



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juha Syrjälä

## LIIDIEN MATKASSA

Pisteyttämisellä ja jalostamisella kohti  
myyntivalmiutta

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Juha Syrjälä
Opinnäytetyön nimi	Liidien matkassa
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	55 + 2 liitettä
Ohjaaja	Margit Mannila

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää malli lanseerattavan tuotteen liidien käsitelyyn pisteyttämisen sekä jalostamisen näkökulmasta. Liidien pisteyttäminen ja jalostaminen on hyvin monimutkainen asia ja nämä täytyy pohtia yrityksessä huolella. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä tekijöitä täytyy liidien pisteyttämisessä sekä jalostamisessa huomioida ja kuinka voidaan rakentaa uudelle tuotteelle tarpeeksi hyvä malli, jotta voidaan lähteä tuotteen kanssa liikkeelle. Tutkimus toteutettiin Visma Enterprise Oy:lle uutta lanseerattavaa tuotetta varten.

Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiin digitaalisessa ympäristössä, jossa käydään yleisellä tasolla läpi asiakkaiden ryhmittelyä, inbound-markkinointia, ostajapersoonia, asiakaspolkua, myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, markkinoinnin automaatiota liidien pisteyttämisen ja jalostamisen kannalta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui työntekijöitä kohdeyrityksestä sekä kahdesta muusta yrityksestä. Haastateltavia oli yhteensä kuusi kappaletta ja haastatteluiden kesto oli puolesta tunnista tuntiin.

Tutkimustuloksista selvisi, että julkiselle sektorille tarjoavan ohjelmistotalon markkinointitapa on hyvin samankaltainen, kuin esimerkiksi B2B-toimijoiden. Uutta tuotetta varten toteutettava liidien pisteytys ja jalostaminen täytyy toteuttaa niin huolellisesti, että liidit pysyvät mieluummin lukumäärältään pieninä, mutta laadukkaina.

## ABSTRACT

Author	Juha Syrjälä
Title	Leads on the way
Year	2019
Language	Finnish
Pages	55 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Margit Mannila

---

The objective of this thesis was to find the best model for lead management: scoring and nurturing for the new product. Lead scoring and nurturing is quite a complex thing, and these must be carefully considered in the company. The aim of this thesis was to find out which factors need to be considered when scoring and nurturing leads and how to build a good model for a new product at the start. This thesis was carried out for Visma Enterprise Oy for a new product to be launched.

The theoretical part focuses on marketing in a digital environment, which goes through the general level of categorizing customers, inbound marketing, buyer personas, customer journey, co-operation in sales and marketing, marketing automation for scoring and nurturing leads. This thesis was carried out as a qualitative study. The interview method used was theme interviews. Both, the employees of the target company, and a couple of employees from other companies participated in the interviews. There were a total of six interviewees and the duration of interviews was 30–60 minutes.

The results of this thesis revealed that the marketing method of a software company providing the public sector is very similar to that of B2B operators. The lead scoring and nurturing for the new product must be carried out with care that the number of leads stay low but in high quality.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimuksen tausta .....	9
1.2	Käsitteet ja rajaus .....	10
1.3	Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet .....	12
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	12
2	MARKKINOINTI DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ .....	14
2.1	Asiakkaiden ryhmittely .....	14
2.2	Outbound- ja inbound-markkinointi .....	15
2.3	Inbound-markkinoinnin keinoja .....	16
2.4	Sisältömarkkinointi .....	18
2.5	Ostajapersoonat .....	19
2.6	Asiakaspolku .....	20
2.6.1	Asiakkaan polku ostomatkan eri vaiheissa .....	21
2.6.2	Suppilosta kehäksi .....	22
2.7	Myynnin ja markkinoinnin SLA .....	24
3	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO .....	26
3.1	Liidien tuotanto ja käsittely .....	27
3.2	Liidien pisteyttäminen ja sen keinot .....	28
3.3	Liidien jalostaminen .....	31
3.4	Mittaaminen .....	32
4	LIIDIEN MATKASSA .....	34
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	34
4.1.1	Teemahaastattelu .....	35
4.1.2	Kirjallinen aineisto .....	36
4.2	Nykytilan kartoitus .....	37
4.3	Haastattelut niiden toteutus .....	38
4.4	Analysointi ja raportointi .....	39

5	TUTKIMUSTULOKSET .....	40
5.1	Potentiaalisen asiakkaan käyttäytyminen verkossa .....	40
5.2	Asiakkaan matka sekä kosketuspisteet .....	42
5.3	Ostajapersoonien muodostaminen sekä sisällöt matkan aikana.....	44
5.4	Markkinoinnin sekä myynnin kvalifioimat liidit. ....	45
5.5	Liidien käsittely, pisteyttäminen ja jalostaminen.....	48
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	53
6.1.1	Reliabiliteetti .....	54
6.1.2	Validiteetti.....	54
6.2	Kehittämisehdotukset.....	55
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuva 1.</b> Suppilo ja kehä.....	23
-------------------------------------	----

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Teemahaastattelut

**LIITE 2.** Liidien kerääminen Salesforcen ja HubSpotin tapaisesti

## 1 JOHDANTO

Inbound-markkinointiajattelulla verkko toimii ikään kuin vetokanavana, jossa yritys pyrkii houkuttelemaan asiakkaita mm. hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median avulla. Houkuttelu tapahtuu tarjoamalla informaatiota, jota potentiaaliset asiakkaat etsivät verkosta (Holliman & Rowley 2014, 2). Potentiaalisimmat asiakkaat ns. konvertoituvat yrityksen verkkosivustolla liideiksi, täyttämällä esim. lomakkeen tai tilaamalla uutiskirjeen. Yrityksen tuleekin tarjota useita eri vaihtoehtoja sitouttaa kävijänsä. Ostajan matkan näkökulmasta, verkkosivuvierailijat ovat eri vaiheissa, joku asiakas saattaa olla valmis ostamaan välittömästi ja toisella ostaminen on ajankohtaista kuukausien päästä. (Halligan & Shah 2014, 109.)

Yrityksen täytyy tunnistaa verkkosivustonsa kävijät, jotka lukevat sisältöjä ja jättävät yhteystietojaan ladatessaan materiaalia. Myyntihenkilö harvemmin kykenee ottamaan yhteyttä jokaiseen liidiin, koska näitä saattaa tulla hyvinkin paljon. Parhaiden liidien valitseminen ei voi perustua pelkän aavistuksen varaan. Yrityksen tuleekin kehittää sopiva menetelmä ja määrittellä kriteerit liidien laadukkuuden arvioimiseen. Liidien ollessa laadukkaita, myynnin on helpompi kontaktoida liidiä. Laadukkaiden liidien tuottaminen edesauttaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ja luottamusta toisiinsa. (D’Haen, Van den Poel, Thorleuchter, Benoit 2016, 1–2.)

Kaikki liidit eivät ole valmiita ostamaan välittömästi. Tätä varten yrityksen tuleekin jatkaa dialogia liidien kanssa, jotka eivät vielä anna ostosignaalia, mutta ovat osoittaneet kiinnostusta. Keskustelun ylläpitämisen kanavana toimii mikä tahansa, sähköposti, sosiaalinen media, puhelinsoitot. Tarkoituksena on pitää yritys liidin mielessä päällimmäisenä, kun ostohetki tulee ajankohtaiseksi. (Halligan & Shah 2014, 128–129.)

Opinnäytetyö tehtiin Visma Enterprise Oy:lle. Ajatus opinnäytetyöstä lähti syksyllä 2018. Vismalla on tarkoituksena myynnin ja markkinoinnin yhtenäistäminen. Tätä varten tarvitaan mm. molempien tiimien yhteisiä mittareita ja pelisääntöjä. Yhtenä osa-alueena tulee suunnitella ja kehittää liidien pisteyttämistä sekä jalostamista markkinoinnin automaatiojärjestelmällä. Markkinoinnin automaati-



tiojärjestelmää ei olla hyödynnetty kaikilta osin parhaimmalla mahdollisella tavalla. Erittäin suuri aukko on ollut liidien käsittelyssä, pisteyttämisen ja jalostamisen suhteen. Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää malli liidien pisteyttämistä ja jalostamista varten, jota voidaan hyödyntää lanseerattavaa tuotetta varten.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää paras malli markkinointiautomaatiojärjestelmään laadittavaan liidien pisteyttämislle sekä jalostamiselle. Tutkimus tehtiin-kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineiston keruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluita sekä hyödynnetty kirjallisuutta sekä artikkeleita teoriaosuudessa, ilmiön paremman hahmottamisen vuoksi.

### **1.1 Tutkimuksen tausta**

Visma Enterprise Oy toimii neljällä paikkakunnalla, Helsinki, Mikkeli Tampere ja Vaasa. Tuotteita Visma Enterpriselta löytyy kouluhallinnolle Primus, Kurre ja Wilma, M2 matka- ja kuluhallinta, Numeron WFM työvoiman hallinta, Tiima työajanhallinta sekä Saima (Saima HR ja Saima Rekry) henkilöstöhallintoon. Visma kasvaa jatkuvasti orgaanisesti sekä myös yritysostojen kautta.

Vismalla on tarkoitus eri yrityksissä yhtenäistää myynti ja markkinointi. Vismalla toteutetaan markkinointia eri kanavissa, kuten messuilla ja tapahtumissa, sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa, blogeissa, videoblogeissa, podcasteissa ym. Automaation hyödyntäminen markkinoinnissa on Enterprisessä vielä joltain osin alkutekijöissään osassa yrityksistä, erityisesti datan keruu ja sen hyödyntäminen. Lähtötilanne on se, että tällä hetkellä markkinoinnin liidi siirtyy turhan herkästi myynnille automaatiojärjestelmässä tai dataa ei edes kerätä tai sitä ei osata hyödyntää. Tehokasta tapaa pisteyttää ja jalostaa liidiä ei tällä hetkellä ole. Liidit tulisi kyetä pisteyttämään paremmin perustein, sekä tarvittaessa jalostamaan, jotta liidin pisteet nousisivat ja liidi olisi näin myyntivalmiimpi. Tämän liidinjalostusprosessin aikana kyettäisiin löytämään ne potentiaalisimmat asiakkaat, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista sekä ovat todennäköisimpiä asiakkaita.

Liidien jalostamisella ja pisteyttämisellä yritys haluaisi saada paremman käsityksen potentiaalisimmista asiakkaista, ennen kuin se lähtee kontaktoimaan ketään. Yritys haluaa ennen kaikkea rajata liidit niin, että markkinoinnin kautta tulleet liidit ovat jokseenkin tunnistetumpia siinä, että kyseiset liidit ovat oikeaa kohderyhmää ja ovat mahdollisesti hankkimassa järjestelmää lähiaikoina.

## 1.2 Käsitteet ja rajaus

Tutkimukseen liittyviä käsitteitä ovat

**Markkinoinnin automaatio** viittaa ohjelmistoon, joka automatisoi markkinointitoimenpiteitä- ja päätöksiä (Heimbach, Kostyra & Hinz 2015).

**Inbound-markkinointi** (inbound marketing) on markkinointitapa, jossa pyritään samaan kohderyhmän huomio laadukkaalla sisällöllä (blogi, sosiaalinen media, uutiskirjeet ym.), jonka vuoksi henkilöt ilmaisevat ostohalukkuuden yritykselle (Patrutiu-Baltes 2016.)

**Suspekti** tarkoittaa potentiaalista asiakasta, mutta tätä ei vielä tunneta niin hyvin, että se olisi valittu prospektiksi (D’Haen & Van en Poel 2013, 5).

**Prospekti** tarkoittaa suspektia, josta jo tunnustetaan tietyt piirteet (D’Haen & Van en Poel 2013, 6).

**Liidi** tarkoittaa prospektia, jota tullaan kontaktoimaan kun tämä on osoittanut tarpeeksi mielenkiintoa yritystä tai sen tuotetta kohtaan (D’Haen & Van en Poel 2013, 6).

**Liidin jalostaminen** (lead nurturing) on ikään kuin liidien hoivaamista ja prosessointia, joka sisältää ennalta määritettyä viestintää, jota markkinoinnin automaatiojärjestelmä lähettää määritetyille liideille, perustuen liidin taustatietoihin sekä käyttäytymiseen (Kurvinen & Seppä 2016, 266.)

Jalostamisen sijaan voi käyttää termiä liidien hoivaaminen, johon suora englannin kielinen nurturing sana viittaa. Useissa lähteissä on kuitenkin käytetty hoivaami-

sen sijasta termiä jalostaminen, kun on puhuttu asiakassuhteen rakentamisesta ja viestinnällä vaikuttamisesta liidin matkan aikana, kuten myös tässäkin tutkimuksessa käytetään termiä jalostaminen.

Teemu Syrjälä mainitsee liidien jalostamisesta opinnäytetyössään (Syrjälä 2018, 19), jossa liidin ostohalukkuutta pyritään kasvattamaan. Juho-Samuli Kuusijärvi käyttää opinnäytetyössään (Kuusijärvi 2017, 34) myös jalostamis-termiä, kun yritys keskittyy liidien hankkimisen jälkeen syventämään suhdetta asiakkaaseen. Ida Saalsto on ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään (Saalsto 2017, 3) käyttänyt myös liidinjalostus-termiä yhteydessä, jossa yrityksen kuvataan rakentavan asiakassuhdetta sekä pitämään yllä jatkuvaa viestintää liidiä kohtaan.

**Liidin pisteytys** (lead scoring) tarkoittaa myyntivalmiiden liidien määrittämisen. Liidille annetaan luotujen sääntöjen perusteella automaattisesti eri määrä pisteitä, perustuen saatuun tietoon/toimintaan.

**Sisältömarkkinointi** (content marketing) on tavoitteellista, tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista oikeissa kanavissa ja oikeanlaisella sisältöformaatilla suhteutettuna asiakkaan matkaan (Keronen & Tanni 2017, 30).

**SLA** (Service Level Agreement) tarkoittaa palvelutasosopimusta, jossa määritellään palvelun taso, jolla asiakas ostaa palvelun myyjältä. Myynnin ja markkinoinnin palvelutasosopimus on Suomessa varsin nuori. (Kurvinen & Seppä 2016, 123).

Tässä tutkimuksessa keskitytään markkinoinnin automaatiolla toteutettavaan manuaaliseen liidien pisteyttämiseen sekä jalostamiseen vaikuttaviin tekijöihin, joihin lukeutuvat sisältöstrategia, asiakkaan matka, ostajapersoonat, markkinoinnin ja myynnin SLA. Tutkimuksessa ei käsitellä tekoälyn suorittamaa automaattista liidien pisteyttämistä. Tutkimuksen lisäksi muodostetaan malliratkaisu kohdeyritykselle liidien pisteyttämisestä sekä jalostamisesta, jotta yritys pääsee alkuun datan keräämisen suhteen uuden tuotteen kanssa.

### **1.3 Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet**

#### **Päätutkimuskysymys tutkimuksessa on:**

Lanseerattavan tuotteen liidien käsittely: miten lähtisin luomaan liidien pisteyttämistä sekä jalostamista?

#### **Alatutkimuskysymykset tutkimuksessa ovat:**

Miten sisältöstrategia saadaan tukemaan liidien käsittelyä?

Millaisia liidinjalostusmalleja kohdeyritys tarvitsee?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Visma Enterpriselle, uutta tuotetta varten sopiva liidien pisteyttämis- ja jalostusmalli, jonka avulla voidaan muodostaa sopivia liidejä myynnille ja tehdä tästä oma dokumentaatio yritystä varten. Tuote on uusi Suomen markkinoilla Vismalla ja varsinaista pilotointia ei olla vielä aloitettu, vaikka kiinnostusta on jo tuotetta kohtaan tullut. Tekninen ratkaisu vaatii vielä hieman parantamista, mutta pientä markkinointia on jo aloitettu tekemään. Markkinoinnin ja myynnin tukemiseksi on hyvä luoda pohja sille, kuinka markkinoinnin automaatio tulee käsittelemään liidejä. Aivan ensimmäinen vaihe on alkaa generoimaan liidejä.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on löytää uutta tuotetta varten liidien käsittelymalli jalostamista ja pisteyttämistä varten sekä toisena tavoitteena on luoda malliehdotus kohdeyritykselle. Tutkimustuloksista kootaan malliehdotus, jolla yritys pääsee alkuun liidien pisteyttämisen ja jalostamisen kanssa.

### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyön kokonaisuus muodostuu johdannosta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta, tutkimuskysymykset sekä tavoitteet, yleiset käsitteet sekä esitellään toimeksiantaja. Teoriaosuudessa hyödynnetään kirjallisuutta tarkasteltaessa liidien käsittelyyn eli pisteyttämiseen ja jalostamiseen liittyviä asioita, kuten markkinointia digitaalisessa ympäristössä

inbound-markkinoinnin näkökulmasta, ostajapersoonia, myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä sekä myös itse liidien pisteyttämistä ja jalostamista.

Empiirinen osuus koostuu tutkimusmenetelmän esittelemisestä, jossa kerrotaan käytetyt menetelmät sekä haastattelujen teemat ja toteutustapa. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset, johtopäätökset, työn luotettavuus sekä kehittämissuhteet. Malliehdotusta, joka toteutettiin kohdeyritykselle ei julkaista opinnäytetyössä luottamuksellisista syistä.

## 2 MARKKINOINTI DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

Luku 2 käsittelee asiakkaiden ryhmittelyä markkinoinnissa, inbound- ja outbound markkinoinnin eroja, inbound-markkinoinnin keinoja eri kanavissa. Luvussa esitellään myös ostajapersoonien merkitystä, asiakaspolkua sekä myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä varten tarkoitettu SLA-sopimus.

### 2.1 Asiakkaiden ryhmittely

Karkea jaottelu tehdään perusryhmittelyllä, jossa potentiaalinen asiakas on yrityksen tavoittelema kohderyhmä, joka ei vielä ole ostanut yritykseltä mitään. Satunnaisasiakas ostaa yrityksen tuotteita silloin tällöin, kanta-asiakas hankkii tuotteita tai palveluita yritykseltä säännöllisesti, entinen asiakas on jo lopettanut asiakassuhteensa yrityksen kanssa, eikä enää osta tämän tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2014, kpl 369–370.)

Näistä voidaan muodostaa vielä tarkempi lajittelu, jossa

- Potentiaaliset asiakkaat
  - suspekti, on mahdollinen asiakas, josta ei vielä tiedetä juuri mitään
  - prospekti, on jo jättänyt mahdollisesti yhteystiedot sekä antanut signaaleja ostohalukkuudesta.
- Satunnaisasiakkaat
  - ensiostaja, ostaa yritykseltä ensimmäisen kerran.
  - uusintaostaja, ostaa yritykseltä satunnaisesti uudelleen
- Kanta-asiakkaat
  - perusasiakkaat, ostaa yritykseltä säännöllisesti
  - avainasiakkaat, ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat
- Entiset asiakkaat
  - Voidaan lajitella tarpeen mukaan päättymissyyn mukaisesti, mikäli yritys saa selvitettyä asiakkuuden päättymisen syyn. Näitä voivat olla mm. tyytymättömyys, tarveuutos, muutto toiselle paikkakunnalle jne. (Bergström & Leppänen. 2014, 369–370.)

## 2.2 Outbound- ja inbound-markkinointi

Perinteinen markkinointi (outbound) keskittyy markkinointistrategiallaan tuotteiden työntämiseen asiakkaiden suuntaan. Inbound-markkinointi pyrkii voittamaan asiakkaiden huomion (Patrutiu-Baltes 2016). Verkossa tapahtuva markkinointi on nykypäivänä vahva tapa olla yrityksen yleisön edessä. Sosiaalisessa mediassa aikaa kuluttavat lähes kaikki, lähtien työntekijästä toimitusjohtajaan saakka. Internet ja sosiaalinen media ovat kohtauskanava, jossa voidaan vaikuttaa ihmisiin. Markkinoijan tulee osata houkuttaa tuotetta etsivää henkilöä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, juuri kun potentiaalinen ostaja on etsimässä tuotetta/palvelua. Verkossa tapahtuvan markkinoinnin ansiosta, yritys kykenee olemaan siellä, missä liiketoiminnan päättävät tahot myös ovat. Mm. LinkedIn, Facebook ja Twitter ovat liiketoiminnan päättävien tahojen kohtaamisalustoja. Tämä ei koske ainoastaan uusasiakashankintaan liittyvien päättäjien tavoittelua, vaan myös olemassa olevat asiakkaat etsivät tuotteista tai palveluista lisätietoa, kuten ohjelman oppaita tai parhaita käytäntöjä jne. Kun yritys on läsnä verkossa, se voi tarjota olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa tuottamalla sisältöä/ohjeita tai vastaamalla kysymyksiin. (Leake, Ginty & Vaccarello 2012, 2.)

Järvisen & Taimisen (2015) mukaan B2B-ostajista 60 % tutustuu verkossa olevaan tietoon ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään.

Niin sanottujen perinteisten markkinointitapojen, kuten televisiomainonta, sähköpostiviestit (massapostitus, esim. ostetulle sähköpostiosoitelistalle), telemarkkinointi, radio ja printtimedia teho on heikentynyt vuosien saatossa. Nämä perinteiset markkinointitavat keskittyvät markkinointiviestinnältään sanoman levittämiseen suurelle massalle tietämättä, onko kohdeyleisö kiinnostunut ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Haasteita tuo myös se, että ihmisten on yhä helpompi vältellä tämän kaltaista mainontaa. Esimerkiksi erilaiset suoramarkkinointikiellot puhelinliittymiin, sähköpostin roskapostisuodattimet, vähentynyt television katselu sekä vähentynyt radion kuuntelu vaikuttavat tällaisen mainonnan tehon laskuun. Ihmiset ovat kyllästyneet jatkuvaan häiritsemiseen ja yrittävät välttää tällaista mainontaa. (Halligan & Shah 2014, 27–29.)

Aiemmin yritykset keskittyivät brändin tunnettuuden luomiseen laittamalla valtaosan budjetistaan perinteiseen markkinointitapaan, ja silloin se vielä toimi tehokkaasti. Ihmiset ovat nykyään tarkempia siitä, että missä kosketuspisteissä he ovat avoimimpia vaikuttamaan yrityksen markkinointiviesteistä. Edelleenkin asiakkaille brändi ja tarjous on merkitsevää, mutta oikeanlainen vuorovaikutus yrityksen kanssa oikeissa kosketuspisteissä on nykypäivänä valtavan merkityksellistä. (Edelman 2010.)

Komulainen (2018, 59) toteaa:

*”Asiakkaan houkuttelevuus sisällöllä on suositeltavampaa kuin tuotteen tyrkyttäminen hinta edellä. Jos harrastat tyrkytysmarkkinointia, saatat olla jo myöhässä”*

Lopulta kun yritykseen sitoutuneet liidit ovat herättäneet ostohaluaan ja ovat tekemässä päätöstä, silloin yrityksen on helpompi astua esiin sopimaan kauppa. Tämä lähestymistapa voi olla tehokkaampi, kuin perinteinen tapa mainostaa ja käyttää suoramarkkinointia, joka nojaa tavoitettavuuteen ja lukumääriin ja toivoo osuvansa asiakkaiden tietoisuuteen juuri oikealla hetkellä. Sosiaalisessa mediassa jaettu blogipostaus vuodelta 2007 saattaa luoda laadukkaita liidejä vielä tänäänkin, mikäli sisältö on edelleen ajankohtaista ja laadukasta. Inbound vaatii pitkän aikajänteen sitoutumista ja tuloksia voi alkaa syntyä vasta kuukausien tai vuosienkin jälkeen. (Gillin & Schwartzman 2011, kpl 12.)

## **2.3 Inbound-markkinoinnin keinoja**

### **Blogit**

Blogit ovatkin yksi keskeisimpiä inbound-markkinoinnin keinoja. Hubspotin mukaan bloggaavien yritysten verkkosivuliikenne on 55 % suurempi kuin niiden, jotka eivät bloggaa. Blogi voidaan nähdä ohjaavana tekijänä kohti konversiopistettä, kuten laskeutumissivuja. Blogien avulla yritykset kykenevät sitouttamaan



uusia ja nykyisiä asiakkaita arvokkaan sisällön pariin. (Kurvinen & Seppä 2016, 205.)

### **Webinaarit**

Kustannustehokkuutensa sekä helppoutensa puolesta webinaarit ovat pystyneet korvaamaan monia live-tapahtumia. Hyvin järjestetyn webinaarin ansiosta yritys voi saada useita laadukkaita kontakteja. Webinaarit toimivat myös ostoprosessin eteenpäin ohjaamisessa. Markkinoinnin näkökulmasta webinaarin tallentaminen tarjoaa hyötyä pitkällä aikavälillä. Tallennettua webinaaria voidaan tarjota esim. yhteystietoja vastaan kiinnostuneille. (Kurvinen & Seppä 2016, 205–206.)

### **Infograafit**

Tiedon visualisoinnilla saadaan monimutkainen tieto näytettyä selkeästi ja houkuttelevasti nopeasti hahmotettavassa formaatissa. Infograafit ovat verkossa usein hyvin verkossa leviävää sisältöä (Kurvinen & Seppä 2016, 206).

### **White paper**

White paperilla tarkoitettiin alun perin white bookia, hallituksen virallista julkaisua. Winston Churchillin ”The Churchill White Paper of 1922” on yksi kuuluisa esimerkki, joka käsitteli poliittista konfliktia Palestiinassa. Tänä päivänä white paperit viittaavat jonkin ongelman ratkaisuun tai kannan esittämiseen ja ovatkin näin yrityksen ratkaisuesitys siihen. ICT-alalla white papereita on hyödynnetty jo vuosia markkinoinnissa ja tyypillinen jakelukanava näille on laskeutumissivut. White paperit asetetaan tyypillisesti konversiopisteen taakse, josta sen saa ladattua esim. yhteystietoja vastaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 207.)

### **Oppaat/e-kirjat**

Samalla tavalla kuten white paperit, toimivat myös oppaat ja e-kirjat, jotka ovat tyypillisesti ladattavissa omilta laskeutumissivuiltaan esim. yhteystietoja vastaan. Oppaiden muoto vaihtelee, eikä niillä ole tiettyä määriteltyä ulkoasua. Useimmiten ne ovat noin 5-30 sivuisia dokumentteja. E-kirjat eroavat oppaista niiden pi-

tuuden vuoksi, koska e-kirjat ovat tyypillisesti noin 80-200 sivuisia. E-kirjojen jakamistapa on vastaava kuin esim. oppaissa ja white papereissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 207.)

### **Hakukoneoptimointi**

SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi on inbound-markkinoinnissa yksi keskeisimpiä tekijöitä. Potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa palveluntarjoajista, ratkaisuja ongelmiinsa, muiden asiakkaiden kokemuksia hakukoneiden kautta. Hakukonenäkyvyys on tärkeää ja hakukoneoptimoinnin avulla pyritään tavoittamaan potentiaalinen asiakas oikeaan aikaan, eli silloin hän on etsimässä tietoa. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tehdä verkkosivusto helpommin löydettäväksi. Hakukoneoptimointi jaetaan yleensä kolmeen osa-alueeseen: tekniseen hakukoneoptimointiin, jossa poistetaan hakukonenäkyvyyden tekniset esteet, sisällöt, joissa sisältö kohdennetaan hakuihin, maineeseen, jossa hankitaan suotuisia linkkiprofiileita sekä ylläpidetään niitä. (Kurvinen & Seppä 2016, 209–210.)

### **2.4 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa myös ns. perinteisiä formaatteja, kuten asiakaslehdet ja esitteet, mutta nykyään termillä tarkoitetaan yleensä digitaalista formaattia. Käytetyimmät digitaaliset formaatit ovat kuvat, videot, animaatiot, e-kirjat, käyttöoppaat, whitepaperit, podcastit, webinaarit, infograafit, blogitekstit ja sosiaalisen median julkaisut. Pääasiallinen tarkoitus sisältömarkkinoinnilla on sidottu brändin tuntemuksen edistämiseen, liidien luontiin, asiakkaiden sitoutumisen kasvattamiseen sekä myynnin kasvattamiseen uusasiakashankinnan, lisä- ja ristiin myynnin muodossa. Sisältömarkkinointi onkin hyvin lähellä some-markkinointia yhteneväisten liiketoimintatavoitteiden takia sekä molemmissa esiintyy vahvasti tarinankerronta pelkän promoamisen sijaan. (Järvinen & Taiminen 2015.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään saamaan strategiset tavoitteet todeksi, luomalla sisältöjä. Sisältöjen avulla voidaan profiloitua tietyn alan tai osaamisalueen ajatus-

johtajaksi, parannetaan työnantajamielikuvaa ja houkutellaan haluttuja työntekijöitä, parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, rakennetaan si-joittajasuhteita, herätetään median kiinnostusta ja vaikutetaan julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisällöt jaetaan kolmeen luokkaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Tavoittava on asiakasta herättelevä viesti, jota julkaistaan esim. sosiaalisessa mediassa julkaisun muodossa tai uutiskirjeenä sähköpostitse (Keronen & Tanni 2017, 88). Pääasiallinen tehtävä on tuoda kävijöitä sivustolle, tutustumaan sitouttavaan sisältöön. Sitouttava sisältö pyrkii vakuuttamaan kävijän sisällön tuottajan ammatitaidosta ja siitä, että tämä tietää mistä puhuu (Keronen & Tanni 2017, 88). Mitä henkilökohtaisempaa ja merkityksellisempää sisältö on, sitä tehokkaampaa se on (Järvinen & Taiminen 2015). Sitouttavan sisällön lukijaa pyritään auttamaan virheiden välttämässä ja oikeiden valintojen tekemisessä. Tyypillisesti sitouttava sisältö on blogijulkaisu, artikkeli, ladattava opas, tai ”whitepaper” eli pidempi tutkimusartikkeli. Sitouttava sisältö on tärkeintä sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

## **2.5 Ostajapersoonat**

Ostajapersoonana on kuvaus tyypillisimmistä asiakkaista, eli millaisia henkilöitä mahdolliset asiakkaat ovat. Kuvauksesta voivat ilmetä mm. sukupuoli, ikä, koulutus, vastualueet, luotetut tietolähteet, haasteet, huolenaiheet, päätöksentekoperusteet, mieltymykset jne. Ostajapersoonien tarkoitus on auttaa asiakkaan ongelmien hahmottamisessa yritykselle ja siksi tuleekin keskittyä asiakkaan taustatilanteen kuvaamiseen sekä millaisia haasteita tai ongelmia asiakkaalla todennäköisesti on. Luodusta ostajapersoonasta tulee ilmetä tekijät, joiden perusteella asiakas alkaa punnitsemaan ratkaisuvaihtoehtoja ja jotka luovat yritykselle myyntimahdollisuuksia. Kun tunnistetaan ja ymmärretään asiakkaan haasteita tai ongelmia, helpottuu samalla sisällöntuotantokin. (Kurvinen & Seppä 2016, 138–139.)

Ostajapersoonien luominen on olennainen osa sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta. Tärkeimmistä kohderyhmien edustajista rakennetaan ostajapersoonat (buyer persona) ja mallinnetaan heidän ostopolkuun (customer journey). Ostopolun vai-

heisiin luodaan oikeanlaiset sisältöteemat, jonka jälkeen aloitetaan varsinainen sisältöjen luominen ja personointi niihin kanaviin, josta asiakasryhmä tavoitetaan parhaiten. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Markkinoinnin automaation avulla kyetään esimerkiksi jakamaan ostopolun vaiheille tarkoitettua sisältöä tietyille persoonille. Markkinoinnin automaatio siirtää parhaimmat liidit eteenpäin myynnille, tai pisteytyksestä riippuen liidi voidaan siirtää tiettyyn jalostusprosessiin niin kauaksi aikaa, kunnes hän osoittaa riittävää kiinnostusta siirtyäkseen ylemmälle tasolle aina myyntiin saakka. Luonnollisesti sisällön jakaminen tapahtuu käyttäjän profiloinnin kautta ja siitä seuraavien jatko-toimenpiteiden myötä. Käytetään esimerkkinä käyttötapausta, jossa sivustolla vierailut henkilö tekee toimenpiteitä, jossa markkinoinnin automaatio pisteyttää käyttäjän potentiaalisesti ostajaksi ja tarjoaa hänelle sähköpostitse tätä kiinnostavaa materiaalia ja tarjoaa myös mahdollisuuden osoittaa kiinnostuksen tasonsa osallistumalla esim. webinaariin. Nyt markkinoinnin automaation myötä on saatu luotua sellainen liidi, josta myynti on varmasti kiinnostunut, koska käyttäjä on vierailut sivustolla, täyttänyt lomakkeen, vastaanottaa sähköpostitse sisältöä ja kävijä ilmoittautui lopuksi webinaariin. Tällaista liidiä voidaan sanoa lämpimäksi liidiksi, johon myynnin on helppo ottaa yhteyttä, koska häneen on kyetty etukäteen luomaan jo jonkinlainen suhde. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla kyetään tuomaan tehokkuutta markkinointiin kolmella eri tavalla: segmentoinnilla, liidien pisteyttämisellä sekä liidien jalostamisella. (Leake ym. 2012, 8, 182.)

