

**DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN
B2B-ESIMYYNTIVAIHEESSA**



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketoiminnan kehittäminen

Syksy, 2017

Ida Saalsto

Liiketoiminnan kehittäminen
Visamäki

Tekijä	Ida Saalsto	Vuosi 2017
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen B2B-esimyyntivaiheessa	
Työn ohjaaja	Helena Turunen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tarkasteltiin miten teollisen alan yritys voisi tuottaa digitaalisen markkinoinnin avulla arvoa potentiaaliselle B2B-asiakkaalle jo esimyyntivaiheessa. Arvon tuottamisella pyritään aikaansaamaan myönteinen ostopäätös palveluntarjoajan hyväksi. Työn toimeksiantaja ja kaikki toimeksiantajaa koskeva tieto määriteltiin salassa pidettäväksi.

Työn teoreettinen viitekehys muodostettiin asiakkaan arvonluonnin, osto-prosessin ja inbound-markkinoinnin ympärille. Keskeisiä tarkastelukoh-teita inbound-markkinoinnin aihepiirissä olivat digitaalinen markkinointi ja sisältömarkkinointi. Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin kevään 2017 aika-na hyödyntämällä sähköistä kyselytutkimusta.

Työn tavoitteena oli laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma esimyyntivaiheeseen. Tämä laadittiin hyödyntäen sekä työn teoriaperustaa että empiirisestä tutkimusaineistosta saatua tietoa. Lopputuotos sisälsi suunnitelman mukaisesti myös esimyyntivaiheen digitaaliselle markkinoinnille laaditut mittarit.

Johtopäätöksinä voitiin todeta, että asiakkaan arvonluontia voi tukea jo esimyyntivaiheessa ostajaprofiloinnin mukaisesti tarjoamalla informatiivista ja arvokasta sisältöä monessa kanavassa. Vaikka sisällöntuotannolla on olennainen rooli esimyyntivaiheen arvonluonnissa, on myös pystyttävä houkuttelemaan kohderyhmä sisältöjen ääreen sekä hoivaamaan myyntiliidit ostaviksi asiakkaiksi. Tämä toteutetaan digitaalisen markkinoinnin ja vaikuttavuuden seurannan avulla.

Avainsanat Asiakkaan arvonluonti, digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, ostoprosessi, liidin jalostus, markkinointiautomaatio

Sivut 112 sivua, joista liitteitä 39 sivua

Master of Business Administration
Visamäki

Author	Ida Saalsto	Year 2017
Subject	Utilizing digital marketing in B2B pre-sales phase	
Supervisor	Helena Turunen	

ABSTRACT

This thesis focused on studying how an industrial company could create value for potential B2B customers already in the pre-sales phase, by utilizing digital marketing. Value creation aims at influencing the potential buyer for making a positive purchase decision regarding the service provider. All information regarding the client company of this thesis was declared confidential.

The theoretical framework of this thesis was formulated around the concepts of customer value creation, buying process and inbound marketing. The focus areas regarding inbound marketing in this thesis were digital marketing and content marketing. The empirical section was carried out using a quantitative research method. Research material was collected in the form of a digital questionnaire during spring 2017.

The goal of this thesis was to create a digital marketing plan for pre-sales phase. This was created by utilizing both theoretical framework and information obtained in the empirical research. The final output of the thesis included key performance indicators for pre-sales digital marketing.

As a conclusion it could be stated that it is possible to support customer value creation already in the pre-sales phase. This is carried out by offering informative and valuable content in several channels, based on customer profiling. Content creation plays an important role in pre-sales customer value creation, however it must be ensured that content reaches the target audience and that sales leads are nurtured into buying customers. This is carried out by utilizing digital marketing and monitoring the effectiveness of the content and digital marketing actions.

Keywords Customer value creation, digital marketing, inbound-marketing, buying process, lead nurturing, marketing automation

Pages 112 pages including appendices 39 pages

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

Asiakkaan arvo	Asiakkaan kokemien hyötyjen ja tekemien uhrausten erotus
Asiakkaan arvonluonti	Prosessi, jossa asiakas luo arvoa tuotteelle tai palvelulle
B2B	Business to business
CRM	Tässä työssä termi viittaa asiakkuudenhallintajärjestelmään (IT-järjestelmä)
Inbound-markkinointi	Asiakkaiden houkutteleva yrityksen luo kiinnostavan markkinointisisällön avulla
KPI	Key Performance Indicator
Liidinjalostus	Suhteiden rakentaminen ja jatkuvaa viestinnän ylläpitämistä potentiaaliseen asiakkaaseen (liidiin), kunnes tämä on valmis ostamaan
Markkinointiautomaatiojärjestelmä	Järjestelmä, joka automatisoi jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokittelee liidejä ja pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa
Ostoprosessi	Asiakkaan ostopolku, joka tyypillisesti alkaa tiedonhakuvaiheesta ja päättyy ostoon
ROI	Return on investment
SEM	Search Engine Marketing (hakukonemarkkinointi)
SEO	Search Engine Optimization (hakukoneoptimointi)

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Avainkäsitteiden määrittely	2
1.3	Kehittämistarpeen kuvaus	3
1.4	Kehittämistyön tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus.....	4
1.5	Kehittämistyön aikataulu	5
2	TYÖN KONTEKSTI	5
2.1	Toimeksiantajan kuvaus	5
2.2	Kehittämistyön tietoperustan kuvaus.....	6
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	6
3.1	Asiakkaan arvonluonti.....	6
3.2	B2B-asiakkaan ostoprosessi	12
3.3	Inbound-markkinointi	16
3.4	Digitaalinen markkinointi	20
3.4.1	Yrityksen verkkosivut.....	20
3.4.2	Sosiaalinen media	20
3.4.3	Blogi	22
3.4.4	Hakukonemarkkinointi	22
3.4.5	Verkkomainonta	24
3.4.6	Markkinointiautomaatio	25
3.4.7	Digitaalisen markkinoinnin tuotto.....	29
4	TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
4.1	Konstruktiivinen tutkimus	32
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	33
4.2.1	Kyselytutkimus.....	34
4.2.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	35
4.3	Tutkimuksen toteutus	40
4.3.1	Tutkimuskysymykset	40
4.3.2	Kyselytutkimuksen määrittely	41
4.3.3	Kyselytutkimuksen toteutus	42
4.3.4	Kyselytutkimuksen kysymykset	43
4.3.5	Tutkimustulosten analysointitapa	44
5	TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA	45
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset	45
5.1.1	Vastaajien taustatiedot	45
5.1.2	Digitaalisten kanavien käyttö	48
5.1.3	Investointipäätöksen ajurit.....	49
5.1.4	Tiedonhakukanavat	51
5.1.5	Verkkosivujen sisältö	53
5.1.6	Tärkeimmät tekijät investointiehdotusta laadittaessa	55
5.2	Hakusanatutkimuksen tulokset.....	57

6	DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA ESIMYYNTIVAIHEESEEN.....	58
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	60
	LÄHDELUETTELO	65

Liitteet

Liite 1	Messukysely
Liite 2	Sähköinen kysely

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Toimeksiantajan harjoittamalla alalla kilpailevien palveluntarjoajien määrä on lisääntynyt ja teknologian kehittyessä myös kilpailevien ratkaisujen määrä tulee todennäköisesti kasvamaan. Kilpailevat organisaatiot pyrkivät valtaamaan markkinoita yritysostojen kautta, luoden maailmanlaajuisia myynti- ja palveluverkostoja sekä laajentamalla tuote- ja ratkaisuvaihtoehtoja. Kilpailun kiristyminen johtaa palveluntarjoajien erottautumistekijöiden merkityksen korostumiseen. Lisäksi digitalisaation vaikutukset kaupantekoon näkyvät kuluttajakaupan lisäksi myös B2B-markkinoilla. Corporate Executive Board:in suorittaman tutkimuksen mukaan jopa 60 % asiakkaan ostopolusta on jo käyty läpi siinä vaiheessa, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen (Adamson, Dixon, Toman 2012).

B2B-ostajan ostopolku ja digitaalisten kanavien hyödyntäminen on tieteellisen tutkimuksen aihepiirinä melko uusi. Aiheesta ei ole vielä kattavasti tieteellistä tutkimustietoa, mutta myyntiprosessin muuttuminen asiakkaan ohjauksen alle on kuitenkin ajankohtainen aihe. Suomessa on toteutettu tästä kaksi tutkimushanketta: Haaga-Helian ja Tekes:in käynnistämä Diva-projekti sekä Jyväskylän yliopiston DIGA-Digiajan arvomalli-tutkimus. Hankkeet ovat päättyneet loppuvuodesta 2016 ja hankkeiden tuloksia tai materiaalia julkaistaan vuoden 2017 aikana.

Haaga-Helian ja Tekes:in käynnistämä Diva-projekti tutkii B2B-ostajan matkaa sekä määrällisin että laadullisin tutkimusmenetelmin. Hankkeen tavoitteena on tuottaa uutta tieteellistä tietoa siitä, miten yritys voi tuottaa arvoa B2B-asiakkaille radikaalisen ostokäyttäytymismuutoksen aikakautena. Myyjä kohdataan ostoprosessissa aiempaa myöhemmin, jolloin taitavankin myyjän mahdollisuudet muodostaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa vaikeutuvat. Prosessia ohjaa asiakas, ei myyjä. (Alamäki ym. 2016.) Diva-projektissa suoritetun kyselytutkimuksen mukaan 27 % B2B-asiakkaista oli hyödyntänyt digitaalisia palveluita viimeisimmän ostokokemuksen aikana (Hallikainen & Laukkanen, 2016). Ostaja etsii verkosta aktiivisesti tietoa päätöksenteon tueksi ja suorittaa vertailuja ennen yhteydenottoa palvelun tai tuotteen myyjään. Yritykselle on keskeistä pohtia millä tavoin se pystyy luomaan arvoa potentiaaliselle asiakkaalle ja edesauttamaan myönteistä ostopäätöstä (Alamäki, Alhonen, Aunimo, Antikainen, Hallikainen, Hänti, Kock, Korpela, Laukkanen, Rantala, Paesbrugge, Rangarajan 2016).

Tutkimustuloksia B2B-asiakkaiden ostopäätöksistä verkossa on haasteellista tulkita saati vertailla, sillä on käytännössä mahdotonta määrittää mitä

esimerkiksi 57 % ostopolusta tarkoittaa. Todennäköisesti tutkimuksiin vastanneet osaavat harvoin tarkasti määrittää käyneensä monikanavaisesta ostopolusta juuri tietyn määrän tai osuuden läpi digitaalisissa kanavissa. Digitaalisten palveluiden merkitys tulee kuitenkin voimistumaan tulevaisuudessa entisestään, kun niin kutsuttu diginatiivien sukupolvi saavuttaa työssäoloiansä. Kiristynvä kilpailutilanne vaatinee yrityksiltä myös panostusta asiakastiedon keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen myynnin tueksi. Asiakkaiden tai ostajapersoonien tarpeiden selvittäminen, ennakointi ja niihin vastaaminen antaa yritykselle etumatkan kilpailijoihin nähden. Ostajat hyödyntävät digitaalisia kanavia ja jättävät itsestään digitaalisen jalanjäljen, jota yritys voi tulkita ja hyödyntää myyntiprosessin sekä markkinoinnin kehittämiseen.

Jyväskylän yliopiston DIGA-Digiajan arvomalli-tutkimuksen tavoitteena on kehittää suomalaisten organisaatioiden kyvykkyyttä tukea asiakkaan arvonaluontiprosesseja verkkoympäristössä. Tutkimuksessa hyödynnetään monitieteisiä tutkimusmenetelmiä kuten aivotutkimusta. Hanke tuottaa uutta tietoa nimenomaan asiakkaan arvonaluontiprosesseista ja siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät verkkoympäristössä. Projektissa on selvitetty mitkä tekijät ohjaavat asiakkaita tiettyjen verkkopalveluiden käyttöön, miten asiakkaan kokema arvo verkkopalveluissa muodostuu ja miten sitä voidaan mitata, millä keinoilla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa verkkoympäristössä, ja miten uudenlaisten liiketoimintamallien kautta voidaan maksimoida organisaatioiden kyky tukea asiakkaan arvonaluontiprosesseja. Tutkimuksen päätuloksena syntyy digitaalisen arvonaluontiprosessin malli, joka yhdistää tutkimuksen keskeiset tulokset konkreettiseksi työkalupakiksi tai toimenpideohjeistoksi, joka ohjaa yrityksiä kehittämään verkkopalveluitaan kohti kansainvälistä huipputasoa. (Jyväskylä University School of Business and Economics, 2015.)

1.2 Avainkäsitteiden määrittely

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi inbound- ja sisältömarkkinoinnin, asiakkaan arvonaluontiprosessin ja digitaalisen markkinoinnin käsitteitä. Tässä kappaleessa kuvataan lyhyesti opinnäytetyön keskeiset käsitteet.

Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen, sillä asiakas etsii viestejä itse ja omien tarpeidensa mukaan. Yrityksellä on mahdollisuus markkinoinnin keinoin pyrkiä kuljettamaan asiakasta eteenpäin hänen ostopolullaan, jonka päässä on ostotapahtuma (Suomen digimarkkinointi, 2017 : Juslen 2009, 131-135.)

Asiakkaan arvonaluonti kuvaa sitä prosessia, jossa asiakkaalle syntyy arvoa tuotteen tai palvelun käytöstä. (Grönroos & Voima 2013, 140-142.)

Ostoprosessi tarkoittaa vaiheistettua kokonaisuutta, jonka pohjalta osto-tapahtuma etenee. B2B-asiakkaan ostopolun katsotaan alkavan siitä, kun tarve tuotteen tai palvelun hankkimiseen syntyy. Prosessin voidaan katsoa päättyvän joko osto-, kokemus- tai suositteluvaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015 : Rope 1998, 19-25.)

Liidi on henkilö, joka on jollain tapaa esittänyt kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan. Liidistä on tiedossa vähintäänkin nimi, yritys, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. (Bodnar & Cohen 2012, 13.)

Liidinjalostus tarkoittaa yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välisen suhteen rakentamista ja jatkuvaa viestinnän ylläpitämistä, kunnes henkilö on valmis ostamaan. Liidinjalostuksen tavoitteena on kauppojen vieminen päätökseen ja tehokkaan jalostuksen avulla liidejä kuljetetaan mahdollisuuksien mukaan automaattisesti läpi myyntiputken. Myyntiliidiä ikään kuin ”lämmittelään” vastaanottavaisemmaksi myyjän yhteydenotolle. (BBN 2016.)

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa ennalta asetettujen ehtojen mukaisesti automaattisesti tapahtuvia markkinoinnin toimenpiteitä kuten sähköpostiviestejä tai verkkosivuilla kävijälle personoitua sisältöä. (Advance B2B, 2017 : Buttle & Maklan 2015, 231 : Halligan & Shaw 2014 : IAB Finland ry 2017.)

Digitaalinen markkinointi viittaa yrityksen sähköiseen markkinointiin, joka käsittää esimerkiksi verkkosivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, online display -mainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin. (Bergström ym. 2015 : Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)

1.3 Kehittämistarpeen kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on käytössä markkinointiautomaatio-ohjelmisto, verkkosivut, muutama sosiaalisen median kanava sekä kansainvälinen alan mainos- ja keskustelufoorumi. Varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei ole aiemmin ollut, mutta sellaista on työstetty muutaman vuoden ajan. Toimeksiantaja tarvitsee konkreettisen työohjeen miten digitaalisia foorumeja ja työkaluja hyödynnetään nimenomaan myyntiprosessin alkuvaiheessa. Työn taustalla on tarve saada lisää sellaisia myyntiliidejä, jotka luovutetaan myynnille vasta kun ne ovat riittävän valmiita myyjän yhteydenottoa varten. Liidien hankinnassa ja jalostuksessa tarvitaan myös uudenlaista markkinointisisältöä, joka huomioi tunnistettujen ostajapersoonien tarpeet. Tärkeää on myös pystyä tulkitsemaan kerrytettävää asiakasdataa, jotta voidaan tunnistaa edellä mainittuja ostajapersoonia ja suositella kohdennettua markkinointia.

Kohdennetussa markkinoinnissa ja myyntiliidien profiloinnissa on huomioitava EU:n tiukentuva tietosuojapolitiikka. Asetus tulee voimaan toukuu-kuussa 2018 ja sen myötä yrityksen on erikseen pyydettävä lupa sekä profilointiin että markkinointiviestien lähettämiseen. Pelkkä ilmoitus evästeistä internet-sivuilla ei enää riitä, vaan yrityksen on pystyttävä tarpeen vaatiessa todentamaan, että henkilö on aktiivisesti antanut suostumuksensa molempiin edellä mainittuihin toimintoihin. Tiukentuva asetus asettaa haasteita yritysten kohdennetun markkinoinnin suorittamiseen ja kontaktirekisterissä olevien henkilöiden profilointiin. Asetuksen kehittymistä ja sen vaikutusten ennakoimista on tärkeä seurata tämän kehittämistyön ohella. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus) (EU) 2016/679.)

Toisaalta tiukentuva tietosuojapolitiikka voidaan nähdä vauhdittavana tekijänä toimeksiantajan markkinointimateriaalin kehittämiseksi. Koska tulevaisuudessa voi olla haastavampaa saada verkkosivuilla vierailevien yhteystietoja ja lupaa sähköpostiviestien lähettämiseen, täytyy markkinointisisällön olla kävijän kannalta hyödyllistä ja mielenkiintoista. Markkinointisisällön on tulevaisuudessa oltava asiakaslähtoisempää ja sen vaikuttavuutta on myös jatkuvasti optimoitava ja seurattava. Yrityksen tulee tietää millainen sisältö saa aikaan haluttuja tuloksia, ja millaisen sisällön tuotantoon kannattaa panostaa rahallisesti. On myös tunnistettava ei-kiinnostava sisältö ja muunneltava sitä tarpeen mukaan, jotta kontaktit eivät peru antamaansa sähköpostimarkkinointilupaa.

1.4 Kehittämistyön tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistehtävä. Työn päätavoitteena oli tuottaa saatuun tutkimustietoon perustuva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma esimyyntivaiheeseen. Suunnitelma tulee toimimaan markkinointihenkilön työohjeena markkinointiautomaation, verkkosivuston ja muiden digitaalisten foorumien sekä kanavien hyödyntämisessä. Alatavoitteena oli luoda edellä mainituille markkinointitoimenpiteille mittarit ja jatkuva seuranta (markkinoinnin ROI), jotta toteutettujen digitaalisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan mitata ja optimoida.

Tutkimusongelmana oli B2B-esimyyntivaiheen asiakkaan arvonluonti sekä digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen. Asiakkaan ostoprosessin tukemisesta digitaalisten kanavien kautta haluttiin lisää tietoa, jotta pystyttäisiin rakentamaan sellaisia digitaalisia ostopolkuja, jotka edesauttavat asiakkaan myönteistä ostopäätöstä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää:

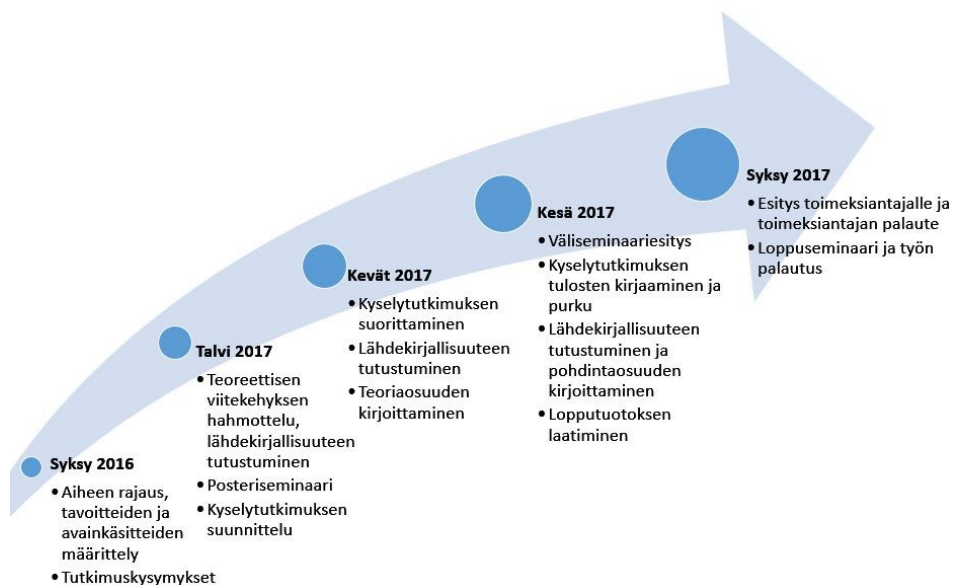
- Miten digitaalista markkinointia voi hyödyntää asiakkaan arvonluonnissa jo tiedonhakuaiheessa (myyntiliidien hankinnassa ja jalostuksessa)?

- Miten asiakkaan ostoprosessia voi tukea digitaalisten kanavien kautta? (Jotta asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen toimeksiantajan hyväksi.)

Koska asiakkaan arvonluonti ja digitaalinen markkinointi ovat laajoja käsitteitä ja ulottuvat koko asiakkuuden elinkaarelle, oli kehittämistyön kohde rajattu esimyyntivaiheeseen. Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen koko elinkaaren mittaiseksi on laajempi prosessi, jota ennen on syytä laatia toimiva malli ensin elinkaaren alkupäähän. Kun mallin ja käytäntöjen toimivuus sekä takaisinmaksu on testattu käytännössä, sitä voidaan jatkaa ja kehittää elinkaaren seuraaviin vaiheisiin. Pitkällä tähtäimellä toimeksiantaja saa kehitystyöstä digitaalisen markkinoinnin mallin joka kattaa koko asiakkuuden elinkaaren.

1.5 Kehittämistyön aikataulu

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin syksyllä 2016 ja opinnäytetyö valmistui syyskuussa 2017. Aikataulutus on kuvattu alla.



Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulut ja vaiheet

2 TYÖN KONTEKSTI

2.1 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajan toimintaa ja tuotetta kuvaava kappale on salassa pidettävää aineistoa, joka poistettiin opinnäytetyön julkisesta versiosta (salassa pidettävä liite).

2.2 Kehittämistyön tietoperustan kuvaus

Aihepiirinä digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen teollisen yrityksen esimyyntivaiheessa tarjoaa tutkijalle tarkasteltavaksi useita (ja usein toisiinsa kytkeytyviä) lähestymistapoja sekä näkökulmia. Teoreettinen viitekehys on rajattu seuraaviin aihepiireihin: B2B-asiakkaan ostoprosessi ja arvonluonti sekä inbound-, sisältö- ja digitaalinen markkinointi. Arvonluontin osalta luodaan katsaus aihepiirin teorioihin, jotka käsittelevät arvonluontia asiakkaan näkökulmasta. Käsitteet sisältö- ja inbound-markkinointi käsitetään joskus eri asioiksi, mutta tässä työssä sisältömarkkinoinnin katsotaan kuuluvan inbound-markkinoinnin alle. Markkinointiautomaatio on myös olennainen osa kehittämistyön tietoperustaa. Selkeyden vuoksi se on sisällytetty digitaalisen markkinointia käsittelevän osion alle. Kaikkia edellä mainittuja näkökulmia hyödynnetään toimeksiantajan esimyyntivaiheen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

B2B-asiakkaan ostopäätös, arvonluonti ja tiedonhaku digitaalisissa kanavissa muodostavat nykypäivänä monimutkaisen ostoprosessin, jota voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Samanaikaisesti palveluntarjoajan tulisi pystyä vaikuttamaan edellä mainittuihin prosesseihin, jotta se saisi lisää potentiaalisia asiakkaita myynnin työstettäväksi. Aiheeseen liittyvä tietoperusta on laaja ja tässä kappaleessa on pyritty luomaan tiivistetty katsaus olennaisimpiin huomionarvoisiin aiheisiin, jotka taustoittavat B2B-asiakkaan arvonluontia ja palveluntarjoajan mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Seuraavissa osioissa luodaan katsaus asiakkaan arvonluontin käsitteisiin, B2B-asiakkaan ostoprosessiin sekä digitaaliseen sisältömarkkinointiin.

3.1 Asiakkaan arvonluonti

Arvo on laaja ja monimutkainen ilmiö, jota voidaan tarkastella monesta eri kulmasta. Arvon määritelmä voi riippua myös aikakaudesta, näkökulmasta tai asiayhteydestä. Perinteinen liiketoiminnan näkökulma arvosta, eli yrityksen voiton tavoittelusta on Haquen (2011, 19-34) mukaan muiden kustannuksella tapahtuvaa ja muita vahingoittamalla saatavaa ohutta arvoa (thin value). Ohut arvo on vain hetkellinen illuusio ja merkityksetöntä voittoa, koska sen myötä olosuhteet eivät parane kenenkään osalta. Yrityksen hyvä voittomarginaali ei ole aidon ja merkityksellisen arvon syntymisen tae. Ohuella arvolla viitataan omistamis- ja ostokeskeiseen kulutus-suhteeseen, josta puuttuu aito ja vastavuoroinen suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. Uuden arvonluontin päämääränä tulisi käyttää niin sanottua runsaan arvon käsitettä (thick value). Rungas arvo on pitkäkestoista, merkityksel-

listä ja kokemuksellista ja se ei rajoitu vain hyödykkeiden vaihtoon tai hetkellisiin kulutuskokemuksiin. Sen voidaan katsoa kasvavan jatkuvasti kahden osapuolen yhteistyön tuloksena.

Kulttuurisen ja sosiaalisen arvon ulottuvuudet ovat tuoneen uusia ominaisuuksia arvonluontiin. Arvon aineettomuus ja sen kokemuksellisuus ovat korostuneet. Arvokokemuksen voidaan katsoa olevan subjektiivinen ja kokonaisvaltainen kokemus, johon nykyisten ja aiempien kokemusten ohella vaikuttavat myös kuvitteelliset menneisyyden ja tulevaisuuden kokemukset. Ihmisillä voi olla runsaasti myös jaettuja oletuksia (ilman kokemuksia) ja merkityksiä arvokokemuksista yrityksistä tai palveluista. Yritys voi lisätä asiakkaalle arvoa myös aineettomien investointien kautta, jotka pyrkivät parantamaan yrityksen sisäistä toimintaa. Tämä ei sinällään ole myytävissä asiakkaalle, mutta sen pitäisi parantaa asiakkaalle myytävien tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai kannattavuutta. Esimerkiksi uusien myynti- ja markkinointitapojen kehittäminen on sisäisen toiminnan parantamiseen tähtäävä investointi, jonka hyöty tulee esiin myytyjen tuotteiden tai palveluiden kautta. Asiakkaan näkökulmasta hyöty taas voi realisoitua aineettomasti tai aineellisesti, kuten myönteisen tunnekokemuksen kautta. (Ali-Yrkkö & Pajarinen 2015, 9 : Gävert & Tikka 2014, 23-34 : Puusa 2015, 30.)

Asiakkaan arvonluontiprosessi on olennainen käsite pohdittaessa sitä, miten myyntitoiminto voi yrittää vaikuttaa asiakkaan ostopolkuun. Yritys ei voi luoda arvoa yksisuuntaisesti ja kohdistaa sitä asiakkaaseen. Jotta arvoa syntyy, pitää vastaanottajan (asiakkaan) saada kokemus, jonka kautta palvelulle syntyy arvoa. Buttlen ym. (2015, 166) mukaan digitaalisuuden lisääntyessä muun muassa joka ikinen verkkotoimintaan liittyvä ominaisuus (kuten verkkosivujen löytyminen ja tiedon etsiminen verkkosivuilta) vaikuttavat asiakkaan kokemukseen, siitä muodostuvaan arvoon ja koettuun laatuun sekä viimein asiakasuskollisuuteen.

