

Teemu Ryymin

Digitaalisen markkinoinnin rooli pienissä suomalaisissa B2B-yrityksissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Teemu Ryymin Digitaalisen markkinoinnin rooli pienissä suomalaisissa B2B-yrityksissä 35 sivua + 1 liite Marraskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä on digitaalisen markkinoinnin rooli pienissä suomalaisissa B2B-yrityksissä. Selvityksen tavoitteena oli tarkastella, miten pienet suomalaiset B2B-yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia ja miten henkilökohtainen myyntityö on muuttunut digitalisaation myötä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koottiin digitaalisen markkinoinnin ja B2B:n ammattikirjallisuudesta sekä sähköisissä välineissä julkaistujen selvitysten ja kirjoitusten pohjalta. Teoriaosuudessa muodostettiin käsitys siitä, mitä erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia on ja miksi yritysten tulisi ottaa niitä käyttöön. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin lyhyesti myös digitalisaatioon liittyvää tekoälyä ja koneoppimista.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin laadullisena selvityksenä syyskuussa 2018. Kuusi pientä suomalaista B2B-yritystä osallistui selvitykseen. Kaikille yrityksille lähetettiin kyselylomake valmiiksi. Selvitysaineisto kerättiin yrityksiltä kahden puhelinhaastattelun, kolmen sähköpostitse lähetetyn täytetyn kyselylomakkeen ja yhden henkilökohtaisen haastattelun avulla.</p> <p>Selvityksen tulokset osoittivat, että kaikki yritykset käyttivät digitaalisen markkinoinnin kanavia ja henkilökohtainen myyntityö on edelleen tärkeässä asemassa yritysten liiketoiminnan kannalta. Tulosten mukaan digitaalisen markkinoinnin ja myynnin kanavat sekä keinot ovat myös pienten yritysten saatavilla ja yritykset voivat valita liiketoiminnan luonteen ja koon mukaan soveltuvat digitaalisen markkinoinnin kanavat. Tekoälyn ja koneoppimisen kehittämiseen suhtauduttiin optimistisesti. Haastatellut olivat nuoria yrityksiä, jotka ovat olleet toiminnassa kahdesta viiteen vuotta. Tällä seikalla saattoi olla vaikutusta yritysten digitaalisen markkinoinnin käyttöasteeseen.</p>	
Avainsanat	B2B, digitaalinen markkinointi, digitalisaatio, tekoäly, sosiaalinen media.

Author Title Number of Pages Date	Teemu Ryymin The Role of Digital Marketing in Small Finnish B2B-Corporations 35 pages + 1 appendix November 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Principal Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to examine the role of digital marketing in small Finnish B2B companies. The main goal was to find out, how much small Finnish B2B companies benefit digital marketing in their businesses and trades as well as to discuss if the role of personal sales work has changed because of digitalization.</p> <p>The theoretical framework of the study has been collected from digital marketing and B2B literature as well as writings published on the Internet. The comprehension about what channels there are for digital marketing and why companies use them, is built up in the theoretical framework. In addition, the thesis contains also some analysis about artificial intelligence and machine learning.</p> <p>The thesis was carried out as a qualitative survey in September 2018. Six small Finnish B2B companies participated in the research. The research material was collected from the companies by sending them a questionnaire by email. Two of the companies gave a phone interview, three of them sent answers by email and one of them gave a personal interview.</p> <p>In conclusion the survey showed that the companies which participated in to survey used at least to some extent the channels of digital marketing and that the personal sales work still has a very important role in their businesses. According to results, the channels of digital marketing are available for the companies and the companies are able to choose the channels and means that fit best for their business activities. The companies viewed the artificial intelligence and machine learning as a positive issue. The companies which participated in the research are relatively young, they have been operating from two to five years, and therefore these factors may have affected the results.</p>	
Keywords	B2B, digital marketing, digitalization, artificial intelligence, social media.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tietoperusta ja tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	B2B -myynti ja markkinointi	4
2.1	Markkinointi ja sen merkitys yrityksille	4
2.2	B2B-myyntin ja markkinoinnin erityispiirteitä	6
2.2.1	B2B-markkinoinnin perussäännöt	6
2.2.2	B2B-markkinoinnin välineet	7
2.2.3	Ostajapersoonat	8
2.2.4	B2B-asiakkaan ostopäätösprosessi	9
2.2.5	Myyntikanavat	10
3	Digitaalinen markkinointi B2B-liiketoiminnassa	12
3.1	Mitä on digitaalinen markkinointi?	12
3.2	Digitaalisen markkinoinnin peruskäsitteet	13
3.2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	13
3.2.2	Inbound-markkinointi	14
3.2.3	Digitaaliset markkinointikanavat	15
3.2.4	Mittarit	16
3.2.5	Markkinointibudjetti	17
3.3	Tekoälyn rooli digitalisaatiossa	18
3.4	Tekoälyn hyötyjä ja haittoja	19
4	Haastattelut ja tulokset	21
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	21
4.2	Haastattelut ja selvityksen tekeminen	23
4.3	Tulokset	24
4.3.1	Yrityksen markkinointistrategia	24
4.3.2	Markkinointi- ja myyntitoimenpiteet	25
4.3.3	Digitaalisen markkinoinnin rooli yrityksessä	26
4.3.4	Markkinointibudjetointi ja mittaaminen	27
4.3.5	Digitalisaation tulevaisuus	27

5	Johtopäätökset	30
5.1	Päätelmät	30
5.2	Yhteenveto ja aiheen jatkoselvittäminen	32
	Lähteet	33

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Digitalisaatio vaikuttaa päivittäiseen elämäämme niin yksityishenkilöinä kuin yritysten asiakkaina. Se vaikuttaa liiketoiminnan tuotanto- ja palveluprosesseihin sekä kuluttajamarkkinoinnissa että yritysten välisessä liiketoiminnassa. Digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa yritysten tarvetta asiakasymmärrykseen ja asiakkaan huomioimiseen osana prosesseja olipa kyseessä markkinointi suoraan kuluttajille tai kohdistuuko se toisille yrityksille.

PricewaterhouseCoopers Oy, PwC, julkaisi syyskuussa 2017 Microsoftin tilaaman tutkimuksen "How Finland is embracing digital transformation". Tutkimukseen haastateltiin 22 johtavan suomalaisen organisaation ylimmän johdon edustajaa. Haastatelluista suomalaisyrityksistä 86 prosenttia oli määritellyt digitalisaation yhdeksi tärkeimmistä strategisista tavoitteistaan, ja tarkoituksena on hakea hyötyjä erityisesti asiakkaiden osallistamisesta esimerkiksi kehittämällä digitaalisia palvelukanavia. Yrityksistä kuitenkin vain 12 prosenttia hyödyntää asiakasdataa tehokkaasti. Microsoftin tutkimus kohdistui isoihin organisaatioihin, kuten Finnar, Veikkaus, Stora Enso ja UPM (Microsoft 2017). Miten digitalisaatiota hyödyntävät pienet yritykset liiketoiminnassaan? Tässä opinnäytetyössä asiaa tarkastellaan tästä näkökulmasta.

Digitalisaatio ja tekoälyn kehitys ovat nykyajan mielenkiintoisia ilmiöitä. Niiden vaikutuksia työelämään, työuriin ja elämään yleensä ei vielä kukaan tiedä. Digitalisaatio näkyy yhteiskunnassamme muun muassa Internetin käytön lisääntymisenä, älypuhelinsovelluksina ja automatisointina. Sosiaalinen media on myös digitalisaatiosta muistuttava tekijä tavallisen ihmisen arkielämässä. Sosiaalisen median sovelluksia ovat muun muassa Facebook ja Instagram, joihin ihmiset julkaisevat kuvia itsestään ja päivityksiä elämästään.

B2B-liiketoiminta eli Business to Business tarkoittaa yritysten välistä liiketoimintaa. Yritysten kuluttajille kohdistama markkinointi ja myyntityö on yleensä näkyvää, mutta miten B2B-yritykset markkinoivat ja myyvät palveluitaan tai tuotteitaan? Mielenkiintoista on,

mikä rooli B2B-yritysten markkinoinnissa on digitaalisen markkinoinnin kanavilla ja keinoilla vai luottavatko B2B-yritykset edelleen henkilökohtaiseen myyntityöhön, messuihin ja muuhun perinteisempään markkinointiin.

Tiedonkeruumenetelmänä ovat yritysten haastattelut ja yritysten sähköpostivastaukset esitettyihin kysymyksiin niiltä yrityksiltä, jotka ajan puutteen johdosta halusivat vastata kysymyksiin kirjallisesti. Pienten yritysten rajallisista henkilöstöresursseista johtuen haastatteluajoja ei pystytty järjestämään kaikkien yritysten kanssa. Haastattelupyynnöt esitettiin yhteensä kahdelletoista pienelle suomalaiselle B2B-yritykselle, joista kuusi suostui joko haastateltavaksi tai vastaamaan sähköpostilla haastattelukysymyksiin. Kysymyslomake sisälsi yritysten perustiedot ja avoimia kysymyksiä. Haastattelulomakkeen kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu siksi, että haastatteluissa olisi mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä, mikäli vastaukset jäisivät liian suppeiksi, tai tarvittaessa avata markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin käsitteitä haastateltavalle. Puhelimen ja Skype-ohjelman avulla suoritettut haastattelut sekä sähköpostikyselyt toteutettiin syyskuussa 2018.

1.2 Opinnäytetyön tietoperusta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, minkä verran B2B-yritykset käyttävät digitaalista markkinointia toiminnassaan, tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin roolia B2B-yritysten liiketoiminnassa sekä selvitettiin, mikä rooli perinteisillä markkinointikanavilla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on pienten B2B-yritysten liiketoiminnassa. Opinnäytetyön lähdemateriaali koostuu ammattikirjallisuudesta, lehtiartikkeleista, sähköisissä välineissä julkaistusta selvityksistä ja kirjoituksista sekä tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä tehdyistä henkilöhaastatteluista. Ammattikirjallisuuslähteet liittyvät digitaaliseen markkinointiin ja B2B-myyntiin, joista päälähteinä ovat olleet Michael Millerin *B2B Digital Marketing: Using Web to market directly to businesses* (2012), Jarkko Kurvisen ja Mikko Sepän *B2B- Markkinoinnin & Myynnin pelikirja* (2016) sekä Heikki Karjaluodon *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin* (2010). Opinnäytetyössä on lyhyesti käsitelty myös tekoälyä pääosin Helsingin Sanomissa julkaistujen ajankohtaisten artikkeleiden ja Antti Merilehdon kirjan *Tekoäly, Matkaopas johtajalle* perusteella. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli: Mikä rooli digitaalisella markkinoinnilla on pienten B2B-yritysten markkinoinnissa ja myynnissä?

Selvityksen kohteena on kuusi pientä B2B-yritystä, jotka on valittu satunnaisesti. Opin­näytetyössä selvitetään, mikä on digitalisaation aste näissä yrityksissä, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia näillä yrityksillä on käytössä ja mikä on perinteisen henkilökohtai­sen myyntityön ja perinteisten markkinointikanavien rooli näissä yrityksissä. Lisäksi tar­koituksena on selvittää, ovatko yritykset tietoisia digitaalisten markkinointikanavien tar­joamasta potentiaalista.

Tarkoitus on selvittää yritys­kohtaisesti, miksi yritykset ovat päätyneet omiin ratkai­suihinsa ja miten ne näkevät tulevaisuuden. Onko yrityksillä suunnitelmissa digitalisoida markkinointiprosessia tai kasvattaa sen digitalisaatioastetta? Miten yritykset arvioivat pe­rinteisten markkinoinnin metodien käytettävyyden tulevaisuudessa?

1.3 Opin­näytetyön rakenne

Opin­näytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, tutkimusosiesta, jossa haastatte­luiden avulla selvitetään, miten haastatellut yritykset käytännössä toteuttavat digitaalista markkinointia ja haastattelujen pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä. Aihe on hyvin laaja, joten tutkimus on rajattu pieniin suomalaisiin B2B-yrityksiin.

Tietoperusta käsittelee tässä opin­näytetyössä B2B-markkinointia ja siihen käytettäviä di­gitaalisia välineitä. Aluksi avataan markkinoinnin peruskäsitteitä ja sen jälkeen tarkastel­laan B2B-myyntiä ja markkinointia, sen merkitystä yrityksille, markkinoinnin tavoitteita ja B2B-myyntin ja markkinoinnin erityispiirteitä. Tämä tapahtuu luvussa 2. B2B-osiesta siir­rytään lukuun 3, jossa keskitytään digitaaliseen markkinointiin B2B-liiketoiminnassa, mitä digitaalinen markkinointi on, digitaalisen markkinoinnin kanaviin sekä avataan digi­taalisen markkinoinnin peruskäsitteitä. Luvussa 3 käsitellään myös digitaaliset ja perin­teiset markkinointikanavat, markkinoinnin mittareita ja markkinoinnin budjetointia. Luvun lopuksi tarkastellaan vielä tekoälyä, sen roolia digitalisaatiossa sekä sen hyötyjä ja hait­toja.