Ihanteellisessa tilanteessa liidinjalostukseen päätyy ihmisiä kolmesta eri kategoriasta: liidin pisteyttämisen perusteella, ne, jotka halutaan takaisin asiakkaaksi, sekä ne, jotka ovat todennäköisesti ovat sopivimpia asiakkaita (Leake ym. 2012, 8, 186.)

## **2.6 Asiakaspolku**

Asiakasta polun varrella johdattamiseen voidaan käyttää palvelumuotoilua, joka auttaa luomaan keskeiset kosketuspisteet. Palvelukuvaus on palvelusta rakennettu dokumentaatio, jossa on kaikki palvelun eri vaiheet, niin asiakkaille näkyvät, että näkymättömätkin osat. Kontaktipisteitä sijaitsee palvelun jokaisessa vaiheessa,

joten siksi on tärkeää tarkistaa niiden moitteeton toimivuus. (Komulainen 2018, 60-61.)

Palvelukuvauksen ansiosta kokonaiskuvan hahmottaminen selkiytyy. Vaikka aluksi ei olekaan kerättyä tietoa luomaan täydellistä palvelupolkua, saadaan kuitenkin hahmotettua tärkeimmät kontaktipisteet. Ensimmäinen vaihe on tutkia asiakaspolkua kosketuspiste kerrallaan, jossa selvitetään mitä asiakas odottaa tässä vaiheessa ja mitä hän haluaa saada. Aluksi kannattaa aloittaa helpoimmasta kosketuspisteestä tai kanavasta ja tiedon lisääntyessä lisätä uusia pisteitä tai kanavia. Asiakasta tulee viedä johdonmukaisesti eteenpäin polun varrella. Analysoinnin avulla tiedetään asiakkaiden käyttäytyminen verkkosivustolla ja kuinka ne konvertoivat sisällön kanssa. Analytiikasta ei kuitenkaan selviä, miksi joku asiakas poistuu sivulta tai mikä toimii hänen motiivinaan valinnoilleen. (Komulainen 2018, 61.)

### **2.6.1 Asiakkaan polku ostomatkan eri vaiheissa**

Komulainen (2018, 59) kertoo, että palvelupolku etenee yleensä seuraavasti:

1. herääminen
2. tiedonhaku
3. luottamus
4. valinta
5. ostotapahtuma
6. rahan siirto
7. ostoksesta nauttiminen

Ostotapahtumaan kuuluu yleensä monia eri vaiheita ja yrityksen tulisi kiinnittää huomiota näihin eri vaiheisiin, ohjatakseen asiakasta polulla eteenpäin (Komulainen 2018, 59).

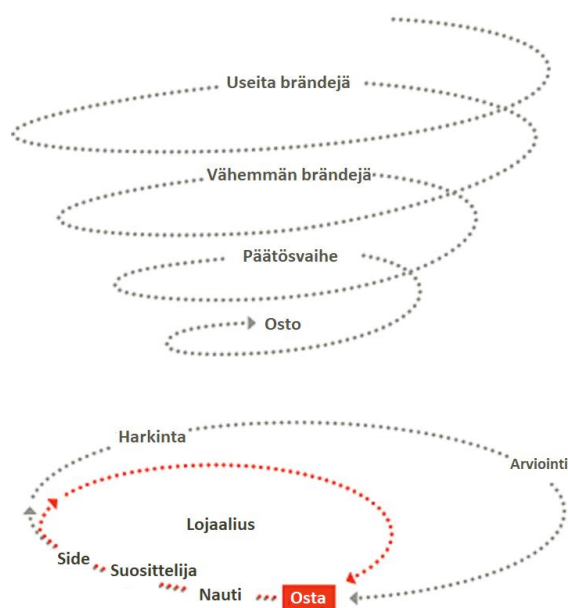
Ensimmäisessä vaiheessa huomio tulee kiinnittää siihen, miten potentiaalista asiakasta voidaan tukea tiedostamaan tarve. Erilaisia keinoja tähän vaiheeseen on mm. blogit, mikrovaikuttajien suositukset sekä sosiaalinen media on tänä päivänä tehokkaita kanavia. Viestinnässä voidaan käyttää kuvia, videoita tai tarinoita, joiden

avulla saadaan asiakkaan huomio. Seuraavassa vaiheessa asiakkaaseen on onnistuttu luomaan jonkinlainen suhde tai ainakin herätetty mielenkiinto aiheeseen. Erilaiset vertailut kampanjasivustolla tai vuorovaikutteiset palvelusivustot auttavat palvelemaan asiakkaan tiedonhaun tuloksena. Asiakas pääsee näin tutkimaan syvemmin, hänelle parhaiten soveltuvaa tuotetta tai palvelua. Tässä vaiheessa tarkoituksena on syventää suhdetta ja luottamusta yrityksen tarjoamaan. Lopuksi tapahtuu ostotapahtuma ja tätä varten yrityksen tulee herättää luottamusta käyttämällä maksukanavina tunnettuja palveluntarjoajia. Asiakkaan tulee olla myös tyytyväinen ostotapahtumaan jälkeenpäin, joten yrityksen tulee huomioida tämäkin. Asiakas ei etene aina suoraviivaisesti ostomatkan aikana, vaan asiakkaan tulee antaa löytää oma reittinsä, joka johdattaa kaupantekoon. Ideana onkin rakentaa erilaisia vaihtoehtoja tukemaan asiakkaan matkaa heräämisvaiheesta loppuun saakka, joita tarjotaan oikeaan aikaan. (Komulainen 2018, 59–60.)

### **2.6.2 Suppilosta kehäksi**

Jo vuosikausia markkinointi on käyttänyt termiä suppilo, puhuessaan asiakkaiden käymästä matkasta tutustumisvaiheesta kaupantekoon saakka. Asiakkaan oletetaan tutustuvan yrityksen tuotteisiin ja/tai palveluihin alkumatallaan siten, että asiakkaalla on tiedossa laajalti eri yrityksiä tai brändejä, joihin tämä tutustuu ja joita vertailee. Suppilo kaventuu, kun asiakas karsii osan vaihtoehtoista pois ja tutkii parasta vaihtoehtoa. Lopuksi suppilon kärjessä, asiakas päätyy ostamaan yhdeltä yritykseltä ja näin asiakas on kulkenut markkinointisuppilon lävitse. (Edelman 2010.) Suppilomalli siis kategorisoi mahdollisen asiakkaan heidän ostovaiheensa mukaisesti. Malli on erittäin tunnettu ja sen tarkka muoto sekä tasojen määrä vaihtelee tutkimuksittain (Järvinen & Taiminen 2015). Suppilomallin ongelmaksi tulee kuitenkin se, että siinä ei oteta huomioon asiakkaan suhdetta yritykseen/brändiin, vaan ikään kuin suhde päättyisi ostoon ja tämän jälkeen asiakas keskittyy pelkästään tuotteeseen tai palveluun (Edelman 2010). Suppilomallissa unohtuu täysin kuvata nykyiset asiakkaat, jotka mahdollisesti ostavat uudelleen tai heille voi tehdä lisä- tai ristiin myyntiä (Järvinen & Taiminen 2015). Nykypäivänä asiakkaat kuitenkin päätyvät esim. arvioimaan verkossa yrityksen tuotteita/palveluja muiden asiakkaiden kanssa ja muodostavat näin suhteen yritykseen.

Tällaista asiakkaiden käyttäytymistä voidaan pitää yhtä merkityksellisenä yritykselle, kuin harkitsemis- ja ostamisvaiheeseen keskittyvää markkinointiviestintää. Tässä puhutaankin enemmän kiertävästä kehästä, kuin suppilosta (Edelman 2010).



**Kuva 1.** Suppilo ja kehä.

Yrityksen kannattaa panostaa suhteen jalostamiseen ostamisen jälkeen ja pyrkiä lisäämään kommunikointia ja kannustaa tuotteidensa tai palveluidensa arvioimiseen. Sen sijaan, että yritys suunnittelee markkinointibudjetin käyttämistä eri kanavissa, kuten TV, radio, internet jne. sen tulisi keskittää markkinointi päätösmatkan vaiheisiin, koska asiakkaisiin pystytään vaikuttamaan parhaiten tässä vaiheessa. Esimerkkinä voidaan pitää asiakkaiden arvosteluita ja positiivista palautetta, joita asiakkaat jakavat verkossa toisille harkitsemisvaiheessa oleville. Hienoimmat mainokset verkkosivun bannereissa tai houkuttelevat videot voivat saada potentiaalisen asiakkaan harkitsemaan kyseistä yritystä, mutta jos yrityksen tuotteita tai palveluita haukutaan, tai niistä ei ollenkaan puhuta, niin se tuskin pääsee asiakkaan kanssa ostamisvaiheeseen saakka. (Edelman 2010.)

Myyntisuppilossa ohjaaminen muuttuu siis asiakaskeskeiseksi, jossa tarvitaan ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä, kanavista ja profiilista (Komulainen 2018, 61). Vuorovaikutustilanteet eivät useinkaan noudata lineaarista kaavaa,

vaan asiakas saattaa olla monikanavaisesti yhteydessä yrityksen eri kohtaamis-  
teissä (Wolny & Charoensuksai 2014).

Yrityksen tulee myös tutkia ja monitoroida mediaansa, eli niitä kanavia, joita se  
omistaa tai käyttää, kuten omat verkkosivut, sosiaalinen media ym. Kanaviin lu-  
keutuvat kaikki ne, joita asiakkaat käyttävät ja joissa asiakkaat keskustele-  
vat yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen tulee olla valmiina reagoimaan ja osal-  
listumaan tarvittaessa keskusteluun tai olla valmiita tulemaan esiin, kun asiakas  
antaa signaalin olemaan valmis tekemään päätöksen ostamisesta. (Kotler, Keller,  
Brady, Goodman & Hansen 2016, 467.)

## **2.7 Myynnin ja markkinoinnin SLA**

Suomessa myynnin ja markkinoinnin palvelutasosopimus on vielä melko tuore  
tapaus, mutta silti todella merkittävässä asemassa oleva. Palvelutasosopimuksen  
avulla määritetään kummankin osapuolten yhteistyön, velvoitteet ja vastuut.  
Markkinoinnin tavoitteet määritetään CRM:stä ja web-analytiikasta tai markki-  
noinnin automaatiojärjestelmästä saatavien tietojen avulla, joiden perusteella ta-  
voitteet saadaan laskettua. Tavoitteiden toteutumista on hyvä seurata kvartaaleit-  
tain. (Kurvinen & Seppä 2016, 123–124.)

Aluksi tarvitaan tiedot: myynnin liikevaihtotavoite, tavoiteprosenttiosuus markki-  
noinnin tuottamasta myynnistä (esim. 30 % myynnistä tulee markkinoinnin tuot-  
tamista liideistä), keskikaupan euromääräinen arvo, prosenttiosuus siitä, miten lii-  
dit kotiutuvat kaupoiksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 123.)

### **Laskentavaiheessa:**

- Myyntitavoite kerrottuna markkinoinnin prosenttiosuudella myynnistä =  
markkinoinnin liikevaihtotavoite.
- Markkinoinnin liikevaihtotavoite jaetaan keskikaupalla = tarvittavien asi-  
akkaiden määrä.



- Tarvittava asiakasmäärä jaettuna liidien keskimääräisellä voittoprosentilla = markkinoinnin kvalifioimien liidien (MQL) tavoite. (Kurvinen & Seppä 2016, 124.)

Myynnille määritetään liidien kontaktoimiseen sekä laatuun liittyvät tavoitteet. Liidit olisi hyvä kontaktoida mahdollisimman nopeasti. Puhelimen lisäksi kannattaa hyödyntää muitakin kanavia liidin tavoittamisessa. Seuraavat kriteerit ohjaavat tavoitetta:

- Kuinka nopeasti liidi tulisi kontaktoida, kun liidi saapuu myynnille (tunneissa)?
- Kuinka monta kertaa liidiä tavoitellaan, ennen kuin sulkeminen/palauttaminen on ajankohtaista?
- Kuinka nopeasti liidin on tarkoitus muuntaa myyntimahdollisuudeksi (aktiivisesti työstettävä myyntimahdollisuus, josta odotetaan myyntiä), ennen kuin liidistä luovutaan? Myyjä kvalifioi liidin sekä päättää, jatkaako työstämistä myyntimahdollisuudeksi vai ei.
- Kuinka nopeasti myyjä raportoi mahdollisuuden arvon (esim. ensimmäisen/toisen tapaamisen/kontaktin jälkeen)?
- Kuinka nopeasti myyjän on raportoitava myyntimahdollisuutta koskeva päätöksensä ja sen perustelut? (Kurvinen & Seppä 2016, 124–125.)

### 3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Alun perin markkinoinnin automaatio -termin esitteli vuonna 2001 John D.C. Little esitelmässään, jossa markkinoinnin automaation mainitaan tukevan yrityksen markkinointipäätöksiä automaattisesti verkossa. Markkinoinnin automaation myötä, yritykset kykenevät reagoimaan asiakkaiden tekemisiin verkossa, kerätyn datan perusteella (Heimbach ym.). Markkinoinnin automaatio auttaa mm. konvertoimaan prospekteista asiakkaita, kasvattamaan liikevaihtoa sekä saavuttamaan asiakastytyväisyyttä (Jena & Panda 2017).

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän kokonaiskuvaa voidaan hahmottaa isoimpien toimijoiden kuvailemana, jossa sen kerrotaan mahdollistavan yritysten toiminnan tehostamisen, markkinointitehtävien automatisoinnin ja mittaamisen, jotta yrityksen toiminta muuttuu tehokkaammaksi ja yrityksen liikevaihto kasvaa. Parhaimmillaan järjestelmän avulla toiminta on Amazon-verkkokaupan tasoista, jossa prospekteja voidaan jalostaa personoidulla ja hyödyllisellä sisällöllä, joka konvertoi prospektista asiakkaan ja lopulta tyytyväiseksi asiakkaaksi. Edellä mainitun kaltainen järjestelmän hyödyntäminen kasvattaa merkittävästi yrityksen liikevaihtoa. Voidaan ajatella, että markkinoinnin automaatio on osa asiakkuudenhallintaa (CRM), joka keskittyy määrittelemään, aikatauluttamaan, segmentoimaan ja seuraamaan markkinointikampanjoita. Automaatio tehostaa tehtäviä, joita muuten tehtäisiin manuaalisesti, mutta samalla se myös mahdollistaa kokonaan uusia prosesseja. (Ioana 2016.)

IP-osoitteen ja evästeiden avulla markkinoinnin automaatiojärjestelmä kykenee seuraamaan verkkosivuvierailijoiden toimintaa, kuten navigointipolkuja sekä sivukatseluja. Samankaltaista tekniikkaa käyttää esim. Google Analytics kävijäseurantatyökalu. Google Analytics on kuitenkin rajoittuneempi, kuin markkinoinnin automaatiojärjestelmä, jolla kyetään yksilöidä yksittäisiä asiakkaita sekä seuraamaan niiden käyttäytymistä pitkällä aikavälillä. Tunnistamista varten edellytetään kuitenkin esim. yhteydenottolomakkeen täyttämistä sivustolla. Jotta voidaan oppia tuntemaan käyttäjää paremmin, käytetään kahta lähestymistapaa oppimiseen, passiivista ja aktiivista. Aktiivisessa lähestymistavassa käyttäjää ohjataan suoraan

kyselyillä eteenpäin, kuten sisällössä olevat linkit, kuten ”Haluatko oppia aiheesta lisää?” tai ”Haluatko, että myyjämme ottaa sinuun yhteyttä?” jne. Passiivisessa lähestymistavassa hyödynnetään aiemmin tehtyjä toimia tai klikkauksia. Edellä mainittujen lähestymistapojen perusteella markkinoinnin automaatiojärjestelmä kykenee tunnistamaan asiakkaan ostovaiheen ja yksilöimään viestejä. (Järvinen & Taiminen 2015.)

