

# **Markkinointiautomaation strategia IT- alan startupille**

Janita Mikkola

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2017  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Mikkola, Janita	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2017
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Markkinointiautomaation strategia IT-alan startupille</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Ahmaniemi, Riikka		
Toimeksiantaja(t) Netwell Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Netwell Oy:lle. Tehtävänä oli luoda yrityksen työviestintäpalvelu SwinglOille markkinointiautomaation strategia. Opinnäytetyön tutkimuksen sekä strategian perimmäisenä tavoitteena oli saada tietoa, jonka avulla pyritään nostamaan palvelun myyntiä.</p> <p>Teoriapohjana käytettiin verkkolähteistä löytyvää tietoa painettujen aineistojen vähyden takia. Teoriassa keskityttiin rajatusti kahteen digimarkkinoinnin alueeseen: markkinointiautomaatioon ja inbound-markkinointiin. Näiden kahden aiheen lisäksi haettiin tietoa ostajapersoonista, mikä toimi pohjana tutkimuksen toteuttamiselle.</p> <p>Ennen strategian suunnittelemista selvitettiin palvelun kohderyhmä laatimalla ostajapersoonat. Ostajapersoonien selvittäminen toimi opinnäytetyön tutkimusosuutena. Tutkimukseen kuului kaksi osaa: henkilökunnan näkökulman selvittäminen Inception Marketing -menetelmällä sekä SwinglOn nykyisten asiakkaiden ja kaupasta kieltäytyneiden henkilöiden teemahaastattelut.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta koottiin ostajapersoonakortit, joiden avulla tulokseksi syntyi loppujen lopuksi palvelun sen hetkiseen kehitysvaiheeseen sopiva markkinointiautomaation strategia sekä sisällöntuotantoa tukeva inbound-sisältöstrategia.</p> <p>Johtopäätöksissä pohdittiin, missä vaiheessa markkinointiautomaatioon investoiminen on strategisesti kannattava ratkaisu. Päätelmissä vastattiin myös siihen, mitä markkinointiautomaation strategian luomiseen vaaditaan sekä miten luodaan markkinointia ja myyntiä tukevat ostajapersoonat.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>)</p> <p>Markkinointiautomaatio, inbound-markkinointi, ostajapersoonat, digimarkkinointi, strategia, markkinointistrategia</p>		
<p>Muut tiedot</p> <p>Liite 2 on salainen eikä näy julkisessa opinnäytetyössä. Salassapidon peruste Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika 2 vuotta.</p>		

Author(s) Mikkola, Janita	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing Automation Strategy for an IT-startup</b>		
Degree programme Bachelor of Business Administration on Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ahmaniemi, Riikka		
Assigned by Netwell Oy		
Abstract  <p>The purpose of the thesis was to create a marketing automation strategy for Netwell Ltd.'s work communication service. The underlying goal of the study was to get information to use for marketing and to create more revenue.</p> <p>The theoretical research was largely based on information from online sources due to low availability of printed material. The theory's focus was in two areas of digital marketing: marketing automation and inbound marketing. In addition to these two issues, information on buyer personas was also sought, which served as the basis for the study.</p> <p>Prior to the planning of the strategy, it was found that the strategy needed to be based on the knowledge of target groups, and more specifically of buyer personas. Exploring the buyer personas served as the study part of the thesis. The study included two parts: a survey of the staff's perspective with Inception Marketing method and the theme interviews of current customers as well as the ones that refused the deal.</p> <p>Based on the study, buyer personality cards were compiled. The learned knowledge from the cards resulted in a marketing automation strategy appropriate to the current development stage of the service. In addition to that, an inbound marketing strategy that supports the creative content creation process was created.</p> <p>Conclusions focused on the stage at which investment in marketing automation is a strategically viable solution. The conclusions also responded to what is required to create a marketing automation strategy, and how to create buyer personas that support marketing and sales departments' work.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Marketing automation, inbound marketing, buyer personas, digital marketing, strategy, marketing strategy		
Miscellaneous Attachment 2 is secret and therefore not visible in the public thesis, based on the client's trade secrets. Publicity law 621/1999 24§, 17. Period of secrecy: 2 years.		

## Sisältö

<b>Käsitteet</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Johdanto</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Digimarkkinointi</b> .....	<b>6</b>
2.1 Markkinointiautomaatio .....	7
2.2 Inbound-markkinointi.....	9
2.3 Ostajapersoonat .....	10
<b>3 Tutkimusmenetelmät</b> .....	<b>13</b>
3.1 Tutkimuksen lähtökohta.....	13
3.2 Ostajapersoonat - mitä halutaan saada selville? .....	14
3.3 Ostajapersoonien luominen .....	15
3.3.1 Inception Marketing – SwinglOn henkilökunnan näkökulma .....	15
3.3.2 Haastattelukysymykset SwinglOn asiakkaille .....	18
3.3.3 Haastatteluiden tulokset .....	18
3.4 Valmiit ostajapersoonat .....	21
<b>4 Tutkimustulokset</b> .....	<b>23</b>
4.1 Inbound-sisältöstrategia markkinoinnin automaatioon .....	24
4.2 Markkinointiautomaation strategia .....	25
<b>5 Johtopäätökset</b> .....	<b>27</b>
<b>6 Pohdinta</b> .....	<b>29</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>32</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>34</b>
Liite 1. Haastattelukysymykset SwinglOn asiakkaille .....	34
Liite 2. Ostajapersoonakortit.....	35
Liite 3. Inbound-sisältöstrategia markkinoinnin automaatioon .....	36
Liite 4. Asiakkaan elinkaari, myyntisuppilo ja markkinointikanavat .....	41

**Kuviot**

Kuvio 1. Markkinointiautomaation käyttäjän prosessi .....	8
Kuvio 2. Ostajapersoonakortin pohja 1: perustiedot, rooli työssä ja tarpeet .....	23
Kuvio 3. Ostajapersoonakortin pohja 2: menestystekijät, ostamisen esteet, ostokriteerit sekä motivaattorit .....	23

**Taulukot**

Taulukko 1. Yrityksen päättäjäsasemassa olevan noin 30-vuotiaan henkilön arvot.....	17
Taulukko 2. Inbound-sisältöstrategian toimituksellinen kalenteri .....	38

## **Käsitteet**

**Prospekti** – Potentiaalinen asiakas, josta yrityksellä on jo joitain tietoja, kuten yhteystiedot tai tarpeet.

**Liidi** – Yhteystieto, joka saattaa olla kiinnostunut tarjoavan yrityksen tuotteista tai palveluista.

**Inbound** – Markkinointimalli, jossa asiakas lähestyy yritystä antamalla tietoja itseltään vastineeksi hyödyllisestä sisällöstä.

**Ostajapersoona** – Kuvitteellinen hahmo tuotteen tai palvelun tyyppillisestä ostajasta.

# 1 Johdanto

Markkinointiautomaation tärkeys niin isoille kuin pk-yrityksillekin kasvaa vuosi vuodelta. Maailman armottomassa kilpailussa ja tiedon tulvassa erottuminen on haastavaa, joten tehokkaalta markkinoinnilta vaaditaan kykyjä tavoittaa jokainen potentiaalinen asiakas henkilökohtaisella tasolla. Kun asiakkaita on miljoonia, tuhansia tai vaikka vain satoja, pätevältäkin markkinoijalta loppuisi aika kesken ilman markkinoinnin automatisointia.

Markkinoinnin automaatio viittaa järjestelmään, joka pyrkii automatisoimaan yrityksen toistuvia markkinointitoimia, kuten uutiskirjeiden ja sähköpostien lähettelyä sekä sosiaalisen median ja nettisivujen toimintoja. Vielä tätäkin tärkeämpi markkinointiautomaation tavoite on hoivata potentiaalisia asiakkaita ostopolun eri vaiheissa tuottamalla heille personoitua ja hyödyllistä sisältöä, joka saa heidät lopulta kääntymään yrityksen asiakkaiksi. Markkinointiautomaatio säästää markkinoijan työaikaa ja tekee työstä helpompaa. (HubSpot 2017.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiautomaation strategian luominen SwingIOlle, joka on pienen jyvaskyläläisen IT-talon Netwell Oy:n tuore ratkaisu työyhteisöjen viestinnän parantamiseksi. Strategian on tarkoitus toimia helposti muokattavana pohjana IT-alan startuppien markkinointiautomaation käytön aloittamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuksena selvitetään SwingIO:n kohderyhmän tyypilliset ostajapersoonat. Ostajapersoonien avulla päästään näkemään, millaista lisätietoa tuotteesta prospektien on oleellista saada ostoprosessin eri vaiheissa, ennen kuin itse kaupan hieromiseen ryhdytään. Tutkimuksen avulla saadaan lisätietoa myös siitä, missä kanavissa kohderyhmän päättäjähenkilöt liikkuvat. Tämä on arvokasta tietoa, jonka avulla markkinointi pystytään kohdentamaan oikeille ihmisille.

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin:

- Mitä vaaditaan markkinointiautomaation strategian luomiseen?
- Missä vaiheessa markkinointiautomaation käyttöönotto kannattaa?
- Miten luodaan markkinointia ja myyntiä tukevat ostajapersoonat?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista perustutkimusta, ja tietoa kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen valitseminen kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen sijasta oli perusteltu. Kananen (2008) esittelee näitä kahta tutkimustapaa ja niiden eroja kirjassaan ”Kvalitatiivisen tutkimuksen teorit ja käytänteet”. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa avainasemassa ovat haastateltavien työhön ja persoonaan liittyvien tekijöiden selvittäminen eivätkä numeeriset luvut, niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Opinnäytetyössä tarkastelen aihetta IT-alan pk-yrityksen työntekijän näkökulmasta. Yritys suunnittelee ottavansa käyttöön markkinoinnin automaatiojärjestelmän lähiaikoina, minkä takia opinnäytetyön tutkimus palvelee yrityksen tavoitetta. Tämän lisäksi opinnäytetyö toimii kanavana syventää kirjoittajan ymmärrystä markkinoinnin automaatiosta ja sisältöstrategian tekemisestä.

Opinnäytetyössä on huomioitavaa se, että markkinointiautomaatio on aiheena suhteellisen uusi, ja tutkimustietoa tulee julki tiheään tahtiin. Samainen tieto myös vanhenee nopeasti, minkä takia markkinoinnin automaatiosta on kirjoitettu hyvin vähän painettuja kirjoja. Opinnäytetyötä tehdessä on tämän vuoksi luotettu moniin verkkolähteisiin digimarkkinoinnin ammattilaisilta, asiantuntijoilta ja tutkijoilta.



## 2 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on tuotteiden tai palveluiden promoamista yhden tai useamman digitaalisen median kautta. Se eroaa perinteisestä markkinoinnista sillä, että digimarkkinoinnin metodien ja kanavien kautta voidaan analysoida markkinointikampanjoita tarkasti ja nähdä, mikä toimii ja mikä ei. Digimarkkinoinnin etu on myös reaaliaikaisten tulosten ja datan saanti helposti käsiteltävässä muodossa. (SAS 2017.)

Digimarkkinointi-termin alla on suuri kirjo erilaisia kanavia ja taktiikoita, jotka oikein hyödyntämällä saadaan tukemaan ja edistämään yrityksen toimintaa kohti sen tavoitteita. (Alexander 2016.) Nykyään yleisimmiksi digitaalisen markkinoinnin taktiikoiksi Alexander määrittelee seuraavat:

- Hakukoneoptimointi
- Sisältömarkkinointi
- Inbound-markkinointi
- Sosiaalisen median markkinointi
- Klikkausperusteinen markkinointi
- Kumppanuusmarkkinointi
- Natiivimainonta
- Sähköpostimarkkinointi
- Markkinointiautomaatio

Yllä mainittujen taktiikoiden avulla voidaan tarjota prospekteille ja asiakkaille digitaalisia houkuttimia, jotka vahvistavat prospektin mielikuvaa yrityksestä ja tuottavat hänelle hyödyllistä informaatiota. Yleisimpiä houkuttimia ovat Alexanderin mukaan muun muassa:

- Verkkosivut
- Blogit
- E-kirjat ja oppaat
- Infografit
- Vuorovaikutustyökalut
- Sosiaalisen median kanavat eli somekanavat (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, jne.)
- Ansaittu online-kattavuus (PR eli suhdetoiminta, sosiaalisen median näkyvyys, arvostelut ja suositukset)
- Online-esitteet
- Brändityökalut (logo, fontit, jne.)