Tietoperustan jälkeen luvussa 4 selvitetään digitaalisen markkinoinnin roolia kuudessa pienessä suomalaisissa B2B-yrityksessä. Luvussa kuvataan myös tutkimusongelma tut­kimuskysymyksineen, tutkimuksen suorittaminen sekä selvityksen tulokset. Tässä opin­näytetyössä yritysten vastaukset on saatu haastatteluiden ja kyselylomakkeiden avulla. Digitaalisen markkinoinnin roolin selvittämisen ohella selvitetään myös henkilökohtaisen

myyntityön merkitystä sekä miten haastateltavat yritykset arvioivat digitalisaation vaikuttavan markkinointiin tulevaisuudessa. Selvityksen tulokset esitellään luvun lopuksi vertaamalla haastattelun tuloksia opinnäytetyön teoriaan. Luku 5 sisältää johtopäätökset, pohdinnan jatkoselvityksen mahdollisuudesta sekä päätännön.

2 B2B -myynti ja markkinointi

2.1 Markkinointi ja sen merkitys yrityksille

Markkinoinnin käsite voidaan määritellä yksinkertaisesti jonkin toimijan, kuten yrityksen, intressien edistämiseksi luomalla ja kehittämällä suhteita ja verkostoja toimijoihin, tyydyttäen ja palvelen tarpeita ja intressejä sekä täyttäen mielikuvia ja materiaalien vaihdannan tarpeita. (Tikkanen 2010, 14.)

Markkinointi on läsnä lähestulkoon kaikkialla nykyajan yhteiskunnassa. Käsitteenä markkinointi viittaa yritysten ja yksilöiden harjoittamaan toimintaan sekä tieteenalaan. Ihminen törmää markkinoinnin ilmiöihin jatkuvasti ympäristössään, tiedotusvälineissä, kaupunkikuvassa ja työpaikallaan. (Tikkanen 2010, 11.)

Markkinointistrategia on yrityksen suunnitelma markkinoilla toimimiseksi. Markkinointistrategia koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista, miten yritys aikoo tuottaa arvoa omistajilleen sekä asiakkaille. Yksinkertaistettuna voidaan todeta, että kyseessä on suunnitelma markkinoinnin toteuttamisesta käytännössä ja sen toimeenpanemisesta. Markkinointistrategiaa ei tule sekoittaa strategiseen markkinointiin. Se käsittelee liiketoiminnan lähtökohtia, toiminta-ajatusta sekä asenteita jotka ohjaavat toimintaa. (Tikkanen 2010, 23.)

Yritysten välistä kaupankäyntiä kutsutaan B2B-myyntiksi, mikä on lyhenne englannin kielisistä sanoista Business to Business. Sen tyypillisiä tunnusmerkkejä on, että liiketoiminnassa myytävät tuotteet ja palvelut myydään toisille yrityksille, jotka hyödyntävät niitä omassa liiketoiminnassaan. Sille on myös tyypillistä, että liiketoiminnan suuruus on taloudellisesti tai tavaramäärällä mitattuna suurempaa kuin kuluttajakaupassa. B2B-liiketoiminnan tunnusmerkkejä ovat myös toimittajan ja asiakkaan väliset läheiset suhteet, ostajien ammattimaisuus sekä se, että ostopäätökseen vaikuttavat useat henkilöt. B2B-myynti ja markkinointi edellyttää useita yhteydenottoja asiakkaisiin, minkä lisäksi kuluttajan tarpeet ja kysyntä määrittelee myös B2B-liiketoimintaa. Kulutus-kysynnän vaikutus

B2B-myyntiin on tutkimusten mukaan suurempi kuin varsinainen kulutuskysynnän lisääntyminen tai vähentyminen. Tätä kutsutaan kiihdytys, eli akseleraatio vaikutukseksi (Kotler & Keller 2006, 210–211). Koko vaihdantatalouden taustalla on yritysten välinen liiketoiminta, mikä tekee B2B-liiketoiminnasta tärkeän aihealueen.

B2B-myynti poikkeaa huomattavasti kuluttajille suunnatusta liiketoiminnasta B2C:stä. Ostajayrityksessä päätökset syntyvät yleensä monien ihmisten yhteispäätöksenä yrityksen sisällä. Ennen ostopäätöstä myyjän tulee kyetä luomaan hyvät suhteet asiakasyritykseen. B2B-myyntissä on usein kyse isommista kaupoista ja pidemmistä asiakassuhteista. Tästä syystä päätöksenteko vie sitä enemmän aikaa, mitä isompi investointi on kyseessä. B2B-myyntissä päätöksenteon hitauden yksi selitys on myös mahdollisten riskitekijöiden minimointi. B2B:tä harjoittava myyjäyritys voi minimoida näitä riskitekijöitä muun muassa tarjoamalla asiakasyritykselle takuita tuotteistaan tai palveluistaan (Bodnar & Cohen 2012, 11.). Erona kuluttajamyyntiin B2B-myyntissä selkeää hinnastoa ei yleensä voida määrittellä, koska palveluita pyritään myymään räätälöityinä yrityksille. Valmiiden tuotteiden osalta näin ei välttämättä kuitenkaan ole. Koska myyjä joutuu räätälöimään yrityksensä tarjoamia palveluja asiakasyrityksille, myyjän on hallittava oman yrityksensä palveluiden sisällöt ja vaihtoehdot. (Viikilä 2016.)

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään useita eri sähköisiä markkinoinnin kanavia. Englannin kielessä digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC, joka tarkoittaa digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalista markkinointia on esimerkiksi hakukonemainonta, sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ja sähköinen suoramainonta, kuten sähköposti. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa Facebookin, Instagramin ja Youtuben avulla. Myös blogit ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavia (Karjaluoto 2010,13–14.).

Suomen digimarkkinointi Oy tutkii vuosittain digitaalisen markkinoinnin trendejä. Barometrin mukaan yritykset käyttävät palveluissaan digitaalisia palveluja, mutta niiden käyttö on vähentynyt vuoden 2016 jälkeen. Tämän pohjalta voidaankin kysyä osaavatko pk-yritykset hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia. (PK-barometri.2/2017)

Perinteisten markkinointimallien, kuten henkilökohtaisen myyntityön, asiakaslehtien, telemainonnan ja messutapahtumien rinnalle on tullut digitaalisuus. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä B2B-liiketoiminnassa käytetään tekniikoita ja työkaluja, kuten blogit,

podcastit, Facebook, LinkedIn, My Space ja IT-Toolbox. Youtube, Wikipedia, B2Bexchanges ja eBay ovat esimerkkejä käytössä olevista sosiaalisen median yhteisöistä. Yritysten välisessä viestinnässä voidaan käyttää myös yhdistetyn viestinnän ratkaisua. Yritykset voivat myös toimia yhdessä yhdistetyn viestinnän ratkaisun avulla ja käyttää viestinnässä esimerkiksi Messengeriä ja Skypeä, sähköpostin lisäksi. Näiden työvälineiden tarkoituksena on tehostaa yritysten välistä vuorovaikutusta ja työtehtävien suorittamista. (Karjaluoto 2010, 204–205.)

Digitalisaatiosta johtuva lisääntynyt digitaalinen markkinointi ei ole kovin kallista. Oikeastaan digitaalisen markkinoinnin aiheuttamia kustannuksia voidaan pitää alhaisimpina koko markkinoinnin historiassa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebookin kautta voi tavoittaa tuhat ihmistä 0,25 dollarilla, kun taas sanomalehti-ilmoituksen avulla tuhannen ihmisen tavoittaminen olisi maksanut 32 dollaria. (Suomen hakukonemestarit 2018)

2.2 B2B-myyntin ja markkinoinnin erityispiirteitä

2.2.1 B2B-markkinoinnin perussäännöt

Menestyvä yritys rakentaa menestyksensä perustuen markkinointiin, asiantuntijuuteen ja asiakasymmärrykseen. B2B-markkinoinnissa pätee kymmenen keskeistä perussääntöä, joka tulisi olla jokaisen B2B-myyjän tiedossa.

Jarkko Kurvisen ja Mikko Sepän kirjassa B2B-Markkinoinnin & Myyntin pelikirja (2016, 291–294) kerrotaan B2B-markkinoinnin kymmenen perussääntöä. Ensimmäinen sääntö on asiakkaan ymmärtäminen eli asiakasymmärrys. Asiakkaan tarpeet tulee kartoittaa ja asiakkaan ongelmiin pitää pystyä tarjoamaan ratkaisu. Toinen sääntö on kielto: ei saa tyrkyttää. Mikäli asiakkaalla ei ole ongelmaa, joka kaipaa ratkaisua, hän tuskin on kiinnostunut yrityksen tarjoamasta hyödykkeestä. Kolmas sääntö on arvon tuottaminen kohtaamisilla. Asiakkaalle on jätettävä positiivinen kuva ja kokemus tapaamisesta tapahtuipa kontakti asiakkaan kanssa verkossa tai kasvokkain. Neljäs sääntö liittyy puheviestintään. Puheesta tulee jättää pois asiantuntijoille tyypillinen niin sanottu korporatiivisuus. Viides sääntö koskee mainetta: luo oma maine. Asiakkaan on erotettava yritys

sen kilpailijoista, joten tulee luoda asiakkaille kuva jostakin erittäin hyödyllisestä hyödykkeestä. Kuudes sääntö määrää yrityksen ”muuttumaan mediaksi”. Yrityksen täytyy toimia asiakkaalle ensisijaisena tietolähteenä. Seitsemäs sääntö määrää pelaamaan tunteella, sillä ihminen ei ole kone, jonka aivot käsittelevät kylmää faktaa sisältävää dataa. Kahdeksas sääntö on haastava, sillä asiakas on haastettava ulos omalta mukavuusalueeltaan ja hänet tulee vakuuttaa, että yrityksen tarjoama hyödyke on hänelle tarpeellinen. Yhdeksäs sääntö on myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen. Näiden kahden tekijän yhdistäminen tuo lisäarvoa asiakaskeskusteluihin, parempaa asiakaskontaktointia ja parempia tuloksia. Kymmenes sääntö kehottaa ottamaan mielipidejohtajan roolin ja toimimaan oman alan suunnannäyttäjänä. (Kurvinen & Seppä 2016, 291–294.)

B2B-markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viidenkymmenen vuoden aikana yhteensä. Syitä muutokseen ovat globalisaatio, ostamisen kuluttajistuminen sekä tuotekeskeisen markkinoinnin riittämättömyys nykyaikana. B2B-markkinointi oli aikanaan taktista myynnin tukea, mutta nykyään se on jo osa yritysten strategista toimintaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.)

2.2.2 B2B-markkinoinnin välineet

Markkinointi on muuttunut paljon viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Muutoksista huolimatta markkinoinnin toimintamalli on pysynyt melko samanlaisena viimeiset vuosikymmenet. Internetin vaikutuksesta media- ja viestintäkäyttäytyminen on kuitenkin muutoksen kohteena. Ostajilla on tullut valta julkaista tietoa markkinointia harjoittavista yrityksistä, ja asiakkaiden tuottaman markkinointiviestinnän merkitys on saanut merkityksellisemmän aseman kuin markkinoivan yrityksen tuottama tieto. Markkinoinnin tulee palvella pienempiä kohderyhmiä perinteisten massojen sijaan. Internet tarjoaa tähän toimintaympäristön. Oikealla tavalla käytettynä Internet on hyvä markkinointikanava, mutta Internetiä hyödyntävän yrityksen tulee muistaa, ettei se ole samanlainen kuin perinteiset viestintä- ja mediakanavat, kuten esimerkiksi televisio. (Juslen 2009, 41–42, 57.)

Edellä mainittujen pienempien kohderyhmien tavoittamiseen perinteisen massamarkkinoinnin sijaan tarjoaa keinon sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointia voidaan pitää hyvänä tapana saada haluamansa tieto asiakkaan tietoisuuteen. Sisältömarkkinointi tar-

koittaa ideaa, jonka avulla luodaan ja jaellaan arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle, jotta löydettäisiin helpommin uusia asiakkaita yritykselle ja sitoutetaan nykyisiä asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja rakentaa yritykselle mainetta. Asiakkaille tulee näyttäytyä ongelman ratkaisijana. Tarjoamalla heille parasta sisältöä yritys voi näyttäytyä parhaana vaihtoehtona asiakkaiden ongelmille, jotka juuri oma yritys voi ratkaista. Asiakkaille tulee puhua heidän ongelmistaan omien sijasta ja esiintyä asiantuntijana ja auttajana, ei niinkään myyjänä. (Kurvinen & Seppä 2016, 181–184.)

