

Yhteistyökumppaneiden asiakasseuranta

Victor Marttinen

Opinnäytetyö

Tietojärjestelmänosaamisen
koulutusohjelma (YAMK)

2019



Tekijä(t) Victor Marttinen	
Koulutusohjelma Tietojärjestelmäosaamisen koulutusohjelma (YAMK)	
Opinnäytetyön nimi Yhteistyökumppaneiden asiakasseuranta	Sivu- ja liitesivumäärä 91 + 5
<p>Nykyisessä IT-alan organisaatioissa aika usein on kumppaneita, jotka auttavat edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä omille asiakkailleen. Tämä vähentää omien resurssien kustannuksia, jolloin yritykselle jää enemmän aikaa keskittyä tuotekehitykseen. Tämä käytäntö johtaa tietämättömyyteen kumppaneiden loppuasiakkaista, jotka ostavat ja käyttävät tuotteita, niiden tarpeista ja haasteista. Nämä tiedot auttavat nostamaan asiakastytyväisyyttä ja kehittämään liiketoimintaa.</p> <p>Tässä laadullisessa tutkimuksessa tutkittiin asiakasseurannan menetelmiä ja niiden käyttöä organisaation liiketoiminnassa. Sillä oli kaksi tavoitetta. Ensiksi etsittiin keinot ja menetelmät, joilla voidaan saada kumppanien asiakastiedot. Tämä auttaa myös paremmin ymmärtämään, miten nämä tiedot käsitellään ja analysoidaan. Toiseksi pyrittiin etsimään vastaus, kuinka näitä tietoja voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ja tuotekehityksessä.</p> <p>Tiedonhankinnan strategiaksi on valittu tapaustutkimus. Se sopii hyvin tilanteeseen, kun halutaan syvemmin ymmärtää tutkimuskohdetta. Tutkimustapauksena katsotaan kohdeorganisaatiota, jossa seurataan kumppaneiden asiakkaita. Tätä aihetta on vielä heikosti tutkittu, sen viitekehitykseen pyritään etsimään teoriaa erilaisista lähteistä, jotka auttavat selventämään tutkimustapauksen.</p> <p>Aineistokeräilyyn menetelmäksi on valittu haastattelut. Kaikki haastattelut on pidetty kohdeorganisaatioissa syksyllä vuonna 2017. Niihin osallistuivat ihmiset, joilla on mahdollisuus vaikuttaa tutkimuskohdealueeseen, ja joilla on teoreettista tai käytännöllistä kokemusta ongelmasta alueesta. Haastattelut pidettiin puolistrukturoidun tutkimuslomakkeiden avulla. Kaikille tuloksille on tehty sisältöanalyysi, jossa etsittiin keskeiset käsitteet ja keskeiset ilmiöt. Ne auttavat paremmin ymmärtämään kohdealuetta, joka tutkitaan nykytilaa sekä siihen liittyviä toiveita ja riskejä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulokset paljastavat, että yrityksen mahdollisuudet seurata kumppaneiden asiakkaita ovat hyvin rajoitetut. Tällä hetkellä ei löydy yleistä mallia tai ratkaisua, jolla voidaan vastata tutkimusongelmaan. Täytyy keskittyä siihen, miten asiakkaat itse voisivat etsiä yritystä ja sen tuotteita sekä jättää omia tietojaan yrityksen erilaisiin tietojärjestelmiin. Tähän avuksi voidaan käyttää erilaisia kanavia kuten sivustoseurantaa, asiakkuudenhallinnan järjestelmiä (CRM-järjestelmiä), sosiaalista mediaa, hakukoneoptimointia (SEO), digitaalisen markkinoinnin kanavia ja Web-analytiikkaa. Mutta nämä eivät riitä. Tehokkaaseen asiakastietojen käsittelyyn ja kumppanien yhteistyöhön tarvitaan myös näiden järjestelmien integrointia ja tämän tuloksena voisi olla keskeinen asiakastietojen varasto.</p> <p>Johtopäätöksessä osoitetaan, että vaikka kumppaneiden asiakkaat ovat täysin heidän vastuullaan, niiden seurannan merkitys kohdeorganisaatiolle, joka edistää omia tuotteita kumppaneiden kautta, on erittäin merkittävä. Se voi säästää resursseja, tehostaa myyntiä, toteuttaa oman tuotteen tyylikkäämmin, ajankohtaisemmin ja sillä lailla nostaa asiakastytyväisyyttä.</p>	
Asiasanat Etäseuranta, kumppanuus, asiakkuudenhallinta, digitaalinen markkinointi, yritysmyynti.	

Author(s) Victor Marttinen	
Degree Program Master's Degree Programme in Information Systems Management	
Thesis title Tracking for partners customers	Number of pages and appendix pages 91 + 5
<p>Modern organizations often have partners that help distribute their products to their customers. This reduces production costs and allows an organization more time to focus on product development. The practice, however, leads to ignorance about the requirements and challenges of the customers who buy and use those products. Yet, such information would help an organization increase customer satisfaction and improve its business.</p> <p>This qualitative study examined customer-tracking methods and their practical use in an organization. It had two goals. First, we looked for ways an organization could gain information about a partner's customers and for methods to handle and analyze that information. Second, we sought to learn how the information gained could be useful from business and product-development perspectives.</p> <p>This subject is still poorly investigated, and our objective was to find related theory from a variety of sources that could support the research topic. We selected the case study as our research design. It is well suited for studying a subject more closely. Our research case involved a target organization's tracking of a partner's customers.</p> <p>We selected the interview as our data-collection method. All interviews were conducted in the target organization during autumn of 2017. We interviewed people who had an impact on the research problem and those who had any theoretical or practical experience related to it. Interviews were conducted using a semistructured survey. All the results were checked with the content analysis, which looked for the main points and thoughts. This helped us better understand the current state of the research problem and also the benefits and risks associated with it.</p> <p>This research revealed that the target organization's ability to collect information about its partner's customers was very limited. At present there is no general model or solution that could answer the research problem. An organization needs to concentrate on how customers can find it and its product and how customers leave tracking information about themselves in different information systems. Various channels, such as on-site tracking, customer-relationship management (CRM) systems, social media, search engine optimization (SEO), digital marketing, and web analytics can be used to achieve this, but they are not sufficient. Effective processes and data analysis require integration between information systems and a central customer-information database.</p> <p>In conclusion, we have shown that although its partners are fully responsible for customer relationships, it is critical for an organization to track their customers as well. It can help to save resources, increase sales, and ensure the development of modern and up-to-date products, thereby increasing customer satisfaction.</p>	
Keywords Customers tracking, partnership, CRM, digital marketing, B2B.	

Sisällyys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tehtävän rajausta	4
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja lopputulokset	5
1.4	Teoreettinen viitekehys	6
1.5	Tutkimuksen prosessi	6
2	Kirjallisuuskatsaus	9
2.1.1	B2B, kumppanit ja niiden asiakkaat	9
2.1.2	Asiakkuudenhallinta	12
2.1.3	Sivujen kävijäseuranta	14
2.1.4	Natiivimainonta	17
2.1.5	Sisältömarkkinointi	19
2.1.6	Hakukoneoptimointi (SEO)	21
2.1.7	Sosiaalisen median analysointi	23
2.1.8	Google Analytics ja muut analytiikat	26
2.1.9	Muut mittaukset	27
2.1.10	Riskit ja yksityistiedot	28
2.2	Muiden yritysten kokemukset	29
2.2.1	Apple	29
2.2.2	Migraatiotyökalu	29
2.2.3	Real Madrid	30
3	Menetelmävalinta ja sen perustelut	32
3.1	Laadullinen vai määrällinen tutkimus	32
3.2	Kuvaus molemmista tutkimusmenetelmistä	32
3.3	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	33
3.4	Tutkimuskohde	34
3.5	Työn validius	35
3.6	Tutkimuksen aineistokeräilyn menetelmä	37
3.7	Aineiston analyysi	42
4	Tutkimus- ja kehittämisprosessin ja sen tulosten kuvaus	45
4.1	Miten voidaan parantaa tuntemusta kumppaneiden tuotemyynnistä?	45
4.2	Miten voidaan tehostaa tuotteen myyntiä, kun saadaan nämä tiedot?	51
4.3	Haitat ja riskit	53
5	Tulosten esittely ja mahdollinen hyödyntäminen kohdeorganisaatiossa	57
5.1	Ulkoinen analyysi	57
5.2	Sisäinen analyysi	61
5.3	Analyyysin jatko ja synteesi	70

6	Johtopäätökset.....	75
6.1	Suositukset mahdollisesta jatkokehityksestä.....	77
7	Reflektointi koko hankesuunnitelmasta.....	79
7.1	Tulosten ja tutkimusprosessin onnistumisen arviointi	81
7.1.1	Eettinen puoli	81
7.1.2	Tuloksien validius ja luotettavuus	81
	Lähteet	83
	Liitteet.....	92
	Liite 1. Haastattelun kysymykset (luottamuksellinen).....	92
	Liite 2. Sisäisen analyysin sanapilvi (luottamuksellinen)	92
	Liite 3. Sisältöanalyysin taulu (luottamuksellinen).....	92
	Liite 4. Luottamuksellisen tiedon käsittely (luottamuksellinen)	Error! Bookmark not defined.

Keskeiset termit

Asiakasseuranta	(Eng. Customer Intelligence, CI) analyysi, jolla pyritään ymmärtämään, mitä asiakas on tehnyt ja miksi (Techopedia Contributors, 2019c).
Asiakaskokemus	(Eng. Customer Experience) syntyy asiakkaan ja tuotteen tai organisaation vuorovaikutuksesta. Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja edellyttää asiakkaan osallistumista rationaalisella, emotionaalisella, aistillisella, fyysisellä ja henkisellä tasolla (Verhoef, 2009).
Asiakasnäkemyk	(Eng. Customer Insight) Brändin ymmärrys asiakastaan (Tirkkonen, 2015).
Asiakkuudenhallinta	(Eng. Customer relationship management, CRM). CRM-järjestelmä tai asiakkuudenhallintajärjestelmä keskittyy siihen, että se yhdistää asiakkaiden ja heidän myyntiin liittyviä tietoja (Suhonen, 2018).
B2B	(Eng. Business to business). Toiselle yritykselle suunnattu markkinointi (Tulos Helsinki Oy, 2018).
Blogi	Päiväkirjamaisia verkkosivustoja, johon merkinnät tehdään aikajärjestyksessä (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
CAQDAS	(Eng. Computer Assisted Qualitative Data Analysis, CAQDAS)(Friese, 2018). Laadullisen aineiston analyysin ohjelmisto, joka auttaa käsittelemään tekstitettyä laadullista aineistoa järjestelmällisesti (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2018).
Chatbot	”Chatbot on tietokoneohjelma, joka on suunniteltu käymään keskustelua ihmisen kanssa” (Techopedia Contributors, 2019a).
Digitaalinen markkinointi	(Eng. Digital Marketing). Digitaalisen markkinoinnissa katsotaan digitaalisia markkinoinnin kanavia, kuten mm. sähköposti-markkinointi, hakukoneoptimointi jne. (Suhonen, 2018).
Ekstranet-verkko	Suljettu tietoverkko, jota rekisteröityneet käyttäjät kuten asiakkaat, kumppanit, toimittajat ja muut yritykset voivat käyttää ilman pääsyä organisaation verkkoon (Techopedia Contributors, 2019f).
Funneli	(Eng. Funnel) termillä kuvataan erilaisia myynti- tai ostoputki-prosesseja (Suhonen, 2018).
Google Analytics	Google Analytics (GA) web-analytiikan sovellus, mikä käytetään mittamaan ja analysoimaan omia sivustoja (Suhonen, 2018).
Hakukoneoptimointi	(Eng. Search engine optimization, SEO), toiminto, jolla hakutulosissa hakusanojen osalta parannetaan sivuston sijoittamista (Tenkanen, 2009).
Inbound-markkinointi	(Eng. Inbound Marketing) on ajattelutapa, joka pohjautuu asiakaskeskeisyyteen. Sen tavoitteena on ohjata kuluttajia ostosprosessissa eteenpäin tuotetun sisällön avulla (Suhonen, 2018).
Istunto	”Yhtäjaksoinen yhteys tietokoneeseen t. palvelimeen” (Kotimaisten kielten keskus, 2019).

Viestintäratkaisu	Organisaation sisäinen tietoverkko (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
JavaScript	"Dynaaminen komentosarjakieli, jota käytetään hyvin laajasti sekä verkkosivustojen luonnissa ja käyttöliittymien määrittämisessä että myös palvelinratkaisuissa." (Suhonen, 2018).
Kohdennettu mainonta	Kohdemainontaa, tietoverkon mainonnan muoto, jossa mainokset esitetään ympäristöön tai vastaanottajan syöttämien tietojen mukaan (Sanastokeskus TSK ry, 2010).
Komentosarja	Lyhyt tulkettava tietokoneen ohjelma (Mindmax Oy).
Konversio	(Eng. Conversion Marketing) Prosessi, jonka tarkoituksena on muuttaa verkkosivuston käyttäjä maksavaksi asiakkaaksi (Techopedia Contributors, 2019b).
Kvantifioida	(Eng. Quantifying). "Määrittää jnk määrä (lukuina, suureina). Asteikko, jolla kvantifioidaan kivun voimakkuutta." (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Käsitekartta	(Eng. Concept map) kuvaa, miten abstraktit ideat liittyvät toisiinsa (Rouse, 2017).
Kävijä	(Eng. Visitor). Sivuston käyttäjä, jota ei ole tunnistettu (Sharma, 2016).
Käyttäjä	Tunnistetaan tietyllä tunnuksella (Sharma, 2016).
Leadfeeder	Työkalu, joka käyttää Google Analytics -tietoja ja pystyy tunnistamaan yritykset, jotka vierailivat sivustolla (Leadfeeder team, 2018).
Liidi	(Eng. Lead). Käytännössä tarkoittaa, että joku asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja esim. on jättänyt omat yhteystiedot (Suhonen, 2018).
Loppuasiakas	(Eng. End User) kuluttaja, joka käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita (Techopedia Contributors, 2019e).
Luonnollisen kielen käsittely	(Eng. Natural language processing, NLP) Tietokoneohjelmien kyky ymmärtämään ihmisten kieltä (Mindmax Oy).
Lähdekoodi	(Eng. Source Code). Ohjelmointikielen käskyjen kokonaisuus (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Massadata	(Eng. Big Data). Valtava tietomassa, pääosin järjestämättömässä muodossa, jota käsitellään tietotekniikassa (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Microsoft Azure	Alusta, joka auttaa rakentamaan ja ylläpitämään Microsoftin tuotteita tarvitsematta rakentaa omaa infrastruktuuriaan (Techopedia Contributors, 2018).
Natiivi	"Synnynnäinen, alkuperäinen" (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Natiivimainonta	(Eng. Native advertising). "Markkinointiviestinnän muoto, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle" (Tulos Helsinki Oy, 2018).
Ohjelmointikieli	"Keinotekoisia kieliä, joilla tietokoneohjelmat laaditaan" (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Palvelupolku	(Eng. Customer Journey) (Wikipedia, 2018a). Palvelupolun mallintaminen (Customer Journey Mapping, CJM) on visuaali-

	nen tapaa, jolla mallinetaan asiakkaan, yrityksen ja sen palveluiden vuorovaikutusta ajan kuluessa (Aragon Research, 2018).
Perusavain	(Eng. Primary Key). ”Monikon (rivin) pääasialliseksi tunnisteksi valittu avainehdokas” (Laiho et al., 1996).
Podcast	Verkon puheluohjelma, joka muistuttaa tavallista radiota. Se voi olla nauhoitettava tai suora (Pietilä, 2016).
Hakusanamainonta	(Eng. Pay-per-click, PPC) Hakusanamainonta tai klikkauksen maksu. Hakukoneen mainontaa, jossa maksetaan jokaisesta klikkauksesta (Tulos Oy, 2018.)
Prospekti	(Eng. Sales Prospect). Voi tarkoittaa mahdollista asiakasta, joka on luokiteltu tietyin kriteerein (Lilyquist, 2019). ”Esite, tarjousseleste” (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
ROI	Investoinnista saatava tuotto. Mittari, jossa lasketaan rahallista hyötyä, joka voi saada investoinnista (Tenkanen, 2009).
Roskaposti	”Vastaanottajan kannalta ei-toivottu keskusteluryhmä- t. sähköpostiviesti, joka lähetetään us. mainostarkoituksessa” (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
RSS	(Eng. Really Simple Syndication) avulla lukijat voivat saada jonkun tietyn verkkosisältöä automaattisesti (Suhonen, 2018).
Satunnaisotos	Joukosta satunaisesti valittu otanta (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Sidosryhmäteoria	”Pohjautuu siihen, että liiketoiminnassa tulee huomioida sidosryhmät laajasti ja että yritykset ovat olemassa sidosryhmiään varten tai niiden kautta. Sidosryhmäajattelu edustaa liiketoiminnan ja etiikan yhdistävää näkökulmaa. Sidosryhmäteorian mukaan yrityksen toiminnan tarkoitus on toimia sidosryhmien etujen koordinoijana” (Kujala, 2007).
Some	Sosiaalinen media (Suhonen, 2018). Tarkoittaa verkkopalveluiden kaksisuuntaisuutta, jossa vuorovaikutus käyttäjien kanssa tapahtuu molempiin suuntaan, jossa he itse voivat luoda omaa sisältönsä (Tenkanen, 2009; TSK, 2010).
SWOT-analyysi	(Eng. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, SWOT). Analyysissä tutkitaan yritysten toimintaympäristöä (Opetushallitus, 2018).
Tekoäly	(Eng. Artificial Intelligence, AI). Tietokoneen kyky jäljitellä ihmisten älykkyyden toimintoja (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Telemetry	(Eng. Telemetry). ”Mittaustulosten välittäminen pitkän matkan päähän mittauskohteesta” (Mindmax Oy, ei päivämäärää).
Tietojärjestelmä	Kokonaisuus, jossa tietojenkäsittelyn avulla helpotetaan jotain toimintaa (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Tietoliikenne	”Viestintä postin, radion, television, puhelimen tms. tiedonsiirtoverkon välityksellä” (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Toimialue	(Eng. Domain) erilaisien käyttäjien, tietokoneiden ja palvelimien tietoverkko, jossa voidaan käyttää samoja tietoja ja verkkoresursseja ja jossa on kontrolleri, joka ohjaa tätä verkkoa (Techopedia Contributors, 2019d).

Tunniste	Tunnistamiseen käytettävä ominaisuus (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Tuotteistus	Kehittää prosessi, hyödyke jne., jotta sitä voidaan markkinoida (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
UKK	(Eng. FAQ) usein kysytyt kysymykset (Mindmax Oy, ei päivämäärää).
URL	(Eng. Uniform Resource Locator) verkkosivun yksilöivä osoite (Suhonen, 2018).
URL-lyhentäjä	(Eng. URL shortening) ”on palvelu, jonka avulla voi luoda pitkistä ja hankalasti käsiteltävästä URL-osoitteesta lyhyen linkin. Lyhennetty osoite vie vähemmän tilaa” (Wikipedia, 2018b)
Välimuisti	”Väliaikaiseen tallennukseen tarkoitettu tietokoneen muisti” (Kotimaisten kielten keskus, 2019).
Web-analytiikka	Automaattinen menetelmä, jolla kerätään, raportoidaan ja analysoidaan käyttäjien tehtyjä klikkauksia ja sivupyynnöitä. Käytetään pääosin sivustojen käytettävyyden parantamiseksi ja markkinointikampanjoissa. (Tenkanen, 2009.)
Webinaari	Verkossa tapahtuva seminaari tai luento, johon voi osallistua vain verkon kautta (Suhonen, 2018).

1 Johdanto

Vaikka asiakaskeskeisyys on erittäin trendikäs ja positiivinen asia, joka antaa hyvät mahdollisuudet sekä asiakkaalle että myyjälle, se vaatii B2B-myyntiorganisaatiolta aivan uutta yhteistyön laatua ja lähestymistapaa. Yritykset jatkuvasti etsivät keinoja parantamaan liiketoimintaa ja nostamaan myynnit asiakkaille, mutta tämä on vaikea tehdä, jos ei tiedä asiakkaiden tarpeita. Aika usein nykyiset organisaatiot alkavat kiinnostumaan, mitä heidän asiakkaansa luulevat heistä ja heidän tuotteistaan. On olemassa erilaisia tapoja saada tietoa asiakkailta ja yksi niistä on asiakkaanseuranta. Nykyisessä digitaalisessa maailmassa, jossa kaikki varsinaiset myyntiprosessit ja asiakassuhteet pikkuhiljaa siirtyvät sähköiseen muotoon ja digitalisointiin, digitaalisten kanavien avulla asiakkaiden seuranta voidaan entistä helpommin toteuttaa ja käyttää hyväkseen. Sama asia koskee myös asiakkaita, jotka käyttävät yritysten tuotetta, vaikka he ostivat sitä jälleenmyyjien kautta. Normaalisti yrityksellä ei ole suorayhteyttä näihin asiakkaisiin, koska heidän asiakkuus kuuluu yritykselle, jolta he ostivat tätä tuotetta. Ilman tätä tietoa yrityksen on vaikea hahmotella, miten sen tuote on myyty loppuasiakkaille ja kuinka tyytyväisiä he ovat sen käytöstä. Loppuasiakkaat ovat myös kiinnostuneita tästä yhteydestä, koska sillä tavalla he voisivat paremmin jakaa omia mielipiteitä ja samalla vaikuttaa tuotekehitykseen, mitä he käyttävät. Asiakasseuranta jossain määrin tulee hiljalleen vahvaksi työkaluksi, mikä ei vain tee yritysten ja asiakkaiden elämää helpoksi, vaan myös vahvistaa organisaation markkina-asemaa ja parantaa kilpailukykyä.

Artunin ja Levinin (2015, 20 - 47) mukaan organisaation täytyy panostaa enemmän omien asiakkaiden tutkimuksiin. Joka päivä heidän täytyy saada ja analysoida tätä tietoa jokaisesta asiakasyhteyksistä ja tämän ansiosta optimoida markkinoinnin ROI (Tämä sekä muut spesifiset termit löytyvät lyhenteiden sanastosta). Siitä huolimatta täytyy miettiä sitä, kuinka paljon tietoa tarvitaan. Monet markkinoijat koettavat saada niin paljon tietoa kuin mahdollista, mutta tämä johtaa turhaan resurssikäyttöön ilman mitään näkyvää tulosta. Kuitenkin tietoja on saatava riittävästi, ne auttavat kehittämään yrityksen liiketoimintaa. Massadata sisältää huiman määrän tietoa, joka sisältää ns. melua ja täytyy miettiä sitä, millä tavalla etsitään aidot signaalit tässä melussa.

Kun yritys on kiinnostunut lisäämään myyntiä potentiaalisille asiakkaille jälleenmyyjien kautta, täytyy mahdollisimman paljon kerätä tietoa heistä. Täytyy tietää heidän taustansa, mistä he huolehtivat, mikä kiinnostaa, miten voi paremmin saada yhteys heidän kanssa jne. Periaatteessa tämä tarkoittaa, että jokaiselle nykyiselle ja potentiaaliselle asiakkaalle

täytyy perustaa oma profiili, johon tallennetaan kaikki kerätty ja analysoitu tieto heistä. Toisaalta Handleyn ja Chapmanin (2012, 125) mukaan ei tarvitse perustaa profiilia joka ikiselle asiakkaalle. Riittää, jos käytetään jotain tyypillistä asiakasprofiilia, joka vastaa pääosin niitä asiakkaita, jotka reaalisesti osallistuvat ostosprosessiin. Kun puhutaan asiakas seurannasta, samoin kuin muistakin seurannoista, täytyy aina pitää mielessä eettinen puoli. Croll ja Power (2009, 6.) toteavat kirjassaan, että henkilötietojen kerääminen sekä heidän seuranta tuovat riskin muun muassa moraalinen näkökulmasta. Siksi on hyvä tapa kertoa asiakkaille, että heitä seurataan ja heidän tietoa kerätään.

Meidän aikanamme esiintyy kaksi merkittävää kanavaa, jotka voivat auttaa yritystä tarkastelemaan asiakkaita: sosiaaliset mediat (some) ja web-analytiikka. Abbott (2014, 3.) toteaa, että analytiikka on prosessi, jossa käytetään laskennallisia metodeja datassa mahdollisesti piilevien säännöllisyyksien tai hahmojen löytämiseksi ja visualisoimiseksi. Syy on liiketoiminnan estimaattien ja ennusteiden laadun parantaminen ja viime kädessä tehokkuus. Analytiikan päämäärä on auttaa ymmärtämään päätöksiä ja usein vaikuttaa päätöksiin. Abbotin määritelmän mukaan analytiikalla mitataan pääosin historiallista tietoa. Analytiikan ansiosta voidaan tunnistaa ei vain se, milloin asiakas ostaa jonkun tuotteen, vaan, mikä on arvokkaampaa, voidaan tietää, miksi hän osti sen. Tämä helpottaa yritystä rakentamaan asiakaskontakteja. Peppersin, Rogersin ja Kotlerin (2016, 260 - 275.) mukaan some tarjoaa alusta lähtien kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jossa osallistujat ovat pääosin yksityishenkilöjä ja siksi niiden keskustelulaatu on tarkoituksenmukainen ja informatiivinen. Tämä on myös hyvä viestintäkanava yrityksille, jotka haluavat kuulla palautteita omista tuotteista ja brändistä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tässä työssä luottamukselliset tiedot on naamioitu peitettyillä nimillä. Niiden selitykset löytyvät tutkimuksen luottamuksellisesta liiteosion. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Pajalahti (jatkossa organisaatio). Tämä on ICT-alan suomalainen ohjelmisto-, palvelu- ja konsultointiyritys, joka auttaa alansa johtavia yrityksiä palveluiden kehittämisessä, liiketoiminnan ohjaamisessa, tiedon digitalisoinnissa ja hyödyntämisessä sekä kotimarkkinoilla että kansainvälisesti. Organisaatio alusta lähtien on keskittynyt pääosin Microsoftin tuotteisiin ja teknologiaan (Pajalahti, 2019).