On hyvä muistaa, että digimarkkinointi ja internetmarkkinointi eivät tarkoita samaa. Internetmarkkinointi tapahtuu yksinomaan internetissä, kun taas digimarkkinointi hyödyntää muutakin teknologiaa, esimerkiksi puhelinviestimiä, metropysäkkien digitauluja tai videopelejä. (Investopedia.)

## 2.1 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatio tarkoittaa yksinkertaisuudessaan erilaisten markkinointitoimintojen automatisointia asiakkaan polun varrella. Jotta henkilökohtainen vaikutelma syntyy, markkinoijan on osattava tuottaa ihmisystävällistä sisältöä – tätä prosessia ei voi automatisoida, mutta lähes kaikki tekniset kytkökset ihmisten luomien markkinointiviestien välillä voi. (Automate 2017.)

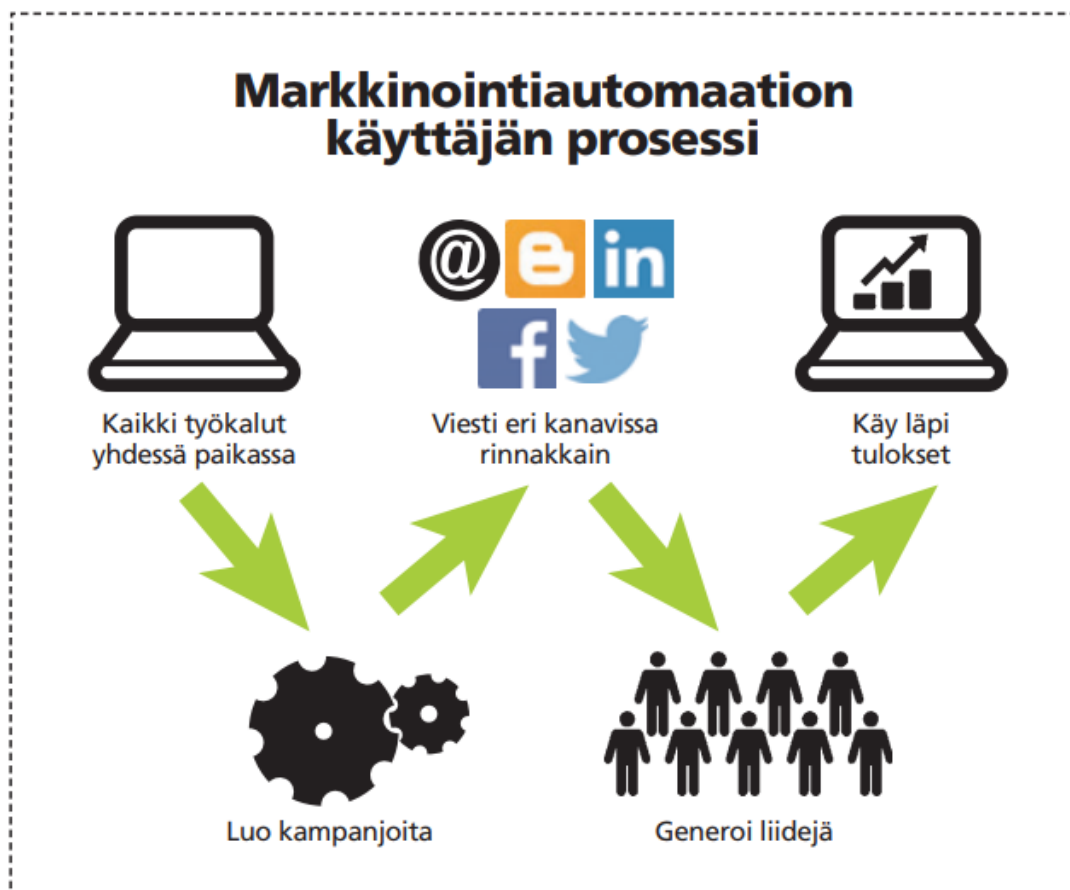
Pienen yrityksen on suhteellisen helppo luoda ja ylläpitää henkilökohtaisia ja tiiviitä suhteita asiakkaisiinsa. Usein pelkät myyjät riittävät alkuvaiheessa. Kun yritys ja asiakaskunta kasvaa, laadukkaat yksi yhteen -asiakassuhteet tulevat lähes mahdottomiksi ylläpitää. Silloin on järkevää palkata yritykseen markkinoija, joka osaa rakentaa skaalautuvia suorituspohjaisia ja konversiokeskeisiä prosesseja. (Patel & Puri 2014, luku 1.)

Ennen pitkää kun yritys skaalautuu isompiin mittoihin, tulee työlääksi ja kustannustehottomaksi yrittää hallita montaa eri markkinointikanavaa niin monelle yksittäiselle yrityksen olemassa olevalle asiakkaalle, etenkin kun tekeminen tulisi keskittää uusien asiakkaiden hankkimiseen. Rutiiniluontoisia ja toistuvia työtehtäviä kertyy hallinnoitavaksi helposti niin paljon, että aikaa ei jää enää kaikista tärkeimmälle: luovalle sisällöntuotannolle. Toistuvia teknisiä rutiinitehtäviä ovat muun muassa sähköpostitervehdyksen lähettäminen uusille asiakkaille, some-sähköposti -kytköskampanjoiden asettaminen ja blogikirjoitusten jakaminen asiakkaille ja eri kanaviin. Tässä kohtaa markkinointiautomaatio astuu kuvaan. (Patel & Puri 2014.)

Kaikki nämä tekniset kytkökset markkinointityökalujen välillä voidaan siis automatisoida. Markkinointiautomaatio on kuitenkin paljon enemmänkin. Se avaa aivan uuden näkymän prospektien liikehdinnästä yrityksen kanavissa.

Tehokas automaattinen markkinointi ottaa huomioon liidien tarpeet, käyttäytymisen sekä heidän tekemät toiminnot useiden markkinointikanavien välillä. Kerättyä tietoa hyödyntämällä automaattinen järjestelmä lähettää personoitua, ajankohtaista ja tarpeita täyttävää materiaalia asiakalle. (Automate 2017.) Tämä on varsin keskeistä, kun pyritään ohjaamaan prospektia kohti ostopolun päätä, eli kohti kauppaa.

Markkinointiautomaatioon siirtyminen ei tarkoita, että liikevaihto kasvaisi heti automaattisesti. Mutta mikäli automaatiojärjestelmä saadaan integroitua osaksi yrityksen strategiaa ja sitä päästään hyödyntämään tehokkaasti, liikevaihtoa voidaan kasvattaa huomattavasti. Markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttöön ottavista yrityksistä vain 8 prosenttia yrityksistä huomaa nousun liikevaihdossaan kuuden kuukauden päästä käyttöönotosta. Kun käyttöönotosta on kulunut vuosi, sama luku nousee jopa 32 prosenttiin. Markkinointiautomaation aloitus on siis prosessi, eikä kertaluontoinen projekti. (Rijn 2017.)



Kuvio 1. Markkinointiautomaation käyttäjän prosessi (Saarelainen 2014).

Markkinointiautomaation toteuttaminen ei suinkaan pääty kaupantekoon, vaan teknologiaa voidaan hyödyntää tehokkaasti myös asiakassuhteen ylläpitämisessä. Muun muassa tätä varten tarvitaan inbound-markkinointia.

## 2.2 Inbound-markkinointi

Digitalisaatio on johtanut siihen, että valta on siirtynyt organisaatioilta ostajille. Vielä noin kymmenen vuotta taaksepäin valtamediat kuten tv ja radio olivat tehokkaimpia kanavia saada tuote markkinoitua massoille. Ennen tietoa piiloteltiin myyjien takana, kun nykyään maailman kaikki tieto on kaikkien helposti saatavilla hakukoneiden, kuten Googlen, ansiosta. Ei tarvita kuin muutama klikkaus, kun kuluttaja jo löytää valtavat määrät samaa tarjoavia kilpailijoita sekä kommenttiketjuja muiden ostajien arvosteluista ja suositteluista. Kuluttajien käytös on muuttunut sitä mukaa kun kilpailu on koventunut, ellei jopa dramaattisemmin. Kaikkea markkinointia ei edes haluta vastaanottaa; tästä hyvänä esimerkkinä on mainosten esto-ohjelmien suosion kasvu selainkäytössä. (Karjalainen 2016.) Maksullisten suoratoistopalveluiden, kuten Netflixin ja Spotifyn, suosio kertoo siitä, että kuluttajat ovat jopa valmiita maksamaan hetkistä ilman mainoksia.

Inbound-markkinointi perustuu ostajien huomion ostamisen sijasta heidän huomion ansaitsemiseen arvokkaalla sisällöllä. Inbound vastaa yritysten tarpeeseen mukautua ostajien muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen: sen sijasta, että häiritään ja keskeytetään asiakasta esimerkiksi massasähköpostilla ja kylmäpuheluilla, inbound pyrkii autamaan häntä ostopolun eri vaiheissa. (Harjula 2016.) Inbound perustuu asiakkaan suostumukseen: vastineeksi arvokkaasta sisällöstä hän antaa vapaaehtoisesti luvan ottaa häneen yhteyttä antamalla yhteystietonsa (Saarelainen 2014).

Karjalaisen (2016) lähteen mukaan onnistuneen inbound-markkinoinnin perustana on kolme asiaa:

1. Asiakastuntemus. Jotta potentiaalisille ostajille voidaan luoda heitä kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä, on olennaista tuntea asiakaskunta hyvin. Analytiikkajärjestelmien avulla saadaan melko vaivattomasti tietoa heidän online-käyttäytymisestään.

2. Ostajapersoonat eli kuvitteelliset, asiakashaastatteluihin perustuvat persoonakuvaukset yrityksen tyypillisimmistä asiakkaista. Ne kertovat totuuspohjaisen kuvan yrityksen potentiaalisista asiakkaista ja siitä, millä tavoin he etsivät tietoa ostopäätöstä tehdessään sekä millaisia asioita he pitävät tärkeinä.
3. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät, joiden työkalujen avulla markkinoijat pystyvät tarjoamaan juuri oikeaa sisältöä sitä arvostavilla ihmisille, oikeaan aikaan, kanavissa joissa ostajat liikkuvat. (Karjalainen 2016.)

Inbound-markkinointi ei siis ole pelkästään sisällön tuottamista, niin kuin monesti luullaan, vaan inbound menee sisältöjä pidemmälle. Sisältömarkkinointi rajoittuu yleensä nimenomaan sisällön tuottamiseen ja sen julkaisemiseen, kun taas tässä vaiheessa inbound-markkinointi on vasta puolessavälissä prosessia. Julkaisun jälkeen tarvitaan muun muassa verkkosivun optimointia, sisällön jakamista eri kanaviin, myynnin tukemista, liidien luontia, pisteytystä sekä hoivaamista. Jos markkinointi päättyy julkaisun postaamiseen, jää tärkeä jälkihoito eli tulosten hyödyntäminen ja seuranta tekemättä. (Harjula 2016.)

”Vierailija täytyy tuntea ja häntä täytyy arvostaa. Yksityiskohtien tason ja mainonnan tiheyden tulee olla tasapainossa”, sanoo Adoben tuotemarkkinoinnin päällikkö Chris Haleua (Kukkonen 2017). Hyvä markkinoija näkee päämääränään asiakkaan tavoitteen, eikä omaa päämääräänsä. Asiakasta voi auttaa saavuttamaan tavoitteen ohjaamalla ostotapahtuman toteutumista mainonnan keinoin, ilman tungettelevaa tuputtamistakin. Haleuan (Kukkonen 2017) sanoin: ”Mainonta ei ole mainontaa silloin, kun se on vastaus kysymykseen.” Tarkoittaen, että se ei asiakkaan silmissä näytä tai tunnu mainonnalta, vaan auttamiselta.