Sisältömarkkinoinnissa tulee luoda suuntaviivat kohderyhmälle kohdistetuille palveluille ja olemalla läsnä niiden ostopäätöksissä. Sisältömarkkinoinnissa on viisi vaihetta, jotka ovat suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus. Jokaisen vaiheen jälkeen todetaan tulokset ja käytetään tuloksia hyödyksi tekemisen kehittämiseksi seuraavaa suunnittelukierrosta varten. Menetelmän avulla voidaan huomioida edelliset tulokset ja mitatut tulokset tekemisen tueksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 181–184.)

2.2.3 Ostajapersoonat

Asiakkaiden segmentointi on yksi markkinoinnin keinoista kohdentaa markkinointia. Segmentoinnin avulla asiakaskohderyhmiä voidaan hallita paremmin, säästetään kustannuksia ja saadaan pidettyä kiinni asiakkaista paremmin. Ostajapersoonien luominen on yksi asiakassegmentoinnin keinoista. Persoonien luonnissa hyödynnetään markkinointitutkimuksia ja haastatellaan olemassa olevia asiakkaita. (Patanen 2014.)

Ostajapersoonana sisältää määritelmän, minkälainen henkilö on yrityksen tyypillinen potentiaalinen asiakas, millainen on heidän ostokäyttäytymisensä ostaessaan tai etsiesään tietoa ja millaisia asioita he pitävät tärkeinä. Ostajapersoonan avulla sekä myynti, että markkinointi, kykenevät hahmottamaan asiakkaiden haasteita ja ostotapoja tehokkaammin. Ostajapersoonia on hyödynnetty aktiivisesti jo 1990-luvun loppupuolelta, mutta vasta nyt viime vuosina teema on ollut esillä vahvasti, johtuen sisältömarkkinoinnin noususta. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä asiakkaan puhuttelu, sillä asiakasta on osattava lähestyä hänen lähtökohdistaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 139.)

B2B-myyntissä ostajapersoonat auttavat ymmärtämään kohderyhmää ja siihen kuuluvia henkilöitä. Mikäli markkinointi kohdennettaisiin vain yrityksen suhteessa yrityksen liiketoiminnan suuruuteen, olisi kyseessä hakuammunta. Sen sijaan, jos markkinointi kohdennetaan esimerkiksi asiakasyrityksen markkinointi- tai tuotepäällikölle, voidaan jo puhua oikeasta kehityksestä ja ostajapersoonan ajatusmallia on hyödynnetty oikein. B2B-myyntissä ostajapersoonien määrittelemiseksi tulee selvittää henkilöön liittyvät taustakysymykset, kuten sukupuoli, ikä, yrityksen omistaja, harrastukset jne. Syventävinä kysymyksiä tulee selvittää henkilön vastuu, minkälaisia ongelmia hänellä on työssään ja miten myyjäyrityksen palvelut tai tuotteet ratkaisisivat näitä ongelmia. Lisäksi tulisi selvittää, minkälaiset tavoitteet ostajapersoonilla on, mitä he arvostavat ja missä muodossa he hakevat informaatiota. On myös syytä selvittää, onko yrityksen ostajapersoonalla ennakkokäsityksiä myyjäyrityksen toimialasta ja onko B2B-ostamiselle esteitä tai pelkoja. (Hovila 2015.)

2.2.4 B2B-asiakkaan ostopäätösprosessi

B2B-asiakkaan ostopäätösprosessiin osallistuu useita ihmisiä, kyseessä voi olla esimerkiksi kauppaa käyvien yritysten osto- ja myyntitiimit. Ostotiimien henkilöt osallistuvat ostopäätösprosessin eri vaiheisiin ja heillä voi olla monia erilaisia rooleja, esimerkiksi aloitteen tekijä, joka tunnistaa tarpeen, vaikuttaja, joka määrittelee tarvittavan palvelun ominaisuuksia ja päättäjä tai ostaja, joka tekee lopullisen ostopäätöksen sekä niin sanottu portinvartija, joka kontrolloi tiedon kulkua. Portinvartijat saattavat olla esimerkiksi sihteerit tai assistentteja. Myyntihenkilön olisi hyvä tunnistaa nämä ostotiimin roolit, suoriutakseen hyvin työtehtävissään. B2B-myyntissä henkilökohtaiset suhteet ovat usein tärkeässä asemassa. Yrityksen punnitessa toimittajavaihtoehtoja korostuu asiakassuhteisiin ja henkilökohtaisiin syihin liittyvät tekijät. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2013, 156–157.)

Ostopäätökset tehdään aina epätäydellisillä tiedoilla. Tämä korostuu erityisesti palvelujen markkinoinnissa ja myyntissä. Yrityksen brändi voi helpottaa ostopäätöksen tekemistä erityisesti näissä tapauksissa ja tuoda myyjäyritykselle merkittävän kilpailuedun. Digitalisaation näkökulmasta B2B- markkinoinnissa ja myyntissä parempi tunnettavuus tuo lisää liidejä ja luotettava brändin voi ajatella tuovan ostajalle turvaa. (Tuutti 2017.)

2.2.5 Myyntikanavat

B2B-markkinoilla asiakasyritysten erityistarpeet edellyttävät usein tuotteiden muokkaamista. Ostaja ja myyjä neuvottelevat teknisistä ja kaupallisista seikoista ennen lopullisen myyntipäätöksen tekemistä. Kanavaratkaisuihin vaikuttaa tarvittavan vuoropuhelun määrä sekä luonne ja ostomäärät. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2013, 113.)

B2B-myyntien myyntikanavia ovat suoramyynti, jälleenmyyntikanava ja verkkomyynti. Suomen B2B-yrityksillä on edelleen tapana nojata pelkkään suoramyyntiin. Suoramyynti tarkoittaa omaan myyntihenkilöstöön nojautumista. Suoramyyntikanavan ongelmia ovat usein olleet kustannukset, jotka syntyvät uuden myyntikonttorin avaamisesta uudelle markkina-alueelle sekä avainhenkilöiden rekrytointiin ja koulutukseen. Monet suomalaiset yritykset, jotka ovat haaveilleet laajentumisesta ulkomaille ja kansainvälistymisestä, ovat epäonnistuneet yrityksissään, johtuen myyntikanavastrategian epäonnistumisesta. Suoramyynti on kuitenkin ihan toimiva kanava edelleen, mikäli on riittävät taloudelliset resurssit. (Kurvinen & Seppä 2016, 171.)

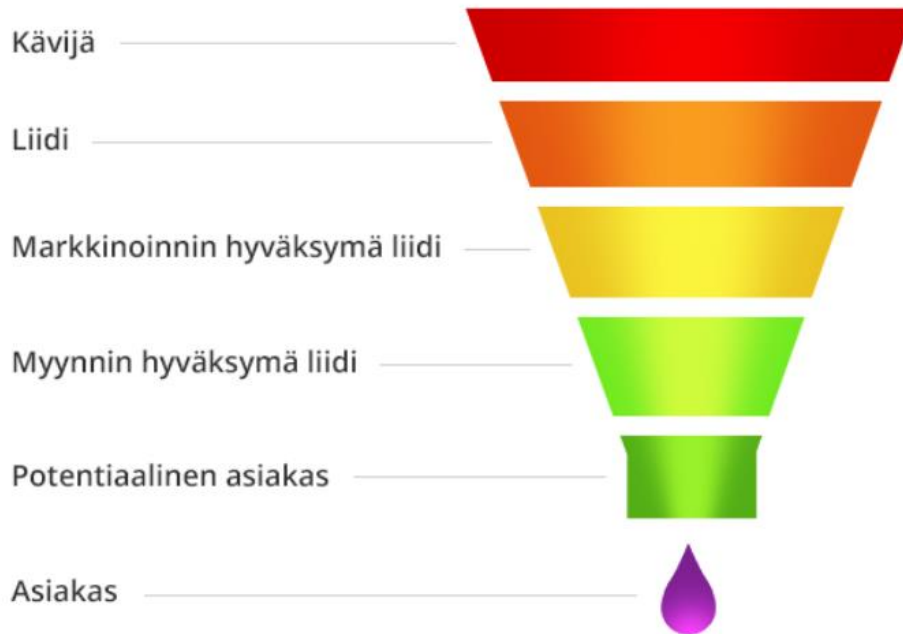
Suomalaiset yritykset suosivat myös jälleenmyyntikanavia. Myyntikanavan ideana on myydä tuotteita tai palveluita asiakkaille jälleenmyyjien kautta. Mikäli yrityksellä on laaja jälleenmyyntiverkosto, yritys voi kaupata tuotteitaan suurelle kansainväliselle alueelle. Ongelmana jälleenmyyntikanavassa on kuitenkin ostajan vaativiin kysymyksiin vastaaminen. Jälleenmyyjien tulee olla erittäin hyvin perehtyneitä, jotta kykenevät vastaamaan potentiaalisten ostajien haastaviinkin kysymyksiin. Jälleenmyyjällä saattaa lisäksi olla useita eri tuotteita, joita jälleenmyy, jolloin tietyt tuotteet voivat jäädä vähemmälle huomiolle. (Kurvinen & Seppä 2016, 171–172.)

Kumppanimyynti eli partner-myyntikanava tarkoittaa tilannetta, jossa yritys vastaa itse tuotteesta sekä markkinoinnista, hyödyntäen myynnissään kumppanimyyntiverkostoa. Kumppanimyyntiverkoston hyödyntäminen ei ole yksinkertaista, sillä siihen tulee kyetä löytämään oikeat mallit sopivaan yhteistyöhön. Yksi tärkeä kysymys kumppanimyyntissä on komissiot. Ansaitseeko kumppani komission onnistuneesta myynnistä vai saako hän koko asiakkuuden elinkaaren ajan provisiota? Yksi keino on jakaa asiakkaasta syntyvä liikevaihto kumppaniyrityksen kanssa. Tällöin kumppani voittojensa maksimoimiseksi pyrki pitämään asiakkaan tyytyväisenä sekä tarjoaisi palveluitaan yritykselle jatkossakin. Kumppaniyritys tarvitsee laajan perehtymisen myytävään tuotteeseen tai palveluun sekä sisältöä, joka on tehty asiakkaan ongelmien ja tarpeiden pohjalta.

Kurvisen ja Sepän mukaan kumppanimyyntiohjelman käynnistäminen vie yleensä aikaa vuoden tai puolitoista vuotta. (Kurvinen & Seppä 2016, 172–173.)

Verkkomyynti on kolmas suomalaisten yritysten suosima myyntikanava. Verkkomyyntiä ei tule sekoittaa verkossa tapahtuvaan kauppaan, jossa myyntiprosessi toteutuu alusta loppuun verkon kautta. B2B-myyntissä verkkomyynnillä on kolme erilaista mallia, jotka ovat: suora verkkokauppa, avustava verkkomyynti ja liidien tuotantokanava. Verkkomyynnissä hyödynnetään SaaS-palvelua. SaaS-palvelu on pilvipohjainen ohjelmisto, joka sisältää hyvät verkkosivustot. SaaS-palvelun kautta tapahtuva myynti on pitkälle markkinointikeskeistä. Opastava verkkomyynti on verkkokanava, jossa on verkon kautta saatavilla tuote-, hinta- ja saatavuustiedot, mutta ostaminen verkossa ei ole kuitenkaan mahdollista. Syy siihen miksi tilaaminen ei ole mahdollista, on usein B2B-yrityksen tahto pitää myyntiedustaja hallitsemassa asiakassuhdetta ja varmistaa parhaimman mahdollisen ratkaisun löytyminen asiakkaalle. Liidien tuotantokanavalla tarkoitetaan verkkosivustoa, joka toimii yrityksen myyntitykkinä. Verkkosivuston tarkoituksena on tunnistaa ja jalostaa liidit ennen kuin myynti ottaa niihin kontaktia. Mikäli yritys tekee paljon kauppvoja, on liidien tuotantokanavan tarkoituksena ottaa hyvä liidi haltuun ja luoda henkilökohtainen suhde liidiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 174–176.)

Verkkovierailija eli kävijä pitäisi pystyä onnistuneessa markkinoinnissa muuttamaan liidiksi, eli potentiaalisesti asiakkaaksi. Lähtökohtana suppilossa ovat kävijät, joista käytetään usein myös nimitystä prospektit. Markkinointi analysoi liidit, erottaakseen sellaiset liidit, joihin markkinointi kannattaa kohdistaa. Markkinointi ja myynti tekevät yhteistyötä, kun liidejä siirretään markkinoinnilta myynnille. Tämän jälkeen myynti pyrkii samaan vaiheittain liideistä ensin potentiaalisia asiakkaita, jonka jälkeen on tavoitteena saada potentiaalisesta asiakkaasta asiakas. Liidien jalostamisen voi mallintaa myyntisuppilon avulla, kuten kuvassa yksi. (Hafrén 2016.)