Dataa voidaan kerätä mm. sähköpostikampanjan tuloksista, josta tunnistetaan, ketkä avaavat sähköpostiviestin ja tiedetään, mitä viestin avanneille voitaisiin seuraavaksi tarjota. Esimerkkinä ensimmäinen sähköpostiviesti sisältää mainoksen tulostimista, tietokoneista ja tableteista. Vastaanottaja klikkaa viestissä olevaa tietokoneet-linkkiä, josta markkinoinnin automaatiojärjestelmä saa tallennettua tiedon. Tietoa voidaan hyödyntää kohdentamaan uutta sähköpostikampanjaa varten, jossa tarjotaan pelkästään tietokonevaihtoehtoja. Jokainen klikkaus sähköpostista saadaan poimittua ja analysoitua järjestelmässä. (Ioana 2016.)

Tai toinen tilanne, jossa asiakastietoon on kerätty ostohistoria, joka kertoo asiakkaan ostaneen elokuvaiput romanttisen komediaelokuvan näytökseen, jossa on kuuluisa näyttelijäkaksikko pääroolissa. Kun uusi elokuva julkaistaan, jossa on sama näyttelijä, asiakkaalle lähetetään uutiskirje sähköpostiin. (Heimbach ym. 2015.)

Prospektin saavuttua suppiloon tai kehään, kuten moderni näkemys asian käsittää, tässä vaiheessa alkaa prospektin/liidin arviointi, pisteytys ja jalostaminen. Kaksi ensimmäistä vaihetta on löytää ne, joilla on kyky ostaa sekä ne, joilla on tarve hankinnalle mahdollisimman nopeasti. (Gillin & Schwartzman 2011, kpl 12.)

### **3.1 Liidien tuotanto ja käsittely**

Toimialasta riippumatta verkko toimii erinomaisesti liidien tuotannossa sekä on todella tehokas. Verkkosivuston rooli liidien tuottamisessa vaihtelee ja yleensä se on suurempi mitä pienemmästä kaupasta on kyse, jolloin liidit pyritään tunnistamaan ja jalostamaan mahdollisimman pitkälle ennen myynnin yhteydenottoa. Kauppojen koon suurentuessa, myynti kontaktoi oikean kaltaista liidiä ja pyrkii

luomaan henkilökohtaista suhdetta. Verkkosivuston rooli on kuitenkin hyvin keskeinen, myy yritys satojen eurojen tuotteita tai miljoonien eurojen arvosta ratkaisuja. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on edellytyksenä hyvälle verkkomyynille ja siksi molempien roolit ja vastuut tulisi määritellä sekä kuvata kirjallisesti SLA-sopimuksella. (Kurvinen & Seppä 2016, 176–177.)

Markkinoinnin automaation kautta toteutettavassa liidien käsittelyssä voidaan lähettää esimerkiksi erilaisia muistutusposteja sähköpostitse ja näin tehdään jatkuvaa datan päivittämistä sitä mukaa, kun niihin reagoidaan (Jena & Panda. 2017).

Esimerkiksi henkilön täyttämät ja lähettämät tiedot verkkosivun lomakkeella luovia kontakteja, eli liidejä markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Hyvin yleinen tapa on antaa henkilön antamia tietoja vastaan jotain vaihdossa, kuten esim. ladattava dokumentti, video, koulutus jne. Yritys antaa hyötyä henkilölle sitä vastaan, että hän suostuu antamaan tietojaan lomakkeen kautta. Yritysten verkkosivut voidaan yhdistää markkinoinnin automaatiojärjestelmään, joka tarkkailee henkilöiden tekemiä toimia sivustolla ja tallentaa ne henkilön profiiliin taakse, jonka ansiosta markkinoijat pääsevät ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita. Hyvin pitkälle rakennetussa järjestelmässä kaupan tekeminen on vain klikkauksen päässä. Käyttäjää voidaan ohjata tiettyä polkua pitkin kohti ostamista. (Ioana 2016.)

### **3.2 Liidien pisteyttäminen ja sen keinot**

Liidien tallennuttua järjestelmään, täytyy heitä kyetä jotenkin arvioimaan. Tätä varten on liidin pisteyttämistoiminto, jossa tallennettu profiili saa tietyn pistemäärän ja kategorisoinnin, perustuen liidin tekemiin asioihin ja antamiin tietoihin Ioana (2016). Ei ole yhtä ainuttakaan oikeaa tapaa antaa liidille arvosanaa, vaan tämä riippuu täysin yrityksestä ja siitä, kuinka pitkälle kehitettyä kaavaa halutaan käyttää (Halligan & Shah 2014, 202). Esimerkiksi talousjohdolle myyvä yritys kysyy verkkosivulomakkeellaan vierailijan roolia yrityksessä ja tämä vastaa ”talousjohdoto”, saa se enemmän pisteitä, kuin vierailija, joka vastaa ”controller”. Samalla loogikalla verkkokäyttäjätymisen perusteella voidaan pisteyttää liidejä. Mikäli vierailija käy sivustolla yli 10 kertaa, hänelle voidaan määritellä enemmän pisteitä kuin

vähemmän vierailleelle. Tietyn sivun katsominen, kuten referenssit/hinnoittelu saattaa olla pisteitä lisäävä tekijä. Lopuksi kun tietty tavoitepistemäärä ylittyy, järjestelmä ohjaa liidiä eteenpäin. (Kurvinen & Seppä 2016, 267–268.)

Liidit ovat eri vaiheessa, mitä tulee tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Jokainen yrityksen sivustolla, yrityksen sosiaalisen median kanavassa ym. vieraileva kävijä jättää jonkinlaisen jäljen ja osoittamansa kiinnostuksen tason tarjoomaa kohtaan. Markkinoinnin automaatiojärjestelmään tulee luoda erilaiset tasot ja polut, mihin liidi voidaan lokeroida sekä suunnitelma sille, kuinka liidi saataisiin siirtymään seuraavalle tasolle. Liidien jalostamista varten toteutettava suunnitelma on aina yrityskohtainen ja yritys itse suunnittelee ne tekijät, jotka ovat sille olennaisia. (Leake ym. 2012, 183-184.)

Monet yritykset kuitenkin sortuvat siihen, että myynnille annetaan sopimattomia liidejä, jotka hylkäävät ne syystä tai toisesta, esim. tällä hetkellä yrityksellä ei ole valmiutta tai tarvetta ostamiseen. Varsinkin provisiopalkkaiset myyjät tahtovat liidejä, jotka ovat lähtökohtaisesti halukkaita ostamaan saman tien ja jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan sekä sopivat vielä yrityksen kohde-ryhmään. Myynti hylkää ne liidit, jotka eivät ole vielä sillä tasolla, että heille voisi myydä. Nämä ns. sopimattomat liidit pitäisi laittaa liidinjalostusprosessiin, kunnes ovat valmiimpia myyntitilannetta varten. (Halligan & Shah 2014, 128.)

Uudelleen palaavalle sivuston käyttäjälle saadaan näytettyä esim. mainoksia, jotka saattavat häntä kiinnostaa aiemman käyttäytymisen perusteella. Kävijä on saattanut selailla aiemmin tuotteiden lisätietoja tai videoita tuotteesta, lukenut käyttäjä-arvosteluja ym. materiaalia, jotka voivat tukea tai vahvistaa ostopäätöstä. Sisältöä tulee siis kyetä luomaan, mutta se ei riitä, että sisältö on ainoastaan hyvää, vaan sitä tulee kyetä tarjoamaan oikeaan aikaan ja oikeille henkilöille. Käyttäjistä saadaan kerättyä tietoa, mitä sivustoja hän on selaillut, kuinka monta kertaa hän on käynyt katsomassa hintatietoja jne. Kerätyn datan avulla voidaan käyttäjä pisteyttää hyödyntämällä markkinoinnin automaatiota. (Leake ym. 2012, 9-10.)

Seuraavaksi käsitellään tekijöitä, joiden avulla pisteitä voidaan jakaa markkinoinnin automaatiojärjestelmässä. Käytännössä hyödynnetään erilaisia kaavoja, jotka

laskevat pisteitä liideille, heidän toimintansa mukaan ja kerättyyn dataan perustuen. (Halligan & Shah 2014, 128.)

### **Lähdekanava**

Mitä kautta liidit ovat löytäneet yrityksen. Ovatko esimerkiksi Google-haun kautta, blogin linkistä tai sosiaalisesta mediasta jne. Tätä varten kannattaa kerätä dataa pidemmältä ajalta, jotta voidaan muodostaa kokonaiskäsitys eri kanavien tehokkuudesta liidien luomiseen. (Halligan & Shah 2014, 127.)

### **Verkkosivuvierailut**

Kuinka usein liidi vierailee verkkosivustolla ja mitä he sivustolta katsovat. Esimerkiksi hintatietojen tarkastelu voi kertoa ostohalukkuudesta, kun taas liidi, joka tutkii johtoryhmän kuvausta, voi kertoa jostain toisesta tarkoituksesta. (Halligan & Shah 2014, 127.)

### **Toimenpidekehoitukset**

Tyypillisesti liidiksi tullaan, kun tehdään jokin ns. call-to-action eli kehoitus toimenpiteeseen, johon kuuluu mm. yhteystietolomakkeen täyttäminen. Näilläkin toimenpidekehoituksilla on oma tehokkuutensa liidien luomiseen ja siksi yrityksellä tulisi olla useita erilaisia tapoja tuottaa liidejä. Erilaisia tapoja ovat mm. demon pyytäminen, white paper -dokumentin lataaminen, e-kirjan lataaminen, myyntihenkilön soittopyyntö, webinaarit jne. Mitä useampi eri tapa luoda liidejä on ja mikäli sama liidi tekee useamman toimenpiteen, voi tästä päätellä liidin olevan laadukkaampi, kuin liidi, joka on tehnyt vain yhden toimenpiteen. (Halligan & Shah 2014, 111, 127.)

### **Lomakkeet**

Liidiltä kysytään lomakkeilla tietoja, kuten esimerkiksi oma asema yrityksessä, yrityksen koko, millä sektorilla toimitaan, myydäänkö kuluttajille vai toisille yrityksille jne. Vastauksista voidaan päätellä liidin laadukkuutta. Tässä kannattaa kiinnittää huomio siihen, että kysytään vain niin vähän, kuin on tarpeen, jotta liidi

voidaan arvioida. Mikäli kysytään liian paljon tietoja, saattaa olla, että kävijä ei koskaan täytä lomaketta. (Halligan & Shah 2014, 127–128.)

### 3.3 Liidien jalostaminen

Liidien jalostaminen tai hoivaaminen (lead nurturing) on ennalta määrättyä viestintää, jota lähetetään määritetyille kontakteille markkinointiautomaatiojärjestelmän toimesta. Viestit lähetetään automaattisesti ja vastaanottajat määräytyvät niiden taustatietojen sekä käyttäytymisen perusteella (Kurvinen & Seppä 2016, 266). Sisältöä voidaan lähettää esim. sähköpostitse, liittyen potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja potentiaalista asiakasta pyritään saamaan ostoprosessissaan eteenpäin, kohti myyntiä (Järvinen & Taiminen 2015). Liidejä pyritään siis pitämään ainakin lämpiminä ja selvittämään ne liidit, jotka ovat potentiaalisimpia ostajia (Kurvinen & Seppä 2016, 266).

Sisältöstrategia on olennainen osa liidinjalostusta. Sisältö täytyy olla liidiä kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa, jotta hän kiinnostuisi yrityksen tarjoomasta yhä enemmän ja näin yritys saisi luotua syvemmän suhteen liidiin. Viestintä liidin suuntaan ei saa olla liian myyvää, vaan sen tulee huomioida aina liidin vaihe. Esimerkiksi tutustumisvaiheessa oleva liidi ei vielä todennäköisesti halua ostaa mitään, vaan hän tutustuu tarjoomaan ja vertailee eri vaihtoehtoja ennen päätösvaihetta. Tätä varten sisältö, jota liidi saa, tulee olla vaiheeseen sopivaa. Liidit voivat tulla eri kanavaa pitkin, erilaisten toimien kautta yrityksen tietoon ja tämä edellyttää erilaista lähestymistapaa kommunikoinnin suhteen riippuen kanavasta ja polusta, mistä asiakas tulee. Esimerkiksi liidi, joka tulee yrityksen lataussivulle ja lataa demon sekä jättää yhteystietonsa, saa erilaisella sisällöllä olevaa viestiä yritykseltä, kuin liidi, joka vain haluaa liittyä yrityksen uutiskirjelistalle. Demon ladannut liidi, on todennäköisemmin kiinnostunut yrityksen ratkaisusta, kuin uutiskirjelistalle tullut liidi, josta ei välttämättä tiedetä sen syvemmin. (Halligan & Shah, 129.)

Sisältö ei saa olla liian myyvää, mutta sen tulisi aina sisältää jokin toimenpidekehitys seuraavan askeleen ottamiseksi. Liidinjalostuksessa olevien liidien tulisi haluta kuulla yrityksestä, koska jokainen kerta, kun liidi saa yritykseltä viestin, on

se arvokasta hänelle. Avainsana on siis luoda arvokasta sisältöä. (Halligan & Shah, 129.)

### 3.4 Mittaaminen

Liidien konversiota tulee mitata ja analysoida, jotta nähdään, kuinka tietyt ratkaisut toimivat ja niitä voitaisiin hioa tehokkaammaksi (Halligan & Shah, 113–114).

Konversio on hyvin olennainen mittari, jolla tarkoitetaan tietyn tavoitteen saavuttamisen toteutumista. Sivustolla on jokin tapahtuma tai teko, jonka sivustolla vieraillevien halutaan tehdä. Konversioprosentti ilmaisee osuutta sivuston kävijöistä, jotka ovat tehneet toimenpiteen, eli esim. kuinka moni sivuston kävijöistä on rekisteröitynyt asiakkaaksi tai ostanut tuotteen. (Pyyhtiä, Syväniemi & Markkula 2017, 39.)

Markkinointi vaatii rahallisia investointeja ja näitä voidaan mitata lukuisin eri mittarein. Markkinoinnin mittareita on kahdeksaa eri tyyppiä eri tavoitteisiin. (Komulainen 2018, 356.)

Komulainen (2018, 356) mainitsee seuraavat markkinoinnin mittarit:

1. Kuluttajakäyttäytyminen: sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat sivustolla, keskimääräinen vierailuaika sivulla, avatut sähköpostit, linkkien klikkaukset, lataukset, täytettyjen liidilomakkeiden määrä
2. Sitoutuminen: tykkääjien määrä, kommentit, session kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, RSS-syötteen tilaajien määrä
3. Poistuminen: poistumisprosentti, palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä
4. Jakaminen: postauksesta tykkääminen, jakamisen määrä sosiaalisessa mediassa, eteenpäin lähetetyt sähköpostit
5. Liidien hankkiminen: uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti
6. Myynti: uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä



7. Kustannukset: sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset

Yleisiä mittaamisen kohteita ovat myös kävijämäärät, uutiskirjeen avausprosentit, verkkosivuilta ladattujen oppaiden määrä ja konversiopisteet sekä myös sosiaalisen median aikaansaama suosio & seuraajamäärät (Keronen & Tanni 2017, 191).

ROI, jolla mitataan sijoitetun pääoman tuottoa, on yksi olennainen mittari markkinoinnin tuloksellisuudessa. ROI:n mittaaminen edellyttää tavoitteellisuutta ja jäljitettävyyttä, josta jälkimmäistä digitaaliset alustat tarjoavat. Kun kyetään analysoimaan tuloksia, auttaa samalla perustelemaan ja ohjaamaan markkinointitoimenpiteet oikeaan suuntaan tulevaisuudessa. (Komulainen 2018, 357.)