Asiakkaan kokeman arvon voidaan ajatella koostuvan hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhteesta (Kuusela & Rintamäki 2002, 35). On tärkeää hahmottaa markkinoinnin näkökulmasta eri katsantokantoja siihen, miten arvoa syntyy kun asiakas ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Asiakkaan kokeman arvon käsite on Kuuselan ym. (2002, 19) mukaan tilannesidonnainen, abstrakti ja subjektiivinen käsite, jonka yksiselitteinen ja yleispätevä määrittely on vaativa tehtävä. B2B-kaupankäynnissä arvo on aiemmin määriteltä palveluntuottajan toimesta, kohdistuen myytävään tuotteeseen. Niin sanotussa hyödykekeskeisessä logiikassa asiakas oli passiivisempi osapuoli, johon kohdistettiin erilaisia toimenpiteitä esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin toimesta (Vargo & Lusch 2004, 15). Asiakkaan kokeman arvon voi määritellä myös seuraavasti:

$$\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{Koetut hyödyt}}{\text{Koetut uhraukset}}$$

Kuva 2. Asiakkaan kokema arvo (Bergström ym. 2015, 14 : Monroe 1991, 38)

Koetut uhraukset viittaavat ostontekoon liittyviin kuluihin, kuten ostohinta, kuljetus, asennus, tilauksen käsittely, korjaukset ja huolto sekä toimimattomuuteen tai huonoon suorituskykyyn liittyvät riskit. Koetut hyödyt ovat yhdistelmä niistä ominaisuuksista jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyvät fyysiset tai huoltoon liittyvät ominaisuudet, saatavilla oleva tekninen tuki tai ostohinta. (Monroe 1991, 38.) Anderson & Narus (1998, 54) määrittelevät arvon jakautuvan B2B-näkökulmasta rahamittaisina ilmoitettaviksi hyödyiksi. Tällöin arvo on tilanteesta riippuva ja yksilöllinen kokemus.

Vargo & Lusch (2004, 2) totesivat vuonna 2004 hyödykekeskeisen ajattelumallin tulleen tiensä päähän ja suuntauksen olevan yhä enemmän kohti palvelukeskeisyyttä. He nimesivät uuden suuntauksen palveluvaltaiseksi logiikaksi (SD-logic, service dominant logic), jossa arvonluonnin painotus on palvelun prosessissa ja vaihdannassa. Kun ennen tarkasteltiin konkreettista tuotetta, nyt kohteena olivat aineettomat voimavarat kuten taidot ja tieto. Heidän mukaansa palvelu ei ole vain osa tuotetta, vaan se on kaiken vaihdannan keskipisteenä. Arvoa syntyy vasta siinä vaiheessa kun asiakas käyttää tuotetta, asiakas on näin ollen osana arvon tuottamista. Yritys voisi siis tarjota palvelun ostajalle ainoastaan arvoehdotuksen (value proposition), sillä arvo määräytyy vasta palvelun käytön (value in use) ja siitä syntyvän kokemuksen myötä (Vargo ym. 2004, 7). SD-logiikan voi nähdä ajatusmallina, joka pyrkii selittämään mistä arvo syntyy ja kuka sitä luo. Grönroos (2008, 298-314) kuitenkin toteaa, että arvonluontia ei tehdä vaihtamalla, vaan yhteistyöllä.

Vargo ym. (2004, 6-12) laativat kahdeksan perustavanlaatuista määritelmää (FP, foundational premises), joihin he kiteyttivät SD-logiikan periaatteet. Palautteen perusteella he muotoilivat myöhemmin muutamaa määritelmää uudelleen sekä lisäsivät yhdeksännen ja kymmenennen määritelmän (Vargo & Lusch 2008a, 1-10).

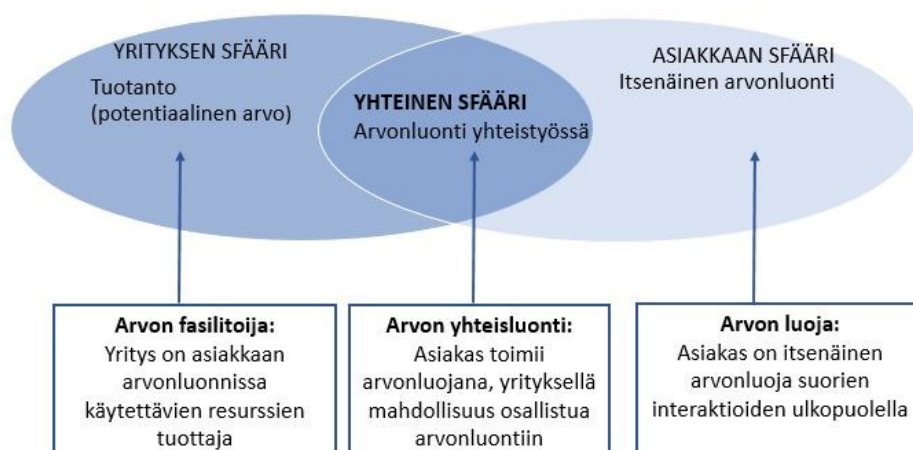
Taulukko 1. SD-logiikan määritelmät (Vargo ym. 2008a, 1-19)

FP 1: Erikoistuneiden taitojen ja tietojen yhdistäminen on vaihdon perusyksikkö	Palveluita vaihdetaan palveluihin
FP 2: Epäsuora vaihdanta peittää vaihdon perusyksikön	Kaikki tiedon vaihdanta ei tapahdu vain yrityksen ja asiakkaan välillä, sitä vaihdetaan myös organisaation sisällä Työntekijöiden liallinen erikoistuminen johtaa etääntymiseen asiakkaasta
FP 3: Hyödykkeet ovat palveluiden jakelumekanismeja	Tietoa ja taitoa välitetään yleensä käyttöhyödykkeiden välityksellä
FP 4: Tieto on kilpailukyvyyn keskeinen lähde	Yrityksen tuottavuus on pääosin riippuvainen sen tiedosta ja teknologiasta
FP 5: Kaikki liiketoiminta on palveluliiketoimintaa	Palvelut ovat muodostumassa keskeisemmiksi lisääntyneen ulkoistamisen ja erikoistumisen myötä
FP 6: Asiakas on aina yhteisluoja	Asiakas on aina mukana arvonluonnissa Arvonluontiprosessi jatkuu asiakkaan käyttäessä ja huoltaessa tuotetta tai palvelua
FP 7: Yritys voi tehdä ainoastaan esittää arvoehdotuksen	Yritykset kilpailevat keskenään arvoehdotuksilla Asiakas määrittelee käyttöarvon
FP 8: Palvelukeskeinen logiikka on asiakasorientoitunutta ja suhteellista	Palvelu määritetään asiakkaan määrittelemän hyödyn ja yhteistyössä tämän kanssa.
FP 9: Kaikki taloudelliset ja sosiaaliset muuttujat ovat resurssieja	Arvonluonnin konteksti on verkostojen verkostoissa (resurssi-integraattorit)
FP 10: Edunsaaja määrittelee aina arvon	Arvo on kokemuksellista ja merkityslatautunutta

Grönroos & Voima (2011, 2) pitivät edellä mainittuja määritelmiä osittain ristiriitaisina ja epämääräisinä arvon määrittelyn suhteen. Asiakas ja yritys nimetään molemmat arvon yhteisluojiksi ja muistutetaan, että yritys ei voi yksin luoda arvoa. Lausumat ”yritys ei voi toimittaa arvoa” ja ”yritys on aina arvon yhteisluoja” ovat oikeastaan toisensa pois sulkevia. Miten yritys voi luoda yhdessä jotain, mitä se ei voi toimittaa? Laajemmin katsottuna arvonluontia ja arvon yhteisluontia ei heidän mielestään ole analysoitu riittävästi SD-logiikkaa käsittelevässä kirjallisuudessa. Myös Ballantyne (2011, 203) toteaa SD-logiikan määrittelyjen ja termien selventämisen ja tarkemman analysoinnin olevan tarpeellista. Grönroos ym. (2011, 3) toteaa lausuman ”Asiakas on aina arvon yhteisluoja” vaativan syvällisempää tarkastelua, jotta sitä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi yritysjohton päätöksenteossa. Onko arvonluonnin keskiössä asiakkaan tuotteen tai palvelun käyttö-

arvo, vai viittaako arvonluonti laajempaan ja monimutkaisempaan prosessiin? Arvonluonnin teoria ei voi perustua vaihteleviin arvon määritelmiin, joita käytetään eri asiayhteyksissä. Arvonluonnilla on oltava selkeästi määritellyt keskeiset käsitteet. He katsovatkin arvonluonnin olevan prosessi, joka lisää asiakkaan hyvinvointia, joka puolestaan johtaa käyttäjän parempaan toimintaan tai suoriutumiseen jollain osa-alueella (Grönroos ym. 2011, 4).

Grönroos & Voima (2013, 140-142) määrittelevät arvonluonnin olevan nimenaan asiakkaan luoma käyttöarvo ja he kuvaavat arvonluontia sfääri-mallin avulla. Teoreettisessa mallissa selvennetään toimijoiden rooleja arvon yhteisluonnissa. Sfäärejä on kolme, joista ensimmäinen on tuottajan sfääri. Yritys tuottaa resursseja asiakkaan prosesseja varten. Yritys nähdään tässä arvonluonnin mahdollistajana. Toinen sfääri on yhteinen sfääri, jossa asiakkaalla on oikeastaan kaksiosainen rooli. Asiakas luo palvelua yhdessä yrityksen kanssa, tarjoten yritykselle omat resurssinsa, eli tietonsa ja taitonsa. Näin ollen asiakas luo arvoa yhdessä yrityksen kanssa. Grönroos ym. (2013, 140-142) painottavat, että asiakas hallitsee arvonluontia yksin, mutta tässä sfäärissä yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa arvonluontiin vuorovaikutuksen kautta. Kolmas sfääri on asiakkaan oma sfääri, joka on suljettu yritykseltä. Tämän sisällä asiakas luo arvoa yrityksestä riippumatta käyttäen tarjolla olevia resursseja. Edellä mainitut sfäärit eivät kuitenkaan käytännössä sijoittaudu täysin lineaarisesti aikajanelle. Ne voivat ilmetä lomittain tai täysin päällekkäin, jolloin palvelua ja arvoa luodaan yhdessä samanaikaisesti.



Kuva 3. Arvonluonnin kolme sfääriä (mukaillen Grönroos ym. 2011, 31)

Edellä esitellyn palvelulogiikan (SL, service logic) olennainen ajatus on, että yhteisen sfäärin myötä yritykselle avautuu asiakkaan toimesta eräänlainen ikkuna asiakkaan arvontuotantoon ja prosesseihin. Näin ollen asiakas on

se, joka kontrolloi arvonluontiprosessia ja voi halutessaan tehdä palveluntarjoajasta arvon yhteisluojan kutsumalla tämän mukaan arvonluontiprosessiin. Grönroos korostaa, että asiakkaan rooli arvonluojana on tunnistettava, muutoin yrityksen rooli kasvaa vääriin mittasuhteisiin ja arvon määritelmä kääntyy käyttöarvosta (value in use) takaisin vaihtoarvoon (value in exchange). Tällöin arvon käsitettäisiin syntyvän tuotantoprosessin aikana, yrityksen ollessa aikaansaavana voimana ja asiakas kutsuttaisiin mukaan prosessiin mukaan yhteisluojana. (Grönroos ym. 2011, 9.)

Arvon yhteisluontia voi tapahtua vain silloin, kun molemmat osapuolet ovat vaikutuksessa toisiinsa. Tätä ilmiötä kutsutaan interaktioksi (interaction concept) (Grönroos ym. 2011, 5-22). Mahdollisuuksia suoraan interaktioon syntyy luonnollisesti esimerkiksi palvelutapahtumissa, kuten tilauksen vastaanottamisessa, ongelmanratkaisussa tai call center-toiminnassa. Vuonna 2016 Vargo & Lusch uudistivat jälleen SD-logiikan premissiä lisäämällä niihin kohdan 11.

Taulukko 2. Uudistetut SD-logiikan premissit (Vargo ym. 2016)

Foundational Premise	2004	2008	Update
FP1	The application of specialized skills and knowledge is the fundamental unit of exchange.	Service is the fundamental basis of exchange	No Change AXIOM STATUS
FP2	Indirect exchange masks the fundamental unit of exchange.	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.	No Change
FP3	Goods are distribution mechanisms for service provision.	No Change	No Change
FP4	Knowledge is the fundamental source of competitive advantage.	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage.	Operant resources are the fundamental source of strategic benefit.
FP5	All economies are service economies.	No Change	No Change
FP6	The customer is always the co-producer.	The customer is always a co-creator of value.	Value is cocreated by multiple actors, always including the beneficiary. AXIOM STATUS
FP7	The enterprise can only make value propositions.	The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions.	Actors cannot deliver value but can participate in the creation and offering of value propositions.
FP8	Service-centered view is customer oriented and relational.	A service-centered view is inherently customer oriented and relational.	A service-centered view is inherently beneficiary oriented and relational.
FP9		All social and economic actors are resource integrators.	No change AXIOM STATUS
FP10		Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary.	No change AXIOM STATUS
FP11			New Value cocreation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements. AXIOM STATUS

Leinin mukaan (2016) arvon luominen tulisi nykypäivänä aloittaa jo paljon aiemmin ja myyjien tulisi hyödyntää teknologiaa ja uudenlaisia kanavia eri tavalla. Tiedon tulee olla asiakkaalle helposti löydettävissä, sillä ostajat haaveutuvat verkkoon etsimään tietoa. Arvon odotetaan syntyvän jo hankintaprosessin aikana, eikä vain hankinnan kohteen myötä (Hänti 2016). Tiedon tulee olla nopeasti ja helposti saatavilla. Lisäksi asiakas kaipaa hankintaan liittyvää tukea, jonka avulla hän pystyy hahmottamaan tarvettaan kokonaisvaltaisemmin. Jotta arvonluonti yrityksen ja asiakkaan välillä voi al-

kaa, on yrityksen tarjottava asiakkaalle arvolupaus. Asiakas tuo arvoa palveluntarjoajalle vain ja ainoastaan jos palveluntarjoajalla on tarjottavana arvoa asiakkaalle (Lindgreen ym. 2012, 207-214). Arvolupaus voi pitää sisällään lupauksia yrityksen innovatiivisuudesta, operatiivisesta tehokkuudesta, asiakasläheisyydestä, yksityiskohtaista tietoa palvelun sisällöstä, aikatauluista ja kustannuksista jne. (Ballantyne ym. 2011, 202-210). Optimaalinen arvolupaus sisältää parhaan mahdollisen tasapainon käyttöarvon ja uhrausten välillä (Aarikka-Stenroos & Jaakola 2012, 15-26).

Palvelumyyntiyrityksen tulisi tietää mitkä seikat luovat ostajalle lisäarvoa, jotta se saisi hyvissä ajoin kilpailuedun muista palveluntarjoajista. Ostajan tulisi kokea saaneensa sellaista lisäarvoa, joka on hänelle merkityksellistä ja joka sitouttaa häntä palvelua tarjoavaan yritykseen. Arvonluonti ei ole yksisuuntainen tapahtuma tai prosessi. Arantolan & Simosen (2009, 3) mukaan asiakas on aina mukana, kun arvoa syntyy. Oman prosessinsa lisäksi palvelua tarjoavan yrityksen tulisi ymmärtää myös asiakkaan prosessia, sekä oman ja asiakkaan prosessin välistä yhteyttä. Kun edellä mainitut prosessit kohtaavat, syntyy arvoa. Aarikka-Stenroos ym. (2012, 15-26) katsovat toimijoiden välisen arvonluonnin alkavan siitä, kun arvolupaus hyväksytään. Ongelmien tunnistaminen on ensimmäinen vaihe, jonka jälkeen pyritään yhdessä löytämään ratkaisuvaihtoehtoja.

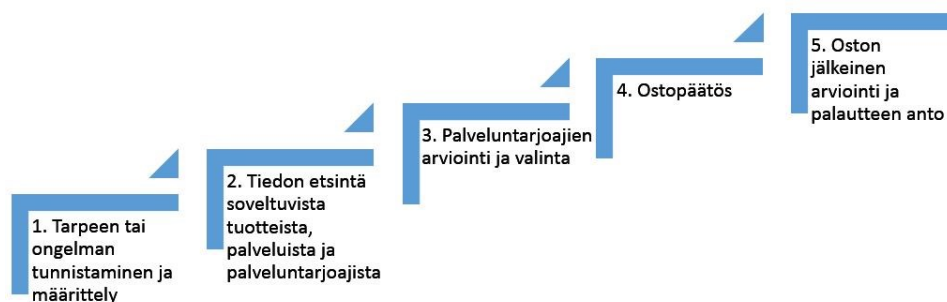
3.2 B2B-asiakkaan ostoprosessi

B2B-asiakkaan ostokäyttäytymisen lähtökohdat ovat samanlaiset kuin kuluttajilla, sillä tuotteita hankitaan erilaisten tarpeiden tyydyttämistä varten ja oston motiivit voivat vaihdella. Organisaatioiden ostaminen on ongelmanratkaisua ja tähän markkinoijan tulisi pystyä vastaamaan. B2B-asiakkaan ostaminen on kuitenkin suunnitelmallisempaa kuin kuluttajan ja suuri osa ostotarpeista on ennakoituja. Yrityksessä voi myös olla erillinen osto-organisaatio. Ostoprosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen vaikuttavat ostoihin liittyvät riskit, sillä organisaatioiden ostot ovat usein kalliita, ja väärin valittu kohde voi johtaa koko liiketoiminnan vahingoittumiseen. (Bergström ym. 2015.)

Buyersphere report 2015:n (Base one 2015, 15) kyselytutkimuksen mukaan päätöksentekoprosessiin osallistuu keskimäärin 2,5 henkilöä. Bergströmin ym. (2015) mukaan varsinaiset ostajat (buyer) voivat hoitaa itse ostotapahtuman, mutta päätökseen voi olla vaikuttamassa esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttäjät (user), ostoprosessin käynnistäjät (initiator), muut asiantuntijat tai vaikuttajat (influencer) ja yrityksen päättäjät (decider). Päättäjät hyväksyvät viime kädessä tuotteen sekä toimittajan, vaikkakin ostajilla on useissa tapauksissa päätösvaltaa. Ostoon voi olla vaikuttamassa portinvartija (gatekeeper), joka on esimerkiksi tekninen henkilö tai sihteeri, joka säätelee muille tahoille kulkevaa tietoa. Edellä mainitut toimijat ovat mukana ostoprosessin eri vaiheissa.

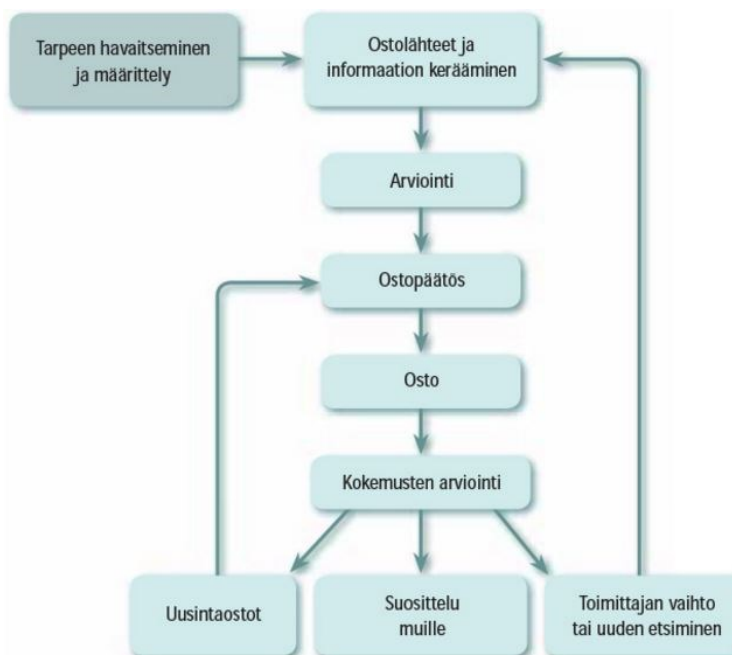
B2B-ostamista tarkastellessa ei tulisi unohtaa sen yhteneväisyyksiä kuluttajamarkkinoihin, sillä koostuvathan myös B2B-ostoja tekevät organisaatiot ennen kaikkea ihmisistä ja yksilöistä. Bergström ym. (2015) kuvaa heihin kohdistuvan paineita liittyen tavoitteisiin sekä ostoihin liittyviin riskeihin, vaikkakin ostaminen on rationaalisempaa. Siihen liittyy silti erilaisia persoonallisuustekijöitä sekä kuluttajan käyttäytymisestä tuttua piirteitä kuten havaitseminen ja oppiminen. Yksilön demografisia piirteitä voivat B2B-ostamisessa vastata esimerkiksi organisaation päämäärät, strategiat ja kulttuuri. Ostamiseen vaikuttavien tekijöiden joukkoon voidaan lukea myös erilaiset mielipidetekijät, organisaatiotkin pyrkivät luomaan omaa imagoaan esimerkiksi ostojensa kautta. Kuten kuluttajamarkkinoillakin, myös organisaatiomarkkinoilla on mielipidejohtajia, joiden ratkaisuja seurataan ja vaihdetaan kokemuksia organisaatioiden kesken.

Organisaatioiden ostoprosessia on mallinnettu jo 1960-luvulla Frederick E. Websterin toimesta. Hän määritteli ostoprosessille neljä eri vaihetta: ongelman tunnistaminen, ostovastuu, toimittajan etsintä ja valinta. (Webster 1965, 371). Ostoprosessi on kuitenkin monivaiheisempi, kuten seuraavassa kuvassa havainnollistetaan.



Kuva 4. Ostoprosessi (mukaillen Mullins 2008 : Rope 2004)

B2B-ostaminen on systemaattista, jonka vuoksi päätöksenteossa voidaan selkeämmin havaita eri vaiheita. Tämä todentuu etenkin tavallista monimutkaisemmissa ostotilanteissa. Bergström ym. (2015) mallintavat ostoprosessia seuraavan kaavion avulla.

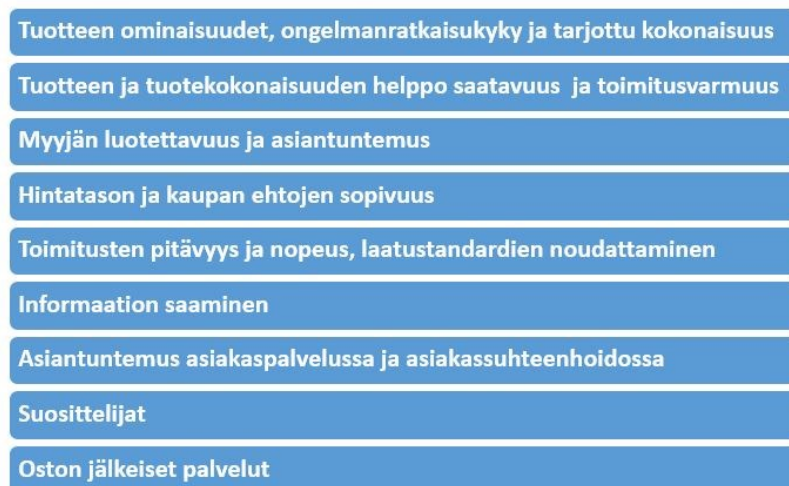


Kuva 5. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström ym. 2015)

Prosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta ja aloite tuotteen tai palvelun hankintaan voi tulla sitä käyttävältä osastolta, suunnittelusta, huollosta tai johdolta. Tarve voi syntyä myös silloin kun tuote loppuu tai hajoaa. Ärsyke tarpeen havaitsemiseen voi tulla myös markkinoijalta. Ongelmanratkaisua pohditaan määrittelyvaiheessa. Jos ratkaisu on tuote, määritellään sen olennaiset piirteet. Kriteerejä voidaan tuottaa useiden eri tahojen toimesta, kuten tuotanto ja lopulliset ostajat. Kun kriteerit on määritelty, alkaa potentiaalisten hankintalähteiden ja informaation etsintä. Löydöksiä peilataan edellisessä vaiheessa tehtyihin hankintakriteereihin. Potentiaalisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia, ja tässä vaiheessa markkinoijan aktiivisuus saattaa olla ratkaisevaa. Eri hankintalähteitä arvioitaessa analysoidaan eri vaihtoehtot, neuvotellaan toimittajien kanssa ja pyritään asettamaan eri vaihtoehtot järjestykseen. Tämän jälkeen valitaan vaihtoehto, joka parhaiten palvelee organisaation tavoitteita. (Bergström ym. 2015.)

Tuotteen tai palvelun osto tapahtuu kun tehdään tilaus, jossa toimituksen yksityiskohdat on määritelty yhdessä myyjän kanssa. Ostoa myös arvioidaan seuraamalla hankinnan toteutumista ja toimivuutta, sekä myyjän suoriutumista tehtävästään. Mikäli myyjäosapuoli on onnistunut tehtävässään ja ostaja on tyytyväinen, voi asiakassuhde jatkua ja lisäostot ovat mahdollisia. Asiakas voi myös toimia tuotteen tai palvelun suosittelijana ja puolestapuhujana. Ostajavan organisaation kannalta huonosti sujunut osto voi sen sijaan johtaa toimittajan vaihtoon tai uuden etsimiseen. (Bergström ym. 2015.)

Ostoprosessi muotoutuu erilaiseksi sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Jos kyseessä on rutiiniosto, sivuutetaan moni edellä kuvatun prosessin vaiheista koska yritys ei kaipaa lisäinformaatiota. Yritys tekee rutiiniostoja esimerkiksi toistuvien tai halpojen ostojen suhteen, tai silloin, kun se on luonut tyydyttävän suhteen toimitajan kanssa. Yrityksellä on ostorutiinia myös harkitussa uusintaostossa, jolloin vaihtoehdot ovat yritykselle enimmäkseen tuttuja, mutta se ei välttämättä osta samalta myyjältä kuin aiemmin. Tällöin tilanne vaatii uudelleenanalysointia, vaikka ostoon oltaisiinkin oltu edellisellä kerralla tyytyväisiä. Jos kyseessä on täysin uusi ostotilanne josta ostavalla organisaatiolla ei ole aiempaa kokemusta, se tarvitsee runsaasti informaatiota ja vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Tällainen tilanne tarjoaa myyjälle parhaan mahdollisuuden päästä kilpailemaan kaupasta. Edellä kuvataan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström ym. 2015.)



Kuva 6. Ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät (mukaan Bergström ym. 2015)

Ostoprosessi on monipuolistunut ja ostajilla on käytössään enenevästi eri vaihtoehtoja sekä vertailuja. Myyjät tuottavat runsaasti sisältöä omiin kanaviinsa, joihin ostajat pääsevät tutustumaan itsenäisesti. Digitalisaation myötä asiakkaan rooli ja valta on laajentunut ja he ovat aktiivisia toimijoita, voidaan halutessaan sivuuttaa myyjän taka-alalle ja tehdä hankintoja tapaa-matta myyjää lainkaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 125.) Nykypäivän ostoprosessi on pidentynyt ja muuttunut entistä monimutkaisemmaksi, kuten seuraavassa kuviossa on havainnollistettu (Piela 2014, 10).