Kuvio 1. Myyntisuppilo B2B:n näkökulmasta (Hafren 2016.)

Kurvinen ja Seppä toteavat kirjassaan B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja B2B-myyntien johtamisen olevan mullistusten edessä. Suoramyyntiin nojautuvia yrityksiä suositellaan vaihtavan myyntistrategiaansa. Elämme aikakautta, jona liidit ja niiden laatu ovat erityisen huomion kohteena. (Kurvinen & Seppä 2016, 163–164, 171.)

3 Digitaalinen markkinointi B2B-liiketoiminnassa

3.1 Mitä on digitaalinen markkinointi?

Aikaisemmin B2B-markkinoinnin keinovalikoiman tehokkaimmat keinot olivat vielä mesuja, suoraposteja ja telemarkkinointia, niin nykypäivänä digitalisaatio on tehnyt ne jo vanhentuneiksi keinoiksi Kurvisen ja Sepän mukaan. Verkkomainonnan kasvun johdosta myös B2B-yritykset ovat siirtäneet resurssejaan verkkomainontaan. Suomalaiset yritykset suosivat varsinkin Google-Adwords mainontaa. Yritykset maksavat monia euroja klikeistä, mittaamatta kuitenkaan mainonnan tuottoa. Tästä johtuen yritykset eivät kykene

todentamaan, mitkä avainsanat tuottavat parhaat liidit ja mistä saadaan eniten uusia asiakkaita, minkä lisäksi yritys menettää mahdollisuuden parantaa luonnollista löytymistä hakutulosten pohjalta. Adwords-mainonta on kylläkin tehokasta, mutta se edellyttää tarkkaa analysointia toimivuudesta, tai yritys heittää rahaa hukkaan epäolennaisista klikeistä. Adwordsin ohella yritykset ovat olleet kiinnostuneita myös LinkedInistä. LinkedInin avulla voidaan kohdentaa mainokset tietyn alueen ja toimialan mukaisesti. (Kurvinen & Seppä 2016, 185.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Esimerkkinä digitaalisesta markkinoinnista on muun muassa Hakusana-mainonta, Google Adwords. Nykyaikana niin moni ihminen käy päivittäin Internetissä, että digitaalisen markkinoinnin avulla voi tavoittaa jopa 99 prosenttia suomalaisista. Digitaalinen markkinointi, kuten perinteinenkin markkinointi, täytyy kohdistaa tietyille kohdeyleisölle ja sen tulee perustua yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Digitaalinenmarkkinointi.info 2016). Tavoitteidensa puolesta digitaalinen markkinointi ei eroa perinteisestä markkinoinnista, edelleen markkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa jokin kohderyhmä ja saada heistä asiakkaita. (Miller 2012, 6.)

Etenkin sosiaalisella medially on merkittävä rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Erona perinteiseen mediaan on nopean tavoitettavuuden lisäksi se, että perinteisestä mediasta poiketen sosiaalisen median käyttäjät osallistuvat kommenttien ja päivitysten avulla sosiaalisen median sivustojen ylläpitoon (Evans 2008, 33). Kipp Bodnar ja Jeffrey L.Cohen pitävät sosiaalisen median roolia niin isona B2B-liiketoiminnalle, että B2B-yrityksille sopii markkinointi sosiaalisessa mediassa jopa paremmin kuin B2C-yrityksille. Bodnarin ja Cohenin mielestä B2B-yritykset ymmärtävät paremmin yritysasiakkaiden käytöstä ja haluja. Heidän kirjassaan *The B2B Social media book* he katsovat, että B2B-yritykset ovat toimineet sosiaalisen median markkinoinnin pioneereina jopa kauemmin, kuin itsekään tietävät. (Bodnar & Cohen 2012, 4– 5.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin peruskäsitteet

3.2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Philip Kotlerin (Kotler 2005, s.89) mallin mukaan markkinointisuunnitelman tulisi sisältää kuusi eri vaihetta, joita ovat analyysi yrityksen nykytilanteesta, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, strategian valinta, taktiikan valinta, budjetti sekä seuranta ja mittarit. Tehokas digitaalinen markkinointisuunnitelma on tie menestykseen. Yrityksen myyntitiimi ja johto asettavat yhteiset tavoitteet ja strategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Digitaalinen markkinointisuunnitelma sisältää tiivistelmän, päämäärän, tilanneanalyysin, tavoitteet, markkinointistrategian, toimintasuunnitelman ja budjetin, eli samat asiat, kuin perinteinen markkinointisuunnitelma. (Miller 2012, 92–93.)

Digitaalinen markkinointiviestinä on monimutkainen käsite, jolle ei ole olemassa yksittäistä määritelmää. Heikki Karjaluodon mukaan (2010, 13) yleisellä tasolla markkinointiviestinnän kirjallisuus ei edes käytä termiä digitaalinen markkinointiviestintä. Kirjallisuudessa käytetään termejä, jotka pitävät sisällään digitaalisuuden, kuten Internetmarkkinointi, tai sähköpostimarkkinointi. Nämä termit eivät kuitenkaan täysin kuvaa totuutta digitaalisen markkinoinnin muodoista, joten digitaalinen markkinointiviestintä on terminä parempi ja laajemmin kuvaileva. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää kaiken digitaalisessa muodossa olevan, tai mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän. Digitaalinen markkinointiviestintä hyödyntää kaikkia uusia markkinointiviestinnän muotoja, kuten Internetiä, mobiilimediaa ja muita vuorovaikutteisia kanavia markkinointiviestinnässä ja sen englanninkielinen lyhenne on DMC. DMC on hyvin samanlaista, kuin Internetmarkkinointi, mutta eroaa muun muassa siten, että DMC on Internetmarkkinointia laaja-alaisempaa ja hyödyntää muitakin kanavia Internetin lisäksi. (Karjaluoto 2010, 13.)

3.2.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi lähtee ajatuksesta, jossa tarjotaan lähtökohtaisesti asiakkaalle ratkaisuja päätöksenteon tueksi, asiakkaan niitä etsiessä (Prami.fi 2018). Inbound-markkinointi on markkinointia, joka pyrkii auttamaan asiakasta ennen ostotapahtumaa. Kyseessä on siis asiakaslähtöinen, asiakkaan henkilökohtainen auttaminen ja tarkoitus rakentaa asiakkaaseen luottamuksellinen suhde. Ilmainen konsultointi ja yrityksen nettisivujen tarjoama tieto ovat hyviä keinoja potentiaaliselle asiakkaalle perehtyä asiaan ennen itse ostotapahtumaa. Myyjän tulisi kyetä lukemaan asiakasta sen verran, että harmitseeko asiakas ostoa vai onko hän tunnistamassa vasta ongelmaa. (Hokkanen, 2017.)

Onnistuneen Inbound-markkinoinnin ohella yrityksen tulee pitää mielessä asiakaspolku eli tietoisuus, harkinta ja päätöksenteko (Hokkanen, 2017). B2B-liiketoiminnassa Inbound-markkinointia hyödynnetään usein, kun tavoitteena on myynnin kasvattaminen markkinoinnin keinoin. (Prami.fi 2018)

3.2.3 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävistä kanavista parhaiten tunnetaan sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti ja vähemmän tunnettuihin kanaviin luetaan sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja Youtube (Karjaluo 2010, 14). Facebook ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavia, jonne käyttäjät jakavat julkaisuja, ja Youtube on puolestaan sivusto, jonne ladataan videoita.

Digitaalinen markkinointi toimii samalla tavalla kuin perinteinenkin markkinointi eli tavoitteena on välittää haluttu viesti kanavaa pitkin potentiaalisille asiakkaille. Digitaalisen markkinoinnin kanavia yhdistää yksi olennainen työkalu, Internet. Kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavat hyödyntävät Internetiä. (Miller 2012, 6.)

Nettisivu-markkinointi on tänä päivänä hyvin yleinen markkinointimuoto. Nykyaikaisen yrityksen tärkeä digitaalisen markkinoinnin kanava on yrityksen oma Internetsivusto. Oman Internetsivuston hankkiminen on toimialakohtaista, mutta voidaan sanoa, että suurin osa nykyaikaisista B2B-yrityksistä tarvitsee omat Internetsivustot. Oma sivusto sisältää tietoa yrityksestä, sen arvot ja mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Yksinkertaisesti, nettisivusto on yrityksen digitaaliset kasvot. Internet-sivujen puute tai huonosti tehdyt sellaiset, voivat ajaa potentiaalisen asiakkaan pois, joten omiin nettisivuihin ei tule suhtautua yliolkaisesti. (Miller 2012, 10.)

Nettisivu-markkinoinnin tarkoitus on antaa tietoa yrityksen hyödykkeistä kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille. Tätä henkilökohtaisempi markkinointimuoto on sähköpostimarkkinointi, joka on hyvin henkilökohtainen tapa kommunikoida asiakkaan kanssa. Sähköpostimarkkinointi toimii oikeastaan paremmin nykyiselle asiakkaalle markkinoimiseen kuin uuden asiakassuhteen luomiseen. Sähköpostimainonnassa yksilöille suunnatut uutiskirjeet ovat hyvä esimerkki sähköpostimainonnasta. (Miller 2012, 13)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään saattamaan yritys näkyville niille, jotka hakevat tietyillä avainsanoilla yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. Hakukonemarkkinoinnin tunnettu kanava on Google Adwords. Ideana on tehdä tili Google Adwordsiin ja tehdä mainoskampanja ja asettaa tietyt hakusanat, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan käymään yrityksen nettisivuilla. Google saa rahaa tietyn määrän vain, mikäli yrityksen mainosta klikataan ja potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen nettisivuille. (Miller 2012, 11.)

Blogikirjoitus on hyvä tapa viestiä kohderyhmien kanssa. Blogin voi laittaa esimerkiksi yrityksen nettisivuille ja se sisältää yleensä tietoa yrityksen toiminnoista, tuotteista tai palveluista. Blogia on tärkeä päivittää säännöllisesti, jotta blogin seuraajilla on syy palata yrityksen nettisivuille. (Miller 2012, 14.)

Sosiaalinen media on B2B-yritysten yleisin käytetty kanava. Kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Google+ ja LinkedIn. Sosiaalisen median kanavat ovat palveluita, jotka yhdistävät ihmisiä sekä yrityksiä ja jakavat siellä tietojansa. Sosiaalisessa mediassa on tapana muodostaa ryhmiä jonkin yhteisen asian ympärille. Esimerkiksi ryhmän voivat muodostaa ihmiset, jotka seuraavat jotain tiettyä yritystä. Tällöin on mahdollista rajata yrityksen viestintä vain tälle ryhmälle (Miller 2012, 15.). Toisaalta sosiaalisen median työkalujen suuri määrä mahdollistaa yrityksen valitsemaan strategiansa mukaiset sosiaalisen median työkalut. (Fahy & Jobber 2015, 319.)

Vielä jokin aika sitten Internetiin pääsy vaati tietokoneen. Älypuhelimien kehitys on kuitenkin johtanut siihen, että monilla ihmisillä on jatkuvasti taskussaan tietokone, missä ikinä liikkuvatkaan. Millerin mukaan (B2B Digital Marketing 2012) yritysten henkilöstön ei voida olettaa rajaavan työasioihin liittyvien asioiden selailua netistä pöytätietokoneilleen työajalla, kun se onnistuu missä tahansa älypuhelimien avulla. Näin ollen mobiili-markkinointi on myös yksi mahdollisuus pohdittaessa digitaalisen markkinoinnin kanavia B2B-liiketoiminnassa. (Miller 2012, 18.)

3.2.4 Mittarit

Puhuttaessa markkinoinnin mittareista, tulee usein mieleen myynti. Asettamalla mittariksi pelkästään myynnin jää kuitenkin markkinoinnin todellinen tehokkuus mittaamatta. Pelkästään myyntilukuja vilkaisemalla markkinointi saatetaan esimerkiksi kohdistaa liian laajalle yleisölle sen sijaan, että markkinoitaisiin tietyille kohderyhmille. Ilman kunnollisia

mittareita jää saamatta kunnollista dataa, joka kertoisi missä kohtaa myynti katkeaa. Mittareiksi tulisi asettaa tavoitteiden toteuttamista seuraavat mittarit. On mietittävä, mitä teemme tällä hetkellä, pohdittava miten syy-seuraussuhteet paljastuvat, mistä saamme myynnin, keihin haluamme vaikuttaa ja miten saamme tavoittelemamme ihmiset muuttamaan käytöstään (Carat 2016). Digitaalisista markkinointitoimenpiteistä kertyy jatkuvasti dataa, niiden analysoiminen ja jalostaminen mahdollistavat toimenpiteiden kannattavuuden ja lisäksi siten opitaan tuntemaan asiakasryhmiä paremmin. Eli miten ja milloin asiakasryhmät haluavat yrityksiltä viestintää, tarjouksia ja millaiset markkinointiviestit johtavat toivottuun lopputulokseen. (Fonecta yrityksille 2016.)