Organisaatio toimii kansainvälisesti ja se on tunnettu maailmalla ensisijaisesti omasta viestintäratkaisun tuotteesta (jatkossa tuote). Tämä on Microsoft VirtualRoomsiin pohjautuva tuote, sen avulla voidaan räätälöidä asiakkaalle monipuolisia viestintäratkaisuja ja Ekstranet-ratkaisuja. Nykyiset pilviteknologiat määrittävät yleisen standardin, johon kaikki alan markkinaosallistajat koettavat sopeuttaa omia tuotteitaan. Vaikka jokaisessa tuotteen

versiossa löytyy klassinen palvelimen asennuspaketti, se entistä enemmän asennetaan VirtualRooms pilviympäristöön, jossa se saa enemmän ominaisuuksia ja hyötyä. Tuote pyrkii esiintymään yrityksen pääkommunikointikeskuksena, joka yhdistää erilaisia nykyisiä digitaalisia ratkaisuja kuten blogit, uutiset, RSS-syötteet jne. Tuote toimitetaan loppuasiakkaalle pakettina, jonka he voisivat asentaa itse tai jäljenmyyjien toimesta (RogueMaster, 2019).

Yrityksellä on kattava jälleenmyyjien verkko, joka auttaa myymään tuotetta sekä Suomessa että ulkomailla. Näin organisaatio säästää omia resurssejaan tuotteen ylläpitämiseen ja myyntiin. Jälleenmyyjät toimittavat tuotteen lisensoidut versiot loppuasiakkaalle ja heillä on oikeus muokata ja räätälöidä tuotetta loppukäyttäjien vaatimuksia varten, ottaen huomioon myös maakohtaiset kielten ja kulttuurien tottumukset. Aktivoimaan tuotetta tarvitaan lisenssiavain, joka ostetaan organisaatiolta. Hankittu lisenssi, sekä muut suppeat asiakastiedot kuten maa, myyntipäivämäärä, yrityksen nimi yms. tallennetaan yrityksen lisenssitietojärjestelmään. Alkuvaiheessa organisaatiolla on ainoastaan hankitun lisenssin tieto asiakastietonaan. Se tieto, löytyy jokaisesta nykyisestä loppuasiakkaasta. Tätä kuitenkin ei riitä. Nämä tiedot sisältävät niukasti tietoa hänestä olleensa hyödynnettynä liiketoiminnassa.

Kaikki jälleenmyyjät ovat samalla yrityksen kumppaneita, mikä edellyttää eri tason vuorovaikutusta ja viestintää. He auttavat kehittämään liiketoimintaa, sen sisäisiä prosesseja ja tuotteen kehittämistä. Samalla he auttavat paremmin tuntemaan loppuasiakkaita, niiden tarpeita ja huolia. McEwenin ja Cassimallyn (2013, 234 - 235) mukaan, vain pieni määrä yrityksistä pystyy itse investoimaan ja käyttämään omia rahoja ja resursseja kaikissa merkitevissä liiketoiminnan prosesseissa. Siksi he tarvitsevat kumppaneita. He pystyvät paremmin hallitsemaan omia resursseja ja taitoja, tukemaan jonkun tietyn liiketoiminnan aluetta. Tämän lisäksi, heiltä se onnistuu paremmin ja halvemmin.

Kumppanit aika usein ovat keskikokoisia tai pieniä konsulttitaloja, joissa ei ole omaa tuotetta. He tarjoavat omalle asiakkaalleen organisaation tuotteen lisäksi myös muita ajankohtaisia tuotteita ja palveluita. Organisaation johto huolehtii siitä, miten tuote myydään kumppaneiden kautta, siksi he haluavat paremmin kuulla heistä ja samalla varmistaa, että viesti, joka menee perille, olisi asiallinen ja ajankohtainen. Tämän viestintäkanavan pitäisi toimia myös toiseen suuntaan. Darabantin (2011.) mukaan kumppanit kiinnostuvat omasta liiketoiminnan kehittämisestä ja näin ollen pystyvät jakamaan omat palautteensa ja parhaat ideansa, mikä vaikuttaa tuotekehitykseen. Kuten aina, jokaisella kumppanilla on omat sovellusten, kokoonpanon ja turvallisuuden vaatimuksensa. Tällä hetkellä organisaatiolla on käytössä erilaisia kanavia keskustelemaan omien kumppaneidensa kanssa.

Kumppaneiden tikettijärjestelmä on yksi niistä. Sen kautta he saavat tukea, jakavat huomautuksia, ilmoittavat virheistä ja saavat ratkaisuvinkkejä. Sen lisäksi yrityksessä on käytössä kumppanille tarkoitettu sivusto, joka pohjautuu Yammer-ryhmään. Siellä he saavat tukea, voivat keskustella suoraan henkilökunnan kanssa, lukea uudet blogit sekä kommentoida niitä.

Tietysti kumppaneilla on mahdollisuus ottaa yhteyttä muidenkin perinteisten kanavien kautta, kuten puhelimet, sähköpostit, vierailut yms. Organisaation tuotekehitystiimi vastaanottaa ja vastaa huolellisesti kaikkiin kysymyksiin ja huomautuksiin sekä pyrkii aina takaamaan korkean palvelutason ja tuotteen laadun. Kaikki havaitut virheet korjataan, testataan ja päivitetään versiohallinnassa neljä kertaa vuodessa ja toimitetaan päivityspaketteina kumppanille. Nämä päivitykset sisältävät tärkeimmät korjaukset ja tuotteen parannukset.

Kumppanien verkko sekä kumppanien omien asiakkaiden määrä ovat kasvussa jatkuvasti. Asiakashallinnan prosessia tehostamaan ja asiakassuhteiden hoitamista varten, käytetään kahta eri asiakkuudenhallinnan järjestelmää (CRM): HubSpot ja Microsoft Dynamics. CRM-järjestelmän ansiosta organisaatio pystyy paremmin seuraamaan ja automatisoimaan markkinointi- ja myyntiprosesseja. CRM-järjestelmä auttaa paremmin järjestämään asiakasyhteydet ja sen kautta tehostamaan viestintää ja tuotemyyntiä. Nykyinen asiakkuudenhallintajärjestelmä antaa mahdollisuuden järjestää ja automatisoida markkinointiprosessit. Tätä tekniikkaa kehitetään ja sillä jo nyt voidaan seurata sivuston kävijöitä. Se myös osaa tunnistamaan kävijöitä, jos he ovat organisaation nykyiset asiakkaat. Singh ja Chanda (2014, 14) toteavat, että nykyisessä maailmassa, kun kaikkialla lähestyy digitalisaatio ja some kanavat, asiakkuudenhallinnan järjestelmien merkitys on kasvussa. Ne auttavat automatisoimaan markkinointia, löytämään uusia myyntikanavia, järjestämään asiakassuhteita ja tällä tavalla antavat mahdollisuuden toteuttamaan mainoskampanjat tehokkaammin ja saamaan paremman mainonnan ROI.

1.2 Tehtävän rajaus

Tämän tutkimuksen tuloksen tavoitteena ei ole valmis ratkaisu, sovelluksen toteuttaminen tai lähdekoodin korjaaminen. Tutkimukseen ei kuulu sidosryhmien kouluttaminen tai niiden järjestelmien asentaminen tai konfigurointi. Tutkimus keskittyy tutkimusongelmaan ja se tehdään laadullisella tapaustutkimusotteella. Se rajoitetaan niin, että tutkimuksen sidosryhmiin kuuluu kohdeorganisaatio, sen kumppanit ja niiden asiakkaat. Tutkimuksessa käytetään ja analysoidaan tietoja erilaisista organisaation tietojärjestelmistä kuten asiakkuu-

denhallinta- ja lisenssijärjestelmä. Sen takia että tutkimuksen tekijä on itse töissä kohdeorganisaatiossa, tämän tutkimuksen kielessä on kova vaikutus slangista, joka päivittäin käytetään siellä.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja lopputulokset

Organisaatio omistaa kilpailukykyisen tuotteen, jota räätälöidään asiakkaiden ja kumppaneiden tarpeen mukaan. Tuotteen kilpailukyky vaatii jatkuvaa modernisointia, joka vastaa globaalisti nykyhetkisiin asiakastarpeisiin. Kumppanit myyvät organisaation tuotteen lisenssit omille asiakkaille. Tämän myyntimallin takia, tuotteen loppuasiakkaat ovat täysin kumppaneidensa vastuulla, heillä ei ole suoraa yhteyttä organisaatioon ja organisaatiolla on tosi rajallista tietoa heistä. Tästä syystä organisaation liiketoiminnan- ja tuotteen jatkokehitystä varten pitäisi saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat tuotemyyntiin kumppanien kautta. Organisaation liiketoiminta on kiinnostunut mm. seuraavista vastauksista:

- Kuinka hyvin tuotemyynti ja ylläpito tapahtuu kumppaneiden puolella?
- Mitä loppuasiakkaat ajattelevat tuotteesta? Onko se hyvä tai huono heidän mielestään?
- Miten vielä voidaan parantaa tuotemyyntiprosessia?

Crollin ja Powerin (2009, 53.) mukaan, sinä itse et voi tietää, mikä toimii asiakkaiden näkökulmasta hyvin ja mikä rikkoo heidän odotukset ja lopulta ei täytyä liiketoiminnan tavoitteita. Tämän tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, miten voidaan saada lisätietoja kumppanien asiakkaista, miten voidaan parantamaan kumppanien myyntitukea, jotta he voisivat paremmin palvella asiakkaitaan. Nämä tiedot loppujen lopuksi auttavat organisaatiota paremmin kehittämään liiketoimintaansa, nostamaan tuotteen kokonaisynti- ja markkinaosuutta.

Vaikka organisaatiolla jo on jotain tietoja loppuasiakkaista, kuten lisenssi- tai asiakkuudenhallinnan järjestelmän tiedot, yrityksen liiketoiminnalle on haastavaa ja työlästä käyttää hyväkseen tällaista tietoa, koska ei ole yleistä prosessia niiden keräämiseen, käsittelemiseen ja analysoimiseen. Sen lisäksi nämä tiedot aika usein ovat puutteellisia, eivätkä ne ole ajankotaisia. Tässä voisivat auttaa nykyiset asiakasseurantamenetelmät. Niiden kautta voidaan saada lisätietoja asiakkaista sekä nykyisistä että potentiaalisista. Vaikka nykyään asiakasseurannan suosio on jatkuvasti nousemassa ja sen tutkimukset löytyvät erilaisista teoreettisista lähteistä, kumppanien asiakasseuranta on vielä suhteellisen heikosti tutkittu. Aiheelle ei löydy teoriaa, jossa tämä prosessi olisi kokonaisvaltaisesti tutkittu ja kuvattu alusta loppuun. Siksi teoriaa, joka voisi tukea ja kuvata tutkimusta, joutuu etsimään käyttäen erilaisia lähteitä ja menetelmiä. Teoreettisia tietoja voi löytyä muun muassa kirjastoista, tieteellisistä aikakauslehdistä ja tutkimuksista.

Mietittäessä edellä mainittua, tutkimukselle on esitetty kaksi tutkimuskysymystä. Vastaukset niihin voivat täyttää toimeksiantajan asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet sekä auttavat ratkaisemaan tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa:

- Miten voidaan saada lisätietoja kumppaneiden tuotemyynnistä omille asiakkailleen?
- Miten voidaan tehostaa liiketoimintaa, kun saadaan nämä tiedot?

Ensimmäisessä kysymyksessä pyritään etsimään erilaisia teknisiä ja arkkitehtuurisia ratkaisuja, jotka auttaisivat paremmin seuraamaan, tutkimaan ja lopuksi ymmärtämään asiakkaita. Toisessa kysymyksessä pyritään etsimään tietoja siitä, kuinka kohdeyritys voi hyödyntää asiakasseurantaa omassa liiketoiminnassaan. Tässä täytyy myös korostaa, että asiakkaiden kohdalla tutkimuksessa tarkkaillaan ainoastaan kumppanien loppuasiakkaita, joista on todella vähän tietoa tai ei ole ollenkaan.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettiselle viitekehykselle valikoidaan kirjallisuutta, joka auttaa selvittämään tutkimuskohteen nykytilaa. Kumarin (2014, 50-56) mukaan tavoite on saada selville, mitä teoriassa on tutkittu ja missä vielä on aukkoja. Tämä auttaa arvioimaan tutkimusongelman kysymysten valintaa sekä ymmärtämään menetelmiä, jotka ovat jo käytössä samantyyppisissä tutkimuksissa. Tietoja, jotka saadaan erilaisista kirjoista tai lehdistä, on pakko systematisoida ja kategorisoida, jakamalla niitä teemoittain. Teemoissa korostetaan teoreettisen pohjan samankaltaisuutta tai eroavuutta etsimällä niiden sisältä vastaamatta jääneitä kysymyksiä ja aukkoja.

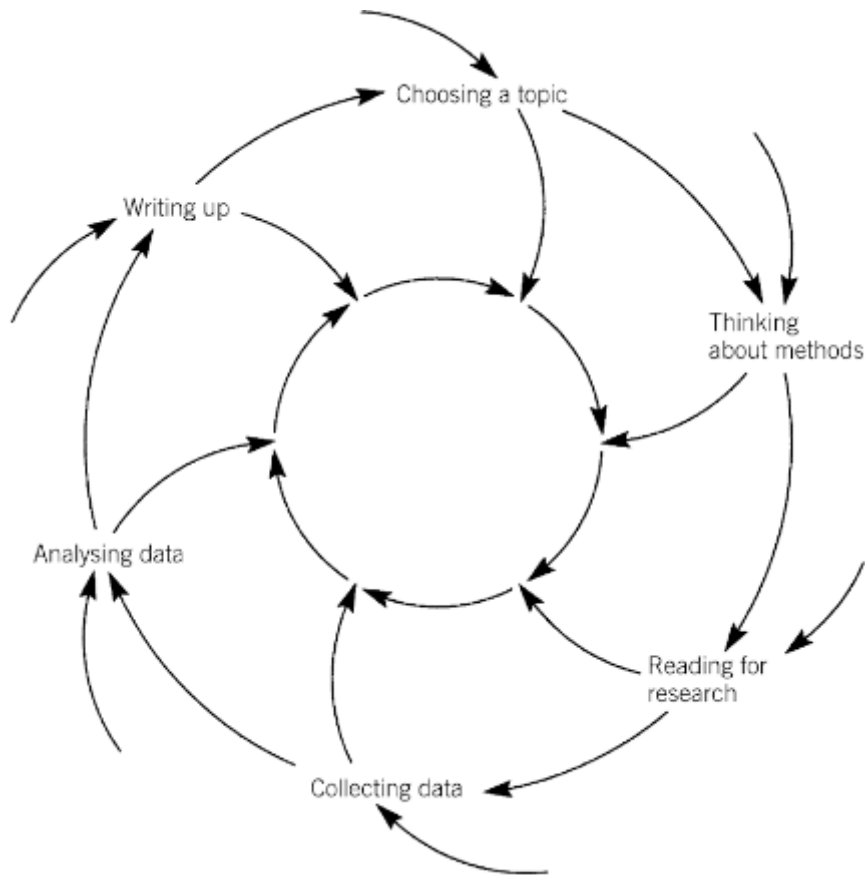
Teoreettiselle viitekehykselle on valittu kolme aiheetta, joilla alustavasti perustetaan teoreettinen tausta tutkimusongelmalle:

- Myynti- ja markkinointimenetelmät asiakasseurannassa
- Tietojen käsittelyn menetelmät, jotka on suunnattu etsimään ja analysoimaan asiakkaan tietoja
- Muiden yrityksien kokemukset

1.5 Tutkimuksen prosessi

Tutkimuksen alkuvaiheessa on tosi vähän tietoa siitä, miten voidaan jatkaa tutkimuksen kulkua. Siksi kannattaa etsiä sopivaa mallia, mikä voisi auttaa hahmotelemaan tätä prosessia. Tämä tutkimus on tehty Blaxterin, Hughesin ja Tightin (2010, 9-10) tutkimusprosessin mallin mukaan. Sen ominaisuuspiiriin kuuluu, että tämä prosessi on ikuinen ja se voidaan aloittaa mistä tahansa vaiheesta. Riippuen tutkimuksen kulusta, prosessi voi

mennä seuraavaan spiraalikierrökseen, jossa sitä voidaan kiertää uudestaan. Tutkimusprosessi koostuu mm. seuraavista vaiheista: aiheen valinta, metodien pohdinta, kirjallisuuskatsaus, aineiston keruu, aineiston analyysi ja kirjoittaminen (Kuvio 1).



Kuvio 1: Tutkimusspiraali (Blaxter, Hughes ja Tight, 2010, 9)

Tutkimusprosessi jakautuu seuraavasti:

Toisessa luvussa katsotaan ja etsitään teoria viitekehykseen, joka voi tukea tutkimusta ja kirkastaa tutkimusongelman taustan. Ensiksi saadaan tarvittavat teoriatiedot teoreettiseen viitekehykseen, jotka parhaiten kattavat tutkimusongelman ja ympäristön. Tutkimuksen teoreettiset materiaalit kerätään erilaisilta kanavilta kuten tieteelliset kirjat, verkon blogit ja muut tutkimukset.

Kolmannessa luvussa katsotaan menetelmiä, joilla toteutetaan tutkimusta. Tämä on laadullinen tutkimus. Tiedonhankinnan strategiaksi on valittu tapaustutkimus, jossa on konstrukttiivinen ote. Tällä yhdistelmällä voidaan paremmin vastata tutkimustarpeisiin ja kohdeorganisaation asettamiin tavoitteisiin. Luvussa tutustutetaan tutkimuskohteeseen, perustellaan, miksi on valittu tutkimukselle juuri tämä tutkimusmenetelmä ja tutkimusstrategia.

Tämän jälkeen kuvataan menetelmiä ja välineitä, joilla kerätään aineisto myöhempää sisältöanalyysia varten. Tutkimusta varten pidetään haastattelut, joissa haetaan aineisto empiiriselle osalle.

Neljännessä luvussa käsitellään sisältöanalyysin tuloksia ja havaintoja.

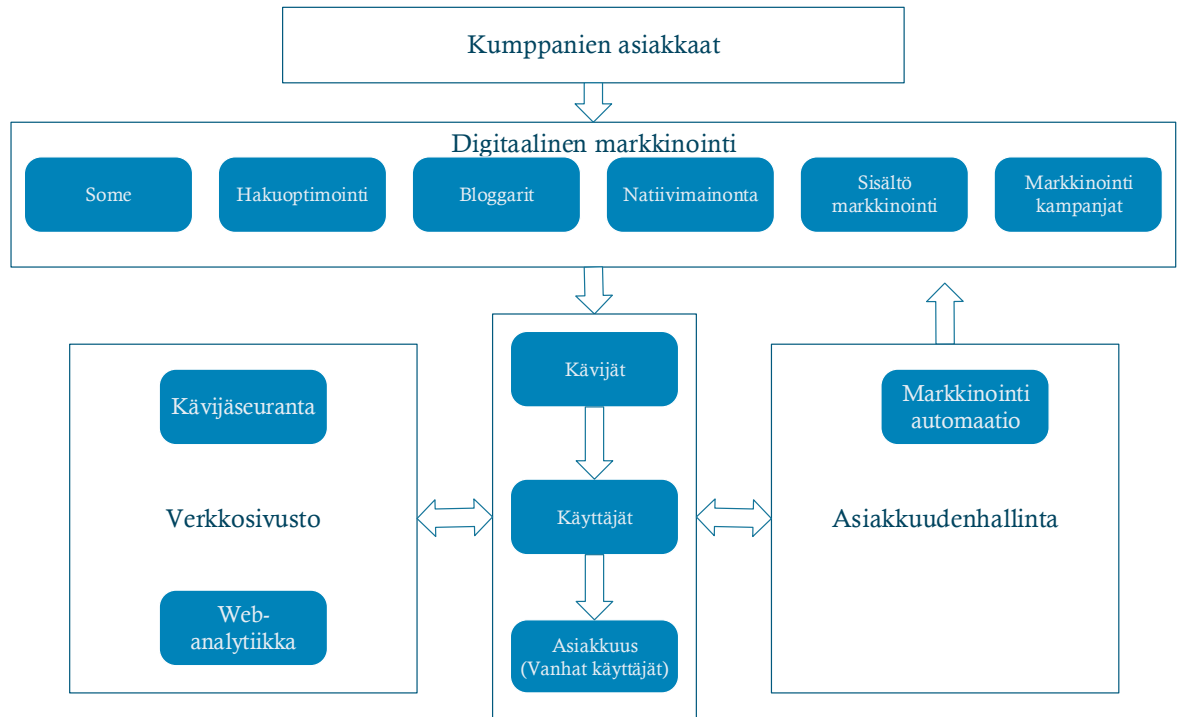
Viidennessä luvussa suoritetaan tutkimusta valitulla menetelmällä käyttämällä empiirisen ja teoreettisen osion tuloksia ja havaintoja.

Kuudennessa luvussa pyritään vastaamaan tutkimusongelman esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Johtuen siitä, että tutkimuksella on konstruktivinen ote, tässä luvussa myös pyritään hahmottelemaan tietojärjestelmä, jolla voidaan täyttää toimiksiantajan (jatkossa kohdeorganisaatio) asettamat tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen loppuvaiheessa pyritään analysoimaan saatuja tietoja pohtimalla niiden käytettävyydestä ja merkityksellisyydestä, arvioimalla niitä laatuksiteerillä ja ajattelemalla siitä, miten niitä voidaan hyödyntää kohdeorganisaatiossa. Tutkimuksen tuloksista johdetaan ratkaisuvaihtoehdot sekä jatkokehitysehdotukset.

Seitsemännessä luvussa annetaan arviointi koko hankkeesta sekä tutkimukseen tekijän tehdystä panostuksesta.

Tutkimuksen viittausten ja lähdeluettelon rakentamiseen käytetään Mendeley sovellusta. Tutkimuksessa käytetään sovelluksen muokattua ”Cite Them Right 10th edition – Harvard” tyyliä ja kaikki lähteet ja viitaukset rakennetaan sen mukaan. Mendeley on intuitiivinen ja ilmainen verkon viittaushallinnan sovellus, joka on tarkoitettu järjestämään lähdeluettelon viittauksia. Sillä on tuki, kysymys-vastauspankit ja logiikka, joka havainnollistaa siteeraamisen prosessia. Sen lisäksi se auttaa tekemään yhteistyötä muiden kanssa. Se sisältää myös muita ominaisuuksia, jotka auttavat tekemään tutkimustyöstä helpomman. (Elesvier, 2018.)

2 Kirjallisuuskatsaus



Kuvio 2: Kumppanien asiakkaiden asiakasseurannan käsitteellinen diagrammi. (mukailtu: Rouse, 2017)

Tässä luvussa puhutaan tutkimuksen teoriataustasta. Teoreettiselle viitekehykselle on valittu teoria, joka voi auttaa selvittämään tutkimusongelmaan nykytilaa. Kuvio 2 esittää teoreettisen viitekehyksen käsitteellistä mallia, jossa on kuvattu päätutkimuksen piirteet, johon tämä tutkimus kohdistuu. Päätaavoite tässä on se, että kumppanien asiakkaat voidaan kutsua vierailemaan organisaation verkkosivustossa, jossa he voivat jättää asiakastietonsa. Sitä varten käytetään nykyisiä digitaalisen markkinoinnin menetelmiä, kuten some, hakuroptimointi jne. Tämän jälkeen vierailijat (kävijät), kun he ovat tunnistettu verkkosivustossa muuttuvat käyttäjäksi, joten heille annetaan uniikki tunnus, jolla heidät voidaan tunnistaa jälkikäteen, esimerkiksi kun he joskus palavat verkkosivulle uudestaan (asiakkuus). CRM-järjestelmä on keskipiste, jossa voidaan käsitellä asiakastietoja ja hallita digitaalisen markkinoinnin kanavat sekä kiinnostaa asiakkaita ja kävijöitä tulemaan uudestaan verkkosivustolle.

2.1.1 B2B, kumppanit ja niiden asiakkaat

Se mikä korostaa B2B-yrityksen markkinointiprosessia, on sen pitkäaikaisuus. Se sisältää erilaisia vaiheita, jolloin perustetaan uusi sisältö, prospektit ja koulutetaan asiakkaat ennen kuin he tulevat asiakkaaksi. Normaalisti B2B-markkinoissa on vähemmän kilpailua, kun puhutaan hakutuloksesta ja hakuroptimoinnista. Tämä tietysti on hyvin vaihteleva

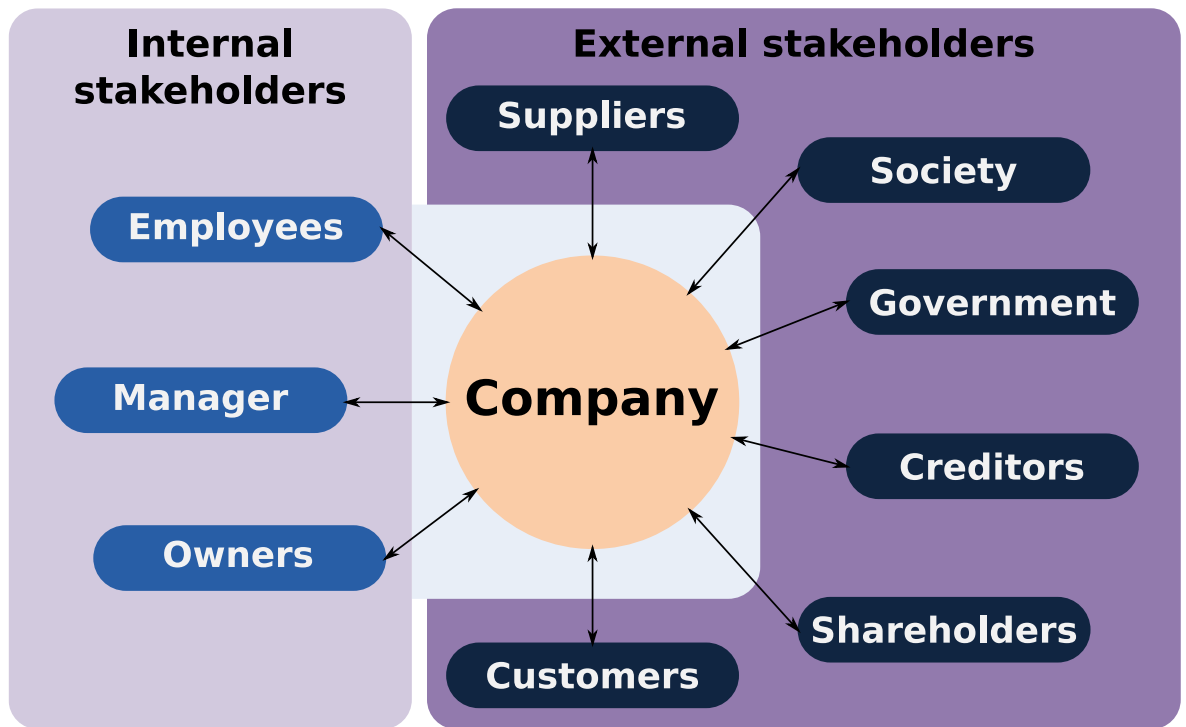
ja paljon riippuu alasta, millä yritys toimii. Kannattaa osallistua kaikkiin mahdollisiin alueisiin, joissa liikkuvat yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja esittää organisaation brändin läsnäolo myös verkkoviestinnässä. (Odden 2012, 17-19.)