### 2.3 Ostajapersoonat

Ostajapersoonat ovat esimerkkikuvauksia tuotteen tai palvelun tyypillisistä ostajista. Niiden avulla markkinoijat ymmärtävät paremmin, millaisia strategioita ja taktiikoita kannattaa käyttää näiden potentiaalisten ostajien huomion kiinnittämiseksi, ja millä tavalla heitä voidaan auttaa (Revella 2015, xx). Ostajapersoonien kautta on helpompi ymmärtää yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä, huolia

ja tarpeita, ja näin puhua heille niistä asioista, jotka ovat heille merkityksellisiä. Tämän takia ostajapersoonien luominen on tärkeää juuri markkinointiautomaatiota suunniteltaessa; jos sisältö ei kosketa, markkinointi menee hukkaan (Aaltonen & Yrjölä, 2015).

Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty tietopohjana suurpiirteistä ja karkeaa, demografista aineistoa, ja sen pohjalta määriteltyjä laajoja asiakasryhmiä. Näille kuvitteellisille malliasiakkaille on sitten pyritty tuottamaan sisältöä, joka ehkä saattaisi kiinnostaa heitä. Tuloksena on paljon maalitaulun ohi osuvaa markkinointiviestintää. (Saarelainen 2014.)

Ensimmäiset mallit ostajapersoonista kehitti Angus Jenkinson vuonna 1993. Vaikka kyse ei ole siis mistään uudesta asiasta, aihe on noussut kunnolla pinnalle vasta nyt, kun sisällöntuotanto on tärkeämmässä roolissa kuin koskaan ennen. (Advance B2B 2017.) Markkinointi menee yksilötasolle, mikä palvelee paremmin sekä yritystä että asiakasta. Ei enää suunnitella yksittäisiä markkinointikampanjoita, vaan markkinointia lähetetään asiakkaalle silloin, kun se parhaiten häntä palvelee. (Saarelainen 2014.)

Ostajapersoonat ovat oleellisessa osassa etenkin silloin, kun tuotteella tai palvelulla on niin sanotusti korkea harkinta-aste. Kun hankintapäätöksen tekemiseen liittyy esimerkiksi suuri rahallinen investointi, tai se vaikuttaa oleellisesti organisaation ja sen työntekijöiden toimintatapoihin, päätöstä harkitaan huolella ja pitkään. Päätäjät punnitsevat tarkasti tuotteen eri ominaisuuksia, hyötyjä ja haittoja, toimeenpanemisen helppoutta tai vaikeutta, sekä mahdollisesti kilpailijoita. Business to business (B2B) eli yritysten välinen kaupanteko koostuu suurimmaksi osaksi tämänluonteisista tuotteista. (Revella 2015, 13–14.)

Ostajapersoonia luodessa on tärkeää muistaa mennä oman organisaation ulkopuolelle. Ostajapersoonat tulee kehittää oikeiden ostajien oikeista tarinoista haastatteluiden avulla, sillä heidän antamistaan tiedoista yleensä opitaan piilossa ollutta tietoa, joka on ratkaisevaa päätöksenteon kannalta. Myyjien kohtaamat vastaväitteet neuvotteluissa auttavat ostajapersoonien kokoamisessa, mutta usein siltikin se aito, perimmäinen syy kaupasta kieltäytymiseen jää pimentoon. Tämän takia huolellisesti tehdyt ostajapersoonahaastattelut tuovat korvaamatonta tietoa koko organisaatiolle. (Revella 2015, 15.)

Mitä hyötyä ostajapersoonien laatimisesta sitten on? Onnistuneen markkinointisisällön edellytyksenä on osata puhutella asiakasta hänen lähtökohdistaan sekä kuvailla heidän tyypillisiä ongelmia ja tilanteita mahdollisimman tarkasti. Ostajapersoonien avulla asiakasta puhuttelevan sisällön luominen siis helpottuu. Vielä parempi on osata käyttää tarkalleen niitä sanoja ja lauseita, joita ostaja käyttää. Ostajapersoonat auttavat yrityksen henkilökuntaa hahmottamaan asiakkaan ongelman paremmin ja konkretisoimaan autettavan – eli ostajan. (Advance B2B 2017, 7.)

Revellan (2015, 25 – 27) mukaan ostajapersoonien laadinnassa on kaksi osuutta: ostajaprofiili eli demografiset tiedot (ikä, asema, toimiala, jne.) sekä ostajaymmärrys, johon kuuluu viisi eri tasoa. *Ostamisen viisi tasoa* toimivat myös runkona tämän opin- näytetyön ostajapersoonahaastatteluille.

### **Taso 1 – Hankinta-aloite**

Tieto siitä, milloin ja miten asiakas tulee ensimmäisen kerran tietoiseksi ongelmasta, johon yrityksellä on ratkaisu. Tätä tietoa hyödyntämällä markkinoijat pääsevät toteuttamaan strategioita, jotka resonoiivat ostajien kanssa heidän päätöksensä aikaisimmissa vaiheissa.

### **Taso 2 – Menestystekijät**

Ne hyödyt ja tulokset, joita asiakas haluaa tuotteelta tai palvelulta saada. Nämä ovat ratkaisuja hänen polttavimpiin ongelmiin ja kipupisteisiin. Esimerkiksi, jos markkinoidaan tuotteen “säästävän yrityksen kuluissa”, mutta asiakas haluaa oikeasti “vähentää yrityksen riskejä”, viesti on väärä, vaikka ne voivat viitata samaan asiaan. Menestystekijät selvittämällä ei tarvitse enää arvailla.

### **Taso 3 – Koetut ostamisen esteet**

Nämä voivat olla asioita, joiden asiakas uskoo estävän menestystekijöiden saavuttamista, esimerkiksi epäilyksiä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Se voi olla kielteinen mielikuva yrityksestä tai tuotteesta, oli se sitten valheeseen tai totuuteen perustuva. Koettuihin esteisiin on voinut vaikuttaa aiemmat kokemukset yrityksen kanssa, kollegan mielipiteet ja näkemykset tai kilpailijan aiemmin kohdattu markkinointi. Kun nämä esteet selvitetään, on helpompaa vakuuttaa asiakas siitä, kuinka yrityksen tuote tai palvelu auttaa heitä selättämään kipupisteet ja saavuttamaan menestystekijät.

#### **Taso 4 – Ostopolku**

Ostopolku on kuin taustatarina työstä, jonka ostajasi käy läpi arvioidessaan ominaisuuksia, karsiessaan kilpailijoiden ratkaisuja ja pohtiessaan viimeistä päätöstään. Tämä on polku siitä hetkestä, kun asiakas tiedostaa ongelman (hankinta-aloite) siihen pisteeseen, kun hän tekee ostopäätöksen. Mitä polun aikana tapahtuu? Mitä asiakas tekee päästäkseen prosessissa eteenpäin, ja ketkä muut henkilöt vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen? Näillä tiedoilla markkinoijat pystyvät kohdentamaan hyödyllistä ja menestystekijöitä tukevaa materiaalia oikeilla hetkillä päätökseen vaikuttaville henkilöille.

#### **Taso 5 – Ostokriteerit**

Ostokriteerien avulla opitaan määrittelemään juuri ne yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joiden kannalta asiakkaat vertailevat sitä kilpailijoiden vastaavin tuotteisiin tai palveluihin. Korkean harkinta-asteen hankinnoissa nämä ominaisuudet ovat useiden markkinoijien yllätykseksi yleensä faktatietoja, enemmän kuin hyötyjen korostamista. Tärkeitä tuotekuvauksia ei siis kannata unohtaa.

### **3 Tutkimusmenetelmät**

Toteutan tutkimuksen Netwell Oy:lle, joka on vuonna 1995 perustettu jyväskyläläinen ohjelmistotalo. Yritys kehittää IT-ratkaisuja, joilla luodaan tulevaisuuden toimintatapoja työn viestintään ja johtamiseen. Yksi yrityksen tuotteista on SwingIO-sovellys, innovatiivinen pilvipalvelu suorittavan työn viestintään ja johtamiseen. Palvelu yhdistää käytännön työnkulkuun sosiaalisen median kaltaista käytön helppoutta, kuvia sekä ketteryyttä. Se nopeuttaa päätöksentekoa, vähentää virheitä ja paperitöitä sekä lisää työhyvinvointia. (Netwell 2017.)

#### **3.1 Tutkimuksen lähtökohta**

Tutkimuksen perimmäisenä lähtökohtana on pyrkimys nostaa SwingION myyntiä. Palvelu on hyvin tuore, eikä tutkimuksen lähtötilanteessa myyntiin tai markkinointiin ole



ehditty panostaa täysipäiväisesti. Jokainen yksittäinen kauppa on tärkeä; SwingIO toimii kuukausimaksulla, joten yksikin yrityskauppa johtaa pitkäaikaiseen tuloon. Lähtötilanteessa kauppojen määrä kuukaudessa on noin yksi.

Markkinoinnin automaation ja myynnin yhteistavoitteena on nostaa kauppojen määrää kuukaudessa ensin kahteen, ja vuoden 2018 kesään mennessä neljään kauppaan kuukaudessa. Markkinoinnin automaation konkreettisenä tavoitteena on lisätä lämpimien liidien määrää. Ennen tutkimuksen aloittamista reilusti suurin osa siihenastisista liideistä on ollut kylmiä kontakteja.

Jotta markkinoinnin automaatiosta ja siihen liittyvästä sisällöntuotannosta olisi mitään hyötyä, tehdään tutkimus selvittämällä SwingIOlle ostajapersoonat. Valmiit ostajapersoonat toimivat markkinointiautomaation strategian tärkeänä rakennuspalikkana.

Ostajapersoonien luominen on jaoteltu kahteen osaan:

- asiakkaiden analysointi henkilökunnan näkökulmasta
- varsinainen tutkimusosio eli SwingION asiakkaiden haastattelu.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista perustutkimusta, ja tietoa kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Haastattelut käytiin puhelimesta, sillä SwingION asiakkaat ja kontaktit sijaitsevat eri puolilla Suomea.

## 3.2 Ostajapersoonat - mitä halutaan saada selville?

Ostajapersoonien luomiseen perehdyttiin käymällä läpi monta eri lähdettä ja asiantuntijoiden opasta. Aiheeseen ei ole olemassa yhtä oikeaa menettelytapaa tai haastattelurunkoa, mutta yksi yhteneväisyys löytyi jokaisesta lähteestä: Ei riitä, että ostajapersoonat kootaan täysin organisaation sisällä myyjien, markkinoijien ja muun henkilöstön mielikuvien ja kokemusten perusteella. Jotta voidaan saada todenperäinen tulos, tulee haastatella myös organisaation asiakkaita, sekä myös potentiaalisia asiakkaita, joiden kanssa on aikaisemmin neuvoteltu kaupasta, mutta jotka kieltäytyivät kaupasta.

Ostajapersoonista halutaan saada selville teoriaosuudessa läpi käydyt demografiset tiedot sekä ostamisen viisi eri tasoa. Optimitilanteessa ostajapersoonahaastattelussa ei valmistella tarkkaa kysymyspatteristoa, vaan reagoidaan asiakkaan vastauksiin ja rakennetaan hänen vastauksistaan kokonaista tarinaa eli ostopolkua.

Ottaen huomioon tutkijan kokemattomuuden ostajapersoonien luomisesta, tutkimuksessa sallittiin haastattelurungon rakentaminen valmiiden kysymysten varaan, joita voi tarvittaessa täydentää lisäkysymyksillä. Haastateltavan vastauksista riippuen kaikkia kysymyksiä ei ollut aina olennaista kysyä. Esimerkiksi, jos haastateltava ei vertaillut tuotetta kilpailijan tuotteeseen, ei ollut olennaista kysyä, mistä eri kanavista hän etsi tietoa kilpailijan tuotteista.