Mittaamisen tarkoituksena on saada selville markkinointitoimenpiteiden tuottamat tulokset. Tärkeää on tiedostaa, mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan. Tavoitteena voi olla yrityksen tai palvelun tunnettuuden lisääminen määrättyissä kohderyhmissä, kohderyhmän mielenkiinnon herättäminen, kohderyhmän mielenkiinnon lisääminen ja ostopäätökseen ohjaaminen. Eri vaiheiden sisälle voidaan asettaa useita erilaisia mittareita. Tärkeää on kuitenkin tuntee lähtötilanne. Mittareiden taustalla on oltava selkeät ja mitattavat tavoitteet, kuten kävijöiden lisääminen verkkosivuilla, mielikuvan parantuminen tai yhteydenottoopyyntö myynnille. Verkkoanalytiikan avulla voidaan mitata hakukonemarkkinoinnin toimivuus. (Brave-digital 2018.)

3.2.5 Markkinointibudjetti

Budjetti on yrityksen toiminnan ohjausväline, pääosin rahamittainen ja sen tulee kuvata suunnittelu- ja toimikauden tavoitteita ja resursseja. (Neilimo & Uusi-Rauva, 1999, 224) Markkinointibudjetin koko vaihtelee toimialoittain. Kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset käyttävät yleensä rahaa enemmän markkinointiin kuin yritysten välistä liiketoimintaa harjoittavat yritykset. Markkinointibudjetin suuruus voidaan määritellä prosentteina tavoiteltavasta liikevaihdosta. Mainostajien liiton jäsenyritykset ovat ilmoittaneet vuodelle 2017 käyttävänsä markkinointiin 3,6 prosenttia liikevaihdosta. Markkinointibudjetin lähtökohdan tulee olla aina yrityksen tavoitteet. (Jaskari 2016.)

Markkinointisuunnitelman kustannuksista tulee tehdä markkinointisuunnitelmaan arvio. Organisaation täytyy laatia myyntitavoitteistaan aikataulutettu näkemys tavoitteineen, jotka perustuvat ennustuksiin. Ennustusmenetelmiä on paljon ja on jokaisen organisaation oma tehtävä valita itselleen sopiva ennustusmetodi. Yrityksen johdon vastuulle kuu-

luu valvoa myyntiennusteiden laatimista. Tekijät, jotka organisaation on otettava huomioon, ovat muun muassa: yleinen taloudellinen tilanne, aikaisempi myynnin kehitys, henkilökunnan arviot, kilpailijoiden toiminta, muutokset yrityksen hinnoissa, muutokset palveluvalikoimassa, markkinatutkimus ja markkinointisuunnitelmat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 97-98.)

Digimarkkinoinnin budjetoinnissa on otettava huomioon digimarkkinoinnin kanavat, mutta markkinointibudjettia ei kuitenkaan tule jaotella kanavakohtaisesti, jotta budjetti ei jäykistäisi markkinointia (Digimarkkinoinnin verkkolehti, 2018). Budjetin tulee olla ketterä, joustavalla budjetilla saavutetaan se etu, että tavoitteita voidaan muokata ja kokeilla sen mukaisesti mikä toimii. Lähtökohtana digimarkkinoinninkin budjetoinnissa tulee olla tavoitteet. Lisäksi budjetoitaessa on tiedettävä, mitä tehdään itse ja mitä ulkoistetaan (Kuulun blogi 2016). Markkinointibudjetista olisi hyvä kohdentaa viidestä kymmeneen prosenttia tavoitteiden mittaamiseen. (Carat 2016.)

3.3 Tekoälyn rooli digitalisaatiossa

Digitalisaation johdosta työelämä on ja tulee olemaan jatkuvan muutoksen kohteena. Yritysten johtajien tulisi jatkossa perehtyä tekoölyyn mahdollisimman hyvin, sillä tekoälyn merkitys kasvaa jatkuvasti ja tekoäly tulee olemaan yhä useammalla alalla elinehto. Tekoälyä ei ole kovin helppo määritellä mitenkään yksinkertaisesti, mutta käytännössä kyse on koneoppimisesta. Kone oppii paremmaksi suorittamisessaan toimenpiteissä joillain mittareilla mitattuna, jolloin se on oppiva kone. Yrityksen näkökulmasta tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia yrityksen hallussa olevien tietojen analysoinnin tehostamiseen ja tarkkuuteen sekä reaaliaikaisuutta. Lisäksi tämä vähentää ihmisen manuaalisesti aikaisemmin suoritettavien tehtävien määrää. Tällaisten järjestelmien yleistyminen säästää yrityksen resursseja ja vapauttaa työvoimaa muihin työtehtäviin. (Tiainen 2018, B15.)

Tekoäly on keskeinen käsite nykyaikana jokapäiväisessä elämässä. Innovaatiojohtaja Thomas Angleron mukaan tekoäly ei ole mikään pelkoa herättävä tulevaisuuden kاپistus, vaan jatkuvasti arkipäiväistyvä työväline (Mansikka 2018, A31). Tekoäly tarkoittaa koneen suorittamaa toimintaa, joka määriteltäisiin ihmisen tekemänä älykkääksi. Ei kuitenkaan pidä luulla, että ihmisen taso olisi tekoälylle rajoite. Tekoälyn toimintoja ovat oppiminen, päätöksenteko, päättely, näkö ja kuulo sekä ennakointi. Nämä tekoälyn toiminnot ovat ihmiselle tyypillisiä ominaisuuksia ja nyt myös koneet kykenevät näihin samoihin toimintoihin, tosin vielä heikolla tasolla. Heikko tekoäly tarkoittaa konetta, joka

kykenee ratkaisemaan yhtä sille opetettua tehtävää. Esimerkki tällaisesta koneesta on sairaaloissa koneet, joiden tehtävä on tunnistaa syöpäkasvaimet kuvien perusteella. (Merilehto 2018, 18.)

Tekoäly muuttaa työelämää väistämättä ja muutoksen jatkuvuuden johdosta täytyy koulutusjärjestelmät uusia globaalisti. Ennen vanhaan riitti, jos sai oppinsa yliopistossa ja samoilla tiedoilla saattoi pärjätä vuosikymmeniä. Tekoälyn johdosta tulee nyt siirtyä elinikäiseen oppimiseen ja on opittava sopeutumaan jatkuvaan muutokseen. (Raeste 2018, A27.)

Tekoäly voi kuitenkin olla myös kaksiteräinen miekka. Tekoälyn sovelluksille ei tule antaa rajatonta valtaa, vaan sitä tulee rajoittaa ihan samalla tavalla, kuin esimerkiksi kansainvälistä laitonta asekauppaa. Algoritmit tekevät tällä hetkellä syrjiviä päätöksiä ilman, että koodaajat olisivat näiden päätösten takana. Tekoälyn hallitsematon vahvistuminen saattaisi teoriassa johtaa erilaisiin ketjureaktioihin, jotka voisivat uhata koko ihmiskunnan olemassaoloa. Tekoälyä käytetään hyväksi muun muassa asejärjestelmissä jo nyt. Eräs teoreettinen uhkatekijä voisi olla kuvitteellinen tilanne, jossa superälykäs kone olisi riippuvainen epäorgaanisista yhdisteistä, polttoaineen muodossa. Tällöin tämä kone saattaisi muuttaa kaiken ihmiselle sopivan ravinnon itselleen soveltuvaksi polttoaineeksi vahingossa. (Riiko & Heikkinen 2018, B10.)

Facebook, joka on maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia, kärysi hiljattain niin sanotussa Cambridge Analytica-skandaalissa. Tämä havahtutti monet ihmiset todellisuuteen, jossa Facebook jakaa käyttäjiensä tietoja avokätisesti. Tekoäly herättää sekä positiivisia, että negatiivisia mielipiteitä. Tekoäly on joidenkin mielestä kaksiteräinen miekka, josta voi koitua pahimmillaan liian isoja ongelmia, eivätkä tekoälystä saatavat hyödyt pysty näitä kompensoimaan. (Hartikainen, 2018, B12.)

3.4 Tekoälyn hyötyjä ja haittoja

Tekoälyn kiistattomia vahvuuksia ovat esimerkiksi liiketoiminnassa saadut hyödyt. Asiakaspoistuman ennustaminen ja ottamalla parhaimmat toimenpiteet käyttöön välittömästi kyetään tulostittamaan liikuttamaan haluttuun suuntaan nopeasti. Kyseessä on siis algoritmin määrittämät toimintaehdotukset. Datan ottaminen osaksi keskustelua ja päätöksentekoa tehostaa yritysten liiketoimintaa. Kuluttajille yksi hyvin näkyvä esimerkki teko-

älyn hyödyntämisestä liiketoiminnassa on Chatbot. Botin tehtävä on hoitaa kaikki sellaiset kysymykset, joihin se osaa vastata 80 prosentin todennäköisyydellä oikein. Mikäli se ei siihen kykene, se ohjaa asiakasneuvojalle keskustelun. Tämä säästää asiakaspalvelun resursseja. (Merilehto 2018, 178–179.)

Tekoälyn heikkouksista ihmisten arkea koskettaa hyvin paljon Googlen, Amazonin, Facebookin ja Applen harjoittama tiedonkeruu yksittäisistä ihmisistä. Näiden neljän suuren yhteisnimellä tunnettu gafa kerää ihmisistä tietoja, joita oppiva tekoäly alkaa luokitella. Algoritmien tiedot ihmisistä ovat heikentävä tekijä ihmisten yksityisyysuojalle (Paukku 2018, B32). Tällä hetkellä kapea tekoäly ja koneoppiminen toimivat hyvin, mutta vain mikäli ongelma on tarkasti määritelty ja ymmärretty (Merilehto 2018, 42). Koneoppiminen ja tekoäly vaativat siis lisää kehittämistä.

Yksi tekoälyyn liittyvistä uhista liittyy turvallisuuteen. Tekoälyn nopea kehittyminen ja tulevaisuuden uhkakuvissa väläytelty liian älykäs tekoäly ovat huolestuttavia asioita. Tätä pyritään torjumaan koneoppimisen lisätutkimuksella, johon muun muassa Iso-Britannia päätti vuonna 2018 kohdistaa kymmenen miljoonan euron investoinnin. Ison-Britannian ohella myös Kiina on listannut koneoppimisen ymmärtämisen prioriteettilistalleen. (Riiko & Heikkinen 2018, B10.)

Antti Merilehto toteaa kirjassaan *Tekoäly- Matkaopas johtajalle*, että tekoälyjä tulee olemaan hyviä ja pahoja, kuten ihmisiä, mutta enemmän kuitenkin hyviä. Kirjaansa varten haastattelemia Piilaakson asiantuntijoita huolestuttaa varsinkin tekoälyn siirtymäkauden rooli, kun tekoäly tulee sotatantereiden taistelukentille. (Merilehto 2018, 154).

GDPR eli Euroopan unionin tietosuoja-asetus saattaa vaikuttaa tekoälyyn ja sen kehitykseen. Vielä ei tiedetä, miten GDPR tulee vaikuttamaan automaattiseen tai osittain automaattiseen päätöksentekoon. GDPR vaatii, että henkilöllä on oikeus tulla unohdetuksi kerätessä dataa verkkosivustoilla kävijöistä. Tästä saattaa seurata tilanne, jossa kone, joka on kerännyt dataa henkilöstä A, voidaan mahdollisesti joutua kouluttamaan uudestaan, henkilön A käyttäessä oikeuttaan tulla unohdetuksi (Merilehto 2018, 164). EU tulee säätelemään tietoverkoissa olevia palveluja entistä enemmän, esimerkiksi verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuus- ja esteettömyysdirektiiveillä. Uhkana on, että liian yksityiskohtainen sääntely heikentää EU:ssa toimivien yritysten mahdollisuuksia kilpailla yhteismarkkina-alueiden ulkopuolella. Tärkeää olisi, että yksilönsuojelusta sovittaisiin kansainvälisillä sopimuksilla, jotka koskisivat kaikkia. (Aukia 2018,13)

Tekoälyn mahdollisuuksista on Venäjän presidentti Vladimir Putin todennut, että se, joka voittaa tekoälykilpailun, tulee hallitsemaan maailmaa. Tekoälyn merkitys tosiaankin lisääntyy jatkuvasti tulevaisuudessa ja se tulee muuttamaan työelämää (Merilehto 2018, 154). Tekoälyn voidaan tulkita tulevan ihmisen avuksi, ei välttämättä viemään ihmisen työpaikkoja. Esimerkkinä mainittakoon masennuspotilaiden hoitoon suunnitellut chatbotit, jotka kyselevät potilaan kuulumisia. Masennuspotilaalle ongelmistaan avautuminen saattaa olla helpompaa kuin ihmiselle, sillä tällöin välttää pelon tulla tuomituksi. (Merilehto 2018, 142.)