Digimarkkinoinnin ja -myynnin tehokkuuden mittaamisessa tulisi ROI:hin huomioida mukaan myös talouden eri kokonaisuuksia sekä investointeja. Tämä aiheuttaa ROI:n mittaamiselle haasteita tässä kokonaisuudessa. ROMI (Return on Marketing Investment) sen sijaan antaa jo paremman kuvan markkinoinnin ja myynnin tuki-investointien takaisinmaksun mittaamisessa. (Pyyhtiä ym. 2017, 41.)

ROI:n kaava on yksinkertaisimmillaan:

$ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{investoinnilla} \times 100$  (Pyyhtiä ym. 2017, 40).

ROMI:n kaava:

markkinointitoimenpiteiden tuomat nettotuotot / markkinointiin sijoitetun rahamäärän investoinnit  $\times 100$  (Pyyhtiä ym. 2017, 41).

## 4 LIIDIEN MATKASSA

Tutkimuksessa selvitettiin Visma Enterprisen uuden lanseerattavan tuotteen liidien pisteyttämiseen sekä jalostamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta ymmärrettäisiin paras malli sille, mitä tulee ottaa huomioon tätä tehdessä. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla. Tuloksena kohdeyritykselle laadittiin malliehdotus liidien jalostamiseen ja pisteyttämiseen, jonka on tarkoituksena helpottaa sekä selkeyttää liidien käsittelyä. Jokaiseen teemaan sisältyi keskustelua nykytilasta, jotta tästä voitiin muodostaa kokonaisnäkemys, mitä tällä hetkellä tehdään ja mitä ei.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoituksena saada löydöksiä käyttämättä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Tarkoituksena on kuvailla ja ymmärtää ilmiötä sekä antaa siitä tulkinta. Analyysivaihetta voidaan kuvata sykliseksi prosessiksi, joka ei sisällä kvantitatiivisen tutkimuksen tiukkoja tulkintasääntöjä. Analyysi kuuluu tutkimuksen jokaiseen vaiheeseen ja toimii näin ohjaavana tekijänä tutkimusprosessille ja tiedonkeruulle. Aineiston keräämistä ei voida laadullisessa tutkimuksessa määrittää etukäteen, kuinka paljon on riittävästi, vaan se määräytyy aineiston analyysin kautta, kun tutkija ymmärtää ilmiön ja tutkimusongelma ratkeaa. Syvälinen ymmärtäminen ilmiöstä ja sen syvälinen kuvaaminen sekä selittäminen on mahdollista laadullisen tutkimuksen ansiosta. Tutkimustulos keskittyy vain tutkimuskohteeseen, eikä tutkimustulosta voida näin pitää yleistettävänä. (Kananen 2014, 18–19.)

Voidaan puhua, että laadullinen tutkimus on menetelmien kokonaisuus, joka pyrkii tutkimusongelman ratkaisuun, joka on samalla uskottava, luotettava että totuudenmukainen. Dokumentit ovat merkittävä osa laadullista tutkimusta. Dokumentteilla tarkoitetaan tilastoja, kirjoja muistioita, kirjeitä, äänitteitä tai videoita. Haastattelut, havainnointi ja kyselyt ovat yleisiä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä.

#### 4.1.1 Teemahaastattelu

Teemalla tarkoitetaan aihealuetta, josta keskustellaan ja teemahaastattelussa tutkija kyselee haastateltavalta asioita. Haastateltava vastaa kysymyksiin ja tuo mahdollisesti uusia näkökulmia tutkijalle, joka tarttuu näihin ja tekee jatkokysymyksiä. Teemat valitaan ilmiön kannalta siten, että ne kattaisivat ilmiön kokonaan. (Kananen 2012, 100.)

Teemahaastattelua käytetään esim.

- ongelman määrittelyssä
- vaikuttavuuden arvioinnissa
- tulosten arvioinnissa.

Teemahaastattelun avulla saadaan parempi ymmärrys ilmiöstä tai asiantiloista ja se onkin yleisin tiedonkeruumenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, joka voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelun avulla tieto on tarkempaa ja luotettavampaa, mutta yksilöhaastattelu vaatii haastattelijalta enemmän aikaa. Ilmiön liittyminen henkilöön vaikuttaa haastateltavan valintaan. Toisinaan voi olla hankalaakin valita haastateltavat, joita ilmiö koskettaa. Haastateltavien määrää ei voida laadullisessa tutkimuksessa päättää etukäteen, vaan kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on haastateltu jo tarpeeksi ihmisiä ilmiön ympäriltä. Tiedonkeruu- ja analyysivaiheen jatkuva vuorovaikutus on merkittävässä osassa saturaation saavuttamisessa. Teemahaastattelu yleisesti yksityiskohtaisempaan, jonka jälkeen edetään seuraavaan teemaan. Useimmiten teemahaastattelussa ei tehdä jatkokierroksia, vaikka se on ihan suositeltavaa, koska haastattelija harvoin niin taitava, että hän on osannut kysyä kaikki tarvittavat kysymykset. Jatkokysymyksiä todennäköisesti tulee mieleen ensimmäisen teemahaastattelukierroksen jälkeen. (Kananen 2012, 99–104.)

Teema-alueet ja aihepiirit päätetään etukäteen, mutta kysymyksiä ei muotoilla tarkkaan eikä niitä aseteta tiettyyn järjestykseen. Haastattelujen jaottelu tapahtuu strukturointiasteen perusteella ja tässä huomioidaan kysymysten muotoilu etukäteen sekä, kuinka paljon haastattelija ohjaa keskustelutilannetta. Teemahaastattelu

on täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastossa. (Valli 2018, 29–30.)

#### **4.1.2 Kirjallinen aineisto**

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää kaikkia kirjallisen aineiston muotoja, kuten, erilaiset dokumentit (muistiinpanot, sähköpostit, verkkosivut, videot, äänitteet, valokuvat, kirjat, muistiot, päiväkirjat, kirjeet, vuosikertomukset, tutkimukset, raportit ja tilastot) Olennaista on, että aineisto on tutkimuksen kannalta merkityksellistä. Aineistot kelpaavat sellaisenaan käytettäväksi tutkimuksessa tai tukemaan ja täydentämään haastatteluja. Uskottavuutta voidaan parantaa esim. hakemalla lähteitä eri kirjallisista dokumenteista. (Kananen 2014, 90, 92.)

Opinnäytetyössä on käytetty useita sähköisiä tieteellisiä sähköisiä artikkeleita. On pyritty hyödyntämään mahdollisimman paljon vertaisarvioituja artikkeleita, teoriatiedon paikkaansa pitävyyden varmistamiseksi. Kirjallisuutta on hyödynnetty myös, jotta on voitu dokumentoida opinnäytetyön tutkimusongelman ympärillä olevaa kokonaisuutta, joka liittyy asiakassuhteiden rakentamiseen, markkinoinnin automaatioon sekä inbound-markkinointiin. Liidien jalostamisesta ja pisteyttämisestä löytyi tiedonhaulla hyvin vähän kaiken kattavaa tietoa, joten tietoa on jouduttu koostamaan useista eri lähteistä ja analysoimaan näitä, vertaamalla asiakassuhteiden rakentamiseen ja sitouttamiseen liittyvään teoriaan.

Tietokantahaussa käytettiin seuraavia hakusanoja (pääosin käytetty englannin kielisiä hakuja):

- marketing automation
- lead nurturing
- lead scoring
- lead management
- engaging customers
- content marketing
- inbound marketing
- customer journey

- marketing qualified leads
- sales qualified leads.

Merkittävimpänä teoriaosuuden hahmottamisessa toimii Brian Halliganin ja Shah Dharmeshin *Inbound Marketing : Attract, Engage, and Delight Customers Online* -kirja, joka on Wiley & Sons, Incorporated kustantama kirja.

Wiley & Sons, Incorporated on kansainvälinen kustantaja, joka kustantaa akateemista kirjallisuutta (Wiley 2019). Syvyyttä on haettu liidien käsittelyä tukemaan muista tieteellisistä artikkeleista ja raporteista. Toinen merkittävä lähde on Minna Komulaisen (2018) ”Menesty digimarkkinoinnilla”, jota hyödynnetään ymmärtämään asiakaspolkua ja sen rakentamista. Teoksen kirjoittamista ovat tukeneet Suomen tietokirjailijat ry, Åkerlundin viestintäalan säätiö ja Suomen kulttuurirahaston Kainuun rahasto. Toinen asiakaspolkuun ja sisältömarkkinointiin liittyvä kirja on Katri Tannin ja Kati Kerosen (2017) kirjoittama *Sisältostrategia*-kirja. Jarkko Kurvisen ja Mikko Sepän (2016) *B2B-markkinoinnin & -myynnin pelikirja* tarjoaa myös näkemyksiä inbound-markkinoinnin osuuteen ja sen eri keinoihin.

## **4.2 Nykytilan kartoitus**

Lähtötilannetta selvitettiin erilaisten haastattelujen avulla liittyen nykytilanteeseen. Pienimuotoisia haastatteluja toteutettiin haastatteleamalla työnantajayrityksen työntekijöitä, jotka jollain tapaa kykenivät roolinsa puolesta auttamaan nykytilanteen kartoittamisessa. Varsinaiset teemahaastattelut toteutettiin, jotta voidaan ymmärtää ilmiötä paremmin ja löytää mahdollisesti kehitysideoita. Tutkimustyön alkuvaiheessa osallistuttiin yhteistyökumppanin pitämään aloitusseminaariin, jossa työryhmä kävi läpi alkutilannetta yleisellä tasolla organisaatiossa, koska markkinoinnin strategiatyötä ollaan uudistamassa kokonaisvaltaisesti. Samalla saatiin ajatuksia tutkimusta varten uudistettavista kohteista. Yksi teemahaastattelu toteutettiin myös markkinoinnin automaation kanssa työskentelevään asiantuntijaan, jolla on yli 10 vuoden kokemus datan keräämisestä ja analysoimisesta, jotta saatiin parempi käsitys siitä, kuinka nykytilannetta voitaisiin lähteä rakentamaan paremmaksi.

### 4.3 Haastattelut niiden toteutus

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina, joissa samat teemat olivat haastatteluissa. Kaikilta ei kysytty täysin samoja kysymyksiä johtuen erilaisesta roolista ja osassa haastatteluissa kysymyksiä hieman muokattiin paremmin sopivaksi, ajatellen henkilön roolia työnsä puolesta sekä osa jatkokysymyksistä ei ollut suunniteltu etukäteen, vaan ne syntyivät keskustelun myötä. Teemahaastatteluun valittiin ihmisiä, jotka työnsä puolesta tuntevat markkinointialaa ja kyseistä ilmiötä ja kykenevät antamaan näkemyksiään teemoihin, sekä kohdeyrityksestä henkilöitä, jotka kykenivät antamaan näkemyksiä ostoprosessiin, ostajapersooniin, asiakkaan matkaan ostopolulla, sekä millaisia tietoja haluttaisiin liidistä saada.

Haastattelun teemoina tutkimuksessa ovat:

1. Asiakasmatka ja kosketuspisteet polulla
2. Ostajapersoonat
3. Markkinoinnin ja myynnin SLA (MQL & SQL)
4. Liidien käsittely, pisteyttäminen ja jalostaminen
5. Sisältömarkkinointi osana liidien käsittelyä

Haastatteluja toteutettiin kahdella eri tavalla, videoneuvotteluna Google Hangoutsin kautta sekä kohdeyrityksen toimiston neuvotteluhuoneessa. Haastattelut sovitettiin kysymällä kasvotusten työpaikalla, käyttämällä sähköpostia/pikaviestintä sekä LinkedIniä. Haastattelujen kestot vaihtelivat 30–60 minuutin välillä ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haasteltavat saivat nähdä haastattelun teemat etukäteen, sekä haastateltavilta kysyttiin lupa tallentamiselle. Google Hangouts -neuvotteluissa hyödynnettiin palvelun omaa tallennustoimintoa, ja videohaastattelu tallennettiin litterointia varten. Kasvotusten käydyt haastattelut tallennettiin puhelimen äänentallennussovelluksella. Haastatteluvastaukset purettiin opinnäyte-työhön anonymisti, eikä haastateltavia esitellä lainkaan.

#### 4.4 Analysointi ja raportointi

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole juurikaan mitään teknistä työkalua, vaan siinä hyödynnetään erilaisia näkökulmia ja tarkastelutapoja, joiden avulla aineistoa käydään läpi systemaattisesti. Analyysin kuvaaminen ei ole riittävää, vaan analyysiin kuuluu tarvittaessa pilkkominen, purkaminen, kokoaminen, eheyttäminen, täydentäminen. Tarkoituksena on löytää aineistosta yleisempää, yksittäisten vastausten sijaan, ellei tämä ole tutkimuksen perimmäinen tarkoitus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006.) Laadullinen aineisto on hyvä saada kirjoitettua puhtaaksi. Tehdyt haastattelut, jotka on nauhoitettu, tulee kirjoittaa sanasanasesti, jota nimitetään litteroinniksi. Litteroinnin tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222.)

Litterointitasoja on kolme: sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanatarkassa litteroinnissa kaikki on kirjattu sanatarkasti äännähdyksiä myöden ylös. Yleiskielisessä litteroinnissa poistetaan murre sekä puhekielen ilmaisut ja muutetaan ne kirjakiellelle. Propositiotason litteroinnissa kirjataan sanoman tai havainnon ydinsisältö ylös. (Kananen 2012, 109–110.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysia voidaan tehdä matkan aikana, eikä tietyssä tutkimusprosessin vaiheessa. Aineistoa voidaan siis kerätä ja analysoida osittain samanaikaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 223.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty propositiotason litterointia, tutkimuksessa on viitattu sanatarkkoihin lainauksiin, joita on tarvittaessa poimittu tallenteista uudelleen esille. Propositiotason litterointi koettiin riittävän tarkaksi tutkimuksen kannalta ja se samalla nopeutti analysoinnin tekemistä. Haastattelut litteroitiin n. vuorokauden sisällä haastattelujen pitämisestä. Haastattelutallenteet säilytettiin, jotta niihin voitiin tarvittaessa palata uudelleen.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Potentiaalisen asiakkaan käyttäytyminen verkossa

Tutkimuksen ensimmäisessä teemassa selvitettiin potentiaalisen asiakkaan käyttäytymistä verkossa. Samalla haluttiin selvittää, mitä erilaisia keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi verkkosivustolle ja sisällön ääreen on, sekä millaisia jälkiä kävijät verkkosivustolle jättää ja kuinka näitä seurataan. Vastauksista selvisi, että asiakkaita pyritään ylipäätään houkuttelemaan verkkosivustolle hyvin erilaisin keinoin ja heidän käyttäytymistään tulisi kyetä seuraamaan, jotta voitaisiin tunnistaa potentiaalisimmat asiakkaat. Liidi tekee erilaisia toimenpiteitä, kuten pääasiasa lukee blogeja/artikkeleita, täyttää yhteydenottolomakkeita, latailee oppaita, tilaa uutiskirjeen, haluaa ilmoittautua webinaariin, haluaa koulutusta ym. Kävijä, joka täyttää lomakkeen ja tallentaa sen, siirtyy se liidiksi markkinointiautomaatiojärjestelmään, tai jopa CRM:ään, riippuen siitä, kuinka järjestelmä on teknisesti toteutettu ja millaisin määrityksin liidiä siirretään eteenpäin myynnille. Kävijät löytävät sivustolle useimmiten hakukoneen kautta ja potentiaalisia asiakkaita pyritään sisällön kautta ohjaamaan lisätiedon äärelle ja konvertoitumaan. Useimmiten henkilöt konvertoituvat jonkinlaisen yhteystietolomakkeen kautta, jota saatetaan kysyä esim. opasta ladattaessa. Mahdollisuuksia on monia ja käytettävä tapa riippuu pitkälti sisällöstä.