### 3.3 Ostajapersoonien luominen

#### 3.3.1 Inception Marketing – SwingION henkilökunnan näkökulma

Henkilökunnan näkökulman avaamista varten hyödynnettiin markkinointistrategian asiantuntijan Eric Edmeadesin koulutusmateriaaleja Inception Marketing -koulutuksesta Helsingissä (Edmeades 2016). Koulutuksen käynyt JAMKin Tiimiakatemian opiskelijayrittäjä Ville Töyrynen avusti tutkijaa sekä SwingION henkilökuntaa avaamaan näkökulmiaan pitämällä tiiviin session Inception Marketing -työkalun käytöstä.

Inception Marketing on asiakasprofiloinnin ja asiakasryhmäkohtaisen sisällöntuotannon työkalu. Se auttaa löytämään asiakasmassasta eri asiakaspersoonat sekä tunnistamaan heidän arvomaailmaansa ja ostokäyttäytymistään. Työkalun avulla voidaan helpottaa yksilöidyn ja tunteita herättävän sisällön tuottamista sekä luoda asiakkaalle käsitys siitä, että hänen halunsa ostaa yrityksen tuote tai palvelu on hänen oma ideo. (Edmeades 2014.)

Työkalun avulla käydään läpi viiden vaiheen prosessi, jossa jokainen vaihe tarkastelee asiakkaita eri näkökulmista. Prosessi voidaan ja se kannattaakin käydä läpi useaan kertaan yrityksen henkilöstön kanssa, jotta saadaan esille mahdollisimman paljon eri näkökulmia yrityksen tärkeimmistä asiakaspersoonista. Alla suppea kuvaus työkalun käytön eri vaiheista, ja yksi tapaus SwingION kanssa käydystä prosessista esimerkkinä.

### **Vaihe 1 – Erottavat tekijät**

Luodaan yleinen käsitys siitä, ketkä kaikki voivat olla yrityksen asiakkaita. Laaditaan lista kriteereistä, joilla pystytään segmentoimaan asiakkaita eri ryhmiin. Näitä ovat esimerkiksi maantieteelliset vaikutukset, ikä, sukupuoli, varallisuus, perhe, työ. B2B-kaupassa kriteerit voivat olla yrityskohtaisia, eikä henkilökohtaisia.

SwinglOlla erottavia tekijöitä löydettiin muun muassa:

- Asema tai rooli työssä
- Yrityksen liikevaihto
- Työntekijöiden määrä
- Toimiala
- Yritys suomalaisessa tai ulkomaalaisessa omistuksessa
- Henkilökunnan ikäjakauma
- Budjetin suuruus

### **Vaihe 2 – Ryhmittely**

Luodaan lista kaikista mahdollisista eri asiakasryhmistä käyttämällä hyödyksi 1. vaiheen kriteereitä. Tässä kannattaa miettiä jokaisen ryhmän kohdalla vielä uudelleen, voiko ryhmän sisältä löytyä lisää eroavaisuuksia.

SwinglOlla löytyi muun muassa seuraavanlaisia ryhmiä:

- Yritys, jossa on alle 50 henkilöä
- Yritys, jossa on yli 50 henkilöä
- Päättäjänä nuori, noin 30-vuotias kehitysmielinen henkilö
- Päättäjänä noin 50-vuotias kehitysmyönteinen henkilö
- Päättäjänä iäkäs henkilö, joka ei koe ratkaisua omaksi, mutta näkee hyödyn
- Yritys, jossa on liikkuvia työntekijöitä
- Yritys, jossa työntekijät työskentelevät samoissa toimitiloissa
- Yritys, joka on jo kokeillut samankaltaisen palvelun käyttöä
- Yritys, jolla ei ole kokemusta samankaltaisen palvelun käytöstä
- Perheyritys
- Iso konserni (ei-perheyritys)
- Yritys, joka sijaitsee kohtuullisen matkan päässä SwinglOn toimipisteeltä
- Yritys, joka sijaitsee kaukana (mahdollisuus kasvotusten tapaamiseen pieni)
- Asiakas, joka mieltää SwinglOn kalliiksi
- Asiakas, joka näkee SwinglOn edullisena hyötyihin nähden

### **Vaihe 3 – Arvot**

Tässä vaiheessa valitaan edellisessä vaiheessa esille tulleista ryhmistä yksi, joka vie-dään lopulliseen käsittelyyn. Listataan kahden otsikon (positiivinen ja negatiivinen

suhtautuminen) alle valitun asiakasryhmän arvomaailmaa ja psykologisia vaikuttajia, kuten: asioita, joista he nauttivat, asioita, joita he haluavat ja tavoittelevat, asioita, jotka heitä viehättää, motivoi, pelottaa tai stressaa.

SwinglOlla otettiin käsittelyyn muun muassa **nuori päättäjä, noin 30-vuotias kehitysmielinen henkilö**. Tällaisia asioita hänestä pääteltiin:

Positiivinen suhtautuminen	Negatiivinen suhtautuminen
Kunnianhimo	Kehityksestä tipahtaminen
Uralla eteneminen	Huonon valinnan tekeminen
Omien kykyjen näyttäminen	Välinpitämätön suhtautuminen työhön
Cool harrastus	Huono laatu, ”rimaa hipoen”-suoritus
Itsensä kehittäminen	Samojen virheiden toistaminen
Perhe + ystävät	Huono maine
Itsestään huolehtiminen	Näin on aina tehty -asenne
Seuraa aikaansa ja alan kehitystä	Lepsuilu

Taulukko 1. Yrityksen päättäjäasemassa olevan noin 30-vuotiaan henkilön arvot

#### Vaihe 4 – Ideaalinen yritys ja tuote

Tämän vaiheen tarkoituksena on miettiä asiakkaan täydellistä valintaa, eli parasta mahdollista yritystä samalla alalla. Pyritään unohtamaan oma yritys, tuote ja tyyli toimia, ja pyritään luomaan lista, johon voi lopuksi verrata omia nykyisiä ominaisuuksia. Löytyykö ”parhaasta mahdollisesta yrityksestä” jotakin, mitä omasta yrityksestä puuttuu tai jotka jo kuvaavat omaa yritystä? Tuodaanko näitä ominaisuuksia tarpeeksi esille markkinoinnissa?

Edellisessä vaiheessa valittiin käsittelyyn nuori päättäjä, joka on noin 30-vuotias kehitysmielinen henkilö. Hänelle ideaali yritys ja tuote merkitsisi seuraavia asioita:

- Tuote edustaa uusinta teknologiaa ja tukee asiakkaan ideologiaa
- Tuote sisältää monipuolisia toimintoja, joita voi muokata asiakkaan omaan tarpeeseen
- Joku muukin toimialan huippuyritys (edelläkävijä tai kilpailija) käyttää samaa tai samankaltaista tuotetta

- Tuote on omalle toimialalle soveltuva / suunniteltu
- Tuotteella on loistava toimintavarmuus
- Tuote ei maksa liikaa
- Tuote ja yritys yhteistyö tuntuu järkevältä valinnalta
- Tuote ja yritys yhteistyö hyödyttää asiakkaan yritystä konkreettisesti
- Tuotteesta ja yrityksestä löytyy tarkat yksityiskohdat ja
- Tarjoavalla yrityksellä on hyvä maine ja tunnettuutta alalla

### **Vaihe 5 – Sisällön luonti**

Edellisten vaiheiden läpikäynnin pohjalta on helpompaa luoda sisältöä, joka tuottaa asiakkaille todellista arvoa, tukee hänen arvomaailmaansa ja ohjaa valitsemaan yrityksen palvelun.

Tähän vaiheeseen ei Swinglolla paneuduttu itse työkalun perehdyttämiskerralla muuten kuin pintapuolisesti. Tähän osioon perehdytään opinnäytetyössä tutkimustulosten eli markkinointiautomaation strategian puolella enemmän.

#### **3.3.2 Haastattelukysymykset SwinglOn asiakkaille**

Haastattelukysymykset rajattiin viiden teeman alle, perustuen Revellan (2015, 25 – 27) ostamisen viiteen tasoon. Teemat ovat: tarpeet, menestystekijät, ostamisen esteet, ostokriteerit sekä motiivit. Kysymysten luomisessa käytettiin tukena Laaksosen (2015) ohjeistusta ostajapersoonahaastatteluiden tärkeimmistä kysymyksistä sekä Advance B2B:n (2017) opasta ostajapersoonien laatimiseen.

Haastattelukysymykset on lisätty liitteinä opinnäytetyöhön (ks. liite 1). Sisennetyt kysymykset ovat tukikysymyksiä, jotka kysyttiin vain tarvittaessa, tavoitteena avustaa haastateltavaa pääsemään syvemmälle kohti tutkittavan ongelman ydintä.

#### **3.3.3 Haastatteluiden tulokset**

Koska haastatteluiden kulku vaihteli riippuen vastauksista, vastaukset on käsitelty kysymysteemojen mukaan. Vastausten tuloksissa havainnoitiin erityisesti eri toimialojen ja päättäjäröolien vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Haastateltavia oli yhteensä 12 henkilöä; kuusi SwinglOn nykyistä asiakasta sekä kuusi potentiaalista

asiakasta, joiden kanssa oli aloitettu myyntiprosessi, mutta jotka kieltäytyivät kaupasta. Puhelinhaastattelut kestivät keskimäärin 17 minuuttia.

### **Tarpeet**

Konkreettisia tarveyhtäläisyyksiä löytyi lähes kaikilta nykyisiltä asiakkailta kaksi asiaa: viestinnän helpottaminen ja nopeuttaminen sekä paperiviestinnän ja -lomakkeiden vähentäminen. Nämä ovat juuri niitä tarpeita, joita tyydyttämään SwingIO luotiin. Lisäksi hieman isommilla yrityksillä (>40 henkilöä) tarve eri ohjelmien ja sovellusten integroimisesta toisiinsa oli suuri, sillä heillä on usein hallinnoitavanaan monta eri tunnusta eri järjestelmiin. Useat haastateltavat kokivat perinteisen sähköpostin liian laajaksi ja hitaaksi työkaluksi, ja kaipasivat siihen yhteisöllisempää työkalua, jonka kautta viesti kulkisi useammalle henkilölle ja kaiken kaikkiaan läpinäkyvämmiin. Haastatteluiden perusteella tarve oli myös saada hiljaista tietoa paremmin esille sekä parempaa seurattavuutta viestien tavoitettavuudesta.

### **Menestystekijät**

Haastateltavat odottivat saavansa SwingIO:ta seuraavanlaisia hyötyjä: Sovelluksen tulee antaa lomakeraportit kätevässä muodossa ja sitä tulee olla helppo käsitellä liikukuvassakin työssä. Jokaisen haastateltavan kohdalla termi *helppo käytettävyy* esiintyi vahvasti, osalla useaan kertaankin yhden haastattelun aikana. Vaikka sovelluksilta odotetaan useimmiten monipuolisuutta, vieläkin enemmän siltä toivotaan helppokäyttöisyyttä. Etenkin aloilla, jotka eivät välttämättä ole vielä digitalisoitumisen kärkipäässä eivätkä työntekijät ole aina tottuneet käyttämään älylaitteita osana työtään, helppokäyttöisyys on avainsana. Tällaisia aloja ovat muun muassa elintarvikeala (leipomot ja ruoanvalmistus), kokoonpanoteollisuusala (koneosien valmistus) ja kiinteistö- ja rakennusala. Ison henkilökoon yrityksissä myös sovelluksen integroitavuus oli yksi tärkeä menestystekijä. Tiedonvälityksen nopeutuminen ja läpinäkyvämmäksi saaminen oli myös tärkeää.