Odden (2012, 71.) kertoo, että ennen kuin yritetään vetää puoleen asiakkaita, täytyy ymmärtää keitä he ovat. Meidän täytyy ymmärtää, mikä heitä kiinnostaa, mitkä tavoitteet ja mitä haittoja heillä on. Sitä varten täytyy kerätä ja analysoida erilaisia lähteitä. Tässä on lista suosituimmista kanavista:

- Kyselyt ovat perustavan laatuinen ja tehokas kanava, jolla voidaan kerätä asiakastietoja
- Web-analytiikka ja CRM-järjestelmän tiedot
- Avainsanojen tutkintatyökalut kuten Google AdWords (Google LLC, 2018)
- Some-seurannan työkalut

Bauer *et al.* (2016, 50.) teoksessaan luettelee keinoja, joilla voidaan innostaa kuluttajia. Asiakasnäkemyksen avulla voidaan tutkia loppuasiakasta. Sitä pitäisi tutkia mahdollisimman tarkasti ja sijoittaa erilaisiin sidosryhmiin. Sitten täytyy testata yrityksen brändi, miltä se näyttää asiakkaiden silmissä. Täytyy asettaa itsensä asiakkaan paikalle ja löytää muun muassa keinoja, miten asiakas tekee päätöksiä sekä etsiä niiden hyviä ja huonoja puolia. Täytyy korostaa kaikkea, mikä voi antaa asiakkaalle sen, mitä hän haluaa, erityisesti jotain epätavallista, epätyypillistä, jos löytyy.

Peppersin, Rogersin ja Kotlerin (2016, 3 - 218.) mukaan asiakkaat ovat ennen kaikkea jokaiselle yritykselle tulojen lähde. Pelkkä brändi, tuotteet tai myyntialue eivät pysty tuomaan rahaa organisaatiolle. Siksi on tärkeä tehostaa, määrittää ja mitata asiakassuhteita käyttämällä viimeisimpiä teknologisia ratkaisuja. Asiakassuhteet käytännössä tarkoittavat sitä, miten voidaan optimoida arvo jokaiselle asiakkaalle sekä sitä, miten asiakkaan voi pitää koko ajan lähellä. Yritykselle on tosi tärkeä pitää lähellä vanhoja asiakkaita muun muassa siitä syystä, että uusien hankkiminen on kallis prosessi. Tämä ei ole ristiriidassa sidosryhmäteorian kanssa (Kujala, 2007.), sen mukaan organisaation pitäisi toimia ei pelkästään asiakkaiden tai omien etujen ohjajana, vaan se pitäisi muistaa myös muista sidosryhmistä, kuten muun muassa toimittajat, yhteisö, hallitus, sijoittajat ja työntekijät, he kaikki, jotka jatkuvasti vuorovaikuttavat yrityksen kanssa (Kuvio 3). Yksittäisiä sidosryhmiä ei saa korostaa mitenkään, vaan täytyy huomioida kaikkien sidosryhmien tarpeet.



Kuvio 3: Organisaation sidosryhmät (Grochim, 2008.)

Miksi täytyy kerätä asiakastietoja? Pää tavoitteena on lähestyä asiakkaita, rakentaa heihin syvemmät suhteet, yksilöidä heidät ja näin ollen rakentaa parempaa asiakaskokemusta heille. Nykyiset yritykset kaipaavat kovasti asiakastietoja hyödyntääkseen niitä erilaisissa liiketoiminnan prosesseissa. Siksi myös on tärkeää, että nämä tiedot ovat ajantasaisia, tarkkoja ja niitä pystyy päivittämään jollakin tietyllä aikavälillä. Yksilöllinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa auttaa paremmin lähestymään heitä. Tämä auttaa tarjoamaan asianmukaisen ja ammattilaisen tuotetuen jokaiselle asiakkaalle. Ja loppujen lopuksi, kun tunnetaan asiakkaat vielä paremmin, voidaan myös ennakoita heidän tulevat tarpeensa. Nykyään organisaatiot käyttävät huimaa määrää erilaisia kanavia kommunikoidakseen omien asiakkaiden kanssa. Johtuen myös siitä, että tämän vuorovaikutuksen nopeus on kasvanut merkittävästi, organisaatioilla on hyvä mahdollisuus käsitellä nuo tiedot ja kehittää vielä parempaa liiketoimintaa. Organisaatiot voivat tietää asiakkaasta esimerkiksi seuraavia asioita: sukupuoli, ikä, paikkakunta, tykkääkö hän ostaa heti tai odotteleeko tarjousta, ja tämän ansiosta tarjota juuri hänelle räätälöity tuote tai palvelu. Siitä huolimatta valtaosassa yrityksessä näitä keinoja käytetään vielä harvoin tai ei ollenkaan. Nämä tiedot jäävät useimmiten käsittelemättä johtuen niiden jättimäärästä. Tietokoneet osaavat auttaa tässä. Niiden nykyisen kehitys pystyy parantamaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa entistä enemmän. (Artun ja Levin 2015, 7 - 9.) Ennen kuin voidaan ryhtyä käsittelemään vierailijoiden jäämiä tietoja sivustolle, täytyy etukäteen miettiä käytännöstä ja riskistä, jotka voisivat liittyä tähän prosessiin (katso luku 2.1.10).

Halliganin ja Shahin (2014, 11 - 14.) mukaan Internet alun perin on suunniteltu yhdistämään sen käyttäjät. Vaikka tähän on mennyt useita vuosikymmeniä, nykyiset sivustot pystyvät rakentamaan omat yhteisönsä, joissa saman mieliset ihmiset voisivat tutustua toisiinsa. Modernien sivujen pitäisi tukea RSS-kanavia ja sähköpostin lähetyksiä, sitoutua pitämään huolta asiakkaistaan ja koko ajan ehdottaa kurkistamaan uudistettuun sisältöön. Blogien allekirjoittaminen, somen seuraaminen, haun avainsanat sekä sivustoon johdetut linkit rakentavat yrityksen ja sen tuotteen mainetta. Tämä kaikki helpottaa asiakkaita löytämään yrityksen Internetistä.

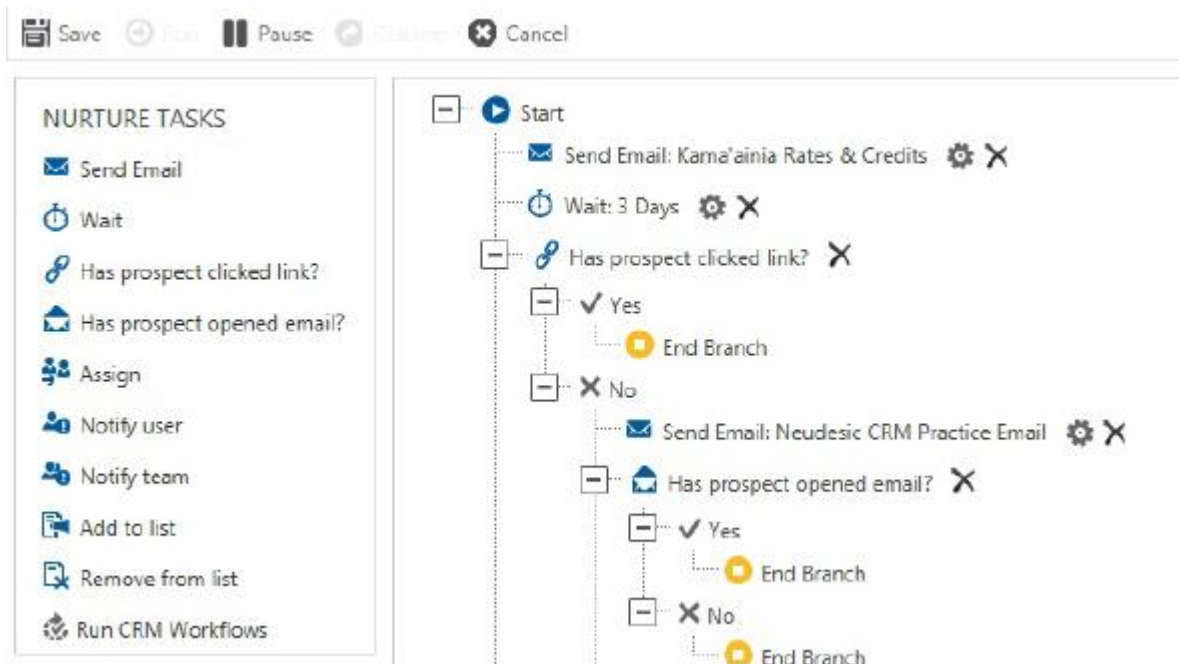
2.1.2 Asiakkuudenhallinta

Kaikki CRM-järjestelmät auttavat organisaatioita ensisijaisesti hallitsemaan ja järjestämään suhteita asiakkaiden kanssa. Kuten kaikki muut tietojärjestelmät, ne kärsivät huonosta tietojen laadusta. Ne voivat olla erittäin hajautettuja, epätäydellisiä tai epätarkkoja. Tämä kuitenkin voidaan osittain korjata, pakottamalla käyttäjät syöttämään ainoastaan sallitut merkit ja arvot. Tässä voidaan käyttää esimerkiksi automaattista validointia tai työ-kulkua. (Goodey 2013, 16 - 180.)

Mitä itse asiassa markkinointi on? Singh ja Chanda (2014, 22.) vastaa, että markkinointi on asiakasvuorovaikutuksen prosessi. Sen avulla pyritään korostamaan tuotteen merkitystä loppuasiakkaille, jotta sitä voidaan myydä heille. Markkinointia käytetään, kun myydään sekä vanhalle että uudelle asiakkaalle. Normaalisti organisaatiot käyttävät noin 5 % bruttotulostaan markkinointiin. Jos yritys haluaa kasvaa, se joutuu käyttämään markkinointiin jopa 10 - 50 % bruttotuloistaan.

Singhin ja Chandan (2014, 27 - 29.) mukaan jo kauan sitten markkinointitiimit ovat käyttäneet CRM-järjestelmiä vain asiakasyhteyksien tietokantana. Nykyiset CRM-järjestelmät ovat parantuneet sillä lailla, että sekä markkinointi- että myyntitiimit voivat tehostaa vuorovaikutusta keskenään, mikä lupaa uusia myyntimahdollisuuksia. Niiden ansiosta käytetään erilaisia menetelmiä, joilla voidaan seurata, lähettää ja vastaanottaa markkinointiviestejä. Erilaiset toiminnot auttavat tarkistamaan reaaliaikaista tehokkuutta ja generoimaan raporteja. CRM-järjestelmät auttavat laatimaan markkinointikampanjan budjetit, seuraamaan ja laskemaan niiden ROI:n. Niissä on hyvät työkalut, jotka on tarkoitettu pitämään erilaisia markkinointiin liittyviä tehtäviä kurissa suunnitellun aikataulun mukaisesti. Tämän lisäksi samanaikaisten kampanjoiden viestintää voidaan automatisoida, mikä toimii hyvin useissa samanaikaisissa myyntihankkeissa. Tämä antaa täydellisiä historiatietoja myynti- ja markkinointitiimin kontaktipisteistä. Tämä myös takaa, että vain laadukas ja ajankohtainen liidi on lähetetty myyntiin.

CRM-järjestelmän ansiosta pystytään rakentamaan funnelin putki (Kuvio 2). Tämä on tärkeä väline markkinointitiimille, sen avulla voidaan seurata asiakkaan markkinointikampanjan prosessia, ennakoida tuloja tai kaupan sulkeutumisen nopeutta tms. CRM-järjestelmien markkinointikampanjoita käytetään yleensä, kun halutaan yhdistää myytävä tuote myyntimateriaaleihin. CRM-järjestelmällä voidaan myös seurata asiakkaita, jotka lataavat sivulta ilmaiset markkinointimateriaalit tai heitä, jotka liittyvät esim. webinaariin, podcastiin tai muuhun tuote-esittelyyn. (Singh ja Chanda 2014, 31 - 58.)



Kuvio 4: Markkinointityökalun käyttöliittymän avulla pystytään rakentamaan omat sisäänrakennetut komentosarjat (Singh ja Chanda 2014, 119.)

Singhin ja Chandanin (2014, 112 - 125.) mukaan nykyiset CRM-järjestelmät sisältävät markkinointiautomaation työkalut (Kuvio 4). Ne auttavat rakentamaan ohjelmointikielen komentosarjoja, jotka ovat sisäänrakennettu sivustoon tai sähköpostiin ja jotka pystyvät tunnistamaan ja seuramaan käyttäjää. Sillä voi tietää esim. käyttäjän IP-osoitteen, mitä sivuja hän on klikannut ja kuinka kauan hän on lukenut niitä. Markkinointiautomaation työkalut myös osaavat kerätä muut käyttäjien tiedot esimerkiksi somesta. Ne voivat kertoa, mistä päin kävijä on tullut saadun digitaalisen jäljen ansiosta ja myös mitkä avainsanat ovat johtaneet hänet sivustoon. Lopuksi nämä työkalut pystyvät visualisoimaan ja raportoimaan tietoja.

Kun me käsittelemme tietoliikennesisältöä, me haluamme jotenkin tunnistaa kävijän. Tähän hyödyksi voisivat tulla URL-lyhennykset. Niiden avulla voidaan esimerkiksi ylittää URL:n

140 merkin maksimipituus. Niiden avulla onnistutaan säästämään myös tietoliikennekapasiteettia. Nykyisessä markkinakampanjassa pyritään aina antamaan jokaiselle prospektille oma uniikitunnus. Näin voidaan tunnistaa uniikki sisältö jollain tietyllä tunnisteella. URL-lyhenteillä pystytään muodostamaan uniikki tunniste, vaikka jokaiselle kävijälle ja samalla jatkossa voidaan seurata heitä ja käyttää saatuja tietoja Web-analytiikassa, esimerkiksi funnelin analysoinnissa. (Croll ja Power 2009, 448, 521.)

Halliganin ja Shahin (2014, 19.) mukaan markkinoinnissa on ollut jo tarpeeksi pitkään erilaisia työkaluja ja ratkaisuja kuten hakukoneoptimointi, somen analysointi, markkinointiautomaatio ja CRM-järjestelmät. Jotkut niistä ovat erittäin hyviä. Ongelmana kuitenkin oli se, että ne eivät olleet integroitu toisiinsa riittävän hyvin. Massachusettsin yritys HubSpot vuonna 2006 ehdotti omassa sovelluksessa yhdistämään nämä osat, jotta Inbound-markkinointi voisi saada lisäkasvua. Se antaisi mahdollisuuden opetella yhden tilin avulla erilaisia Inbound-markkinoinnin osia ja näin ollen saada kaikki tiedot vain yhdellä puhelinsoitolla, ja maksaa vain yhdellä laskulla.

2.1.3 Sivujen kävijäseuranta

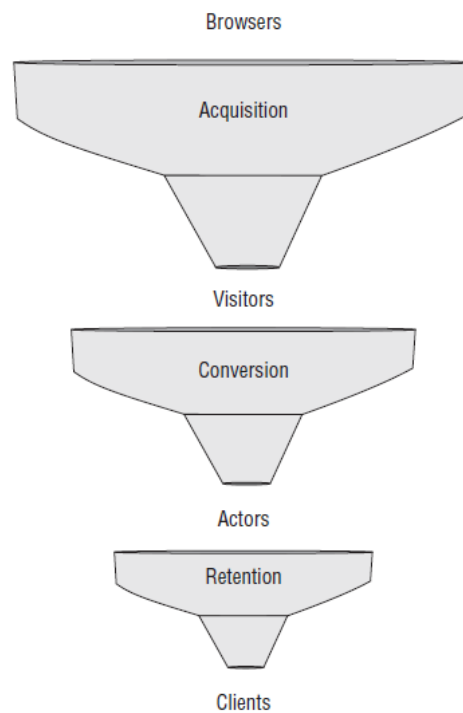
Keitä oikeasti ovat sivuston kävijät? Tämä on tärkeä asia, he yrittävät koko ajan sanoa, mitä sivustossa on tehty huonosti tai mikä ei toimi. He ilmoittavat, kun sivusto latautuu hitaasti tai joku linkki ei toimi tai kun web-lomake ei ole täytetty loppuun. Käyttäjät jopa näyttävät jokaisessa hiiren painikkeen klikkauksessa, mikä sisältö heitä kiinnostaa ja mitä ei. Meidän täytyy vain osata tulkita oikein heidän jättämät merkit meille. (Croll ja Power 2009, 3.)

Ennen kuin me voimme aloittaa tekemään kävijöiden seurantaan, Crollin ja Powerin (2009, 112.) mukaan meidän täytyy etsiä vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä kävijät tekevät sivustossa?
- Miten kävijät tekevät tämän?
- Miksi kävijät tekevät näin?
- Onko heillä jotain esteitä?

Lisäksi me haluamme varmasti tietää enemmän myös seuraavista: mitä kävijät ajattelevat sivustosisällöstä? Missä lomakkeen vaiheessa he yleensä poistuvat? Ovatko he vastaanneet sähköpostiviestikutsuun? Näille vastauksille meidän täytyy implementoida kävijäseurantaan. Sitä voidaan toteuttaa omasta toimesta tai käyttää muiden toimittajien valmiita palveluita ja työkaluja. On tärkeä tässä mahdollisimman luonnollisella tavalla lisätä sivustoon kävijäseurannan järjestelmän osat. (Croll ja Power 2009, 112.)

Pääosin jokaisessa aloitussivussa on kaksi eri tavoitetta. Ensiksi, ne on kehitetty täyttämään asetetut liiketoiminnan tavoitteet, kun joku klikkaa hakutulosten linkin päästäkseen sivustoon. Toinen tavoite on seurata kävijää jatkossa. Klikkauksen kohteet voivat olla itsenäisiä sivuja, joista voidaan päästä varsinaiseen sisältösivustoon klikkaamalla jotain linkkiä, jossa on uniikki tunnistuskoodi. Sivut voivat olla myös aivan itsenäisiä, ilman mitään yhteyttä pääsisältöön. Näissä kaikissa tapauksissa on tärkeä, että kävijä pääsee seuraavaan funnelin vaiheeseen - konversioon (Kuvio 5), jossa hänen kaikki toimet voidaan seurata. Seuraava tärkeä vaihe on pidättäminen (retention). Pääväline tässä vaiheessa, jolla saavutetaan asiakkaita, on sähköposti. Täytyy muistaa, että vastaanottajalle ei tulisi tunne, että hän on jossain roskapostin listalla. Siksi joka kerta kampanjan aikana sähköpostin lähetyslista täytyy huolellisesti suunnitella ja pitää ajantasaisena. (Ledford 2009, 119; Ash, Ginty ja Page 2012, 14-21.)



Kuvio 5: Funnelin toiminta (Ash, Ginty ja Page 2012, 8.)

Kenelle aloitussivu on tarkoitettu? Tässä on tyypillinen lista, ketä se voi kiinnostaa: prospektit, asiakkaat, media-asiantuntijat, kilpailijat, mahdolliset ja nykyiset kumppanit. Kävijä pystyy löytämään toivotut tiedot aloitussivussa ja ymmärtämään sen sisällön, sitä ei saa ylikuormittaa. Siksi on tärkeä rakentaa koko sivustolle hyvä tietoarkkitehtuuri. Ensimmäinen rikkoja aloitussivussa on kolmannen osapuolen mainosbanneri. Se ei pelkästään häiritse kävijöitä, mutta se myös voi viedä heidän huomion ja johtaa hänet pois sivustolta.

Toinen väline mikä voi tuhota kävijän huomiota ja kärsivällisyyttä ovat sivun ponnahdusikkunat. Jos tilanne vaatii ja tämä on mahdollista, täytyy lakkauttaa sen käyttö. Sivuston sivut jaetaan loogisesti aihealueiden mukaan. Esimerkiksi toisessa sivussa voidaan tunnistaa kävijä, toisessa kerätä käyttäjätietoja, ja toisessa ehdottaa hänelle joku räätälöity ratkaisu. Näin voidaan paremmin tietää, mitä kävijä tekee ja mitä hän haluaa. Toinen aspekti, minkä pitäisi vaikuttaa kävijään, on riski. Hänellä pitäisi olla tunne, että hän on turvassa ja kaiken voi hallita itse jokaisessa funnelin vaiheessa. Siksi aina täytyy turvata riskit erilaisilla keinoilla kuten takuu, säännöt, useat viestintäkanavat, yhteystiedot, kokeiluversiot, tarjoukset ja tietysti yksilöllisyys. Sivuston käyttäjän täytyy pystyä varmistamaan, ettei hänen tietoja myydä kolmannelle osapuolelle tms. (Ash, Ginty ja Page 2012, 18-111.)

Jos merkittävä osa sivuston kävijöistä on eri maista, kannattaa miettiä sitä, kuinka hyvältä sivusto näyttää heidän silmissä, kannattaako ryhtyä jakamaan sivustosisältöä eri kielillä tai riittääkö, että käännetään vain sivuston joku tietty osa. Tämä selvitetään jokaisessa tapauksessa erikseen. Tietysti funnelin konversion kannalta olisi hyvä asiakkaan enemmistölle saada sisältöä omalla kielellä. Toisaalta tässä täytyy huolellisesti katsoa, miten sisältö jaetaan globaalisti ja lokaalisti. Kun globaalilla toimialueella sivusto voisi näyttää moitteettomalta ja lokaalilla toimialueella sivusto on huonosti toteutettu ja sieltä löytyy vakavia sisällöllisiä ja rakenteellisia puutteita, tämä voi aiheuttaa negatiivisia seurauksia ja kävijän epäjohtonmukaista ostamisen kokemusta. (Ash, Ginty ja Page 2012, 112; Odden 2012, 218.)

Viime aikana entistä enemmän hyödynnetään sisäänrakennettu JavaScriptin lähdekoodi seuraamaan kävijöitä. Nykyään tämä on paras mahdollinen tapa parantaa näkemystä ja kerätä analyttiset tiedot siitä, mitä kävijät tekevät sivustossa. (Croll ja Power 2009, 128.) Crollin ja Powerin (2009, 583 - 584.) mukaan nykyään edelleen on iso haaste tunnistaa käyttäjää ja yhdistää häntä jokaisen sivun vierailuun. Tällä tavalla voidaan esimerkiksi tarjota juuri hänelle tarkoitettu sisältö tai tieto. Se voi olla anonyymi tai tunnistettu kävijä mutta tärkeä on se, että kävijää aina voidaan seurata netissä ja somessa. Myös näitä tietoja voidaan tehokkaammin käyttää, kun ennakoidaan ja suunnitellaan markkinointikampanjat. Tässä voidaan tarkastella nykypäivän yleistyneitä tapoja tunnistaa kävijä:

- Käyttäjää voidaan pyytää tunnistamaan itse. Hänet voidaan rekisteröidä sivuston käyttäjäksi tai sille voidaan ehdottaa muita erilaisia tunnistamisen palveluja kuten Facebook, Microsoft tili, tms. Kävijän tunnistaminen voi antaa lisäetuja. Näissä tunnistamisen palveluissa yleensä voidaan löytää useita lisätyökaluja ja -ratkaisuja, seuraamaan ja analysoimaan tunnistettu kävijä.
- Tekstin oikoluvun ja tietyn kirjoittamisen tyylin kautta myös voidaan tunnistaa käyttäjä. Tämä kuitenkin liittyy vain kävijöihin, jotka itse tehokkaasti muodostavat sisältöä verkossa tai sosiaalisessa mediassa.

- Analyttiset työkalut pystyvät keräämään sosiaalisen median metatietoja ja analysoimaan niitä. Näin voidaan poimia erilaisia perustietoja kuten nimi, kaupunki, ikä yms. ja liittää niitä tiettyyn käyttäjäprofiiliin.
- Evästeet. Niiden ansiosta erilaiset yritykset osaavat tunnistaa useita vuosia, onko tämä uusi tai olemassa oleva kävijä. On erittäin hyvä seurata kävijää käyttämällä välimuistiin tallennettuja tietoja yhdistettynä URL:n uniikin tunnistimeen. Ei ole olemassa helpompaa keinoa tallentaa seurantatietoja kuin URL-linkkien avulla.

Kuvittelemme markkinoinnin kampanjaa, joka suunnitellaan ja johon on käytetty useita päiviä tai jopa viikkoja. On rakennettu avainsanojen lista hakukoneoptimointia varten, tilattu maksullisia hakusanamainonnan avainsanoja, maksettu lisää bannereista sekä ostettu natiivimainokset. Sivusto on optimoitu yleisten hakukoneoptimoinnin sääntöjen mukaan. Potentiaalisille asiakkaille on lähetetty useita satoja prospekteja. Ja kun on alkanut päivä x, seurantatyökalun avulla nähdään, että valtaosa kävijöistä oli sivustolla vain useita sekunteja ennen kuin he lähtivät pois. Vain pieni määrä heistä saapui halutulle sivulle, jossa heiltä odotetaan haluttuja toimia. Mitä on tapahtunut? Mitä me tiedämme heistä ja miksi tämä on juurinäin? Vastamaan näihin kysymyksiin voisi auttaa asiakasseuranta. (Ash, Ginty ja Page 2012, 4.)

2.1.4 Natiivimainonta

Seuraavina vuosina me näemme dramaattisen muutoksen, joka tulee koskemaan meitä kaikkia. Natiivimainonta on ollut jo olemassa muutama kymmenen vuotta, mutta aito muutos tapahtuu juuri nyt. Tämä lupaa parempaa mainonnan sisältöä, parempaa yhteistyötä ja lopputulosta. Natiivimainonnan kasvu tapahtuu käsi kädessä myös liikkuvuuden kasvun kanssa. Nykyään me elämme mobiilimaailmassa. Valtaosa sisältöä nykyään ensiksi nähdään älypuhelimien ruudussa ja pöytäkoneita entistä enemmän käytetään vain toisena välineenä. Siinä tapauksessa juuri tämä mainonnan muoto toimii mobiililaitteissa hyvin. Ennustetaan, että natiivimainonnan kanava jatkaa kasvamaan muun muassa 26,5 %:lla vuoteen 2020 mennessä. Vanhan ajan tyyli, jolloin mainonta jaetaan laajalle auditoriolle, on mennyt. Nykyinen trendi siirtyy asiakaslähtöiseksi, näin mainonta tulee tarkemmaksi ja sen lopputulos luotettavammaksi. (Lovell 2017, 29 - 41, 202.)