Kuva 7. Ostoprosessista on tullut pidempi ja monimutkaisempi (Piela 2014, 10)

3.3 Inbound-markkinointi

Perinteinen markkinointi on luonteeltaan yksisuuntaista kommunikaatiota palveluntarjoajalta asiakkaalle, mainontavetoista ja keskeyttävää (Kananen 2013, 11). Se ei juurikaan tuota arvoa asiakkaalle ja sen kustannuksia on myös palveluntarjoajan vaikea mitata. Inbound-markkinointi sen sijaan perustuu siihen, että asiakas itse löytää tiensä palveluntarjoajan tai markkinoijan luo mielenkiintoisen asiasisällön avulla (Matter 2017). Markkinointiviestien tulisi olla jopa sellaisia, että ne herättävät B2B-ostajan huomion jo ennen, kun hän on itse tiedostanut ostotarpeensa tai ongelmansa. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa ajatusjohtajuus-artikkeli, jonka prospekti lukee ja joka herättää hänessä mielenkiinnon tai oivallituksen koskien omaa toimintaansa (Springer 2016). Inbound-markkinointi ohjaa asiakasta kohti tiettyä tavoitetta, kuten liidikonversiota. Se myös sitouttaa ja luo yhteyden asiakkaan ja palveluntarjoajan välille, kuuntelee asiakasta ja kehittää jatkuvasti markkinoinnin sisältöjä ja toimenpiteitä (Matter 2017).

Osa katsoo sisältömarkkinoinnin olevan sama käsite kuin inbound-markkinointi ja osan mielestä asia on toisinpäin. Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointi käsitetään vähintäänkin hyvin keskeiseksi osaksi inbound-markkinointia, koska prospektien houkuttelu ilman sisältöä on jo käsitteenä mahdoton. Sisältömarkkinointi voidaan määritellä myös inbound-markkinoinnin taktiikaksi (Halligan & Shah 2010). Matterin (2017) mukaan inbound-markkinointi voidaan jakaa neljään päävaiheeseen:



Kuva 8. Inbound-markkinoinnin vaiheet (Matter, 2017)

Esimerkkejä inbound-markkinoinnissa käytettävistä sisältötyypeistä ovat asiakasreferenssiartikkelit ja -videot, tietoiskut, infograafit, PowerPoint-esitykset, webinaarit, blogit, oppaat ja white paper-tyyppiset tutkimukset.

B2B-sisältömarkkinointimarkkinointi tarkoittaa sellaisen relevantin, houkuttelevan ja oikea-aikaisen sisällön luomista, julkaisemista ja jakamista, joka tavoittaa asiakkaan sopivassa ostoharkinnan vaiheessa ja rohkaisee liiketoimintasuhteen luomiseen (Holliman & Rowley 2014, 285). Järvisen (2015, 165) mukaan digitaalisen ympäristön myötä sisältömarkkinointi tarkoittaa jo monelle yksinomaan digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä, vaikka sisältömarkkinointiin kuuluu toki myös perinteisessä (esimerkiksi lehdet ja esitteet) muodossa oleva sisältö.

Hakola & Hiila (2012, 7-8) kuvaavat verkossa tehtävän tehokkaan markkinointiviestinnän olevan polveilevaa kommunikointia, jossa kerätään aiheita, ideoita ja näkökulmia yleisöjä jo kiinnostavista aiheista. Viestinnän sisältö ei saisi enää olla yrityksen näkökulmasta tehtyä tiedottavaa ja pelkästään yrityksestä kertovaa sisältöä. He perustelevat sisällön suunnittelun tarpeellisuutta verkon yleistymisen myötä tapahtuneella muutoksella. Tavoiteltava yleisö kuluttaa vain itselleen merkityksellisiä sisältöjä. Viestejä on suunniteltava yleisöjen näkökulmasta ja yrityksen on osattava tutkia ja tunnistaa millaista tämä sisältö on. Kerosen & Tannin (2013, 13) mukaan markkinoinnin muutostarpeen taustalla on juuri edellä mainittu perinteisen yrityslähtöisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuuden lasku. Pelkkä uusien kanavien käyttöönotto ja markkinointiviestien lisääminen ei tehosta markkinointia. Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu heidän näkemyksensä arjen työhön vaikuttavista globaaleista ilmiöistä.

<p>Osaamisen erikoistuminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedon tarve syvenee • Ennen ostopäätöstä tarvitaan paljon tietoa ja tulkintaa oman alan tulevaisuuden suunnasta
<p>Yleisön sirpaloituminen yhä useampiin kanaviin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittaminen entistä haastavampaa
<p>Markkinointisisältöjen suuri kasvu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittamishaasteista johtuen ”työntävien” sisältöjen määrä kasvanut • Entistä negatiivisempi asenne keskeyttämismarkkinointia kohtaan • Sisällöstä irralliset mainosbannerit ohitetaan sujuvasti

Kuva 9. Arjen työhön vaikuttavat globaalit ilmiöt (mukaillen Keronen ym. 2013, 13)

Verkkoviestinnän tehokkaampaan ja sitouttavampaan suuntaan kehittäminen vaatii verkon käyttäjistä kerätyn tiedon analysointia sekä tietoa heitä ohjaavista motiiveista ja heidän käyttämistään alustoista. Yrityksen tulisi toteuttaa vahvempaa yleisöjen ja sisältöjen tutkimusta sen sijaan, että viestintää ja toimintoja suoritettaisiin kampanjavetoisesti ja ”mututuntuman” pohjalta. Sisällöntuotannon suunnittelussa ja organisoinnissa, yleisöjen tutkimisessa ja liiketoimintastrategiaa tukevan verkkoviestinnän toteuttamisessa voidaan käyttää apuna sisältöstrategiaa. Sen avulla etsitään yritykselle tärkeitä näkökulmia, jotka tarjotaan kohdeyleisölle heitä kiinnostavalla tavalla, heidän käyttämillään alustoilla. Sisältöstrategialla voidaan rakentaa verkkokanavien läpi kulkeva houkuttelevien asiakaslähtöisten sisältöjen jatkumo. Asiakkaita pyritään johtamaan verkossa hyvän sisällön avulla. (Hakola ym. 2012, 7-11 : Keronen ym. 2013, 13.)

Asiakaslähtöinen sisältö tukee Kerosen ym. (2013, 62-63) mukaan sekä asiakkaan ostoprosessia että yrityksen myyntiprosessia. He painottavat verkkosisällössä asiantuntijuuden esiintuomista. Aapolan (2012, 11-25) mukaan asiantuntija-aseman sidosryhmien silmissä saavuttanutta yritystä voidaan kutsua ajatusjohtajaksi (Thought Leader). Ajatusjohtajayrityksellä on asiakkaiden huolia ymmärtävän ja onnistuneesti niitä ratkaisevan yrityksen maine. Sen tuotteet ja palvelut ovat erinomaisia ja sidosryhmät uskovat, että yritys pystyy jatkossakin kehittymään yhä paremmaksi. Yritys myös jakaa mielellään ajatuksia ja ideoita sidosryhmille. Thought Leadership-viestin perusta on Aapolan (2012, 69) mukaan eräänlainen pyramidi, jonka alaosassa on strategian määrittäminen ja siihen liittyvät valinnat. Keskiössä on yrityksen asemointi, erottautuminen ja kilpailuedut. Ylinnä on Thought Leadership-viesti. Valmis viesti on Aapolan (2012, 78) mukaan hyvä, jos se toimii sekä sisäisenä innoittajana että tunnettuuden ja uskottavuuden rakentajana. Viesti saa aikaan reaktioita myös yrityksen ulkopuolella, se herättää uteliaisuutta ja ehkä myös haastamista tai argumentointia.

Sisällön tulee olla luonteeltaan sekä vaikuttavaa että vakuuttavaa. Vaikuttava sisältö toimii kiinnostuksen herättäjänä, jonka jälkeen vakuuttava toimii jatkumona edellä mainitulle, tarjoten perusteluja ja oivallutuksia (Keronen ym. 2013, 97-98). Seuraavassa taulukossa on havainnollistettu esimerkkejä oivalluksia synnyttävistä sisältölajeista.

Taulukko 3. Oivalluksia synnyttävät sisältölajit (mukaillen Keronen ym. 2013, 99)

Sisältölaji	Miksi luo oivalluksia?	Mihin sopii?
Asiakasta koukuttava sisältö	Esimerkkejä ja visualisointeja muutoksista, joita asiakas kohtaa arjessa. Auttaa havaitsemaan asioita, joita voisi kehittää omassa toiminnassa. Tarjoaa mahdollisuuden samaistua esiteltyyn ongelmaan ja sen ratkaisuun.	Abstrakteihin tai muutoin vaativiin prosesseihin, joiden hankinta ja implementointi vaatii suurehkoja muutoksia asiakkaan toiminnassa.
Trendien ja ilmiöiden tulkinta	Asiakkaan on mahdollista arvottaa perusteltua tulkintaa vasten, onko kyseessä oleva trendi hänelle arvokas vai kuuluuko se hyvä tietää-osastoon.	Markkinalle jossa tapahtuu jatkuvasti muutoksia (uusia työkaluja, säännöksiä) tai alalle jolla luodaan trendejä.
Innovaatiot	Luonnostaan kiinnostava. Oivalluttava vasta silloin, kun aivan uusi teknologia, menetelmä tai palvelu suhteutetaan nykyiseen ja eroavaisuuksien kautta saatu hyöty havainnollistetaan kuvin, tekstein, taulukoin, videoin ja graafein.	Uuden palvelun tai tuotteen lanseeramiseen, strategian tai vision jalkauttamiseen.
Parhaat käytännöt	Tarjoaa asiakkaalle malleja hyviksi koetuista, luotetuista ratkaisuista joita voi soveltaa omaan tekemiseen.	Kaikille aloille sopivaa perussisältöä.
Prosessikuvaukset	Auttaa ymmärtämään monitahoisten prosessien vaiheet ja havainnollistaa tehtyjen asioiden vaikutukset.	Vaativiin ja isoihin hankintoihin, joissa uusi ratkaisu tuottaa merkittäviä kustannussäästöjä esimerkiksi vähentämällä elinkaarikustannuksia koko tuotantolinjalla tai yhdessä osaluueessa, ja joiden havainnollistaminen muutoin hankalaa.

Sisällölle on määritettävä ja asetettava tavoitteet, sillä digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen on keskityttävä olennaiseen (Kananen 2013, 43.) B2B Content Marketing Benchmarks-tutkimuksen mukaan 86 % yrityksistä tekee sisältömarkkinointia, mutta vain 38 % sanoo sen olevan tehokasta ja 21 % kokee olevansa tehokas sisältömarkkinoinnin takaisinmaksun laskeamisen suhteen (Content Marketing Institute 2015, 8-9). Koska yrityksen lopullisena tavoitteena on kuitenkin aina myynnin lisääminen, neuvovat Halvorson & Rach (2012, 10-11) yritystä pohtimaan seuraavia kysymyksiä sisällön suunnittelun tavoitteellisuuden suhteen, jokaisen uuden tekstin osalta:

- Auttaako tämä saavuttamaan tavoitteita: mitä tavoitteita ja miten?
- Lisääkö tämä tunnettuutta ja sitä kautta sitoutumista?
- Lisääkö tämä verkkoliikennettä sivuille?
- Parantaako tämä kilpailukykyä?
- Parantaako tämä PR-arvoa?

Seuraavassa kappaleessa kuvataan miten inbound-markkinointia voidaan toteuttaa digitaalisen markkinoinnin keinoin.

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sähköisten jakelu- ja viestintäkanavien käyttöä markkinoinnissa, joko ainoana markkinointikeinona tai yhdessä muun markkinoinnin ohella (Bergström ym. 2015). Esimerkkejä digitaalisesta markkinoinnista ovat yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median, hakukonemarkkinoinnin, sähköpostitse suoritettavan suoramainonnan, markkinointiautomaation, blogien ja erilaisten internet-foorumien hyödyntäminen.

3.4.1 Yrityksen verkkosivut

Kotisivut ovat olennaisin osa yrityksen markkinointiviestintää ja myyntimahdollisuuksien generointia. Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset, helposti löydettävissä ja käytettävissä kaikilla laitteilla. Verkkosivun osoite tulee mainita kaikissa yrityksen materiaaleissa, jotta osoite olisi helposti löydettävissä ja jotta kohderyhmän edustajia saadaan ohjattua verkkosivuille lisätiedon hakemista varten. (Bergström ym. 2015.)

Bergström ym. (2015) mukaan verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Kenelle sivut on tarkoitettu ja mihin verkkosivuilla pyritään?
- Halutaanko vain antaa perustietoa yrityksestä tai sen tarjoamasta?
- Halutaanko saada asiakas toimipaikkaan asioimaan? Vai halutaanko etsiä uusia asiakkaita verkossa ja houkutella heitä jättämään yhteystietonsa markkinointitoimenpiteitä varten?

3.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kautta on mahdollista saada lisänäkyvyyttä verrattain edullisesti tai jopa ilmaiseksi, mikäli yrityksen julkaisemaa sisältöä jaetaan kanavien käyttäjien toimesta. B2B-kentällä suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon kuuluva LinkedIn on mahdollista myös integroida yrityksen CRM-järjestelmään. Näin olemassa olevien kontaktien reaaliaikaista tietoa (esimerkiksi työpaikan vaihto, jaetut artikkelit, aktiivisuus) siirtyy myyjien hyödynnettäväksi CRM-järjestelmään. Bergström ym. (2015) neuvoo yritystä seuraamaan ensin aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluita, jotta saataisiin käsitys yhteisön sisällä olevista keskustelunaiheista ja jäsenistä. Markkinoija voi näin saada tietoa yritykselle sopivista foorumeista ja miksei myös ideoista tuotekehitykseen ja markkinointiin.

Sosiaalisen median käyttöön otossa on tärkeää määritellä kohderyhmät ja tavoitteet. Bergström ym. (2015) listaavat edellä mainittuja seuraavasti:

- Asiakasymmärryksen lisääminen ja ostokäyttäytymisen tutkiminen
- Tuotekehitysideoiden saaminen
- Tuotteen lanseeraus
- Yrityksen, tuotteiden tai brändin tunnettuuden lisääminen sekä mielikuvien vahvistaminen
- Asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuunteleminen
- Lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille, asiakassuhteen syventäminen
- Tuoteinformaation jakaminen, ostajien opastaminen

Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää pitkäkestoisesti ja näkyvyyden pitäisi olla jatkuvaa. Yritykselle on tärkeää olla aktiivisena toimijana erilaisissa yhteisöissä, sillä sitä kautta on mahdollista myös löytää alan mielipidevaikuttajia. Syvälinen informaatio houkuttelee mielipidevaikuttajia jakamaan sisältöä omissa verkostoissaan. Sosiaalisen median hyöty perinteiseen ostettuun mediaan verrattuna on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median käyttö edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä. Mahdolliseen asiakaspalautteeseen on myös reagoitava nopeasti. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista ostaa mainostilaa. (Bergström ym. 2015.)

Myyntiliidien hankinnassa sosiaalisen median kanavat ovat yhä merkittävämmässä asemassa, sillä niiden kautta yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan ja viestiä tarjoamastaan. Oikeassa foorumissa julkaistu viesti, keskustelunavaus tai mainos voi houkutella potentiaalisen ostajan yrityksen verkkosivuille, jossa yritys pyrkii konvertoimaan kävijän liidiksi. Bodnarin ym. (2012, 14) mukaan liidien generoinnissa sosiaalisen median kautta on kolme keskeistä tekijää. Nämä ovat tarjous, toimintakehote (call to action) ja laskeutumissivu. Tarjous voi olla sosiaalisessa mediassa julkaistu houkuttin esimerkiksi oppaan tai tutkimuksen lataamiseen. Klikkaus julkaistun päivityksen linkistä ohjaa henkilön laskeutumissivulle, josta oppaan voi ladata täyttämällä lomakkeen. Lomakkeella voidaan kysyä profiloivia tietoja henkilöstä. On hyvin tärkeä tiedostaa, että edellä mainittu kolmen tekijän yhdistelmä toimii ainoastaan silloin jos yrityksellä on saavutettavissa oleva yleisö sekä sisältöä jota tarjota heille.

LinkedInin omistama SlideShare on yrityskäyttäjille suunnattu esitystenjalkopalvelu, jonka avulla käyttäjä voi julkaista PowerPoint- ja PDF-esityksiä verkossa. Palveluun on ladattu jo noin yhdeksän miljoonaa esitystä, joilla on katselijoita keskimäärin 29 miljoonaa kuukaudessa. (Markkinointi & Mainonta 2012.) Tällä hakukoneiden suosimalla palvelulla on yli 60 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. SlideShare on vartenotettava työkalu verkkonäkyvyyden luomiseen, asiantuntijuuden korostamiseen sekä liidien keräämiseen. Esitys on syytä luoda hakukoneystävälliseksi ja sen yhteydessä

voi kerätä liidejä yhteystietolomakkeen avulla. Liikennettä voi myös ohjata verkkosivustolle Call To Action-ohjeita käyttäen. (Eskelinen 2014.)

3.4.3 Blogi

Asiantuntijaorganisaatiossa blogi on tärkeä markkinointiväline. Yritysblogi on hyvä tapa tuoda esiin asiantuntijuutta ja tavoittaa ostajat eri ostoprosessin vaiheissa. Blogi auttaa uusasiakashankinnassa ja laajentaa yrityksen mainetta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Verkkoon saadaan samalla vaihtuvaa sisältöä staattisen verkkosivuston rinnalle, joka vaikuttaa positiivisesti Googlen hakukonesijoituksiin. Blogipostauksia voidaan hyödyntää verkkosivuilla, suoramarkkinoinnissa sekä henkilökohtaisissa kontakteissa. Yritysblogia pitää päivittää säännöllisesti ja se tulee ottaa mukaan markkinoinnin ja viestinnän prosesseihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-175 : Siniaalto 2014, 50.) Yritys voi myös osallistua kirjoittajan tai tiedontuottajan ominaisuudessa muiden asiantuntijoiden blogeihin. Tavoitteena on löytää ne kohdetoimialan blogit, joilla on runsaasti yrityksen asiakaskohderyhmään kuuluvia henkilöitä seuraajina. (Bergström ym. 2015.)

Kortesuo ym. (2011, 177-178) mukaan yritysblogissa kannattaa hyödyntää tarinankerrontaa, kokemuksia sekä ajankohtaisia aiheita, joihin tuodaan mukaan oma näkökulma. Tavoitteena tulisi olla asioiden julistamisen sijaan aidon keskustelun hakeminen, jolloin myös kriittiselle keskustelulle ja palautteelle jää tilaa. Kiinnostava blogi perustuu kohderyhmän tuntemiselle. Yrityksen tulee siis rajata riittävän tarkkaan haluttu lukijakunta ja pohtia mikä motivoi kohderyhmän lukemaan blogia. Palveluiden myymiseen tähtäävän yrityksen tulee ymmärtää palvelun ostamisen vaiheet ongelman tunnistamisesta aina tuotevertailuun ja ostopäätökseen saakka. Sisältö ”annostellaan” ja julkaistaan sopiviin kohtiin ostopolulla. (Kortesuo ym. 2011, 183.)

3.4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonepalvelu on merkittävä liikenteen ohjaaja verkkosivuille, joten yrityksen on syytä olla läsnä hakukoneissa. Hakukoneiden hyödyntäminen on myös olennainen osa tulospohjaista markkinointia. Hakupalvelu on kohdistettua, se on massamedia ja oikea-aikainen. Käyttäjä voi tehdä haun mistä päin maailmaa tahansa, kun hänelle on syntynyt spesifi tarve löytää tietoa esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta. Markkinoijan on syytä olla helposti löydettävissä, sillä harva käyttäjä tulee yrityksen verkkosivulle suoraan ja ilman tarkoitusta löytää tiedontarpeeseen vastaava sivusto tai tiedosto. Jokainen haku on ilmaus tarpeesta, ja hakukone keskittää nämä tarpeet yhteen paikkaan. Hakukonemarkkinointi (*Search Engine Marketing*) koos-

tuu kahdesta osa-alueesta: hakusanamainonnasta (*Search Engine Advertising*) ja hakukoneoptimoinnista (*Search Engine Optimization*). (Leino 2010, 111-128.)

Sivustolle on eduksi, jos muilla verkkosivuilla on linkkejä jotka ohjaavat sivustolle. Tätä kutsutaan viittausliikenteeksi. Mediataivas (2017) ohjeistaa Googlen arvostavan tasapainossa olevia liikenteen lähteitä. Orgaanisen (ei-maksetun) liikenteen tulisi tuottaa eniten liikennettä (40-50 %), viittausliikenteen (20-30 %) ja suoran liikenteen noin 20 %, ja lopun tulisi olla esimerkiksi maksettua liikennettä.

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneilla, kuten Googlella. Tavoitteena on havaita sellaiset sanat, termit tai hakulauseet joilla kohderyhmän edustajat hakevat tietoa hakukoneissa. Saadun tiedon avulla verkkosivun koodeja, tekstiä ja rakennetta muokataan siten, että sivusto saa korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. Erityisen tärkeitä hakukonenäkyvyydessä ovat etusivun tekstit ja yrityksen yhteystiedot. Itse hakusanoja tulisi sisällyttää tekstiin vain viisi kappaletta sivua kohti, sillä liian suuri toisto voi puolestaan vähentää näkyvyyttä hakupalvelussa. Hyvin toteutettu optimointi voi sijoittaa yrityksen useammin hakutulosten kärkeen, jolloin yrityksellä on mahdollisuus saada kontakti potentiaalisiin asiakkaisiin. (Bergström ym. 2015.)

Hakusanamainonnan avulla ostetaan näkyvyyttä määritellyille hakusanoille, joko jatkuvan näkyvyyden periaatteella tai kampanjaluonteisesti. Markkinoija maksaa vain toteutuneista klikkauksista, ja voi halutessaan säädellä millä maantieteellisellä alueella mainokset näkyvät. Hakusanakampanjan tehokas hyödyntäminen ja seuranta edesauttavat sen edullisuutta, sillä avainsanojen klikkaushintojen aktiivinen seuranta, sanojen poistaminen käytöstä hinnan noustessa ja uusien mainosten jatkuva testaaminen nostavat näkyvyyden takaisinmaksua. Markkinoijan tekstimuo-toinen mainos näytetään sponsoroituna linkkinä ns. luonnollisten hakuvas-tausten yhteydessä. Leinon (2010, 111-117) mukaan on kuitenkin tiedos-tettava, että parhaimmista avainsanoista ja niiden yhdistelmistä kilpaillaan tiukasti. Hinnan muodostus on ikään kuin huutokauppa, jossa korkeimman tarjouksen antaja saa näkyvyyden. Sijoitus vastaussivun mainosten joukossa määräytyy hakukonepalvelun osin salaisten sääntöjen perusteella, joista tärkeimpiä ovat seuraavat:

- Paljonko markkinoija on valmis maksamaan klikkauksesta?
- Kuinka paljon klikkejä klikkausten takana oleva sivu normaalisti saa ilman mainontaa?
- Paljonko markkinoijan kokonaisbudjetti on?
- Miten hyvin markkinoijan mainokset toimivat?
- Mitä muut mainostajat ovat valmiita maksamaan samasta sanasta?

Google AdWords on suurin hakusanamainontaa tarjoava palvelu. Palveluun rekisteröidytään ja avataan uusi mainoskampanja, jolle määritellään näkyvyysalue maantieteellisesti ja kielialueellisesti. Tekstilinkkimainokselle määritellään soveltuvat hakusanat, sekä yhden kävijän klikkaushinta tai vaihtoehtoisesti päiväkohtainen enimmäisbudjetti. Avainsanojen tulee olla sellaisia, joita kohderyhmän asiakkaiden arvioidaan tai tiedetään käyttävän ja kyseisiä avainsanoja on syytä käyttää myös tekstilinkkimainoksessa. AdWords ei veloita kuukausimaksuja, joten kustannukset määräytyvät vain klikkausten perusteella. Google pyytää kuitenkin määrittelemään minimi- ja maksimihinnan. Nämä vaikuttavat mainoksen näkyvyyteen. Mainoksen tehoon vaikuttaa myös sen historia, eli mitä useampi käyttäjä on sitä klikannut, sitä tärkeämmäksi hakukone sen arvottaa. (Google n.d : Leino 2010, 111-121.) Alla esitettyä laskelmaa voidaan Leinon (2010, 117) mukaan pitää hakusanamarkkinoinnin nyrkkisääntönä.



Kuva 10. Hakusanamarkkinoinnin nyrkkisääntö (mukaillen Leino 2010, 117)

3.4.5 Verkkomainonta

Verkkomainonnan yksi tunnetuimmista muodoista on *display-mainonta*. Display-mainoksia kutsutaan joskus myös bannerimainoksiksi, ja ne voivat olla muodoltaan tekstiä, kuvaa, videota tai animaatiota. Display-mainos voi olla myös pelkästään mobiilissa näytettävä. Yritys voi ostaa paikan bannerille haluamaltaan verkkosivulta ja bannerimainos voi olla esimerkiksi staattinen kuva, jota klikatessa käyttäjä päätyy yrityksen kotisivulle. Display-mainonnan tehokkuutta mitataan yleensä klikkauksilla. (Suojanen, n.d.)

Google AdWords-tilin kautta voi ostaa kohdennettuja mainoksia Googlen Display-verkostoon (Googlen palvelut ja kumppanisivut). Googlen (2011) mukaan innovatiivisen kohdistustekniikan avulla mainos näkyy mahdollisille asiakkaille juuri silloin, kun he selaavat tietokone- tai mobiililaitteella markkinoijan tuotteen tai palvelun aihepiiriin liittyviä sivuja (esimerkiksi blogeja, videoita tai muita sivustoja). Käytettävissä olevia formaatteja ovat teksti-, kuva- ja videomainos sekä interaktiiviset multimediainosformaatit. Hinnoitteluvaihtoehtoina ovat klikkauskohtainen (Cost Per Click),

näyttökertakohtainen (Cost Per Mille) tai ostotapahtumakohtainen (Cost Per Action) hinnoittelu.

Kohdennettua mainontaa voi toteuttaa myös kumppanuusmarkkinoinnin (Affiliate Marketing) periaatteella, jolloin markkinoija määrittelee itse ne verkostot, joita haluaa hyödyntää. Jotkut verkostot myös antavat mainostajan valita ne kumppanit, joiden sivustoissa mainos näytetään. Tällä tavoin mainostaja saa jonkinlaisen varmuuden siitä, millaisissa sivustoissa mainos näkyy. Kumppanin voi myös valtuuttaa tekemään markkinoijan puolesta hakusanamainontaa. Kumppanuusmarkkinoinnissa on kuitenkin sitouduttava kehittämään omaa sivustoa jatkuvasti ja on pohdittava tarkkaan millaisilla viesteillä missäkin mediassa potentiaalista ostajaa puhutellaan. Kun käyttäjä klikkaa kumppanisivustolla olevaa mainosta, on klikkauksen johdettava suoraan mainoksessa mainostetun tiedon äärelle, ei missään nimessä vain yrityksen etusivulle. Potentiaalisen ostajan polku konversiopisteen luo (esimerkiksi yhteydenottolomake, materiaalinlataus) on oltava mahdollisimman lyhyt ja helppo. (Leino 2010, 13-109.)

3.4.6 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatio tarkoittaa ennalta asetettujen ehtojen mukaisesti automaattisesti tapahtuvia markkinoinnin toimenpiteitä kuten sähköpostiviestejä tai verkkosivuilla kävijälle personoitua sisältöä. Markkinointiautomaation avulla yritys voi lähestyä vastaanottajaa kohdennetun viestin kautta. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on tietokoneistettu teknologiasovellus, joka tukee markkinoijien ja markkinointijohtajien työhön liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Järjestelmän toiminta perustuu evästeisiin, eli tekstitiedostoon, joka verkkosivustovierailun myötä tallentuu käyttäjän selaimen väliaikaistiedostoihin. Markkinointiautomaation keskeisin käyttötarkoitus on käyttäjän yksilöiminen verkkopalvelussa, jonka myötä on mahdollista pyrkiä tulkitsemaan käyttäjän mielenkiinnon kohteita ja ostohalukkuutta. (Advance B2B, 2017 : Buttle ym. 2015, 231 : Halligan ym. 2014 : IAB Finland ry 2017.)

