbetets disposition ... 7
2 Sökmotormarknadsföring och försäljningsdriven marknadsföring ... 7
2.1 Använda förkortningar ... 7
2.2 Sökmotormarknadsföring ... 8
2.3 Den traditionella och den nya modellen ... 9
2.3.1 Pay per klick-modellen ... 9
2.3.2 Cost per action-modellen ... 11
2.4 Klick-/intrycksvolymmarknadsföring ... 13
2.5 Försäljningsdriven marknadsföring ... 13
2.6 Olika typer av relationer ... 14
2.7 Sammanfattning av teori ... 17
3 Metoder för att samla in data ... 18
3.1 Litteratur ... 18
3.2 Syftet med forskningen ... 19
3.3 Forskningsmetod ... 20
3.4 Forskningsstrategi ... 21
3.5 Stickprovsurval ... 23
3.6 Metoder för att samla in data ... 23
3.7 Analys av insamlad data ... 24
3.8 Standard på kvaliteten ... 24
3.8.1 Giltighet ... 25
3.8.2 Reliabilitet ... 25
3.8.3 Det allmänna forskningsproblemet ... 25
4 Empirisk data ... 26
4.1 Mobiilimarkkinointi Routa Oy ... 26
4.1.1 Intervju med Benjamin Bogel ... 27
4.2 Den första forskningsfrågan ... 27
4.3 Den andra forskningsfrågan ... 28
4.4 Den tredje forskningsfrågan ... 29
5 Analys av samlad data ... 31

5.1 Analys av den första forskningsfrågan 31
5.2 Analys av den andra forskningsfrågan 32
5.3 Analys av den tredje forskningsfrågan 33
6 Slutsatser 34
6.1 Slutsatser av den första forskningsfrågan 34
6.2 Slutsatser av den andra forskningsfrågan 35
6.3 Slutsatser av den tredje forskningsfrågan 36
6.4 Slutsatser 36
Källförteckning 38

1 Inledning

I det första kapitlet kommer jag introducera vad mitt examensarbete handlar om, genom att först kort presentera bakgrunden som sedan följs av en problemdiskussion. Efter det presenterar jag forskningssyftet och forskningsfrågorna liksom avgränsningarna av min undersökning.

1.1 Bakgrund

Antalet internetanvändare ökar varje dag. I tabell 1 nedan kan vi se att Europa, Nordamerika och Oceanien har ett mycket stort antal internetanvändare om man jämför med procenten av den totala befolkningen. De fyra övriga regionerna har inte samma höga procent i jämförelse med befolkningen, men de har fått en enorm tillväxt sedan början av 2000-talet.

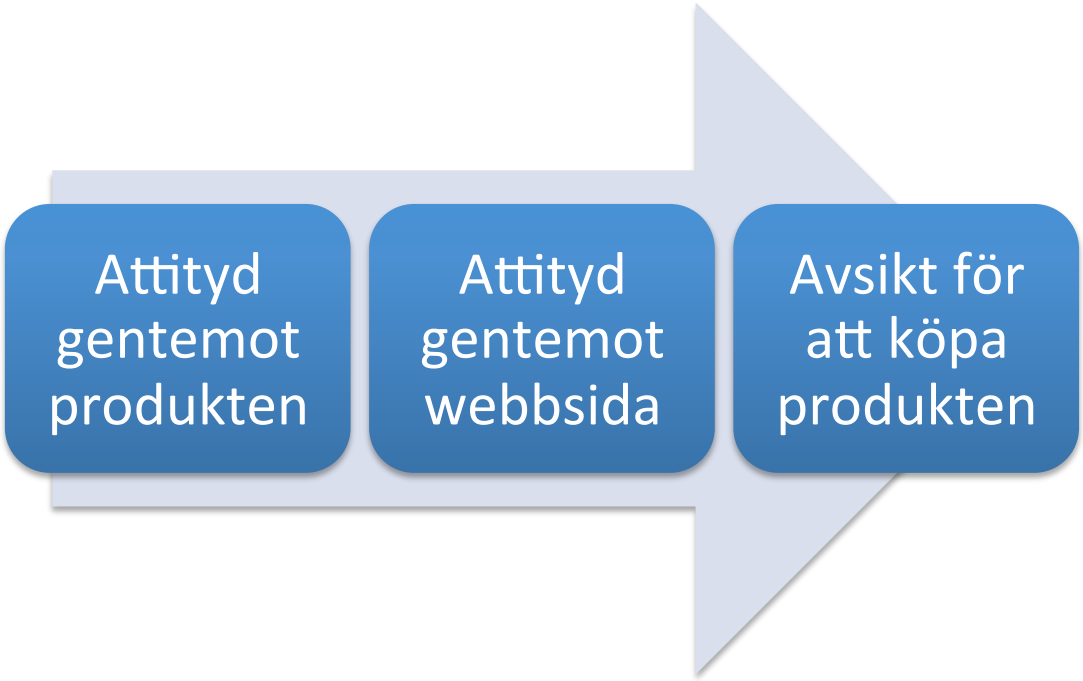
Tabell 1. Internetanvändningen i världen och befolkningsstatistik 30.06.2015. (Internetworldstats 2015).

Regioner i världen	Population (2015 uppskattat)	Internet användare dec. 31. 2000	Internet användare senaste data (30.06.2015)	% av populationen 2015	Tillväxt 2000-2015 (%)	Användare i % av hela världen
Afrika	1 158 355 663	4 514 400	313 257 074	27,0	6 839,1	9,6
Asien	4 032 466 882	114 304 000	1 563 208 143	38,8	1 267,6	47,8
Europa	821 555 904	105 096 093	604 122 380	73,5	474,8	18,5
Mellan Östern	236 137 235	3 284 800	115 823 882	49,0	3 426,1	3,5
Nordamerika	357 172 209	108 096 800	313 862 863	87,9	190,4	9,6
Latinamerika/ Karibien	617 776 105	18 068 919	333 115 908	53,9	1 743,6	10,2
Oceanien/ Australien	37 157 120	7 620 480	27 100 334	72,9	255,6	0,8
Världen totalt	7 260 621 118	360 985 492	3 270 490 584	45,0	806,0	100

Med en stadig ökning av internetanvändare ökar även möjligheten att nå potentiella kunder i samma proportioner. Detta betyder naturligtvis också att allt fler företag känner ett behov av att göra sin försäljning stabilare och hänga med i utvecklingen genom att öppna webbutik. Det är rent ut sagt ett måste för företag att hänga med i utvecklingen, för i dagens läge kommer det hela tiden nya aktörer på marknaden. Under det senaste tio åren

har kundens köpkraft ökat mycket på grund av olika anledningar. En av dem och eventuellt den främsta är att antalet tillgängliga kanaler är större än någonsin. Tidigare köpte kunder produkten i en vanlig affär, men idag kan konsumenten på mycket kort tid ta reda på om konkurrenten erbjuder samma produkt till ett lägre pris med hjälp av internet. Detta fenomen kallar Nunes & Cespedes (2003, s. 81) för "value poaching" dvs. konsumenten kan mycket väl använda sig av ett företags webbsida för att ta reda på mera information om produkten, men när det väl gäller att köpa den, så använder kunden sig ändå av den sidan var denne hittade produkten till lägsta pris.

Figur 1, Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor (2009, s. 298) understryker vikten av att ha en attraktiv webbsida. De säger att en förvirrande webbsida som gör det svårt för kunden och kan leda till att kunden förlorar sitt intresse och söker efter produkten någon annanstans.



Figur 1. Förutsagd avsikt för att köpa produkten. (Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor 2009, s. 298).

Samsung uppskattade att kostnaden för att nå 1000 personer med hjälp av TV är 50 gånger dyrare än att göra det samma med hjälp av internet. (Green, 2003).

Enligt Tellis (2003, s. 3) tänker många människor att reklam spelar en överskattad roll i företag och att det är ett sätt för företag att tvinga sina produkter på möjliga kunder eller att marknadsföring och reklam inte är något annat än en ond kraft som kunderna måste

tolerera i en värld av yttrandefrihet. Men sanningen är inte så enkel. Han hävdar vidare att reklam spelar en viktig roll i den moderna världen av många anledningar:

1. Reklam är hur företagen kan särskilja sig från sina konkurrenter.
2. Reklam är hur ett företag huvudsakligen meddelar sina kunder om deras nya produkter och tjänster
3. Reklam hjälper medier att hålla igång deras verksamhet med intäkter i form av avgifter för företag.
4. Reklambranschen är en riktigt stor industri.
5. Reklamkostnaderna kan i viss mån ”dras av” eftersom de ses som en kostnad för att göra affärer/sälja produkter.

Dessutom lyfter Tellis (2003, s. 3) fram, att det finns många grupper som har stort intresse för reklam. Bland annat nämner han annonsörer, reklambyråer, offentliga beslutsfattare och konsumenter. Han hävdar att de alla måste förstå hur reklam fungerar: reklambyråer så de kan använda företags investeringar i marknadsföring mer effektivt, beslutsfattare så att de kan göra sina beslut utifrån vad som är bäst för allmänheten, konsumenterna så att de kan förstå annonser och göra bra köpbeslut.

Tellis (2003, s. 3) antyder också på något som är mycket viktigt när det gäller marknadsföring via sökmotorer och det är vad han kallar "överföring". Han beskriver uttrycket som den försenade effekten av en annons. Denna fördröjning beror på det faktum att många konsumenter tittar på en annons och sedan kan det ta lite tid innan de gör ett verkligt köp. Det är viktigt i marknadsföring via sökmotorer, eftersom cookies (webbkaka eller kaka) spelar en viktig roll i denna typ av reklam. Annonsörerna använder cookies för att visa annonser som är relevanta med tanke på människors tidigare internetanvändning. En cookie möjliggör att spåra kunders webbhistorik under en begränsad tidsperiod.

Specialpedagogiska myndigheten (2012) beskriver en cookie som: ”*En webbkaka är en liten fil som webbsidan du besöker sparar i din dator. Nästa gång du besöker samma webbsida vet den att du varit där tidigare.”*

1.2 Problemdiskussion

Detta examensarbete kommer ha ett speciellt fokus på en av marknadsföringskanalen: marknadsföring via sökmotorer. Sökmotormarknadsföring kopplas i dagsläget till flera olika problem, såsom t.ex. link farms, content farms och klickbedrägerier (Laudon & Traver, 2012, s. 115).

Laudon och Traver (2012, s. 117) beskriver link farming på följande sätt: link farming är att flera olika webbsidor samarbetar och länkar till varandra för att öka på sin egen rangordning i sökmotorer, som använder vissa algoritmer för att beräkna den mest lämpliga förslagen för den gjorda sökningen. Enligt Laudon & Traver (2012, s. 123) är det största sökmotorbedrägeriet genom tiderna då JCpenney avslöjades 2010. JCpenney bevisades ha använt ett företag som gör sökmotoroptimering som i sin tur använde sig av link farming, för att öka på sannolikheten för att JCPenney skulle vara på toppen när vissa sökord användes.

Content farms definieras som, företag som genererar stora mängder textinnehåll till flera webbsidor som är gjorda för att locka till sig besökare och sökmotorer. (Laudon & Traver 2012, s. 117).

Klickbedrägeri beskrivs av Laudon och Traver (2012, s. 119) på följande sätt: klickbedrägeri betyder att ett företag anställer ett tredje företag för att klicka på sina konkurrenters sökresultat och annonser, vilket leder till att deras konkurrenter måste betala för onödiga klick. Detta ses som ett stort problem för företagen, eftersom deras ökning av antalet klick inte genererar mer försäljning.