Kenelle on tarkoitettu natiivimainonta? Se voi sopia lähes kaikille liiketoiminnoille, jotka huolehtivat markkinoinnin tehokkuudesta ja asiakaskokemuksesta. Markkinointitehokkuutta voidaan saavuttaa esimerkiksi uudelleenkohdistamisen avulla. Sivuston kävijät voidaan ohjata uudelleen johonkin toiseen sopivaan sisältöön, joka voi täyttää heidän tarpeensa. Näin voi ilmestyä toinenkin mahdollisuus, joka kiinnostaa heitä ja loppujen lopuksi auttaa heitä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa. Sillä lailla kävijöille, jotka eivät ole tilanneet vielä tuotetta ja heiltä ei ole mitään yhteystietoa, voidaan joskus lähettää lisäviestiä tai prospekteja. (Lovell 2017, 86 - 92.)

Loistava ominaisuus digitaalisessa mainonnassa on se, että voidaan seurata lähes kaikkea, mitä kävijä tekee. Näin voidaan seurata kaikkia klikkauksia ja niiden määrää, selvittää, mitä on katsottu ja kenen toimesta. Näin voidaan aina tarkistaa, kuinka hyvin mainonta toimii, sekä sitä, miltä koko sivusto kokonaisuudessa näyttää. Normaalisti natiivimainonta ennen kuin se saavuutta loppuasiakkaita, toimii seuraavassa järjestyksessä: mainonnan julkaisija -> mainonnan agentti -> mainonnan tekninen toteutus -> natiivimainonnan julkaisija -> asiakas. (Lovell 2017, 105, 167.)

Jos teet natiivimainontaa vain siitä syystä, että se tukee pääsisältöä ja vain siitä syystä, että se jaetaan mahdollisimman laajasti, voi esiintyä riski, että siitä tulee enemmän haittaa kuin hyötyä. Natiivimainonnan laadun on oltava vähintäänkin yhdenmukainen pääsisällön kanssa. Ei voi jäädä odottamaan, että kävijät tykkäävät tuotteesta, jos mainonta oli huonoa. Toinen riski tässä ovat väärennetyt uutiset. Vaikka ne usein koskevat politiikan sisältöä, niiden vireen sijoitettu natiivimainonta voidaan tulkita eri tavalla tai se voi aiheuttaa epämieluisia assosiaatioita tai jopa vahinkoa. (Lovell 2017, 120, 175.)

Vanhan ajan digitaalisessa markkinoinnissa mainonnan ilmoituksen sisältö muistuttaa enemmän: ”Hei, klikkaa minua!”. Tämä tapa aika usein häiritsee sivun katsojia. Käyttäjä joutuu katselemaan pääsisällön ulkopuolelta, mikä on tunkeilevaa ja tehotonta. Vasta natiivimainonnan avulla voidaan lisätä mainoksia sivustosisältöön lähes näkymättömänä, jotta niiden käyttökokemukset ovat muun sivuston käytön näkökulmasta samanlaiset ja sillä lailla voidaan parantaa mainonnan tehokkuutta. (Smith 2017, 40.)

Seuraava asia mikä tulee suosituksi lähiaikana, on mobiilimainonta. Tämä tuntuu hyvältä keinolta, jolla mainosliike voi toistaa omaa menestystä vielä kerran. Lähiaikana voi tapahtua mahtava muutos, jolloin mobiilimainoksien osuus voisi olla jopa 50 – 70 % koko mainosalalta. (Smith 2017, 48 - 49.)

Vanhan ajan yritykset, jotka haluavat mainostaa omia tuotteita, joutuivat ottamaan yhteyttä mainostoimistoon. Nykyiset teknologiat muuttavat tätä kovasti ja yritykset pystyvät ottamaan yhteyttä suoraan heidän kuluttajiin. Siitä huolimatta aika usein tässä on myös negatiivisia vaikutuksia. Jotkut yritykset niin kovasti yrittävät paneutua keskusteluun kuluttajien kanssa, että he siirtyvät hiljattain sivulle klassisesta mainonnan periaatteesta. Näin olen sen sijaan, että lisätään heidän suosiota, voidaan hiljalleen jopa pettää heidän odotuksia. Kuluttajien näkökulmasta on tärkeää se, että he pääsivät katsomaan juuri tätä sivua, mitä he ajattelivat juuri nyt. Jos he näkevät jotain tärkeää ladatussa sivussa, ja se vastaa

heidän odotuksiin, he luultavasti siitäkin huolimatta kiinnittävät huomiota myös mainokseen. (Smith 2017, 55 - 65.)

Nykyisen mainonnan julkaisija kiinnittää huomionsa ei pelkästään tietoliikenteen määrään, mutta myös sen laatuun. Hän etsii jatkuvasti kuluttajia, joilla kiinnostus sisältöön on aitoa. (Smith 2017, 80.) Tutkimuksen mukaan budjetin osa, jotka yritykset nykypäivänä käyttävät natiivimainontaan on edelleen ”tosi pieni”. Se vaihtelee 3 – 5% koko markkinointibudjetista. Tämä tulos on tosi tärkeä, se näyttää, että vaikka natiivimainonnan suosio on jatkuvasti kasvussa, sille kuitenkin useimmiten on asetettu näkemätön raja verrattuna perinteisiin mainonnan kanaviin. Natiivimainonta on vain yksi uusi taktiikka eräästä mainonnan arsenaalista, jolla tavoitellaan kuluttajat. (Smith 2017, 108, 118.)

2.1.5 Sisältömarkkinointi

Handley ja Chapman (2012, 26.) vastaa kysymykseen, miten sivustosisällön laatu voidaan mitata:

- Tilajaat eli ihmiset, jotka ovat jollain tavalla tilanneet sisältöä. He voisivat tietää sen päivityksestä esimerkiksi ilmoituksista, jotka lähetetään sähköpostitse tai RSS-kanavan avulla.
- Sisältöön viittaukset. Sivustosisällön viittauksen ja lainauksien määrä. Esimerkiksi hakukoneet pystyvät laskemaan tämän arvoa.
- Kommentit, se on merkittävä mittari. Kommenttien määrän perusteella voidaan arvioida, kuinka hyvin sivuston lukijat osallistuvat ja kiinnostuvat sisällön aiheesta.

Webinaarit ovat Web-pohjaisia kursseja, jotka toteutetaan ainoastaan verkossa. Ne voivat sisältää erilaisia viestintäkeinoja ja kanavia, mutta tyypillisesti ne koostuvat videoista, äänistä ja PowerPoint-esityksistä. Osallistujat pääsevät niihin uniikin kutsulinkin avulla. Webinaarit nykyään on hyvin suositeltuja sekä liiketoiminnassa että osallistujilla, koska ne ovat dynaamisia ja interaktiivisia. Webinaarit eivät ole paikkasidonnaisia ja ne voivat olla globaalisia. Tämän lisäksi niiden pitäminen tarvittaessa ei aiheuta kovia kustannuksia ja samalla ne ovat suhteellisesti tehokkaita. Siitä huolimatta tietysti niillä löytyy myös negatiivisia puolia. Niiden osallistujat eivät ymmärrä, että verkkoesitys ei ole sama kuin normaali esitys sen takia, että he ovat näkymätön yleisö. Siksi ainoa, mikä voi sitoa heitä, on itse sisältö. (Handley ja Chapman 2012, 155.)

Joissakin sivustoista ei löydy erillistä osiota palauteiden antamiselle. Tuntuu sitä, että negatiiviset palautteet voisivat aiheuttaa kritiikkiä, joka vuorostaan aiheuttaa lisää negatiivisia palautteita. Hyvä keino tässä tapauksessa on tehdä sivusto usein kysytyille kysymykselle (UKK). UKK-sivuissa suositellaan käyttämään normaalia ihmisten puhelua ja vähem-

män virallista ja byrokraattia tekstiä. Sivun tekstin pitäisi muistuttaa samaa, jota sivun kävijä puhuisi suoraan tukipalvelun kanssa. UKK:n ensisijaisesti täytyy vastata suureen osaan kävijöiden kysymyksistä. Sen pitäisi sisältää pelkkiä tosiasioita, eikä jonkun mielipiteitä tai väitteitä. UKK-sivun pitäisi löytyä helposti sekä sivustosta että sen ulkopuolella. On suositeltava jokaiselle kysymykselle määrittää oma linkki, joka toimisi myös sivuston ulkopuolella. Näin sivun kävijät voisivat helposti jakaa ja suositella linkkiä muille. UKK:n sisältö voidaan helposti lähettää muille esim. Facebookin kautta, kun se on ilmainen ja vapaasti käytettävissä. (Handley ja Chapman 2012, 189 - 194.)

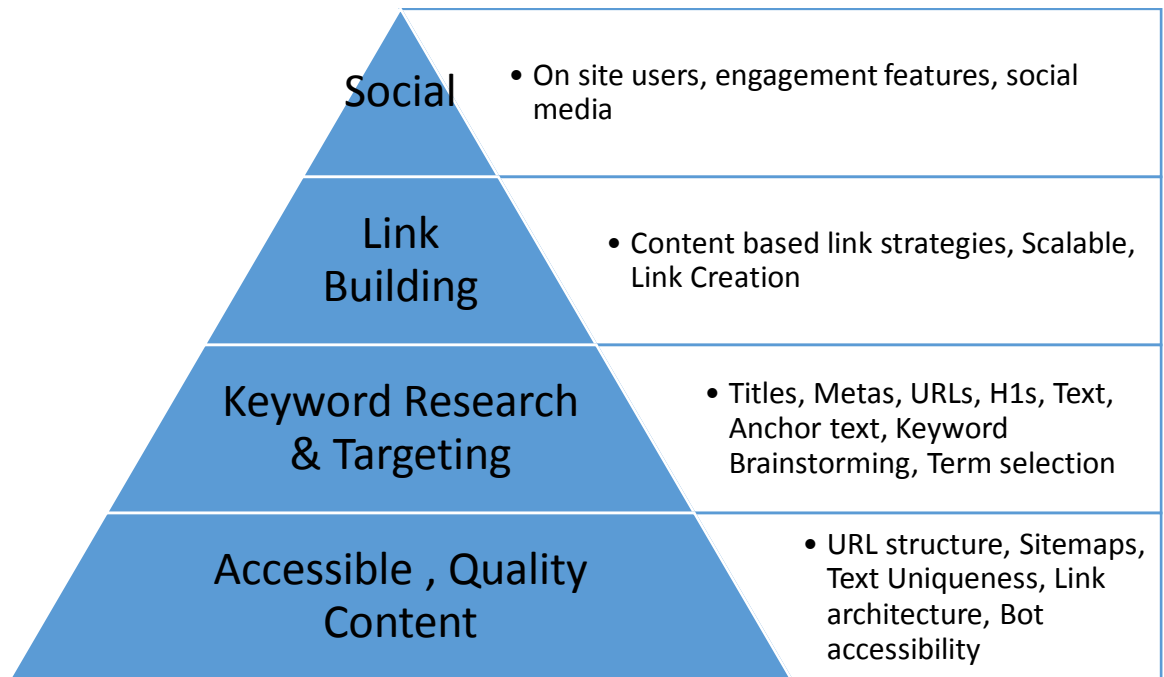
Blyn (2013, 10 - 12.) mukaan täytyy aina huolehtia sivun laadusta ja erityisesti siitä, miten voi nostaa sen luotettavuutta kävijöiden silmissä. Voidaan näyttää kävijälle heti ensimmäisellä sivulla, että hän on turvassa. Organisaation nimi ja logo, jos se on jo jonkin verran tunnettu, laitetaan jokaisen sivun banneriin. Muiden yritysten suositukset tai vaikka tunnetut asiakkaiden nimet myös ovat hyvä keino nostamaan luotettavuutta ja voittamaan skeptisismiä.

Halliganin ja Shahin (2014, 35 - 109.) mukaan sivuston kävijöitä täytyy kannustaa jättämään kommentteja, erityisesti heitä, jotka ovat eri mieltä. Näin syntyy aktiivinen keskustelu ja kun muut kävijät näkevät muiden kommentit, he alkavat uskoa, että sisältö on hyvää, aitoa ja he myös voivat osallistua keskusteluun. Tämä herättää kysymyksen, miten voi syntyä keskustelu. Ensiksi täytyy vakuuttaa kävijää, että sivusto ei ole pelkästään mainos sivusto, vaan on myös oman alan uutiskeskus. Toiseksi täytyy muistaa, että kävijät voisivat tulla ei vain etusivulle. Esimerkiksi heidät voisi johtaa toiselle sivulle hakukone, jonkun avainsanan perusteella. Siksi täytyy miettiä, miten hänet voidaan kannustaa tekemään oikeita asioita myös kaikilla muilla sivuilla.

Hemannin ja Burbaryn (2013, 2 - 153.) mukaan, vain yhdellä tiedotusvälineellä ei onnistu täyttämään asiakkaan ja markkinoijien tarpeita. Siksi digitaalimarkkinoilla käytetään erilaisia mediankanavia etsimään ja vastamaan kuluttajien trendiin. Kaikki digitaaliset mediat jakautuvat kolmeen pääkategoriaan:

- Maksetut tiedotusvälineet, ne mediat, jotka voidaan ostaa, kuten esimerkiksi Google AdWords, mainosbannerit tms.
- Omistetut tiedotusvälineet, ne, jotka brändi omistaa ja pystyy hallitsemaan itse. Niihin kuuluu mm. yrityksen sivusto, blogit ja niiden allekirjoittajat.
- Ansaitut tiedotusvälineet. Ne, jotka kuluttajat rakentavat ja jakavat itse. Tähän ryhmään kuuluvat kaikki asiakkaat sekä nykyiset, että mahdolliset. Asiakkaat vuorostaan voidaan jakaa alikategorioihin oman prioriteetin mukaan, kuten esimerkiksi VIP, eksklusiiviset tai he, jotka vain katselevat (osallistuvat).

2.1.6 Hakukoneoptimointi (SEO)



Kuvio 6: SEO pyramidi (Dover ja Dafforn 2011, 341.)

Hakukoneoptimoinnin prosessin päätavoite, kun puhutaan sivuston tuloksesta, on tuottaa lisäävijöitä verkkosivustolle. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi hakukyselyn optimoinnilla, joten toivottu sisältö nostetaan hakutuloksessa mahdollisimman ylös. Ja vielä tarkemmin, kun halutaan, että ihmiset näkevät hakutuloksessa organisaation brändin tai sivuston, täytyy fokusoida hakutulosten sijoittamiseen. Tämä on se hakukoneoptimoinnin osa, jonka kanssa tehdään suurin osa töistä. (Ledford 2009, 1 - 9.) 80 % keinoista, joilla voidaan optimoida haun näkyvyyttä, ovat yleiset säännöt, jotka helposti voivat löytyä esimerkiksi internetistä. Loput 20 % eivät voi löytyä mistään, niitä voidaan löytää vain jatkuvasti kokeilemalla erilaisia keinoja ja vaihtoehtoja. Tämä on enemmän kokemuksellinen ja tapauskohtainen prosessi. (Dover ja Dafforn 2011, 1.) Hakukoneoptimointia saavutetaan, kun kaikki seuraavat sivuston osat ovat optimoitu ja ne ovat hyvässä kunnossa: aloitus- ja poistumissivut, sivun otsikko, sivun sisältö, sivussa käytetty grafiikka, media ja sivuston hierarkia. Ilman mitään optimointia sivusto varmasti pääsee ensimmäiseen 1000 tulosten joukkoon, mutta onko tämä kelpaava? (Ledford 2009, 19.)

Luonnollisten hakutulosten hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan luonnollisesti korkeat hakutulokset. Sen heikko puoli on se, että tämä prosessi voi kestää tosi kauan, kunnes tulokset optimoidaan ja saadaan niitä halutulla tavalla. Tästä syystä, vasta puolen

vuoden kuluttua voidaan ymmärtää, että hakukoneoptimointi ei toimi. Ensiksi haussa foku-
soidaan sisältöön (Kuvio 6). Ennen kaikkea, se on oltava uniikki. Hakukoneet voivat las-
kea tulosten sijoittamista, jos huomaavat, että sisältö ei ole uniikki. Sisällön pääosat, johon
kohdistetaan hakukoneoptimoinnin toimet, ovat muun muassa metatagit, joihin lisätään
avainsanat, linkit ja varsinainen sisältö. Tässä täytyy myös muistaa sivuston suosiosta.
Hakukoneet aina seuraavat sitä, kuinka paljon ihmiset klikkaavat linkkiä päästäkseen si-
vustoon. Siksi sivuston sisällössä pitäisi olla se, mikä voisi kiinnostaa heitä eikä petä.
(Dover ja Dafforn 2011, 38.)

Artikkelit ja blogit, jotka liittyvät sivustoon tai aiheeseen on se magneetti, mikä vetää kävi-
jät. Hakukoneet myös seuraavat, että sivuston toimialueen nimi jonkin verran assosioi-
daan sivuston sisältöön. Ja vielä yksi osa, mitkä ei saa unohtaa on sivuston kartta, mikä
auttaa hakukoneetta löytämään sivuston sivut ja erityisesti dynaamiset sivut. Navigaatio
on vielä yksi keino, jolla parannetaan toimivuutta. Se on oltava ehjä, eikä saa olla mitään
tyhjää viittausta. Linkin pitäisi johtaa oikeaan paikkaan, samoin kuin linkillä aina voitaisiin
päästä taaksepäin. Nämä kaikki voisivat vaikuttaa hakutulosten sijoittamiseen. (Ledford
2009, 20 - 233; Dover ja Dafforn 2011, 38.)

Vaikka Google on suhteellisesti nuorempi hakukone, kuten esimerkiksi Lycos tai Alta
Vista, se on jo ehtinyt saamaan enemmistön suosiota viime aikoina juuri siitä syystä, että
käyttäjät havaitsivat, että se palauttaa parhaat hakutulokset. Siitä huolimatta, hakuko-
neoptimoinnin kannalta täytyy tarkastella myös muut hakukoneet. Yahoo! esimerkiksi peri-
aatteessa ei ole vain klassinen hakukone, jossa myös toimii kyselyn optimointi, mutta sa-
maan aikaan se on myös webhakemisto, jossa koko sisältö, eli indeksoidut web-sivut ovat
järjestetty hierarkkisesti kategorioihin ja alikategorioihin. Web hakemisto voi kiinnostaa
käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet jostakin erikoisesta aiheesta. (Dover ja Dafforn 2011,
158.)

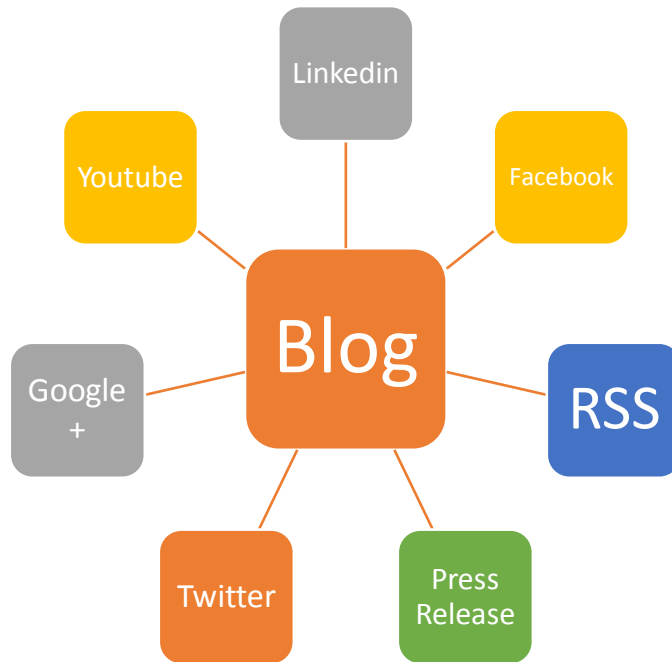
Vielä yksi hakukone, joka myös kannattaa ottaa huomioon on Microsoftin Bing. Sillä myös
on käytössä linkkianalysointimenetelmät, mutta ei kuitenkaan yhtä hyvät kuin Googlessa.
Sen etuna on se, että sen pohjassa on sisäänrakennettu tehokkaita menetelmiä analysoi-
maan sivuston sisältöä. Esimerkiksi tämä voisi olla eduksi sivustoille, jotka ei ole vielä hy-
vin tunnettu. Hakukone toimii hyvin, kun etsitään maantieteellisiä paikkoja, kuvia tai vide-
oita. Tämän lisäksi, Bing on yksi suosituimmista hakukoneista Pohjois-Amerikan markki-
noilla. (Ledford 2009, 12 -211; Dover ja Dafforn 2011, 158.)

Näin olen kannattava lisätä hakukoneoptimoinnin suunnitelmaan kaikki suosituimmat hakukoneet, koska niissä kaikissa löytyy omia hyviä ja huonoja puolia. Tästä syystä hakukoneissa voi olla omat suosittelijat, jotka ovat tottuneet käyttämään juuri niitä. (Ledford 2009, 12 -211; Dover ja Dafforn 2011, 158.)

Avainsanat ovat hakukoneissa sivuston edustajat. Kun mahdollinen kävijä syöttää hakusanaa hakukenttään, ne ovat ensimmäisiä, jotka viittaavat hakukoneesta sivustoon. Siksi avainsanojen oikea vallinta on erittäin tärkeä. Avainsanat ovat myös se hakukoneoptimoinnin osa, joka voidaan ostaa rahalla ja nostaa hakutulosten hakusanamainonnan arvo. Avainsanoilla voidaan saavuttaa huipputuloksia aika nopeasti ja jopa ilman sivuston optimointia tai muutosta. Avainsanoilla löytyy myös heikkoja puolia: paitsi sitä, että tämä keino on maksullinen ja hinta on suoraan riippuvainen hakutulosten sijoittamisesta, monet hakukoneet luokittelevat avainsanat mainoksiin. Siksi avainsanojen avulla hakutulokset voivat olla hyvin huipulla toisella hakukoneella mutta alimmaisena toisella. Tästä syystä ei kannata keskittyä vain maksulliseen hakukoneoptimointiin. Tähän mennessä parhaana vaihtoehtona on ollut hybriditoteutuksen käyttäminen, jossa hyödynnetään sekä luonnollista tulosten hakuoptimointia, että maksullisia avainsanoja. (Ledford 2009, 50 - 81.)

2.1.7 Sosiaalisen median analysointi

Vielä yksi keino, jolla voidaan nostamaan kävijöiden määrää, on somen markkinointikanavien käyttäminen. Internet käyttäjät ovat jatkuvasti somen ja hakukoneiden piirissä. Nykyisten tutkimusten mukaan jopa 48 % ihmisistä tekee ostoksia, kun he käyttävät tätä kombinaatiota. Kuluttajat jatkuvasti liikkuvat niiden välillä, etsimässä tietoa, mikä johtaa heitä ostokseen. Siksi on tärkeä tutkia, millä somen kanavalla puhutaan enemmän aiheesta, brändistä, yrityksistä, kumppaneista tai kilpailijoista. Pitkään aikaan uskottiin, että somet ei voi kiinnostaa B2B-myyntiä, mutta somen ja hakukoneiden yhdistelmä, sama kuin markkinointikampanja integroituna someihin, voisivat tuoda hyvät edut. Tässä on hyvä syy muistaa, että kuluttajat etsivät tietoja, liittyen brändiin tai tuotteeseen, myös sen ostamisen jälkeen. Somen analysointiin ja seurantaan on kehitetty useita erilaisia työkaluja. Ne voivat olla perustyökalut, kuten Andy Beal's Trackur, joka ehdottaa tavallisten työkalujen valikoimaa somen seurantaan. Tai ne voivat olla sellaisia, jotka sisältävät tehokkaampia työkaluja ja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi Lithium tai Social Studio. (Ledford 2009, 1; Odden 2012, 17 - 49.)



Kuvio 7: Blogeihin perustuvat markkinointikanavat (Odden 2012, 177.)

Vaikka hakukoneoptimointi passiivisesti houkuttelee kävijöitä sivustolle, somen kanavat aktiivisesti houkuttelevat heitä. Näin ollen kävijät voivat päästä sivustolle suoraan somesta ja samalla he voisivat lähettää signaaleja hakukoneille, jotka positiivisesti voisivat vaikuttaa hakutulosten sijoittamiseen. Tämän kombinaation vuorovaikutusta entistä enemmän hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa. Myös bloggarit ja muut osallistujat, jotka tehokkaasti istuskelevat somessa voivat lisätä laadukasta tietoliikennettä sivustolle. Samalla, yritys itse voi tuottaa laadukasta aineistoa, joka jälkikäteen voidaan jakaa asiakkaille, kumppaneille tai toimittajille somen kanavien kautta. Sivulla voisi olla mitä tahansa sisältöä, kuten blogeja, artikkeleita tai lehdistötiedotteita. Blogit ovat varmasti paras väline, joka yhtä hyvin sopii somelle, hakukoneoptimoinnille ja muulle digitaalimarkkinoinnin kanavalle (Kuvio 7). Vaikka blogi sijoitetaan sivustolle, sen kommentointi voi tapahtua myös somessa, joka panee käyttäjän tiiviisti osallistumaan keskusteluun sekä myös luomaan omaan aiheeseen erikoistuneen yhteisön. (Odden 2012, 50 - 147.)

Nykyinen some-markkinointi on kehittynyt kovasti ja yleistynyt. Ilman sitä ei enää tapahdu mitään merkittävää verkkomarkkinointistrategiaa. Tosiaan some-markkinointi on nyt alan merkittävä osa, mutta, mitä kannattaa ottaa huomioon ja miten voi arvioida somen kanavien käyttöä? Yksi varsinainen KPI tälle on yhteyksien määrä, joka yhdistää brändin tai tuotteen siihen, kuinka monta ihmistä tykkää aiheesta tai muusta aineistosta somessa. (Odden 2012, 173 - 201.)

Odden (2012, 163 - 171.) ja Halligan ja Shah 2014, 63 - 85.) korostavat, että kumppanit ja heidän asiakkaat suurella todennäköisyydellä käyttävät samoja yleisesti suositeltuja someja. Taulukko 1 esittää suositeltujen verkkojen etuja B2B:n näkökulmalta.