B2B-markkinoinnin näkökulmasta tekoäly luo paljon mahdollisuuksia, mutta samalla myös haasteita ja uhkia. Kuviossa 2 on SWOT-analyysi tekoälyyn liittyvistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

<p>Vahvuudet:</p> <p>Tehostaa yritysten päätöksentekoa</p> <p>Tehostaa yritysten suunnittelua</p> <p>Säästää ihmisresursseja</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Ihmisen yksityisyysuoja</p> <p>Koneoppimisessa vielä lastentauteja, koneille määriteltävä ongelmat tarkasti</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Antaa etulyöntiaseman niille, jotka panostavat tekoälyyn</p> <p>Auttaa ihmisiä parantamaan elämäänsä</p>	<p>Uhat:</p> <p>Turvallisuus</p> <p>Liika älykkyys</p> <p>GDPR/sääntelyn lisääntyminen</p>

Kuvio 2. Tekoälyn SWOT-analyysi.

4 Haastattelut ja tulokset

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on tiedonkeruun lähtökohtana. Opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava: Mikä merkitys digitaalisella markkinoinnilla on pienten B2B-yritysten markkinoinnissa ja myynnissä? Opinnäytetyöni selvittää, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia pienet B2B-yritykset käyttävät ja kuinka paljon. Onko yrityksillä monipuolisesti käyt-

tössä esimerkiksi hakukonemainontaa ja mainontaa sosiaalisessa mediassa, vai rajoit-
tuuko digitaalisen mainonnan käyttö jompaankumpaan? Tämä opinnäytetyö tarkastelee
B2B-yritysten toiminnan digitaalisen markkinoinnin ja perinteiden välistä suhdetta ja sitä,
onko henkilökohtainen myyntityö muuttunut digitalisaation myötä. Lisäksi on tarkoitus
selvittää, miten yritykset arvioivat digitaalisen markkinoinnin roolin kehittyvän tulevaisuu-
dessa. Haastatteluja varten laadittiin avoimia kysymystä ja haastateltavia yrityksiä on
kuusi. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

Haastattelu on hyvä tapa kerätä tietoa. Haastattelussa ollaan kielellisessä vuorovaiku-
tuksessa haastateltavan kanssa, ja tämän ansiosta haastattelija voi itse tilanteessa
suunnata tiedonhankintaa. Ne tiedot, joita haastateltavalta halutaan selvittää, saadaan
hyvin vapaamuotoisesti ja yksityiskohtaisestikin. Haastattelutilanteessa voidaan selvit-
tää myös vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastatteluiden tarkoituksena on saada
vastaukset yhdistetyksi laajempaan kontekstiin, ja haastattelutilanteessa haastattelija voi
tarvittaessa pyytää selvennystä epäselviksi jääneisiin vastauskohtiin. (Hirsjärvi & Hurme
2000, 34–35.)

Haastatteluaineiston analysointia tulee miettiä jo aineiston keräysvaiheessa. Tavallinen
tapa kvalitatiivisessa analyysissä on, että aineistoa tulee analysoida keruuvaiheessa.
Haastatteluaineiston analyysin voi tehdä esimerkiksi seuraavalla kolmella tavalla:

- aineiston purku ja analysointi tutkijan intuitioon luottaen
- aineisto puretaan, kootaan ja analysoidaan
- purkaminen ja koodaaminen yhdistetään, jonka jälkeen tehdään analyysi (Hirs-
järvi & Hurme 2000, 136.)

Analyysin perustana on aineiston kuvailu. Se voidaan tehdä siten, että tutkija pyrkii ku-
vaamaan tutkimuksen kohteen tai ilmiön tarkasti ja kattavasti tai tutkija esittää vain faktat.
Aineiston luokittelu on osa analyysia. Luokittelu luo perustan, jonka avulla haastatteluai-
neisto on myöhemmin tulkittavissa. Luokittelun avulla aineisto voidaan myös yksinker-
taistaa ja tiivistää, mikä on välttämätöntä, jos aineiston eri osia on tarkoitus verrata toi-
siinsa tai tyyppitellä tapauksia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 146–147). Yhdistelyn avulla luok-
kien esiintymisen välille pyritään löytämään säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia
(Hirsjärvi & Hurme 2000, 149). Haastattelututkimuksessa tutkijan tavoitteena on on-
nistunut tulkinta. Onnistuneen tulkinnan kriteeri on, että lukija löytää tekstistä samat asiat
kuin tutkijat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 151.)

4.2 Haastattelut ja selvityksen tekeminen

Teoriaosuudessa on käsitelty B2B-liiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiin liittyviä olennaisia asioita, ja haastatteluiden tarkoituksena on selvittää, miten suomalaiset pienet B2B-yritykset käytännössä toteuttavat B2B-myyntiään ja markkinointiaan. Opinnäytetyö selvittää digitaalisen markkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön roolit alati digitalisoituvassa maailmassa. Kysymykset olivat kaikille yrityksille samat, ja yrityksistä kerättiin samat perustiedot. Haastateltavien suostumuksella haastattelut äänitettiin, jotta tiedot saatiin kirjattua mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Johtopäätöksiä muodostamisen kannalta tämä oli hyödyllistä.

Suunnitelman mukaan selvitys oli tarkoitus lähettää satunnaisotannalla valituille pienille suomalaisille B2B-yrityksille. Selvitystä varten lähetettiin kahdentoista pienen suomalaisen B2B-yrityksen johdolle tai markkinointipäällikölle sähköposti, jossa esiteltiin lyhyesti opinnäytetyön aihe ja pyydettiin henkilökohtaista haastattelua. Haastattelukysymykset olivat sähköpostin liitteenä. Kahdestatoista yrityksestä kuusi lupautui joko antamaan haastattelun tai vastaamaan kysymyksiin sähköpostilla. Vastausten saaminen edellytti erilaisten verkostojen hyödyntämistä, sillä pienten yritysten halukkuus osallistua selvitykseen kohdistui kiireeseen tai siihen, että yritykset kokivat, ettei omaa mitään annettavaa selvitykselle. Aineisto kerättiin 27.9.–5.10.2018. Kaksi haastattelua tehtiin puhelimitse ja yksi henkilökohtaisena haastatteluna, ja kolme yritystä vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostilla.

Suomen tilastokeskus määrittelee käsitteissään pieneksi yritykseksi yrityksen, jonka henkilöstömäärä on alle kymmenen henkilöä ja liikevaihto alle kymmenen miljoonaa euroa vuodessa. Haastattelun kohteena olleet yritykset voidaan näiden kriteereiden perusteella todeta pieniksi yrityksiksi henkilöstömäärän ja liikevaihdon suuruuden perusteella (ks. Tilastokeskus 2018). Yritykset ovat suhteellisen nuoria, sillä ne on perustettu vuosien 2013–2016 välillä. Taulukossa 1 on luettelo selvityksessä haastatelluista yrityksistä ja kunkin yrityksen perustamisvuosi.

Taulukko 1. Selvitykseen haastateltu yritys ja sen perustamisvuosi.

Kyselyyn vastanneet yritykset	Yrityksen perustamisvuosi
Jedit Oy	2013
NoBot Oy	2014
Oma asiakaspalvelu Oy	2016
Dagsmark Petfood Oy	2016
TMI Juhani Nivalainen/JN Consulting	2016
Solid Plan Consulting Oy	2016

Yritysten toimialat vaihtelivat jonkin verran. Dagsmark Petfood Oy valmistaa koirien ja kissojen ruokaa ja myy tuotteitaan vähittäiskauppaketjujen kautta kuluttajille. Muut yritykset tuottavat B2B-asiiantuntijapalveluja. Yrityskohtaisia vastauksia ei tuoda esiin tässä opinnäytetyössä, joten vastaukset käsitellään data-aineistona siten, että yksittäisen yrityksen vastaukset eivät ilmene tuloksista.

4.3 Tulokset

4.3.1 Yrityksen markkinointistrategia

Selvitettäessä yrityksen markkinointistrategiaa, haastattelussa kysyttiin ensimmäiseksi, onko yrityksellänne vakiintuneet asiakasyritykset? Selvityksen kohteena olleista yrityksistä kaikilla oli vakiintuneita asiakasyrityksiä ja niiden osuus liikevaihdosta vaihteli 70 prosentin ja sadan prosentin välillä. Seuraavaksi kysyttiin, tavoitteleeko yritys uusia asiakasyrityksiä markkinoinnillaan vai tunnettuuden kasvattamista? Vastauksista kävi ilmi, että markkinoinnillaan kaikki yrityksen hakivat uusia asiakkaita ja samalla kasvattivat tunnettuaan. Kolmanneksi haastattelussa kysyttiin, miten tai millä keinoilla, miten asiakasyritysten tarpeita selvitetään ja onko yritys määritellyt ostajapersoonan? Jos olette, edelleen kysyttiin millä keinoilla hankitte tarvitsemanne tiedon?

Vastauksista ilmeni, että yritysten keinot selvittää asiakasyritysten tarpeita vaihtelivat jonkin verran. Yksi vastaaja hyödynsi yrityslistoja, toinen vastaaja sai tapaamispyyntönsä Facebookin kautta ja selvitti todelliset tarpeet asiakastapaamisessa. Yksi vastannut yritys sai nykyisiltä asiakkailtaan tiedot asiakasyritysten tarpeista suoran yhteydenoton kautta ja liideiltä tietoja tarpeista saatiin henkilökohtaisissa kohtaamisissa erilaisissa ammattitilaisuuksissa. Neljä yritystä oli määritellyt ostajapersoonan. Tiivistetysti voidaan todeta, että asiakasyritysten tarpeiden selvittämisessä käytettiin seuraavia keinoja:

1. yrityslistat/Google Analytics
2. Facebook-kontaktit
3. asiakaspalautteet
4. ammattitilaisuudet/workshopit /messut.

Ostajapersoona oli määritelty kyselytutkimusten avulla tai henkilökohtaisissa tapaamisissa. Kaksi yritystä ei ollut määritellyt ostajapersoonaa lainkaan.

4.3.2 Markkinointi- ja myyntitoimenpiteet

Haastattelukysymysten toisessa osiossa pyrittiin selvittämään yrityksen myynti- ja markkinointitoimenpiteitä seuraavien kysymysten avulla:

- a. Miten toteutate muihin yrityksiin kohdistuvaa eli B2B-markkinointia ja myyntiä?
- b. Mitä myyntikanavia käytätte?
- c. Mikä on myyntikanavien suhde toisiinsa?
- d. Mitä käytätte eniten, mitä vähiten?
- e. Mikä rooli B2B-markkinoinnissa ja myynnissä on henkilökohtaisella myyntityöllä?

Viisi yritystä kuudesta kertoi käyttävänsä pääasiassa digitaalista markkinointia B2B-markkinoinnissa ja myynnissä. Sosiaalisen median kanavat olivat käytetyimmät kanavat, mutta osa vastaajista käytti jonkin verran myös hakukonemainontaa ja sähköpostia. Yksi yritys käytti pääkanavanaan erilaisia seminaareja, joiden kautta tapahtui kontaktointit, eli perinteistä henkilökohtaista myyntityötä. Myyntikanavina yritykset käyttivät yleisesti puhelinta ja sähköpostia, muutama yritys käytti myös Internetin eri kanavia kontaktointiin.

Henkilökohtainen myyntityö oli yrityksissä sikäli pääroolissa, että se oli ratkaisevana tekijänä siinä, tuleeko yrityksestä asiakas vai ei. Vaikka yritykset hyödynsivät digitaalista markkinointia esimerkiksi liidien hankkimisessa sangen tehokkaasti, kaikki tarvitsivat perinteistä henkilökohtaista myyntityötä asiakassuhteen syntymiselle.

4.3.3 Digitaalisen markkinoinnin rooli yrityksessä

Digitaalisen markkinoinnin roolia yrityksessä selvitettiin kysymällä, käytetäänkö yrityksen markkinoinnissa Internetiä ja siihen liittyviä digitaalisia työkaluja markkinoinnissa. Yrityksiä pyydettiin luettelemaan käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja kertomaan kokemuksista niiden käytössä. Seuraavaksi kysyttiin, käyttääkö yritys inbound-markkinointia eli markkinointia, joka pyrkii auttamaan asiakasta ennen ostotapahtumaa esimerkiksi konsultoinnin tai nettisivuilla tarjottavan tiedon avulla.