Idag använder sig företag främst av pay-per-click metoden, det vill säga företag betalar per klick när människor använder sökmotormarknadsföring och klickar på deras länk. Faktumet är trots det, att ett klick i sig inte genererar inkomst till företag som annonserar på nätet. Detta leder i sin tur till att pressen på marknadsföringschefer inom företag ökar för att kunna visa ledningsgruppen riktiga siffror på att deras marknadsföringskampanjer faktiskt generera pengar. Företag bör ändå skilja på sina finansiella och icke-finansiella mätningar. (Eechambadi 2005, s. 238). Dock skapar ett klick fortfarande medvetenhet om ett företag och dess produkter och detta går jag mer in på i kapitel två.

Ett problem med marknadsföring är att det bara ses som en kostnad för företagen, medan det bör betraktas som en investering snarare än bara en osäker utgift för ett företag. Seggie, Cavusgil & Phelan (2007, s. 36) hävdar att för att ett företag ska kunna se sin

marknadsföring som en investering, så måste det också börja se sin marknadsföring som en långsiktig investering och inte försöka maximera sina inkomster på kort sikt.

Det är ett faktum att dagens marknadsföringschefer börjar ha samma krav som andra avdelningar i ett företag på att visa resultat. Vilka intäkter de genererar till företaget samt att öka på kraven av effektiviteten. När det gäller att mäta marknadsföringens resultat så finns vissa nyckeltal som företag mäter, bland annat ROI och CPA. (Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor 2009, s. 361). Dessa nyckeltal kommer att beskrivas vidare i andra kapitlet, som innehåller relevant teori för detta examensarbete.

Seggie, Cavusgil & Phelan (2007, s. 839) beskriver att ett av de mest fördelaktiga motiven till att använda sig av resultatmätning är att en chef ska kunna fatta beslut som grundar sig på aktuella uppgifter. Ett citat som brukar dyka upp när man läser artiklar om marknadsföringens prestanda, är en gammal redogörelse från John Wanamaker (AdvertisingAge 1999): "Halva summan av pengarna jag spenderar på reklam är bortkastade, problemet är att jag inte vet vilken halva." Citatet ses som ett gammalt skämt inom reklambranschens, men det anger verkligheten och skiljer på vad problemet för marknadsföringsavdelningar varit och ännu också är till en viss grad.

Genom att anpassa sig till de nya metoderna när det gäller sätt att göra marknadsföring, har marknadsföringscheferna möjligheten att tas på större allvar av företagets styrelse, när det gäller att fördela företagets resurser mellan olika avdelningar. Det hävdas även att vissa avdelningar, såsom marknadsföringsavdelningen inom ett företag inte tidigare var skyldig att mäta avkastningen på investeringen, i dag gör de det på samma sätt som alla andra avdelningar. Kravet kommer ofta av verkställande direktören och styrelseledamöterna som även kan ha plikten att rapportera vidare. De är också skrivet att marknadsförare själva under åren haft problem med att faktiskt visa och mäta vilket värde de har till företaget. (Seggie, Cavusgil & Phelan 2007, s. 841).

Ambler, Kokkinakki, Puntoni & Riley (2001, s. 72) konstaterar att marknadsförare faktiskt bör kunna visa hur de hjälper företaget när det gäller effektivitet och ändamålsenlighet. Med det menar de att effektiviteten är avkastningen på investeringar och med effektiviteten visar de hur de hjälper företaget att uppnå sina mål.

1.3 Syftet med forskningen

Baserat på bakgrunden och problemdiskussion är mitt forskningssyfte följande: Skapa en djupare förståelse av försäljningsdriven marknadsföring och dess påverkan på marknadsföring via sökmotorer.

Forskningen som ämne är mycket intressant av olika skäl i mitt tycke. En orsak varför jag anser att forskningen är väldigt intressant är för att, den totala befolkningen i världen och antalet internetanvändare ökar så kraftigt. Det är viktigt att tänka på, eftersom det faktiskt är människor som skapar marknaden. Företag bör även vara där kunderna är och i dagsläget är de på nätet. Det är också ett intressant ämne på grund av att de flesta företagen fokuserar sin marknadsföring på att använda marknadsföringskanaler så effektivt som möjligt (Kotler och Keller 2009, s. 138). Med examensarbetet kommer jag försöka identifiera hur fokus på försäljningsdriven marknadsföring har påverkat på sökmotormarknadsföringen.

1.4 Forskningsfrågorna

Forskningsfråga 1: Hur kan fördelarna och nackdelarna gällande försäljningsdriven marknadsföring beskrivas?

Forskningsfråga 2: Hur kan försäljningsdriven marknadsföring påverka sökmotormarknadsföring?

Forskningsfråga 3: För en digitalmarknadsföringsbyrå: Hur påverkas relationen med kunder genom försäljningsdriven marknadsföring?

1.5 Avgränsningar

Jag valde att koncentrera mig på Google som sökmotor i examensarbetet p.g.a. att det är den största sökmotorn i dag. Google är rankat som nummer ett när det gäller kundlojalitet i USA bland sökmotorer och i den totala undersökning som sjunde efter Amazon surflatta, Apple surflatta och mobil (skilt), YouTube, WhatsApp, Amazon online detaljhandel (Brand Keys Inc., 2014). Examensarbetet kommer också att begränsas till ett företags perspektiv som i sin tur möjliggör för mig att ta stöd i forskningen av ett proffs inom ämnet.

1.6 Examensarbetets disposition

Examensarbetet består av sex olika kapitel. I början av varje kapitel, kommer det att finnas en kort introduktion till vad kapitel handlar om.

Kapitel 1	Första kapitlet består av bakgrund och problemdiskussion som kommer leda till syfte och frågeställningar i examens arbete.
Kapitel 2	Andra kapitlet handlar om de relevanta teorier som hjälper att svara på forskningsfrågorna.
Kapitel 3	Det tredje kapitlet visar hur data kommer att samlas in.
Kapitel 4	Fjärde kapitlet består av empirisk data och det innebär också en kort presentation av den intervjuade och hans arbetsgivare.
Kapitel 5	Det femte kapitel presenterar den data som samlades in vid intervjun.
Kapitel 6	Det sista kapitlet visar slutsatserna av forskningen och en slutdiskussion.

2 Sökmotormarknadsföring och försäljningsdriven marknadsföring

I det andra kapitlet tar jag upp den relevanta teori jag tagit stöd av i mitt examensarbete. Jag inleder med att först beskriva marknadsföring via sökmotorer och sedan vad som definieras som det traditionella sättet. Efter det tar jag kort fram i en underrubrik lite mera om försäljningsdriven marknadsföring. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning om hur de olika teorierna är relaterade till varje forskningsfråga.

2.1 Använda förkortningar

Det finns en del förkortningar som dyker upp flera gånger i detta examensarbete och för att underlätta läsandet, så har jag sammanställt de på följande sida. Först kommer förkortningen som sedan följer av den engelska termen som jag sedan översatt till svenska.

Tabell 2. Förkortningar som förekommer regelbundet. (Affiliatenytt, u.å.)

SEM	Search engine marketing	Sökmotormarknadsföring
SEO	Search engine optimization	Sökmotoroptimering
ROI	Return on investment	Avkastning på investering
CPC	Cost per click	Kostnad per klick
PPC	Pay per click	Betalning per klick
CPA	Cost per action	Kostnad per händelse
CTR	Click-through-rate	Klick per annons
CLV	Customer life-time value	Kundens livstidsvärde

2.2 Sökmotormarknadsföring

Sökmotormarknadsföring definieras som en uppsättning av marknadsföringsmetoder för att öka synligheten för en webbsida i resultat på sökmotorer. Vad som avgör om ett företag lyckas med sin marknadsföring via sökmotorer är den optimala användningen av sökord. Det konstateras även att företagen måste göra det lättare för sina potentiella kunder att hitta dem. (Pan, Litvin & O'Donnel 2007, s. 372).

Meningen är att använda de ideala sökorden och det kallas för sökmotoroptimering, även förkortat SEO. Sökmotoroptimering definieras i all sin korthet som processen av att företags webbsidor har en högre ranking på sökmotorer när kunder skriver in specifika sökord eller fraser. Det är viktigt att förstå att de flesta kunder bara tar en titt på den första sidan i Google efter att de sökt efter något, vilket innebär att företag bör vara på första sidan om de vill att potentiella kunder skall komma till deras webbsida. (Donnely, 2011).

Pan, Litvin & O'Donnel (2007, s. 374) hävdar att en optimal användning av sökord kommer att resultera i att företag får en bättre position i sökmotorerna medan en dålig användning av sökord resulterar i att potentiella kunderna troligen inte kommer att upptäcka företagets webbsida, även om företagets produkter faktiskt är överlägsna och mer lämplig än konkurrenternas. Sökmotoroptimering är ett väl använt begrepp tillsammans med fokus på en av de nämnda modellerna som följer.

2.3 Den traditionella och den nya modellen

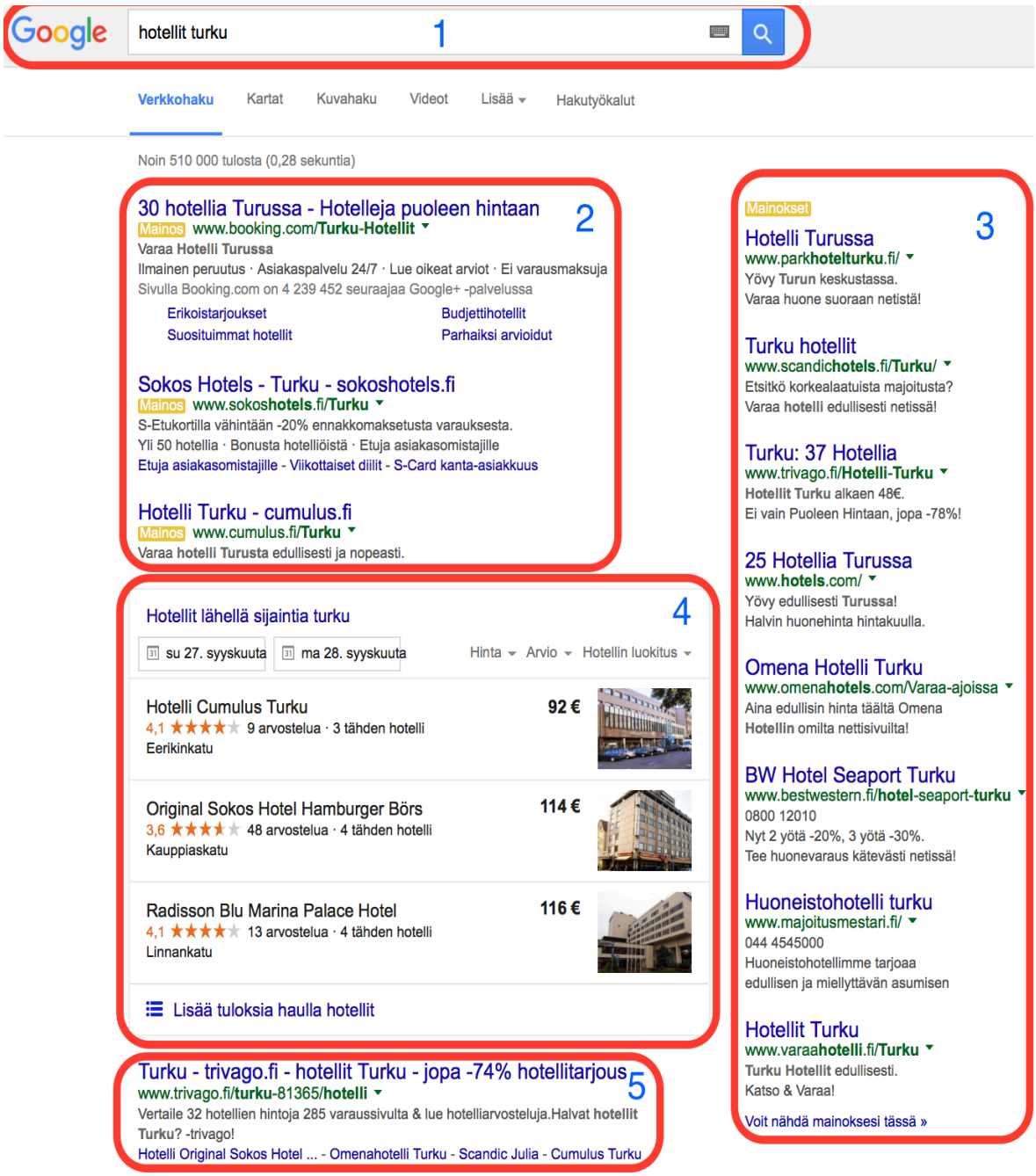
Det finns två huvudmodeller som används i dag av annonsörer på nätet, den ena är kostnad per klick (CPC) och den andra kostnad per händelse (CPA). CPC ses som den traditionella modellen och CPA som den nykomna som inte ännu tagits i bruk hel fullt ut. Det traditionella sättet är det som varit standard inom branschen innan kraven på att mäta avkastning inom marknadsföringsavdelningar började. (Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor 2009, s. 304).