### **Ostamisen esteet**

Päätöksenteko yrityksessä on usein hidasta, ja usein on helppo vakuuttaa sekä itsensä että toiset päätöksen huonoudesta kuin paremmuudesta. Tämän takia ostamisen esteitä löytyikin haastatteluista tehdessä paljon. Yrityksissä, jossa henkilökunnan ikäjakauma painottuu keski-ikään tai siitä vanhempiin, haastateltavan näkemys saattoi olla, että vanhemmat työntekijät eivät osaa tai halua opetella käyttämään uutta

tekniikkaa tai mobiilisovellusta. Tällöin epäily viittaa vahvasti siihen, että SwingIO olisi monimutkainen tai vaikea käyttää. Kaupasta kieltäytyneet olivat useassa tapauksessa päätyneet ratkaisuun, että yrityksen nykyiset viestintäsovellukset riittävät, mikä viittaa epäilyyn, että SwingIOon vaihtaminen ei maksa vaivaa eli olisi liian vaikeaa, eikä se toisi lisäarvoa nykyiseen järjestelmään.

Pieniltä, noin 20 henkilön yritysten edustajilta ilmeni, että koska organisaatio on niin pieni, ei sen viestintään tarvita sen suurempia systeemejä. Epäily siis on, että SwingIO on tarpeeton/liian suuri/liian kallis sovellus pienille yrityksille. Etenkin, jos yrityksen työntekijät työskentelevät pääosin samoissa tuotantotiloissa eivätkä erillään toisistaan, tarvetta erilliselle viestintäsovellukselle ei nähdä, koska viestit kulkevat tarpeeksi tehokkaasti kasvokkain. He eivät näe tarvetta niin kutsuttujen *käytäväkeskustelujen* arkistoiselle, vaikka kasvokkain kulkisi tärkeääkin ja muistamisen arvoista tietoa.

Yritykset, joilla oli jo valmiiksi käytössään erinäisiä viestintä- ja tiimityöskentelytyökaluja, kohtasivat päätöksentekovaiheessa vastalauseita siitä, että henkilökunta ei kaipaa vaivakseen enää lisää uusia järjestelmiä. Tästä on johdettavissa epäily, että SwingIO hankaloittaisi työarkea tuomalla lisää vaivaa, eikä sen uskota korvaavan tarpeeksi hyvin nykyisiä järjestelmiä.

Organisaatioissa, jossa työntekijöiden turvallisuutta ja hyvintointia valvoo sisäinen organisaatio tai osasto, tuli ilmi hieman yllättäväkin ostamisen este. Turvallisuus- ja työkyypäälliköt osallistuvat SwingIO:n kaltaisissa sovelluksissa usein myös päätöksentekoon, ja heidän yleinen tuntemus aluksi on, että SwingIO on tarpeeton työntekijöiden seurantaväline.

Ostopäätöksiä hidastavia tekijöitä olivat kootusti nämä:

- Kustannuslaskelmien kanssa polkeminen
- Ylimääräinen päätösten ja ominaisuuksien analysointi
- Perheytyksessä sukupolvien väliset näkemyserot
- Päätösten saanti monelta eri päättäjätaholta
- Julkisissa organisaatioissa byrokratian hitaus

### **Ostokriteerit**

Haastateltavat painottivat ylivoimaisesti eniten ostokriteereissään palvelun helppokäyttöisyyttä. Eräs haastateltava sanoi, että on saanut tarpeekseen sellaisista sovelluksista, jonka käyttöjärjestelmässä on loputtomasti alisivuja, valikkoja ja tekstiä ja numeroita, joista ei ymmärrä mitään. Tällaisissa sovelluksissa on usein myös paljon ylimääräisiä toimintoja, joita ei todellisuudessa kukaan yrityksessä koskaan käytä. Hinta-hyöty -suhde oli toinen tärkeä ostokriteeri. Yrityksissä, joissa on jo valmiiksi käytössä muitakin tehtävienhallintajärjestelmiä, yksi tärkeä kriteeri oli sovelluksen integroitavuus nykyisiin järjestelmiin. Lisäksi liikuteltavuus oli haastateltavien mielestä tärkeää, ja he pitivätkin isona vahvuutena SwinglOssa sitä, että se toimii kaikilla mobiililaitteilla ketterästi. Aloilla, joissa täytellään toistuvasti lomakkeita, raportteja ja tehdään monenlaista seurantaa, on haastateltavien mukaan tärkeää saada raportit ja lomakkeet tehtyä kätevästi sähköiseen muotoon. Haastateltavien tuli myös nähdä, että palvelun tuomasta viestinnän helpottamisesta on hyötyä koko työyhteisölle.

### **Motivaattorit**

Monilla haastateltavilla oli--- Yhteistä heillä oli se, että kaikki haastateltavat olivat verrattain korkeassa päätäntäasemassa yrityksessään. Työmotivaatioon vaikuttavia asioita tuli esille seuraavanlaisia:

- Uudet teknologiat ja ajan hermolla pysyminen
- Päätöksenteko, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen eteenpäin viemiseen
- Onnistumiset ja työssä eteneminen
- Näkyvyys roolin myötä (erityisesti toimitusjohtajan asemassa)
- Uusien ihmisten tapaaminen ja verkoston luominen
- Yrittäjyys ja yrittäjän vapaus
- Tuloksen tekeminen
- Vapaus työssä ja liikkuvat aikataulut ilman valmiita työvuoroja
- Saa selvittää asioita
- Kultainen keskitie töiden määrässä
- Ihmiset ja sosiaalinen kanssakäyminen
- Hyvä työilmapiiri
- Työn turvallisuus

## **3.4 Valmiit ostajapersoonat**

Inception marketing -session, asiakashaastatteluiden sekä SwinglOn tarjoamien aikaisempien myyntimateriaalien perusteella koottiin valmiit ostajapersoonakortit. Kortit



on sisällytetty opinnäytetyön liitteiksi (ks. liite 2). Tyypillisiä ostajapersoonia löytyi näiden tietojen mukaan selkeästi neljä kappaletta. Oikea kysymys ei kuitenkaan ole se, kuinka monta ostajapersoonaa tarvitsee olla, vaan kuinka monta eri tapaa tarvitaan, jotta voidaan perustella potentiaalisille ostajille ratkaisun sopivuus juuri heille (Revella 2015, 36). Kysymys on siis, kuinka monta erilaista versiota tarinasta tulee siis kertoa?


Tutkimusdataa lähdettiin erittelemään jaottelemalla ominaisuuksia eri tekijöiden alle; mitkä kaikki haastattelussa esiin tulleet asiat sopivat esimerkiksi tiettyyn ikäluokkaan, tiettyyn toimialaan tai tiettyyn asemaan työssä? Näiden seikkojen yhtäläisyyksien ja erojen perusteella useiden tuntien analysoimisen tuloksena syntyivät valmiit ostajapersoonat.

Ostajapersoonakorteissa pyrittiin käyttämään mahdollisimman tarkasti haastateltavien itse käyttämiä sanoja ja sanontoja. Kokoamisessa käytettiin avuksi myös myyntityössä esiin tulleita vastaväitteitä, jotka olivat yhtä lailla asiakaskeskustelujen pohjalta koottuja. Asiakkaiden omien sanojen käyttäminen sisältömarkkinoinnissa auttaa muun muassa luotettavan ja asiakasta ymmärtävän mielikuvan luomisessa.

Ostajapersoonat ovat kuitenkin luonteeltaan sellaisia, että mitä enemmän asiakkaista opitaan myyntiprosessin ja asiakaspalvelun kautta, sitä mukaan ne muokkaantuvat ja niitä saattaa tulla lisää. Tyypillisesti yrityksen asiakkaat ja heidän tarpeensa muuttuvat ajan mittaan, joten persoonakuvausten tulee elää niiden mukana. Ostajapersoonia kannattaakin päivittää aktiivisesti koko henkilöstön kanssa esimerkiksi parin tunnin workshopissa vaikka pari kertaa vuodessa.

Ostajapersoonille annettiin niiden luonteita kuvaavat nimikkeet: ”Nuori edistäjä”, ”Vanha tekijä”, ”Käytännön mies” ja ”Oikeellisuuden varmistaja”. Havainnollisuuden vuoksi alla pohjakorttien mallikuvat (kuviot 2 & 3): kaksi korttia per ostajapersoonaa.

## Ostajapersoona



**ROOLI TYÖSSÄ**

Mistä hän vastaa:  
Kenelle hän raportoi:  
Kuka hänelle raportoi:  
Mitä työkaluja hän käyttää:

**TARPEET**

Mihin tarpeeseen etsii ratkaisua:

Etsii lisätietoa:

Jatkuvat haasteet:

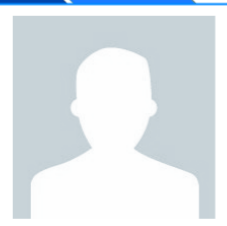
Arkea hidastavat kipukohdat:

Ikä:  
Rooli:

Vuosipalkka:  
Koulutus:  
Toimiala:  
Yrityksen koko:

Kuvio 2. Ostajapersoonakortin pohja 1: perustiedot, rooli työssä ja tarpeet

## Ostajapersoona



**MENESTYSTEKIJÄT**

Mitä hyötyjä odottaa saavuttavan tuotteilla / palvelulla:

**OSTAMISEN ESTEET**

Epäilyksiä tuotteen / palvelun hyödyistä:

Mikä yleensä viivyttää ostopäätöstä:

**OSTOKRITEERIT**

**MOTIVAATTORIT**

Ikä:  
Rooli:

Vuosipalkka:  
Koulutus:  
Toimiala:  
Yrityksen koko:

Kuvio 3. Ostajapersoonakortin pohja 2: menestystekijät, ostamisen esteet, ostokriteerit sekä motivaattorit

## 4 Tutkimustulokset

Ostajapersoonien ja tutkimusprosessissa kertyneen teoriatiedon avulla pureuduttiin itse markkinointiautomaation strategiaan. Teoriatiedon pohjalta todettiin, että on järkevää tehostaa markkinointia automaatioteknologialla vain, jos yrityksellä on olemassa kohderyhmiä, joille markkinoida. Kohderyhmät ovat ostajapersoonahaastatteluiden ansiosta kunnossa, mutta tutkimusprosessin aikana markkinointiautomaation

aloittamiselle ilmeni muitakin edellytyksiä, jotka on selitetty johtopäätöksiä käsittelevässä kappaleessa.

Markkinoinnin automatisoinnin teknisen puolen toteuttaminen vaatii sisältöä, jota markkinoida. Tutkimustuloksiin sisältyy siis ostajapersooniin perustuva inbound-sisältöstrategia (ks. liite 3) sekä hieman suppeampi markkinoinnin automaation strategia, joka on avattu alaluvussa ”4.2 Markkinointiautomaation strategia”.

#### 4.1 Inbound-sisältöstrategia markkinoinnin automaatioon

Sisältöön tarvittiin SwinglOn henkilöstön mukaan uusia tuulia. Millainen sisältö kiinnostaa ja miten sitä levitetään, sekä miten sen avulla saadaan lämpimiä liidejä myynnin käyttöön? Muun muassa näihin kysymyksiin rakennettiin vastaukset käyttämällä hyödyksi suomalaisen Loyalistic Oy:n asiantuntijuutta B2B-sisältömarkkinoinnista (Pietilä 2016).

Jos yritys myy asiantuntijuutta vaativaa tuotetta tai palvelua, sisällöntuotannon ulkoistaminen johtaa usein budjetin polttamiseen ilman tulosten saamista. Ulkopuolinen sisällöntuottaja ei välttämättä pysty samaistumaan myyjän saati ostajan rooliin, jolloin tuloksena on pinnallista sisältöä, joka ei oikeasti hyödytä potentiaalisia ostajia. (Pietilä 2016.)

Tähän tietoon perustuen oli tarpeellista konsultoida SwinglOn henkilökuntaa sisältöstrategian lopullista tekoa varten. Konsultoinnin pohjalta päätettiin keskittyä aluksi vain yhden ostajapersoonan tavoittamiseen ja heille suunnatun sisällön tuottamiseen, sillä muuten monenlaisen erilaisen sisällön tuottamisen kokonaisuus olisi sekava hahmottaa, etenkin pienen yrityksen pienelle tiimille. Tutkimustuloksissa esitelty sisältöstrategia on siis kohdistettu aiemmin mainitulle ”Nuori edistäjä” -ostajapersoonatyypille. Strategia on rakennettu mahdollisimman havainnoivien otsikkokysymysten muotoon, jotka voivat toimia myös yleisenä pohjana sisältöstrategian tekemiselle mille tahansa palvelulle tai tuotteelle.