Taulukko 1: Some kanavat

Some kanava	Edut
Facebook	Sen ansiosta voidaan selkeästi nähdä, mitä tuotteen fanit kertovat siitä. Facebookissa pystyy jakamaan mainoksia ja muuta sisältöä. Siellä yhtä hyvin voidaan kommunikoida sekä kumppanien että asiakkaiden kanssa.
YouTube	Voidaan houkutella ja tukea asiakkaita, innostaa B2B- ja B2C-yleisöjä, jakamalla omaa sisältöä. Videon kommentointi ja moderointi nostavat kanavan allekirjoittajien määrää ja samalla brändin imagoa. YouTube-bessa voidaan esimerkeiksi säännöllisesti julkistaa ”How To”- asiantuntijan katsomukset tai webinaarien videot. Tämän lisäksi YouTube antaa mahdollisuuden upottaa video suoraan sivustoon, mikä on tosi kätevä ja se takaa, että ainakin blogin allekirjoittajat katselevat sen.
Twitter	On vielä yksi some kanava, mitä ei saa unohtaa. Sen ansiosta pystyy tarkemmin saavuttamaan brändin sidosryhmät. Twitterillä pystyy ylläpitämään kaksisuuntaista yhteyttä, jopa monelta monelle. Tämä auttaa tehokkaammin jakamaan aineisto, prospektit, palautteet tms. Se auttaa kätevästi tutkimaan, mitä tekevät kumppanit tai jopa kilpailijat. Riittää esimerkiksi se, että laittaa Twitterin hakuruutuun oman brändin nimi, ja katsoa, mitä muut ihmiset puhuvat siitä.
LinkedIn	Sen hyvänä etuna on se, että sillä pystyy saamaan yhteyttä suoraan organisaation oikeaan henkilöön. LinkedIn on hyvä kaista jakamaan tietoja yrityksestä ja sen tuotteesta haluttuun ammattilaisten sidosryhmään.

Halligan ja Shah (2014, 71.) väittää, että hyvä keino lisätä verkkoasiakkaita on perustaa Facebook Business sivu. Sivun täytyy sisältää mm. yrityksen logo, brändi, pääsisältö ja linkki yrityksen varsinaiseen sivustoon. Sen jälkeen täytyy valita oikea ja sopiva kategoria mihin se kuuluu. Seuravaksi täytyy käyttää jonkun aikaa ja resursseja sen markkinointiin. Tässä hyvä pointtina myös on se, että voi perustaa Facebookin toimialueella oma alitoimi-alue, jotta asiakkaat pystyvät helpommin löytämään yrityksen sivuston. Sen lisäksi tämä on ilmaista. Facebookissa houkuttelevaa on se, että tämä on some, ja käyttäjät näkevät muiden käyttäjien päivityksiä. Näin ollen vielä enemmän käyttäjät voisivat liittyä yrityksen sivuun ja yhteisöön.

2.1.8 Google Analytics ja muut analytiikat

Paras kävijä on se, joka aina palaa takaisin. Onneksi on paljon analyysisovelluksia, jotka voivat analysoida kävijän tietoja ja jäljet, jotka löytyvät evästeessä. Kävijöistä pystytään muodostamaan erilaisia raportteja, joissa näkyy mm. palautuneiden prosenttimäärä. (Croll ja Power 2009, 28.)

Ash, Ginty Page (2012, 51) toteavat, websivuston lokeista löytyy muun muassa seuraava tieto jokaisesta kävijästä:

- IP-osoite
- Mitä sivuja he katselivat
- Onko tämä kävijä jo ollut sivustolla ennen
- Mitä selainta ja sen asetuksia he käyttivät
- Sivuston vierailun kesto

Valitettavasti Web-analytiikassa on omat heikot puolensa. Artunin ja Levinin (2015, 202.) mukaan sen päätavoite on ollut analysoida ja parantaa sivuston suorituskykyä. Vaikka löytyy useita räätälöityjä ratkaisuja, niiden avulla ei voida rakentaa täydellistä asiakasprofiilia, jossa voitaisiin käyttää samanaikaisesti muita seurantamenetelmiä ja asiakkaiden tietojen lähteitä.

Waisbergin (2015, 14 - 23.) mukaan Google Analytics auttaa mittaamaan, mitä asiakkaat tekevät sivustolla, se tunnistaa, jos kävijä on saapunut sivustolle hakukoneoptimoinnin avainsanalla tai oman suosikin kautta, mutta se esim. ei osaa tunnistamaan tuleeko hän AdWords kampanjan myötä. Kun asiakkaille lähetetään uutiskirjeitä, seurataan RSS-syötteitä tai ostetaan jonkun maksullinen banneri, niihin täytyy lisätä oikea tunniste. On olennaista yhdistää Google Analyticsin ja AdWordsin työkalujen käyttö. Tämä auttaa sivuston omistajia ja markkinoijia paremmin ymmärtämään, miksi kampanja on menestyvä ja samalla ymmärtämään, mitä on tapahtunut kävijälle, kun hän ei ostanut mitään.

Waisbergin (2015, 107 - 122.) kirjoittaa, että jo kauan pääkanavana, jolla käsitellään kävijöiden tietoja ja ladataan niitä Google Analyticsiin, on ollut HTML-lomakkeet ja JavaScript lähdekoodit. Tätä kanavaa kehitetään koko ajan ja nykyään kävijäseurannan tiedot voidaan saada myös mm. CSV-tiedostoista, mobiililaitteista ja muista laitteista, kuten esimerkiksi kassajärjestelmät. Tästä syystä näitä tietoja ei voi tallentaa perinteisessä evästeessä vaan niitä viitataan uniikilla tunnisteella ja käsitellään Googlen palvelun puolella.

Nykyiset sähköpostimarkkinointikanavat eivät ole enää mustia laatikoita, joissa lähetetään sähköpostia lähes sokeasti aivan kaikille, jotka löytyvät lähetyslistalta. Sähköpostimarkkinointi kuten muut digitaalisen markkinoinnin kanavat, saavat asiakkaiden yksilölliset tiedot asiakkaiden toiminnasta heidän kommenteista, seuranta-, napsauskoodeista tai verkko-ostoksista. Tämän tiedon avulla pystytään kuvamaan sidosryhmiä. Kun tehdään yhteistyötä erilaisten ihmisten kanssa, on vaikea ymmärtää jokaista asiakasta henkilökohtaisesti. Siksi markkinoijat joutuvat etsimään jonkun keskeisen tien, jossa on käytössä so-piva lähestymistapa. Tässä on hyvä ja järkevä tapa segmentoida asiakkaita jonkun tietyn ominaisuuden perusteella, kuten sisältö, sopimukset, tms. (Foreman 2014, 29.)

2.1.9 Muut mittaukset

Tekoäly (AI) on uusi suuntaus digimaailmassa. Nykyään entistä enemmän digitaalisia Chatboteja hyödynnetään sivustoissa. Ne auttavat palvella asiakkaita tuotetuessa sekä tuotekonsultoinnissa. Jotkut organisaatiot, kuten esimerkiksi Outbrain jo myy Chatbotin palveluita SaaS (Software as a service) ratkaisulla ja niitä voidaan lisätä esimerkiksi so-meen. Tekoälyn tekniikan ansiosta ei tarvitse koko ajan ohjata Chatbotia, vaan se osaa oppia uutta itse. (Outbrain, 2016.) Se tulee älykkäämmäksi vain ajan myötä (Lovell 2017, 211).

Toinen yritys Intel, esimerkiksi on kehittänyt erilaisia mittareita, jotka tutkivat brändin tunte-musta. Intel käyttää erilaisia kyselyjä, joissa mitataan sisältöä. Samalla niillä on käytössä muita perinteisiä digitaalimainonnan mittareita, kuten esimerkiksi sitoumuksen hinta (cost per engagement), klikkausprosentti, vierailun kesto, selaamisen nopeus jne. Näillä arvoilla voi saada vastauksen tavalliseen kysymykseen: kuinka hyvin kuluttajat haluavat ostaa In-tel tuotteita. (Smith 2017, 127.)

Joskus ainoa tapa saada täydellinen kuva siitä, mitä sivuston kävijät ajattelivat, on käyt-tää verkko- tai paperikyselyä. Tietoja esimerkiksi siitä, miten kävijät löysivät sivuston tai mitä he tekivät siellä siinä tapauksessa ei riitä. Tätä tapaa yleensä kutsutaan Voice of the Customer (VOC). Miksi se on hyödyllinen ja mitä sillä seurataan? Lomakkeen taustalla voidaan seurata muun muassa jokaisen sivun vierailuja, jokaisen blogin kommentteja, sekä yrityksen nimi voidaan löytää, jos se on saatavilla. Tämän ansiosta voidaan esimer-kiksi saada uusi idea siitä, miten sivustoa tai jopa liiketoimintaa voidaan parantaa. Sillä myös pystyy keräämään ja prosessoimaan tietoja kilpailijoista. Kävijät itse voisivat tietää ja kertoa niistä enemmän. Samalla kävijöiden palautteista voidaan seurata, kuinka hyvin tämä tai tuo muutos toimii. Ja lopuksi tämä on edelleen paras tapa saada kävijöiden de-mografisia tietoja. (Croll ja Power 2009, 24, 193; Halligan ja Shah 2014, 122.)

2.1.10 Riskit ja yksityistiedot

Henkilötietojen kerääminen kävijän seuranta ja selaamisen tottumukset ovat riskin alla muun muassa moraalien näkökulmalta. Kun organisaatio aloittaa keräämään käyttäjien, asiakkaiden tai sivustokävijöiden tietoja, yhdistämällä niitä toisiinsa ja käyttämällä oman liiketoiminnan tarpeen mukaan, se alkaa jäljittää käyttäjien verkkoaktiivisuutta. Kun suunnitellaan jonkun kävijäseurannan ratkaisu, täytyy tasapainottaa sen toiminnot, sillä lailla, että vaikka kerätyt tiedot voisivat täyttää liiketoiminnan tarpeet, samalla ne eivät saa rikkoa mitenkään lainsäädäntöä liittyen yksityisyyteen. Jos tätä toimintaa voi harjoittaa noudattaen lainsäädäntöä ja muita oikeudellisia vaatimuksia, jokainen ammattilainen täytyy itse miettiä myös siitä, mitä kävijälle on sanottava. Tästä kaikista täytyy sanoa kävijälle tavallisessa muodossa ja hyvin ennen, kun hän tekee päätöksen tietojen jättämisestä yritykselle. Hänellä tulee olla myös selkeä ymmärrys, mitä hänen tietojen kanssa tapahtuu. Siksi on hyvä tapa kertoa kävijöille, että heitä seurataan ja heidän tietoja kerätään. Jos on olemassa tietoturvariski, jonka vuoksi tiedot voisivat vuotaa kolmannelle osapuolelle, on siitä aina ilmoitettava välittömästi. Tämä on tosi tärkeä, täytyy huolisesti pohtia, mitä tietoja kerätään, millä tavalla niitä tallennetaan, kenellä on pääsy niihin ja millä ehdolla niitä käytetään ja tuhotaan. (Croll ja Power 2009, 6.)

Jos sivusto sisältää kävijöiden yksityisiä tietoja, täytyy tarkistaa, että nämä tiedot ovat turvassa ja niiden käyttö liiketoiminnassa noudattaa muun muassa nykyistä lainsäädäntöä. Siksi kun suunnitellaan ja toteutetaan kävijäseurannan ratkaisua, täytyy neuvotella tietoturvan asiantuntijoiden kanssa, jotka voisivat etukäteen osoittaa tulevat tietoturvan uhkat. Kaikki hyvät tietoturvan käytännöt alkavat hyvästä lokijärjestelmästä, josta voi saada riittäviä tietoja tietoturvan uhista. (Croll ja Power, 2009, 45.)

Halliganin ja Shahan (2014, 120.) mukaan ei missään nimessä saa kysyä kävijältä heti arkaluonteisia tietoja, kuten henkilötunnusta tai esimerkiksi yrityksen taloudellisia tietoja. Se voi merkittävästi laskea sivuston luottamusta ja kävijöiden määrää. Loppujen lopuksi nämä tiedot voidaan saada myöhemmin myyntivaiheesta. Esimerkiksi aika usein, ihmiset pelkäävät oman sähköpostiosoitteensa jättämistä. He epäilevät, että heidän henkilötiedot voidaan käyttää muissa epäjohdonmukaisessa tarkoituksessa, esimerkiksi myydä kolmoselle osapuolelle. Tässä tapauksessa, nostamaan luottavuutta auttavat selkeät tietosuojakäytännöt, joissa on selkeästi kuvattu, mitä tehdään ja mitä ei tehdä kerättyjen tietojen kanssa. Ash, Ginty ja Page (2012, 92) ovat samaa mieltä: selkeät tietosuojakäytännöt, auttavat turvamaan kävijää, että hänen tiedot käytetään noudattaen lainsäädäntöä ja ei missään nimessä käytetä eri tavalla, kuin on sovittu. Riskien vähentäjät auttavat kävijää

ymmärtämään, että hänen kävijätietojen käsittely tapahtuu turvallisesti. Sen lisäksi ne varmistavat, että kävijäseurannan prosessi noudattaa myös paikallisia lainsäädäntöjä, jolla voisi olla lisävaatimuksia siitä, miten yksityistietoja käsitellään. Järvinen (2018) toteaa esimerkiksi, että EU:ssa on astunut voimaan uusi lainsäädäntö, jolla vaaditaan entistä tiukempia vaatimuksia yksityistietojen käsittelyn osalta.

Kun puhutaan sivuston kävijöistä, täytyy aina muistaa ympäristön kapasiteettia. Esimerkiksi, jos sivusto esiintyy jossain suositussa hakukoneessa, kävijöiden määrä voi kasvaa huikeasti ja se voi ylikuormittaa palvelukapasiteettia ja samalla jopa lakkauttaa sivuston toiminnan (Croll ja Power 2009, 474).

2.2 Muiden yritysten kokemukset

2.2.1 Apple

Apple on aloittanut omien asiakkaiden tuotetukea somen kanavalla suhteellisesti äskettäin ja vasta vuonna 2016 se perusti ensimmäisen virallisen Twitter tilin. Kuten kaikilla isoilla yrityksillä tämä oli lähes haluamaton päätös. Ja vasta nyt selvisi, kuinka tämä päätös oli ajankohtainen liiketoiminnalle. Apple antoi omalle asiakkaalleen sen, mitä se on odotellut pitkän aikaa, mahdollisuuden keskustella ja saada tukea ongelmiin. Samaan aikaan Apple perusteli oman some-strategiansa. Joka päivä asiakkaille annetaan ns. päivän vinkki. Se antaa heille mahdollisuuden jopa enemmän arvioida Apple tuotteita, koska näin ollen he tutkivat uusia ominaisuuksia, joista he eivät tieneet mitään vielä. (Creative, 2016.)

Vaikka Apple joka päivä jakaa vinkkejä ja keinoja, 99 % tilin työtä koostuu ongelmien vastauksista. Joka päivä sen tukitiimi saa tuhansia twiitteja päivässä. Tämä helpottaa asiakkaita sen verran, että he voisivat löytää vastauksen suoraan Twitteristä ja heidän ei tarvitse joka kerta ottaa yhteyttä puhelimitse asiakastukeen. Applen mukaan somen tilin perustamiseen ja tukemiseen ei tarvitse huimaa resurssien määrää. Vain vähän aikaa ja huomiota johtavat vahvempiin asiakassuhteisiin. Tässä on tärkeä fokuusitua juuri asiakkaiden ongelmiin. Aika usein liikkeet avaavat somessa tilit, joissa lähes 100 % aikaa kerrotaan omasta yrityksestään. Twitter tili toimii UKK-sivuston kanssa erittäin hyvin, ja sen viittaukset voidaan helposti lisätä twiittiin ja antaa asiakkaalle mahdollisuus helpommin löytää etsitty vastaus. (Creative, 2016.)

2.2.2 Migraatiotyökalu

Tällä hetkellä Migraatiotyökalulla on yli 500 kumppania, 40 maassa ja yli 10000 asiakasta. Migraatiotyökalu -sivustolla viihtyy hyvin sekä kumppanit että muut asiakkaat. Molemmat

sidosryhmät löytävät itselleen kiinnostavan sisällön ja tuen. Etusivulta löytyy kartta, josta voidaan valita lähin kumppani. Sivustolta myös löytyy oma osio, joka on tarkoitettu pelkäänsään kumppaneille. Asiakastukea varten on perustettu myös oma Yammer-ryhmä. Rekisteröidyt kumppanit saavat eksklusiivisen tuen suoraan myynti-, kehitys- tai markkinointitiimistä.

Jokainen asiakas voi rekisteröityä ja saada tehokasta yksilöllistä apua, samalla he voivat saada tukea tilauslomakkeella tai itse jättää palautetta. Täytyy muistaa myös mahdollisuudesta ilmoittaa viasta suoraan Migraatiotyökalun sovelluksesta. Migraatiotyökalulla on laaja ja monipuolinen UKK-osio, joka sisältää yli 600 artikkelia, blogia, ohjeita ja videoita. Sisäisellä haulla voidaan helposti löytää sopiva vastaus. Kaikki käytössä olevat resurssit voidaan helposti löytää myös Googlestä. (Migraatiotyökalu, 2018.)

2.2.3 Real Madrid

Microsoft Azure Monitor Application Insights sovellus on tarkoitettu tutkimaan sovellusten käyttöä, ongelmia ja suorituskykyä. Se sisältää automaattiset työkalut, jotka pystyvät tutkimaan mikä on ollut ongelmallista ja mitä käyttäjä teki sovelluksen kanssa. Se tukee erilaisia ohjelmointikieliä kuten .NET, Node.JS ja J2EE. Sen avulla on mahdollista mitata ei pelkäänsään web-palveluja mutta myös web-sovelluksia ja niiden lähdekoodeja. Sen ansiosta pystyy seuraamaan mm.: kyselyjä, vasteaikoja, virheitä, sivujen latausten määrää, suorituskykyä, diagnostisia lokeja sekä räätälöityjä tapahtumia. Nämä kaikki mittaukset voidaan helposti nähdä Visual Studiossa ja Microsoft Azure Portaalissa. Jokaisen käyttäjän istunto tunnistetaan User ID:lla, mikä tallennetaan esim. selain välimuistiin. (Docs Microsoft, 2018.)

Pitkään aikaan jalkapalloklubilla ei ollut hyvää mahdollisuutta yhdistää sitä fanien kanssa. Digitalisaation aikana tämä tulee mahdolliseksi. Microsoft työskenteli Real Madridin kanssa rakentaessaan sen tulevaisuutta. Fan Engagement alustan avulla kerätään kaikki fanien kontaktit. Kontaktien keruu tehdään lippujen oston yhteydessä, virallisen sivuston profiilien päivityksessä tai kuluttajan sovelluksessa. Microsoft hyödyntää tässä omat parhaansa ja modernit tekniikkansa: Office 365, Dynamics 365, Power BI, Microsoft Social Engagement. Niiden ansiosta kerätään ja käsitellään fanien tiedot somesta. Tämä auttaa paremmin osoittamaan kohdennetut markkinointikampanjat. Kaikki käyttäjät tunnistetaan Microsoft Azure AD Business to Customer tuotteen päässä. Kaikki fanisovellusten telemetria käsitellään ja analysoidaan Application Insight:n avulla. Valtaosa telemetriatiedoista kerätään suoraan fanien sovelluksista ilman mitään lähdekoodien laatimista. Lopputiedot johdetaan Power BI:in, missä niitä kätevästi analysoidaan. Näiden analyysien ansiosta selvitetään, kuinka sovellukset toimivat, mitä on klikattu, näkikö käyttäjä mainokset

tms. Kun kaikki tiedot ovat analysoitu, niitä ryhmitellään ja laaditaan raportit. (Real Madrid Customer Story, 2016.)

Näiden työkalujen ansiosta Real Madridilla on hyvä mahdollisuus saada tietoja sadoista miljoonista faneista ja keskittyä heidän tarpeisiin tarkemmin. Tämän avulla voidaan tarkemmin osoittaa juuri heille sopivaa sisältöä. Kaikki nämä ratkaisut auttavat pääsemään yhteen suhteen malliin, mikä yhdistää huimaa määrää ihmisiä ja nostaa fanien asiakaskokemusta uudelle tasolle. Se antaa jalkapalloklubille klubille lisämahdollisuuksia parantaa sen kilpailukykyä ja ROI:ta. (Real Madrid Customer Story, 2016.)

3 Menetelmävalinta ja sen perustelut

Seuraavaksi kun tutkimusongelma on asetettu, mietitään siitä, mitä tutkimusmenetelmiä ja tutkimussuunnittelua kannattaa käyttää suorittamaan tätä tutkimusta. On olemassa kaksi varsinaista tutkimusten luokkia: määrällinen ja laadullinen. Hirsjärven *ym.* (2009, 183 - 184.) mukaan menetelmällä on erilainen määritelmä. Menetelmä on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jolla pyritään etsiä tietoja tai ratkaisemaan käytännön ongelma. Se mikä menetelmä valitaan, riippuu yleensä siitä, minkälaista tietoa etsitään. Seuraavissa luvuissa pyritään tutkimaan määrällisen- ja laadullisen tutkimuksen ominaisuudet ja valita sopiva menetelmä tutkimukselle.

3.1 Laadullinen vai määrällinen tutkimus

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 66.) omassa kirjassaan mainitsivat, että määrällinen tutkimusmenetelmä ei ole laadullisen tutkimuksen menetelmän näkökulmasta yksi ja yhtenäinen kokonaisuus. Laadullisten ja määrällisten aineiston analyysit muuttuvat nykyaikana, sillä tavalla, että niiden välinen raja on huomattavasti hämärtynyt. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä entistä enemmän käytetään määrällisten aineistojen analyysin metodeja. Myös määrällisessä tutkimuksessa empiirisessä osiossa käytetään laadullisia analyysimetoodeja, jotka auttavat tutkimaan tutkimusongelmaa syvemmin.

Tässä voidaan todeta, että ei ole menestyvää tutkimusmenetelmää, jolla voidaan korvata muut menetelmät. Tutkimuksien metodien valinnassa täytyy miettiä harkitsevasti ja tapauskohtaisesti. Laadullista tutkimusmenetelmää ei valita vain siitä syystä, että tuntuu riittävän osaamista tai kokemusta siihen. Yleensä sen käyttämisestä päätetään tilanteissa, joissa tutkimusdata on suuri tekstijoukkojen määrä eivätkä tilastolliset lähestymistavat ole hyvin soveltuvia. Esimerkiksi, tilanteessa, jossa on tiedossa, että tekstitettyä ja huonosti strukturoitua aineistoa on kerätty useita kymmeniä sivuja, on ehkä parempi alustavasti lähestyä laadullisella tutkimusmenetelmällä.

3.2 Kuvaus molemmista tutkimusmenetelmistä

Määrällisessä tutkimusaineiston analyysissä argumentoidaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten, tilastollisten yhteyksien avulla. Tämän analyysin yleisperiaatteet voidaan verrata luonnontieteestä tuttuun koejärjestelyyn. Kontrolloidussa kokeessa lähdetään hypoteesista, jonka mukaan riippumaton muuttuja vaikuttaa riippuvaan muuttujaan. Kvalitatiivinen tutkimusaineiston analyysi on jossakin suhteessa erilainen. Sen aineisto tarkistetaan usein kokonaisuutena, vaikka se on rakennettu erilaisista lähteistä. Se vaatii tilastollisen tutkimuksen poikkeavaa absoluuttisuutta. (Alasuutari 2012, 34 - 38.)

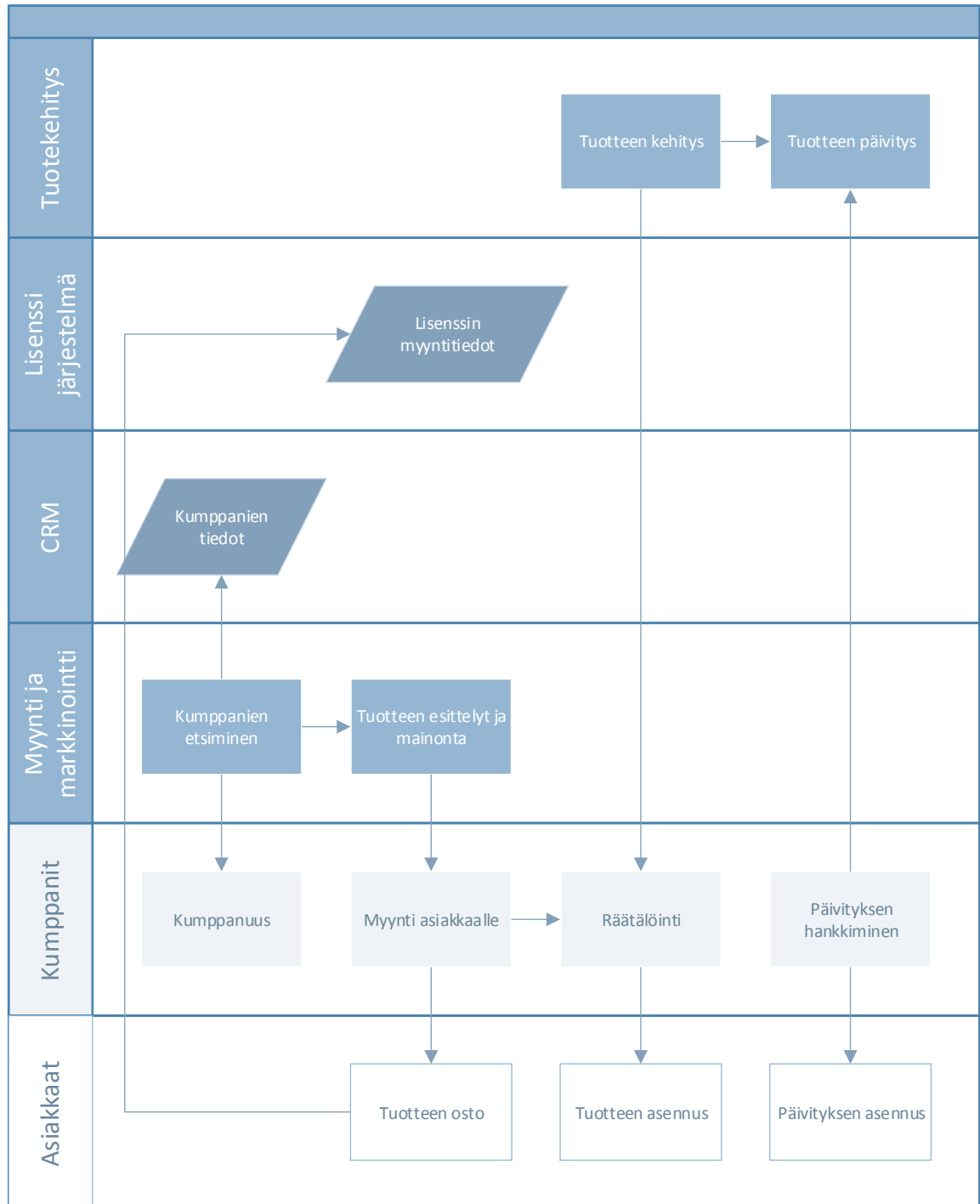
Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on aina perusteltava koko tutkimuksen aikana, mihin tutkimus menee. Sillä tutkitaan ihmisten elämänpiiriä, vaikka määrällisessä tutkimusmenetelmässä lukujen avulla tutkitaan luonnontieteellistä alaa. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä yleensä ei ryhdytä selittämään, mitkä eräistä seikoista tai miksi jotkut asiat johtivat tähän. Sillä yritetään selittää niiden lopputulokset lukijalle. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä yritetään saada selville asioita tutkimuskohteesta syvemmin. (Alasuutari 2012, 34 - 38.)