2.3.1 Pay per klick-modellen

PPC bygger på att företagen betalar sökmotorerna en avgift för varje kund som når deras hemsida genom att klicka på länken som leder till hemsidan. Det är dock bara en liten del av alla klick på en sökmotor som senare omvandlas till en inkomst, med andra ord försäljning för företaget. Modellen är väldigt beroende på att företag väljer rätt sökorden och nyckelfraser, som då har en koppling med företagets produkt/-er och varumärke. Företagen betalar en avgift för varje klick de får, oavsett om det leder till försäljning eller inte. (Chen, Chen & Xiao 2007, s. 293).

Kotler & Keller (2009, s. 187) har undersökt att PPC annonser står för 40 procent av alla annonser på nätet och 35 procent av alla sökningar på sökmotorer är antingen gällande en produkt eller tjänst. Senare beskriver de också detta begrepp som: Söktermerna fungerar som en proxy för konsumentens förbrukningsintresse och för att utlösa relevanta länkar till produkt- eller tjänsteutbud tillsammans med sökresultat från Google, MSN och Yahoo.

Företagen betalar en avgift om folk faktiskt klickar på deras länkar, men alla människor som gör en sökning kan anses vara mycket potential kunder i framtiden, eftersom de redan har visat intresse för den specifika produkten eller tjänsten genom att söka efter det på nätet. Avgiften per klick, och prisnivån kommer att bero på hur högt upp länken och deras sökord rankas. Klick per annons-förhållandet uppskattas ligga vanligtvis på två procent.



Figur 2: Google sökning med orden "hotellit turku". (Google sökning 2015)

I figur 2 ovan har jag gjort en sökning i Google med orden "hotellit turku". I ruta 1, skriver man in då det man vill ha svar på/söker antingen med ett ord eller en fras. Ruta 2 och 3 är olika annonser som företagen har betalat för att visa när några av de ord som användes i sökandet används. Ruta 4 är Googles egen ruta som listar upp hotell som finns i närheten av Åbo. Genom att klicka på "Lisää tuloksia haulla hotellit" öppnas en ny ruta med flera hotell listade och en karta som beskriver var hotellen är belägna. Ruta 5 visar de svar som företag inte behöver betala för och som är mest förknippade med sökningen. Ruta 5 kallas också det fysiska eller generiska resultatet. Ruta 2 innehåller tre högst rankade länkarna i

”rätt” ordning. Ruta 3 innehåller de annonserna som följer efter ruta 2, dvs. reklamplatser fyra till elva. Undersökningar görs ofta gällande platserna företag kan köpa som annonsplats. Till exempel Frankels (2007, s. 33) studie har visat att människor i allmänhet inte klickar längre än den första sidan i Goole, när de har gjort en sökning. Om en sökning inte ger det svar som önskas, så görs en ny sökning med andra ord.

Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor (2009, s. 271) påstår att ett möjligt problem för besökare med ruta 2 och 3 är att de inte nödvändigtvis visar vad som kan ha varit mer optimalt för sökorden eller frasen, utan det visar bara vad ett visst företag har betalat för när det gjort en sökning med ett visst ord eller fras. Det beskrivs också som ett problem för annonsörens del. De kan då få många oavsiktliga klick, eftersom de betalat för ett ord eller en fras, men att deras webbsida inte är den optimala platsen för besökaren som bara vill ha mera information om tjänsten/produkten. Detta leder naturligtvis till en kostnad för företaget utan att få någon inkomst för klicket.

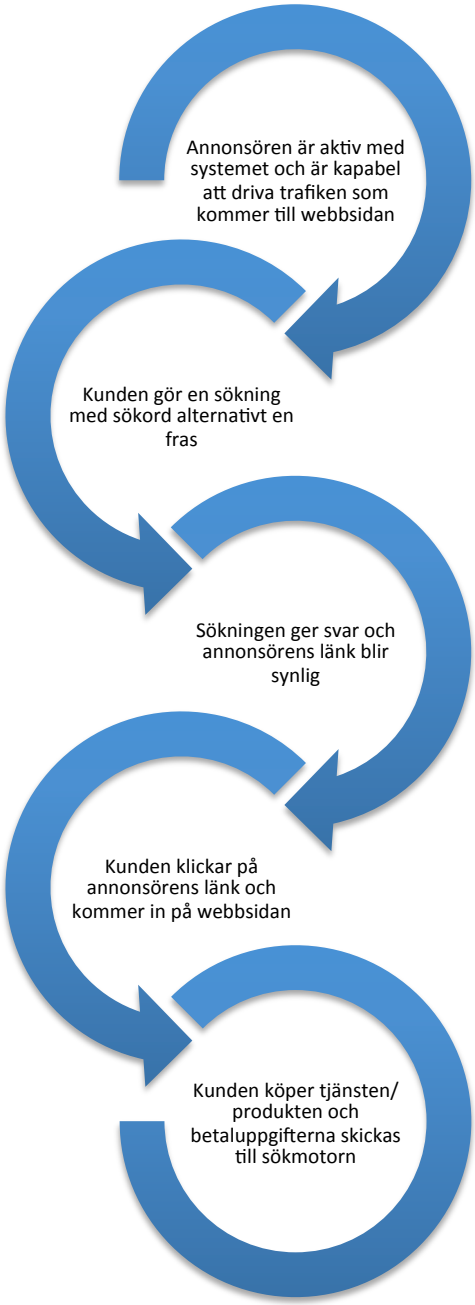
Dunham, Trzcinko, McCarthy & Beriker (2002) hävdar att ett möjligt problem som måste tas i beaktande med PPC är att det inte finns någon garanti för kvalitén på företags hemsidor. Trots att annonsen genererade ett klick till bolagets hemsida kan det ändå hända att den inte kanske lämpar sig för besökaren och ändå måste företaget betala för klicket. De beskriver också att det kan vara svårt med PPC, eftersom annonsörer saknar kontroll och information.

Som jag nämnt i kapitel ett, så är ett stort problem med PPC marknadsföring förekomsten av falska klick. Klickbedrägeri definieras av Alt (2005) som: falska klick i allmänhet definieras som betalda klick som konkurrerande företag försöker dränka ett tävlande företag med i annonseringskostnader. Alt (2005) förklarar också att sökmotorer som då till exempel Google har utvecklat olika detektionssystem, både mänskliga och tekniska, som i sin tur försöker identifiera falska klick. När ett bedrägeri upptäcks/rapporteras justerar Google den sammanlagda avgiften som ska betalas av annonsören/företaget alternativt erbjuds återbetalning.

2.3.2 Cost per action-modellen

CPA definieras av Reuterswärd (2011) som: "Marknadsföringsmodellen på nätet där betalningen enbart baserar sig på kvalificerade åtgärder såsom försäljning eller registreringar. I denna reklam modell, betalar annonsören en fast avgift eller procent av försäljningen för varje omvandling, oavsett CTR eller omvandling".

Dunham, Trzcinko, McCarthy & Beriker (2002, s. 1) hänvisar till CPA som när ett företag betalar för varje åtgärd, till exempel försäljning i stället för antal klick. Figur 3 nedan visar en översikt över CPA-processen. Den börjar med att beskriva att annonsören måste vara aktiv inom systemet och att det måste finnas efterfrågan. Om sökningen ger önskat resultat och användaren köper tjänsten eller servicen, så skickas denna information till sökmotorn, som sedan leder till att företaget måste betala för det som kommit överens om.



Figur 3. Kostnad per händelse. (Dunham, Trzcinko, McCarthy & Beriker 2002, s. 1)

Det finns vissa fördelar med CPA jämfört med PPC, eftersom PPC förknippas med oavsiktliga klick som människor som bara letade efter information med ett av företagets

valda sökord. Det sägs också att den största fördelen är att CPA inte har samma problem med klickbedrägerier. (Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor 2009, s. 363).

Cumbrowski (2007) konstaterar att för att få en effektiv marknadsföringskampanj, bör ett företag faktiskt använd någon form av konvertering för att mäta ROI. Något som han även beskriver som en svaghet med marknadsföring i Google, är att företag som genomför CPA reklam kommer att tvingas att dela affärsinformation med Google, vilket ytterligare ökar Googles inflytande.

2.4 Klick-/intrycksvolymmarknadsföring

Det finns inte en riktig definition av vad klickvolym-marknadsföring egentligen är, men innebörden av begreppet liknar vad det låter. Det innebär att ett företag fokuserar på en stor klickvolym.

En annan version av falska klick är intrycksbedrägeri. Intrycksbedrägeri definieras som: Intrycksbedrägeri inträffar när någon manipulera antalet sidvisningar för en viss sökterm. Det anses ett problem eftersom antalet sökningar ökar, men klickfrekvensen (CTR) minskar. Denna version av bedrägeri är också en fördelaktig åtgärd som skapats av företagets konkurrenter, var det tävlande företaget då får en högre plats i sökningen till ett lägre pris, eftersom de har sänkt sina konkurrenters placeringar. (Alt, 2005).

2.5 Försäljningsdriven marknadsföring

Försäljningsdriven marknadsföring kommer från de ökande kraven för mätningen av intäkterna. I grund och botten fokuserar det på den totala försäljningen och vad företag får tillbaka av sina investeringar. Det finns ingen tydlig och absolut definition på detta eftersom så många olika sätt kan användas och inkomsterna mäts på så många olika sätt. Det som ändå sägs är att CPA modellen är prestationsbaserad vilket ses som försäljningsdriven marknadsföring eftersom modellen fokuserar på riktiga åtgärder, till exempel försäljning. (Cudmore, McCoy, Shuhy, & Taylor 2009, s. 269).

Fokus på försäljningsdriven marknadsföring kan ses som ett resultat av de tidigare nämnda problemen med PPC modellen. Det finns inte några garantier för annonsörerna att klicken kommer att leda till en önskad åtgärd från besökarens sida. (Dunham, Trzcinko, McCarthy & Beriker 2002).

Dunham, Trzcinko, McCarthy & Beriker (2002, s. 6) definierar en åtgärd som: En händelse som önskas av en annonsör, till exempel en försäljning av en produkt eller tjänst, inlämnandet av en e-postadress, ifyllandet av ett formulär, en begäran om en offert eller ytterligare information, besök till specifika annonsörens sida.