Tutkimuksen tuloksena syntynyt Inbound-sisältöstrategia on sisällytetty opinnäytetyöhön liitteeksi (ks. liite 3).

## 4.2 Markkinointiautomaation strategia

Toinen osa tutkimuksen tuloksia on itse markkinointiautomaation strategia, josta loppujen lopuksi luotiin suppeampi kuin mitä alun perin aiottiin. Strategia on avattu tähän lukuun, eli sitä ei ole opinnäytetyön liitteenä. Kuten jo aikaisemmin tutkimustuloksissa todettiin, tarvitaan suurempi määrä liikennettä sivustolle, jotta automaatiota kannattaa kunnolla lähteä toteuttamaan.

SwingIOlle kuitenkin annettiin ohjenuoraksi visuaaliseen muotoon tehty myyntisuppilo (ks. liite 4), joka on hyvä pohja sitä hetkeä varten, kun toimintoja aletaan automatisoida (Fakayode & Blinov 2017). Myyntisuppiloa voidaan toki hyödyntää ennen sitäkin, kun suurin osa markkinointitoimenpiteistä hoidetaan manuaalisesti.

Suppilo toimii niin, että myynti- ja markkinointitoimenpiteillä ohjataan potentiaalista asiakasta kohti suppilon kärkeä. Myyntisuppilon kärjessä on kauppa (tai lisämyynti ensimmäisen kaupan jälkeen), kun taas markkinointisuppilossa ei varsinaisesti ole kärkeä, vaan se jatkuu myös kaupan jälkeen jälkimarkkinoinnin ja asiakassuhteen hoivaamisen muodossa. Asiakassuhteen hoivaamisella tarkoitetaan sitä, että varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tietyin väliajoin sekä pidetään huolta, että hän saa apua pyytäessään sitä. Jälkimarkkinointiin taas kuuluu hyödyllisen tiedon tarjoaminen markkinointikanavissa kaupan jälkeenkin, sekä lisäosien tai oheistuotteiden markkinointi sillä kulmalla, että niiden avulla asiakas saa ensimmäisestä ostoksestaan vieläkin enemmän irti.

SwingIOlle suunniteltiin suppilomallin avulla, että kohderyhmiä lähdetään aktivoimaan hakukonemarkkinoinnin (Google) ja jakelijoiden eli sosiaalisen median kautta. Näiden jakelukanavien kautta pyritään saamaan liikennettä SwingIO:n nettisivuille, jossa hyödyllisen sisällön ja sisältöstrategiassa (ks. liite 3) mainittujen ”hunajapurkien” avulla pyydetään tiedon antamisen vastineeksi yhteystietoja.

Nettisivut optimoidaan niin, että ne palvelevat nimenomaan uusasiakashankintaa: herätetään huomio heti etusivun otsikossa ja varmistetaan, että kuvat ovat korkealaatuisia mutta järkevän kokoisia, jotta sivun lataaminen tapahtuu nopeasti. Tehdään sivustolla liikkuminen mahdollisimman helpoksi ilman turhien linkkien klikkaamista. Etsitään myös kaikki kohdat, johon voidaan laittaa call-to-action eli toimintakehoite.

Näin mahdollistetaan yhteystietojen antaminen kaikkina hetkinä, kun sivustovierailija ajattelee ratkaisusta myönteisesti, vaikkei olisikaan vielä valmis ostamaan. ”Tuki”-sivu joka on tehty palvelemaan nykyisiä asiakkaita heidän ongelmissaan, muutetaan ”Usein kysytyt kysymykset” -sivuksi, joka hyödyttää ostoprosessia läpikäyviä vierailijoita. Tuki-sivu siirretään SwingIO-sovelluksen sisäiselle Ohjeet-sivulle.

Yhteystietonsa antaneille liideille toteutetaan sähköpostimarkkinointia, jotta saadaan tavoitettua liidi yksilötasolla. Ensin kiitetään hunajapurkin lataamisesta, jonka jälkeen tarkasti harkituin väliajoin lähetetään hänelle tietoa, josta hän saattaisi hyötyä tiedonetsintävaiheessa. Sähköpostiohjelman kautta nähdään, kuinka aktiivinen liidi on avaamaan ja tutkailemaan lähetettyjä sähköposteja ja avaamaan linkkejä. Tämän tiedon avulla pisteytetään liidi ja analysoidaan, missä vaiheessa hän voisi olla myyntivalmis liidi.

Edellämainitut ovat käytännön toimia, joita voidaan alkaa toteuttaa vaikka heti, tosin edellyttäen, että laadukas sisältö on valmiina ensin. Näiden lisäksi markkinointiautomaatiossa on hyvä huomioida tiimin roolit; kuka tekee mitäkin missä vaiheessa.

SwingIO-tiimille annettiin ohjenuoraksi Fakayoden & Blinovn (2017) suositus roolituksen määrittämisestä. Heidän mukaansa roolituksessa on hyvä ottaa huomioon nämä kysymykset:

- Kuka ottaa haltuunsa markkinointiautomaation järjestelmän ja varmistaa, että kaikki aktiviteetit ja systeemit ovat optimoidusti sidottu toisiinsa?
- Kuka on vastuussa prospekteilta kerätystä datasta ja sen keräämisestä ostopolun eri vaiheissa?
- Kuka on vastuussa mistäkin kanavasta ostopolun varrella, ja niiden konversion parantamisesta?
- Kuka suunnittelee ja luo sisällön, joka auttaa asiakkaita vuorovaikutukseen SwingION kanssa?
- Kuka suunnittelee liidien pisteytyssysteemin perustuen kerättyyn dataan, ja sen kuinka liidit toimitetaan myyjille?
- Kun on todettu liidi mahdollisuudeksi; kuka on vastuussa kaupan klousaamisesta?

Roolit ja vastuut tulevat oleellisiksi erityisesti sitten, kun sivustovierailijoiden ja liidien volyyymi kasvaa, ja ei ole enää aikaa ylimääräiselle selvittelylle. Prosessin tulee olla

kunnossa, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät pety ja mahdollisesti useiden tuhansien eurojen kaupat mene sivu suun.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön yhtenä tutkimuskysymyksenä esitettiin: ”Mitä vaaditaan markkinointiautomaation strategian luomiseen?”

Markkinointiautomaation strategia on teoretiedon ja tutkimuksen pohjalta lähtökohtaisesti melko samanlainen kaikilla yrityksillä toimialasta riippumatta. Joillakin se voi olla suppeampi ja toisilla laajempi kokonaisuus, ja pääkanavat vaihtelevat, mutta myynti- ja markkinointisuppilon vaiheet pysyvät melko samoina.

Markkinointiautomaatiossa itsessään on loppujen lopuksi kyse eri toimintojen teknisestä automatisoinnista. Strategiassa mietinnän arvoisia asioita ovat muun muassa:

- Pääkanavat: keskitytäänkö markkinoinnissa Facebookiin, YouTubeen vai Snapchatiin?
- Päämediat: videot, blogikirjoitukset, kuvat, podcastit?
- Pääkanavien ja -medioiden kytkökset toisiinsa: mitä tapahtuu julkaisun yhteydessä?
- Miten optimoidaan kanavat uusasiakashankinnan tarpeisiin?
- Aikavälit: kuinka usein uutiskirjeitä lähetetään? Kuinka nopeasti yhteystietojen antamisesta otetaan yhteyttä uudestaan?
- Roolit: kuka ottaa vastuun sisällöntuotannosta, jakelusta ja liidien hyödyntämisestä?

Toisena opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä esitettiin: ”Missä vaiheessa markkinointiautomaation käyttöönotto kannattaa?”

Jotta markkinointiautomaatiosta olisi hyötyä, yrityksellä tulisi olla kyky tuottaa riittävästi liidejä. Myös laaja markkinointitietokanta auttaa, jos tietokannassa on nimenomaan markkinointikelpoisia liidejä, eikä vain kylmiä kontakteja. Riittävä määrä liidejä riippuu jonkin verran toimialasta: mitä pienempi on yksittäisen kaupan arvo, sitä enemmän volyymia tarvitaan, jotta se oikeuttaa markkinointiautomaatioon investoimisen – ja toisin päin. Markkinointiautomaatiota varten varastossa on joka tapauksessa hyvä olla useita tuhansia liidejä. (Tuuppa 2017.)

Koska SwingIO on strategian tekohetkellä vielä uusi tuote eikä sen markkinointiin oltu pystytty keskittymään täysipainoisesti, verkkoliikenteen volyyymi on pientä. Kävijät voidaan laskea sadoissa, ja niistä myyntisuppiloon etenevät korkeintaan kymmenissä. SwingIOlla on olemassa tietokanta yhteystietoja kohderyhmään sopivasta toimialasta, mutta koska ne ovat kylmiä kontakteja, niille ei ole lupaa tehdä suoramarkkinointia. SwingIO:n tulee siis saada ensin liidienhankintaprosessi kuntoon.

Nämä tiedot huomioon ottaen markkinointiautomaatioon investoiminen tässä hetkessä ei kuulosta strategisesti kannattavalta ratkaisulta SwingIOlle. Tässä vaiheessa markkinointitoimenpiteet hoituvat suureksi osaksi manuaalisesti tai nykyisten, toisiinsa kytkettyjen sovellusten kautta. Tiettyjä yksittäisiä toimintoja voidaan siis automatisoida myös nykyisillä järjestelmillä.

Kolmantena opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä esitettiin: ”Miten luodaan markkinointia ja myyntiä tukevat ostajapersonat?”

Ostajapersonien selvittäminen todettiin SwingIOlle erittäin hyödylliseksi tässä palvelun kehitysvaiheessa, kun tulee keskittyä hyödyllisen sisällön tuottamiseen. Ostajapersonien luomisessa on hyvä pitää mielessä koko ajan kysymys: Auttaako tästä vaiheesta saatava ymmärrys meitä luomaan hyödyllistä sisältöä potentiaalisille asiakkaillemme?

Ostamisen viiden eri tason mallilla saatiin tietoa tarpeista, odotuksista, ostamisen esteistä sekä ostokriteereistä. Toisenlaisella haastattelumallilla olisi saatu tietoa tavoitteista, motiiveista, odotuksista, toiveista ja vaatimuksista sekä asioista, jotka ostajia valvottavat öisin (Laaksonen 2015). Toisaalta, kun näiden mallien sanoja vertailee toisiinsa, todetaan, että ne ovat hyvin pitkälti samoja käsitteitä eri tavalla sanottuina. Voimme siis todeta, että useat ostajapersonia käsittelevät oppaat ja kirjoitukset haavevat pohjimmiltaan asiakkailta samoja tietoja. Haastattelijan on vain vältettävä sitä, että eri lähestymistavat ja käsitteet eivät sekoita häntä, jolloin haastattelusta voi tulla haastateltavallekin vaikea ja sekava.

Haastatteluja on hyvä olla tarpeeksi. Jotta saavutetaan määrä, jossa uutta tietoa ei enää saada vaan vastaukset toistavat itseään, optimaalinen määrä haastatteluille on noin 10 jokaista ostajapersonaa kohden (Advance B2B 2017, 12). Tietenkin tämä voi

hieman riippua myös siitä, kuinka hyvin henkilökunta on jo valmiiksi tietoinen asiakkaiden todellisista syistä tarpeiden ja esteiden taustalla. Pelkästään henkilökunnan tietojen pohjalta ostajapersoonia ei kuitenkaan kannata rakentaa.