*”Esimerkiksi jos on tehty joku tutkimus ni tottakai sitä voi houkutella samantein siihen tutkimus-landing pagelle ja siitä sit lataamaan, mut sit jos taas on sellanen et - miten ostaat IT-palveluja? On tosi loppupään sisältöä ja aika spesifi ja siihen vaatiikin aika sellasta pohjustusta jonku blogitekstin muodossa ensin. Nykyään on tullu nää pitkät sivut, joista Google tykkää ja joissa pystyy linkittää sekä sisältöä ja lisätietoa ja niitä konversiopisteitä sinne väleihin. Lukija saa yhtäläillä sisältöä paljon ja sit voi myös konvertoitua lataamalla itselleen pdf:iä sun muita.”*

Yhdessä vastauksessa korostui myös pitempien sisältösivujen käyttö, joka voi sisältää useammankin konversiopisteen. Ideana on koostaa yhdelle sivulle sisältöä sisältäen hakutermejä, linkityksiä laskeutumissivuille ja muita konversiopisteitä esim. pdf:n lataaminen. Tarkoituksena on kyetä nostamaan yrityksen sivu haku-



konenäkyvyydessä korkealle ja tämä on haastateltavan mukaan ollut viimeisen vuoden aikana nouseva trendi.

Parin vastaajan mukaan väärin yhteystietojen jättäminen on melko vähäistä, eikä sillä ole juurikaan vaikutusta toimintaan negatiivisesti. Henkilön täytettyä lomakkeella kysyttäviä asioita, yritys tietää yleensä mikä liidin rooli on yrityksessä ja tämän jälkeen liidiä voidaan pyrkiä ohjaamaan ostajapersoonalle sopivan sisällön äärelle ja toivotaan, että hän konvertoituu lisää ja antaa mahdollisesti puhelinnumeronsa. Haastetta tulee kuitenkin siinä, että pitäisi saada tietoon se, mistä yrityksestä henkilö on, koska se ratkaisee monta kysymystä kerralla. Mikäli saataisiin yritys tietoon, saadaan nopeasti selvitettyä toimiala, yrityksen koko jne.

*”Nyt kun on yrittänyt perata dataa, niin ongelmana meillä on se, ettei tiedetä mistä yrityksestä henkilö on. Jos me tiedettäis se, niin sit me ei tarvitaakaan muuta tietoa, koska silloin me saatais yhdistettyä kaikkeen asiakastietoon, toimialaan, yrityksen kokoon ja ollaanko jopa soitettu sille. Sähköpostin lisäksi tärkein tieto olis se, että tiedettäis mistä yrityksestä sä oot.”*

Osassa vastauksista kävi ilmi, että henkilön jättämät tiedot vaikuttavat selvästi siihen, kuinka nopeasti tähän otetaan yhteyttä puhelimitse. Mikäli hän saattaa antaa vapaaehtoisesti lomakkeella puhelinnumeronsa, hänen liidin pisteytys nousee sen verran, että sen ansiosta liidiin otetaan yhteyttä puhelimitse, jossa liidiä haastatellaan muutaman kysymyksen verran. Vastauksista kävi myös ilmi, että chattien käyttö korostuu nykypäivänä osana liidien arviointia:

*”Tosissaan muitakin keinoja on, chatit ja chattibotit, joita käytetään paljon myynnin apuna kvantifioimaan liidejä. Voi markkinointikin käyttää chatteja, jos se on vaikka jossain blogissa, verkkosivulla. Voidaan laittaa botti keskustelemaan sen kanssa et saadaan tietää, onko tää järkevä liidi minulle yrityksenä ja onks se kiinnostunu oikeesti näistä palveluista.”*

Kohdeyrityksen tuotteet ovat julkiselle sektorille myytäviä järjestelmiä. Teoriaosuudessa on kuvattu asioita melko paljon B2B-näkökulmasta. Tutkimuksessa ilmeni, että markkinoinnilliset menetelmät pätevät hyvin samankaltaisesti niin B2B- kuin julkisten hankintojen puolelle. Ero tulee siinä, kun alkaa kilpailutus julkisella sektorilla, jolloin alkaa ns. hiljaisuusvaihe, jolloin ei enää mennäkään istumaan saman pöydän ääreen neuvottelemaan. Toki markkinointiviestintää voi-

daan lähettää, mikäli henkilö on itse halunnut sellaista saada, vaikka kilpailutus olisikin voimassa. Niin B2B-, kuin julkisella puolella päättäjät hakevat tietoa verkosta, vertailevat eri ratkaisuja ja muodostavat kuvaa sitä kautta hankkiessaan tuotteesta tietoja.

Kohdeyrityksessä sen sijaan kerättyä dataa ei selvästikään hyödynnetä tarpeeksi hyvin, jos ollenkaan. Konversiopisteitä löytyy muutama kappale: yhteydenottomake, koulutuksen tilauslomake, uudelle tuotteelle on toteutettu video, jonka pääsee näkemään, mikäli antaa sähköpostiosoitteensa. Tällä hetkellä ei ole järjestelmällistä menetelmää toimittaa liidejä eteenpäin ja on myös hieman epäselvää, ottaako myynti liidiin yhteyttä vai jokin muu taho. Vastausten perusteella kerätty data on selvästi jäänyt vain talteen ilman jatkojalostamista. Aikaisemmin on ainakin kokeiltu, että oppaan tms. ladanneista vierailijoista on koostettu lista, joka on tullut viikoittain markkinoinnin sähköpostiin. Vastausten perusteella ilmenee, että myös kohdeyrityksessä, joka myy julkiselle sektorille, on tarve tietää konvertoituneen kävijän rooli. Tätä voitaisiin kysyä lomakkeella, jonka perusteella oikean profiilin kiinnostuessa tuotteesta liidiä voitaisiin kontaktoida ja lähteä muodostamaan parempaa suhdetta. Nykytilanteessa liidejä on vähäinen määrä, jolloin voitaisiin ottaa yhteyttä jokaiseen liidiin, mutta tietoja kerätään niin vähän, ettei osata tunnistaa tarpeeksi hyvin liidiä. Yrityksessä on käytössä oma foorumi/yhteisöalusta, johon halutaan saada liidejä, jotka ovat kiinnostuneita uudesta tuotteesta. Tämä mahdollistaa sulavamman dialogin yrityksen ja kiinnostuneiden liidien välillä. Foorumiin/yhteisöalustaan haluttavien liidien tulee olla kuitenkin jokseenkin jalostuneempia, jotta yritys tietää näiden olevan oikeasti potentiaalisia asiakkaita.

## **5.2 Asiakkaan matka sekä kosketuspisteet**

Tutkimuksen toisessa teemassa haluttiin selvittää asiakkaan matkaa sekä kosketuspisteitä. Tutkimuksessa kyseltiin markkinoinnin parissa työskentelevien näkökulmia asiakkaan matkaan ja kosketuspisteiden muodostamiseen, millaisia haasteita tässä voi olla. Kohdeyrityksen henkilöitä haastateltiin keskittymällä niihin asioihin, mitä nykyisellään tehdään ja mitä voitaisiin tehdä paremmin.

Vastausten perusteella teoreettinen ajatus eri asiakasmatkan vaiheista ovat tiedostamis-, harkinta- ja päätösvaihe. Tämä on kuitenkin vain teoriaa ja asiakkaan matka ei ole lineaarista. Henkilö on voinut tehdä tutkimusta jo toisaalla, kilpailijan blogeissa, verkkosivuilla, ladannut kilpailijan kaikki oppaat jne., joten yrityksellä on haaste saada kiinni asiakkaan todellisesta vaiheesta. Verkkosivustolle tuleva kävijä, joka lukee markkinoinnin näkemyksen mukaan tiedostamisvaiheen blogia, saattaa olla hyvin pitkällä jo ostoprosessissa. Kävijä ei aloita aina tiedostamisvaiheen sisällöstä ja etene siitä eteenpäin, vaan vaihe voi olla mikä tahansa saavuttaessa verkkosivustolle tai laskeutumissivulle. Parhaiten asiakkaan vaiheeseen päästään kiinni, kun henkilö alkaa toimia verkkosivustolla ja jättää jälkiä toimistaan. Useamman konversiopisteen tarjoaminen liidille mahdollistaa, että henkilö voi esimerkiksi ladata useamman dokumentin, katsoa videoita tms. tai käydä katsomassa tiettyjä sivuja ja häntä pyritään ohjaamaan sisällöillä eteenpäin. Ohjauksen ja tehtyjen toimien ansiosta saadaan muodostettua hyvä käsitys liidin kiinnostuksen tasosta sekä sopivuudesta hyödyntämällä markkinointiautomaation liidin pisteuttämistä. Hyvään lopputulokseen pääsyyn vaaditaan myös kokeilevaa otetta toimintaan.

Toisen yrityksen henkilön haastattelussa ilmeni, että joissakin tilanteissa myynti saattaa kontaktoida varsin nopeasti liidiä heti ensimmäisen konversiopisteen jälkeen. Liidin jättäessä vapaaehtoisesti puhelinnumeronsa yhteystietoihin, häntä kontaktoidaan puhelimitse, koska kyseisen liidin pisteet nousevat ja tämä antaa jo signaalin siitä, että henkilö on myötämielinen puhelimitse käytävään keskusteluun, kun hän antoi sen vapaaehtoisesti lomakkeella.

Tällä hetkellä kohdeyrityksen uudelle tuotteelle ei olla edes mietitty tarkemmin asiakkaan matkaa verkossa. Liidi saattaa löytää linkin sivustolle ja katsottavaan videoon kuukausikirjeestä, joka menee kouluhallinnon tuotteen asiakkaille sähköpostitse tai liidi voi ottaa yhteyttä yritykseen tuotteeseen liittyen yhteystietolomakkeen kautta. Haasteena on se, että tällä hetkellä tietoa kerätään hyvin vähän, jolloin ei tiedetä juuri mitään asiakkaasta: esim. kuinka iso kaupunki on kyseessä tai mikä on oppilasmäärä ja ovatko milloin hankkimassa järjestelmää. Soittamista on hankala tehdä, vähäisten tietojen perusteella. Yleisellä tasolla kouluhallinnon

tuotteille on toteutettu customer journey mappingia, eli laadittu asiakasmatkan polun eri vaiheita, jota voitaisiin hyödyntää. Tällä hetkellä asiakasmatkan polun eri vaiheita ei ole kuitenkaan vielä saatu markkinointimielessä hyödynnettyä.

### **5.3 Ostajapersoonien muodostaminen sekä sisällöt matkan aikana**

Tutkimuksen kolmannessa teemassa selvitettiin ostajapersoonien muodostamisen merkitystä sekä persoonille luoduille sisällöille. Teemassa haluttiin muodostaa kokemusperäinen merkitys ostajapersoonista ja niiden määrästä ja kuinka niiden ajatellaan palvelevan yritystä sekä millaisia ostajapersoonia kohdeyrityksessä nykyisellään on.

Vastausten perusteella tyypillisesti ensisijaisia ostajapersoonia on 2-4 välillä, sekä joitakin sekundäärisiä ostajapersoonia, jotka ovat myös vaikuttamassa ostopäätökseen jollain asteella. Markkinoinnin parissa työskentelevien yhteinen näkemys oli, että ei ole tiettyä määrää, paljonko ostajapersoonia pitää olla, mutta ostajapersoonat olisi hyvä kuitenkin luoda, edes raakileet. Toisen yrityksen vastaajan mukaan yrityksellä on luotuna viisi ostajapersoonaa ja yksi saattaa tulla lisää. Haasteita on tietää mihin raja tulisi asettaa, eli koska ostajapersoonia on sopiva määrä. Ostajapersoonien muodostaminen lähtee tutkimalla asiakkaan matkaa. Eräässä yrityksessä ostajapersoonat lähdettiin luomaan markkinavetoisesti, vaikkakin tämä sisältää haasteita, koska siihen liittyy tietynlaisia stereotypioita eikä markkinoinnillaan ole välttämättä tarkkaa tietoa toisessa päässä olevasta asiakkaasta. Vastausten perusteella ostajapersoonia tulisi päivittää vuoden välein tai ainakin pohtia, että onko ostajapersoonia enää relevantti. Markkinoilla saatetaan käyttäytyä tietyllä tavalla, jolla voi olla mahdollinen vaikutus ostajapersoonaan, esimerkiksi kerätyn ja analysoidun datan perusteella todetaan, että tarjoomasta kiinnostuukin rajauksesta alun perin ulkopuolella olleet toimijat, jolloin ostajapersoonaa tulee päivittää tai tehdä kokonaan uusi. Ostajapersoonille luodaan sisältöä, jokaista persoonaa ajatellen, koska heillä on eri motiivit ja haasteet ovat erilaisia. Mikäli sisältö ei olisi erilaista, ei se myöskään resonoi millään tavalla lukijan kanssa. Kohdeyrityksessä ostajapersoonia on luotu 7 kappaletta, joita ei ole luonnin jälkeen juuriakaan päivitetty eikä ole osattu varsinaisesti hyödyntääkään missään. Kohdeyrityk-

sen sisältöstrategia ei ole kovin johdonmukainen, eikä blogiteksteillä ole oikein ajatusta taustalla, että kenelle tietylle ostajapersoonalle ne ovat ja mihin polun vaiheeseen. Vastausten perusteella ilmenee, että uudelle tuotteelle näyttäisi olevan tarve tehdä yksi tai kaksi ostajapersoonaa lisää ja yrityksen muista ostajapersoonista löytyy uuden tuotteen kanssa yhteisiä.

#### **5.4 Markkinoinnin sekä myynnin kvalifioimat liidit.**

Tutkimuksen neljännessä teemassa haluttiin selventää MQL:n ja SQL:n määrittämissä ja tarpeita yrityksissä yleisesti sekä mitä se kohdeyrityksessä merkitsee. Kappaleen alkupuolella on esitelty yleisiä näkemyksiä muista yrityksistä ja lopuksi on kerrottu kohdeyrityksen näkökulmasta.

Teemaan löytyi vaihtelevia näkemyksiä, joihin vaikuttivat millaisia resursseja löytyy ja kuinka pitkälle toimintaa halutaan viedä. Vastausten perusteella on myös hyvin yleistä, että MQL:n ja SQL:n välillä saattaa olla eri vaiheita. Eri vaiheissa voi olla, että liidi on tullut chatin kautta ja on ns. Chat Qualified Lead, tai MQL:n jälkeen liidi päättyy soittolistalle, jossa soittaja tekee joko kartoituskyselyitä, ennen kuin liidi on valmis SQL:ksi tai soittamisen avulla halutaan auttaa asiakasta ja ohjaamaan liidiä siihen suuntaan, että hän haluaa jutella myyjän kanssa. Yleinen näkemys on, että MQL tulee olla, mutta välttämättä SQL-vaihetta ei ole erikseen, vaan MQL menee suoraan myynnille. Mikäli SQL-vaihetta ei ole, silloin myynti ei erikseen vahvista tämän olevan SQL. SLA määrittelee, miten markkinointi ja myynti tekevät yhteistyötä. SLA-sopimuksessa määritellään liiketoimintalueittain esimerkiksi tavoitteet markkinoinnin toteuttamille liideille. Markkinointipääälliköt raportoivat liidit eteenpäin ja tekevät vertailua edelliseen kuukauteen ja vuoteen, sekä pohditaan mahdollisia syitä muutoksille. Liidien pisteyttämisen kautta muodostuu MQL, mutta liidi saattaa mennä myös kokonaan liidin pisteytyksen ohi suoraan myynnille, jos liidi vastaa esimerkiksi tiettyihin kysymyksiin tietyllä tavalla. Voidaan toisaalta ajatella, että MQL:iä ovat kaikki yrityksen saamat yhteydenottopyynnöt. On hyvin toimialakohtaista se, että onko jokin liidi MQL vai pelkkä liidi. Varsinkin nopeasti ostettavassa, suhteellisen edullisessa tuotteessa myynti saattaa tarkastella liidejä ihan liiditasolla, mikäli vain on aikaa

ja riippuen siitä, mitä on sovittu markkinoinnin kanssa. Esimerkiksi myynti tarkastaa kaikki ns. kuumat MQL-tason liidit ja jos niitä ei ole, siirrytään muihin liideihin.