3.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tiedonhankinnan strategiaksi on valittu tapaustutkimus. Tapaustutkimus on abstraktinen käsite, joka yhdistää omalla sateenvarjolla useita analyysimenetelmiä. Tässä tiedonhankinnan strategiassa samaan aikaan voidaan käyttää erilaisia analyysimenetelmiä ja sen tutkimuskohteenä voi olla mikä vaan, alkaen pienestä yksilöstä ja päättyen isoon kokonaisuuteen. Tapaustutkimus sopii hyvin tilanteeseen, kun halutaan ymmärtää joku ilmiö tai kohde ja sen lähiympäristö syvemmin. Tutkija alustavasti ei tiedä, mitä konkreettisesti hän tutkii. Tästä syystä hän koko ajan joutuu etsimään uutta aineistoa, jolla hän voi yrittää perustella oman valintansa. Tapaukset usein ovat niin laajoja, että niiden kaikkia piirteitä ei ole mahdollista tutkia, siksi niitä täytyy rajoittaa. Tämän lisäksi tutkimuksessa täytyy ratkoa eettisiä kysymyksiä, kuten esimerkiksi vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa: tehdäänkö tapaustutkimus niistä erikseen, niiden kanssa vai niitä varten? (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 2015, 37).

Lukan (2001) mukaan tutkimuksessa yritetään tutkia tutkimuskohdetta ja vastata tutkimusongelman esitettyihin kysymyksiin, tutkimuksella myös pyritään hahmottelemaan tuleva tietojärjestelmä, jolla voisi kartoittaa kohdeorganisaation määritetyt tarpeet liittyen tutkimuskohteeseen. Siksi on valittu tapaustutkimus, jossa on konstruktiiivinen ote. Tällä yhdistelmällä voidaan tutkia tapausta käyttämällä viitekehyyksen teoriaa ja analysoiden aineistoa. Metsämuuronen (2011, 421) omassa kirjassaan mainitsi, että: ”Empiirisen aineison pohjalta muodostetut teoriat ovatkin tutkijan konstruktioita, joskin niitä tarkastellaan suhteissa muihin teorioihin”.

3.4 Tutkimuskohde



Kuvio 8: Tutkimuskohteen toimintojen välisen vuokaavio (ASQ, 2018.)

Tapauksena voi olla mikä tahansa objekti, kuten organisaatio, tuote, järjestelmä tai prosessi, tutkimusta voi tukea joku vanha teoria tai havainto (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 2015, 37). Hirsjärven *ym.* (2009, 161) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkimuskohdetta mahdollisimman yleisellä tasolla. Alustavasti on tärkeä saada monipuolista ja kattavaa aineistoa, joka pitäisi riittää täysmääräisesti käsittelemään tutkimus-

ongelmaa. Olettaen, että tapaustutkimuksessa aika usein käsitellään isoja kokonaisuuksia, kuten yhteiskunnan elinympäristö tai valtioiden järjestöt. Aika usein on haastava valita tutkimustapausta tutkimuskohteeksi. Laineen, Bambergin ja Jokisen (2015, 10.) mukaan tutkimustapauksen täytyy vastata muun muassa seuraaviin kriteereihin:

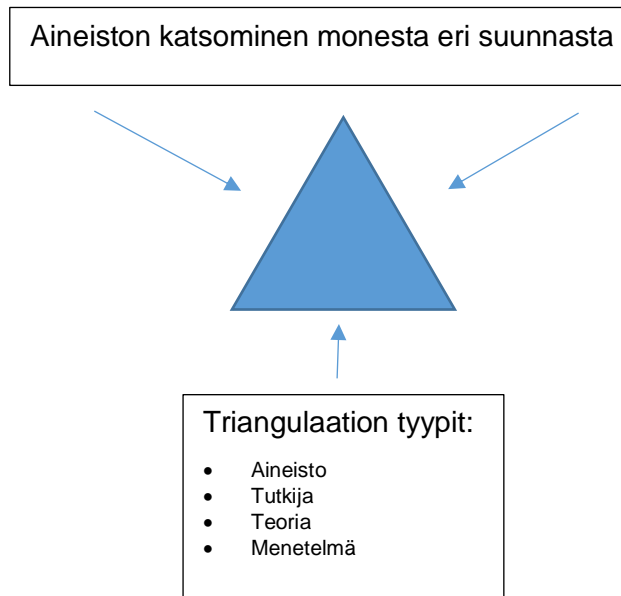
- Se käsittelee prosessit
- Sillä käytetään useita menetelmiä aineiston hankintaan ja analyysiin
- Tutkija on ulkopuolinen tutkija, ja yleensä hän itse ei osallistu siihen
- Hyödynnetään aikaisemmat teoreettiset tiedot, jotka ovat kohdistettu tutkittavaan tapaukseen
- Tapauksen raja on abstraktinen ja hämärä
- Tapaus ei ole sama, kuin tutkimuskohde. Se ei ole konkreettinen, sitä selvitetään koko tutkimuksen ajan ja myös koko ajan tarkennetaan aineiston avulla

Tämän yllämainitun perustella, tutkimuskohteeksi valitaan tapaus, johon kuuluu kohdeorganisaatio ja sen vuorovaikutus omien kumppaneidensa kanssa (Kuvio 8). Tämän lisäksi katsotaan kumppaneiden asiakkaat, jotka käyttävät organisaation tuotetta. Ongelmana tässä on se, että organisaation ja kumppaneiden asiakkaiden välillä ei ole suoraa yhteyskanavaa, jolla nämä tiedot voidaan saada. Asiakkaiden tiedot jakautuvat pääosin kahteen kategoriaan: nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Nämä tiedot pyritään etsimään erilaisilta kanavilta. Jotkut tiedot nykyisistä asiakkaista voidaan saada organisaation tietojärjestelmistä, kuten lisenssijärjestelmä. Tiedot potentiaalisista asiakkaista tällä hetkellä voidaan saada vain kysymällä kumppaneita.

3.5 Työn validius

Tutkimustyön prosessissa jossain vaiheessa aina tulee ilmi, millä tavalla voidaan mitata työn kautta saatua aineistoa sekä sen analyysitulosten validiutta. Tämä on tosi tärkeä sen takia, että tutkimuksen aineiston käsittely koostuu eri vaiheista kuten aineiston litterointi, sen lukeminen, koodaaminen, luokittelu ja lopuksi sen tulosten esittäminen ja yhteenveto. Jokaisessa vaiheessa voi tapahtua sisällön väärätulkinta tai epätarkkuus. (Harding 2013, 171.)

Aika usein ongelma on siinä, että kun tutkija esittää jonkun kysymyksen tutkimuslomakkeessa, haastateltava henkilö voi tulkita sen merkityksen eri tavalla kuin tutkija on määrittänyt. Näin ollen tutkimuksen luotettavuutta pitäisi jotenkin arvioida. Siksi, kun puhutaan laadullisesta tutkimusmenetelmästä, hyvänä vinkkinä olisi ensin kertoa lukijalle, missä olosuhteissa aineisto on kerätty, sekä siitä ympäristöstä, ajankohdasta, oliko jotain häiriötä tai esteitä. On hyvä kertoa myös haastateltavien kompetenssisitasosta, kuinka paljon heidän vastauksiin voidaan luottaa. Myös on hyvä tapa laittaa tutkimukseen haastateltavien suoralainauksia. Näin ollen lukija voi itse arvioida tutkimuksen validiutta. (Hirsjärvi *ym.* 2009, 226.)



Kuvio 9: Triangulaatio (Metsämuuronen 2011, 454.)

Toisena kriteerinä, jolla mitataan tuloksen laatua, on luotettavuus. Luotettavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta toistaa tutkimuksen tulosta uudestaan. Toisin sanoen todentaa, että tulokset eivät ole satunnaisia. Tämä on haastavaa tehdä laadullisessa tutkimuksen metodissa ilman konkreettista lukujen perustetta. Tulosta voi pitää luotettavana, jos se on kerätty erilaisilla menetelmillä tai toisin sanoen triangulaatiolla. Se saavutetaan esimerkiksi, silloin kun kerätään aineistoa erilaisista lähteistä (Hirsjärvi *yml.* 2009, 226 - 227.) Sayer (1992, 223) sanoi, että triangulaatiota monen tarkastelukulman tulkintaa tarvitaan ihmistieteissä kipeästi. Kuvio 9 esittää, millä ehdolla voidaan tarkistaa triangulaatiota.

Triangulaatio laadullisessa tutkimuksessa voi tarkastella aineiston tulkinnessa ja ymmärtämisessä (Metsämuuronen 2011, 454). Tässä tutkimuksessa pyritään saavuttamaan triangulaation kriteerit haastattelemalla erilaisia henkilöitä, erilaisista yrityksen osastoista. Heillä kaikilla on erialainen kompetenssitaso sekä näkemys tähän tutkimusongelmaan. Tähän myös vaikuttaa heidän asema ja tehtävä. Toinen tekijä, jolla pyritään noudattamaan triangulaation kriteerit, on teoreettinen viitekehys. Sen avulla voidaan verrata kuinka hyvin haastateltavien vastaukset vastaavat tämän tutkimuksen asettamiin tavoiteisiin. Tutkimuksen tavoitteet tulevat tutkimuksen aiheesta. Tavoitteista muotoutuu tutkimuskysymysten sarja. Vastaukset eli tutkimusdata ei voi suuntautua tutkimuskysymysten rajoissa muuten kuin että vastataan kysymykseen ja kattavasti. Muita tavoitteita ei vastaajille tai vastauksille voi kysymysten kautta asettaa. Vastausten pitää vapaasti kuvata vastaajan

käsitystä kysymyksestä. Teoria voi tässä yhteydessä tulla mukaan eräänlaisena tietona eli vertailumittarina.

3.6 Tutkimuksen aineistokeräilyn menetelmä

Hirsjärven *ym.* (2009, 160 - 164) mukaan Ihmiset tulkitsevat asioita, sillä ymmärryksellä, mikä heillä on. Tämä johtuu siitä, että sama asia voidaan kuvata eri tavalla. Ihmiset tarvitsevat tietoja, joita ei voi yksinkertaisesti mitata määrällisillä menetelmillä. Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on kuvata monimuotoista todellista elämää. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa suositeltuna välineenä tiedon keräämiseen ovat ihmiset. Ihmisiä tai kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti noudattaen satunnaisotoksen menetelmää.

Alustavasti kun pohdiskeltiin, millä tavalla etsitään aineistoa tähän tutkimukseen, mietittiin kahdesta vaihtoehdosta: kyselylomake tai teemahaastattelu. Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa on konstruktivinen ote. Kun haastatellaan erilaisia ihmisiä erilaisilta osastoilta, on haastavaa saada niistä kaikista aina täydellisiä ja järkeviä vastauksia kaikkiin runkokysymyksiin. Jotkut heistä ovat guruja omalla alallaan, mutta heillä on tosi niukat tai pinnalliset tiedot jostain toisesta asiasta. Tässä tapauksessa teemahaastattelu on sopiva menetelmä siksi, että se on jaettu teemoiksi, joiden merkitys ei ole sama kaikille. Haastateltava omassa vastauksessaan voi fokusoida näihin teemoihin, joilla hänellä on enemmän osaamista ja voi vastata osittaisesti tai ei mitään, jos hänellä osittain tai kokonaan puuttuu kompetenssi tästä aiheesta. Näin säästetään haastattelun aikaa ja liikaa aineiston kasvua. Siksi sille luonnollisesti sopii haastattelumuoto. Sen avulla voidaan joustavammin ja kattavammin kerätä aineisto, joka liittyy tapaukseen. Sen määrä ja sen syvyys voi olla vaihtelevaa, mutta tässä tärkeä on se, että sen kysymysten sisältö ja sen muoto sopivat kaikille osallistuville.

Teemahaastattelu on periaatteessa puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymyksen muoto, niiden vastaukset ja järjestys ei ole tiukasti määritetty kuten esimerkiksi lomakehaastattelussa, jossa kaikille kysymyksille laitetaan etukäteen valmiit vastauksien vaihtoehdot. Teemahaastattelussa, kun halutaan käsitellä samassa haastattelussa erilaisia tutkimusalueita ja sidosryhmiä, niiden kulku pyritään jakamaan useampiin teemoihin. Tässä aineistokeräilyn menetelmässä oletetaan, että samalla haastattelurungolla voidaan saada kaikki vastaukset, ajatukset, tunteet ja haastateltavien kokemukset. Teemahaastattelussa on mahdollista muokata tätä lomaketta pitkin koko haastattelua, jotta se paremmin sopeutuisi tutkimuksen tavoiteisiin. Tämä haastattelutyyppi ei ota huomioon, kuinka syväälle mennään haastattelussa tai minkä tyyppinen tutkimus on kyseessä: laadullinen vai määrällinen. Tämä auttaa vapauttamaan haastattelun luonnetta ja joustavammin katselemaan

tutkimusongelmaa eri näkökulmista. Teemahaastattelussa pyritään tasaisesti antamaan merkitystä kaikille annetuille kertomuksille ja ajatuksille sekä samalla pyritään saamaan standardoitu aineisto, jolla kysymyksen muoto ja merkitys on kaikille samaa. Haastattelu-lomakkeessa perustetaan pääluokkia eli teemoja, joissa käsitellään tutkimuksen teoreettiset päälähtökohdat. Teemat jakautuvat kysymyksiin, jotka ovat yksityisempiä, kuin tutkittava teoria. On hyvä tapa saada aineistoa jostain teoreettisesta väitöksestä tai ilmiöstä useimmilla kysymyksillä ja samalla tavalla voidaan myös määritellä kerätyn aineiston syvyyttä. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 44 - 66.)

Teemahaastattelussa haastateltiin useita henkilöitä erilaisista organisaation tiimeistä. Teemahaastattelun aiheena oli yhteistyökumppanien asiakasseuranta. Henkilöstön lisäksi haastateltiin myös hallintoa. Tällä pyrittiin saamaan vastauksia eri näkökulmista eli toteutamaan triangulaation periaatetta aineiston luotettavuuden parantamisesta hankkimalla samaan pääkysymykseen vastauksia useammasta lähteestä. Tämä auttaa tutkijaa poistamaan mm. ennakoasennetta ja vähentää väärää käsitteiden ja havaintojen tulkintaa, kun aineistoa jälkikäteen analysoidaan.

Tässä tutkimuksessa käytetään sekä induktiivisen että deduktiivisen päättelyn logiikkaa. Hirsjärvi *ym.* (2009, 266) toteaa, että induktiivisen analyysin päättelyn logiikalla lähdetään liikkeelle yksityisistä havainnoista, jotka voi löytyä esimerkiksi aineiston haastatteluista ja muodostaa niiden perustella yleinen merkitys, joka täsmennetään teoreettisella havainto-aineistolla. Hardingin (2013, 12.) mukaan deduktiivisen päättelyn logiikalla pyritään tutki-maan tutkimuskohdetta yleistä syvemmin. Käytännössä se tarkoittaa, että tutkija alkaa tutkia kohdetta, perehtymällä teoreettiseen kirjallisuuteen ennen kuin valitaan jokin erikoisempi suunta. Deduktiivisen päättelyn logiikka on enemmän sitä, että ennen kaikkea testataan teoriaa, jonka vuoksi perustetaan jokin erikoinen hypoteesi.

Haastatteluissa pääpaino asetettiin asioihin ja ilmiöihin, jotka mahdollisesti paremmin kattavat tutkimuskohteen ja tutkimusongelman. Alustavasti tutkijalla oli tosi niukasti tietoa tutkimusongelmasta. Siksi tulevan ratkaisun yksityiskohdat syntyivät induktiivisella päättelyn logiikalla. Tämän lisäksi käyttäen deduktiivista päättelylogiikkaa oli perehdytty viitekeh-yksen kirjallisuuteen. Sen myötä onnistui löytymään teemoja ja kysymyksiä tulevalle teema-haastattelulle. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 47 - 48.) mukaan haastattelun sisältö jaetaan pie-niksi paloiksi tai luokiksi. Näissä luokissa eli teemoissa tutkimusongelmaa voidaan kat-sella yksityiskohtaisella tasolla ja näin ollen voidaan kerätä aineistoa tarkemmin. Haastat-telun puolistrukturoitu muoto auttaa järkevämmiin järjestämään sisältöä. Se myös antaa mahdollisuuden sille, jos tulee tarpeen yrittää kvantifioida aineistoa. Nämä kaikki seikat auttavat keräämään monipuolista ja kattava aineistoa tutkimukselle.

Ennen kuin voidaan aloitella teemahaastattelua, täytyy suunnitella tutkimuslomake. Tutkimuslomake koostuu useista teemoista, jotka alustavasti voivat auttaa keräämään tarkoituksenmukaista aineistoa ja jolla voidaan vastata tutkimusongelmaan. Lomake on työkalu, jolla saadaan aineisto, siksi täytyy huolellisesti suunnitella haastattelulomake etukäteen jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Se, mitä teemoja ja kysymyksiä sen pitäisi sisältää, riippuu valitusta tutkimuskohteesta. Sen lisäksi pitäisi myös ottaa huomioon haastateltavien sidosryhmät. Heidän vastauksista ja siitä kuinka hyvin meni haastattelu, riippuu myös tutkimuksen kulku. Jotkut osallistujat eivät ymmärrä kysymysten tavoitetta tai eivät ymmärrä samalla tavalla kuin muut. Siksi haastattelun runkoa kannattaa parantaa koko ajan. Tämä täytyy tehdä systemaattisesti ja kurinalaisesti. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 66 - 71.)

Jokaisen haastattelun jälkeen kannattaa katsella kriittisesti rungon kysymyksiä. Ovatko ne järkeviä, ajankohtaisia ja selkeitä? Onko haastateltava heti ymmärtänyt kysymysten tavoitteita? Onko sillä sopiva sanajärjestys? Pitäisikö jotain muuttaa tai korvata? Näillä kysymyksillä haastattelun jälkeen voidaan jatkuvasti parantaa runkoa ja samalla aineiston laatua. Tässä myös pitäisi korostaa haastattelun juontajan roolia, joka ohjaa haastattelun kulua. Hän voi kysymään rungon kysymykset hieman eri tavalla kuin ne on kirjoitettu. Tämä on tarpeellista, kun tarvitaan auttaa ohjata haastattelua oikeaan suuntaan, selittää kysymyksen merkitystä ja sillä lailla auttaa haastateltavia ymmärtämään kysymysten asetettu merkitys. Juontajan pitäisi koko ajan miettiä aineiston laatua. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 102 - 105.)

Sen jälkeen, kun haastattelurunko on suunniteltu ja laadittu, pitäisi miettiä miten kutsutaan siihen ihmiset ja millä ehdolla niitä valikoidaan. Haastateltavien määrä riippuu pääosin tutkimuksen tavoitteesta ja sen luonnosta, siksi tässä ei ole tarkkaa sääntöä. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 111 - 112) suosittelevat kutsumaan haastatteluun noin 6 – 12 henkeä. Hirsjärvi *ym.* (2009, 174 - 176.) muistutti, että haastattelun osallistuvien määrän pitäisi kattaa kaikki tutkimuksessa esiin nostetut kysymykset, alueet ja ilmiöt (saturatio), mutta samalla aineiston keruuseen ei kulu liian paljon resursseja eikä aikaa. Jos tutkimuksessa käy ilmi, että haastateltavien määrää tai tietoa tarvitaan lisää, niin ehkä on mietittävä, ryhdytäänkö tutkimusta muuttamaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, jossa lisää aineisto voidaan tehokkaammin jäsentää ja käsitellä tilastollisten menetelmien avulla.

Organisaatio on keskisuuri yritys ja sen henkilöstö on sijoitettu erilaisiin tiimeihin ja osastoihin. Jotta voitaisiin täyttää työn luotettavuuden ja validiuden ehdot, pitäisi kutsua muun muassa 2 henkilöä jokaisesta osastosta. Resurssipulan takia ja tutkimuksen ajan rajoituksesta ei ollut mahdollista kutsua lisää osallistujia. Hirsjärven ja Hurmen (2011, 68 - 69.)

mukaan, kun valitaan ihmisiä haastatteluun, on ensisijaisen tärkeää, vaikka ihmiset ovat erilaisia, että heillä kaikilla on riittävä kompetenssitaso vastaamaan haastattelun kysymyksiin. Heillä pitäisi olla ymmärrys, miten he voivat vaikuttaa tutkimukseen. Kun valikoidaan ihmisiä haastatteluun, pitäisi fokusoida huomio heidän koulutukseensa ja kokemukseensa, koska tämä voi parantaa tutkimuksen validiutta.

Alustavasti tämä tutkimusongelma on kohdistettu muun muassa markkinointi-, myynti- ja tuotekehitystiimiin sekä hallintoon. Tämän haastattelun tavoite on kutsua henkilöitä, jotka voivat omalla kokemuksellaan ja taidollaan tuoda uutta valoa tutkimusongelmaan. Teoreettinen viitekehys on auttanut hahmottamaan tutkimusaluetta, joka kaipaa vastauksia kysymyksiin. Etsimään vastauksia näihin kysymyksiin on päätetty kutsua ihmisiä, jotka si-
vuavat pääosin tai osittain tätä tutkimusaihetta ja se on osa heidän arkielämää. Sen lisäksi kutsutaan ihmisiä, joille tutkimuksen tulokset voivat olla merkitseviä ja hyödyllisiä ja samalla se voi antaa heille myös mahdollisuuden tutkimustuloksen avulla vaikuttaa tutkittuun tosielämän osaan eli työolosuhteisiinsa. Haastatteluun valittaville ihmisille lähetettiin sähköpostitse kutsu, jossa on haastattelurunko ja saatekirja, jotta he voisivat etukäteen tutustua tutkimusteemoihin ja kysymyksiin. Saatekirjassa on lyhyesti kirjoitettu minkä takia heitä kutsutaan tutkimukseen, tutkimuksen aihe sekä haastattelun aika ja paikka.

Haastatteluun on valittu 8 henkilöä, 2 henkilöä jokaisesta kohdeorganisaation osastosta (Taulukko 2). Osallistujat Kehit1 ja Kehit2 esittävät tuotekehitystiimiä. Kehit2 on tekninen tuotantopäällikkö, hänellä on jo suhteellisesti pitkää kokemusta alalta. Hän on pätevä tässä tehtävässä sekä tässä kohdeorganisaatiossa. Kehit1 on tuotteen ratkaisuarkkitehti ja hänellä on monipuolinen tuotteen tuntemus sekä myös pitkää kokemusta alalta. Tämä tiimi joka päivä hoitaa tuotteen suunnittelua, kehitystä ja tukea. Tiimi jatkuvasti etsii uusia ratkaisuja, menetelmiä ja moderneja teknologioita, joiden avulla pystyy laadukkaasti ylläpitämään tuotetta sen elinkaaren aikana, pitämään sen aina ajantasoisena ja huolehtimaan että se vastaa nyky maailman tarpeisiin. Tuotetta myydään sekä Suomessa että globaalisti koko maailmassa ja nykyään pääosa tiimin resursseista on kiinnitetty tuotetukeen ja etenkin sen päivityksiin. Päivitykset sisältävät viimeisimmät korjaukset ja parannukset. Siksi tiimille on tosi tärkeä ylläpitää kaksisuuntainen yhteys asiakkaiden kanssa. Näin he pystyvät saamaan ajantasaista apua, kun ilmoittavat virheistä ja voivat saada viipymättä ammattilaisen tukea ja vinkkejä. Tiimi voisi joustavasti reagoida näihin signaaleihin ja asiakkaiden ei tarvitsisi odotella liian kauan, kunnes heidän ongelmansa tai toive ratkaistaan.

Osallistujat Mark1 ja Mark2 esittävät markkinointitiimiä. Mark2 on markkinointiosaston päällikkö ja hän hoitaa sekä osaston hallinnollisia hommia, että päivittäisiä markkinointi-

asioita. Mark1 työskentelee tiimissä markkinointikoordinaattorina. Hänen työkuvaan kuuluu monipuolisia markkinointitehtäviä kuten: asiakkaiden yhteyksien ylläpito, tapahtumien ja kampanjoiden järjestäminen jne. Tämä tiimi järjestää ja osallistuu erilaisiin tilaisuuksiin, joissa esitetään ja mainostetaan organisaation tuotteita. Markkinointitiimi on jakautunut kahden toimiston välillä. Tämä tiimi samalla porukalla toimii sekä Suomessa että kansainvälisillä markkinoilla. Kun alustavasti kartoitettiin tämän tutkimuksen tarpeita, selvisi, että tälle tiimille on erittäin tärkeää saada ajantasoisia tietoja organisaation asiakkaista ja myöskin heistä, jotka käyttävät sen tuotteita kumppaneiden kautta. Tutkimuksen tulokset voisivat olla tosi ajankohtaisia ja voisivat antaa lisävahvuutta tuotemarkkinoinnin tuntemukseen.