Markkinointiautomaatiojärjestelmä kokoaa yhteen kontaktien tiedot, keskeiset markkinoinnin työkalut (esimerkiksi laskeutumissivut, sähköpostit, sosiaalisen median viestinnän) ja raportoinnin. Järjestelmä ohjaa tavoitteelliseen markkinointiin, jossa kaikki osat tukevat toisiaan. Järjestelmä tekee myös markkinoinnin mittaamisesta helpompaa. Tietojärjestelmä edistää markkinointi- ja myyntitoimintojen välistä yhteistoimintaa, mikäli molempien toimintojen tavoitteena on laadukkaiden liidien hankkiminen ja työstäminen (Advance B2B, 2017 : Buttle ym. 2015, 231 : Halligan ym. 2014).

Markkinointiautomaatio on eräänlaista sähköpostimarkkinointia, jonka haasteisiin lukeutuu Kanasen (2013, 103-109) mukaan muun muassa sähköpostiosoitteiden saanti, vastaanottajan roskapostisuodatus ja käsitys saadun viestin kiinnostavuudesta ja mielekkyydestä. Suuri osa sähköposteista saattaa mennä lukemattomana roskakoriin tai vastaanottajan sähköpostipalvelin voi luokitella sen roskapostiksi. Yrityksellä on oltava ajantasainen osoiterekisteri, joka voi olla yrityksen asiakasrekisteri tai ulkopuolelta ostettu rekisteri. Rekisteriä pitää päivittää säännöllisesti, sillä henkilöt vaihtavat työpaikkaa ja myös nimikkeet voivat vaihtua. Osoiterekisteri on ikään kuin ”vuotava hana”, joka menettää koko ajan osoitteita. Tämän vuoksi yrityksen on pystyttävä jatkuvasti sekä päivittämään että kasvattamaan osoiterekisteriä. Orgaaninen, eli luonnollinen osoitelista on aina parempi kuin ostettu lista. Esimerkiksi verkkosivuilla vierailijat ovat osoitteen antaessaan (esimerkiksi materiaalinlatauksen myötä) ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Yrityksen on kuitenkin tarjottava vastaanottajalle kiinnostavaa ja relevanttia viestintää, jotta vastaanottaja haluaa jatkossakin vastaanottaa yrityksen markkinointiviestejä. Osoitetietokannan kannalta verkkosivujen sisältö on ensiarvoisen tärkeää, sillä sen avulla yritys pyrkii kasvattamaan osoiterekisteriään. Verkkosivuilla olevan sisällön tulee olla niin houkuttelevaa, että kävijä haluaa osoitteensa antaa. (Kananen 2013, 103-109.)

Markkinointiautomaation tavoitteita ovat Aminoffin ym. (2015, 95) mukaan tunnettuuden kasvattaminen, kysynnän ja liidien synnyttäminen, liidien hallinta, liidien luokittelu, liidien hoito, kampanja-analyysit ja myynnin tehostaminen. Mahdollisuus toteuttaa äärimmäisen personoitua viestintää automatisoidusti on markkinointiautomaation tärkeimpiä yksittäisiä ominaisuuksia. Tietojärjestelmä tunnistaa yrityksen verkkosivuilla vierailevan käyttäjän ja vierailun lähteen, joka voi olla esimerkiksi sosiaalinen media, hakukone tai lähetetty uutiskirje. Järjestelmä kerää tietoa käyttäjän digitaalisesta jalanjäljestä (käyttäytymisestä) ja arvioi tiedon perusteella hänen kiinnostustaan myyjäyrityksen tarjoamaa kohtaan. Myynnin kontaktipisteet saadaan näin optimoituja oikea-aikaisiksi.

Kun yrityksellä on inbound-markkinoinnin periaatteen mukaisesti riittävästi houkuttelevaa sisältöä prospekteille, saadaan sen avulla lisää prospekteja markkinointiautomaation piiriin. Käytännössä tämä tapahtuu julkaisemalla tai ”mainostamalla” sisältöä verkkosivujen ulkopuolisissa kanavissa. Kun prospekti on saatu houkuteltua kotisivuille, hänelle tarjotaan mahdollisuus ladata kyseinen materiaali sähköpostiosoitetta vastaan. Kotisivulla voidaan myös tarjota mahdollisuus tilata yrityksen uutiskirje. Näin ollen markkinointiautomaatiojärjestelmään voidaan luoda automatisoituja kampanjoita, esimerkiksi kampanja, jonka tavoitteena on kerätä kvalifioituja liidejä ja synnyttää uusia asiakkauksia. Alla oleva kaavio kuvaa tätä prosessia.



Kuva 11. Uusiasiakashankinnan markkinointiautomaatiokampanja (mukailen Aminoff ym. 2015, 96-97)

Markkinointiautomaation hyödyt ovat Aminoffin ym. (2015, 98) mukaan ilmeisiä ja parhaiten sitä hyödyntäneet yritykset ovat pystyneet muun muassa kymmenkertaistamaan asiakkaidensa määrän ja konvertoimaan 76 % vierailijoista asiakkaiksi. Järjestelmän hyöty on oikein käytettynä ja hyödynnettynä kiistaton, sen sijaan heikosti käytettynä markkinointiautomaatio on pikemminkin kallis sähköposti- ja CRM-järjestelmä. Järjestelmän implementointi käy suhteellisen vaivattomasti, mutta käyttöönoton ja integroinnin suhteen tehdään runsaasti virheinvestointeja. Tuloksellinen käyttö vaatii yritykseltä sitoutumista, sillä jatkuva sisällöntuotanto ja vaikuttavuuden seuranta sekä testaus ja optimointi, ovat perusedellytyksiä parhaan tehon irti saamiselle. Suurimmat hyödyt markkinoinnin automaatiojärjestelmästä saadaankin vasta pidemmän ajan jälkeen. Muistisääntönä voidaan pitää seuraavaa: käyttöönottoa pohdittaessa teknologian ja designin suhteellisen merkityksen tulisi olla yhteensä vain noin 20-30 % ja kun taas sisällön merkitys saisi olla jopa 80 %. (Advance B2B 2017 : Aminoff ym. 2015, 98-99.)

On tärkeää tiedostaa, että automaation piirissä ovat vain ne henkilöt, jotka ovat antaneet yhteystietonsa (suostumuksensa) palveluntarjoajalle. Näin ollen myös muut digitaaliset kanavat ja houkutteleva sisältömarkkinointi on avainasemassa. On myös tiedostettava, että markkinointiautomaatiojärjestelmästä lähetetyissä viesteissä vastaanottajalla on mahdollisuus valita tilauksen lopetus (unsubscribe), joten viesteissä olevan sisällön tulee olla kiinnostavaa, relevanttia ja oikeaan aikaan lähetettyä. Markkinointiautomaatiota voidaan hyödyntää tukemaan koko asiakkuuden elinkaaren aikaisia toimintoja kuten lisämyyntiä, huoltopalveluiden myyntiä ja asiakastiedon keräämistä yrityksen käyttöön.

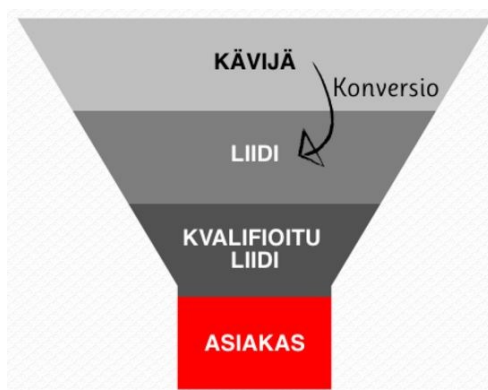
Alla oleva kuvio mukailee B2B-asiakkaan ostoprosessia ja asiakkuuden elinkaarta, myös markkinointiautomaation näkökulmasta. Kuvion avulla yrityksen tulisi pohtia, miten asiakasta pystytään oivalluttamaan ja auttamaan ostoprosessissa eteenpäin relevantin ja oikea-aikaisen sisällön avulla.



Kuva 12. Asiakkuuden elinkaari (Legget, 2013)

Aminoffin ym. (2015, 99) mukaan markkinointiautomaation käytössä on olennaista jakaa järjestelmässä olevat suspektit, prospektit, liidit ja olemassa olevat asiakkaat eri ryhmiin. Jokaiselle ryhmälle tulisi luoda oma hoitomalli ja puhutella heitä eri tavalla. Näin varmistetaan jokaisen ryhmän optimaalinen kohtelu. Hoitomallien ansiosta tiedetään missä vuorovaikutuksessa kukin ryhmä on myyjäorganisaation ja myyjän kanssa, esimerkiksi ostoprosessin eri vaiheissa.

Kun henkilö on saatu houkutelua yrityksen kotisivuille, voidaan verkkosivuliidien generointiprosessia kuvata esimerkiksi seuraavan suppilomuotoisen kaavion avulla. Sivustolla vierailijat ovat aluksi vain tunnistamattomia kävijöitä (prospekteja), joita yritys pyrkii konvertoimaan liideiksi. Markkinointi pyrkii kvalifioimaan kyseisen liidin myynnille valmiiksi, esimerkiksi tarkentamalla liidin kiinnostuksen kohteen ja liidin kiinnostavuuden suhdetta. (Viinamäki 2015.) Yritys ei välttämättä ole kiinnostunut konvertoimaan kaikkia mahdollisia kyselyjä myyntimahdollisuuksiksi, sillä myynnin ei ole järkevää käyttää aikaa sellaisten tarjousten laatimiseen, jotka eivät ole yrityksen tavoitesegmentissä tai tarjoamassa. Mittavaa räätälöintiä vaativa ja suhteellisen pieni toimitus ei välttämättä ole yrityksen kannalta kiinnostava myyntimahdollisuus. Sen sijaan yrityksen kohdesegmenttiin lukeutuva ja verkkosivuilla aktiivinen liidi (josta markkinoinnilla on jo hieman kattavampaa taustatietoa) on myynnille varteenotettava myyntimahdollisuus. Markkinoinnin tulisi löytää nämä liidit ja jalostaa ne valmiiksi myynnin yhteydenottoa varten.



Kuva 13. Liidiprosessi (Viinamäki 2015)

Liidin jalostuksessa tulisi hyödyntää vahvasti erilaisia kohdennettuja sisältöjä. Markkinointiautomaation avulla voidaan pisteyttää liidin aktiviteetteja verkkosivuilla ja pyrkiä tulkitsemaan millaisesta sisällöstä hän on kiinnostunut. Sisältö voi olla esimerkiksi tietyn teollisuudenalan asiakasreferenssi, takaisinmaksulaskelma, tuotteen tekniset ominaisuudet, vertailu eri ratkaisuihin, yrityksen historia ja kokemus, tuotteen huoltoverkosto tai tuotteen elinkaaren kokonaiskustannukset (total cost of ownership). Hirvosen (2016) mukaan liidin jalostuksen tavoitteena voi myös olla liidin ”kouluttaminen” yrityksen tarjoamasta ja tuotteen tai palvelun eduista sekä itse yrityksestä, jolloin myyjän ei enää myyntivaiheessa tarvitse käyttää aikaa yrityksen toiminnan tai perustietojen esittelyyn. Tällöin voitaisiin olettaa, että liidi on markkinoinnin toimesta informoitu edellä mainituista seikoista ja hakee henkilökohtaisilla myyntitapahtumilla enemmänkin vahvistusta jo syntyneeseen ostoaikeeseen ja preferenssiin yritystä kohtaan.

3.4.7 Digitaalisen markkinoinnin tuotto

Digitaalinen markkinointi on parhaimmillaan kustannustehokas tapa tehdä inbound-markkinointia. Tuotto-panos-suhteen tarkastelu vaatii kuitenkin tarkan tavoiteasetannan, joten seurannan ja mittaroinnin tulee perustua muihinkin tavoitteisiin kuin niin sanottuihin pehmeisiin tavoitteisiin, kuten tunnettuuden kasvattaminen tai brändin ja ajatusjohtajuuden rakentaminen. Pyyhtiän (2013, 26-29) mukaan markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa käytetään usein termiä Return on Investment (ROI) tai Return On Marketing Investment (ROMI). Digitaalisten kanavien tavoitteita ja mittamista tulisi suunnitella liiketoiminnan ydintavoitteista johdettuina. Tavoitteiden määrittelyssä voidaan erottaa kahden tason tavoitteita, esimerkiksi välitavoitteet ja päätavoitteet. Välitavoitteina voidaan pitää esimerkiksi markkinointiautomaation liidinjalostuskampanjan sisältöjen avausprosentteja ja edelleen klikkauksia verkkosivulle, sekä siitä seuraavia aktiviteetteja verkkosivustolla.

Digitaalisessa mediassa julkaistuja sisältöjä ja kanavia tulisi seurata systemaattisesti ja seurannan tulosten perusteella yrityksen tulisi jatkuvasti kehittää ja optimoida sisällön tehokkuutta ja vaikutuksia asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Chaffeyn & Smithin (2013, 112-113) mukaan seuranta voidaan toteuttaa attribuutiomallinnuksella (vaikuttavuuden mallinnus), joka on eri kanavien roolia konversiopolussa tutkiva web-analytiikan osa-alue. Onnistuneen mallinnuksen avulla on mahdollista allokoida digitaalisen mainonnan budjettia kustannustehokkaammin. Laajempaan käsitteenä käytetään usein konversio-optimointia, joka on synonyymi kaikille niille toimenpiteille, joiden avulla yritys pyrkii kasvattamaan konversioiden määrää, laatua ja konversioastetta (Pyyhtiä 2013, 46-47).

Verkkosivustolle voidaan määrittää konversiopisteitä (mm. yhteydenotto-lomakkeiden täyttö, materiaalinlataus), joita voi seurata esimerkiksi Google Tag Manager-työkalun avulla. Google Tag Manager (GTM) on Googlen selaimessa toimiva työkalu, joka mahdollistaa verkkosivuston tägien ja niiden laukaisusääntöjen vaivattoman hallinnan. Täggit ovat seurantapisteitä, joita asetetaan sivuston koodiin tai mainoksiin, jolloin niistä kertyy tietoa kolmannelle osapuolelle (kuten verkkosivuston analytiikkajärjestelmään). Verkkosivuston osalta tägit toteutetaan asettamalla javascript-koodinpätkä verkkosivuston jokaisen sivun lähdekoodiin (Google 2017 : Suojanen 2015).

Myös verkkosivuanalytiikasta saatavia tietoja sisällön ääressä vietetystä ajasta tai sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön jakamisesta tai lukemisesta voidaan tehdä niin sanottuja väliraportteja. Nämä seikat eivät kuitenkaan vielä kerro, onko sisältö johtanut toivottuihin toimenpiteisiin liidien osalta, eli liidikonversioon. Tärkeintä onkin johtaa tarkastelua ennalta asetettujen myynnillisten tavoitteiden mukaisesti, jotta nähdään tuottavatko toimenpiteet ja sisällöt esimerkiksi lisää uusia tarjouspyyntöjä, tai kenties nopeampaa tarjouksen läpimenoaika.

Hirvosen (2016) mukaan digitaalisen markkinoinnin tuloksia ja myynnin kehitystä tarkasteltaessa on olennaista raportoida seuraavia lukuja esimerkiksi kuukausiraportin muodossa:

- Verkkosivujen kävijämäärä
- Generoidut liidit (liidikonversio)
- Myyntiin edenneet liidit
- Uudet asiakkaat, jotka ovat tulleet markkinoinnin kautta
- Liidien läpimenoaika
- Konversioprosentit

Mittaaminen tulee Hirvosen (2016) mukaan viedä vieläkin pidemmälle, jotta siitä olisi hyötyä myös markkinoinnin suunnittelulle, kehitykselle ja toteutukselle. Yrityksen tulisi hyvä perehtyä esimerkiksi seuraaviin asioihin:

- Kävijät ja liidit kanavittain
 - Mistä kanavista tulee eniten liikennettä? Mistä kanavista saaduista kävijöistä kuinkakin suuri osa muuntuu liideiksi? Kannattaisi seurata ainakin hakukoneita, maksettua mainontaa, SoMe-kanavia, sähköpostia ja suoraa liikennettä.
- Liidi- ja asiakashankintahinta kanavittain
 - Kun tiedetään esimerkiksi AdWords- tai SoMe-mainontaan laitettu rahallinen panostus, voidaan laskea suoraan hinta kanavasta saadulle liidille. Voidaan myös laskea syntyneiden asiakkuuksien ensimmäisen kosketuspisteen kautta, kuinka paljon uuden asiakkaan hankintahinnaksi mistäkin kanavasta muodostuu.
- Erilaisten kampanjoiden ja mainosten toimivuus
 - Yksittäisten mainoskampanjoiden tehoa on ehdottoman tärkeää mitata. Tämä tapahtuu mainosnäyttöjä, klikkejä, generoituja liidejä, klikkihintoja sekä ennen kaikkea, liidihintoja seuraamalla.
- Yksittäisten verkkosivujen toimivuus
 - Mitä sivuja katsotaan eniten? Löytävätkö kävijät sivuston olennaisimmille sivuille, kuten laskeutumis- ja palvelusivuille? Raporttiin tulisi kirjata kuukausittain esimerkiksi 10 suosituinta sivua.
- Suosituimmat liidimateriaalit
 - Mitkä ovat suosituimmat laskeutumissivut? Mitä materiaaleja ladataan eniten ja millä laskeutumissivuilla on kovimmat konversioprosentit?
- Suosituimmat blogiartikkelit
 - Mitä artikkeleita luetaan eniten? Pysyvätkö samat artikkelit pinnalla kuukaudesta toiseen? (Suosituimmuudessa on syytä huomioida hakukoneoptimoinnin onnistuminen.)
- Hakutulossijoitukset tärkeimmillä avainsanoilla
 - Jokaisen verkossa toimivan yrityksen kannattaa määritellä yritykselleen olennaisimmat avainsanat ja seurata, kuinka korkealle niillä milloinkin sijoitutaan. Hakutulokset elävät koko ajan, joten jollakin termillä kerran saavutettu kärkisijoitus ei ole ikuinen. Sivustoa on optimoitava jatkuvasti, jotta halutuilla avainsanoilla saadaan liikennettä sivustolle kuukaudesta toiseen.

Ylin tavoite on myynnissä tietenkin myynnin lisääminen ja voiton maksimointi. Markkinointitoimenpiteitä ei kuitenkaan voi mittaroida vain kyseisen tavoitteen kautta, sillä silloin ei oteta huomioon itse myynnin tai myyjän osuutta myyntiprosessissa. Tässä työssä tarkastellaan nimenomaan liidi- eli esimyyntivaiheen toimenpiteitä ja mittarointia, jolloin päätavoitteen täytyy olla markkinoinnin suhteen konkreettinen ja läheisempi. Esi-

merkiksi mitattaessa digitaalisista kanavista generoituneiden liidien konvertoitumista myyntimahdollisuuksiksi (ostovalmiin liidin välitys myynnille tarjouksen tekoa varten) tai kyseisten myyntimahdollisuuksien voittoa, on markkinoinnin suorittajan helpompi pohtia korjaavia tai kehittäviä toimenpiteitä, kun päätavoite on määritelty lähelle esimyyntiprosessia. Jos päätavoitteena olisi ainoastaan myyntimahdollisuuksien tai myynnin kasvu kokonaisuudessaan, siihen luettaisiin myös esimerkiksi myyjien henkilökohtaisten suhteiden myötä tulleet liidit. Näin ollen olisi haastavaa tarkastella nimenomaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta, jos tarkastelussa on otettu mukaan myös muut liidien hankinnan kanavat.

4 TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Konstruktiivinen tutkimus

Koska työn tavoitteena oli saada aikaan konkreettinen tuotos, valittiin lähestymistavaksi konstruktiivinen tutkimus. Ojasalon (2015, 65) mukaan konstruktiivinen tutkimus pyrkii hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun uuden rakenteen luomisen kautta. Uuden rakenteen luominen vaatii jo olemassa olevaa teoreettista tietoa, sekä uutta empiiristä tietoa. Tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uusi ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka toisi uutta tietoa sekä liiketoimintaan että tiedeyhteisölle. Vaatimus oli opinnäytetyön osalta haastava, sillä löydetyn ratkaisun tulisi osoittautua toimivaksi parhaassa tapauksessa myös muualla kuin toimeksiantajan yrityksessä. Toisaalta tämän työn aiheen ajankohtaisuus ja digitaalisten työkalujen hyödyntämisen yleistyminen B2B-maailmassa puolsi ratkaisun monistettavuutta. Ojasalon (2015, 66) mukaan konstruktiivisen tutkimuksen myötä kohdeorganisaatio saa puolueettoman ja teoreettiseen tietämykseen perustuvan ratkaisun ongelmaan.



Kuva 14. Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi (mukaillen Kasanen, Lukka, Siitonen 1991)

Kasasen (1993, 243-264) mukaan kehitetyn ratkaisun toimivuutta voi arvioida kolmen eri tasoisen markkinatestin avulla. Jos ratkaisu toimii kohdeorganisaatiossa käytännössä, se läpäisee heikon markkinatestin. Läpäistäkseen keskivahvan markkinatestin on ratkaisun oltava käytössä useassa organisaatiossa. Vahvan markkinatestin läpäisy tarkoittaa sitä, että ratkaisun käyttöön ottaneet organisaatiot menestyvät paremmin kuin sellaiset vastaavat, joilla ratkaisu ei ole ollut käytössä.

Tutkimustiedolla haettiin vastausta ja osin jopa vahvistusta siihen, miksi toimeksiantajan kannattaisi panostaa esimyyntivaiheessa digitaaliseen markkinointiin ja -sisällöntuotantoon. Kuvassa 14 kuvattu konstruktivisen tutkimuksen prosessi ulottuu oikeastaan tämän opinnäytetyön toteutusta pidemmälle, sillä tehtyä ratkaisua voidaan testata käytännössä vasta työn lopputuotoksena tehdyn suunnitelman käyttöönoton myötä. Esitettyjen ratkaisujen toimivuuden arviointia suoritettaessa otetaan käyttöön myös tässä työssä laaditut mittarit, jotta nähdään onko digitaalisilla markkinointitoimenpiteillä ollut vaikutusta esimerkiksi kvalifioitujen liidien määrään, liidikonversioon, myyntiprosessin läpimenoaikaan tai verkkosivuliidien määrän kasvuun.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimusmenetelmän valinta oli aluksi haasteellista. Kvalitatiivisen menetelmän kautta voisi saada syvällistä tietoa ostajan motivaatioista ja tunteista, mutta haasteeksi koettiin ostajien joukon erilainen kulttuuritausta. Koska potentiaaliset asiakkaat tulevat eri kulttuureista ja erilaisista organisaatioista, ei saatua tietoa välttämättä voitaisi yleistää tämän työn lopputuotoksen tueksi. Lopullinen tavoite oli kuitenkin rakentaa potentiaaliselle asiakkaalle digitaalinen ostopolku esimyyntivaiheeseen, johon muutaman ostajaprofiilin mukaisesti tulisi määritellä joitakin lainalaisuuksia. Saatua tutkimustietoa tuli näin ollen voida yleistää siinä määrin, että esimerkiksi kohdistetuille digitaalisille markkinointitoimenpiteille voitiin määritellä laukaisevia tekijöitä ja kanavia, joissa ostaja todennäköisimmin tavoitetaan.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska tavoitteena oli testata pitääkö teoria ostajan lisääntyneestä tiedonhausta ja aktiivisuudesta verkossa paikkansa. Vilkan (2007, 13) mukaan määrällisen tutkimuksen ominaispiirteiksi luetaan yleisesti ottaen tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saada yleinen kuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Tutkimus vastaa kysymyksiin: Kuinka paljon? Miten usein? Objektiivisuutta, eli tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttaa

tutkijan ja tutkittavan etäinen suhde prosessin aikana, sekä tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus tutkimuksen aikana saatuihin vastauksiin ja tutkimustuloksiin. (Vilka, 2007, 13, 16.)

Räsänen (n.d, 15) kuvaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän olevan tulosuuntautunutta, tarkkaa ja analyttistä sekä populaation kautta tapahtuvaa yleistämistä. Menetelmä keskittyy hypoteesitestaukseen ja painotus on kokeilemisessa ja todentamisessa. Kvantitatiivinen tutkimus on kontrolloitua mittaamista. Hyödynnettäessä määrällistä menetelmää tulisi aihepiirin teoria tuntee Ojasalon (2015, 104) mukaan niin hyvin, että kontrolloitu mittaus on mahdollista. Kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan siis joko vahvistaa tai kumota tehty oletus tai hypoteesi.

Otos on tutkimuksen kohderyhmän, eli perusjoukon osa. Otoksen tulisi edustaa kaikkia perusjoukon ominaisuuksia ja ilmenemistapoja, joten jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla havaintoyksiköllä pitäisi olla samanlaiset mahdollisuudet valikoitua kyseiseen otokseen. Otoksen katsotaan olevan edustava, kun se sisältää samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukko. Kuitenkin on hyvä muistaa, että otos ei koskaan täysin kuvaa perusjoukkoa, vaan otoksesta saadut tulokset pätevät vain tietyllä todennäköisyydellä perusjoukkoon. Haasteena on havaintoyksiköiden tavoitettavuus, vaikka perusjoukko olisi määritelty kuinka tarkasti. (Heikkilä 2004, 33–34 : Nummenmaa 2006, 21.) Suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilka 2007, 17).

4.2.1 Kyselytutkimus

Aineiston hankinnan suunnittelun ja ylipäätään koko tutkimuksen tärkeimmät päätökset tehdään Vilkan (2007, 61) mukaan jo ennen aineiston keräämistä. Tärkeimmät asiat ovat teorian operationalisointi, aineiston keräämisen suunnittelu, mitta-asteikon valinta, tutkittavan perusjoukon laadun ja määrän arviointi sekä otantamenetelmän valinta.

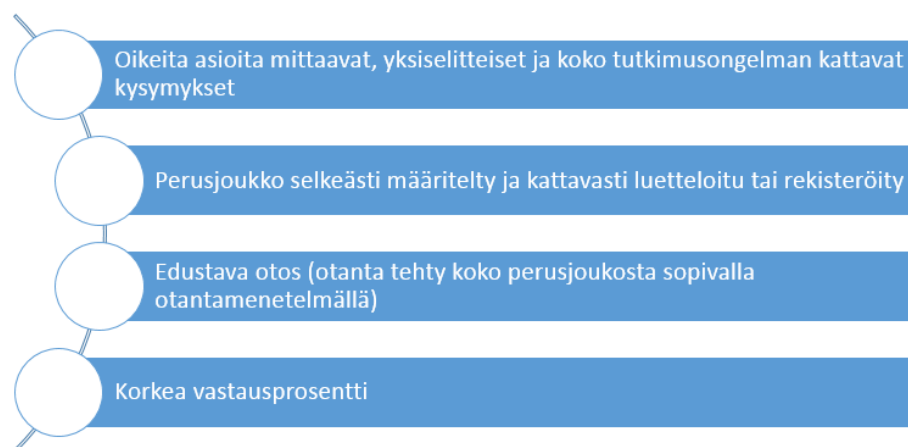
Tässä työssä haettiin uutta tietoa aiheesta kyselytutkimuksen avulla. Tutkimustavan etuna on Ojasalon (2015, 121) mukaan laajan tutkimusaineiston kerääminen ja samojen asioiden kysyminen laajalta joukolta. Kyselytutkimus on verraten nopea ja tehokas, mutta sen heikkoutena pidetään kuitenkin kyselyyn saatujen vastausten pinnallisuutta. On myös mahdollista arvioida ovatko vastaajat suhtautuneet kysymyksiin riittävän vakavasti. Lisäksi on huomioitava, että aiheesta on oltava olemassa riittävästi aiempaa tietoa, muutoin on vaikea hahmottaa mitä pitäisi kysyä (Ojasalo 2015, 122). Verrattuna kvalitatiiviseen menetelmään kvantitatiivisella menetelmällä saatu tieto on pinnallisuudesta huolimatta kuitenkin luotettavaa ja helposti yleistettävää (Alasuutari 2001, 231).