Erään vastauksen perusteella sisältöjen pisteyttämistä on harkittu toteutettavan niin, että sisältö saa esim. pisteitä 1-5 ja mikäli pisteet nousevat yli 3, liidi menee myynnille kontaktoitavaksi. Yleisempi sisältö, joka sisältää yleistä tietoisuusvaiheen sisältöä voi saada pisteen 0 tai 1 ja mikäli luodaan materiaalia, jonka lataaminen kertoo todellisesta ostohalusta, saa 4 pistettä. Suuri edistysaskel olisi tässä, että pisteitä voitaisiin kerätä yrityksen tasolle, eikä tietyn yksittäisen kontaktin. Tilanne tässä tapauksessa voisi olla se, että samasta yrityksestä jokin lataa materiaalia, jonka piste kerryttää 1 verran ja joku muu lataa 3 pisteen sisältöä, niin yrityksen pisteeksi muodostuu 4 ja se kertoisi liidin ”kuumuudesta”, jolloin myynnistä otettaisiin tähän yhteyttä.

Myynnin kanssa tulee sopia, mitkä ovat MQL-kriteerit ja myös ne tekijät, jotka ilmaisevat, että nämä tietyt potentiaaliset eivät koskaan täytä MQL-kriteereitä.

*”Monesti tulee sellaisia tekijöitä, että ei ainakaan tällästä yritystä, joka on alle 100 henkilöä, se ei oo meille sopiva sit me kielletään ne, ettei mee ainakaan mql:ksi.”*

MQL:stä tulee SQL siinä vaiheessa, kun myynti tarkastaa MQL:n, että onko MQL oikeasti relevantti ja jos on, MQL merkitään SQL:ksi ja otetaan työn alle. Mikäli myynti toteaa liidin olevan sopimaton SQL:ksi, merkitään se myös jollain tapaa. Tilanne voi olla se, että ostaminen ei ole ajankohtaista vielä, jolloin liidi siirtyy takaisin jalostamis-/hoivavaiheeseen, tai liidi saattaa olla sellainen, että se ei tietysti syistä tule koskaan olemaan yritykselle sopiva ja se ei siirry eteenpäin. Myynnit kontaktoivat liidejä ja tämän jälkeen selviää, mitä tehdään jatkon suhteen, edetäänkö kaupanteossa, siirrykö markkinoinnille vai eikö liidi ollut sopiva.

Vastauksissa esiintyi myös raportoinnin merkitys ja sen osalta kannattaisi myös miettiä, kuinka pieneksi on järkevää pilkkoa näitä vaiheita. Varsinkin nyt, kun organisaatiossa on vaihtumassa CRM-järjestelmä, niin pohdittaisiin liidien vaiheille oikeat nimitykset ja että kaikilla olisi yhteinen ymmärrys siitä, miksi liidi on tie-

tyssä vaiheessa. Pyritään välttymään tilanteelta, jossa jokin liidi jäisi ikään kuin jumiin tiettyyn vaiheeseen. Oli siirtymävaihe sitten millainen ja millaisia pisteitä hyvänsä, tulisi niitä kyetä mittaamaan ja oppimaan paremmaksi. Yhtenä vaihtoehtona pidettiin, että markkinoinnin ja myynnin rajalle tulisi erillinen soittaja, jonka tarkoituksena on kontaktoida jokainen MQL-liidi, ennen kuin se voidaan siirtää eteenpäin myynnille. Tämän koettaisiin ratkaisevan parikin asiaa:

Ensimmäiseksi, markkinointi voi keskustella henkilön kanssa niistä liideistä, jotka välittyvät eteenpäin myyntiin saakka sekä myös niistä, jotka eivät olleetkaan soveltuvia. Tällöin markkinointi kykenee tekemään nopeampia toimenpiteitä, ettei vastaavia epäsovivia liidejä ole ns. putkessa muutaman viikon edestä. Haastateltavan yrityksessä oli haasteena se, että liidi lähtee ensimmäisestä vaiheesta eteenpäin ja jos myynnissä liidit koetaan huonoiksi parin kuukauden päästä, markkinointi joutuu toteamaan, että seuraavan kahden kuukauden aikana tulee huonoja liidejä, koska ne ovat jo ”putkessa”. Markkinointi haluaa nähdä prosentuaalisen osuuden niistä liideistä, jotka siirtyvät eteenpäin myyntiin saakka, koska tällöin nähtäisiin missä voidaan parantaa ja oppia nopeammin, jos suurin osa kääntyy takaisin.

Toiseksi, myynnin ns. hit rate kasvaa. Markkinointi uskoo myynnin tehokkuudenkin parantuvan samalla, kun markkinointi tuottaa parempia liidejä. Pahimmassa tapauksessa tämä kiertää myynnin ja markkinoinnin kanssa kehää, jossa myynti ei kykene tekemään kauppaa markkinoinnin liideistä ja se haluaa enemmän liidejä. Markkinointi ei taas kykene tuottamaan nykykriteereillä liidejä, joten se joutuu löysäämään kriteereitä saadakseen enemmän liidejä. Tämä johtaa siihen, että myynti tekee kauppaa entistä heikommin (hit rate laskee), vaikka liidien määrä on kasvanut. Seuraavaksi halutaan kasvattaa myyntimääriä ja taas tarvitaan lisää liidejä, jolloin markkinointi joutuisi toimittamaan entistä enemmän liidejä. Tarkoituksena on juuri päinvastainen toiminta, markkinoinnin tulisikin ottaa askel eteenpäin ja pyrkiä tarkentamaan kriteereitä sekä tuottaa mahdollisesti vähemmän liidejä, josta myynti saa tehtyä kauppvoja (hit rate kasvaa).

*”On järkevämpää tuottaa 10 liidiä ja kaikki menee läpi, vaikka se olisi edelleen se sama juttu, kuin tuotettais 100 liidiä, joista 10 menee läpi. Kun*

*tuotetaan 10 liidiä ja 10 liidiä menee läpi, markkinointi ei tee mitään hukkaa silloin, muutenhan me tuhlataan rahaa johonkin. Meidän tulee saada markkinoinnin tarkkuutta paremmaks”*

Tällä hetkellä kohdeyrityksessä MQL:iä ovat ne nykyasiakkaat, jotka pyytävät koulutusta. Organisaatiossa kuitenkin pidetään MQL:nä niitä, jotka konvertoituvat verkon kautta. Vastausten perusteella kohdeyrityksessä on vielä hieman epäselvää se, millaisin kriteerein MQL halutaan muodostaa. SQL:nä kohdeyrityksessä pidetään esim. sähköpostiin ilmestyvää suoraa tarjouspyyntöä. Koululiiketoiminnan puolella ei olla toistaiseksi määritelty, kuinka monta liidiä markkinoinnin tulisi tuottaa myynnille kuukaudessa. Markkinoinnin kuukausittain tuottamille liideille nähdään kuitenkin tarve, koska myyntiä ja markkinointia tulevat ohjaamaan ylätasolla yhteiset tavoitteet. Markkinoinnilla voi olla tietty %-osuus myyntitavoitteesta.

### **5.5 Liidien käsittely, pisteyttäminen ja jalostaminen**

Tutkimuksen viidennessä teemassa tutkittiin liidien käsittelyyn liittyviä tekijöitä pisteytyksen ja jalostamisen näkökulmasta. Teeman tarkoituksena oli hakea näkemyksiä yleisellä tasolla, sekä kohdeyrityksen näkökulmasta, kuinka se toteuttaa liidien pisteyttämistä, millaisia jalostamiskeinoja on ja mitä tätä varten on suunniteltu.

Vastausten perusteella pisteyttämiseen vaikuttavat asiat on aina sovittu yhdessä, jotta voidaan olla yhtä mieltä asioista, mitä pisteytetään ja millä perustein. Dataa tulee kuitenkin kerätä, koska se mahdollistaa vertailun historiaan ja voidaan löytää uusiakin kohderyhmiä. Voi olla esimerkiksi tilanne, että on rajattu tekijät, joilla tuotetta myydään vain tietylle toimialalle, mutta datan perusteella rajauksen ulkopuoliselle toimialalle on edellisenä vuonna tehty paremmalla hit ratella myyntiä. Vastaavanlaisissa tilanteissa on järkevää keskustella myynnin kanssa, tulisiko markkinoinnin siirtää kohdetta siihen, joka datan perusteella vaikuttaa potentiaalisemmalta.



Datan monipuolinen kerääminen mahdollistaa myös sen, että datasta voidaan oppia paljon. Kaupanteon dokumentointi, jossa pohditaan kanava, jota kautta kauppa tuli sekä selvittää, minkä takia asiakas päätyi ostamaan kyseiseltä yritykseltä.

Kaupanteon dokumentoinnin avulla voitaisiin kerätyn datan perusteella oppia jotain hyödyntämällä esim. kolmannen osapuolen Vainu-yritystietokantajärjestelmää. Vainu tarjoaa yli 100 miljoonan yrityksen tietoja, joita on kerätty lukuisista avoimen datan ja julkisen datan lähteistä (Vainu 2019).

Liidien jalostamisessakin tulisi tutkia, mihin ostovaiheeseen sisältöä on luotu ja kuinka paljon sitä kulutetaan. Tällä tavoin voidaan oppia, kuinka monta eri vaihetta on ja onko jokin vaiheista sellainen, joka ohitetaan aina, jolloin siitä voidaan luopua ajankäytön tehostamiseksi.

Pisteyttämisessä voidaan ottaa kantaa esim. henkilön lomakkeelle vastaamiin tietoihin ja muodostaa näistä tiettyjä painoarvoja. Organisaation käyttämässä Eloqua-järjestelmässä nämä merkitään manuaalisesti asetuksilla, jossa määritellään prosentuaaliset pisteet. Esimerkiksi lomakkeella vastattu vastaajan toimialan koko saa kokonaisuutena 30 % pisteitä profiilia varten, josta alle 600 henkilön yritykset saavat 100 % painoarvosta ja tämän henkilömäärän ylittävät 20 %. Profiilin pisteet voidaan muodostaa tämänkaltaisilla tekijöillä, joita edellä mainitun lisäksi ovat esimerkiksi toimiala ja henkilön rooli yrityksessä. Sitoutuneisuutta pisteytetään esim. henkilön tietyn ajan sisällä lataamansa oppaan perusteella, sivuvierailut (tietty määrä tietyllä ajanjaksolla), jotka saavat myös prosentuaalisen painoarvon pisteelle. Järjestelmä muodostaa näistä segmentit, joihin se pisteyttää ja luokittelee tietokannassa olevat kontaktit, joista yritys voi kiinnittää huomionsa potentiaalisimpiin liideihin. Liidien pisteyttämisen koetaan olevan jatkuva prosessi, eikä se tule koskaan valmiiksi. Aina kun uutta sisältöä saadaan luotua, voidaan se viedä järjestelmään ja muodostaa sille oma painoarvonsa pisteytyksessä.

Jalostamisessa voitaisiin vastausten perusteella hyödyntää sisällön tarjoamista ja henkilön ohjaamista eteenpäin ja pyrkiä tarjoamaan ns. seuraavan askeleen sisältöä tai konversiopistettä, jotta saadaan kiinnostuksen tasosta selvyys. Mikäli henkilö on pisteytyksen perusteella siinä rajalla, ettei tiedä mitä tulisi tehdä, voitaisiin

soittaa liidille ja tehdä lisäkartoitusta sekä myös auttaa liidiä eteenpäin prosessissa.

Haastatteluista kävi ilmi, että kohdeyrityksessä ei juurikaan olla pisteytetty liidejä. Jalostamiskeinoja ei olla juurikaan pohdittu. Jalostamista tulisi kyllä pohtia, mutta tätä ei välttämättä tarvitse toistaiseksi viedä kovin pitkälle uuden tuotteen markkinoinnissa. Uudella tuotteella ei ole hirveästi kilpailijoita, joten liidit, jotka saadaan profiloitua riittävästi tarpeen tunnistamiseksi auttavat jo myyntiä eteenpäin. Sähköpostiosoitteita on saatu konversiopisteiden kautta (opas, esite, yhteydenotto-pyyntö, video). Jalostamisen suurin haaste on eri järjestelmässä oleva asiakasdata. Järjestelmässä ei välttämättä ole ajantasaisin tieto yhteyshenkilöistä ja lomakkeilta ym. kerätyistä sähköpostiosoitteista ei tiedä, onko tämä uusi vai vanha asiakas/yhteyshenkilö. Uusi CRM-järjestelmä on kuitenkin tulossa ja tämä avaa mahdollisesti uusia parempia mahdollisuuksia. Selvä tarve löytyy liidien pisteyttämiselle siinäkin, että voidaan kartoittaa potentiaalisimmat ja sulkea sopimattomat pois. Yritys voisi keskittyä niihin, jotka ovat sopivan kokoisia ja joilla on järjestelmän hankinta ajankohtainen lähiaikoina. Osasyys heikolle jalostamiselle ja pisteyttämisen puuttumiselle ilmenee brändin vahvuudessa. Yrityksen ei ole tarvinnut juurikaan hirveästi miettiä liidien jalostamista tai pisteyttämistä. Kohdeyritys saa pikemminkin yhteydenottoja asiakkailta ja nämä ovat jo niin ”lämpimiä”, että yleensä heillä on suora tarve jollekin, jolloin he tilaavat suoraan koulutusta tai muuta lisäpalvelua. Kuitenkin tuoteportfolion laajentuessa pisteyttämiskeinojakin tarvitaan. Keskustelua on ollut uudelle tuotteelle tehtävästä oppaasta ja videomateriaaliakin on jo jonkin verran luotuna koulutusmielessä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset tulisi olla selitettäviä ja tulkittavia, jotta tutkimus on valmis. Pelkkä analysointi ja jakaumien sekä korrelaatioiden esittäminen ei ole riittävää. Tulkinta määritellään siten, että analyysin tulokset tulee pohtia ja tehdä niistä omat johtopäätökset. (Hirsijärvi ym. 2009, 229.)

Tutkimuksen alussa tuntui hieman haastavalta, kun kohdeyritys toimii sektorilla, jossa tuotetta myydään julkiselle sektorille. Ostoprosessi eroaa B2B-ostoprosessista ja löydettyä teoretietoa, joka on pitkälti B2B-maailmasta, täytyy soveltaa siihen, kuinka julkisen sektorin ostoprosessi etenee. Tutkimuksen onnistumisen kannalta haastattelujen perusteella tutkija sai lopulta vahvistusta siihen, että B2B- ja julkisen sektorin markkinointi toimii hyvin samankaltaisesti, jossa päättäjät ja vaikuttajat ammentavat tietoa samanlaisin menetelmin B2B-ostajien tapaan.

Tyypillisesti SaaS-palveluiden eri pilvipohjaisten ohjelmistojen verkkomyynti on hyvin markkinointikeskeistä. Valtaosalla SaaS-toimijoista on erittäin hyvät verkkosivustot, joiden kautta pääsee tutustumaan palveluun, oppia siitä sekä myös suorittaa ostoksen verkon kautta (Kurvinen & Seppä 2016, 175–176). Kohdeyrityksessä ohjelmistojen verkkomyynti ei ole vielä juurikaan käytössä. Joitain lisäpalveluja ollaan siirtämässä verkosta ostettavaksi sekä ollaan automatisoimassa tiettyjä toimintoja tähän liittyen.

Eräässä haastattelussa tuli esille conversational markkinointi -termi, jossa chatin käyttö tulisi ottaa osaksi liidien generointia ajatellen. Myös Kurvinen & Seppä (2016, 275) toteaa, että chatin avulla yritys tarjoaa matalamman kynnyksen yhteydenottoon kuin soittaminen tai yhteydenottopyynnön jättäminen. Chatin avulla voidaan myös purkaa epävarmuustekijöitä ja suurin hyöty tulee siinä, kun potentiaalisen asiakkaan kynnys laskee lisätietojen pyytämisessä. Oleellista onkin varmistaa, että chat integroituu markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja yrityksen CRM-järjestelmän kanssa.

Tutkimus oli ajankohtainen organisaatiossa. En kuitenkaan työskentele markkinoinnin parissa, niin en käytännön tasolla kykene tässä vaiheessa ottamaan kantaa siihen, että tullaanko ehdottamani muutokset toteuttamaan sellaisenaan. Liidien pisteyttämisen ja jalostamisen näkökulmasta tutkimus osoittaa sen, että kehitettävää todellakin on ja uutta tuotetta varten ajateltava liidien käsittelymalli tulee suunnitella hyvin sen mukaan, mitä halutaan saavuttaa. Erillisessä dokumentaatiossa, joka tulee yritystä varten, esitellään malliehdotus, millaisin perustein kannattaisi pisteyttää, sekä myös, mitä tietoja kannattaa kysyä missäkin vaiheessa.