Taulukko 2: Haastateltavien tiedot

Tunnus	Haastateltava	Asema ja tehtävä	Kohdeyrityksen työkokemus
Kehit1	Kehittäjä	Tuotekehitys	3 vuotta
Hal1	Johtaja	Hallinto	9 vuotta
Myynt1	Myyntikonsultti	Myynti	6 vuotta
Mark1	Markkinointikoordinaattori	Markkinointi	2 vuotta
Mark2	Markkinointipäällikkö	Tuotekehitys	6 vuotta
Myynt2	Myyntikonsultti	Myynti	5 vuotta
Kehit2	Tuotantopäällikkö	Tuotekehitys	10 vuotta
Hal2	Tuotepäällikkö	Hallinto	15 vuotta

Osallistujat Myynt1 ja Myynt2 ovat myyntiosastolta. Myynt2 on palvelumuotoilija ja presales-konsultti. Myynt1:lla on myös kaksi roolia, hän on markkinointipäällikkö ja myyntikonsultti. Osaston päätehtävään kuuluu mm. tukea jatkuvaa asiakkaiden hankintaa. Sen lisäksi, osasto käsittelee myyntianalytiikkaa, valmistelee myyntimateriaaleja, tutkii ja kehittää myyntiprosesseja jne. Osasto hoitaa asioita pääosin Suomen markkinoilla ja se hoitaa kaikki organisaation tuotemyynnit siellä. Vaikka osaston toiminta tapahtuu vain Suomessa, tutkimuksen näkökulmasta on tosi kiinnostava kutsua ja kuunnella ihmisiä tältä osastolta, koska heidän kokemuksensa ja havaintojensa avulla voidaan saada käsitys, miten tuotteen myynnit käytännössä tapahtuvat sekä hahmotella, miten ne tapahtuvat myös kumppaneiden myötä, mitä menetelmiä ja työkaluja ne käyttävät. Tutkimuksen tulokset voivat kiinnostaa tämän osaston henkilökuntaa, koska niiden avulla he voivat paremmin ymmärtää asiakkaiden tarpeet, muiden firmojen kokemukset, organisaation sisäiset ja ulkoiset prosessit jne.

Osallistujat Hal1 ja Hal2 ovat organisaation hallinnon edustajia. Hal1 on tuotantojohtaja ja hän koordinoi ja ohjaa ihmisiä erilaisista tiimeistä ja osastoista. Hänen vastuunsa on myös koko Suomen liiketoiminnan konsultointi. Hal2 päinvastoin hoitaa kansainväliset suhteet kumppaneiden kanssa ja hänen vastuullaan on koordinoita kansainvälisesti tuotteiden myyntiä, tukea ja edistää sitä. Hän myös on tuotepäällikkö. Haastateltavien mukaan tutkimuksen tulokset voivat olla hyvin arvokkaita ja ajankohtaisia. Koko ajan muuttuvassa IT-maailmassa tutkimuksen tulokset voivat lisätä arvoa asiakassuhteisiin ja antaa lisäkilpailuetua organisaatiolle.

3.7 Aineiston analyysi

Seuraavana tulee analysointiprosessi. Tässä tutkimuksessa käytetään aineistolähtöistä analyysia. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 135 -136.) mukaan on liian myöhäistä suunnitella aineistoanalyysiä, kun haastattelut on jo pidetty, se suunnitellaan viimeistään, kun kerätään aineistoa. Päävaiheet aineistoanalyysissä on luokittelu, analyysi ja tulkinta. Tämän tutkimuksen aineistolähtöisen analyysin päämäärä oli auttaa tutkijaa hyvin tarkkaan ymmärtämään tutkittava ilmiötä. Sen takia, että tutkijalla alustavasti oli tosi vähän tietoa tutkimusongelmasta, aineistoanalyysi tehtiin sekä induktiivisella että deduktiivisella päättelyn logiikalla. Teoria auttoi tutkijaa alkuvaiheessa perehtymään tutkimusongelmaan sekä muotoilemaan ja toteuttamaan haastattelut. Teoria auttoi muodostamaan analysoitavasta aineistosta alustavat pää- ja aliluokat. Teemahaastattelussa yleensä syntyy runsaasti aineistoa. Rungas aineisto tekee sen laadukkaammaksi mutta samalla sen analyysi on haastavampi ja työläämpi. Aineistoanalyysi auttoi systemaattisesti ryhmittelemään ja järjestämään aineistoa. Sen jälkeen, kun aineisto on katsottu yleisellä abstraktiotasolla ja tuettu teorialla, siitä tuli selkä ymmärrys tutkimuskohteesta.

Aineistoanalyysi tehdään erilaisella työkalulla ja menetelmällä. Kuvio 10 esittää laadullisen tutkimuksen aineistoanalyysin yleisen mallin. Jo haastatteluvaiheessa, silloin kun haastateltava vastaa kysymykseen, yritetään huolellisesti kuunnella häntä ja kirjoittaa muistiinpanot, joissa lyhyesti kirjataan keskustelun kulkua. Seuraavaksi, kun haastattelu on pidetty, aineisto kuunnellaan vielä kerran ja verrataan näihin muistiinpanoihin. Näistä muistiinpanoista muodostuu pidetyn haastattelun karkea ja supistettu sisältökuvaus. Seuraavaksi aloitetaan litterointi. Litterointi on huomattavasti työläämpi prosessi ja siihen täytyy varata etukäteen resursseja ja aikaa. Litteroinnissa pitäisi mahdollisimman sataprosenttisesti reflektoida haastattelun sisältö ja tämä vaatii kärsivällisyyttä ja huolellisuutta. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 136 - 141.)

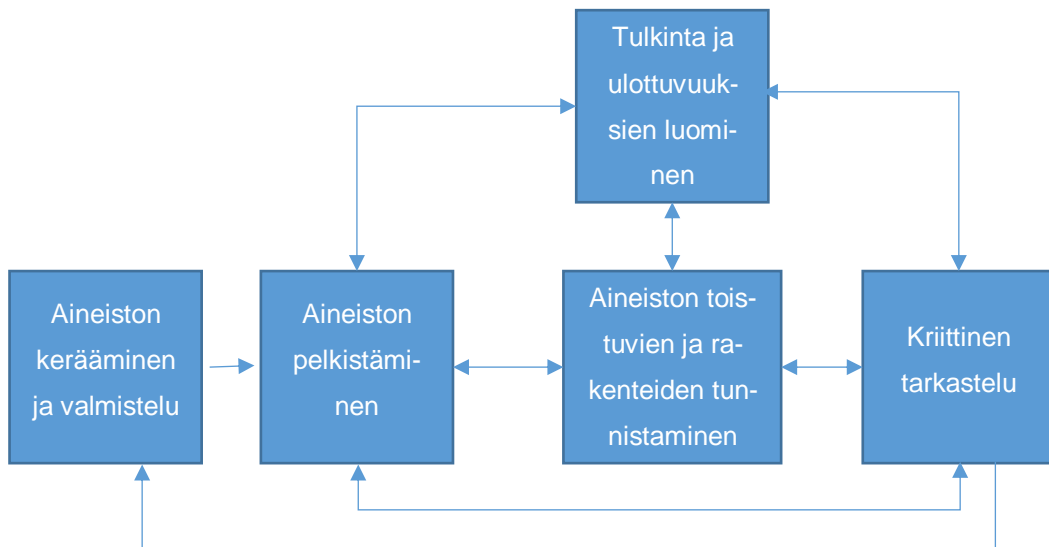
Ojasalo, Moilanen and Ritalahti (2015, 110 - 111.) suosittelevat aloittamaan aineiston analyysin heti, kun se on litteroitu. Kun koko aineisto on litteroitu paperimuotoon, on harkitsevasti mietittävä, kuinka tämä aineisto voidaan käsitellä. Tämä on kriittinen kohta tutkimuksessa. Se, mitä analyysityyppi valitaan ja kuinka sitä aiotaan suorittaa, vaikuttaa merkittävästi analyysituloksiin. Sen takia, että tutkimuksessa on valittu aineistolähtöinen analyysimenetelmä, Tuomen ja Sarajärven (2009, 110.) mukaan aineisto ensin luetaan useita kertoja ja etsitään samankaltaisuuksia, eroavuuksia ja muita merkittäviä ilmaisuja. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2015, 139.) mukaan aineistoanalyysi voidaan ryhmitellä kolmeen eri vaiheeseen:

- Aineiston pelkistäminen, tai toisin sanoen koodaaminen. Vaiheessa pyritään selkeyttämään ja tiivistämään aineistoa, sillä lailla, että säilyy päälähtökohdat. Samalla tässä vaiheessa muodostetaan myös aivan uusi tieto ja lähtökohdat.
- Aineiston ryhmittelyn vaiheessa etsitään sisällön samankaltaisuutta ja eroavaisuutta. Ilmaisut yhdistetään luokiksi ja niiden nimet voivat mahdollisimman kattavammin kuvata niiden sisältöä.
- Abstrahointivaiheen tarkoitus on palata takaisin yleiseen tasoon. Tässä vaiheessa aineiston luokat yhdistetään ja tulkitaan, mistä voi syntyä oleellista tietoa. Kun saadaan aineiston tulkintaa, voidaan todentaa sen teoreettisella viitekehysellä.

Seuraavassa vaiheessa aineistoa ryhmiteltiin teema-alueittain. Tämän vaiheen päämäärä on ryhmitellä löydetty havainnot. Koko aineistoa koodattiin ja sieltä etsittiin ylä- ja alaluokkia. Luokitteluyksikkönä oli esimerkiksi tutkittava ilmiö, ominaisuus, piirre tai käsite. Tässä tutkimuksessa alustavat luokat on perustettu etukäteen, käyttäen pohjaksi haastattelulomakkeen teemat ja niiden alikysymykset. Tämän lisäksi jotkut luokat ja aliluokat nousivat suoraan aineistosta. Täytyy muistaa, että aineiston määrä ei voi korvata sen laatua, siksi kannattaa harkita etukäteen, ketä kutsutaan haastatteluun, jotta tutkimusaineisto voisi täyttää asetetut tutkimuksen validiuden ja luotettavuuden vaatimukset. Ryhmittelyssä tarkistettiin ilmiöitä ja seikkoja, joilla voidaan yhdistää haastateltavien ilmaisut toisiinsa. Viimeiseksi tapahtui aineiston abstrahointi, siinä vaiheessa, kun koko aineisto saa jonkinlaisia loogista struktuuria voidaan helpommin etsiä uusia havaintoja ja ristiriitaisuuksia.

Tässä tutkimuksessa aineistoanalyysin helpotukseen käytettiin Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS) ohjelmaa. Kerättyä laadullisen tutkimuksen aineistoa syötetään sovellukseen, jossa voidaan helpommin ja tehokkaammin käsitellä sitä. Sovelluksen avulla aineiston tietoa voidaan helpommin ryhmitellä aineiston pääluokiksi ja aliluokiksi ja esittää niitä havainnollisessa muodossa, mikä auttaa etsimään merkittäviä havaintoja. (Harding 2013, 145 -146.) Sisältöanalyysissa käytetään niin sanottua jatkuvan vertailun menetelmää, jolla pyritään etsimään samankaltaisuudet ja eroavaisuudet, vertailemalla erilaista sisältöä. Samankaltaisuuden tai eroavuuden vahvuutta todistetaan esimerkiksi vastauksien määrällä. (Harding 2013, 66 - 97.) Liitteessä 2 ja 3 on esitetty aineistolähtö-

sen analyysin tuloksia, jotka on valmistettu CAQDAS ohjelmalla. Niiden kautta on saatavilla yleinen tutkimusongelman kuva, jossa on nostettu esille tärkeät aihepiirit ja luokitellut ne niiden merkityksen mukaan. Mitä tärkeämpi on luokan nimi, sitä isompi on sen otsikko näissä kaavioissa. Analyysissä etsittiin haastateltavien yksityiskohtaiset näkemykset, etsittiin niiden sisällä tutkimusongelman relevanttisia viitteitä ja seikkoja, koodattiin niitä pää- ja aliluokiksi ja tämän jälkeen etsittiin niistä järkeviä ilmaisuja. Tämä kaikki auttoi tutkijaa rakentamaan pieniä käsitteitä, jotka vahvistettiin annetulla teoreettisen viitekehyksen tiedoilla ja jotka muodostivat yleisen näkemyksen tutkimusongelmasta.



Kuvio 10: Aineiston analyysin malli (Ojasalo, Moilanen and Ritalahti 2015, 138).

Koko tutkimuksen laatimisessa prosessissa pitäisi huolellisesti miettiä, miten voidaan lisätä siihen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Alkuperäiset haastateltavien nauhoitukset jäävät tutkimuksen ulkopuolelle, siksi on tärkeä jokaisessa analyysin sivulla huolehtia siitä validiudesta ja luotettavuudesta. Tämän vuoksi aineiston analyysissä käytetään suorallainauksia, jotka enemmän vastaavat tutkittavaan aiheeseen ja mahdollisimman hyvin reflektivat haastateltavien asennetta. Se, kuinka hyvin onnistuu yhdistää teoria ja haastateltavien havaintoja, muodostuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Juuri tästä analyysivaiheesta puhutaan seuraavassa luvussa. Siellä käydään läpi valmiiksi analysoitua aineistoa ja välillä esitetään haastateltavien suorallainauksia, joilla voidaan kriittisesti arvioida analyysin tuloksia. Näin lukija voi itse kriittisesti tarkistaa tutkimuksen luotettavuutta ja korostaa relevanttisia ilmaisuja, jotka voidaan myöntää tai kritisoida, tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta.

4 Tutkimus- ja kehittämisprosessin ja sen tulosten kuvaus

4.1 Miten voidaan parantaa tuntemusta kumppaneiden tuotemyynnistä?

Organisaatiossa tällä hetkellä on kattava kumppanien verkosto koko maailmalla, mutta sillä ei ole varsinaista prosessia, jolla pystyy järjestämään ja hallitsemaan niitä. Organisaatio itse hallitsee pääosin vain paikallisia, suomalaisia asiakkaita, joista sillä on jonkin verran osaamista ja kokemusta. Asiakkaat eri maissa ovat erilaiset ja suomalaiset ei voi tietää hyvin käytäntöjä ja kulttuuria esimerkiksi Etelä-Afrikassa. Siksi kumppanit tässä tapauksessa tietävät ja hallitsevat omia asiakkaita paremmin. Juuri tästä syystä, että asiakkaat ovat kumppaneiden vastuulla, yrityksellä ei ole paljon tietoa heistä. Tämä voi aiheuttaa jopa hankaluuksia, koska ei ole asettaa esimerkiksi jotakin prosessia tai mallia, jolla voidaan lähestyä kumppaneita tai heidän asiakkaitaan ja sen ansiosta tietää, mitä he oikeasti haluavat tai päinvastoin, mitä esteitä heillä on. Näin yritys voi laskea hävittyjen liidien määrää. Tilannetta helpottaa, että organisaation asiakkaat ovat jonkin verran standardisoidut, he käyttävät samoja Online tai OnPremise Microsoftin alustoja, jossa pohjaksi he käyttävät jonkun VirtualRooms versiota.

”Emme suoraan asiakkaiden kanssa millään lailla ole tekemisissä, eli meidän kumppani hoitaa täysin sen asiakassuhteen, eli me vaan tarjotaan tuotteen mainosta, sitten annetaan meidän kumppaneille huolehtia ja totta kai, on myös todella tärkeä tietää ja saada kuulla niin kuin kumppanuutta näitä asiakkaiden kommentteja” (Mark2).

”Partner kyselyllä, niillä saadaan partnereilta pyydettäessä myyntilukuja, mutta kaikki paperit ei välttämättä niistä ajantasaisesti voi toimittaa” (Mark2).

Yrityksessä on käytössä moderni ja monipuolinen internet sivusto, johon on sisäänrakennettu erilaisia keinoja seurata asiakkaita ja löytämään potentiaaliset liidit, kuten kyselyt, käyttäjien seuranta tms. Sen lisäksi käytetään HubSpot-ratkaisua, jonka avulla pystytään seuraamaan sivuston kävijöitä. HubSpot-ratkaisua käytetään enemmän Inbound-markkinoinnissa silloin, kun yritetään etsiä uusia asiakkaita. Niiden lisäksi joitakin tietoja myös löytyy Google Analytiikasta.

”Google Analytics. Esimerkiksi mittaroidaan, minkälainen on sosiaalisen median vaikuttavuusaste. Mitkä julkaisut saavat huomiota, twiitauksia-, viittauksia jne. No sitten E-book voi olla toinen esimerkki sisältömarkkinoinnin elämästä, kuten vaikka katsotaan vähän analyttikkoa, että kuinka paljon tätä punkkia ladattuja on tapahtunut vai onko täällä jotenkin vääränlainen.” (Mark2).

Esimerkiksi sieltä voi nähdä somen vaikuttavuutta tai konversion aste, paljonko tykkäystä saavat julkaisut, viittaukset, seuraamiset, katsauksen tai latauksien määrä tms. Niiden avulla voidaan saada jonkunlaista kuvaa kävijästä: sen nimi, mistä maasta hän tuli tai

onko se palannut kävijä. Tästä kuitenkaan ei synny täydellistä asiakkaan profiilia. Ei voi tietää esimerkiksi, mistä yrityksestä hän tuli tai sen puhelinnumeroa.

”Meillä on työkaluja, jotka ihan suoraan kertovat meille: siinä on Eric Kvarus, joka tuli Ruotsista. Ja jos joku tulee muutaman kerran sivustolle, vaikka demo buggaus, me nähdään se ja tämä varmasti on kiinnostavaa. Tämä on kuitenkin meille henkilö X. Emme tiedä, mistä firmasta hän tuli. Meillä on mahdollisuuden, vaikka soittaa hänelle ja myyntireiska soittelee sinne” (Kehit1).

”Meillä on lomakkeita, joilla me tiedetään jokainen heistä. Sivusto on suuri liidigeneraattori. Siellä onnistuu myös tunnistamaan vaihtelevasti partnereiden asiakkaat, HubSpot:illa esimerkiksi, jos kaveri on jo tuttu ja tietty, että se on jo käynyt” (Kehit1).

Asiakkaan profiilia pitäisi rakentaa erilaisista lähteistä. Esimerkiksi, tämän avuksi organisaatiossa käytetään Leadfeeder -työkalua. Itse tämä järjestelmä ei pysty tunnistamaan, onko kävijä tullut jonkun tietyn asiakasfirmasta. Se on väline, mikä auttaa katselemaan sivuston kävijöitä sillä ehdolla, että se pystyy poimimaan tietoja Google Analytiikasta ja asiakashallintajärjestelmästä saman tien. Tämä auttaa rakentamaan täydelliset asiakasprofiilit, jos tietysti asiakkaiden tai kävijöiden tiedot jo löytyivät organisaation järjestelmistä. Se pystyy kätevästi visualisoimaan ja raportoimaan käsitellyt tiedot. Ja jos esimerkiksi selvisi, että kyseinen henkilö pysyy sivustolla suhteellisesti pitkään ja katselee useita sivuja, se varmasti tarkoittaa, että hänellä on kiinnostus yritykseen ja sen tuotteeseen. Sen jälkeen, kun tiedot on käsitelty, ne toimitetaan kumppaneille eteenpäin. Heidän kanssa voidaan saada yhteyttä erilaisien viestintäkanavien kautta kuten sähköposti, puhelimen soitot jne. Kumppaneita varten on käytössä Yammer-portaali, jossa ylläpidetään erilaisia keskusteluja. Tämän lisäksi kumppaneille pidetään erilaisia tapahtumia, joissa myös on mahdollisuus keskustella erilaisista asioista. Siitä huolimatta ongelma on siinä, että ne aika usein eivät ehdi reagoida riittävän nopeasti ja markkinointitiimi joutuu pyytämään kumppaneja esittämään markkinointimateriaalit asiakkaille itse.

Sivusto kaipaa myös jatkuvaa modernisointia. Vaikka tällä hetkellä sivuston materiaalit löytyvät 8:lla eri kielellä ja pääosa kumppaneista hoitavat omia asiakkaita omilla kielillä, sivuston kielten ylläpito on aika huonosti implementoitu ja materiaalit eri kielillä paitsi suomea ja englantia ovat hyvin rajoitetut. Täytyy miettiä uudestaan, millä tavalla ehdotetaan omat palvelut ja tuotteet mahdollisimman selkeämmin, että asiakas ymmärtää, mitä oikeasti yritys tekee ja tarjoaa. Täytyy panostaa enemmän blogeihin. Niiden avulla voidaan saada parempaa hakukoneen näkyvyyttä. Hyvä ajatus ja keksintö tässä on Chatin käyttöönotto. Se on jo ehtinyt vahvistaa sen hyödyllisyyttä. Asiakkaalla nyt on suora ja nopea kaista kysymään ja ratkomaan omia asioita. Samalla sen avulla voidaan pyytää jättämään sen yhteystietoja, kuten puhelinnumero tai sähköposti.

Tämän lisäksi on olemassa vielä muutamia rajoitteita ja esteitä, kuten erilaiset kielet, elämän ja liiketoiminnan kulttuurit sekä muun muassa aikavyöhykkeet. Jokainen asiakas haluaa saada omat palvelut kätevästi ja mahdollisimman nopeasti, mutta miten voidaan parantaa tätä prosessia? Yksi keino tässä on avata uudet tytäryhtiöt lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita.

”Sen takia me perustetaan Pohjois-Amerikan toimisto, parannetaan myyntiä ja sitten joskus tulevaisuudessa Aasiassa” (Hal2)

Näin ollen organisaatio on jo avannut uuden toimipisteen Pohjois-Amerikassa. Nyt on helpompi saavuttaa ja ymmärtää asiakkaita. Suunnitelmissa on myös avata toimipisteet muilla alueilla ympäri maailmaa. Prioriteettiin tällä hetkellä on otettu länsimaiden suuntautuminen, kuten Euroopan Unioni, Iso Britannia ja Australia. Tietysti kumppanit tällä hetkellä ovat myöskin muun muassa 45:ssä eri maassa, joiden joukosta löytyy mm. Aasia, Afrikka ja Uusi Seelanti, ja niistäkin myös löytyy potentiaalisia näkökohtia.

Kohdeorganisaation nykyinen varsinainen kanava, jolla kerätään tietoja kumppaneiden asiakkaista, on asiakastytyväisyyskyselyt. Organisaatio toteuttaa niitä useita kertoja vuodessa. Niiden avulla saadaan myyntilukuja sekä muita asiakastietoja, kuten miten kumppanit myyvät organisaation tuotteita tai kuinka liiketoiminnallisesti se menee. Tämä kysely auttaa myös kehittämään omaa toimintaa ja lähestymään kumppaneita, mutta haaste tässä on siinä, että nuo asiakassuhteet sekä niiden tiedot, kumppanit hoitavat täysin itse ja lisäksi nuo tiedot ei ole aina välttämättä ajantasoiset, erityisesti kun joskus tilanne vaatii reagoimaan nopeammin. Tietysti, jos halutaan saada parempaa asiakkaiden kuvaa, kumppaneilta voidaan pyytää lisätiedot, mutta joskus ei ole kovin selvää, mistä nuo luvut ja tiedot on otettu.

Joku tiedot voivat löytyä myös Power BI lisenssihallinnasta.

”Joo sieltä me nähdään lisenssimanagerista, paljonko lisenssiä myydään. Paljonko konkreettisesti lisenssejä on aktivoitu, mutta sieltä ei näy heidän asiakkaita. Mihin tuote on asennettu, voi nähdä ihan lisenssien ansiosta” (Kehit2)

Se sisältää erilaisia staattisia tietoja kuten muun muassa seuraavat:

- Asiakkaan nimi, kuka hakee lisenssiä.
- Asiakkaan maa, missä maassa lisenssi aktivoitu.
- Kumppani, mille kumppanille asiakas kuuluu.
- Lisenssin viimeinen käyttöpäivä, tämän lisäksi myös näkyy, onko tilattu lisäpalvelut, päivitykset jne.
- Lisenssin aktivointipäivä, voi nähdä milloin lisenssi on hankittu.
- Lisenssin tyyppi, riippuen käytön tarkoituksesta lisenssit jakautuvat mm. normaali-, kehittäjä-, tai kokeiluversio tyypeihin.

- Tuotteen hankittu versio, tuotteen version numero.
- Tuotteen hankitut komponentit, tässä listataan kaikki saatavissa olevat tuotteen komponentit sekä ne, jotka ovat käytössä asiakkaalla.

Nämä kaikki tiedot jonkin verran lisäävät asiakkaan tuntemusta. Esimerkiksi jos katsella, mikä versio asiakkaalla on käytössä ja mitkä komponentit sillä on aktivoitu, sen kumppanille mihin se kuuluu, voidaan ehdottaa kokeilla esittää demoa uudesta ominaisuudesta tai edistää ohjeita, joiden avulla voidaan kartoittaa ja korjata yleisesti tiettyjä ongelmia. Siitä huolimatta kuitenkin niiden ansiosta ei saa luoda täydellistä asiakkaan profiilia, jossa voidaan kartoittaa liiketoiminnan tarpeet ja vaatimukset, eikä tässä ratkaisussa voi rakentaa kaksoisyhteyttä, jossa asiakas pystyy itse kertomaan omista vaivoistaan.

”Siksi me laitetaan aina feedback looppi, eli nopea palaute. Se on tarkoitettu partnereille ja heidän asiakkaalle ja yleensä se menee partnerien läpi. Asiakkaalla kyllä on mahdollisuus ottaa yhteyttä suoraan meihin, mutta se on epätyypillistä, koska he käyttävät omia kieliä” (Kehit1).

Organisaation markkinointitiimi jatkuvasti julkistaa erilaisia materiaaleja tuotteen uudesta ominaisuudesta. Sen tarkoitus on myös tukea kumppaneita, jotka pystyvät käyttämään tätä omissa asiakkaan tapahtumissa. Se myös vähän auttaa, jos kuulee suoraa asiakkaan ääntä, esimerkiksi videon kommentista. Tämä on tosi hyvä apu heille, koska joskus kumppanilla ei ole riittävää resurssia julkistaa omia laadukkaita markkinointimateriaaleja. Samalla markkinointitiimi jatkuvasti seuraa omia tapahtumia ja markkinointikampanjoja Google AdWordsin ansiosta. Sillä on hyvä ja natiivi yhteensopivuus Google Analytiikkaan, josta saa nähdä ja analysoida esimerkiksi, kuinka paljon rahaa meni kampanjaan ja oliko se kannattava vai ei.