Räsänen (n.d, 38) mukaan kyselylomakkeen kysymykset pitää esittää erittäin yksinkertaisella ja ytimekkäällä kielellä. Jokaisen kysymyksen tulisi käsitellä vain yhtä ulottuvuutta tai näkökantaa, ja kysymykset tulisi laatia siten, ettei niissä ole ”pakotietä”. Ojasalo (2015, 131) kuitenkin neuvoo antamaan myös ”ei mielihpidettä” vaihtoehdon. Avoimet vastausvaihtoehdot tulisi pitää minimissä, ellei vastaajajoukkoa tiedetä hyvin aktiivisiksi vastaajiksi (Ojasalo, 2015, 132). Kyselylomake tulee Vilkan (2007, 78) mukaan aina testata ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Käytännössä tämä tarkoittaa koehaastattelun, -kyselyn tai -havainnoinnin tekemistä. Testaajat voivat olla esimerkiksi kollegoita, ohjaajia tai perusjoukkoon kuuluvia tai vastaavia henkilöitä.

Sähköisen tiedonkeruun vahvuutena on Ojasalon (2015, 128-129) mukaan sen edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Kyselytavan haasteet sen sijaan liittyvät aineiston edustavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen. Otantakehikon löytäminen voi olla haasteellista ja esimerkiksi verkkosivuilla toteutettujen kyselyiden suhteen on yleistä, että vastaajiksi valikoituu määrittelämätön joukko ihmisiä, jotka vain sattuiivat vieraillemaan sivustolla. Kyselyn tulisi perustua otokseen, jotta tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

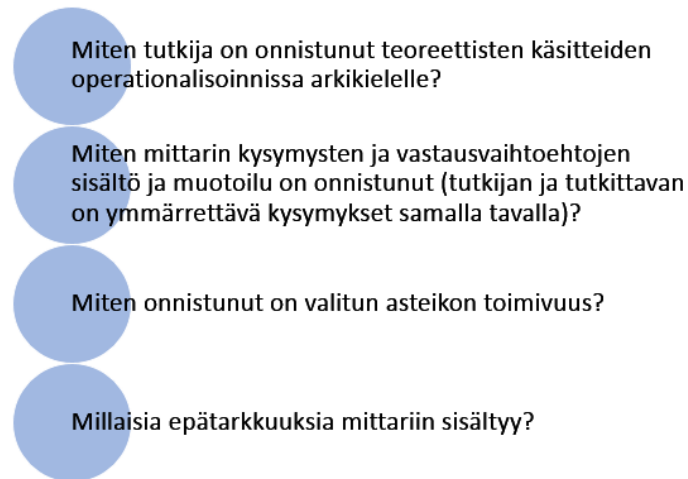
4.2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta, eli validiteettia tulee arvioida ennen tutkimuksen suorittamista ja tutkimuksen jälkeen. Validius varmistetaan huolellisen suunnittelun ja tarkoin harkitun tiedonkeruun avulla. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. (Vilka 2007, 179 : Heikkilä 2014, 11.) Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu validiteetin arvioinnissa tärkeät asiat.



Kuva 15. Tutkimuksen validiteetin varmistus etukäteen (Heikkilä 2014, 11)

Vilka (2007, 150) puolestaan neuvoo arvioimaan validiutta seuraavien kysymysten avulla:



Kuva 16. Tutkimuksen validiteetin arviointi (Vilka 2007, 150)

Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on periaatteessa helppoa, sillä mitaustulosta voidaan verrata todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännön ongelma piilee kuitenkin siinä, että mittauksista riippumatonta todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. Validiteettia arvioitaessa tulee keskittyä siihen, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validiteetti tarkoittaa siis tutkimuksen yleistä luotettavuutta ja pätevyyttä, johon voidaan viitata myös käsitteillä tutkimusaineiston validius tai tutkimustulosten validius. Korkean validiteetin saavuttaminen edellyttää koko tutkimusprosessin mahdollisimman tarkkaa kuvausta tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, tehtyjen valintojen perustelemista sekä painotusta tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus tulee raportoida sellaisella tarkkuudella, että raportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Heinonen, Mäntyneva, Wrange 2003, 34.)

Validiteetin arvioinnissa kysytään onko tutkimus mitannut sitä, mitä oli tarkoitus, onko se sisältänyt systemaattisia virheitä ja onko se antanut keskimäärin oikeita tuloksia. (Vilka 2007, 179 : Heikkilä 2014, 11.) Tämän opinäytetyön kyselytutkimuksen ei havaittu sisältävän systemaattisia virheitä. Oikeiden tulosten arviointi oli käytännössä mahdotonta, sillä toisten tutkijoiden toteuttamissa kyselyissä samoja asioita on voitu kysyä eri näkökulmasta ja vastaajatkin ovat voineet edustaa vain yhtä kansallisuutta tai ammattikuntaa. Aiheeseen liittyvät saatavilla olevat tutkimukset ovat usein markkinoinnin palveluntarjoajien teettämiä, jolloin niiden johtopäätösten tarkastelussa on muutoinkin noudatettava kriittisyyttä.

Kananen (2011, 121-123) jakaa validiteetin useisiin alalajeihin, joita ovat sisäinen-, face-, ulkoinen-, sisältö-, ennuste-, käsite- ja kriteerivaliditeetti. *Sisäinen validiteetti* tarkoittaa syy-seuraussuhdetta, mutta ristiintaulukoinnissa jakauman todellisen syyn löytäminen ei ole aina vaivatonta. *Ulkoisella validiteetilla* tarkoitetaan saatujen tulosten yleistettävyyttä, joka on kunnossa silloin jos otos vastaa populaatiota. Yleistettävyyttä ei kuitenkaan tarkoiteta kaikenlaista yleistettävyyttä. Ulkoisen validiteetin arviointi on helppoa silloin, jos populaatiosta on saatavilla rakennetta kuvaavia muuttujia, mahdollistaen otoksen kanssa vertailun. (Kananen 2011, 121-123.) Tämän tutkimuksen ulkoinen validiteetti oli kohtalainen/hyvä. Vastausmäärä oli melko pieni ja vastaajista suuri joukko oli kansallisuudeltaan suomalaisia. Toisaalta tulokset tukivat yleistä käsitystä ostajien tiedonhausta ja läsnäolosta digitaalisissa kanavissa ja foorumeissa, joka todennäköisimmin on lopulta kansallisuudesta riippumaton ilmiö. Otoksen ei kuitenkaan voida väittää edustavan täysin koko perusjoukkoa.

Jos saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista, puhutaan *sisältövaliditeetista*. Mittarin laatimisessa on käytettävä erityistä tarkkuutta ja jotta mittari mittaa oikeaa asiaa, on mitattava käsite määriteltävä ensin tarkasti. (Kananen 2011, 121-123.) Tutkimuksen oli tarkoitus mitata toimeksiantajan tuotteista kiinnostuneiden B2B-asiakkaiden digitaalisten kanavien käyttöä, investoinnin motivaattoreita sekä erilaisten markkinointisisältöjen arvostusta. Oikean mitta-asteikon valinta soveltuviin kysymyksiin oli aluksi haasteellista mutta valinta oli lopulta tutkijan mielestä onnistunut. Esimerkiksi vastausvaihtoehdot ”ei koskaan”, ”joskus” ja ”toistuvasti” olivat riittävän selkeitä. Mitta-asteikko ”ei yhtään”, ”vähintään kerran viikossa” ja ”vähintään kerran päivässä” oli sekä riittävän selkeä ja yksiselitteinen. Asteikkoon soveltuviissa kysymyksissä mitattava asia oli nimenomaan käytön toistuvuus. Mittaus oli onnistunut ja edellä mainittuihin asioihin saatiin vastaukset. Sähköinen kyselylomake mahdollisti vastaamisen vastaajille sopivana ajankohtana. Näin ollen tutkijalla ei ollut vaikutusta vastaustilanteeseen. Sisältövaliditeetin katsottiin olevan hyvä.

Ennustevaliditeetti taas kuvaa sitä, miten hyvin käytetty mittari ennustaa toisella mittarilla suoritettuja mittauksia. Esimerkiksi pääsykoemittarin ennustevaliditeetti ei ole täydellinen suhteessa itse opinnoissa menestymiseen. (Kananen 2011, 121-123.) Tutkittaessa digitaalisten kanavien käyttöä ei myöskään voitu täysin ennustaa, miten hyvin julkaistu sisältö saavuttaisi tutkimuksessa useimmiten käytetyksi mainitun digitaalisen kanavan käyttäjän.

Käsite- eli rakennevaliditeetti on lähellä sisältövaliditeettia ja se on yhteydessä aiheen teoriaan ja siitä johdettuihin mittareihin. Se tarkastelee yksittäistä käsitettä. Käsitevaliditeetti on hyvä, jos teoreettisen käsitteen operationalisointi on onnistunut. Käsitevaliditeettiin voi vaikuttaa varmis-

tamalla etteivät tuntemattomat, niin sanotut piilomuuttajat, vaikuta tuloksiin. Esimerkiksi ristiintaulukoinnissa voi jakauman takana olla tuloksiin vaikuttavia piilomuuttajia, kuten sukupuoli tai ikä. Tarkka muuttujien valinta on hyvä keino lisätä käsitevaliditeettiä. *Kriteerivaliditeetti* tarkastelee esimerkiksi muiden vastaavien tutkimusten tuloksia. Jos niistä on saatu samoja tuloksia, tutkimuksen kriteerivaliditeetti on hyvä. Vahvistusta tulosten luotettavuudelle haetaan muilla mittareilla, esimerkiksi työviihtyvyyttä mitattaessa voidaan tarkastella tutkimustulosten suhdetta työpaikalta vastaavana aikana eronneiden määrään. (Kananen 2011, 121-123.) Tämän tutkimuksen kriteerivaliditeetin arviointi oli haasteellista, sillä muita vastaavia tutkimuksia ei ollut tutkimushetkellä saatavilla.

Hiltusen (2009, 5) mukaan *looginen validiteetti* edellyttää, että tutkimusta tarkastellaan kokonaisuudessaan kriittisesti. Tutkijan on muodostettava oma käsityksensä suorituksen oikeellisuudesta ja näyttääkö tulos oikealta. Tämän tutkimuksen tulokset näyttivät todenmukaisilta ja tukivat yleistä käsitystä ostajien aktiivisuudesta ja lisääntyneestä tiedonhausta verkossa.

Tutkimuksen reliabiliudella viitataan tutkimuksen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta ja reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimuksen katsotaan olevan luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetti liittyykin käsitteenä erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä edellä mainitun tutkimuksen tärkeänä terminä on toistettavuus. (Heinonen ym. 2003, 35 : Hirsjärvi ym. 2005, 216 : Vilka 2005, 161.)

Kyselytutkimus raportoitiin niin tarkasti kuin mahdollista, ainoa haaste liittyi otannan valintaan. Otannaksi valittiin verkkosivuvierailijat ja toimeksiantajan sekä toimeksiantajan yhteistyöyrityksen CRM-tietokanta. Henkilöitä ei ollut mahdollista valita tittelin perusteella, sillä CRM-järjestelmässä kyseinen tietue on joskus tyhjä. Yhteistyö-yrityksen kontakteja valittaessa jouduttiin suurelta osin käymään listaa läpi manuaalisesti ja poistamaan siitä henkilöitä, joiden ei tulkittu kuuluvan kohderyhmään. Esimerkiksi teollisuuden alaa koskeva tietue saattoi olla tyhjä, jolloin listasta poistettiin yrityksen nimen perusteella sellaiset henkilöt joiden liiketoiminta ei kuulunut toimeksiantajan kohderyhmään. Raportin satunnainen lukija ei välttämättä pystyisi toteuttamaan täysin samanlaista otannan valintaa, koska tässä tapauksessa tutkijan tulisi tuntea toimeksiantajan liiketoiminta ja sen kohderyhmät syvällisemmin.

Vilkan (2007, 149) mukaan tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Tutkimuksen reliabiliutta tulisi arvioida jo tutkimuksen aikana. Vilka (2007, 150) neuvoo arvioimaan seuraavia asioita:

- Miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa (otoskoko ja laatu)?
- Mikä on vastausprosentti?
- Miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty?
- Millaisia mittausvirheitä (esimerkiksi lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot) tutkimukseen sisältyy, eli mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti?

Tutkimuksesta ei löydetty mittausvirheitä, sillä lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot tehtiin mahdollisimman yksiselitteisiksi ja testattiin ennen lähetystä. Vastaukset tulivat raporttina suoraan sähköisestä kyselyjärjestelmästä, jolloin manuaalisia syöttövirheitä ei päässyt syntymään. Kyselyn vastausprosentit olivat pieniä: verkkosivun kautta kyselyyn vastanneiden osalta arviolta 1,6 % (vastaajat/kuukausittaisten verkkosivuvierailijoiden keskiarvo x 100) ja sähköpostilähetyksen osalta 2,2 % (vastaajat/lähetyslistan kontaktit x 100). Verkkosivuston kautta tulleiden vastausten prosenttiosuuden suhteen oli huomioitava, että vierailijoiden keskiarvoinen määrä tarkoitti käytännössä selainten määrää. Kävijöiden tarkkaa lukumäärää on usein mahdotonta tietää, sillä he käyttävät eri selaimia ja laitteita (toisin sanoen yksi kävijä voi tarkoittaa kolmea eri selainta). Tutkimuksen perusteella ei voitu tehdä täysin vedenpitäviä yleistyksiä perusjoukon suhteen.

Kanasen (2011, 118-121) mukaan reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Mittari voi sinänsä olla validi ja korkean reliabiliteetin omaava, mutta koska ilmiö voi muuttua ajan myötä, tulisi sen ajassa pysyvyyttä arvioida stabiliteetin avulla. Stabiliteetti mittaa siis mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteetin nostaminen edellyttää mittausmenetelmän suorittamista ajallisesti peräkkäin, joka asettaa haasteen opinnäytetyölle, sillä käytännössä uusintamittaukset eivät ole mahdollisia. Saman tutkimuksen toteutus samoissa olosuhteissa ja samoille henkilöille voi olla ongelmallista, sillä uusintamittauksessa ensimmäisen tutkimuksen vaikutus voi olla ilmeinen. Lisäksi tutkittava ilmiökin on voinut muuttua mittausmenetelmän välillä. (Kananen 2011, 118-121.)

Mikäli ilmiötä voitaisiin mitata samanaikaisesti kahdella eri mittarilla, olisi reliabiliteetin mittaus helppoa. Samaa asiaa kysyttäisiin eri tavalla ja vastausten yhdenmukaisuutta voitaisiin verrata esimerkiksi korrelaatiokertoimella. Lomakekyselyssä käytettäisiin kahdentyyppisiä lomakkeita, joista molemmat mittaisivat samaa asiaa, mutta kysymysjärjestys ja kysymykset vaihtelisivat. Kahden lomaketypin tulosten välinen korrelaatio mittaa tulosten luotettavuutta, mutta menetelmä on lähinnä teoreettinen. (Kananen 2011, 120-121.) Tämän tutkimuksen stabiliteetti oli hyvä, sillä samoja mittareita voidaan käyttää jatkossakin, mikäli halutaan mitata tarkastelun

alla olevan kohteen käytön toistuvuutta tai merkitystä vastaajalle. Konsistenssin arviointi oli sen sijaan haasteellista, sillä Likertin vastausasteikon sisältäviä kysymyksiä ei pystyittäisi esittämään toisin päin kääntäen.

Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, jos otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen validiteetin ollessa kunnossa ei reliabiliteettiin tarvitse juurikaan puuttua, sillä validiteetti on yleensä reliabiliteetin takuu. Mittarin ollessa validi, on myös reliabiliteetti kunnossa. (Heikkilä 2004, 185 : Kananen 2011, 121.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla tutkittiin miten paljon perusjoukko, eli teollisuuden alan B2B-ostajat hyödyntävät digitaalisia kanavia kun he hakevat tietoa suurempaa investointia koskien. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä digitaalisia kanavia kohderyhmä käyttää ja hyödyntää tiedonhaussa. Tunnetuimpien sosiaalisen median kanavien (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube) lisäksi haluttiin vastaajien nimeävän myös muita foorumeita tai kanavia, joissa he mahdollisesti ovat läsnä sekä ne seikat, jotka ovat markkinointisisällön suhteen vastaajille tärkeimpiä ostopäätöksen teossa. Tutkimuksesta pyrittiin löytämään yleisiä lainalaisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa.

Liittyen myöhemmin alkavaan sisältöstrategiaprojektiin toimeksiantajalla toteutettiin myös hakusanatutkimus, jonka avulla selvitettiin tarkemmin millä hakusanoilla toimialan tuotteista haetaan tietoa. Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2017. Hakusanatutkimuksessa selvitettiin myös alan muiden toimijoiden sijoittuminen hakukoneissa löydettyjen hakusanojen suhteen. Tutkimustuloksia hyödynnettiin sekundäärisenä tutkimustietona hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan suhteen tämän opinnäytetyön lopputuotoksessa. (Mediataivas, 2017.)

4.3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset tulivat suoraan toimeksiantajan ja tutkijan tarpeista saada käytännön työohjeita ja menetelmiä markkinoinnin kohdentamiseen esimyyntivaiheessa. Tutkimuskysymykset on lueteltu alla:

- Miten hyödyntää digitaalista markkinointia myyntiliidien hankinnassa ja jalostuksessa?
- Miten tukea asiakkaan ostoprosessia digitaalisten kanavien kautta? (Jotta asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen toimeksiantajan hyväksi.)

4.3.2 Kyselytutkimuksen määrittely

Tutkimuksen perusjoukko oli laaja. Toimeksiantajan asiakaskohderyhmä koostuu henkilöistä, jotka ovat työtehtäviensä myötä jollain tapaa tekemisissä toimialan parissa, ja ovat osa yrityksensä ostoprosessia. Toisaalta toimeksiantajan ostoprosessissa mukana olevia henkilöitä voi olla useita ja heidän tehtäväkenttensä vaihtelee. Oli syytä muistaa, että kohderyhmässä voi olla myös opiskelijoita jotka eivät vielä ole täysin työelämässä, mutta he saattavat tehdä toimintojen kartoitusta jollekin yritykselle opinnäytetyönä. Näin ollen opiskelijoita ei voitu sulkea perusjoukosta kokonaan pois, koska esimerkiksi opinnäytetyönä tehtävän selvityksen myötä he voivat olla jollain tapaa jo osa yrityksen ostoprosessia. Oli myös hyvä muistaa, että opiskelijat ovat mahdollisesti 1-5 vuoden kuluttua sellaisessa työtehtävässä, jossa he osallistuvat ostopäätösten tekoon tai suosittelevat yrityksessään tuotteen tai ratkaisun hankintaa. Tutkimuksen perusjoukko oli siis toimeksiantajan tarjoamasta tuotteesta tietoa hakevat henkilöt, jotka ovat työnsä puolesta jollain tasolla tekemisissä kyseisen alan toimintojen parissa.

Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa, koska perusjoukko oli laaja ja tarkkoja kriteerejä vastaajien valintaan ei ollut mahdollista suorittaa. Esimerkiksi verkkosivukyselyn vastaajia ei ollut mahdollista valikoida ennalta. Oli syytä pohtia kuitenkin etukäteen kriteerit, joilla suodatettaisiin vastauksista pois sellaiset henkilöt, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Nämä olivat tässä tutkimuksessa markkinointi- ja viestintähenkilöt sekä tavaran-toimittajat, jotka etsivät verkkosivuilta kontaktia omien tuotteidensa myymiselle. Toisaalta oli huomioitava, että myös he ovat B2B-ostajia ja voivat yhtä lailla hyödyntää digitaalisia kanavia tiedonhaussa, jolloin myös heidän mielipiteensä saattaisi olla tärkeä. Suodatuskriteereiden tarkempi pohdinta oli kuitenkin ajankohtaista vasta sitten, kun vastauksista nähtiin mitä ammattinimikkeitä vastaajat olivat antaneet. Kyselytutkimuksen otos oli siis toimeksiantajan verkkosivustolla vierailevat käyttäjät, alan kansainvälisen messutapahtuman kävijät sekä CRM-tietokannassa olevat henkilöt.

Sähköisen tiedonkeruun haasteeksi mainittu verkkosivuvierailijoiden ”sattunnaisuus” oli tässä tapauksessa hyvin pieni, sillä haasteena on pikemminkin verkkosivustolla vierailevien käyttäjien määrän kasvattaminen. Koska hakusana- tai bannerimainontaa ei toistaiseksi käytetä ja sosiaalisen median hyödyntäminen on vähäistä, voitiin melko turvallisesti olettaa että sivuilla vierailevat henkilöt olivat aidosti hakemassa aiheeseen liittyvää tietoa.

Kysymysten muotoilussa oli tärkeä huomioida, että vastaaja ei välttämättä itse tiedosta aktiivista tiedonhakuun. Tutkijan oman kokemuksen mukaan hyödyllisen tiedon äärelle voi ”ajautua” myös puolivahingossa. Esimerkiksi

LinkedIn-utisvirtaan voi ilmestyä itselle ajankohtaisen blogitekstin tai tutkimuksen mainos, jonka sisältö on juuri sillä hetkellä relevanttia (vaikkei sitä aktiivisesti etsinytkään). Näin ollen oli tärkeää kysyä neutraalisti vastaajilta kuinka usein he käyttävät sosiaalisen median kanavia. Tavoitteena oli saada tietoa myös siitä, mitkä asiat ovat heille hyödyllisiä palveluntarjoajien verkkosivuilla. Haluttiin selvittää mitä seikkoja ostaja tai potentiaalinen ostaja arvostaa ja mitkä asiat tuottavat hänelle sellaista arvoa, joka synnyttää positiivisia mielleyhtymiä palveluntarjoajasta.

Tutkijan aiemman kokemuksen mukaan johtotason henkilöt eivät palkinnosta huolimatta ole kiinnostuneita vastaamaan sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin. Kyselytutkimukseen valittiin houkuttimeksi vastaajien kesken arvottava 200 euron lentolahjakortti. Tutkija oli aiemmin toteuttanut erillisen ja eri aihetta koskevan ostetulle kontaktistalle lähetetyn sähköpostikyselyn, jossa vastauksia saatiin vain muutamia (palkinnosta huolimatta). Palkintona oli tuolloin ilmainen peruskartoitus asiakkaan toiminoista liittyen toimialan tuotteisiin. Tämän kyselyn houkutinta pohdittaessa päädyttiin tarjoamaan henkilökohtaisempaa hyötyä vastaajalle. Kohderyhmä sijoittui useaan maahan, joten lentolahjakortin valinta palkinnoksi oli todennäköisesti paras ja kustannustehokkain vaihtoehto.

4.3.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Ennen verkkokyselyn aktivointia kyselylomakkeita jaettiin paperiversiona tapahtumassa, jossa toimeksiantaja oli läsnä. Myyntihenkilö piti julkisen esityksen puhujaforumilla, ja mainitsi kyselytutkimuksesta esityksen päätteeksi. Tutkija oli valmiina jakamaan lomakkeita halukkaille vastaajille esityksen päätyttyä. Lomakkeet oli laitettu kirjekuoriin, jotka oli varustettu postimerkillä ja saatekirjeellä. Kukaan kuuntelijoista ei kuitenkaan halunnut vastata kyselyyn. Lomakkeita jaettiin myös messuosastolla esitteiden otaneille vierailijoille. Kysely oli laitettu postimerkillä varustetun kirjekuoren kanssa esitteiden väliin. Esitteet olivat vapaasti otettavissa, näkyvässä paikassa ja helposti saatavilla, eikä niiden ottaminen edellyttänyt keskustelua myyntihenkilön kanssa. Vastauksia ei saatu.

Sähköinen kyselylinkki sen sijaan tuotti 166 vastausta. Sähköpostitse lähetetty kutsu kyselyyn lähetettiin CRM-tietokannassa oleville kontakteille ja liideille. Mukaan otettiin myös yhteistyö-yrityksen kontaktit, koska vastauksia haluttiin mahdollisimman laajasti. Osa yhteistyöyrityksen kontakteista voi lukeutua myös toimeksiantajan prospekteihin, vaikka he eivät olisikaan CRM-järjestelmässä toimeksiantajan myyntihenkilöiden ”omistuksessa”. Lähetyslistasta suodatettiin pois kilpailijat ja markkinointihenkilöt.

Sähköiseen kyselyyn ohjattiin myös verkkosivustolla olevan ponnahdusikkunan kautta. Verkkosivukävijälle avautui ponnahdusikkuna, jossa vierailijaa houkuteltiin klikkaamaan kyselylomakkeelle. Tämä toteutettiin siten,

että samasta IP-osoitteesta tulevalle kävijälle kyselyikkuna avautui vain kerran. Kyselylinkki oli aktiivinen ajalla 7.4-8.6.2017. Pitkän toteutusajan toivottiin tuovan mahdollisimman monta vastausta. Verkkosivukävijöiden vastaukset nähtiin erityisen tärkeiksi, sillä heillä oli todennäköisesti jo syntynyt tarve toimeksiantajan tarjoamalle tuotteelle tai vähintäänkin tilanekartoitukselle. Toisaalta tämä kanava ei mahdollistanut tiedon saantia heiltä, joilla tarve oli syntynyt, mutta he eivät syystä tai toisesta löytäneet tai hakeutuneet toimeksiantajan verkkosivustolle.

4.3.4 Kyselytutkimuksen kysymykset

Kyselytutkimusta varten laadittiin puolijäsennelty kysymyslomake (liite 2), jossa vastaajille annettiin osin valmiita vastausvaihtoehtoja sanallisten järjestysasteikkojen muodossa. Järjestysasteikon kukin vaihtoehto vastasi yhtä numeroa väliltä 0-4 tai 1-3. Vaihtoehtoa ”En osaa sanoa” käytettiin mahdollisimman vähän, koska ”laiskojen” vastausten määrä haluttiin minimoida. Muutoin syntyisi riski, että saadut vastaukset eivät tosiasiaissa antaisi mitään informaatiota. Toisaalta vaihtoehdon pois jättäminen voi sekä vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin, koska vastaaja pakotetaan valitsemaan jokin arvo. Muutamassa kysymyksessä oli mahdollisuus antaa syvällisempää lisätietoa tai sellaista tietoa, joka ei esiintynyt esitetyissä vastausvaihtoehtoissa.

Perusmuuttujia koskevat kysymykset, kuten ikäryhmä, sukupuoli ja kansallisuus, kysyttiin vasta lomakkeen lopussa. Tällä pyrittiin välttämään vastaajien turhautuminen kyselyn alussa pelkkien perustietojen kyselyyn. Tutkija myös koki henkilökohtaisten tietojen kysymisen saattavan aiheuttaa vastaajissa pienen epäluulon siitä, miksi ikäryhmää tai kansallisuutta kysytään ja miten vastauksia analysoidaan. Oli aiheellista aktivoida vastaajat vastaamaan huolellisesti kyselyn tärkeimpiin kysymyksiin heti alussa. Kyselylomakkeen kysymykset on kuvattu seuraavassa kuvassa.