Jag nämnde redan tidigare vad Donnelly (2011) konstaterat gällande de sökträffar som låg högre upp på första sidan av sökresultaten och att det är mer sannolikt att användarna klickar på dem. Det är dock viktigt att tänka på att det finns det inte något säkert samband mellan högre ROI och en hög placering bland sökresultatet. Det kan då också ses som att annonsören kommer att få betala för klick som inte i slutändan genererar någon inkomst.

Det finns ett behov inom marknadsföring och bland företag för mer fokus på CPA modellen. Detta bör göra det möjligt för annonsörer att betala för åtgärder/försäljning i stället för klick. Det skulle vara bra för både annonsörer och kunder, eftersom det skulle vara mer sannolikt att kunden hittar det relevanta med varje sökning som görs och en förbättring då skulle ske genom detta, så att inte bara annonsörer som köpt sin plats högst upp på sidan visas. (Dunham, Trzcinko, McCarthy & Beriker 2002).

För att bli mer effektiv finns det ett behov av ett mera omfattande samarbete mellan marknadsförings- och försäljningsavdelningar inom företag. Att förbättra detta förhållande är en viktig sak för att få bättre effektivitet och genom det uppnå bättre resultat. Sedan en lång tid tillbaka har dessa två avdelningars relation präglats av problem med tanke på samarbete och det bör ske en förändring inom detta för att företag skall kunna uppnå bättre resultat. Med problem syftas på att marknadsföringsavdelningen gör sitt och bygger fina kampanjer och i samma veva försöker försäljare på försäljningsavdelningarna sälja åt alla utan att snabbt och behändigt få reda på de riktigt potentiella kunderna som nåtts av kampanjen. (Hulland, Nenkov & Barclay 2012, s. 450).

2.6 Olika typer av relationer

Enligt Dwyer & Tanner (2002, s. 524) är behovet av en bra relation mellan köpare och säljare viktigare än tidigare. Dessutom är det även enligt dem viktigt att företag ger sina kunder all nödvändig kunskap om en produkt eller tjänst som de köper/använder för att lyckas i affärsrelationen. De uppger att en relation är något som företagen bör arbeta på med allvar, eftersom det bör betraktas som ett viktigt strategiskt val.

Dwyer & Tanner (2002, s. 527) beskriver ytterligare skillnaden mellan företags- och konsumentmarknaden. I en B2B relation, är det vanligt att en djup och stark relation etableras mellan köpare och säljare, vilket inte är fallet när det gäller konsumentmarknaden. Företag har inte helt enkelt lika mycket tid och möjlighet att välja mellan olika leverantörer varje gång, så som en enskild konsument kan ha. Därför hävdar de att intresset för relationer som fokuserar på lång sikt ökar mer och mer samt behovet av att säkra framtiden för alla parter. De hävdar också att den information som företag får om sina konsumenter är allt mer kopplad till deras marknadsföring. Golfetto & Gibbert (2006, s. 904) indikerar på att marknadsföringen av ett företag och dess kompetens blir mer och mer vanligt. Genom det är företags avsikt att öka på kundens värde.

Webster (1992, s. 6) hävdar att det finns flera typer av relationer. Relationerna är beskrivna nedan i figur 4 med förklaringar följande direkt under figuren.

Figur 4. Typer av relationer. (Webster 1992, s. 6)

En **transaktion** är det vanligaste förhållandet mellan företag. Då är det frågan om kortsiktiga affärer var varje transaktion anses fristående från varandra. Det påverkas även av grundläggande mikroekonomisk teori om vinstmaximering och prismekanismen. I grund och botten är det marknaden själv, det vill säga efterfrågan som bestämmer priset. (Webster 1992, s. 7).

Upprepade transaktioner är en mer utvecklad version av en transaktion. Det är framför allt vad det låter som, transaktionen upprepas och det blir återkommande köp av en

produkt eller tjänst. I denna typ av relation, måste ett företag försöka etablera något slags märkeslojalitet mellan sig själva och sina kunder för att göra dem till återkommande användare av deras produkter eller tjänster. (Webster 1992, s. 8).

Partnerskap mellan köpare/säljare är ett samarbete som direkt från början utvecklas i produktutvecklingsprocessen. Företagen har lärt sig, att producera kvalitet och göra det rätt från första början är billigare än att producera låg kvalitet och kompensera kunderna för eventuella reklamationer. För att producera med kvalitet måste en köpare/säljare främja partnerskapet med leverantörer genom att ta med leverantören så tidigt som möjligt i produktutvecklingsfasen. I stället för att koncentrera försäljningen på varje kund en gång så fokuseras det mera på potentialen i en långsiktig relation. (Webster 1992, s. 9).

Strategiska allianser är en slags relation där parterna arbetar tillsammans efter ett långsiktigt strategiskt mål som har fastställts tillsammans. Det strategiska målet är vad som skiljer denna form av relation med andra långsiktigt orienterade relationer. Trots att de samarbetar, är de fortfarande enskilda företag. (Webster, 1992, s. 9).

Vertikal integration är att ta fram en tjänst eller produkt inom gränsen för det egna företaget. Detta system kännetecknas av hierarkiskt inflytande för de anställda. Milstolpar delas traditionellt ut i hela organisationen och de nödvändiga strategiska besluten inriktar även på att använda en tredje part som återförsäljare. Webster 1992, s. 10).

Medan transaktioner traditionellt har fokuserat på låga kostnader, ligger **långsiktiga förhållandens** fokus mer på kvalité, leverans och teknisk support. I B2B kontakter har det traditionellt sett varit vanligt att köparen sammanfattar deras olika möjliga samarbetspartner och sedan väljer den med det lägsta priset. Dock kan en trend ses i att det blir allt vanligare med mera långsiktiga lösningar. (Webster 1992, s. 11)

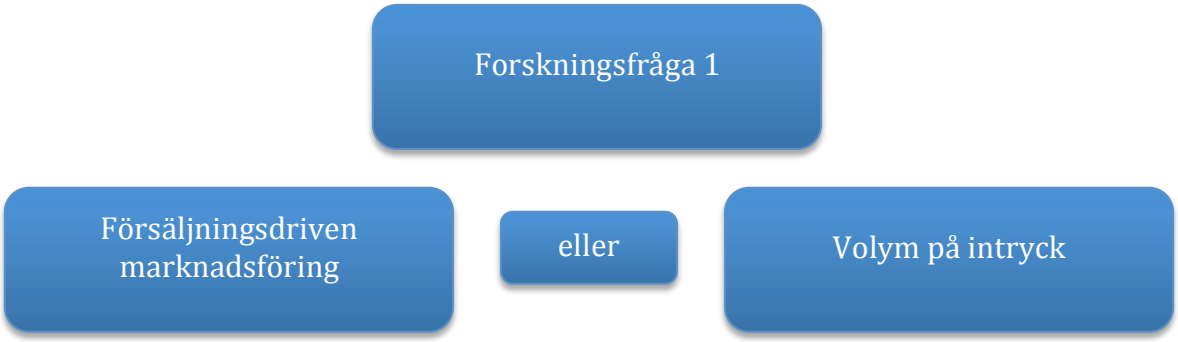
Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010, s. 361) poängterar att det är viktigt att ha en bra relation med kunderna och för att uppnå detta, så måste man veta om kundernas behov och önskemål. Vidare hävdar de att företagen bör ta det som en vana att alltid försöka överskrida kundernas förväntningar samt behandla dem som att det är frågan om långsiktiga kundrelationer.

2.7 Sammanfattning av teori

Till slut vill jag sammanfatta teorin som jag tagit stöd av under detta examensarbete. Syftet med följande punkter är att skapa en kort sammanfattning över hur de nämnda teorierna relaterar till forskningsfrågorna.

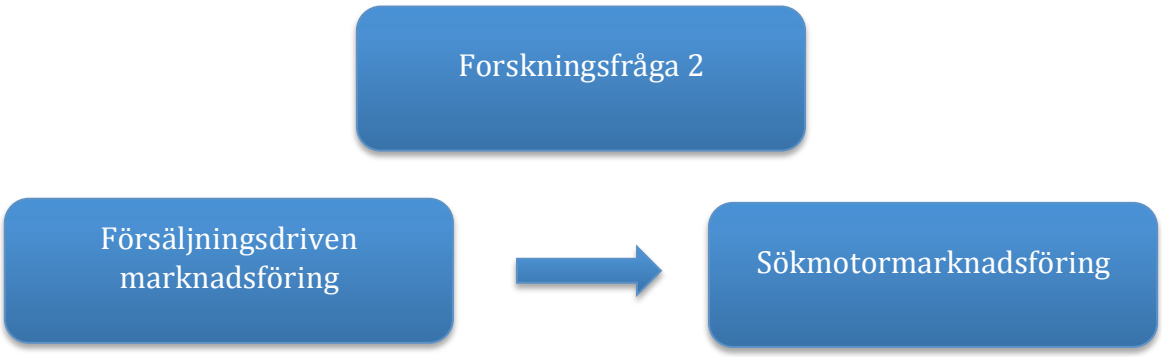
Teorin består huvudsakligen av tre olika ämnen. Vart och ett av dem är också anslutet till en av frågeställningarna. Anslutningen illustreras nedan i figur 5, 6 och 7. De presenterade illustrationer skapar en överblick över vilka teoriämnen som är det viktigaste.

Den första bilden nedan visar sambandet mellan den första frågeställningen och teoridelen. I det här fallet handlar teorin om försäljningsdriven marknadsföring och kvantitativ intrycks/klickvolyms marknadsföring som bägge kan betraktas som motsatsen till varandra.



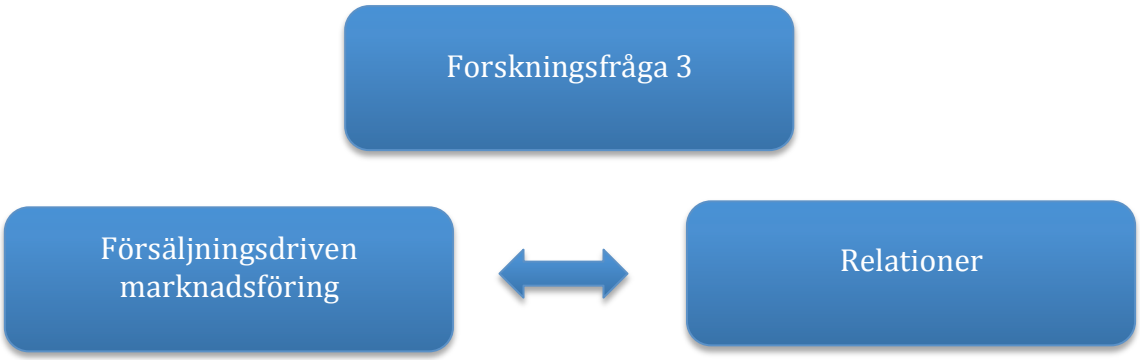
Figur 5. Sambandet mellan teorin och forskningsfråga ett.

Nästa figur visar sambandet mellan den andra forskningsfrågan och teorin. I det här fallet är dock volymen på intryck utbytt till sökmotormarknadsföring. Försäljningsdriven marknadsföring förblir som jämförelse gentemot sökmotormarknadsföring.



Figur 6. Sambandet mellan teorin och forskningsfråga två.

Sista figuren beskriver i sin tur samma sak som i två föregående fall, det vill säga sambandet mellan forskningsfråga tre och teorin. Nu har jag bytt sökmotormarknadsföringen till relationer, medan försäljningsdriven marknadsföring än en gång är utgångläget.



Figur 7. Sambandet mellan teorin och forskningsfråga tre.