Digitaalisen markkinoinnin kanavien valintaan vaikutti se, minkä tyyppisestä liiketoiminnasta on kysymys. Yritykset käyttivät sähköpostimainontaa, hakukonemarkkinointia, nettisivumainontaa, sosiaalista mediaa ja LinkedIniä. Hakukonemainonnasta oli eräällä vastaajista huonoja kokemuksia, mutta haastateltava ei määritellyt tätä asiaa tarkemmin. Yksi yritys ei käyttänyt hakukonemainontaa lainkaan, koska se on liian kallista ja soveltumatonta kyseisen yrityksen toimintaan. Muuten yritykset eivät juuri kommentoineet kokemuksiaan digitaalisen markkinoinnin kanavista hyviksi tai huonoiksi. Kaksi yritystä kertoi harjoittavansa inbound -markkinointia, yksi vastaajista kertoi harjoittavansa ”jonkin verran”, kaksi yritystä vastasi kieltävästi ja yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen lainkaan.

Kolmanneksi kysyttiin, onko digitaalisuuden rooli luoda uusia liidejä vai lisätä yrityksen tunnettuutta. Samassa yhteydessä kysyttiin, mitä digitaalisia markkinointityökaluja yritys voisi tulevaisuudessa käyttää, mikäli niitä ei vielä ole käytössä sekä millä perusteella digitaaliset markkinointityökalut valittaisiin? Yritykset saivat vaihtoehdoiksi sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, hakukonemainonta, blogit. Lisäksi oli mahdollisuus täydentää luetteloa jollain muulla kanavalla.

Vastanneet yritykset pitivät digitaalisen markkinoinnin tavoitteina sekä liidien määrän kasvattamista, että myös tunnettuuden lisäämistä. Yksi vastaajista kuitenkin piti pääpainon tunnettuuden lisäämisessä, sillä yrityksen toimintamallin vuoksi liidejä on mahdollista saada varsin vähän digitaalisen markkinoinnin keinoin. Uusien kanavien suhteen kaksi vastaajaa piti mahdollisena hakukonemainonnan ja blogien nykyistä laajempaa hyödyntämistä. Pääosa vastaajista piti riittävinä nykyisiä käytössä olevia kanaviaan.

4.3.4 Markkinointibudjetointi ja mittaaminen

Markkinoinnin budjetointiperiaatteita ja markkinointibudjetin suuruutta selvitettiin kysymyksillä millä periaatteella laaditte markkinointibudjetinne ja montako prosenttia markkinointibudjetinne on liikevaihdosta. Yritysten vastausten hajonta oli suuri. Ainoastaan kahdella yrityksellä oli markkinointibudjetti, joka vaihteli yhden ja alle kymmenen prosentin välillä liikevaihdosta. Yleisesti vastaajat kertoivat investoivansa markkinointiin tarpeen mukaan.

Haastatteluissa yrityksiltä kysyttiin myös, mikäli heidän käytössään oli digitaalisia markkinointityökaluja, onko digitaalisuus vaikuttanut markkinoinnin kustannuksiin. Kaksi vastaajaa oli tyytyväisiä markkinointikustannusten alhaisuuteen digitaalisten välineiden halvan hinnan ansiosta, kaksi yritystä ei osannut vastata ja kaksi yritystä sivuuttivat kysymyksen.

Selvitettäessä yritysten markkinoinnille asetettuja tavoitteita sekä keinoja niiden mittaamiseen, vain yksi yritys vastasi asettavansa markkinoinnille tavoitteita. Tavoitteiden onnistumista yritys mittaa myyntitulosten perusteella. Muut yritykset vastasivat, etteivät aseta markkinoinnille tavoitteita eivätkä mittaa markkinoinnin onnistumista.

4.3.5 Digitalisaation tulevaisuus

Yrityksiltä kysyttiin vielä lopuksi näkemyksiä digitalisaation tulevaisuudesta ja sen vaikutuksista liiketoimintaan. Tähän kysymykseen otti kantaa neljä yritystä. Kysymykseen kantaa ottaneet yritykset uskoivat markkinoinnin prosessien helpottuvan tulevaisuudessa digitalisaation ja tekoälyn kehityksen myötä. Yksi vastaajista piti todennäköisenä sähköpostimainonnan määrän vähenemistä ja uskoi sen tilalle tulevan push notifikaatioita. Sama yritys arvioi myös, ettei digitalisaation ja tekoälyn lisääminen tule vieämään henkilöstön paikkoja. Eräs toinen vastaaja katsoo digitalisaation helpottavan liidien luontia ja mainitsi vainu.io:n tulevaisuuden merkittäväksi työkaluksi liidien keräämisessä.

Yritykset pitivät henkilökohtaista myyntityötä edelleen keskeisenä tekijänä asiakkuussuhteen syntyisessä. Vastausten ja haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vaikka digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat laajassa käytössä, henkilökohtainen myyntityö on edelleen ratkaisevassa roolissa haastateltujen B2B-yrityksien liiketoimin-

nassa. Vastaajat arvioivat digitaalisen markkinoinnin roolin kehittyvän siten että, markkinoinnin prosessit helpottuvat tekoälyn ja koneoppimisen kehittymisen myötä. Eräs vastanneista uskoi liiden keräämisen helpottuvan digitalisaation myötä, kun datan keruu helpottuu. Lisäksi yksi vastaajista arveli sähköpostimainonnan merkityksen vähenevän uusien kanavien kehittyessä. Kukaan ei haastatelluista ei tuonut esiin mahdollisia uhkia, joita tekoälyn kehitys voisi synnyttää. Vain yksi haastatelluista yrityksistä laati markkinoinnilleen mittarit ja tavoitteet sekä ainoastaan kaksi yritystä laati erillisen markkinointibudjetin.

Digitaalisen markkinoinnin kanavista eniten käytetyt kanavat olivat nettisivut ja Facebook, seuraavaksi käytetyimmät kanavat olivat Google Adwords, Youtube ja LinkedIn. Verkkomyyntikanavat olivat kaikista pienimmässä roolissa, minkä voi ajatella johtuvan haastateltavien yritysten liiketoiminnan luonteesta, eli asiantuntija palveluita harjoittavien yritysten suuresta lukumäärästä. Vain muutama yritys käytti Twitteriä ja blogeja hyödykseen. Taulukossa 2 on tiivistetysti koottu suhteessa opinnäytetyön teoriaosuuteen.

Taulukko 2. Tiivistelmä selvityksen tuloksista verrattuna teoriaperustaan

	KÄYT- TÄÄ	EI KÄYTÄ
Yrityksellä on markkinointistrategia	100 %	0 %
Yrityksellä on vähintään yksi asiakas/ostajayritys, johon on läheiset suhteet ja asiakasyrityksen osuus liiketoiminnan tuotoista on merkittävä	100 %	0%
Yritys kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjoaa ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja siten hankkii tarvittavan asiakasymmärryksen	100 %	0%
Yritys auttaa asiakasta ennen ostotapahtumaa eli käyttää Inbound-markkinointia	50 %	50%
Yritys segmentoi asiakkaita luomalla ostajapersoonan	50 %	50 %
Yritys käyttää seuraavia markkinointi/myyntikanavia:		
<i>suoramyynti/henkilökohtainen myyntityö</i>	100 %	0 %
<i>jälleenmyyntikanava/t</i>	17 %	83 %
<i>verkkomyynti</i>	17 %	83 %
<i>messut, seminaarit, tapahtumat</i>	34 %	66 %
<i>Google Adwords</i>	50 %	50 %
<i>LinkedIn</i>	50 %	50 %
<i>Facebook</i>	83 %	17 %
<i>Youtube</i>	50 %	50 %
<i>Twitter</i>	34 %	66 %
<i>Nettisivut</i>	83 %	17 %
<i>Blogi</i>	34 %	66 %
Yritys asettaa markkinoinnille tavoitteet ja mittarit	17%	83 %
Yritys laatii markkinointibudjetin	17 %	83 %
Yrityksellä on näkemys tekoälyn vaikutuksesta omaan liiketoimintaansa	66 %	34 %

5 Johtopäätökset

5.1 Päätelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä on digitaalisen markkinoinnin merkitys pienten suomalaisten B2B-yritysten markkinoinnissa ja myynnissä. Opinnäytetyön teorian sekä selvitysten tulosten mukaan digitalisaatio vaikuttaa vahvasti yritysten toimintaan ja sillä on vaikutusta yritysten mahdollisuuksiin selvittää asiakkaidensa tarpeita tehokkaasti. Digitalisaatio mahdollistaa myös asiakasymmärryksen kehittämisen sekä tarjoaa uusia markkinoinnin ja myynnin kanavia sekä tavoitteiden asettamiseen että mittamiseen.

Johtopäätökset muodostuvat teoriapohjalta valmisteltuihin kysymyksiin ja niihin saatujen vastausten pohjalta. Todettakoon, että siihen on vaikuttanut yritysten lukumäärä, niiden koko ja toimiala. Selvityksen otanta on suppeahko, sillä vain kuusi yritystä suostui osallistumaan selvitykseen. Kuitenkin tieto on luotettavaa ja antaa kuvan siitä, mikä on digitaalisen markkinoinnin rooli pienissä suomalaisissa B2B-yrityksissä.

Digitalisaation aiheuttamat muutokset ovat huomattavia ja etenevät nopeasti, mistä seuraa oletus, että ammattikirjallisuus vanhenee nopeasti. Näin ollen voidaan todeta tiedon löytyvän parhaiten Internetistä, mikäli hakee tietoa uusimmista digitalisaation välineistä myyntiin tai markkinointiin. Tämän johdosta tässä opinnäytetyössä onkin käytetty paljon myös sähköisiä julkaisuja.

Tutkimusongelman selvittäminen toteutettiin haastattelemalla kuuden pienen suomalaisen B2B-liiketoimintaa harjoittavan yrityksen johtoa tai markkinointipäällikköä. Osa haastatteluista toteutui kuitenkin siten, että yritys vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostilla. Tämä ei mahdollistanut tarkentavien kysymysten tekemistä. Yritysten kanssa sovittiin, että yksittäisen yrityksen vastaukset eivät tule esiin tuloksissa.

Kaikki haastatellut yritykset olivat varsin nuoria, millä saattaa olla vaikutusta tuloksiin. Tulosten mukaa kaikki haastateltavat yritykset käyttivät useita digitaalisen markkinoinnin keinoja ja olivat laatineet markkinointistrategian. Kaikilla yrityksillä oli yksi tai useampi vakiintunut asiakassuhde, minkä voidaan katsoa tuovan vakautta liiketoimintaan. Puolet vastaajista oli määritellyt ostajapersonan markkinoinnin ja myynnin tueksi. Sen sijaan

hieman yllättävää oli, että haastatelluista yrityksistä 83% ei asettanut markkinoinnille tavoitteita eikä mittareita eikä myöskään laatinut erillistä markkinointibudjettia. Pieni yritys on usein ketterä ja yrityksen taloudelliset mahdollisuudet voivat olla rajalliset. Markkinoinnin tavoitteet, mittarit ja budjetti voidaan sisällyttää muun liiketoiminnan suunnittelun sisään, näitä osioita erikseen korostamatta. Osa vastaajista totesikin, että kohdentavat panostuksia toiminnan tarpeiden ja resurssien puitteissa. Tämän perusteella voidaan todeta, että pienissä yrityksissä markkinoinnin tavoitteita ja onnistumista seurataan ainakin osittain intuitiivisesti.

Kaikki haastatellut yritykset pitivät henkilökohtaista myyntityötä edelleen tärkeänä. Selvitys osoitti, että digitaaliset kanavat ovat käytössä pienissä B2B-yrityksissä, mutta henkilökohtaisella myyntityöllä on iso rooli edelleen. Seurauksena syntyy päätelmä, ettei henkilökohtaista myyntityötä voida vielä korvata digitaalisilla välineillä tässä vaiheessa. Digitaalinen markkinointi ei siis ainakaan vielä ole syrjäyttänyt tai heikentänyt henkilökohtaista myyntityötä. Liiketoimintasuhde syntyy lopullisesti henkilökohtaisen myyntityön ansiosta.

Selvityksen tulosten laajentamista koskemaan laajemmin suomalaisia pieniä B2B-yrityksiä ei voi luotettavasti tehdä. Tähän on syynä se, että selvitykseen haastatellut yritykset ovat nuoria, jolloin yritysten perustamisvaiheessa ovat digitaaliset markkinointikanavat sekä keinot olleet käytettävissä. Kuitenkin tulosten perusteella voidaan todeta, että myös pienet yritykset käyttävät digitaalista markkinointia eikä liiketoiminnan vähäinen koko aseta sille estettä. Lisäksi pienissäkin yrityksissä on arvioitu tekoälyn ja koneoppimisen kehittymisen vaikutuksia omaan toimintaan. Sähköpostimainonnan ennakoitiin vähenevän tulevaisuudessa ja uusien kanavien, kuten vainu.io, tuottavan markkinoinnille liidejä. Digitalisaation on usein esitetty vähentävän työpaikkoja, mutta haastateltavien joukossa esiintyi mielipiteitä, jotka eivät pitäneet tätä seikkaa todennäköisenä. Toisaalta pienissä yrityksissä henkilöstömäärä on sen verran pieni, ettei digitalisaation edistyminen välttämättä uhkaa niin pienen henkilöstömäärän työpaikkoja.