1.	• How often do you use the following media?
2.	• If you use another media, please name the media:
3.	• When you consider a larger investment (eg. software/machine), what are the main reasons behind it?
4.	• Do you follow news and discussions of your industry in an internet forum? If yes, please name what forum.
5.	• How do you seek information about a product/solution?
6.	• Is there another way you seek information about a product/solution? Please name what.
7.	• On supplier's web page, how important is the following content?
8.	• Is there other content you consider important on supplier's home page (please describe what)?
9.	• When considering an investment proposal about a product/solution, how important is the following?
10.	• What is your gender?
11.	• What is your age group?
12.	• What is your nationality?
13.	• What is the industry of your company?
14.	• What is your job title?
15.	• Are you involved in the buying process in your organization?
16.	• Do you want to enter the prize draw to win a 200 € Air Berlin flight voucher?

Kuva 17. Kyselylomakkeen kysymykset

4.3.5 Tutkimustulosten analysointitapa

Tilastoyksikköjä koskevat tiedot tulee koota järkevään muotoon aineiston käsittelyä varten. Yleinen tapa on tallentaa havainnot tilasto-ohjelmissa matriisiksi. Jokainen vaakarivi edustaa yhden tilastoyksikön saamat muuttujien arvot. Muuttujien arvot puolestaan sijaitsevat samoissa sarakkeissa kaikilla tilastoyksiköillä. Ensimmäiseen sarakkeeseen syötetään vastauslomakkeen numero. Tilasto-ohjelmistot käyttävät havaintomatriisia perusdatana, josta voi näin ollen laskea esimerkiksi tunnuslukuja ja piirtää graafisia esityksiä. (Paaso 2017.)

Tämän työn verkkokyselyn sulkemispäiväksi päätettiin 8.6, jonka jälkeen sähköisestä kyselyjärjestelmästä otettiin raportti vastauksista siirtämällä ne sekä Excel- että PowerPoint-ohjelmistoon. Vastauksissa oli automaattinen juokseva numerointi, jolloin tietoa ei ollut tarpeen syöttää käsin järjestelmästä toiseen. Vastaukset käytiin läpi ja mahdollisesti asiattomasti tai puutteellisesti täytetyt lomakkeet suljettiin tutkimuksesta pois. Excel-tiedoston avulla oli myös mahdollista tarkastella kunkin vastaajan antamia tietoja ja avoimia vastauksia, sillä havaintomatriisissa yhden havaintoyksikön kaikki tiedot (muuttujat) olivat yhdellä vaakarivillä. Muuttujia olivat tässä tutkimuksessa sukupuoli, ikäryhmä, teollisuudenala, ammattiasema ja esimerkiksi nimetty digitaalinen kanava tai foorumi. Pystysarakkeessa oli yhtä muuttujaa koskevat tiedot kaikilta tutkimuksen havaintoyksiköiltä (muuttujan havainnot). PowerPoint-raportissa vastaukset olivat valmiina kaavioina ja kuvina, mutta selkeämmän esitystavan saamiseksi niitä muokattiin vielä manuaalisesti.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Sähköinen kyselylinkki avattiin 411 kertaa, joista 166 johti kyselyn täyttämiseen. Lomakkeiden vastaustiedoista saatiin raportti suoraan Webropol-järjestelmästä. 166 vastaajasta yhden vastaajan vastaukset poistettiin kokonaan raportista ja järjestelmästä, koska annettu tehtävänimike ei kuulunut kyselyn kohderyhmään. Vastausten säilyttäminen olisi vääristänyt automaattisen järjestelmästä lähetettävän raportin tietoja. Seuraavissa kappaleissa esitettyjen kaavioiden tekstit on käännetty selkeyden vuoksi suomenkielisiksi.

5.1.1 Vastaajien taustatiedot

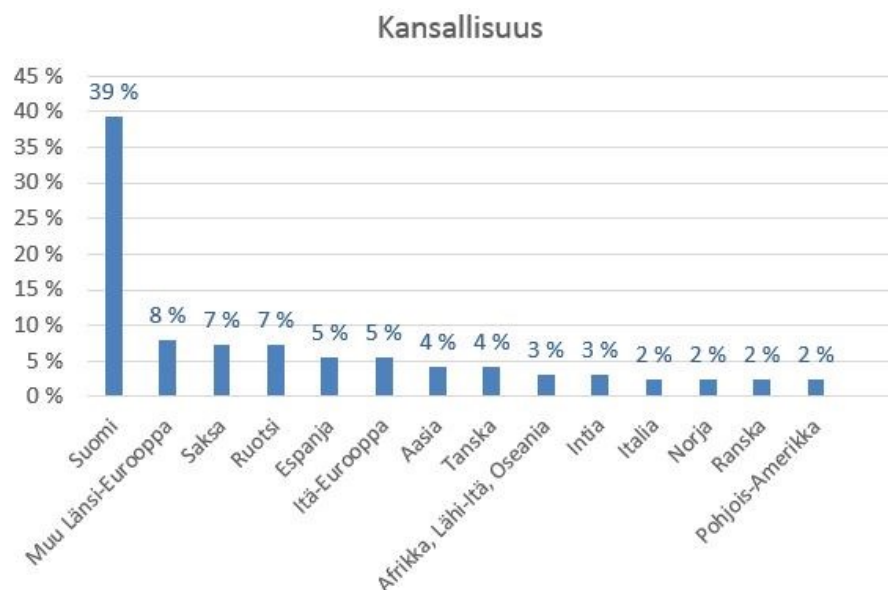
165 vastaajasta 140 (85 %) ilmoitti olevansa osa organisaationsa ostoprosessia. 25 (15 %) vastaajaa ilmoitti olevansa ostoprosessin ulkopuolella. Kysymyksen asettelua arvioitaessa voi pohtia, onko kielteisen vastauksen antanut vastaaja mieltänyt ostoprosessissa mukana olon tarkoittavan nimenomaan osto-osastolla työskentelemistä tai ostopäätöksen tekijän ominaisuudessa toimivaa henkilöä. Tätä pohdittiin jo kysymysten laadintavaiheessa, mutta selkeämpää vaihtoehtoa kysymykselle ei löydetty. Edellä mainituista 25:sta vastaajasta valtaosa ilmoitti tittelikseen päällikkötason tehtävän. Näin ollen on vaikea kuvitella, etteivät he millään tavalla osallistuisi minkään suuremman hankinnan suunnitteluun tai päätäntään, edes mielipidevaikuttajan ominaisuudessa. Tämän vuoksi tutkija päätti sisällyttää myös ei-vastauksen antaneet tutkimustulosten analysointiaineistoon.

Sukupuolijakauma oli miesvoittoinen: vastaajista 92 % oli miehiä, naisia 7 % ja yksi vastaaja (1 %) ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Vastaajien ikäryhmät jakautuivat seuraavasti:

- 41-50 vuotta (31 %)
- 51-60 vuotta (29 %)
- 31-40 vuotta (24 %)
- yli 60 vuotta (11 %)
- 21-30 vuotta (5 %)

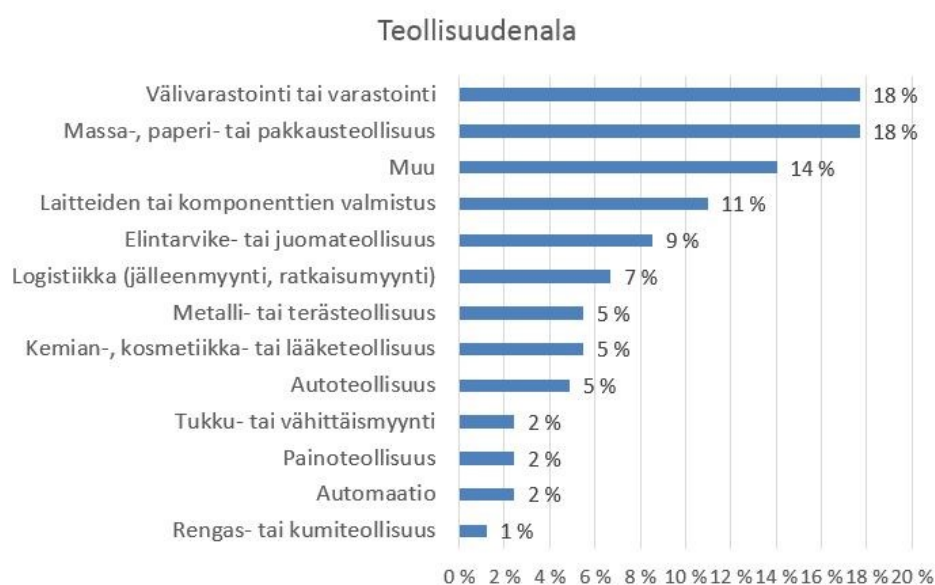
Suurin osa vastaajista (39 %) oli suomalaisia, joka sinänsä ei ollut toivottava tulos. Tämä oli kuitenkin odotettua, sillä sähköpostitse lähetetyn kyselylinkin vastaanottajista suuri osa oli toimeksiantajan yhteistyöyrityksen suomalaisia kontakteja. Alla esitettyssä kuvassa kansallisuudet on eritelty Excel-taulukoinnin avulla siten, että ne joiden edustajia oli vähemmän kuin neljä, on niputettu yhteen maantieteellisen alueen mukaan.

Taulukko 4. Vastaajien ilmoittama kansallisuus



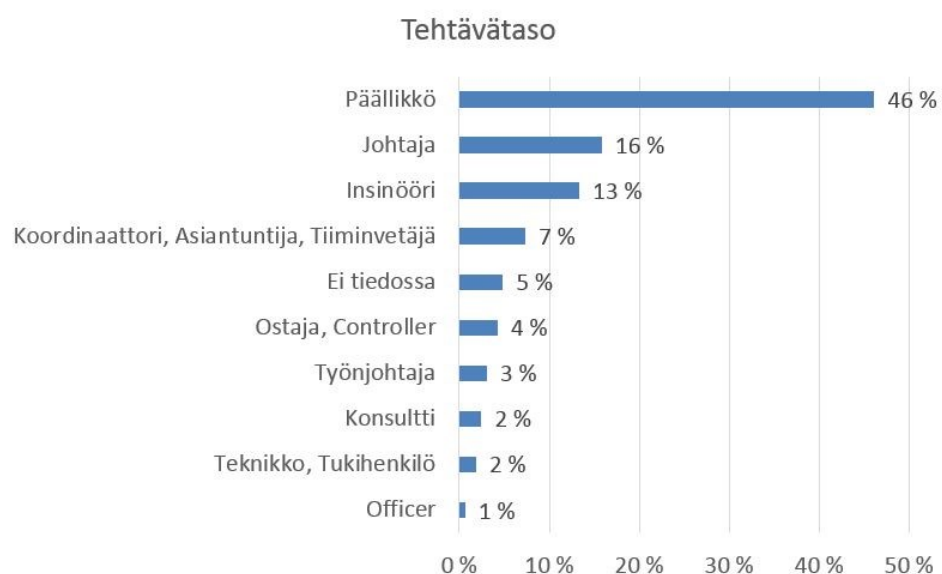
Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu vastaajien edustamat teollisuudenalat siten, että avointen vastausten luokittelun jälkeen kyselyssä annettua alkuperäistä luokittelua on muokattu vastaamaan annettuja vastauksia. Joitakin luokituksia on selkeyden vuoksi yhdistetty ja Other-luokitus koostettiin teollisuudenaloista jotka esiintyivät vastauksissa vain kerran (mm. carpentry, agriculture, telecommunications) tai joiden luokitusta ei esimerkiksi vastauksen epäselkeyden vuoksi pystytty tulkitsemaan (mm. management, service, webshop, non existent, machine).

Taulukko 5. Vastaajien edustamat teollisuudenalat



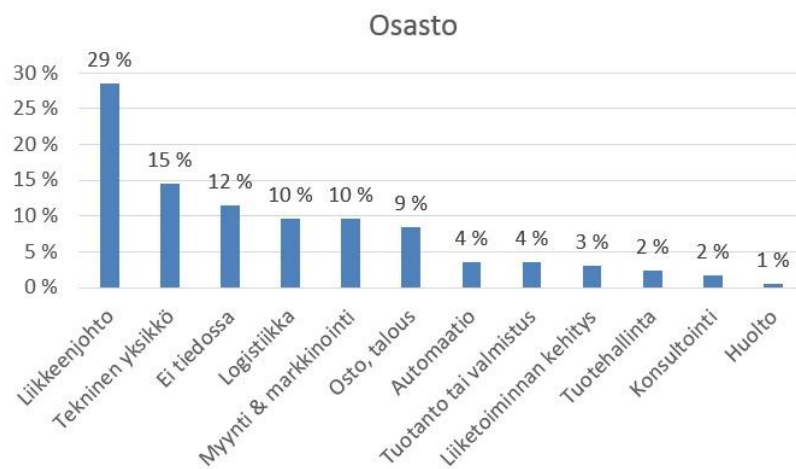
Vastaajista 162 ilmoitti tehtävänkuvauksensa tai tittelinsä avoimen tekstivastauksen kautta selkeästi. Suurin osa vastaajista toimi päällikötason tehtävissä. Vastaajien ilmoittamat työnimikkeet luokiteltiin ensin tehtävän tason ja nimikkeen mukaan. Neljän vastaajan tehtävänimike ei sisältänyt Manager-sanaa (mm. Leading Expert, Business Development, Head of Sales and Marketing), mutta ne päätettiin listata päällikötason tehtäväksi. Epäselviä tai ei-relevantteja vastauksia oli kaksi (Level J, ”tyhjä”) ja ne luettiin luokkaan ”other” tai ”not known”. Nimikkeet ovat alla olevassa taulukossa käännetty suomeksi, lukuun ottamatta ”Officer”-nimikettä, jolle ei löytynyt varsinaista vastinetta suomenkielellä.

Taulukko 6. Vastaajien tehtävätason luokitus



Tehtävät luokiteltiin myös organisaatio-osastokohtaisesti siten, että esimerkiksi yleisluontoiset Manager-nimikkeet (mm. Country-, General-, Lean- ja Business Manager) ja luettiin kuuluvaksi liiketoiminnan johtoon (Business Administration). Luokittelu on suuntaa antava, sillä kaikista tittleistä ei pystynyt suoraan päättämään minkä funktion sisällä henkilö työskentelee.

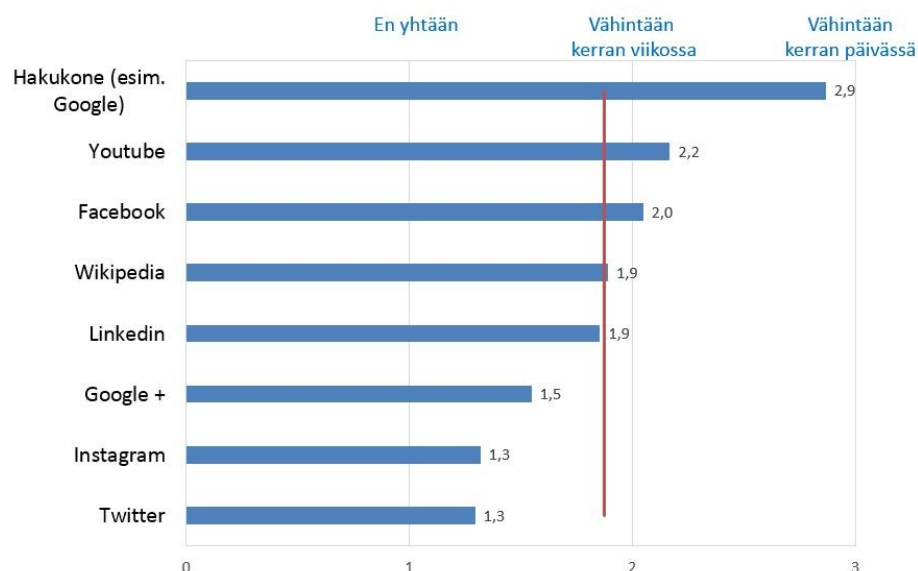
Taulukko 7. Vastaajien todennäköisin osasto organisaatiossa



5.1.2 Digitaalisten kanavien käyttö

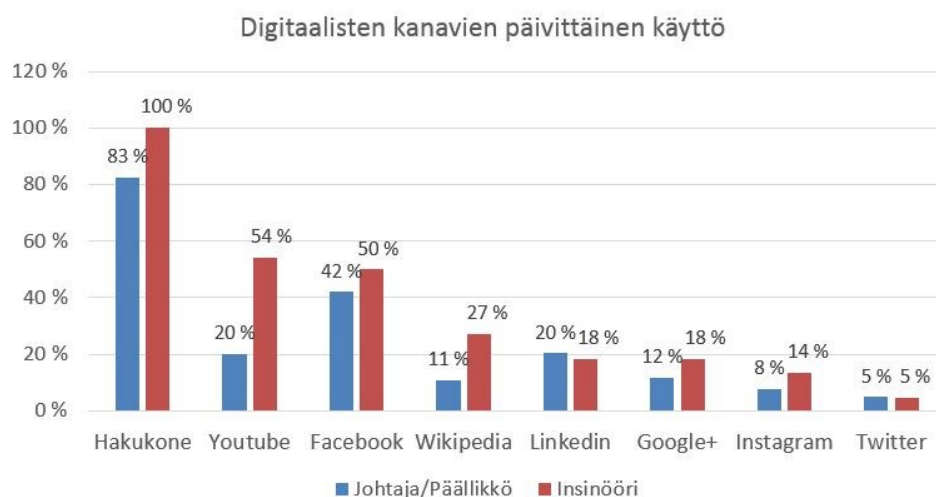
Odotetusti hakukoneet olivat vastaajien eniten käyttämä kanava, kuten seuraavassa kaaviossa on havainnollistettu. Wikipedian käyttö on huomionarvoinen asia, sillä kyseinen foorumi saattaa markkinoijalta helposti unohtua. Avoin kysymys muista mahdollista käytetyistä kanavista ei tuottanut juurikaan uutta tai arvokasta tietoa, muutamaa alan foorumia lukuun ottamatta. Kysyttäessä foorumeista uudestaan, 34 % ilmoitti seuraavansa jotakin verkkofoorumia tai keskustelupalstaa. Tiheimmin toistui maininta LinkedInistä tai LinkedIn-ryhmästä, mutta sen tarkemmin edellä mainittuja foorumeita ei nimetty. Kokonaisuudessaan vastausten joukosta löytyi muutama nimetty alan verkkofoorumi, joka ei ollut tutkijalle ennestään tuttu.

Taulukko 8. Digitaalisten kanavien käytön toistuvuus



Vastaajat käyttävät aktiivisesti eri digitaalisia kanavia, joten hakukoneoptimoinnin ja –mainonnan hyödyntäminen olisi hyvä keino tavoittaa kohde-ryhmän henkilöt verkossa ja saada toimeksiantajan tuotteille ja palveluille lisää näkyvyyttä. Päällikkö- ja johtotason henkilöistä 42 % ja insinööripositionissa olevista 50 % ilmoitti käyttävänsä Facebookia päivittäin. Vastaava luku LinkedInin osalta oli molemmilla ryhmillä noin 20 %. Insinööriposition omaavat vastaajat olivat aktiivisia YouTubeen käyttäjiä: 54 % ilmoitti hyödyntävänsä sitä päivittäin, kun taas päällikköiden ja johtajien vastaava luku oli 20 %. Sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista enemmän sisältöä ja siten aktivoida potentiaalisia asiakkaita tutustumaan niihin sekä jakamaan niitä edelleen. Raittilan (2016) mukaan kaksi sisältötyyppiä ovat ylivoimaisia kyvyssään ansaita sekä sosiaalisen median jakoja että linkejä verkkosivustolle: mielipiteitä muokkaava, auktoritatiivinen sisältö ajankohtaisista aiheista ja tutkimuksiin pohjautuva, huolella perusteltu sisältö.

Taulukko 9. Digitaalisten kanavien päivittäinen käyttö johtavassa asemassa olevien ja insinööripositionissa olevien vastaajien osalta

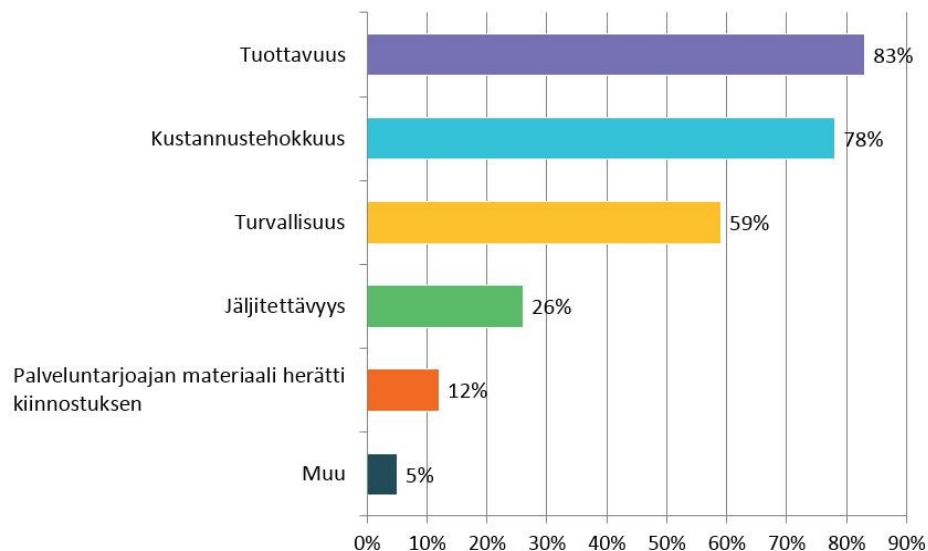


5.1.3 Investointipäätöksen ajurit

Tärkeimmät motivoivat tekijät suuremman hankinnan suhteen olivat tuotavuus, kustannustehokkuus sekä turvallisuus. Mielenkiintoista oli, että 19 vastaajaa ilmaisi myös palveluntarjoajan materiaalin saattavan herättää kiinnostuksen hankintaa kohtaan. Jatkossa verkkosivuilla kannattaakin tarjota asiakasta oivalluttavaa sisältöä, jossa havainnollistetaan tuotteen tai ratkaisun hyödyt. Kerosen ym. (2013, 99) mukaan sisältölajeista myös prosessikuvaukset sopivat vaativiin ja isoihin hankintoihin, joissa uusi ratkaisu tuottaa merkittäviä kustannussäästöjä. Muutama vastaaja mainitsi myös palveluntarjoajan aiemman kokemuksen, alkuperämaan sekä luotettavuuden. Digitaaliseen toimitusketjuun liittyvä jäljitettävyyttä ei koettu kovin tärkeäksi. Teema on kuitenkin hyvä pitää mielessä, sillä sen merkitys voi

tulevaisuudessa nousta, onhan digitaalinen toimitusketju yhdessä Lean-ajattelun kanssa nouseva teema.

Taulukko 10. Tärkeimmät motivoivat tekijät suuremman hankinnan pohdinnassa



Päällikkö- ja johtotason vastaajien kaksi eniten arvostettua tekijää olivat tuottavuus (83 %) ja kustannustehokkuus (83 %). Insinööriposition omaavien vastaajien kaksi tärkeintä tekijää olivat tuottavuus (91 %) ja turvallisuus (72 %). Tässä vaiheessa ostoprosessia ostaja peilaa Bergströmin ym. (2015) mukaan löydettyjä ratkaisuja ja niiden ominaisuuksia ostoprosessin aiemmassa vaiheessa tehtyihin hankintakriteereihin.

Taulukko 11. Johtajien/päälliköiden ja insinöörin väliset erot motivoivien tekijöiden suhteen



5.1.4 Tiedonhakukanavat

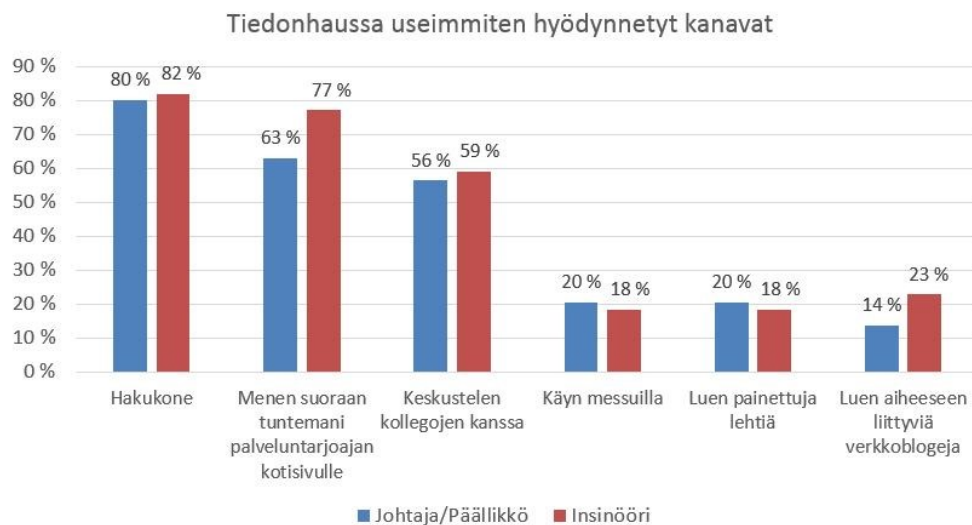
Tärkeimmiksi tiedonhakukanaviksi ilmoitettiin hakukoneiden käyttö, palveluntarjoajan verkkosivut sekä kollegojen kanssa keskustelu. Verkkoblogien lukeminen on vastauksissa verrattain vähäistä, joka voi saattaa toisaalta johtua siitä, ettei niitä välttämättä lähdetä tietoisesti etsimään. Tutkijan oman kokemuksen mukaan blogitekstin äärelle voi kuitenkin ajautua esimerkiksi hakukoneen tai LinkedInin käytön myötä. Muiksi tiedonhaun kanaviksi ilmoitettiin (24 vastausta) muun muassa uutiskirjeet, palveluntarjoajan verkkosivuilla oleva chat-toiminto tai sosiaalinen media. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti olevansa suoraan yhteydessä palveluntarjoajaan.

Taulukko 12. Tiedonhakukanavat tuotteen tai ratkaisun etsinnässä



Päälliköistä ja johtajista 80 % ilmoitti käyttävänsä tiedonhaussa useimmiten hakukonetta. 63 % ilmoitti menevänsä suoraan tuntemansa toimittajan verkkosivustolle, kun vastaava luku insinööritehtävän omaavilla oli peräti 77 %. Insinööreistä 59 % vastasi kollegojen kanssa keskustelun olevan usein käytetty tiedonhakutapa.

Taulukko 13. Johtotason ja insinööritehtävän omaavien vastaajien useimmiten hyödyntämät kanavat tiedonhaussa



Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuja ja niiden sisältöä muokataan siten, että sivusto tai sivut löytyvät hakukoneiden luonnollisista tuloksista mahdollisimman ylhäältä (Leino 2012, 86). Hakukoneoptimoinnilla tulisi pyrkiä aina hakutulosten kymmenen ensimmäisen joukkoon, sillä käyttäjät harvoin jatkavat tulosten selaamista toiselle hakutulossivulle (Raittila 2013). Käytännössä tämä tarkoittaa sivustolla olevien sisältöjen tekstien muokkausta tai luomista siten, että niissä esiintyy sellaisia hakusanoja joilla toimialan käyttäjät hakevat tietoa tuotteista. Hakusana- ja display-mainonta olisi sekin suositeltavaa, jotta toimeksiantajan nimi ja brändi saisi enemmän näkyvyyttä verkossa. Mainosnäytöillä ja ostetuilla hakusanoilla tähdittäisiin myös siihen, että toimeksiantajan nimi tulisi kohderyhmälle tutummaksi ja jatkossa he osaisivat hakea tuotetta tai palveluntarjoajaa suoraan yrityksen nimellä. Leinon (2010, 117) esittämää hakusanamarkkinoinnin nyrkkisäännön toimivuutta voisi testata määrittelemällä 20 toimintaa luovaa sanaa sekä 5 sivustolla myyntiä tuovaa (tässä tapauksessa ehkä yhteydenottoja) sanaa. Näitä hyödynnettäisiin hakusanamarkkinoinnissa.