Försäljningsdriven marknadsföring dyker upp gång på gång, eftersom det är den centrala frågan i examensarbetet tillsammans med avgränsningen till sökmotormarknadsföring. Intervjufrågorna är formulerade för två olika syften, antingen för att förstå syftet med forskning bättre eller för att få en bättre förståelse för enbart en av forskningsfrågorna.

3 Metoder för att samla in data

I det tredje kapitlet förklarar jag varför jag valt mig av just denna forskningsmetod samt vad jag tycker är det relevanta att tänka på inom empirin.

3.1 Litteratur

Examensarbetets grund ligger inom olika vetenskapliga artiklar och relaterade affärs artiklar. Teorin var basen när jag samlade empirisk data genom intervjun, som sedan kommer att jämföras med teorin.

Vetenskapliga artiklar sökte jag med hjälp av Google scholar. Nyckelord som användes begränsade jag till de viktigaste i mitt eget tycke och de var "marknadsföring på nätet", "marknadsföring via sökmotorer", "försäljningsdriven marknadsföring", "finansiell marknadsföring", "ansvarstagande marknadsföring" och slutligen "Google Adwords".

Artiklarna jag valde var de som var granskad och hade källor för att kunna räknas som tillförlitlig.

Andra användbara och inspirerande källor har varit populära webbsidor inom marknadsföring på nätet, såsom Smartinsights och Trulytherese som tangerade ämnet i examensarbetet.

3.2 Syftet med forskningen

Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 139) säger att när en forskare har börjat tänka på forskningsfrågor så har de automatiskt börjat tänka på syftet med forskningen. Den standard som används i undersökningsmetoder när det gäller syftet med forskningen är tre olika: utforskande, beskrivande och förklarande. Det är möjligt att använda dessa tre tillsammans samtidigt, i olika kombinationer eller var för sig.

Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 117) beskriver syftet på var och en av de tre typerna:

- Utforskande: Att hitta nya insikter för att titta på ett ämne från ett nytt perspektiv. Det kan visa att forskningen är nyttig och användbar, men det kan till lika tyda på att det inte är värt att undersöka i. Det är en flexibel typ av studie eftersom forskaren måste kunna anpassa sig enligt data som framkommer och eventuellt kan inverka på tidigare upptäckter inom forskningen. Det är viktigt att förstå att ändamålet är som en tratt som i början är bred, men under tiden av forsknings gradvis blir mer och mer koncentrerad.

- Beskrivande: I denna form vill forskaren presentera en exakt bild av ett visst objekt eller situation. När forskaren arbetar med ett beskrivande syfte är det viktigt att vara säker på hur situationen är inriktad innan uppgifter samlas in.

- Förklarande: Den tredje versionen används när forskaren vill visa ett samband mellan två olika variabler. I allmänhet kan det anses att en forskningsfråga som innehåller "hur" och "varför" är förknippade med denna typ av strategi.

Det övergripande syftet med detta examensarbete var att få en djupare förståelse av försäljningsdriven marknadsföring och marknadsföring via sökmotorer. Fokus i detta examensarbete var ett förklarande synsätt, men alla metoder användes till en viss grad.

Forskningsfrågor som börjar med ”hur” eller ”varför” förknippas ofta med större sannolikhet att betraktas som förklarande enligt Yin (2009, s. 8). Enligt Yin (2009, s. 8) är också experiment, historier och fallstudier de mest populära metoderna när det gäller en förklarande studie. Tabell 3 på följande sida visar en översikt över relevanta situationer för olika forskningsmetoder.

Tabell 3. Relevanta situationer för olika forskningsmetoder. (Yin 2009, s. 8).

Metod	Form av forskningsfråga	Kräver kontroll av beteende händelser?	Fokuserar på samtidiga händelser?
Experiment	Hur, varför?	Ja	Ja
Historia	Hur, varför?	Nej	Nej
Fallstudie	Hur, varför?	Nej	Ja

3.3 Forskningsmetod

När det gäller forskningsmetoder finns det två alternativ att välja mellan, antingen en deduktiv eller induktiv metod. Deduktiva metoden används när teori utvecklas före insamlingen av data börjar, ett induktivt tillvägagångssätt används när data samlas in före utvecklingen av teorin (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, s. 138). I examensarbetet använde jag mig av den deduktiva metoden och undersökte hur empirisk data relaterar till teorin.

En forskning kan genomföras med antingen en kvalitativ eller en kvantitativ metod. En kvantitativ studie fokuserar på högt strukturerad data med mycket statistik och matematiska metoder, medan en kvalitativ studie vanligen fokuserar på långt strukturerad data i form av intervjuer och enkäter med öppna svar (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2006, s. 9). En kvantitativ studie kräver vissa statistiska uppgifter för att kunna få nödvändig data, såsom till exempel demografisk data. Kvalitativ data betraktas som mer öppen eftersom den ger intervjun en möjlighet att tala mer fritt. Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (2006, s. 10) är det fortfarande mer korrekt att använda sig av en kvantitativ studie, men den kvalitativa studien har fler möjligheter att få djupare svar. Jag använde mig av ett kvalitativt tillvägagångssätt i examensarbetet för att få en bättre inblick i vad

försäljningsdriven marknadsföring är och hur det tillämpas inom företag som använder sig av sökmotormarknadsföring. Detta gjorde jag genom att intervjua ett proffs inom området.

För att få den nödvändiga primärdata jag behövde, så intervjuade jag en sakkunnig inom sökmotormarknadsföring samt försäljningsdriven marknadsföring på företaget Mobiilimarkkinointi Routa Oy som ägs av Sanoma koncernen. En kort presentation om Routa Oy har jag gjort i samband med att jag presenterar min kvalitativa undersökning i kapitel fyra i examensarbetet.

3.4 Forskningsstrategi

Såsom med forskningsmetoden kan även en forskningsstrategi tillämpas med hjälp av antingen en induktiv eller deduktiv metod. Det finns flera möjliga forskningsstrategier, men det är omöjligt att säga att en av dem är bättre än en annan. Strategin måste alltid byggas med undersökningen i huvudfokus. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, s. 140).

De sju strategier som nämns av Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 141) är följande:

- Experiment
- Enkät
- Fallstudie
- Handlingsforskning
- Grundad teori
- Etnografi
- Arkivforskning.

I examenarbetet valde jag att göra en fallstudie. Som tabell 3 visar tidigare i detta kapitel, är en fallstudie lämplig i detta fall, eftersom alla forskningsfrågorna börjar med "hur". En fallstudie innebär att det undersöks i några ämnen som t.ex. företag ifrån olika aspekter. Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (2006, s. 129) finns det några egenskaper som är kännetecknande för en fallstudie:

- Fokuserar på deltagaren
- Undersökning av historiska mönster
- Ett bra sätt att jämföra teori med empirisk data.

Eriksson & Wiedersheim-Paul (2006, s. 146) definierar en fallstudie som *"en strategi för att göra en forskning som innehåller en empirisk undersökning av ett visst samtidigt fenomen inom verkliga sammanhang med hjälp av flera beviskällor".*

Vid insamling av data för en fallstudie finns det flera alternativ hur man kan gå tillväga. Yin (2009, s. 46) nämner fem möjliga källor: dokument, arkivmaterial, intervjuer, direkta observationer och deltagande observationer. Han påstår också att i syfte med att öka på tillförlitligheten i en fallstudie, så är det viktigt att ha minst två källor som ger liknande svar och det bör också finnas en koppling mellan frågorna, svaren och slutsatserna gällande svaren.

Som jag tidigare nämnt, så intervjuade jag en person för att få de nödvändiga data som även ger stöd åt den teori jag valt att behandla. Den kanske största fördelen med en intervju är att den automatiskt relaterar till det valda ämnet genom frågorna förutsagt att forskaren kan ställa rätt frågor. Svagheter med en intervju är bland annat motsatsen till styrkorna, dvs. om intervjuaren inte har klara och tydliga frågor och samtidigt inte får den intervjuade att svara på frågorna. Ett annat problem kan vara att den intervjuade svarar på frågorna på ett sätt som han eller hon anser att den som intervjuar skulle vela förstå det, då betydande att intervjuaren indirekt manipulerar svaret enligt Yin (2009, s. 47).

Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 145) skriver att det finns två olika dimensioner av en forskningsstrategi och dessa två är:

- Ett fall eller flera fall
- Helhetsfall eller inneslutna fall.

Flera fall är förmodligen mera att föredra än ett fall, eftersom forskaren kan jämföra resultaten från det första fallet med de andra. Dock kan ett enda fall fortfarande vara helt lika användbart, men källan måste vara trovärdig. En fallstudie skall bekräfta, utmana eller förlänga teorin. En vidareutvecklad och väl utformad strategi kan vara ett mycket värdefullt sätt att utforska befintlig teori. Den andra dimensionen handlar om studiens enhet. Helhetsfall är om man tittar på en hel organisation och inneslutna är om man tittar på olika enheter inom hela organisationen Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 147).

I examensarbete använde jag mig av en handling, för att teorin stödde intervjun så bra att jag ansåg att det inte var nödvändigt med fler intervjuer.

3.5 Stickprovsurval

Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 212) konstaterar att när forskaren arbetar med en forskning, så kommer han eller hon förmodligen inte kunna analysera all data från en hel befolkning, på grund av begränsat med tid och resurser, därav blir alternativet att gör ett litet urval. En befolkning beskrev de som en fullständig uppsättning av fall från vilken ett fall väljs ut.

Eftersom min tid och mina resurser var begränsade, så bestämde jag mig för att följa Saunders, Lewis och Thornhills direktiv genom att välja ett fall till mitt examensarbete. Proffset jag valt att intervjua från Routa Oy valde jag för att de till en viss grad kan ses som föregångare inom digital marknadsföring samt för att de även fokuserar på försäljningsdriven marknadsföring.

3.6 Metoder för att samla in data

Intervjun gjorde jag i tre olika delar på grund av att det blev så mycket diskussion kring en fråga. Samtidigt ville jag hinna samla alla mina tankar, för att inte missa något relevant. Styrkor och svagheter för att använda sig av intervjuer vid insamlandet av data visas i tabell 4 på följande sida.

Tabell 4. Källa till undersökningen. (Yin 2009, s. 102).

Källa	Styrkor	Svagheter
Intervjuer	• Målinriktade, fokuserar direkt på ämnet. • Insiktsfulla, upplevda slutsatser och förklaringar.	• Dåligt artikulerade frågor. • Partiska svar. • Felaktigheter beroende på dåligt minne. • Den intervjuade svarar inte ärligt utan försöker smickra och ge sådana svar han/hon tror den intervjuande vill höra.

Yin (2009, s. 104) beskriver intervjuer som en av de mest värdefulla källorna, när forskaren gör en fallstudie. Han anger också att intervjuerna bör vara styrda konversationer

snarare än strukturerade frågor. Slutligen hävdar han att välinsatta personer inom ämnet för undersökningen som intervjuas är ett utmärkt sätt att få värdefulla insikter i det område som undersöks.

Enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 320) finns det tre olika typer av intervjuer:

- Strukturerade intervjuer
- Semi-strukturerade intervjuer
- Ostrukturerad/djupintervjuer.

Jag använde mig av en semi-strukturerad intervju, som då är en typ av intervju för att samla in data var intervjuaren har en diskussion med den intervjuade var intresseområdet tangeras, men var diskussion ändå är hyffsat frispråkig. Orsaken till att jag valde semi-strukturerad istället för strukturerad alternativt ostrukturerad/djupintervju, var att jag inte ville begränsa diskussionen, men samtidigt var jag tvungen att styra diskussion, för annars skulle det lätt ha spårat ut och blivit en väldigt råddig intervju.