Hieman yllättävää oli, että haastateltavat eivät tuoneet esiin tietosuojaan liittyviä uhkia liiketoiminnan näkökulmasta, sillä tekoäly luo kuitenkin paljon mahdollisuuksia, mutta samalla myös potentiaalisia haasteita ja uhkia. Tekoälyn ja koneoppimisen kehittyessä saattaa kilpailutilanne muuttua ja vaikuttaa pienten yritysten mahdollisuuksiin hankkia, käsitellä ja tulkita dataa yrityksen omin voimin ja on mahdollista, että pienet yritykset

joutuvat yhä enemmän hankkimaan palveluja tai ostamaan tietoja muilta palveluntuottajilta. Toisaalta digitalisaation avulla kerättävää tietoa saatetaan lainsäädännön keinoin rajoittaa, mikä puolestaan vaikuttaisi kaikkien yritysten liiketoimintaan.

5.2 Yhteenveto ja aiheen jatkoselvittäminen

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin ja myynnin kanavat sekä keinot ovat myös pienten yritysten saatavilla ja yritykset voivat valita liiketoiminnan luonteen ja koon mukaan heille soveltuvat digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat. Esimerkiksi kaikkien yritysten liiketoimintamalliin ja resursseihin ei sovi hakukonemainonta, kun taas isoa asiakaskuntaa tavoittelevalle hakukonemainonta voi olla hyvinkin tärkeä kanava. Sosiaalinen media taas, etenkin Facebook, oli erittäin suosittu ja laajassa käytössä kanavan tavoittaessa laajan kohdeyleisön suhteellisen halvalla hinnalla.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja se muuttuu ja kehittyy nopeasti. Kiinnostavaa olisi selvittää, miten pienet B2B-yritykset, jotka ovat toimineet pitkään ja sijaitsevat eri puolilla Suomea, käyttävät markkinoinnissaan digitalisaatiota ja verrata sitä tämän selvityksen tuloksiin. Tästä olisikin mielenkiintoista tehdä jatkoselvitys. Selvityksen avulla saataisiin tietoa siitä, miten yritykset, jotka ovat toimineet alalla vuosikymmeniä ja aloittaneet liiketoimintansa maailmassa ilman digitaalisen markkinoinnin kanavia, ovat kehittäneet liiketoimintaansa ja ottaneet käyttöön digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja.

Lähteet

Aukia, Jussi Pekka 2018. LakimiesUutiset 3/2018 s.13.

Boddnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L. 2012, The B2B-Social media book. Become a marketing supertar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail and more. John Wiley & Sons, Inc.

Brave Digital. Markkinoinnin mittaaminen & tehostaminen. <https://brave.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tehostaminen>. Luettu 22.9.2018.

Carat 2016. Tavoitteet kirkkaana, mutta missä mittarit? <https://www.carat.com/fi/fi/uutiset/tavoitteet-kristallinkirkkaina-mutta-missae-mittarit/>. Luettu 14.6.2018.

Digimarkkinoinnin verkkolehti: Markkinoinnin budjetointi ja suunnittelu vuonna 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkolehti-1-budjetointi>. Luettu 22.9.2018.

Digitaalinen markkinointi.info 2016. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 20.9.2018.

Evans, Dave 2008. Social media marketing. An hour a day. Wiley Publishing, Inc.

Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of Marketing. Fifth Edition. McGraw - Hill Education. Berkshire.

Fonecta yrityksille 2016. Kolme näkökulmaa bisneksesi digitalisointiin. 1.2.2016. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/kolme-nakokulmaa-bisneksesi-digitalisointiin/>. Luettu 22.9.2018.

Hartikainen, Jamo 2018, Sinun tietosi eivät ole sinun. Helsingin Sanomat 24.3.2018. B 12.

Hafren Måns 2016. Inbound-markkinoinnin Myyntisuppilo B2B Myynnin Näkökulmasta (Osa 2/6). <http://www.primeweb.fi/fi/blog/inbound-markkinoinnin-myyntisuppilo-b2b-myyntin-nakokulmasta>. Luettu 17.10.2018.

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki.

Hovila, Jani 2015. Powermarkkinointi.com, miksi ja miten luoda ostajapersoona. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>. Luettu 16.9.2018.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. 2009. Talentum Helsinki.

Jaskari, Minna Maarit. 15.11.2016. Markkinointibudjetin laatiminen. <http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>. Luettu 9.6.2018.

Kaartinen, Samppa & Junnila, Susanna & Loppinen Ville, Markkinointiautomaation ABC 13.2.2017. <https://rogerstudio.fi/markkinointiautomaatio-abc/>. Luettu 20.9.2018.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

Hokkanen Samuli 2017. Mitä on Inbound-markkinointi ja mitä hyötyä siitä on? <https://blog.crasman.fi/mit%C3%A4-on-inbound-markkinointi>. Luettu 20.6.2018.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane 2006. Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler Philip 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktorateetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy. Maskun kirjapaino.

Kuulun Blogi 2016. Miten Budjetoidaan yrityksen digimarkkinointi? <https://www.kuulu.fi/blogi/miten-budjetoidaan-yrityksen-digimarkkinointi>. Luettu 22.9.2018.

Kurvinen, Jarkko & Seppä Mikko 2016. B2B- Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. 2.painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY.

Mansikka, Ossi, 2018. Tekoälyguru ei usko työpaikkojen katoon. Helsingin Sanomat 14.2. A31.

Merilehto, Antti, Tekoäly: matkaopas johtajalle 2018. 2.painos. Alma Talent Oy.

Microsoft 2017. Suomalaisyritykset muita Pohjoismaita edellä digitalisaatiossa-70 % suomalaisyrityksistä haluaa luoda digitalisaation kautta uutta liiketoimintaa. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaisyritykset-muita-pohjoismaita-edella-digitalisaatiossa-70-suomalaisyrityksista-haluaa-luoda-digitalisaation-kautta-uutta-liiketoimintaa/d29658f0-97cf-3c1e-bc9c-e1cb3a848054>. Luettu 9.9.2018.

Miller, Michael 2012. B2B Digital Marketing. Using Web to market directly to businesses. Que Publishing.

Neilimo, Kari & Uusi-Rauva, Erkki 1999. Johdon laskentatoimi. 2.painos. Oy Edita Ab Helsinki.

Paukku, Timo 2018, Internet takaisin kansalle. Helsingin Sanomat 7.2.2018. B2.

Patanen 2014, Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? <https://www.salescommunications.fi/blog/mik%C3%A4-on-ostajapersoona-ja-mihin-niit%C3%A4-tarvitaan>. Luettu 9.9.2018

PK-barometri, 2/2017. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-22017-562696>. Luettu 9.9.2018.

Prami 2018. Inbound-markkinoinnilla parempia tuloksia, kustannustehokkaasti. <https://www.prami.fi/inbound-on-tavoitteellista-markkinointia-joka-tuo-tulosta>. Luettu 9.9.2018.

Puusa, Anu. Reijonen, Helen. Juuti, Pauli. Laukkanen, Tommi 2013. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Toinen painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Raeste, Juha-Pekka 2018. Näin pysyt työelämän vauhdissa. Helsingin Sanomat 15.2.2018. A27.

Riiko, Emi & Heikkinen Karri 2018. Tekoälyn turvallisuuteen pitää suhtautua vakavasti. Helsingin Sanomat 14.2.2018. B10.

Suomen hakukonemestarit, Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin väliset erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 28.8.2018.

Tikkanen, Henriikki & Vassinen Antti. Strateginen markkinointiosaaminen. 2010. Toinen painos. Talentum Helsinki 2010.

Tiainen, Antti, 2018. Matkaopas tekoälyn maailmaan. Helsingin Sanomat 11.2.2018. B15.

Tuutti, Jarmo 2017. Älä unohda B2B-Brändiä. <http://www.toinenmielipide.fi/ala-unohda-b2b-brandia>. Luettu 9.9.2018

Viihilä Kati 2016. <https://www.linkedin.com/pulse/b2c-myyynnist%C3%A4-b2b-myyntiin-n%C3%A4m%C3%A4-sinun-tulee-tiet%C3%A4%C3%A4-kati-viihil%C3%A4/>. Luettu 20.8.2018.

Haastattelukysymykset

Alla olevat haastattelukysymykset liittyvät Metropolia amk:ssa suorittamaani tradenomiopintojen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella digitaalisen markkinoinnin roolia pienissä suomalaisissa B2B-liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä.

Haastateltavat yritykset on valittu satunnaisesti. Haastattelun tavoitteena on selvittää markkinoinnin digitalisaation aste kohdeyrityksissä, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksillä on käytössä ja mikä on perinteisen henkilökohtaisen myyntityön ja perinteisten markkinointikanavien rooli näissä yrityksissä. Mikäli yrityksen markkinoinnissa ei käytetä digitaalisia markkinointikeinoja ja -kanavia, tarkoituksena on selvittää ovatko yritykset tietoisia digitaalisten markkinointikanavien tarjoamasta potentiaalista.

Tarkoitus on myös selvittää, miksi yritykset ovat päätyneet omiin markkinointiratkaisuihinsa ja miten he näkevät tulevaisuuden digitalisaation ja tekoälyn osalta. Onko yrityksillä suunnitelmissa digitalisoida markkinointiprosessia tai kasvattaa sen digitalisaatioastetta ja miten haastateltavat arvioivat perinteisten markkinoinnin metodien käytettävyyden tulevaisuudessa.

1. Taustatiedot

Yrityksen nimi

Haastateltavan nimi

Haastateltavan asema yrityksessä

Yrityksen toimiala ja yhtiömuoto

Yrityksen perustamisvuosi

Liikevaihto

Henkilöstön määrä

2. Yrityksen markkinointistrategiaan liittyvät kysymykset

Onko yrityksellänne vakiintuneet asiakasyritykset?

Jos on, mikä osuus liikevaihdostanne muodostuu näiden yritysten kanssa toteutuneesta liiketoiminnasta?

Tavoitteletteko markkinoinnilla uusia asiakasyrityksiä?

Miten hankitte tietoja asiakkaiden tarpeista (nykyiset ja potentiaaliset)?

Oletteko määritelleet ostajapersonan tai –personat oman markkinointinne tueksi?

Jos olette, miten hankitte tarvitsemanne tiedon?

Markkinointi- ja myyntitoimenpiteet

Miten toteutate muihin yrityksiin kohdistuvaa eli B2B-markkinointia ja myyntiä?

Mitä myyntikanavia käytätte?

Mikä on myyntikanavien suhde toisiinsa? Mitä käytätte eniten, mitä vähiten?

Mikä rooli B2B-markkinoinnissa ja myynnissä on henkilökohtaisella myyntityöllä?

Digitaalisen markkinoinnin rooli yrityksessä

Käytetäänkö yrityksenne markkinoinnissa Internetiä ja siihen liittyviä digitaalisia työkaluja markkinoinnissa? Jos käytätte, niin mitä? Minkälaisia kokemuksia teillä on digitaalisista työkaluista?

Käytättekö ns. inbound-markkinointia eli markkinointia, joka pyrkii auttamaan asiakasta ennen ostotapahtumaa esimerkiksi konsultoinnin tai nettisivuilla tarjottavan tiedon avulla?

Onko digitaalisuuden rooli markkinoinnissanne luoda uusia liidejä vai lisätä tunnettuutta?

Jos ette vielä käytä digitaalisia markkinointityökaluja, mitä voisitte tulevaisuudessa käyttää:

- sähköpostimainontaa
- some, kuten Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn
- GoogleA
- hakukonemainontaa
- blogeja
- muuta, mitä

Millä perusteella digitaaliset työkalut valittaisiin?

Markkinointibudjetista ja mittaamisesta

Millä periaatteella laaditte markkinointibudjettinne?

Montako prosenttia markkinointibudjettinne on liikevaihdosta?

Jos käytössänne on digitaalisia markkinointityökaluja, onko digitaalisuus vaikuttanut markkinoinnin kustannuksiin?

Asetatteko markkinoinnille tavoitteita? Miten mittaatte niitä?

Jos ette, onko jokin muu keino arvioida markkinoinnin hyötyjä ja kannattavuutta?

Tulevaisuus

Miten arvioisitte digitalisaation ja erityisesti tekoälyn muuttavan tulevaisuudessa B2B-markkinointia ja myyntiä?

Kiitos haastattelusta!