Yrityksen löydettävyyden erityisen tärkeää siinä vaiheessa, kun ostava organisaatio on havainnut ongelman ja määrittelee vaihtoehtoja sen ratkaisemiseksi. Bergström ym. (2015) muistuttaa, että ärsyke tarpeen havaitsemiseksi voi tulla myös markkinoijalta. Hakukoneoptimoinnin avulla tulisi siis pyrkiä vaikuttamaan tähän ostoprosessin alkuvaiheeseen. Saleniuksen (2016, 21) mukaan hakukoneiden suhde ostoprosessiin on pääpiirteissään seuraava:

- Kohdennus pohjautuu tarpeeseen (tiedetään mitä henkilö haluaa ja voidaan valita avainsanoja, jotka heijastavat ostomotiivatiota)

- Hakukonetulokset vastaavat hakukyselyyn (hakutuloksia pidetään puolueettomina eikä mainoksina, helpotetaan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista)

Jatkossa on syytä varmistaa, että toimeksiantajan yhteistyöyritysten verkkosivuilta löytyy linkki toimeksiantajan verkkosivulle. Raittilan (2016) mukaan hakukoneoptimoinnissa sivustoon osoittavat linkit ovat tärkeitä. Linkkejä omalle sivustolle kannattaa hakea muun muassa seuraavin keinoin:

- Tekemällä jotakin merkittävää ja laatimalla siitä lehdistötiedotteen
- Tutustumalla ja muodostamalla suhteita sivuston aiheista kiinnostuneisiin bloggaajiin
- Pyytämällä linkitystä yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja alihankkijoiden sivustoilta
- Ehdottamalla linkittämistä muiden sivustojen ylläpitäjille, jos omat sivut ovat hyödyllisiä näiden kävijöille
- Sponsoroimalla yhdistyksiä, tapahtumia tai yleishyödyllisiä kampanjoita (jos sponsoreihin linkitetään)

5.1.5 Verkkosivujen sisältö

Kysyttäessä verkkosivuilla olevan materiaalin tärkeydestä, vastaukset jakautuivat melko tasan kaikkien vaihtoehtojen suhteen. Tekniset tiedot nähtiin kaikista tärkeimmiksi ja positiivista on, että hintatietoa ei arvotettu korkeimmaksi tekijäksi. Markkinointisisältöjä tuottavat palveluntarjoajat painottavat asiantuntijasisällön ja oppaiden merkitystä ostajalle. Vastaajat eivät kuitenkaan arvottaneet tätä osiota tärkeimmäksi, vaikkakin se nähtiin tärkeänä sisältönä. Yleensäkin verkkosivuston sisällön uudistusta pohdittaessa ajurina tulisi Kerosen ym. (2013, 65) mukaan olla sisällön vastavuus asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman varhaisessa ostoprosessin vaiheessa. Siirtymä lyhyen tähtäimen sisältötavoitteista ja kampanjalähtöisestä ajatusmallista kohti pitkän ajan liiketoimintatavoitteiden tukemista on myös olennainen ajuri.

Taulukko 14. Palveluntarjoajan verkkosivustisisällön tärkeys



41 % insinööreistä vastasi videoiden olevan hyvin tärkeitä (vastaava luku johtotason vastaajilla oli 33 %). Myyntin yhteystiedot nähtiin hyvin tärkeinä sekä päällikötason (48 %) että insinöörien (41 %) osalta. 66 % päälliköistä ja johtajista vastasi teknisten tietojen olevan hyvin tärkeitä ja 77 % insinööreistä arvotti ne hyvin tärkeiksi. Johtotason henkilöt (21 %) arvottivat muiden käyttäjien kokemuksia enemmän kuin insinöörit, joista vain 9 % koki sen hyvin tärkeäksi.

Taulukko 15. Erot johtajien/päälliköiden ja insinöörien eniten arvostamissa verkkosivustisisällöissä



Arvonluonnin näkökulmasta yrityksen tuottaman sisällön kuluttaminen voidaan nähdä epäsuorana interaktionasiakkaan ja yrityksen välillä (Grönroos ym. 2011, 16). Interaktio on epäsuoraa, koska asiakas lukee tai lataa verkkosisältöjä itsenäisesti, ilman varsinaista kontaktia yritykseen. Voisi ajatella, että epäsuoran interaktion avulla houkutellessa asiakasta

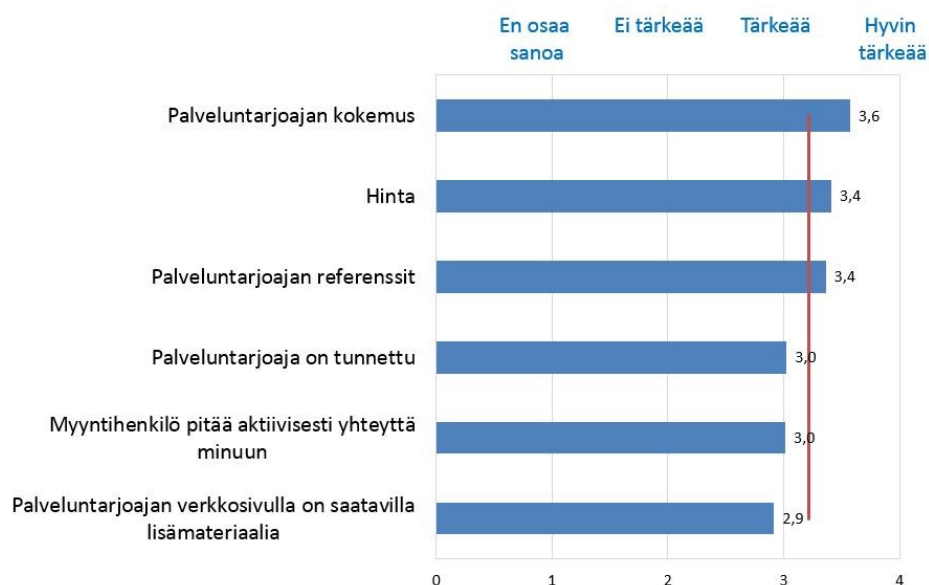
suoraan interaktioon yrityksen kanssa ja mieluiten siten, että asiakas on itse aloitteellinen.

Markkinointisisältö on yritykselle mahdollisuus kommunikoida arvolupaus potentiaaliselle asiakkaalle ja houkutella häntä kutsumaan yritys mukaan arvonluontiprosessiin. Anderson, Narus ja van Rossum (2006, 5) pohtivat arvolupauksen muodostamista kahden tai useamman arvon ulottuvuuden avulla. Yksi ulottuvuus osoittaa organisaation palvelun olevan kilpailun tasalla (point of parity) ja toinen osoittaa organisaation erilaistamisen kilpailusta (point of difference). Arvolupausta tuleekin pohtia tarkemmin tulevaisuudessa.

5.1.6 Tärkeimmät tekijät investointiehdotusta laadittaessa

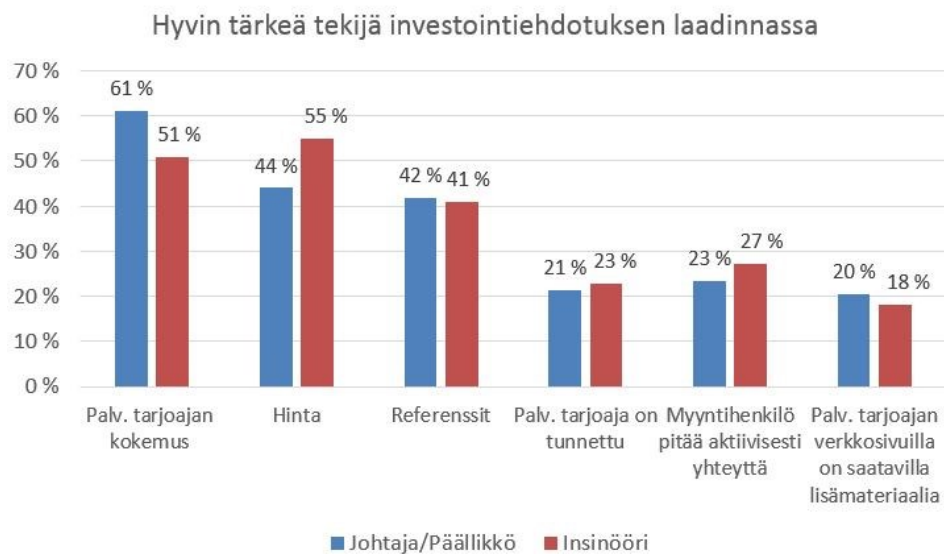
Investointiehdotuksen laadinnan suhteen vastaajat arvottivat annetuista vaihtoehdoista eniten palveluntarjoajan kokemusta. Muutkin annetut vaihtoehdot koettiin lähes yhtä tärkeiksi. Yllättävä löydös oli myyntihenkilön aktiivisen yhteydenpidon tärkeys. Avoimissa vastauksissa (24 vastausta) toistuivat asiakasreferenssit ja ratkaisukuvaukset, myynnin ja tuen yhteystiedot, sivujen helppokäyttöisyys sekä yksityiskohtaiset tuotetiedot.

Taulukko 16. Tärkeimmät tekijät investointiehdotuksen laadinnassa



Palveluntarjoajan kokemus oli hyvin tärkeä tekijä 61 %:lle päälliköistä ja johtajista ja 51 %:lle insinööreistä. Hinta oli hyvin tärkeä tekijä 44 %:n johtotason vastaajan mielestä ja 55 % insinööreistä antoi saman vastauksen. 42 % johtajista ja päälliköistä, sekä 41 % insinööreistä katsoi referenssit hyvin tärkeiksi.

Taulukko 17. Johtajien/päälliköiden ja insinöörien hyvin tärkeiksi kokemat tekijät investointiehdotuksen laadinnassa

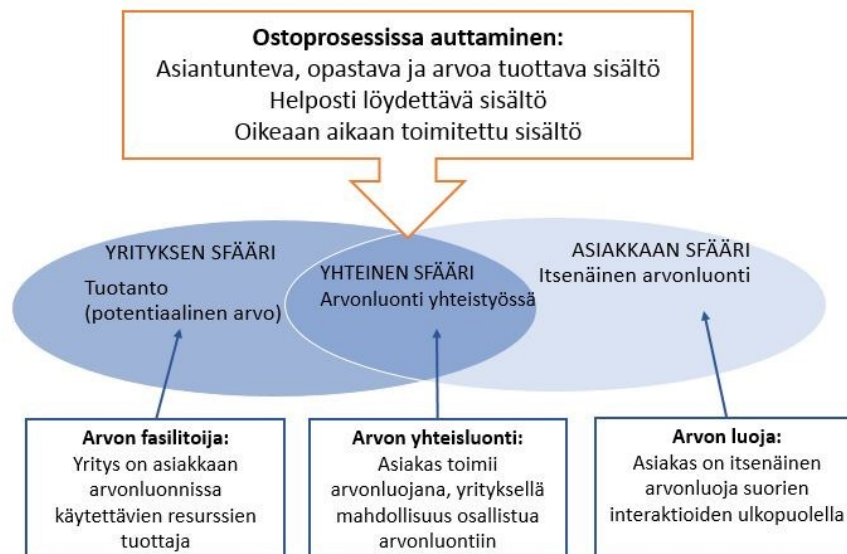


Grönroosin (2011, 16) esittämää arvonluonnin mallia voi soveltaa verkkosivusisällön avulla tapahtuvaan asiakkaan arvonluonnin avustamiseen. Toimeksiantaja voi pyrkiä sisällön avulla tarjoamaan omia resurssejaan asiakkaan arvonluontiprosessiin. Konkreettisesti tätä voidaan toteuttaa esimyyntivaiheessa asiakkaan ”sisäisen myynnin” edistämiseen tähtäävän materiaalin tai oppaiden avulla. Tuotteen hankintaa voi edeltää pitkä selvitysvaihe, joten asiakkaan arvonluontiprosessin voi katsoa alkavan jo esimyyntivaiheessa. Investointiehdotuksen laadintavaiheessa olevan asiakkaan voisi jo ajatella luovan arvoa organisaatiolleen, sillä kyseessä on investoinnin tekeminen. Täten kannattavuuden huolellinen tutkiminen, vertailu ja laskelmat ovat hyvin tärkeitä ennen ostopäätöksen tekoa. Lisäksi asiakkaan laatiman ja omassa organisaatiossa esittelemän investointiehdotuksen tunnuslukuja voidaan asiakasorganisaatiossa käyttää vertailupohjana myöhemmin, tarkasteltaessa hankinnan kannattavuutta.

Myös myyntihenkilön apuna olisi hyvä olla materiaalia, jota voidaan tarjota ostajalle sisäisen myynnin avuksi. Materiaaliehdotuksia kuvattiin tarkemmin esimyyntivaiheen digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa (Saalsto 2017). Liidivaiheen automatisoituihin sähköpostiviesteihin kannattaa laittaa linkit kohdennettuihin materiaaleihin. Buyersphere report 2015:n (Base one 2015, 58) mukaan ostajat arvostavat palveluntarjoajan harjaantunutta sähköpostiviestinnän hyödyntämistä. Sähköpostiviestinnässä palveluntarjoajan tulisi kuitenkin määrän sijaan keskittyä laatuun. Proaktiivisen ja hyvin suunnitellun sähköpostiviestinnän toteuttaminen edesauttaa yrityksen pysymistä ostajan mielessä ja voi parhaimmillaan olla osa positiivista ostokokemusta. Aminoffin ym. (2015, 89) mukaan tässä ostoproses-

sin vaiheessa voidaan hyödyntää markkinointiautomaatiojärjestelmää automatisoimalla viestejä, joissa tarjotaan sellaista sisältöä joka auttaa ostajaa vakuuttamaan muut ostosta päättävät tahot hankinnan taakse.

Myyjän ja asiakkaan yhteydenpito on Grönroosin ym. (2011, 243) kuvaamaa suoraa interaktiota, jossa yritys toimii asiakkaan arvonluonnin fasilitoijana. Esimyyntivaiheessa voidaan markkinointiautomaation avulla edesauttaa suorien interaktioiden syntymistä. Liidin jalostusta varten laaditut digitaaliset ostopolut ja ostajan profilointi mahdollistavat personoidut viestit kohdennettuine sisältöineen, joiden tavoitteena on ohjata asiakasta ottamaan yhteyttä myyntiin. Yhteydenotolla asiakas kutsuu toimeksiantajan mukaan omaan arvonluontiprosessiinsa pyytämällä esimerkiksi lisätietoja tuotteesta. Mikäli tämä johtaa vielä seuraaviin interaktioihin toimeksiantajan ja asiakkaan välillä, on toimeksiantaja päässyt resursseillaan edesauttamaan kyseisen asiakkaan arvonluontia. Aiemmin esitettyä Grönroosin ym. (2011, 31) arvonluonnin sfääri-mallia voitaisiin näin ollen soveltaa siten, että esimyyntivaiheen markkinointitoimenpiteillä pyritään käynnistämään yhteinen arvonluontiprosessi. Tätä voidaan havainnollistaa seuraavan kaavion avulla.



Kuva 18. Arvonluonnin sfäärien sovellus esimyyntivaiheeseen (mukailten Grönroos ym. 2011, 31)

5.2 Hakusanatutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa (salassa pidettävä liite) selvitettiin ulkoisen palveluntarjoajan toimesta alalla käytettyjen hakusanojen hakuvolyymit, jotka kertovat kuinka paljon kutakin hakusanaa haetaan keskimäärin kuukaudessa Googlestä. Tutkimuksen kohteena olivat myös verkkosivuston kävijämää-

rät, käytetyt laitteet sekä käyttäjien sivustokäyttäytyminen. Tutkimustuloksia pystyttiin hyödyntämään työn lopputuotoksessa. Yhteenvetona todettiin, että käyttämällä konversioseurantaa olisi mahdollista saada parempi hyöty myös verkkosivuanalytiikka-ohjelmistosta.

Hyödynnettäessä verkkomainontaa sivuston kävijäliikenteen lisäämiseksi on seurannalle muistettava määrittää mittarit. Mittareita määriteltäessä on hyvä tiedostaa verkkomainonnan mittaamisen haasteita, joihin lukeutuvat muun muassa evästeisiin, todennettuihin mainosnäyttöihin, mainostenesto-ohjelmiin ja botteihin liittyvät seikat. Roposen (2013, 74) mukaan on tärkeä erottaa käsitteet ihminen, selain ja eväste, sillä eväste kohdistuu yhden ihmisen yhden tietoteknisen laitteen yhteen selaimeen. Kun henkilö käyttää samaa palvelua yhdellä selaimella kotikoneella, yhdellä työkooneella ja tabletilla, hänet mitataan kolmena eri evästeenä. Käyttäjä voi myös poistaa evästeitä laitteistaan säännöllisesti, ja näin ollen näkyä palvelussa kuukauden aikana useana evästeenä.

Käyttäjät voivat myös estää mainokset selaimessa mainostenesto-ohjelmien (adblocker) avulla. Hanski-Pitkälä (2016) mukaan mainostajien tulisi vastata haasteeseen tuottamalla asiakkaita kiinnostavaa ja heille lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Toisaalta natiivimainonnalla voidaan pyrkiä kiertämään mainostenesto-ohjelmien luomia haasteita. IAB Finlandin (2017, 3) mukaan natiivimainonta on ”mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa”. Yleisimmin natiivimainoksia löytyy medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA ESIMYYNTIVAIHEESEEN

Teorian ja tutkimustulosten pohjalta laadittiin esimyyntivaiheeseen digitaalinen markkinointisuunnitelma (Saalsto 2017). Seuraavassa kuvassa on esitetty lopputuotoksen sisällysluettelo, josta on poistettu tunnisteet ja tarkemmat tiedot.

1	INTRODUCTION.....	3
1.1	Buyer personas	3
1.2	Marketing & Sales funnel.....	4
1.3	Creating a customer lifecycle canvas (marketing automation viewpoint).....	5
2	GOALS OF LEAD GENERATION & NURTURING	6
3	WEB SITE LEAD GENERATION AND LEAD NURTURING PROCESS.....	8
4	DIGITAL MARKETING PLAN FOR PRE-SALES PHASE	9
4.1	Buying stage and matching marketing actions	9
4.2	Suggested marketing content types	10
4.3	Digital marketing channels	11
4.4	Using email automation to support buyer's pre-sales journey.....	13
5	MARKETING RETURN ON INVESTMENT	18
5.1	Measuring pre-sales digital marketing results.....	18
6	IMPLEMENTATION.....	20

Kuva 19. Esimyyntivaiheen digitaalisen markkinointisuunnitelman sisällysluettelo

Suunnitelmassa kuvattiin ensin jo aiemmin määritellyt ostajapersoonat sekä asiakkuuden elinkaarimalli. Myynnin ja markkinoinnin yhteistä kenttää havainnollistettiin esittelemällä myyntisuppilo, joka sisältää myös markkinoinnin toiminnot. Sen lisäksi esiteltiin malli siitä, miten asiakkaan koko elinkaarta tulisi jatkossa kuvata markkinointiautomaatiojärjestelmän näkökulmasta. Liidinhankinnan ja jalostuksen periaatteita täsmennettiin prosessikaavion avulla ja määriteltiin edellä mainituille myös tavoitteet. Kaavioissa huomioitiin myös liidiprosessin kulku CRM-järjestelmässä ja annettiin kehitysehdotuksia siitä.

Ostajan ostopolkua kuvattiin ensin suppilomuotoisen kaavion avulla, johon oli havainnollistettu ostajan eri vaiheet (Awareness, Interest, Action) ennen ostotapahtumaa. Vaiheisiin yhdistettiin toimeksiantajan näkökulmasta esimyyntin vaiheet (Reach, Engage, Convert). Näin pyrittiin havainnollistamaan miten esimyyntin markkinointitoimenpiteiden ja –sisällön tulisi mukailla ostoprosessin alkupäätä. Markkinointisisällön suhteen esitettiin luokittelu eri sisältötyypeistä ja mihin ostovaiheeseen ne soveltuvat. Suositeltavat digitaaliset julkaisukanavat käytiin myös läpi. Markkinointiautomaation suhteen esitettiin malli sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämisestä liidien generoinnissa ja –jalostuksessa. Havaittiin, että varsinaisen workflow-kartan laatiminen suoraan markkinointiautomaatiojärjestelmään vaatii vielä syvällisempää perehtymistä sekä järjestelmän tekniseen puoleen, että sisällöntuotantosuunnitelman valmistumista ja ulkopuolisen asiantuntijan konsultointia parhaiden käytäntöjen suhteen.

Työn teoriapohjaan peilaten toimenpiteille laadittiin myös mittarit ja ehdotukset siitä, miten esimyyntivaiheen markkinointitoimenpiteiden tehok-

kuutta ja takaisinmaksua seurataan. Lopuksi otettiin kantaa suunnitelmaan käyttöönottoon. Viimeisimpänä esitettiin lisäpohdintaa vaativia seikkoja, kuten EU:n tietosuojasetuksen voimaantulon myötä tulevia haasteita markkinointiautomaatiojärjestelmän ja ylipäättään asiakasrekisterin hallinnan suhteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Vaikka toteutettu tutkimus ei tuottanut runsaasti uutta tietoa, se vahvisti kuitenkin käsitystä tärkeiden sisältöaiheiden ja julkaisukanavien suhteen. Uutta tietoa saatiin muutaman digitaalisen foorumin osalta, joiden sisältöön on jatkossa syytä tutustua ja harkita sisällön julkaisua niissä. Kahden ostajapersoonan osalta saatiin lisää tietoa otannassa olleiden ostopersoonien keskinäisistä yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista. Tuloksia saatiin hyödynnettyä työn lopputuotoksessa, ostajan digitaalisen ostopolun alkuvaiheen suunnittelussa. Markkinointiautomaatiojärjestelmän kannalta tutkimus ei tuottanut suoranaisesti uutta tietoa. Kyse on enemmänkin siitä, millaista sisältöä kannattaa tuottaa ja miten automatisoidun markkinoinnin keinoin voidaan saattaa sisältö ostajalle sekä toteuttaa profilointia ostajasta.

Toteutettu tutkimus vahvisti käsitystä B2B-ostajien aktiivisesta ja itsenäisestä roolista tiedonhaun suhteen digitaalisissa kanavissa. Teoriakatsauksessa todettiin, että täsmällistä tieteellistä tietoa ostopäätöstä edeltävän ostoprosessin suorittamisesta digitaalisissa kanavissa ei ole mahdollista kattavasti selvittää, mutta tämänkin tutkimuksen löydökset vahvistavat B2B-ostajien hyödyntävän aktiivisesti verkkoa hankintapäätöstensä tueksi. Tutkimustuloksissa tarkemman tarkastelun kohteena olleet kaksi ostopersonaa eivät tämän tutkimuksen perusteella eroa hyvin merkittävästi toisistaan tiedonhaun tai investoinnin ajureiden suhteen. Molemmat ostajatyypit pitävät palveluntarjoajan kokemuksta, hintaa sekä teknisten tietojen saatavuutta hyvin tärkeinä tekijöinä. Voitiin kuitenkin todeta millaista sisältöä insinööriä tekevä ostajapersoonalle kannattaisi tarjota (kuvattu tarkemmin salassa pidettävässä opinnäytetyön lopputuotoksessa). Insinööriposition omaava ostaja on tutkimuksen perusteella myös yleisesti ottaen aktiivisempi tiedonhakija.

Ostoprosessin alkupäähän (tarpeen havaitseminen ja määrittely) vaikuttamisen ja kysynnän luomisen suhteen on myös syytä muistaa, että ostaja ei aina tiedä mitä hän haluaa. Balacin (2009, 50) mukaan ostaja osaa joskus ehkä nimetä ongelman tai tarpeen, eikä aina niitäkään. Ostajan ensisijainen tehtävä ei ole innovoida, vaan myyjäyrityksen tulisi katsoa tulevaisuuteen ja esittää uusia ideoita tuotteista ja palveluista. Vanhan tarinan mu-

kaan Henry Fordin kysyessä ihmisiltä mitä nämä haluavat, kansalaiset toivoivat nopeampia hevosia. Kysyntää olisikin hyvä luoda olemalla vahvemmin läsnä digitaalisessa mediassa ja erilaisissa verkostoissa, joissa on mahdollista esittää tulevaisuuden visioita asiakkaiden liiketoiminnasta ja haasteista, sekä tarjotuista ratkaisuista edellä mainittuihin. Toteutetuista asiakkaiden liiketoimintaa tehostaneista ratkaisuista voisi tehdä monipuolisia erityisiä eri muodoissa ja eri kanaviin. Näin voisi luoda kysyntää kohderyhmän sellaisissa ostajissa, jotka eivät vielä ole tunnistanee olemassa olevaa haastetta tai parannuskohdetta.

Uutta investointia etsittäessä on johtotason ostaja todennäköisempi haku-koneen hyödyntäjä, kun taas insinööritehtävässä toimiva menee useammin suoraan tuntemansa palveluntarjoajan sivustolle. Olennaista on siis markkinoinnin keinoin varmistaa, että yrityksen ”Top of mind-tunnettuus” toteutuu insinööripositiossa toimivan ostajapersoonan kohdalla siinä vaiheessa, kun hän hakee palveluntarjoajia jo tunnistamalleen tarpeelle. Hän on usein se henkilö, joka esittelee ratkaisuehdotuksen eteenpäin johdolle. Näin ollen insinööripositiossa toimivan ostajan vakuuttaminen ratkaisun kannattavuudesta on olennaista. Kun hän esittelee ratkaisuehdotuksen johtotasolle, on hinnan sijaan palveluntarjoajan kokemuksella todennäköisesti suuri merkitys johtotason ostajapersoonalle (61 % arvotti sen hyvin tärkeäksi investointiehdotusta laadittaessa). Yrityksen tulisi siis lisätä näkyvyyttä ja rakentaa ajatusjohtajuutta erilaisten sisältöjen avulla, jotta se pystyisi vaikuttamaan molempien ostajapersoonien mielikuviin ja toimintaan. Olennaista on kommunikoida miten tuote tai ratkaisu on myötvai-kuttanut asiakkaan menestykseen. On syytä painottaa pitkää kokemusta ja pohtia erilaisia tapoja ilmentää sitä. Aapolan (2012, 12) mukaan päätök-senteon loppuvaiheessa ostajat suosivat mielellään toimittajaa, jolla on vahva maine ja vaikutusvaltaisia suosittelemia.

Myös ostajan ostovaiheen tunnistaminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa ostoprosessin kulkuun. Ostovaihetta kannattaakin pyrkiä tunnistamaan analysoimalla potentiaalisen ostajan aktiivisuutta markkinointiautomaation liidin pisteytyksen sekä kulutettujen sisältöjen avulla. Arviointivaiheessa ostaja arvioi (yleensä yhdessä useiden henkilöiden kanssa) eri vaihtoehdot ja tarjouksia, jolloin Bergströmin ym. (2015) mukaan markkinoijan aktiivisuus saattaa olla ratkaisevaa.