3.7 Analys av insamlad data

Enligt Yin (2009, s. 135) finns det fyra allmänna analytiska strategier:

- Att förlita sig på teoretiska påståenden.
- Utveckla en fallbeskrivning.
- Med hjälp av både kvalitativa och kvantitativa data.
- Undersöka konkurrerande förklaringar.

Jag valde att använda den första metoden tillsammans med kvalitativ data. Teoretiska påståenden är den mest populära strategin enligt Yin (2009, s. 136). Strategin innebär i princip att analysen kommer baseras på det teoretiska påståendet som inspirerade fallstudien i första hand.

3.8 Standard på kvaliteten

Underrubriken standard på kvalitet består av flera underrubriker gällande giltigheten av studien.

3.8.1 Giltighet

Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 602) definierar giltighet som: *"i vilken utsträckning datainsamlingsmetoden eller metoderna noggrant mäter vad de var avsedda att mäta".*

För att undvika validitetsproblem i detta examensarbete, har det funnits ett klart samband mellan inledningen, problemdiskussionen, forskningssyftet och forskningsfrågorna. I vart och ett fall har jag använt mig av relevant teori så som jag även försökte binda intervjun till teorin så gott jag kunde.

Efter att jag gjort intervjun med proffset från Routa Oy, så lät jag honom ännu läsa igenom mina anteckningar från intervjun, så att han vid behov ännu kunde utveckla sina egna tankar. Detta gjorde för att förbättra kvalitén och giltigheten av intervjun, samt för att ge den intervjuade en chans att lägga till kommentarer som han kan ha glömt under själva intervjun.

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet definieras av Saunders, Lewis & Thornhill (2009, s. 600) som: *"I vilken utsträckning datainsamlingsteknik eller tekniker kommer att ge konsekventa resultat. Liknande iakttagelser eller slutsatser skulle göras av andra forskare alternativt skall det finnas en insyn i meningen av hur rådata skall tolkas".*

Reliabiliteten kan förbättras genom användning av vad som beskrivs som triangulering. Det beskrivs på följande sätt: *"Triangulering, i mätning är en metod för att ta reda på var något är genom att fastställa det med hjälp från två eller fler platser".* För att uppnå triangulering så är det möjligt att använda sig av flera olika källor, metoder, forskare eller teorier. (Yin 2009, s. 145). Jag använde mig så till vida av triangulering att jag använt flera olika källor samt gjorde en intervju i syfte med att förbättra forskningens reliabilitet.

3.8.3 Det allmänna forskningsproblemet

Försäljningsdriven marknadsföring och marknadsföring via sökmotorer är relativt nya marknadsföringsmetoder när man tar i beaktande alla kanaler som används inom marknadsföring. Vissa definitioner är tydliga inom ämnet (såsom ROI och CPC), men det finns olika åsikter och perspektiv att tänka på gällande när det är klokt att fokusera på till exempel försäljningsdriven marknadsföring istället för volymen på intryck/klick. En viktig aspekt i forskningen är att den ska kunna jämföra olika forskare/källor med varandra. Dock

med tanke på detta scenario så är det viktigt att komma ihåg att den som intervjuas kommer påverka kraftigt resultatet av forskningen. Personliga åsikter från den som svarar kommer därför att spela en viktig roll i min undersökning.

4 Empirisk data

Till en början kommer jag presentera Mobiilimarkkinointi Routa Oy och proffset jag intervjuade. Efter en kort presentation av dem, så tar jag fram den data som kom fram under intervjun.

4.1 Mobiilimarkkinointi Routa Oy

Routa är ett finskt företag med huvudkontor i Åbo. Det är grundat år 2012 och de har haft en verkligen stabil tillväxt både ekonomiskt och i mängden arbetstagare mätt. 2014 var deras omsättning 5,6 miljoner € och i dagsläget har de kring 90 anställda totalt. Routa opererar i Åbo, Helsingfors, Björneborg och Tammerfors och arbetar med över 5 000 företag och antalet växer dagligen. Sanoma koncernen köpte upp 51 % av Routa i april 2015 och är i och med det majoritetsägare. I dagsläget hör Routa till en av de största digitala marknadsföringsbyråerna i Finland och erbjuder en hel del tjänster inom marknadsföring på nätet. Det är det enda företaget i Finland som har samarbete med de tre största aktörerna i Finland med tanke på marknadsföring. Dessa är då Google, Microsoft och Sanoma koncernen. Google har dessutom gett dem certifikatet SMB Partner som är det högsta certifikatet ett företag kan få av Google inom marknadsföring. Enbart 30 företag i Europa har detta certifikat.

Routas mission är att mobilisera finska företags marknadsföring och hemsidor. Med ordet mobilisera syftar de på två olika saker; för det första att öka på företags mobila användbarhet och för det andra att hjälpa företag med deras marknadsföring genom att mobilisera/verkställa den. Routas vision är att vara små och medelstora företags närmaste och pålitligaste samarbetspartner inom marknadsföring. Deras verksamhetsidé är att de hela tiden vill erbjuda välutvecklade marknadsföringsmöjligheter åt företag av alla storlekar till ett rimligt pris.

4.1.1 Intervju med Benjamin Bogel

Till detta examensarbete bestämde jag mig för att intervjua Benjamin Bogel, som verkat inom digital marknadsföring sedan början av 2000-talet. Han har varit med i Routa direkt från att det grundades och ansvarar i dagsläget för back office, det vill säga för Routas CRM och andra interna program som används. Enligt hans egna ord ansvarar han då för att *”försäljningen säljer”* och med det syftar han då på att alla program Routa använder sig av alltid fungerar som de skall. Utöver det ansvarar han för kundbetjäningen. Före Routa grundades jobbade han för Fonecta Oy, där han bland annat ansvarade för att bygga deras nya statistikverktyg. Som exempel på statistikverktyg kan jag nämna Google Analytics.

4.2 Den första forskningsfrågan

Den första forskningsfrågan var: *Hur kan fördelarna och nackdelarna gällande försäljningsdriven marknadsföring beskrivas?*

Den största fördelen med att använda försäljningsdriven marknadsföring är att företag verkligen får bättre kontroll, tycker Benjamin. De får bättre kontroll över både exakt ROI samt egna investeringar. Denna förbättrade kontroll ökar på möjligheterna att förbättra och optimera lönsamheten för företaget.

Enligt Benjamin finns det inte några tydliga nackdelar med denna typ av operationsmetod i sig. Dock finns det företag som inte håller på med försäljningsdriven marknadsföring, men det är mest för att de alltid arbetat med volymen på visningar. Benjamin indikerar även att det inte är en svaghet i hur företag opererar i sig själv. Orsaken till att företag väljer att använda sig av volymen av visningar istället för försäljningsdriven marknadsföring, tror han är den att företag inte direkt har den kunskap som behövs och således istället väljer att fortsätta på det gamla och ”trygga” sättet. Traditionella företag följer bara mängden trafik och de är fortfarande glada över att övervaka dessa siffror, även om de inte genererar någon riktig försäljningen till företaget. Benjamin konstaterar ännu att företag som koncentrerar sig på mängden trafik ofta går miste om deras verkliga effektivitet vad som gäller deras marknadsföring.

Däremot kan det även finnas några skäl som kan tyda på att försäljningsdriven marknadsföring inte är lämpligt för ett visst företag. Benjamin nämner några tänkbara scenarier. Som exempel nämner han bemanningsföretag var målgruppen är liten och begränsad. I denna situation vill klienten locka de människor som är ansvariga för

rekryteringsprocessen i företagen. När rekryteringsprocessen börjar, så är det inte många människor som använder sig av Google för att söka efter nya anställda där.

Ett annat möjligt scenario är när företag arbetar med vad Benjamin beskriver som "in-house metoden", vilket innebär att de vill driva sina egna avdelningar och inte outsourca något. Det finns både för- och nackdelar genom att arbeta internt. Benjamins erfarenhet inom detta scenario är att företagen i allmänhet inte har kompetens när det gäller att mäta effektivitet. Det kan också bero på att de vill motstå förändring och att de vill arbeta som de alltid har. Benjamin betonar att företag många gånger påstår att deras sätt att göra affärer är bäst, trots att de saknar riktiga uppgifter som bekräftar deras åsikt.

Det sista scenariot som Benjamin beskriver är en situation var ett problem skulle kunna vara branscher eller produkter som kräver en omfattande inköpsprocess. I denna situation skulle cookiens (webbkaka eller kaka) tid inte vara tillräcklig, även om det är möjligt att få en utökad cookietid. Till exempel, om ett företag får en besökare i maj och sedan lämnar webbsidan utan att köpa något och sedan göra inköpet nästa år istället. Då skulle företaget inte veta om att det var klicket i maj som egentligen genererade försäljningen. I detta fall kan företag inte basera sina beslut på korrekt konverteringsdata. Detta tyder på att det kunde vara lämpligare att bara koncentrera sig på klickvolymen istället.

Benjamin konstaterar slutligen att Google har ett automatiskt säkerhetssystem som känner igen försök på klickbedrägerier. Om systemet upptäcker eventuella bedrägerier, så kommer Google inte att fakturera annonsören för dessa kostnader.

4.3 Den andra forskningsfrågan

Den andra forskningsfrågan var: *Hur kan försäljningsdriven marknadsföring påverka sökmotormarknadsföring?*

Benjamin uppger att en stor del av företagen i dagsläget har allt hårdare krav på att kunna presentera resultat på, hur mycket en viss investering inom marknadsföring seriöst inbringar till företaget. Här poängterar Benjamin att det speciellt gäller stora företag som har dessa krav. Ledningsgrupper, styrelser och VD:n vill ha exakta nyckeltal på ROI för varje marknadsföringskanal.

Det är tydligt att branscher är under kraftig påverkan av de ökande kraven på ansvarsskyldighet. Det faktum att företag har möjlighet att fastställa exakta siffror av den

riktiga försäljningen har revolutionerat många branscher. Benjamin uppger att Google antagligen var den första marknadsföringskanalen som gjorde det möjligt för företag att faktiskt se sin avkastning direkt på ett bekvämt sätt. Han säger också att Google är ett fantastiskt verktyg för företag, eftersom de verkligen gör det lättare för företag att beräkna olika nyckeltal. I dagsläget koncentrerar sig allt fler företag på olika nyckeltal för att beräkna avkastningen för varje marknadsföringskanal, nyckeltal då som CLV (kundens livstidsvärde), CPA eller frekvens av återköp.

Typen av nyckeltal ett företag väljer att arbeta med beror på vilken typ av bransch de är inom. Benjamin ger några exempel på dessa. Ett företag som t.ex. försöker öka på kunderna som prenumererar på deras nyhetsbrev, följer troligtvis med större fokus på kundens CLV istället för ROI. Ett annat exempel kan vara en webbutik som hellre beräknar en kunds genomsnittliga återköp eller genomsnittliga beställningsvärde.

Benjamin hävdar att den ökande efterfrågan på ansvar innebär ett djupare fokus på nyckeltalen ROI och CPA. Generellt börjar företag med att se vad kostnaden är att få en kund och sedan ser de på hur mycket intäkter de fick från de olika kanalerna i jämförelse med vad deras investeringar var.

Benjamin säger att företag i allt större utsträckning ansluter sin marknadsföring med affärsinformation, som är de uppgifter de har om sina kunder. Affärsinformation kan vara till exempel deras tidigare köpvolym, återköpsfrekvens eller vad som ledde kunden till deras webbsida. Benjamin konstaterar att det är intressant att se att kunder/besökare som kommer från display-reklam gör flera inköp än andra och genom detta vet ju företag exakt vilka medier de skall använda sig av och fokusera sin marknadsföringsbudget på de kanalerna. När du arbetar med Google kan det hända att olika sökord är mer lönsamma än andra. Benjamin är dock noggrann med att poängtera att ett företag som säljer produkter med lågt pris för t.ex. 10 € inte nödvändigtvis värdesätter en försäljning på samma sätt som företag som säljer en produkt för 100 €.