Tiivistettynä ostajapersoonien luomiseen kuuluu kolme päätausta-aineistoa:

- Henkilökunnan (erityisesti myynnin ja markkinoinnin) jo keräämä data asiakkaista
- Henkilökunnan kanssa läpi käyty workshop, jossa samaistutaan asiakkaisiin
- Haastattelut asiakkailta sekä kaupasta kieltäytyneiltä

Ostajapersoonien laatiminen on hyvä jaksottaa neljään vaiheeseen:

1. Tiedonkeruu
2. Henkilökunnan kanssa tehty raaka datan jaottelu
3. Ostajapersoonien laatiminen korteiksi
4. Validointi ja jatkokehitys

Kun ensimmäiset ostajapersoonakortit on laadittu, on äärimmäisen tärkeää myös jatkokehittää niitä esimerkiksi antamalla henkilökunnalle arviointilomakkeet, joilla he voivat antaa parannusehdotuksia ja palautetta sitä mukaa, kun asiakkaista kertyy lisää ymmärrystä.

## 6 Pohdinta

Haasteelliseksi tutkimusprosessissa osoittautui monien eri lähteiden erilainen teoria-tieto ostajapersoonahaastatteluiden laatimiseen. Tietyissä vaiheissa kysymysten laatimisprosessia tietopohjaa oli kertynyt niin paljon, että se jopa haittasi haastattelurungon tekemistä. Rungosta uhkasi tulla vaikea vastattava, eikä siinä tuntunut olevan johdonmukaisuutta. Siinä vaiheessa päätettiin valita vain yksi monesta lähestymistavasta ja kokeilla sen toimivuutta. Revellan (2015) ”Ostamisen viiden eri tason” pohjalta rakennettu haastattelurunko toimi suurimmalta osin hyvin SwinglOn ostajapersoonien määrittelyyn.

Tarkastellessamme tulosten validiteettia, voimme todeta haastatteluissa käytetyn ”Ostamisen viiden eri tason” mallin olevan luotettavaa asiantuntijatietaa. Kirjan ”Bu-



yer Personas” kirjoittaja Adele Revella on kansainvälisen Buyer Persona Institute -laitoksen tunnettu ja palkittu toimitusjohtaja ja ostajapersoonametodologian johtava asiantuntija, ja on asettanut kultaisen standardin tuhansille markkinoijille ympäri maailmaa. Hän on todistanut mallin tehokkuuden ja ansainnut luottamuksen ostajapersoonien saralla.

Suurimpana haasteena haastatteluissa oli tutkijan kokemattomuus ostajapersoonien tekemisestä. Optimaalisin tilanne ostajapersoonahaastatteluissa on, että haastatteliija osaisi tarttua haastateltavan vastauksiin ja johtaa niistä jatkokysymyksiä perustuen ostamisen viiden tason teemoihin. Koska tässä tutkimuksessa kysymysrunko oli tehty valmiiksi, haastatteliija ei välttämättä kaikissa tilanteissa osannut tai huomannut kysyä kysymyksiä rungon ulkopuolelta, vaikka ne olisivat olleet hyödyllisiä. Tällöin tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset voivat jonkin verran vääristää todellisuutta. Tutkimuksen validiteettia heikentää siis tutkijan aikaisemman kokemuksen puuttuminen.

Koska SwinglOn henkilökunnalla oli valmiiksi kattavat muistiinpanot ja tietämys siitä, miten asiakkaiden ostopolku etenee tyypillisesti yrityksen sisällä, haastattelukysymyksissä ei paneuduttu sen selvittämiseen tarkemmin. Kuitenkin yleisesti ottaen, jos asiakkaan ostoprosessi ei ole hallussa, suositellaan siihen osuuteen panostettavan, jotta ostajapersoonista saadaan hyödyllistä tietoa markkinoinnin ja myynnin käyttöön.

Tutkaillessamme tutkimuksen reliabiliteettia, SwinglOn ostajapersoonahaastatteluissa olisi ollut hyvä olla useampi kuin 12 haastateltavaa. Kuten johtopäätöksissä todettiin opituksi, haastatteluja on hyvä olla noin 10 jokaista ostajapersoonaa kohti, eli tässä tapauksessa lähelle 40 haastattelua. Tämän tiedon perusteella osittain haastatteluiden perusteella tehdyt ostajapersoonakortit eivät olisi kovin luotettavaa tietoa. Mutta onko väite ”10 haastattelua per ostajapersoonaa” luotettava? Tällainen luku löytyi vain ja ainoastaan yhdestä liiketoiminta-aiheisesta oppaasta, joten on aiheellista olettaa, että tieto ei ole kiveen hakattu. Suurimmat muuttujat aiheeseen liittyen tulevat todennäköisesti yrityksen toimialasta, valmiista myynnin ja markkinoinnin taustadatasta sekä tuotteen tai palvelun kohderyhmän oletetusta suuruudesta.

Joka tapauksessa SwinglOn ostajapersoonat koottiin mahdollisimman tarkasti toistuvan tiedon perusteella. Todennäköisesti ne auttavat hahmottamaan SwinglOn asiakuntaa paremmin kuin ennen. Ne ovat ensimmäinen versio, jota tullaan jatkokehittämään tiedon ja ymmärryksen lisääntyessä koko henkilökunnan voimin. Ne antavat sen verran osviittaa, minne suuntaan markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa kannattaa lähteä, vaikka ne eivät täysin ”kiveen hakatun” luotettavaa tietoa olekaan, mikä toisaalta onkin yksi laadullisten tutkimusten luonteenpiirteistä.

Opinnäytetyö oli siitä erikoinen, että vaikka tutkimus käsitteli ostajapersoonien laatimista, varsinainen tutkimuksen tulos oli kuitenkin niiden pohjalta tehty inbound-sisältöstrategia ja markkinointiautomaation strategia. Perustelu tälle on se, että ensinnäkin asiakkaalla eli Swinglolla oli strategioille tarve, ja toiseksi ostajapersoonahaastattelut olivat luonteva ja hyödyllinen osa niiden rakentamiseksi. Ilman ostajapersoonahaastatteluja strategioita olisi ollut vaikea toteuttaa, tai ainakaan ne eivät olisi olleet kovin luotettavasti toimivia. Opinnäytetyön aihe on niin vahvasti laadullinen, että tarkkoja mittareita tutkimukselle oli haastavaa edes löytää tai määrittää. Tämän vuoksi myös tulokset erittäin tulkinnanvaraisia. Todelliset tulokset määrittää asiakkaan eli Netwell Oy:n liikevaihdolliset tulokset. Mikäli strategioiden toteuttamisen aloittamispäivämäärästä alkaen SwinglOn osuus liikevaihdosta kasvaa merkittävästi noin 6 – 12 kuukauden aikana, tutkimustulosten eli strategioiden voidaan nähdä onnistuneen tavoitteita palvelevasti.

Opinnäytetyön kirjoittamisen ja tutkimuksen toteuttamisen myötä karttui arvokasta tietoa ja kokemusta tutkijalle, joka otti haasteen vastaan melko kokemattomana tietäjänä muun muassa ostajapersoonista. Toimeksiantaja Netwell Oy oli tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin: sisältöstrategia avasi uusia näkymiä palveluasiakkaita sisällön kautta. Ostajapersoonakortit tulostettiin toimiston seinälle muistuttamaan, kenelle sisältöä tuotetaan. Myös myyntiprosessia muokattiin yhdessä tutkijan kanssa sellaiseksi, että se johtaisi laadukkaampiin tapaamisiin ja sitä kautta suurempaan myyntiin ja toiminnan tehostamiseen. Prosessin ansiosta moni digimarkkinoinnin ulottuvuus on tuonut tutkijalle lisää tietoperustaa ja itsevarmuutta toteuttaa markkinointitoimia entistäkin tuotteliaammalla ja asiakasta palvelevalla tavalla.

## Lähteet

Aaltonen, J. & Yrjölä, T. 2015. Sales Communications. Miten luot ostajapersoonia + pohja. Ladattava verkko-opas. Viitattu 31.10.2017.

<https://www.salescommunications.fi/luo-ostajapersoonat>.

Advance B2B. 2017. Ostajapersoonat – perusteet. Ladattava verkko-opas. 8. p.

Viitattu 18.10.2017. <https://tietopankki.advanceb2b.com/ostajapersoonat-opas>.

Alexander, L. 2017. What Is Digital Marketing? Blogiartikkeli. Viitattu 16.10.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

Edmeades, E. 2014. Inception Marketing Explained. Blogiartikkeli. Viitattu

20.10.2017. <https://inceptionmarketing.com/inceptionmarketingexplained/>.

Edmeades, E. 2016. Inception Marketing Helsinki. Koulutusseminaari 28. –

30.11.2016. Viitattu 20.10.2017.

Fakayode, J. & Blinov, D. 2017. Lean Marketing Automation That Grows Revenue.

Ladattava verkko-opas. Viitattu 15.10.2017. <http://automate.fi/>.

Harjula, H. 2016. Advance B2B. Mitä eroa on inbound- ja sisältömarkkinoinnilla?

Blogiartikkeli. Viitattu 17.10.2017. <https://blog.advanceb2b.com/fi/mita-eroa-on-inbound-ja-sisaltomarkkinoinnilla>.

Hubspot. 2017. What is Marketing Automation? Verkkosivu. Viitattu 15.10.2017

<https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>.

Investopedia. Definiton of Digital Marketing. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2017

<http://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Kirja. Jyväskylä:

JAMK. Viitattu 16.10.2017.

Karjalainen, M. 2016. Markkinointi ja mainonta. Markkinoijat siirtyvät inboundiin.

Artikkeli. Viitattu 17.10.2017. <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/pdf/mm/1202201614-8102192f9bdc311959f87291ce3b99db.pdf>.

Kukkonen, L. 2017. Markkinointi ja Mainonta. Digikokemus tuo asiakkaan esiin.

Artikkeli. Viitattu 17.10.2017. <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/pdf/mm/0206201712-0c2f8e70dc5e608cecb49b0133faee96.pdf>.

Laaksonen, P. 2015. Advance B2B. Ostajapersoonahaastatteluiden 5 tärkeintä kysymystä. Blogiartikkeli. Viitattu 20.10.2017.

<https://blog.advanceb2b.com/fi/ostajapersoonahaastattelut-5-tarkeinta-kysymysta>.

Netwell. Helppokäyttöistä tiedonkulkua yritysten ja tiimien käyttöön. Verkkosivu.

Viitattu 19.10.2017. <http://netwell.fi/>.

Patel, N. & Puri, R. 2014. A Definitive Guide to Marketing Automation. Verkko-opas.

Viitattu 16.10.2017. <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-marketing-automation/>.

Pietilä, A. 2016. Loyalistic. Näin teet sisältöstrategian 2 tunnissa. Blogiartikkeli. Viitattu 4.11.2017. <https://blog.loyalistic.com/fi/nain-teet-sisaltostrategian-2-tunnissa-sis-ilmainen-sisaltostrategiapohja>.

Revella, A. 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. E-kirja. xx. p. Wiley. Viitattu 18.10.2017. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=1895818>.

Rijn, J. 2017. The Ultimate Marketing Automation statistics overview. Tutkimusartikkeli. Viitattu 17.10.2017. <https://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview#Results>.

Saarelainen, A. 2014. Markkinointi ja mainonta. Automaatio ryskyttää raja-aitoja. Artikkel. Viitattu 18.10.2017. <http://la-static.talentum.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/pdf/mm/241020148-5815ed9562be5ec79527770a52c5d24c.pdf>.

SAS. 2017. Digital Marketing – What it is and why it matters. Verkkosivu. Viitattu 16.10.2017. [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html#](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html#).

Tuuppa, A. 2017. Valve. Millaisten yritysten kannattaa investoida markkinoinnin automaatioon? Blogiartikkeli. Viitattu 6.11.2017. <https://www.valve.fi/millaisten-yritysten-kannattaa-investoida-markkinoinnin-automaatioon>.

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset SwinglOn asiakkaille

### Tarpeet

- Mistä kuulit ensimmäistä kertaa SwinglOsta?
- Oliko olemassa jokin konkreettinen tarve arjessa, johon SwinglO olisi vastannut?
- Etsitkö haasteen ratkaisemiseksi lisätietoa? Jos, niin mistä eri kanavista?