Tutkimustuloksista selvisi, että uuden tuotteen vuoksi jalostamismallia ei tarvitse viedä kovin pitkälle johtuen melko vähäisestä kilpailijoiden määrästä. Osasyynä on myös se, että organisaation brändi on melko vahva ja uudelle tuotteelle löytyy asiakkuuksia nykyasiakkaista. Tämä tarkoittaa siis sitä, kun liidi saadaan yrityksessä tunnistettua, voidaan pisteytyksenkin perusteella jo saada hyvä käsitys yhteydenoton tarpeesta. Jalostamista voidaan tehdä pienimuotoisesti, esimerkiksi liidin ladattua jonkin oppaan, voidaan häntä pyrkiä ohjaamaan ”seuraavan vaiheen” sisällön äärelle, joka voi taas sisältää uutta ladattavaa materiaalia, demon pyytämistä, webinaariin osallistumista ym.

Nykytilanteessa konversiopisteessä kysytään uuden tuotteen osalta pelkästään sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteen ollessa ainoa tieto, liidiä ei saada profiloitua riittävällä tasolla, mitä yritys haluaisi liidistä tietää. Kevyt ratkaisu, jossa kysytään sähköpostiosoitetta, auttaa toki keräämään nopeastikin suurta listaa, mutta pelkällä sähköpostiosoitelista ei tehdä juuri mitään sellaisenaan. Jotta sähköpostiosoitelista olisi minkäänlaista hyötyä, pitäisi tälle olla selvä suunnitelma, kuinka edetään näiden liidien kanssa. Pisteyttämistä varten yrityksessä tulee kerätä sähköpostin lisäksi jotain muitakin tietoja lomakkeella. Tutkimustuloksissa ilmeni, että oppilasmäärä sekä järjestelmän hankinnan ajankohtaisuus olisi organisaatiolle tärkeä tieto ajatellen uutta tuotetta. Vertailun vuoksi otetaan kahden melko suuren ohjelmistoyrityksen tapaa kerätä tietoja lomakkeella.

Suurilla toimijoilla, kuten esimerkiksi CRM-järjestelmää kehittävä Salesforce ja markkinoinnin automaatiojärjestelmää kehittävä HubSpot, esiintyy myös tarve

saada liidistä tietty määrä tietoa, jotta nämä voivat kartoittaa potentiaalisimmat kandidaatit. HubSpot ja Salesforce kysyvät lomakkeella henkilötietojen lisäksi esimerkiksi yrityksen nimeä ja henkilöstön määrää. Kohdeorganisaatiossa voitaisiin kysyä esim. demoesittelyn tai muun konversiopisteen lomakkeella jonkinlaiset yhteystiedot (nimi, sähköposti), sekä myös sen koulun oppilasmäärä, jota hän edustaa sekä myös kysyä liidin roolia työnantajan palveluksessa. Tällä tavoin saataisiin karsittua tekijät pois, jotka eivät ole organisaation kohderyhmää (opiskelijat, muuten vain asiasta kiinnostuneet, kilpailijat jne).

Tutkimustuloksista nousee esille se, että sisältöä ei ole tällä hetkellä hirveästi luotu ajatellen ostajapersoonia ja asiakkaan matkaa. Sisällöntuotanto on yksi vaikuttavista asioista myös, mitä tulee liidien käsittelyyn: pisteyttämiseen ja jalostamiseen. Organisaation tulisi luoda blogeja sekä muuta sisältöä eri formaateissa ajatellen ostajapersoonia ja heidän erilaisia vaiheitansa asiakaspolulla. Kuten tutkimustuloksista ilmenee, asiakkaan matka ei ole lineaarista. Ei voida ajatella, että blogin lukija on ostomatkan aivan alkumetreillä. Tässä yrityksen täytyykin luoda erilaisia ja -tasoisia sisältöjä, joihin pyritään sitten ohjaamaan mahdollisimman sujuvasti, jotta kävijä pääsee paremmin sen sisällön äärelle, jota hän kaipaa. Kävijä voi olla kiinnostunut esim. järjestelmävertailusta tai referenssisivusta, mutta kävijä ilmestyikin yrityksen blogitekstin äärelle, joka käsittelee toimialaa yleisesti. Blogissa voi olla linkkejä tai videoita, jotka ohjaavat kävijää eteenpäin ja näin kävijä pääsee nopeammin häntä kiinnostavan sisällön pariin.

Lanseerattavan tuotteen osalta jalostamismallia ei tarvitse kovin pitkälle miettiä, huomio keskittyy pikemminkin pisteytyksen kautta profilointiin. Eli kun yritys saa selvitettyä liidistä tietyt tekijät, riittää se siirtämisen eteenpäin myynnille. On kuitenkin hyvä rakentaa sisältöstrategia, joka tukee liidin profilointia mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti.

## **6.1 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa. Luotettavuuden arvioinnissa mittaus- ja tutkimustapoja on erilaisia. Reliaabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli se keskittyy toistettavuuteen. Toistet-

tavuus voidaan todeta esim. kahden arvioijan päätyneen samanlaiseen lopputulokseen, jolloin tulosta voidaan pitää reliabelina. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.) Tieteellinen tutkimus koostuu tieteellisten menetelmien oikeasta käytöstä ja käytettävän tiedon luotettavuudesta. Tieto ei saa olla virheellistä, tällöin oikeat tiedonkeruu- tai analyysimenetelmäkään eivät auta luotettavuuden parantamisessa. (Kananen 2012, 162.)

### **6.1.1 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä (Kananen 2014, 146). Tulokset ovat siis toistettavia ja tutkimuksen reliabelius on sitä, että se antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toteaminen onnistuu usealla eri tavalla esim. kaksi arvioijaa päätyessä samanlaiseen lopputulokseen, voidaan tutkimusta pitää reliabelina tai tulokset voidaan todeta reliabeleiksi, jos samaa henkilöä tutkitaan useamman tutkimuskierroksen verran ja saadaan sama tulos. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.)

Tämän tutkimuksen kannalta tulosten pysyvyys on nykytilanteessa sama, vaikka tutkimuksen tekisikin eri henkilö. Nykytilanne on se mikä on kuvailtakin. Kuitenkin puolen vuoden tai vuoden päästä tehtävä tutkimus todennäköisesti antaa aivan erilaisen tuloksen, kun prosessit kehittyvät eteenpäin. Riippuen tutkijan työkokemuksesta ja osaamisesta sekä näkemyksistä, ratkaisuehdotukset voisivat saada eri vivahteita. Kuitenkin uuden tuotteen lähtötilanteen kehittäminen ja alkuvaiheessa toteutettava liidien pisteytys- ja jalostamismalli kohdeyrityksessä lähtee ensimmäisessä vaiheessa hyvin samankaltaisilla toimenpiteillä liikkeelle, vaikka tutkimuksen olisikin toteuttanut eri henkilö.

### **6.1.2 Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi ym. 2009, 231). Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka lähteä kehittämään uuden tuotteen liidien pisteyttämistä ja jalostamista. Tutkimuksessa saatiin vastaus niihin tekijöihin, joiden avulla pystytään profiloimaan liidi paremmin ja mitä näille tulisi tunnistamisen jälkeen tehdä,

jotta voidaan saada kiinnostuneimmat nostettua esille. Sisältöstrategiaan nousi tutkimuksessa esille näkökulmia, kuinka liidejä voitaisiin ohjata eteenpäin sekä myös se, millaisia jalostusmalleja tällä hetkellä yritys tarvitsee. Varsinaiseen tutkimuskysymykseen sekä kahteen alatutkimuskysymykseen saatiin vastaukset tutkimuksen avulla.

## **6.2 Kehittämisehdotukset**

Tutkimuksen merkittävyys kohdeyritykselle on tutkijan mielestä hieman ristiriitainen. Visman eri yrityksissä ollaan viemässä markkinointiautomaation osalta asioita eteenpäin yhteistyökumppanin kanssa, joten tutkimustuloksen hyödyntämisestä ei tässä vaiheessa ole takeita. Kaikki markkinoinnin kehitystyö Visman eri yrityksissä ei kuitenkaan välttämättä kosketa kohdeyritystä, johtuen mm. eri toimialalla olemisesta tai puhtaasti henkilöresursseista. Toimintamalleja voidaan kopioida tietyiltä osin, resurssien mukaan. Tutkimus kuitenkin auttaa muodostamaan kuvaa siitä, millaisia asioita kohdeyrityksen tulisi tehdä, jotta se tunnistaa liidit omalla toimialallaan, jotka konvertoituvat verkkosivuston kautta ja mitä näille tulisi sen jälkeen tehdä.

Tutkimukseen olisi voitu ottaa kokonaan erilainen lähestymiskulma. Olisi voitu lähteä tutkimaan eri julkiselle sektorille myyvien yritysten markkinointitapaa ja kuinka näissä yrityksissä hyödynnetään markkinointiautomaatiota liidien pisteyttämisen ja jalostamisen suhteen. Tässä tutkimuksessa keskityttiin katsomaan yrityksen sisältä päin asiaa, eikä verrattu siihen, kuinka vastaavat jo toimivat sekä löytyykö näistä jotain uusia toimintamalleja. Toki täytyy huomioda sekin, että mitään yleistä ja oikeaa ratkaisua ei ole. Yritys kuitenkin lähtökohtaisesti itse määrittelee omat markkinoinnin mittarit ja tavoitteet.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

D’Haen, J. & Van en Poel, D. 2013. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. Viitattu 10.02.2019. [http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp\\_13\\_863.pdf](http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_13_863.pdf)

D’Haen, J. & Van den Poel, D. Thorleuchter, D. Benoit, D.F. 2016. Integrating Expert Knowledge and Multilingual Web Crawling Data in a Lead Qualification System. Viitattu 26.02.2019. [http://www.crm.ugent.be/Integrating\\_Expert\\_Knowledge\\_and\\_Multilingual\\_Web\\_Crawling\\_Data\\_in\\_a\\_Lead\\_Qualification\\_System.pdf](http://www.crm.ugent.be/Integrating_Expert_Knowledge_and_Multilingual_Web_Crawling_Data_in_a_Lead_Qualification_System.pdf)

Edelman, D. C. 2010. Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. Viitattu 11.1.2019. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social Marketing to the Business Customer. Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. Hoboken, N.J. Wiley.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing : Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2. Painos. John Wiley & Sons, Incorporated.

Heimbach, I., Kostyra, D. & Hinz O. 2015. Marketing Automation. Springer Fachmedien Wiesbaden. Viitattu 24.01.2019. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12599-015-0370-8>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marke-



ting. Viitattu 26.02.2019. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Ioana, I. 2016. What is marketing automation and how could it be used for business? Publishing House of the Romanian Academy. Viitattu 29.01.2019. <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/1928768821?accountid=27304>

Jena, A. & Panda, S. 2017. Role of Marketing Automation Software Tools in Improving or Boosting Sales. Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed International Journal of Management & IT; Viitattu 24.01.2019. <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/2024441218?accountid=27304>

Järvinen, J. & Taiminen, H. 2015. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Viitattu 30.01.2019. <https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4454544/Ja%CC%88rvinen%20%26%20Taiminen%202016%20IMM.%20Harnessing%20marketing%20automation%20for%20B2B%20content%20marketing.pdf>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, T. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing Management. 3. Painos. Pearson Education.

Kuusijärvi, J-S. 2017. Liidien kerääminen ja jalostaminen sisältömarkkinoinnin keinoin. Viitattu 19.03.2019.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132673/Liidien%20keraaminen%200ja%20ja%20jalostaminen%20nykypaivan%20sisaltomarkkinoinnin%20keinoin.pdf?sequence=1>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & -myynnin pelikirja. 1. painos. Kauppakamari.

Leake, W., Ginty, M. & Vaccarello, L. 2012. Complete B2B Online Marketing. 1. Painos. John Wiley & Sons, Incorporated.

Perus, J. 2018. Myynnin murros – Inbound-markkinointi ja sosiaalinen myynti B2B-markkinoinnissa. Viitattu 16.02.2019.

<http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/145007/Perus%20Jenna.pdf;jsessionid=DFD37A179A48916E4EB7EFD7B83A9CDE?sequence=1>

Pyyhtiä, T., Syväniemi, A. & Markkula, T. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto.

Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Viitattu 28.01.2019. <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/1881686958?accountid=27304>

Saalsto, I. 2017. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen B2B-esimyyntivaiheessa. Viitattu 19.03.2019. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133947/Saalsto\\_Ida%20thesis.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133947/Saalsto_Ida%20thesis.pdf?sequence=1)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Analyysi ja tulkinta. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 27.02.2019. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html)

Syrjälä, T. 2018. Automatisoitu liidien jalostus B2B-yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 19.03.2019. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149971/Syrjala\\_Teemu.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149971/Syrjala_Teemu.pdf?sequence=1)

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vainu. Palvelu. 2019. Viitattu 18.03.2019. <https://product.vainu.io/fi/>

Wiley Online Library. 2019. About Us. Viitattu 25.01.2019. <http://olabout.wiley.com/WileyCDA/Section/id-390001.html>

Wolny, J. & Charoensuksai, N. 2014. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice; Basingstoke. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. Viitattu 27.01.2019. <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fdddmp.2014.24>

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Teemahaastattelut**

#### **Potentiaalisen asiakkaan käyttäytyminen verkossa**

- Millaisia konversiopisteitä on nyt käytössä?
- Miten julkiselle sektorille tehtävä markkinointi erottuu B2B-markkinoinnista?
- Miten konvertoituneita liidejä seurataan?

#### **Asiakkaan matka sekä kosketuspisteet**

- Millainen asiakkaan matka verkossa on?
- Millaisia mahdollisia parannusehdotuksia näet kosketuspisteisiin?
- Miten näet asiakkaan matkan lineaarisuuden?

#### **Ostajapersoonien muodostaminen sekä sisällöt matkan aikana**

- Millaisia ostajapersoonia on tällä hetkellä?
- Miten paljon niitä on?
- Millaista sisältöä näille persoonille on luotu?

#### **Markkinoinnin sekä myynnin kvalifioimat liidit**

- Miten yrityksessä on määritelty MQL ja SQL?
- Millaisia välivaiheita mahdollisesti on MQL:n ja SQL:n välillä?
- Miten monta liidiä markkinointi nykyään tuottaa myynnille?
- Miten markkinoinnin tuottamia liidejä seurataan ja mikä on niistä myynnin hit rate?

#### **Liidien käsittely, pisteyttäminen ja jalostaminen**

- Miten tällä hetkellä liidejä pisteytetään?
- Millaisia liidien jalostamiskeinoja on käytössä?
- Mikäli ei käytössä, niin onko suunniteltu millaisia jalostamiskeinoja?
- Onko chatbotteja mietitty liidien pisteyttämisen osana?
- Miten sisällön äärelle houkutellaan?
- Onko sisältö luotu eri ostajapersoonia ajatellen?

## Liite 2. Liidien kerääminen Salesforceen ja HubSpotin tapaisesti

Rekisteröitymällä voit katsoa ilmaisia demoja.

Ole hyvä ja täytä kaikki kentät

etunimi

sukunimi

työnimike

sähköposti

puhelin

yritys

työntekijöitä

Suomi

00100

Kyllä, haluan saada markkinointiviestejä Salesforceen tuotteisiin, palveluihin ja tapahtumiin liittyen. Voin peruuttaa pyyntöni milloin tahansa.

By registering, you confirm that you agree to the storing and processing of your personal data by Salesforce as described in the [Privacy Statement](#).

[katso esittely >](#)

### Get a Free Demo of HubSpot's Marketing Software

First Name \*

Last Name \*

Email \*

Phone Number \*

Company Name \*

Website URL \*

How many employees work there? \*

Does your company sell any of the following services: \*

- Web design
- Online marketing
- SEO/SEM
- Advertising agency services

Subscribe to HubSpot's marketing blog

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

[Get Your Free Demo](#)