4.4 Den tredje forskningsfrågan

Den tredje forskningsfrågan var: *För en digitalmarknadsföringsbyrå: Hur påverkas relationen med kunder genom försäljningsdriven marknadsföring?*

Benjamin börjar med att konstatera att en relation med en kund är unik och inte kan generaliseras. Med varje kund måste egna målsättningar sättas upp och här finns det många

faktorer som kan inverka på arbetet. Det kan bero på allt från tid till pengar och övriga resurser. Med tanke på Routa lyfter han fram att de jobbar mera långsiktigt och är ute efter fortlöpande kundförhållanden och att de tillsammans med kunden därför lägger upp nyckeltalen som skall fokuseras på.

Att ha en god relation med kunderna är det viktigaste för ett företag tycker Benjamin, eftersom det stimulerar en mer kreativ arbetsprocess. Benjamin beskriver grunden för en god relation som tillit och att det måste hitta en gemensam situation som båda parter vinner på. En så kallad vinn-vinn-situation för Routas del är att kunden blir nöjd och känner att de fått det de betalade för, för då bli även förhållandet troligtvis mera långvarigt. För att lyckas med det, så måste de bevisa för varje kund att de faktiskt generera mer pengar till kunderna genom sitt arbete.

En del av Routas kunder väljer av olika skäl att inte använda sig av deras tjänster kontinuerligt. Det kan till exempel bero på ekonomiska skäl eller att deras verksamhet är säsongsbetonad, men vid det skedet brukar de ändå återkomma igen vid nästa säsong istället.

I början av kundförhållandet poängterar Benjamin än en gång att det är viktigt att skapa ett förtroende. För att skapa förtroende brukar de (Routa) ofta börja med att lansera lite mindre kampanjer och på detta sätt bygger de hela tiden lite mer och mer förtroende gentemot kunden genom att visa goda resultat. Efter att förtroende vunnits i tillräckligt stor skala, så får Routa mer och mer ansvar av sina kunder med tanke på all marknadsföring. För en kund är det alltid lättare att kunna koncentrera all sin marknadsföring till en och samma aktör.

Benjamin säger att de för tillfället inte använder sig av något speciellt utvärderingssystem när det gäller kunder och deras kampanjer, men konstaterar även väldigt snabbt att de arbetar så pass tätt med sina kunder att de får ganska mycket spontan respons på sitt arbete. Benjamin uppskattar att 95 procent av deras kunder är nöjda med deras samarbete. Den resterande fem procent avslutar samarbetet på grund av varierande skäl från att de inte känner att de fått någon utdelning, gått i konkurs eller liknande orsaker.

Benjamin konstaterar att genom att utnyttja försäljningsdriven marknadsföring och genom att titta på lönsamheten i varje marknadsföringskanal, så hör de till ledarna inom branschen och de betraktas fortfarande som ett företag som gör affärer på ett nytt sätt. Utöver detta konstaterar han ännu att alltför många företag inte är medvetna om möjligheter som finns

och istället fortfarande göra sin marknadsföring på samma sätt som alltid innan. Han tillägger att det är ett faktum att många företag spenderar så mycket pengar på marknadsföring utan att be om något i gengäld.

Benjamin uppger slutligen att det är spännande att få följa företag och dess verksamhet, efter att de börjat samarbeta med Routa. Kunderna blir helt enkelt glada, eftersom de har fått kännedom om viktiga nyckeltal och kan se alla resultat som de bör.

5 Analys av samlad data

I detta kapitel analyserar jag skillnaderna och likheterna mellan den teoretiska och empiriska data som presenterats.

5.1 Analys av den första forskningsfrågan

Den första forskningsfrågan var: *Hur kan fördelarna och nackdelarna gällande försäljningsdriven marknadsföring beskrivas?*

Som Cudmore, McCoy, Shuhy & Taylor (2009, s. 298) påpekar, så bör företagen ta ett större ansvar när det gäller marknadsföringsinvesteringar för att göra sin egen verksamhet lönsammare. Routa har vidtagit nödvändiga åtgärder för detta genom att fokusera på nyckeltal såsom CPA och CLV. Dessa nyckeltal är som Benjamin säger viktiga för att mäta lönsamheten.

Routas tanke om att företag bör använda försäljningsdriven marknadsföring, vilket Eechambadi (2005, s. 118) bland annat också uttrycker som en bra sak, skulle borda vara ett måste vid genomförandet av olika marknadsföringsaktiviteter i modern marknadsföring. Genom att ROI mäts noggrannare av företag med hjälp av försäljningsdriven marknadsföring, så skapar det för Routas del möjligheter att vara med och öka på lönsamheten för företag i enlighet med vad även t.ex. Cudmore, McCoy, Shuhy & Taylor (2009, s. 298) med flera även påstår.

Alt (2005) säger att falska klick är ett problem som är förknippat med användningen av Google Adwords. Detta är även Benjamin mycket medveten om och de hanterar situationen på samma sätt som det föreslås i teorin, vilket är att Google själv automatiserat sökningen för att hitta sådana bedrägerier och själv kompenserar sina kunder för det.

Benjamin indikerar att det inte finns några tydliga nackdelar med försäljningsdriven marknadsföring i sig vilket också är vad teorin jag använt mig av indikerar på. Benjamin påstår ännu vidare att intrycksvolymen kan vara användbar, men att det trots allt är försäljningsdriven marknadsföringen som är den säkraste metoden. Han nämner även att ett klick i sig inte genererat någon inkomst till ett företag, vilket understryker att företagen inte kan fokusera blint på klickvolym och detta tankesätt stöds av både Chen, Chen & Xiao (2007, s. 303) och Cumbrowski (2007).

Benjamin säger att det ibland kan vara svårt för företagen och särskilt chefer att se ett behov för förändring. Dessutom säger Benjamin också att många företag ibland är blinda för sin egen verksamhet och det som händer i andra företag de konkurrerar med och helt enkelt påstår att deras sätt att göra affärer är det bästa sättet. Då är frågan vad de baserar sina beslut på, om de inte har någon statistik som stöder dessa uttalanden. Detta är även något Johnson, Whittington & Scholes (2011, s. 78) tar fasta på och utvecklar vidare att det kunde vara lämpligt att använda sig av konsulter när man försöker ändra på ett arbetssätt för en organisation, eftersom de ofta är mer kunniga i att se bristerna i sättet verksamheten tidigare drivits genom.

Benjamin tar även fasta på cookietiden som kan ses som en möjlig svaghet inom försäljningsdriven marknadsföring och då mera specifikt Google Adwords. Faktumet kvarstår att cookietiden är begränsad till 30 dagar. Svagheten kommer då fram i fall att inköpsprocessen för en kund är längre än de givna 30 dagarna som då även Brice (2010) teori stöder.

Slutligen tyder Cudmores, McCoys, Shuhys & Taylors (2009, s. 301) teori på att företagen bör välja mellan att fokusera på antingen ROI eller CPA vilket bekräftas av Benjamin i samma utsträckning. Benjamin har då konstaterat att försäljningsdriven marknadsföring i hans tycke är det bästa alternativet, men att det kanske inte lämpar sig för alla företag och då kanske det skulle vara aktuellare ät mäta mängden intryck istället.

5.2 Analys av den andra forskningsfrågan

Den andra forskningsfrågan var: *Hur kan försäljningsdriven marknadsföring påverka sökmotormarknadsföring?*

I enlighet med vad Seggie, Cavusgil & Phelan (2007, s. 838) konstaterar så säger Benjamin att styrelser och chefer i företag i dagsläget vill ha mer exakta uppgifter om vad marknadsföringsavdelningar uppnår för resultat i form av intäkter. Benjamin uppger också att chefer vill veta exakt ROI för varje marknadsföringskanal. Han hävdar också att möjligheten att se den riktiga försäljningen har revolutionerat reklam på internet och det är till en viss grad vad även Seggie, Cavusgil & Phelan (2007, s. 839) konstaterar.

Benjamin hävdar att fokus på försäljningsdriven marknadsföring har påverkat företags sätt att arbeta med Google som verktyg på det sättet att företag även följer med annat än ROI. Med det menar han att nyckeltal som CPA också är av intresse för företag nu för tiden. Det samma bekräftas även av Cumbrowski (2007) och Cudmore, McCoy, Shuhy & Taylor (2009, s. 307), men dessutom påpekar Benjamin också att företag som koncentrerar sig på ROI fortfarande är pionjärer i branschen.

Benjamin säger att marknadsföring allt oftare kopplas med viss affärsinformation gällande kunderna, såsom till exempel återköpsfrekvensen. Detta är i stil med vad som beskrivs av O'Leary, Rao & Perry (2004, s. 344). Både Benjamin och teorin syftar även på att målen bör vara specifika, mätbara, realistiska och inom rätt tidsram.

5.3 Analys av den tredje forskningsfrågan

Den tredje forskningsfrågan var: *För en digitalmarknadsföring byrå: Hur påverkas relationen med kunder genom försäljningsdriven marknadsföring?*

Dwyer & Tanner (2001, s. 73) konstaterar att relationerna som fokuserar på långsikt blir mer och mer attraktiva bland B2B relationer. Detta bekräftas också av Benjamin. Routas relation med sina kunder kan ses som vad Webster (1992, s. 8-11) beskriver som långsiktiga relationer eller upprepade transaktioner. Benjamin säger också att när företag håller på med försäljningsdriven marknadsföring så måste de koncentrera sig mera långsiktigt. Eftersom det krävs inom företag att resultat visas upp, så måste de se på det hela på en längre tidsskala. Här lyfter även Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010, s. 312) fram, att för att få en bra relation så måste ett företag se på relationer i ett längre perspektiv. Benjamin framhäver att det finns vissa grundstenar i ett förhållande, såsom förtroende och samarbete eftersom båda parterna är beroende av varandra.

Benjamin menar att det är ytterst vanligt att företag inte är medvetna om möjligheterna inom sökmotormarknadsföring och försäljningsdriven marknadsföring, men att de oftast är

väldigt fascinerad av de möjligheter som finns när de får lite information om det hela. Det förstärker då även Routas relation med sina kunder. Enligt Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010, s. 318) måste företag förstå sina kunders behov och önskemål i syfte för att skapa en god relation. Slutligen hävdar Benjamin att en bra relation är mycket viktig för båda parterna, eftersom det stimulerar en mer kreativ arbetsprocess.

6 Slutsatser

Det sista kapitlet i examensarbetet består av slutsatser om forskningsfrågor och en diskussion. Syftet med denna forskning var från början att få en bättre kunskap om försäljningsdriven marknadsförings och dess inflytande på företags val av marknadsföringsmetoder. För att åstadkomma detta listade jag i början upp tre forskningsfrågor som anges i kapitel ett och de har fungerat som en rödtråd genom hela examensarbetet.

6.1 Slutsatser av den första forskningsfrågan

Den första forskningsfrågan var: *Hur kan fördelarna och nackdelarna gällande försäljningsdriven marknadsföring beskrivas?*

Genom att gå igenom processen av min forskning inom ämnet, så har jag lärt mig att försäljningsdriven marknadsföring är en av de nyare och lite mera outforskade marknadsföringsmetoderna. Det som dock ändå är klart är att företag i de flesta sammanhang hänger med i utvecklingen, vilket jag och säkert även de flesta andra ser som en positiv sak. Benjamin har uttryckt att deras industri utvecklas väldigt snabbt och detta stöds även av teorin jag behandlat. Både teorin och den empiriska delen har visat att modern marknadsföring ställer vissa krav inom företag på att visa vad marknadsföring som en investering har för nytta för företag.