*Jos ajatellaan esimerkiksi eilistä, viime viikkoa, tai viimeistä kuukautta:*

- Millaisiin haasteisiin / ongelmiin törmäät jatkuvasti?
  - Onko sisäisessä viestinnässä haasteita?
  - Toistuuko reklamaatioissa jokin sama ongelma?
- Mitkä kipukohtat hidastavat työarjen kulkua?

### Menestystekijät

- Mitä hyötyjä tai millaisia tuloksia odotit saavan SwinglOsta?
- Minkä asioiden olisit halunnut parantuvan ratkaisun johdosta?

### Ostamisen esteet

- Mikä voisi estää näiden menestystekijöiden saavuttamista?
  - Havaitsitko epäilyksiä tuotteen ominaisuuksista tai tarjoamista hyödyistä?
  - Vaikuttavatko henkilöstön asenteet?
- Mikä yleensä viivyttää ostopäätöstä?

### Ostokriteerit

- Vertailitko useita eri vaihtoehtoja, vai oliko SwinglO ainoa vaihtoehto?
- Millaisin eri kriteerein punnitsit eri vaihtoehtoja?
  - Punnitsitko kriteereitä esim. yrityksen edistämisen, henkilöstön hyvinvoinnin, kulujen vähentämisen, asiakastyytyväisyyden tai jonkin muun kannalta?
- Mitkä olivat ne tärkeimmät kriteerit, jotka vaikuttivat valintaan?
- Miksi ette valinneet SwinglOta tai jotakin tiettyä kilpailijaa? (kriteerit)

*Entä sitten yrityksenne sisällä:*

- Ketkä kaikki osallistuivat päätöksentekoon?
- Oliko eri henkilöillä erilaisia näkökulmia?
  - Korostiko eri henkilöt eri ominaisuuksien tärkeyttä? (esim. toimitusjohtaja, markkinointipäällikkö, talouspäällikkö)

### Motiivit

- Mitkä asiat sinua motivoivat työssä?
- Onko sinulla esim. mottoja tai muita ohjenuoria, jotka auttavat tekemään arjessa oikeita päätöksiä?

## Liite 2. Ostajapersoonakortit

Liite 2 on salainen eikä näy julkisessa opinnäytetyössä. Salassapidon peruste Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika 5 vuotta.

### Liite 3. Inbound-sisältöstrategia markkinoinnin automaatioon

#### Inbound-sisältöstrategia markkinoinnin automaatioon

##### **Tavoite: Mitä SwingIO tavoittelee sisältömarkkinoinnilla?**

Painotetaan laadukkaiden ja lämpimien liidien keräämistä myynnin käyttöön. Samalla tuodaan esille asiantuntemusta ja tunnettuutta, sekä pyritään löytämään uusia myyntimahdollisuuksia.

##### **Yleisö: Minkälaisen yleisön haluatte saavuttaa? Minkälaisille henkilöille (eli persoonille) sisältöä on tarkoitus tuottaa?**

”Nuori edistäjä” -ostajapersoona.

##### **Mistä kohdeyleisö on kiinnostunut juuri nyt yleisesti, entä teidän alueellanne?**

- Paperisysteemien digitalisoiminen helposti ja edullisesti
- Älylaitteiden hyödyntäminen arjessa
- Edelläkävijyys omalla alalla
- Johtaminen
- Ajan säästäminen, päätösten tekeminen sutjakasti
- Rahan säästäminen
- Liikevaihdon ja tuoton nostaminen
- Hukkatuotannon vähentäminen (erityisesti elintarvikeala ja kokoonpanoteollisuus)
- Poikkeamien raportointi kätevästi kentällä
- Rutiinihommien nopeuttaminen / automatisointi
- Laajentaminen muihin kaupunkeihin / toimipisteisiin
- Henkilöstön hyvinvointi
- Hyvä ja kokonaisvaltainen johtaminen
- Viestinnän kulkeminen sujuvasti alhaalta ylös ja ylhäältä alas

##### **Kieli: Millä kielillä?**

Suomi.

##### **Teemat: Mistä teemoista sisältönne kertoo? Mikä on uniikki kulmanne?**

- Digitalisoituminen: Milloin, missä asioissa tärkeää, tilastoja, kannustusta.
- Rutiinien helpottaminen: Millaisia eri rutiineja on eri toimialoilla, missä rutiineissa SwingIO voisi helpottaa työskentelyä.
- Johtaminen ja työyhteisö
- Työturvallisuus: Miten älylaitteet / viestinnän parantaminen / digiin siirtyminen voivat parantaa työturvallisuutta esim. rakennusalalla.

### **Suppilo: Aloitamme sisältömarkkinoinnin seuraavasta asiakkaan vaiheesta:**

1. Tarve tunnistamatta
2. **Tiedon etsintä** (valittu)
3. Toimittajan etsintä

### **Mitkä otsikot houkuttelisivat tiedon etsinnän vaiheessa?**

- Milloin vanhat systeemit vain haittaavat työskentelyä? Milloin on aika siirtyä uuteen systeemiin ja digitalisoitua?
- Tyypilliset kipukohdat jotka hidastavat elintarviketeollisuutta / rakennusteollisuutta / tuotantoa / jne. Ja miten SwingIO voi näiden ratkaisemisessa auttaa?
- Tärkeimmät ominaisuudet sisäisen viestinnän / laaduntarkkailun / työkaluissa. (ostokriteerien luettelemista)
- Mitkä ovat käyttöönoton konkreettiset vaiheet? Mitä se vaatii, kuinka helppoa se on?
- Mitä kaikkea paperista voisi sähköistää? Kaikki lomakkeet ja rutiininomaiset asiat. "Näin saa myös varmistuksen siitä, että kaikki tietoa tarvitsevat kuittaavat ne luetuiksi."
- Kuinka ottaa käyttöön uusi työkalu? Kuinka sitouttaa työntekijät käyttämään sitä? Miten saada työkaverit / työntekijät mukaan "jälleen uuden työkalun" käyttöön?

### **Mitä hän haluaa oppia? Entä mitä pitää oppia/ymmärtää, että haluaa jatkaa toimittajan etsintää ja nimenomaan niin, että preferoi meidän lähestymistapaa?**

- Kuten hän varmasti tietää, mm. Markkinoinnissa on paljon rutiineja, jotka voi automatisoida. Samoin tuotannossa / käytännön töissä on paljon rutiineja, jotka voi digityökalujen avulla tehdä niin yksinkertaisiksi ja nopeiksi, että ne tuovat huomattavaa ajansäästöä. Osan toiminnoista voi jopa automatisoida, kuten asiakirjojen arkistoinnin ja tilastojen ja tulosten yhteenvedon kokoamisen.
- Mitä hyötyä tällaisen viestintävälineen käyttöönotosta konkreettisesti on? Pienet sekä isot hyödyt, lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.
- Usein kysytyt kysymykset?
- Mitkä ovat tuotteen tai palvelun tekniset tiedot ja ominaisuudet? Hinta?
- Mitä käyttöönotto vaatii? Mitkä ovat käyttöönoton stepit, mitä häneltä itseltään johtajana vaaditaan? Mitä työyhteisöltä vaaditaan? Jos hän päätyy valitsemaan SwingIO:n, miten prosessi aloitetaan? Mitä seuraavaksi tapahtuu?

### **Millä sisällöllä saamme sähköpostiosoitteen?**

Opas, dokumenttipohja, raportti tutkimustiedosta.



### Google-hakusanoja

yritysviestintä, sisäinen viestintä, sähköinen viestintä, työviestintä, johtamisen työkalut, laadunhallinta, poikkeama, laatu poikkeama, poikkeamaraportti, tapahtumaraaportti, sähköiset lomakkeet, lomakepohja, raportointipohja, tehtävienhallinta

### Sisältömuodot

Pääsisältömuotomme on kirjoitettu / graafinen / video / ääni / tilaisuudet sisältö.

Lisäksi meille luontevia muotoja ovat:

- Graafinen sisältö (infografit)
- Videot (asiakaskokemukset)
- Tilaisuudet (aamupala- ja verkostoitumistilaisuudet)

### Sisällöntuotanto

Pyrimme tuottamaan pääosan sisällöstä itse / ostamaan alihankintana / käyttämään vierailijoita.

### Toimituksellinen kalenteri

Viikko	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sisällön promo esim. some-jaot	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Blogijutut	1		1		1		1		1
Hunajapurkit esim. Oppaat	1						1		

Taulukko 2. Inbound-sisältöstrategian toimituksellinen kalenteri (Pietilä 2016)

- **2 x viikossa** somesisältöä ja sisällön jakoa
- **2 x kuukaudessa** blogikirjoitus
- **Joka toinen kuukausi** ”hunajapurkki” eli yhteystietoja vastaan ladattava materiaali

Opas voidaan oikein kirjoitettuna usein pilkkoa ja julkaista 4-6 blogijuttuna, jolloin sen lisäksi ei tarvita montaakaan erillistä blogijuttua. Jokaisessa blogijutussa on kuitenkin syytä olla toimintakehoite.

Sisällön promootiota pyrimme tekemään heti blogijutun julkaisun jälkeen, sekä lisäksi kahdesti viikossa.

### Sisällön promootiokanavat

Panostamme sisällön promoamisessa erityisesti seuraaviin:

- Facebook (org, paid)
- Twitter (org, paid)
- LinkedIn (org, paid)
- Natiivi (paid)
- Google (org, paid)
- Vieraskynät (Medium, LinkedIn)
- Youtube (videoblogi, kanava...)
- Linkit (suhteet)

Pyrimme tekemään sisällön promoamista ilman maksettua näkyvyyttä / maksetulla näkyvydellä täydennettynä kuukausibudjetilla \_\_\_\_\_ euroa.

Opinnäytetyössä on jätetty budjettiin liittyvät luvut pois.

### Päämedia

Pyrimme ajamaan liikennettä päämediaamme, joka on blogi.

### Hunajapurkit

Pyrimme konvertoimaan vierailijat sähköpostiosoitteiksi ja liideiksi esimerkiksi seuraavilla sisällöillä:

- **Online demo** – Kiinteä demo-käyttäjätunnus ja salasana yhteystietolomakkeen kiitos-sivulla.
- **Dokumentti- tai taulukkopohja** – Konkreettista hyötyä rakenteella, johon liidi saa itse täyttää omat juttunsa.
- **Raportti** – Esimerksi lyhyen tutkimuksen tulokset, millä tavalla palvelun käyttö / digitalisoiminen on hyödyttänyt siihen siirtyneitä asiakkaita; kuinka paljon aikaa säästynyt per päivä, onko näkynyt liikevaihdossa tai kulujen vähenemisessä, henkilöstön tyytyväisyydessä, paperin vähentämisessä

## Hoivaaminen

- Uutiskirje: kerran kuukaudessa, koottu blogijutuista
- Sähköpostikampanjat: tietoa tulevista tilaisuuksista ja kampanjoista tarpeen mukaan
- Hoito-ohjelmat: Hunajapurkkikohtaiset hoito-ohjelmat

## Teknologia

Sisältömarkkinointimme alustana käytämme:

- Wordpress: SwingIO nettisivut
- MailChimp
- Autopilot: edullinen ja helppo markkinoinnin automaatiojärjestelmä 25€/kk/3000:een kontaktiin saakka, ja siitä ylöspäin hinta nousee mitä enemmän kontakteja.
- Zapier: markkinoinnin automaatioissa sovellusten yhdistäjänä 0€/kk tai 20€/kk

## Strategian jalkautus ja päivitys

Tämä strategia on suuntaa antava, ja sitä päivitetään kun opimme enemmän sisältömarkkinoinnin tekemisestä ja opimme lisää siitä, mikä meidän tapauksessa toimii.

Päivitetty 22.10.2017.

Liite 4. Asiakkaan elinkaari, myyntisuppilo ja markkinointikanavat