Alla on esitetty kertaalleen alkuperäiset tutkimuskysymykset ja niihin saadut vastaukset:

- Miten hyödyntää digitaalista markkinointia myyntiliidien hankinnassa ja jalostuksessa?
 - Digitaalista markkinointia voi ja kannattaa tutkimustulosten valossa hyödyntää tuottamalla ensin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, jossa huomioidaan tutkimustuloksissa esiin tulleet

- ostajien hankinnan selvitykseen vaikuttavat ajurit. Sisältöstrategia-mallia kannattaa hyödyntää sisällön uudistuksessa ja –tuotannossa. Uudistettua markkinointisisältöä kannattaa julkaista säännöllisesti uusissakin digitaalisissa kanavissa ja foorumeissa, unohtamatta sisällön seuranta ja optimointia verkkosivuliikenteen määrän ja liidikonversion suhteen.
- Markkinointiautomaation toimesta tapahtuvan kohdennettujen sisältöjen välityksen sekä ostovalmiuden tulkitsemisen avulla tapahtuvan liidinjalostuksen myötä on mahdollista kasvattaa myynnille konvertoitujen liidien määrää.
- Miten tukea asiakkaan ostoprosessia digitaalisten kanavien kautta? (Jotta asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen toimeksiantajan hyväksi.)
- Asiakkaan ostoprosessia voidaan tukea digitaalisten kanavien kautta tarjoamalla helposti löydettävää materiaalia tiedonhakuun, toimittaja- ja ratkaisuverkoston sekä päätöksenteon tueksi. LinkedInin hyödyntämiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Hakukoneoptimoinnin, hakusana- ja display-mainonnan avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä sisällöille ja näin helpottaa asiakkaan tiedonhakuja. Hyödyntämällä löydettyjä hakusanoja on todennäköistä saavuttaa huomattavasti korkeampi hakukonenäkyvyys. Edellä mainitun tukena on syytä hyödyntää myös offline-markkinointia ja brändin rakentamista, sillä kaikki ostajat eivät käytä ensisijaisesti hakukonetta.

Nykypäivän B2B-ostajat pystyvät itse keräämäänsä tiedon avulla haastamaan palveluntarjoajia ostopäätösvaiheessa tuotteen, hinnan ja laadun sekä palveluntarjoajan kokemuksen ja palveluverkoston suhteen. Asiakkaan arvonluontiprosessin tutkiminen on haastava ja monimutkainen tehtävä, sillä prosessin alkupistettä ei välttämättä pysty vedenpitävästi määrittämään. Digitaalinen markkinointi tarjoaa kuitenkin useita mahdollisuuksia päästä mukaan asiakkaan arvonluontiprosessiin. Laadukkaan ja monipuolisen markkinointisisällön julkaisu potentiaalisten asiakkaiden suosimilla alustoilla on nykyaikainen ja kustannustehokas tapa pyrkiä luomaan interaktioita yrityksen ja asiakkaan välillä. Buttlen ym. (2015, 166) mukaan digitaalisuuden lisääntyessä muun muassa joka ikinen verkkotoimintaan liittyvä ominaisuus (kuten verkkosivujen löytyminen ja tiedon etsiminen verkkosivuilta) vaikuttavat asiakkaan kokemukseen, siitä muodostuvaan arvoon ja koettuun laatuun sekä viimein asiakasuskollisuuteen. Arvon odotetaan muodostuvan jo hankintaprosessin aikana. Toimeksiantajalla tulisi olla myös selkeästi kommunikoitu arvoehdotus asiakkaalle.

Digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa ja datan keräämisessä on muistettava, että toukokuussa 2018 voimaan astuva EU:n tietosuojasetus

asettaa vaatimuksia henkilötietojen säilyttämisen suhteen. Toimeksiantajalla tulee olla sisäiset ohjeistukset tietosuojasetuksen periaatteita noudattavasta asiakasviestinnästä. Esimerkiksi suoramarkkinoinnin on jatkossa oltava suostumusperusteista, jolloin markkinointiautomaation kautta tapahtuvalle viestinnälle on oltava vastaanottajan aktiivinen suostumus. Tämä suostumus tulee tarvittaessa pystyä todentamaan. Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävän sisällön tulee olla asiakasta kiinnostavaa ja oikein kohdennettua, jotta potentiaalinen ostaja tai asiakas haluaisi jatkosakin vastaanottaa toimeksiantajan markkinointiviestejä.

Nykykaikaisen ja kustannustehokkaan markkinoinnin varmistamiseksi toimeksiantajan tulisi asettaa toimenpiteiden jatkuvalla toteutukselle riittävät resurssit, relevantit mittarit sekä jatkuva seuranta. Asiakkaan arvontuotannon edistäminen ja myyntiliidien synnyttäminen ovat niin sanotusti saman kolikon kaksi eri puolta. On arvioitava kriittisesti sisällön ja kanavien tehokkuutta suhteessa tavoiteltuihin kohderyhmiin sekä niistä saatuihin liidikonversioihin tai syntyneisiin kauppoihin. Mittaroinnissa on osattava kerätä ja tulkita dataa oikein, jotta vältetään vääriä johtopäätöksiä. Myös esimyyntivaiheen liidiprosessia on kehitettävä siten, että sen tehokkuutta ja tuottavuutta pystytään tarkastelemaan. Tämä on mahdollista muokkaamalla CRM-järjestelmän toimintoja ja määrittämiä yhdessä sovitujen periaatteiden mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessin myötä löytyi myös muutamia aiheeseen liittyviä näkökulmia, joihin perehtyminen olisi hyödyllistä. Ostajapersoonia olisi syytä kartoittaa enemmän, sillä ostoprosessissa voi usein olla useampia päättäjiä tai vaikuttajia kuin tähän mennessä toimeksiantajalla tunnistetut kaksi ostajapersoonaa. Balacin (2009, 135) mukaan ostajakin on myyjä, joka myy tekemänsä ratkaisut yrityksensä sidosryhmille. Näihin lukeutuvat ensisijaisesti yrityksen johto ja tuotteen käyttäjät. Eri ostajapersoonien informaatiotarpeita, tavoitteita ja motivaattoreita kartoittamalla voidaan luoda heille suunnattua sisältöä ja näin pyrkiä vaikuttamaan ostavan organisaation ostoprosessiin kokonaisvaltaisemmin.

Asiakkaan arvontuotannossa hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen ja -johtaminen ovat tulosta yrityksen tehokkaiden prosessien, palvelujen laadun sekä vahvan yrityskulttuurin yhdistelmästä. Oman prosessinsa lisäksi toimeksiantajan tulisi ymmärtää myös asiakkaan prosesseja, sekä oman ja asiakkaan prosessien välisiä yhteyksiä. Aarikka-Stenroosin ym. (2012, 15-26) mukaan asiakkaan arvontuotantoa edesautetaan silloin, kun molempien osapuolten prosessit kohtaavat ja syntyy arvoa. Laajemmin katsottuna asiakkaan toimintojen tukeminen edellyttäisi palvelulogiikan omaksumista johtamisessa. Asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen kautta on mahdollista edesauttaa tai jopa osallistua asiakkaan arvontuotantoon, joten esimyyntivaiheen jälkeen arvontuotannon tulisikin jatkua koko asiakkaan elinkaaren ajan. Asiakkaan auttamista, ilahduttamista ja opastamista

tulee jatkaa myös esimyöntivaiheen jälkeen, jotta aiemmin kommunikoidut arvoehdotukset lunastetaan. Näin ollen jatkossa voisi suorittaa syvällisempiä tutkimuksia siitä, mitä olemassa olevat asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat arvostavat yhteistyön tai yrityksen palveluiden suhteen. On tärkeää ideoida myös uusia palveluita, joita asiakkaat eivät vielä osaa nimenä tai toivoa. Asiakaskohderyhmästä saadun tiedon avulla palveluliikka olisi mahdollista omaksua johtamisnäkökulmaksi.

Opinnäytetyö on ollut oppimisprosessina haastava sekä toisaalta varsin avartava kokemus. Aiheesta ei juurikaan ollut olemassa valmista akateemista tieteellistä tutkimusta jota vasten peilata, toisaalta kaupallisia tutkimuksia löytyi runsaasti. Lopuksi olikin todettava aihealueen olevan sellainen, jossa paras tutkimus on todennäköisesti käytännössä toteuttaminen ja oppiminen. Prosessin myötä kehittynyt lähdekriittisyys on hyödyllistä ajatelleen tutkijan omaa roolia markkinoinnin ulkopuolisten palveluiden ostajana. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ulottuvat olennaisesti edelleen muihin niihin vaikuttaviin tekijöihin ja aiheisiin, tehden aihealueen rajaamisen paikoin hyvin haasteelliseksi. Erityisesti asiakkaan arvionluonnin ja palveluliikan käsitteisiin perehtyminen laajensi tutkijan omaa käsitystä markkinoinnin tosiasiallisesta laajemmasta roolista yrityksen liiketoimintastrategian toteuttajana. Aihealueen kirjallisuuteen perehtyminen esimerkiksi markkinoinnin Pohjoismaisen koulukunnan palvelujohtamisen osalta on ollut oivalluttavaa ja antoisaa, sillä moni tutkimuksen aihepiiri on johtanut juuri palveluiden johtamisen periaatteisiin.

Ajallisesti opinnäytetyöprosessi on ollut melko nopea, jälkeinpäin ajatellen teoriaosuuteen olisi voinut perehtyä syvällisemmin jo aiheen suunnitteluvaiheessa. Olisi ehkä kannattanut valita sellainen näkökulma, josta löytyy jo tutkittua tietoa. Toisaalta olisiko tutkijan oma oppimisprosessi ollut silloin yhtä tehokas? Odotus myös oli, että tämän työn kyselytutkimuksesta löytyisi jotakin uutta tietoa ostajien käyttäytymisestä. Tutkimustulosten ja teorian välinen vuoropuhelu oli paikoin haasteellista, sillä täsmälleen samasta aiheesta ei teoriapohjaa oikeastaan löytynyt. Tässä mielessä tutkijan täytyi välillä pidättäytyä ottamasta liiallisia tulkinnanvapauksia. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on kasvattanut tietämystä myös tämän työn rajauksen ulkopuolelle jääneistä aiheista.

LÄHDELUETTELO

Aapola, S. (2012). *Tunnustettu asiantuntijuus - Thought leadership*. Saarijärven Offset Oy.

Aarikka-Stenroos, L, Jaakola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management* 41.

Adamson, B, Dixon, M, Toman, N. (2012). The End of Solution Sales. *Harvard Business Review* 90. Haettu 29.5.2017 osoitteesta <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>

Advance B2B (2017). Mitä on markkinoinnin automaatio? Haettu 12.2.2017 osoitteesta <http://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/markkinoinnin-automaatio>

Alamäki, A, Alhonen, M, Aunimo, L, Antikainen, M, Hallikainen, H, Hänti, S, Kock, H, Korpela, P, Laukkanen, T, Rantala, T, Paesbrugge, B, Rangarajan, D. (2016). DIVA – Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world.

Alasuutari, P. (2001). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Vastapaino.

Ali-Yrkkö, J, Pajarinen, M. (2015). Aineettomat investoinnit. *Aineeton arvo - Talouden uusi menestystekijä*. Työ- ja elinkeinoministeriö, Elinkeino- ja innovaatio-osasto.

Anderson, J, C, Narus, J, A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard business review*. 76(6) November-December.

Arantola, H, Simonen, K. (2009). Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Haettu 18.12.2016 osoitteesta https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Balac, L. (2009). *Ostajan opas myyjälle – Miten onnistun paremmin myynnissä*. Saarijärven Offset Oy.

Ballantyne, D, Frow, P, Varey, R J, Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management* 40.

BBN. (2016). Why you should use lead nurturing in 2016. Blogijulkaisu 7.6.2016. Haettu 14.5.2017 osoitteesta <http://bbn-international.com/2016/06/07/why-you-should-use-lead-nurturing-in-2016/>

Bergström, S, Leppänen, E. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita. E-kirja. Haettu 29.4.2017 Ellibs library. <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/book/978-951-37-6616-0>

Bodnar, K, Cohen, J. (2012). *The B2B Social Media Book*. New Jersey: Wiley.

Bottom, J. (2015). Buyersphere report 2015. *A comprehensive survey into the behaviours and attitudes of the B2B buyer*. Haettu 8.1.2017 osoitteesta http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf

Buttle, F, Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. New York: Routledge.

Chaffey, D, Smith, P.R. (2013). *E-marketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing*. New York: Routledge Publishing.

Content Marketing Institute. (2015). B2B Content marketing 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends— North America. Haettu 2.6.2017 osoitteesta http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf

Deloitte, MHI. (2017). Annual Industry Report Next-Generation Supply Chains: Digital, On-Demand and Always-On. Haettu 1.6.2017 osoitteesta <https://www.mhi.org/publications/report>

DigiPeople Studio. (2017). Infograafiopas 2.0. Esittelytilaisuus 28.2.2017, DigiPeople Studio, Helsinki.

Eskelinen, M. (2014). 6 keinoa tehostaa sisältömarkkinointiasi SlideSharella. Blogijulkaisu 17.4.2014. Haettu 11.7.2017 osoitteesta <https://grapevine.fi/2014/04/tehosta-sisaltomarkkinointia-slidesharella/>

EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojasäätös) (EU) 2016/679. Haettu 23.10.2016 osoitteesta <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

Google. (2011). Mitattavaa tehokkuutta kaikkiin mainontatarpeisiisi. Haettu 7.5.2017 osoitteesta <http://www.google.fi/adwords/displaynetwork/>

Google (n.d.). Näin Google-mainokset tuottavat tuloksia. Haettu 14.5.2017 osoitteesta <http://www.google.fi/adwords/how-it-works/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-d-b0-xx-xx-xx>

Google. (n.d.). Google Tag Manager overview. Haettu 1.7.2017 osoitteesta <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=en>

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value and who co-creates? *European Business Review* 20(4).

Grönroos, C, Ravald, A. (2011). Service Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*. 22 (1).

Grönroos, C, Voima, P. (2011). Making sense of Value and Value Co-Creation in Service Logic. Haettu 25.2.2017 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/29218/559_978-952-232-157-2.pdf

Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management* 40(3). Haettu 16.4.2017 osoitteesta <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357485542.33298.pdf>

Gävert, N, Tikka, V. (2014). Arvonluonnin uusi aalto. Näin rakennetaan tämän vuosisadan arvokkaimmat yritykset. Tekesin katsaus 309/2014. Helsinki.

Hakola, I, Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon*. Helsinki: Sanoma Pro.

Halligan, B, Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.

Halligan, B, Shah, D. (2014). INBOUND 2014 Keynote - Brian Halligan & Dharmesh Shah. Youtube-video 17.9.2014. Haettu 12.2.2017 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=lmlrlZIMNiM>

Halligan, B, Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Hallikainen, H, Laukkanen, T. (2016). 27 % of B2B customers use digital services during purchase process. Blogijulkaisu 14.4.2016. Haettu 23.10.2016 osoitteesta <http://www.divaresearch.fi/diva/2016/04/14/27-of-b2b-customers-use-digital-services-during-purchase-process/>

Halvorson, K, Rack, M. (2012). *Content strategy for the web*. California: New riders.

Hanski-Pitkääkoski, R. (2016). Ad blocking yleistyy – kuluttajat takaisin markkinoinnin keskiöön. Blogijulkaisu 15.9.2016. Haettu 4.7.2017 osoitteesta <https://mainostajat.fi/ad-blocking-yleistyy-kuluttajat-takaisin-markkinoinnin-keskioon/>

Haque, U. (2011). *The New Capitalist Manifesto: Building a Disruptively Better Business*. Boston: Harvard Business Press.

Heikkilä, T. (2004). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Haettu 2.3.2017 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinonen, J, Mäntyneva, M, Wrangle, K. (2003). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. (2005). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. (2014). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, E. (2016). Markkinoinnin raportointi - mistä on hyvä kuukausiraportti tehty? Blogijulkaisu 21.9.2016. Haettu 8.7.2017 osoitteesta <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-raportointi-mista-on-hyva-kuukausiraportti-tehty>

Hirvonen, E. (2017). Meidän sisältömarkkinoijat tekevät teidän myyjien työt. Blogijulkaisu 5.1.2016. Haettu 8.7.2017 osoitteesta <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/meidan-sisaltomarkkinoijat-tekev%C3%A4t-teidan-myyjien-tyot>

Holliman, G, Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. *Journal of research in Interactive Marketing*. 8 (4).

Hänti, S. (2016). Mitä digiajan BtoB-ostaja haluaa – myyjän vai myyjärobotin? Blogijulkaisu 15.6.2016. Haettu 8.1.2017 osoitteesta <https://www.tekes.fi/nyt/blogit-2016/mita-digiajan-btob-ostaja-haluaa--myijan-vai-myyjarobotin/>

IAB Finland r.y. (2017). Natiivimainonnan opas. Haettu 4.7.2017 osoitteesta <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>

IAB Finland ry. (2017). Ohjelmallisen ostamisen opas. Haettu 14.5.2017 osoitteesta <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/ohjelmallisen-ostamisen-opas-2017.pdf>

JAMK University of Applied Sciences. (2017). Mikä on digitaalinen toimitusketju? Youtube-video 23.3.2017. Haettu 1.6.2017 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=wCQI6oaccnc>

Juslen, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum Media.

Jyväskylä University School of Business and Economics. (2015). DIGA-Digiajan arvomalli. Haettu 15.1.2017 osoitteesta <https://www.jyu.fi/jsbe/en/research/groups/digital-marketing-and-communication/diga>

Järvinen, J, Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Kananen, J. (2011). *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Kasanen, E, Lukka, K, Siitonen, A. (1991). Konstruktiivinen ote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 40:3.

Kasanen, E, Lukka, K, Siitonen, A. (1993). Journal of Management Accounting Research. *The Constructive Approach in Management Accounting*. Vol 5, Fall.

Kortesuo, K, Kurvinen, J. (2011). Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuusela, H, Rintamäki, T. (2002). *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere University press. E-kirja. Haettu 8.4.2017 osoitteesta http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiointikokemus_2002.pdf;sequence=3

Leggett, K. (2013). Oracle's Customer Experience Management Technology: It's A Good Thing, But Really Hard To Do. Blogijulkaisu 24.4.2013. Haettu 5.5.2017 osoitteesta <https://go.forrester.com/blogs/oracles-customer-experience-management-technology-its-a-good-thing-but-really-hard-to-do/>

Leino, A. (2010). *Dialogin aika – markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor.

Leino, S. (2016). Social selling ja arvon tuottaminen digiajan myyntityössä. Haettu 8.1.2017 osoitteesta <http://www.digitaidot.fi/social-selling-ja-arvon-tuottaminen/>

Lindgreen, A, Hingley, M K, Grant, D B, Morgan, R E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management* 41.

Lusch, R, Vargo, S. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing Vol. 68 (January 2004), 1-17*. Haettu 31.12.2016 osoitteesta <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360595538.6656service%20marketing118.pdf>

Markkinointi & Mainonta. (2012). LinkedIn ostaa SlideSharen. Haettu 11.7.2017 osoitteesta <http://www.marmai.fi/uutiset/linkedin-ostaa-slidesharen-6285286>

Matter. (2017). Inbound-markkinoinnin tietoisuus. Haettu 14.2.2017 osoitteesta <http://matter.fi/wp-content/uploads/2016/12/Matter-Inbound-markkinoinnin-tietoisuus.pdf>

Michel, R. (2016). The Evolution of the Digital Supply Chain. Haettu 2.6.2017 osoitteesta <http://www.logisticsmgmt.com/article/the-evolution-of-the-digital-supply-chain>

Monroe, K.B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

Mullins, J, Walker, O, Boyd, H. (2008). *Marketing management: A Strategic Decision-making Approach*. New York: McGraw-Hill.

Nimeämätön palveluntarjoaja. (2017). Salassa pidettävä liite. Hakusanatutkimus.

Ojasalo, K, Moilanen, T, Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Paaso, E. (2007). KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Haettu 2.1.2017 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/havaintomatriisi.html>

Piela, I. (2014). SlideShare-julkaisu. Kuinka hankkia asiakkaita online. Haettu 11.9.2017 osoitteesta <https://www.slideshare.net/IlmariPiela/miten-hankkia-asiakkaita-online>

Puusa, A. (2015). Johtaminen arvonaluonnin välineenä. Aineeton arvo - Talouden uusi menestystekijä. Työ- ja elinkeinoministeriö, Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Haettu 20.6.2017 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/3169892/Aineeton+arvo+-+Talouden+uusi+menestystekij%C3%A4/5e9e953e-4ffa-44df-ba0d-2677ac3da190>

Pyyhtiä, T. (2013). Miksi mitata. Teoksessa J. Häivälä & T. Pyyhti (toim.) *Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Tallinna: Joon Oü, 26-29.

Pyyhtiä, T. (2013). Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa J. Häivälä & T. Pyyhti (toim.) *Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Tallinna: Joon Oü,, 46-47.

Raittila, A. (2016). Hakukoneoptimointi lyhyesti. Haettu 3.7.2017 osoitteesta <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Roponen, S. (2013). Digitaalinen markkinatutkimus. Teoksessa J. Häivälä & T. Pyyhti (toim.) *Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Tallinna: Joon Oü, 51-79.

Rouse, M. (2017). Digital supply chain. Haettu 2.6.2017 osoitteesta <http://searchmanufacturingerp.techtarget.com/definition/digital-supply-chain>

Saalsto, I. (2017). Salassa pidettävä liite. Esimyyntivaiheen digitaalinen markkinointisuunnitelma.

Salenius, T. (2016). Hakukoneoptimoinnin perusteet. Haettu 4.7.2017 osoitteesta <https://www.slideshare.net/TommiSalenius/hakukoneoptimoinnin-perusteet-13-johdatus-hakukoneoptimointiin-syksy-2016>

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Viro: Meedia Zone OÜ.

Springer, R. (2016). How to market to B2B buyers. *EContent*, 39(2). Haettu 17.4.2017 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1776192767?accountid=27301>

Suojanen, J. (2014). Google AdWords display verkko. Blogijulkaisu 23.6.2014. Haettu 14.5.2017 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-display-verkko>

Suojanen, J. (2017). Mikä on Google Tag Manager? Blogijulkaisu 16.4.2015. Haettu 1.7.2017 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-on-google-tag-manager>

Työn toimeksiantaja. (2017). Salassa pidettävä liite. Toimeksiantajan kuvaus.

Viinamäki, P. (2015). Kuinka paljon inbound-markkinointi tuottaa? Laske! Blogijulkaisu 19.10.2015. Haettu 14.5.2017 osoitteesta <http://blog.advanceb2b.com/fi/kuinka-paljon-inbound-markkinointi-tuottaa-laske>

Vilka, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Webropol Oy. (2017). 15 askelta kohti parempia kyselyitä ja tutkimuksia. Haettu 23.2.2017 osoitteesta <http://webropol.fi/pdf/Kohti-parempia-kyselyita.pdf>

Webster, F. (1965). Modeling the industrial buying process. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 2(000004). Haettu 29.4.2017 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/208750244?accountid=27301>

Liite 1

MESSUKYSELY

Your nationality: _____ Your age: _____ Male Female
 Your position/title: _____ Industry of your company: _____

1. Are you involved in the buying process in your organization? Yes No

2. How often do you use the following media? (tick one box per question)

	Not at all	At least once a week	At least once a day
Search engine (eg. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikipedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (name what):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. When you consider a larger investment for your business (eg. software/machine/solution), what are the main reasons behind it? (choose 1-3 answers)

Safety	<input type="checkbox"/>
Traceability of system/operations	<input type="checkbox"/>
Productivity	<input type="checkbox"/>
Cost efficiency	<input type="checkbox"/>
Supplier's material got me interested	<input type="checkbox"/>
Other (name what):	<input type="checkbox"/>

4. Do you follow news and discussions of your industry in an internet forum? Yes No

If yes, which forum? _____

5. How do you seek information about a product/solution? (tick one box per question)

	Never	Sometimes	Frequently
Use search engine (eg. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Read blogs about topics within my industry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Directly go to a known suppliers' home page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Read print magazines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Which magazine(s)?</i>			
Discuss with colleagues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit exhibitions or seminars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (name what):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. On suppliers' home page, how important is the following content? (tick one box per question)

	I'm not sure	Not important	Important	Very important
Information about supplier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technical specifications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guidebooks or white papers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tools for choosing the right product/solution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiences of other users	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact details of sales personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other (name what):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. When considering an investment proposal about a product/solution, how important is the following?

	I'm not sure	Not important	Important	Very important
Supplier is well known	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supplier's references	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supplier's experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salesperson is actively in touch with me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Additional material available on supplier's web page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Please specify what material:</i>				
Other (name what):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For a chance to win a 200 € Air Berlin flight voucher, leave your email address on the other side >>>

SÄHKÖINEN KYSELY

Survey about digital channels

1. How often do you use the following media? *

	Not at all	At least once a week	At least once a day
Search engine (eg. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. If you use another media, please name what media:

3. When you consider a larger investment (eg. software/machine), what are the main reasons behind it? *

Choose 1-3 answers

- Safety
- Traceability of system/operations
- Productivity
- Cost efficiency
- Supplier's material got me interested
- Other reason (please name what):

Next →

0% Completed (0 of 7)

Survey about digital channels

4. Do you follow news and discussions of your industry in an internet forum? *

No

Yes (please name what forum):

5. How do you seek information about a product/solution? *

	Never	Sometimes	Frequently
Use search engine (eg. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Read blogs about topics within my industry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directly go to a known suppliers' home page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Read print magazines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discuss with colleagues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit exhibitions or seminars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Is there another way you seek information about a product/solution? Please name what:

[← Previous](#)

[Next →](#)

14% Completed (1 of 7)

Survey about digital channels

7. On suppliers' home page, how important is the following content? *

	I'm not sure	Not important	Important	Very important
Information about supplier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical specifications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guidebooks or white papers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tools for choosing the right product/solution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiences of other users	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact details of sales personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Is there other content you consider important on supplier's home page (please describe what)?

[← Previous](#)

[Next →](#)

28% Completed (2 of 7)

Survey about digital channels

9. When considering an investment proposal about a product/solution, how important is the following? *

	I'm not sure	Not important	Important	Very important
Supplier is well known	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supplier's references	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supplier's experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salesperson is actively in touch with me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is additional material available on supplier's web page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[← Previous](#)

[Next →](#)

42% Completed (3 of 7)

Survey about digital channels

10. What is your gender? *

- Male
- Female
- I don't want to say

11. What is your age? *

- max. 30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- more than 60

12. What is your nationality? *

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> American | <input type="radio"/> French | <input type="radio"/> Spanish |
| <input type="radio"/> Australian | <input type="radio"/> German | <input type="radio"/> Swedish |
| <input type="radio"/> Austrian | <input type="radio"/> Indian | <input type="radio"/> Swiss |
| <input type="radio"/> Belgian | <input type="radio"/> Indonesian | <input type="radio"/> Thai |
| <input type="radio"/> British | <input type="radio"/> Italian | <input type="radio"/> Other: <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> Chinese | <input type="radio"/> Japanese | |
| <input type="radio"/> Czech | <input type="radio"/> Norwegian | |
| <input type="radio"/> Danish | <input type="radio"/> Polish | |
| <input type="radio"/> Dutch | <input type="radio"/> Portuguese | |
| <input type="radio"/> Finnish | <input type="radio"/> Russian | |

[← Previous](#)

[Next →](#)

57% Completed (4 of 7)

Survey about digital channels

13. What is the industry of your company? *

- Auto
- Food & beverage
- Paper & packaging
- Textile
- Tobacco
- Tyre
- Pharma
- Printing
- Warehousing & storage
- Other industry (please describe):

14. What is your job title? *

15. Are you involved in the buying process in your organization? *

- Yes
- No

[← Previous](#) [Next →](#)

71% Completed (5 of 7)

Survey about digital channels

16. Do you want to enter the prize draw to win a 200 € Air Berlin flight voucher? *

If you click "yes", you will be directed to give your contact details after pressing the submit button.

The prize draw takes place early June and the winner will be notified personally.

- Yes
 No

[← Previous](#) [Submit](#)

85% Completed (6 of 7)

Flight voucher prize draw

1. Leave your contact details below for the prize draw

First name	<input type="text"/>
Surname	<input type="text"/>
Phone	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Country	<input type="text"/>

[Submit](#)