Empiriska data visade att för att vara så exakt som möjligt när det gäller att mäta marknadsföring och dess effektivitet, så bör de flesta företag använda sig av försäljningsdriven marknadsföring istället för att mäta klick- eller intrycksvolym, eftersom det kommer att kunna visa mer fakta baserade uppgifter.

Min slutsats av försäljningsdriven marknadsföring är att det finns flera fördelar än nackdelar med denna metod. Nackdelar kanske också kan ses som fel ordval och bör istället ses som begränsningar, eftersom de inte är tydliga nackdelar. Förutom att företag

generellt räknar ROI på deras investeringar inom marknadsföring, så underlättar det klart även marknadsföringsavdelningens arbete, eftersom de kan ge exakta budgetförslag, när det gäller den allmän budgetering. Detta leder så klart även till större möjligheter att förbättra på lönsamheten.

Det är också viktigt att förstå att det kan ta mer tid och resurser att hålla på med försäljningsdriven marknadsföring än att i jämförelse bara koncentrera sig på klickvolymer. Det indikerar igen på att det kan vara en stor investering för ett litet företag att sätta ner tid på att mäta någon form av åtgärd, såsom t.ex. en försäljning eller en prenumeration på ett nyhetsbrev när man talar om massa. CPA modellen kräver också att det finns en viss nivå av tillgängliga uppgifter och om ett företags sökord inte har volym i tillräckligt stor skala, kan den nödvändiga dataanalysen inte göras.

6.2 Slutsatser av den andra forskningsfrågan

Den andra forskningsfrågan var: *Hur kan försäljningsdriven marknadsföring påverka sökmotormarknadsföring?*

Med hjälp teorin och empirin har jag själv förstått hur mycket försäljningsdriven marknadsföring inverkar på uppföljandet av ROI, CPA och CLV. Om vi funderar på företag och hur de fungerat förr i tiden, så kan vi konstatera att de inte kunnat mäta exakta resultat på till exempel tv-reklamen eller tidningsannonserna de haft. De har enbart kunna uppskatta hur många som eventuellt sett deras reklam. Detta är anledningen till att fokus på ROI och CPA inom t.ex. Google Adwords har varit så revolutionerande. Satsningen på CPA är viktigare när det gäller försäljningsdriven marknadsföring än för företag som använder sig av klickvolym eller intrycksvolyms baserade marknadsföring kanaler. Dessa två sistnämnda sätt har många likheter med det gamla sättet att göra marknadsföring.

Ett klick med Googles sökmotormarknadsföring skapar medvetenhet om produkten, tjänsten eller varumärket, men företagen betalar ändå för varje klick utan att de har en garanti på att det kommer bli en framtida intäkt. Det tycker jag är intressant att vissa företag är nöjda med att bara veta att de har haft 1000 besökare som kommer via Google, när de faktiskt kunde få veta hur många av dessa 1000 som faktiskt köpte en produkt. Det är också verkligen intressant att läsa vad Reuterswärd (2013) lagt märke till och det är att Google ändrar på bakgrundsfärgerna för sina betalda annonser, vilket som i sin tur ökar på sannolikheten för att en besökare klickar på annonsen. Detta generera så klart pengar till

Google, eftersom de får betalt för varje klick medan de organiska sökträffarna som kom fram inte genererar några pengar även om de är av mera relevans med tanke på den sökandes söktermer.

6.3 Slutsatser av den tredje forskningsfrågan

Den tredje forskningsfrågan var: *För en digitalmarknadsföringsbyrå: Hur påverkas relationen med kunder genom försäljningsdriven marknadsföring?*

Benjamin sa under intervjun att det bland det viktigaste är att bygga och upprätthålla en god relation med sina kunder, eftersom det kommer att skapa en djupare och mer kreativ affärsrelation för båda parter. Företag uppskattar ärlighet och de brukar generellt sett vara positivt inställda när det gäller implementering av försäljningsdriven marknadsföring till sin verksamhet. Med hjälp av denna forskning har jag insett hur bra försäljningsdriven marknadsföring hjälper marknadsföringsbyråer att knyta en bättre relation med sina kunder, eftersom försäljningsdriven marknadsföring alltid måste ses och göras mera långsiktigt för att skapa lönsamhet.

Både den empiriska delen och teorin tydde på att förtroende och samarbete är grundstenarna till en framgångsrik affärsrelation. Om samarbetet saknar förtroende, så är det klart att samarbetet inte kommer hålla.

6.4 Slutsatser

Det har varit verkligen intressant att inse hur mycket utseendet på ett företags hemsida inverkar på resultatet i sökmotorer. Jag avser då att ju bättre hemsidan är byggd ju lättare den är att hantera, så på desto bättre platser kommer företagen i sökningar. Optimering av en hemsida för att uppnå bästa möjliga konvertering må inte ses som marknadsföring i sig självt, men de går ändå hand i hand när vi talar om synlighet på nätet.

Utvecklingen inom företag som marknadsför sig och att allt fler eftersträvar att uppnå möjligast hög CPA är också intressant. Detta eftersom det ställer allt högre krav på marknadsföringsbyråer som erbjuder sökmotormarknadsföring som sin enda service, som i sin tur leder till att de måste anpassa sig till dessa nya situationer. Traditionell sett har marknadsföringsbyråer tjänat på att skapa mycket trafik till företags hemsidor medan det inte direkt varit mätbart och ingen konvertering kunnat räknas ut. Förändringen som skett

har bidragit med att medvetenheten av att mäta alla kanaler gjort att marknadsföringsbranschen måste anpassa sig i allt snabbare takt.

Min forskning har även visat att det inte alltid är det rätta för företag att implementera försäljningsdriven marknadsföring i sin verksamhet. Bland annat kan branschen ha en väldigt stor inverkan på vilken typ av marknadsföring är lönsamt för företag.

När man läser artiklar och bloggar som behandlar sökmotormarknadsföring, så kan man lätt inbilla sig att företag alltid har en tydlig modell de följer, t.ex. att enbart bara fokusera på SEO, PPC eller CPA. Verkligheten är dock att många företag använder dem alla på något sätt, även om många väljer att koncentrera sig på bara en av dem. Varje modell eller strategi tjänar sitt eget syfte och som Cumbrowski (2007) beskriver, så är det inte trovärdigt att en modell kommer spela ut den andra över en dag. Personligen tror jag att fokusen på klickvolym och intrycksvolym kommer fortsätta minska i popularitet och i samband med det bör företag överväga sina möjligheter att göra sin marknadsföring på nätet effektivare genom att använda sig av mätbar marknadsföring som är lönsam och ger exakta resultat.

Mitt intryck är att, eftersom marknadsföringsavdelningar inte tidigare behövt redovisa i allt för stor skala vad de åstadkommit, så har målet med marknadsföringen varit väldigt vagt. Vissa företag som inte anpassar sig till modern marknadsföring har fastnat i gamla sätt och de vet inte riktigt varför och i vilken kanal de investerar med tanke på marknadsföring.

Källförteckning

AdvertisingAge (1999). *John Wanamaker.* [Online] http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/john-wanamaker/140185/ (hämtat 08.09.2015).

Alt, B. 2005. *Click fraud - Our research: What is click fraud?* [Online] http://www.marketingexperiments.com/ppc-seo-optimization/click-fraud.html (hämtat: 9.9.2015).

Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., & Riley, D. (2001). *Assessing market performance: the current state of metrics*. Center for Marketing, 01-903, Centre for Marketing Working Paper.

Bogel, B. Back-Office Manager, Mobiilimarkkinointi Routa Oy. Personlig kommunikation 01.10.2015.

Brand Keys Inc. (2013). *Brand keys customer loyalty engagement index*. [Online] www.brandkeys.com (hämtat: 11.09.2015).

Brice, A. (2010). *Great ways to wast money in google adwords.* [Online] http://successfulsoftware.net/2010/02/10/5-great-ways-to-waste-money-in-google-adwords/ (hämtat: 12.09.2015).

Chen, F. Y., Chen, J., & Xiao, Y. (2007). *Optimal Control of Selling Channels for an Online Retailer with Cost‐per‐Click Payments and Seasonal Products.* Production and Operations Management, 16 (3), 292-305.

Cudmore, B. A., McCoy, J., Shuhy, J., & Taylor, J. (2009). *Engaging online consumers with an interactive cost-per-action advertising model.* Journal of Internet Commerce, 8 (3-4), 288-308.

Cumbrowski, C. (2007). *Google adwords and paid search: CPA vs. existing CPC model.* [Online] http://www.searchenginejournal.com/googleadwords-and-paid-search-cpa-vs-existing-cpc-model/5499 (hämtat: 10.09.2015).

Donnely, A. (2011). *5 answers to your questions about search engine optimization.* [Online] http://veterinarybusiness.dvm360.com/vetec/article/articleDetail.jsp?id=725735 (hämtat: 10.09.2015).

Dunham, C., Trzcinko, A., McCarthy, B. & Beriker, J. (2002). *Cost-per-action search engine system, method and apparatus*. United States: patent application publication.

Dwyer, F.R. & Tanner, J.F. (2001). *Business marketing: connecting strategy, relationships and learning.* (2. ed.) Boston: McGraw-Hill.

Eechambadi, N. (2005). *High Performance Marketing: Bringing Method to the Madness of Marketing*. Chichago: Dearhorn Trade.

Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2006). *Att utreda, forska och rapportera*. (8. uppl.) Malmö: Liber.

Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på internet.* (1. uppl.) Malmö: Liber.

Golfetto, F., & Gibbert, M. (2006). *Marketing competencies and the sources of customer value in business markets.* Industrial Marketing Management, 35 (8), 904-912.

Green, H. (2003). *Online ads take off again.* [Online] http://www.businessweek.com/stories/2003-05-04/online-ads-take-off-again (hämtat: 13.09.2015).

Hulland, J., Nenkov, G. Y., & Barclay, D. W. (2012). *Perceived marketing–sales relationship effectiveness: a matter of justice.* Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (3), 450-467.

Internet World Stats (2015). *World Internet Users and 2015 Population Stats.* [Online] http://www.internetworldstats.com/stats.htm (hämtat 08.09.2015).

Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy text & cases. (9. ed.)* Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13. ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). *The customer has escaped.* Harvard Business Review, 81 (11), 96.

O'Leary, C., Rao, S., & Perry, C. (2004). *Improving customer relationship management through database/internet marketing: a theory-building action research project.* European Journal of Marketing, 38 (3/4), 338-354.

Pan, B., Litvin, S. W., & O'Donnell, T. E. (2007). *Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting heads in beds'*. Journal of Vacation Marketing, 13 (4), 371-381.

Reuterswärd, T. (2011). *The ultimate online marketing glossary*. [Online] http://trulytherese.se/the-ultimate-online-marketing-glossary/ (hämtat: 14.09.2015).

Reuterswärd, T. (2013). *Det pågående kriget mellan PPC och SEO*. [Online] http://trulytherese.se/det-pagaende-kriget-mellan-ppc-och-seo/ (hämtat: 14.09.2015).

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students.* (5. ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). *Measurement of return on marketing investment: a conceptual framework and the future of marketing metrics*. Industrial Marketing Management, 36 (6), 834-841.

Specialpedagogiska skolmyndigheten (2012). *Om webbkakor.* [Online] http://www.spsm.se/sv/Om-webbplatsen/Kakor/ (hämtat 08.09.2015).

Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works.* SAGE Publications, Incorporated.

Yin, R.K. (2009). *Case study research: design and methods.* (4. ed.) London: SAGE.