Markkinointitiimi käyttää useita kanavia mainostaakseen asiakkaalle tuotteita. Se käyttää perinteistä suoramarkkinointia, jossa jaetaan lehtiä ja muita mainosmateriaaleja. Se panostaa aika kovasti myös digitaaliseen markkinointiin. Sen ansiosta optimoidaan hakusanat hakukoneilla, pidetään Google AdWords kampanjat, jotka samalla ovat sidottu myös HubSpot:iin. Organisaatiossa tällä hetkellä on testivaiheessa myös natiivimainonnan mainokset, jotka on ostettu ulkoiselta palvelulta. Tämä ei vaadi paljon resursseja, mutta tuntuu aika hyödylliseltä. Kun jotkut käyvät sivustolla ja lähtevät pois, niin heitä varten tallennetaan heidän selaimella evästeet. Tämä auttaa uudelleenkohdistamisessa, kun osoitetaan kävijöille oikein kohdistettuja mainoksia, jopa kun hän ei ole organisaation sivustolla. Kävijä voidaan kutsua sivustolle erilaisilla menetelmillä esimerkiksi, voi julkaista somen blogissa teksti ja linkki, mikä johtaa sivustolle. Tällä hetkellä tämän tyyppinen mainonta on käytössä vain Facebookissa, mutta testauksen jälkeen tämä voidaan toteuttaa myös muilla somen kanavilla. Facebookin lisäksi käytetään myös TweetDeck, jolla hallitaan kes-

kustelut ja markkinointiasiat Twitterissä. Sitten säännöllisesti julkistetaan tapahtumat ja videot YouTubessa. Kaikista yllämainituista, sähköpostin kanava edelleen on suositeltu ja sen kautta kulkee pääosa yhteyksistä kumppaneihin sekä tapahtuu heidän markkinointiviestintä.

Muutamit haastateltavat ilmaisivat, että organisaatiolla ei ole tällä hetkellä automatisoitua ja systemaattista prosessia, jolla kerätään ja analysoidaan kumppanien asiakkaat. Kaikki asiakkaiden tiedot ovat tallessa ns. asiakaslistalla, jota ylläpidetään lähes manuaalisesti. Samalla ei ole otettu käyttöön minkäänlaista automatisoitua analysointiprosessia, jolla voidaan asiakkaiden tietojen ja palautteiden perusteella tunnistaa tuotteen ja liiketoiminnan etuja ja haittoja. Jokainen tiimi käy läpi ja analysoi nämä tiedot omalla tavalla. Esimerkiksi Mark2:n mukaan markkinointitiimissä joka kuukausi käydään läpi palaverissa kaikki kumppanien aktiiviset tapahtumat. Siellä katsotaan muun muassa heidän tilaa, mikä oli myyty ja miten tai tarvitaanko kumppaneille apua tai tukea. Jatkuva tukeminen on tosi tärkeä kumppaneille.

Kehit2 ehdotteli erilaisia teknisiä menetelmiä, joilla voidaan parantaa tuntemusta ja käsitellä analytiikan tiedot.

”Rating työkalu. Bannerin, jossa kysytään kuukauden kysymys, tai taas lo-make. Sivun latausaika (sopia asiakkaan kanssa tästä ensin mitä tietoja voidaan lähettää)” (Kehit2)

Kehit2:n mukaan asiakkaalle kannattaa antaa helpon ja huolettoman palautteen mahdollisuus. Se voi olla kumppaneiden kautta tapahtuva tai suora yhteys organisaatioon. Näin asiakas pystyy itse kertomaan omista vaivoistansa ja jakamaan omia tietoja. Toinen kanava on analytiikka. Aika paljon tietoa asiakkaasta löytyy Google Analytiikasta, Power BI:sta ja myyntihistorian tietovarastoista, mutta tämä monikertaistuneiden tietojen käsitteleminen voisi aiheuttaa resurssien pulaa organisaatiossa.

Jotkut tekniset seurantatiedot voidaan saada myös telemetrian ansiosta. Sen avulla voidaan katsella, mitkä tuotteen osat, sivut ja ominaisuudet ovat suosittuja ja mitkä ei. Näillä voidaan päättää, esimerkiksi mihin suuntaan tuotetta kehitetään.

Hyvät asiakastietojen lähteet ovat itse kumppanit, mutta heillä on erilaisia taustoja ja kokemuksia tästä aiheesta. Siksi markkinointitiimi on kehittänyt markkinointietusivun, johon on laitettu markkinointiin liittyvät materiaalit ja vinkit. Myös kumppania varten on toteutettu valmiiksi demo materiaalit. Näin organisaatio kokeilee perustamaa viitekehystä, jolla myydään tuote ja samalla hallitaan ja ohjataan kumppanit.

Organisaatio jatkuvasti on esitetty kaikessa varsinaisessa sosiaalisessa mediassa, jonka joukossa on muun muassa Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn.

”Totta kai sosiaalisessa mediassa koko ajan kuunnellaan sitä keskustelua. Jos Facebook ryhmissä on tuo teknisiä puolia, kyllä varmasti niitä hallitsevat syvemmin teknisiä ihmisiä.” (Mark2)

Täytyy muistuttaa myös toisesta välineestä, mikä on otettu käyttöön organisaatiossa viime aikoina. Markkinointiautomaatio on tosi lupaava kanava, josta voidaan poimia asiakastietoja. HubSpot:issa on sisäänrakennetut työkalut, jotka voivat kätevästi seurata asiakkaiden aktiivisuutta somessa.

”Tuossa HubSpot:issa pystyy seuraamaan sitä sosiaalista mediaa. Me sinne pystymme asettaa, vaikka seuranta tietyllä avainsanalla tai tietyillä tileillä, niin sitten periaatteessa pystyisin, jos tietäisimme, ketä kaikki tässä ovat partnerien asiakkaita, niin pystymme niiden, vaikka somen aktiviteetteja seuraamaan sitä kautta kyllä. Ja sitten toki pystymme tekemään tällaisen paikotuslistan, että jos meillä olisi semmoinen lista, me tietäisimme vaikka, että oli kumppaneja X ja sitten sen asiakkaita” (Myynti1).

Esimerkiksi sillä voidaan määrätä etsimään henkilöitä tietyllä avainsanalla tai tilillä, joiden pitäisi jo löytyä HubSpot:issa. Sitä varten voidaan perustaa vain kumppaniasiakkaiden lista, jonne kerätään niiden tiedot asiakas X – kumppani Y. Näin ollen, kun tämä tunnistettu henkilö tietystä yrityksestä tulee vierailulle organisaation sivustolle, hänet voidaan helposti tunnistaa. Tämä avaa todella hyvät mahdollisuudet. Sen ansiosta tälle henkilölle voidaan tarjota kohdistettuja mainoksia, lähettää mainosviestejä, soitella, tehdä analysointia, ennusteita tai johtopäätöksiä tms.

Myynti2:n mukaan periaatteessa on kaksi varsinaista tapaa saada asiakkaan toivelista. Ensimmäinen on demografia ja ennustaminen. Tämä on kvalitatiivinen ja pohjautuu enemmän asiakkaiden historialistaan, Google analytiikkaan tai lisenssijärjestelmän datapohjaan. Sen ansiosta tehdään esimerkiksi käyttäytymiseen perustuva korrelaatio. Tämä menetelmä perustuu vain siihen, että jos joku asiakas käy katsomassa jonkun tuotteen verkkosivua, on todennäköistä, että hän kiinnostuu tämän tyyppisestä tuotteesta ja voi olla valmis ostamaan sen. Tässä datapohjassa täytyy analysoida ja etsiä kohderyhmiä, kenellä löytyy tämän tyyppisiä käytäntöjä. Sen jälkeen näille kohderyhmille voidaan hiljalleen tarjota jotain mainoksia tai vaikka sisältää ne Google AdWordsin kampanjaan.

Toinen tapa saada nuo tiedot, kuten paljastui haastatteluista, on tällä hetkellä tosi suositteltu organisaatiossa. Markkinointi- ja myyntitiimit yrittävät puhua suoraan asiakkaiden kanssa. Tässä prosessissa aina tulee jotain signaaleja ja viestejä, eli tämä pääosin on laadullinen tieto. Ihmiset suostuvat, kun heissä arvioidaan heidän persoonallisuutta ja siksi

tämä on tosi arvokas tapa saada nuo tiedot asiakkaalta, mutta tätä tapaa on vaikea systematisoida, sitä on hankala käsitellä koneellisesti ja tässä paljon riippuu ihmisistä, jotka käsittelevät ja analysoivat tämän tyyppiset tiedot.

Haastattelussa kävi ilmi, miten ylipäänsä yrityksessä etsitään uusia kumppaneja somessa.

”Luetaan joku sisältö, sanotaan vaikka ladattava opas. Kerrotaan mikä vaikutusta siis liittyy siihen, niin voi olla me saadaan muna, vaikka sitten kertoo Facebookissa tai Twitterissä, että me julkaistiin tällainen opas aiheesta X liittyen. Sitten kun sieltä saadaan ihminen, joka ei ole vielä meidän asiakas, emme tunne eikä tiedä sitä, niin se tulee vielä sivustolle ja lataa se opas, niin me otetaan yhteyttä ja kysytään lomakkeessa muutama tieto, vaikka niin kun nimi, sukunimi ja sähköpostiosoite, niin se lataa sen oppaan osoitteesta ja sitten me tavallaan pystytään sen jälkeen seuraamaan, mitä tämä tyyppi tekee. Me pystytään automatisoimaan, vaikka sähköpostia tälle ihmiselle sitten. Eli se on tavallaan yksi tapa tunnistaa” (Myy1).

Tämä markkinointiautomaation menetelmä ihan varmasti myös on kelpoinen, kun puhutaan kumppaneiden asiakkaista. Organisaation sivustolla voidaan julkistaa materiaalit, jotka voivat kiinnostaa kumppaneiden asiakkaita. Ja samalla logiikalla voidaan tehdä viittauksia sosiaalimediasta siihen. Tässä on tärkeät varmasti juuri ne materiaalit. Materiaalit pitäisi kiinnostaa juuri kumppaneiden asiakkaita eikä siis kumppaneita. Asiakkaat aika usein etsivät vastauksia ja tukea omiin ongelmiin ja kysymyksiin. Siksi tässä varmasti olisi hyvä perustaa jonkin verran UKK-tyyppinen sivu, josta he voisivat helposti löytää vastauksia yleisiin aiheisiin.

4.2 Miten voidaan tehostaa tuotteen myyntiä, kun saadaan nämä tiedot?

Haastattelussa kävi ilmi, että kumppaneiden asiakkaiden tiedot ovat erityisesti tärkeitä organisaation liiketoiminnalle. Ennen kaikkea kohde, jossa yritys voi hyödyntää tiedot kumppaneiden asiakkaista on oman tuotevalikoiman kehittäminen, joten se entistä paremmin voi vastata asiakkaan tarpeisiin. Se voidaan täsmentää ja tarkentaa riippuen nykyhetkistä vaatimuksista. Organisaatiolle on tosi tärkeä kuulla kumppaneiden ja asiakkaiden palautteet ja niiden käyttökokemukset tuotteesta. Sillä lailla voidaan saada kehittää tuotetta eteenpäin ja oikeaan suuntaan sekä parantaa B2B-suhteet kumppaneiden kanssa.

”Me tarvitaan hirveästi tuotteen palautetta, jota me kehitetään monien kanavien suuntaan” (Kehit1).

”He voivat sanoa, mitä he haluavat tuotteelta, mitä toiminnallisuuksia he haluavat ja sitten me voidaan tarjota heille parempaa tuotetta ja parantaa sitä tuotekehitystiimissä” (Mark1).

Tämä myös voisi auttaa markkinointi- ja myyntitiimiä, koska se helpottaa ja parantaa viestintää kumppaneiden kanssa. Kumppanit myöskin saavat paljon hyötyä tästä. Tämä asiakkaiden tuntemus nostaa vahvaa kaksisuuntaista ja systemaattista yhteyttä organisaation, kumppaneiden ja asiakkaiden välillä. Sen ansiosta organisaatio pystyy tarjoamaan vielä paremmat B2B-palvelut omille kumppaneille. Ajankohtaiset ja täydelliset asiakastiedot auttavat nopeammin reagoimaan asiakastarpeisiin, mikä lisää arvoa asiakassuhteisiin ja tästä voittavat sekä organisaatio että kumppanit.

”Aina asiakkaan ymmärtäminen on oleellista, koska sieltähän isompi business tulee ja kaikki partnerit erottuvat juuri siitä, että ne tuntevat sen asiakkaan bisneksen paremmin” (Hal1).

Haastatteluissa kävi ilmi, että ajantasaiset tiedot asiakkaiden myynnistä auttavat myös organisaatio kehittämään omaa liiketoiminnan strategiaa, suunnittelemaan ja tekemään päätöksiä sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi, jos joku tuotteen osa on suosittu paremmin kuin muut, siihen voidaan panostaa enemmän resursseja ja täyttää sen kysyntää. Tai jos on havaittu, että jossakin maassa ennustetaan enemmän myyntiä, voidaan panostaa enemmän lokalisaatioon tai vaikka jopa miettiä uuden toimipisteen avaamisesta kohdemaassa. Organisaatio pystyy tekemään funnelin ja myyntiprosessin paremmaksi. Itse asiassa organisaatio on alkanut rakentaa suorakontakteja oman Pohjois-Amerikan toimipisteen kautta. Pohjois-Amerikkalaiset markkinat tuntuu tosi valtavalta tuotemyynnin kannalta ja siksi se on tosi tärkeä hanke yritykselle. Asiakassuhteet kumppaneiden kautta ja muun muassa aikavyöhykkeet joskus eivät auta reagoimaan asiakastarpeeseen hyvin ajoissa, mikä voisi myös pelottaa potentiaalisia asiakkaita.

Miksi tämä on hyvä, että kumppanit hallitsevat itse omien asiakkaiden suhteet? Jos organisaatio joutuisi hallitsemaan nuo kaikki asiakassuhteet itse, tästä lisääntyisi ylikuormitusta organisaatiolle. Tarvittaisiin lisäresurssit ylläpitämään nuo kaikki suhteet. Jos onnistuisi jonkin verran palvelemaan amerikkalaisia asiakkaita, kulttuurin ja kielten eron myötä se varmasti olisi tosi haastava palvella asiakkaita esimerkiksi Aasiasta ja erityisesti suoraan Suomestapäin. Tämä kaiken kaikkiaan myös voisi heikentää palvelulaatua ja samalla laskea arvoa, mikä tuodaan asiakkaalle ja mistä organisaatio on koko ajan huolissa. Kumppanit paremmin tuntevat omia asiakkaita, maiden ja kielten ominaisuuksia sekä lainsäädännöt. Siksi he voisivat auttaa tuotteen lokalisoinnissa ja kielen käännöksessä. Samasta syystä kaikki palautteet ja kommentit omista asiakkaista menevät kumppaneiden kautta. Asiakkailla tietysti on aina mahdollisuudet ottaa yhteyttä suoraan organisaatioon, mutta normaalisti nämä ovat tosi erikoiset ja epätyypilliset tapaukset.

Myyn2 toi hyvän laskelmallisen esimerkin siitä, miten asiakkaan tiedot auttavat liiketoiminnassa. Esimerkissä hän käytti markkinoinnin funnelin mallia (Kuvio 2):

”Sanotaan näin, että meillä on 10% varaa käyttää markkinointia ja me saadaan 10 partneria lisää. Se käytännössä ei tarkoita, että jos meillä oli 10000 asiakkaita ja me saadaan 10 partneria lisää, ei se johda siihen, että tästä tulee 100000 vai saadaan 20000. Eli asiakkaiden määrä ei kasva tässä suhteessa. Se skaalaa huonosti, mutta kun me saadaan partnereilta tietoa heistä, se voi skaalata paljon paremmin” (Myy2).

Organisaation kansainvälinen liiketoiminta on jatkuvasti kasvussa. Kumppaneiden ja asiakkaiden määrä on jatkuvasti nousemassa. Siksi organisaatio kaipaa kovasti palautetta omista palveluista ja tuotteista. Sitä varten täytyy parantaa sisäistä toimintaa ja järjestää joku säännöllinen ja systemaattinen analytiikan prosessi. Sitä varten täytyy saada paremmaksi integraatio erilaisten sisäisten ja ulkoisten tietojärjestelmien välillä. Näin ollen voidaan vähentää manuaalista työtä, tehostaa ja nopeuttaa tietojen käsittelyä ja analyysiä. Täytyy automatisoida kaikki varsinaiset prosessit, mikä on mahdollista. Liiditietokanta, johon pohjautuu myös lisenssijärjestelmä, täytyy kehittää paremmaksi. Täytyy tehostaa, parantaa ja kehittää koko myyntipyramidi, joten entistä enemmän tarjoukset pääsevät kauppasopimuksen tekoon. Kumppanien täytyisi ehdottaa asiakkaille markkinointimateriaalit yhä paremmin, joten asiakkaat saavat sitä, mitä he haluavat. Ja tietysti, tämä on ikuinen parantamisen prosessi. Täytyy jatkuvasti huolehtia ja parantaa viestintää kumppanien kanssa. Tämä helpottaa myös suhteiden rakentamista niiden asiakkaiden kanssa.

4.3 Haitat ja riskit

Nykyhetkellä kumppaneiden projektit menevät näin, että kaikki asiakassuhteet ovat heidän vastuulla. Tämä on suhteellisesti hyvä myös organisaatiolle, kun projekti menee hyvin, ei tarvitse panostaa näiden suhteiden ylläpitämiseen.

”En minä näe mitään muuta, kuin siinä pitää aina olla kumppaneilla vastuu sen asiakkuudestaan. Tavallaan projektit menevät hyvin. Siinä vain on semmoiset riskit, ketään ei tavallaan sitten tiedetä.” (Mark1)

Ennen kuin organisaatio voisi ottaa käyttöön jonkunlaisen mallin, jolla kerätään ja ylläpidetään asiakastiedot, täytyy miettiä niiden määrästä, kuinka paljon resursseja tarvitaan niiden ylläpitämiseen, keräämiseen, tallentamiseen sekä analysointiin. Tässä on aina riski, että resursseja ei riitä ylläpitämään laadukasta palvelua, joka pystyy toimimaan myös resurssien puutteessa.

Hal2 muisteli myös GDPR lakia, mikä on astunut voimaan vuonna 2018, ja on jo ehtinyt aiheuttaa paljon kysymyksiä tämän tutkimuksen aiheeseen liittyen. Täytyy kerätä ja ylläpitää asiakastietoja tämän lain mukaisesti, mikä lisää muun muassa vastuuta ja voi olla lisäresurssien tarvetta. Ja toinen kysymys tässä on, mitä tehdään, kun asiakas ei ole EU alueelta. Noiden riskien kartoittamiseen alustavasti tarvitaan lisää suunnittelua.

Riskin alla on vielä varmasti se, että joitakin poimittuja tietoja ei saa välittää toiselle osapuolelle, ilman erikoista lupaa. Mikä voisi aiheuttaa ylikuormitusta ja tiedon pullonkaulaa. Täytyy huolellisesti suunnitella luottamuksellisten tietojen tietovarasto, joka voisi suojata erilaisilla suojausmenetelmillä. Ja tietysti tästä ei pitäisi tulla mitään negatiivista vaikutusta kumppaneille. Kumppanit täytyy turvata, ettei mitään luottamuksellista tietoa pääse pois organisaatiolta ilman heidän lupaa. Samalla myös täytyy miettiä, että tiedot ovat turvassa, vaikka niitä välitetään kumppaneille. On tyypillistä, että yrityksen kumppanit keskenään ovat myös kilpailijoita. Jossain tapauksessa nämä tiedot voisivat päästä kilpailijoille kumppanien kautta. Samalla pitäisi huolellisesti miettiä suojausrajapinnoista erilaisten kumppaneiden välillä, jotta tärkeät tiedot niiden liiketoiminnasta tai asiakkuudesta eivät pääse toiselle kumppanille ja he eivät käytä niitä hyväkseen. Näitä kaikkia asioita täytyy miettiä ja suunnitella hyvin etukäteen, ennen kuin voi aloittaa tehdä joitakin realistisia toimenpiteitä.

Kun mietitään ja suunnitellaan kaikki yllä mainittu, täytyy myös miettiä, millä tavalla voidaan päästä johonkin yhtenäiseen malliin, josta olisi tyytyväisiä kaikki osapuolet ja sidosryhmät, kuten asiakkaat, kumppanit sekä organisaatio. Jos korostaa ja kuunnella vain joitakin kumppaneita, mihin suuntaan täytyy mennä, voidaan helposti mennä väärään suuntaan. Myn2:n ja Mark2:n mukaan riski voisi olla se, että jonkun asiakas tai kumppani voi korostua. Täytyy miettiä mallia, jotta se olisi samanlainen kaikille asiakkaille ja kumppaneille. Tämä on vähintäänkin sen verran haastavaa, että kumppanit ja heidän asiakkaansa ovat hyvin erilaisia, eri maista, eri aloilta ja jakautuvat pienestä konsultointiyrityksestä isoihin korporaatioihin. He voivat käyttää VirtualRooms Onlinen tai OnPremisen erilaisia versioita tai jopa ei mitään, jos he ovat vielä uudet asiakkaat. Ainoa mikä yhdistää heitä, on kiinnostus organisaation tuotteeseen. Tässä myös paljon riippuu siitä, ketä kiinnostaa tai kuka etsii tämän tyypistä tuotetta, kuten organisaation tuote. Se voi olla markkinointi- tai HR- tai hallinta- tai IT- tai jonkun muun ryhmän edustaja. Niillä kaikilla varmasti on omia lähestymistapoja ja käytäntöjä. Ja jossain tapauksessa, kun kartoitetaan jonkun ratkaisu, joudutaan priorisoimaan, riippuen, mikä on tärkeämpi liiketoiminnan kannalta.

Riskinä voisi olla myös se, ettei voi saada oikeaa tietoa kaikista. Aika usein ja erityisesti verkossa ihmiset kertovat itsestään haluttomasti ja joskus saattaa olla välittävät omia tietoja lomakkeelle epätäydellisesti tai jopa epätodennäköisesti. Joskus ihmiset eivät kerro, mitä he oikeasti haluavat tai mikä ongelma heillä on. Ja vaikka kyselylomakkeissa on sisäänrakennettu jonkun verran tarkistuksen ja seulonnan menetelmiä, kaikki tietoja on kuitenkin lähes mahdotonta tarkistaa 100 %:n varmuudella. Nämä tiedot voisivat jossain tapauksessa jopa aiheuttaa väärän liiketoiminnan tai tuotekehityksen päätöksien riskiä.

Myyn2 mukaan, kun rakennetaan jonkunlaista mallia, sen analyysi ja päätökset ei pitäisi pohjautua pelkästään staattisiin tietoihin, kuten Power BI tai asiakashallintajärjestelmät, jotka pääosin sisältävät historiallisia tietoja myynnistä ja nykyisistä asiakkaista. Lopullinen päätös pitäisi tehdä myös huomioiden laadullisia tietoja, jotka perustuvat enemmän kokemukseen ja ihmisten suhteisiin.

Organisaation täytyy myös miettiä sitä, riittääkö sillä resursseja käsitellä nuo tiedot ja asiakassuhteet yhtä hyvin ennalta? Tai täytyy miettiä myös sitä, onko uusi järjestelmä tai ratkaisu kykyinen korvaamaan ihmisten pulan monikertaistuneiden asiakastietojen ja suhteiden käsittelemisessä. Ilman tätä on haastavaa rakentaa palvelu, joka täyttää kaikkien sidosryhmien odotukset.

”Itsestään tämän kokoinen firma. Meidän maalla on suhdetta ja hoituu kaikkein parhaiten sillä tavalla, että ehkä viitisen ihmistä, jotka eniten ovat siinä yhteydessä niin, että kerran kuukaudessa juttelee niin sanottu kuin fiksua, mutta sitten mitä on 1000 henkeä? Aivan se ei ole enää toimivaa. Eli siis mennään, isoon firmaan on niin pitääkö korvata 100 hengen firman juttelua ja voidaanko joku uusi tietojärjestelmä tuoda sitä samaa?” (Myyn2)

Tähän voi lisätä myös muut nostetut kysymykset: kuinka vaikeaa ja työlästä tämä järjestelmä on ylläpidon kannalta? Onko se kvantitatiiviseen aineistoon perustuva, joka pääosin hyödyntää historiallisia kvantitatiivisia tietoja vai osaako se analysoida ja tehdä ennusteet myös tulevaisuudesta? Onko sillä laajennuksen tukemista sitä varten. Esimerkiksi, jos halutaan seurata myös muita tuotteita, jos ne tulevat? Kannattaako tallentaa ja käsitellä aivan kaikki tiedot, jotka ihan varmasti voivat aiheuttaa huonosti hallittavissa olevia resursseja ja kustannuksia, vai pitäisikö etsiä ja keskittyä tiettyihin tietoihin, jotka pystyvät kattamaan varsinaiset tarpeet? Myyn2:n mukaan alustavasti voisi riittää esimerkiksi ostohistoria. Mitkä ostokset asiakas on tehnyt sinä aikana, kun seurataan häntä? Jos markkinoilla on useita kilpailijoita, miksi heidän pitäisi ostaa tuotteet juuri meidän organisaatiosta? Ostohistorian analytiikalla voidaan eliminoida, mistä he ovat kiinnostuneet ja onko tämä kiinnostava asiakas, johon täytyy panostaa. Tässäkin voisi hyväksyä myös laadulliset lähteet. Ja sitten tietysti toimenpiteet, kuten sisältö-, natiivimainonta, viestintä tms.

Organisaation porukka asiakastietojen tunnistamiseen ja käsittelemiseen käyttää erilaisia työkaluja, kuten asiakashallinta, Google ja muu analytiikkaan työkalut, lisenssijärjestelmä, sivuston kävijäseuranta tms. Tässä vaiheessa ne eivät olleet integroitu tai olivat integroitu tosi huonosti toisiinsa, mikä aiheuttaa haasteita niiden käyttämiseen ja tehokkuuden laskeutumista. Kyllä niistä kaikista löytyy omia etuja, mutta niistä ei löydy varsinaista ja ainoaa käyttöliittymää, mistä voi hallita kaikkia.

Haastattelusta käy ilmi, että jonkinlaiset haasteet voivat syntyä, kun yritetään integroida kaikki järjestelmät toisiinsa ja tehokkaammin käsitellä asiakastiedot. Muun muassa suosittelussa työkalussa HubSpot:issa on huomattu aika rajallinen yhteensopivuus muihin järjestelmiin. Täytyy huolellisesti suunnitella informaation arkkitehtuuria etukäteen, tai etsiä räätälöidyt ratkaisut, jotka organisaation voi räätälöidä omasta toimesta.

5 Tulosten esittely ja mahdollinen hyödyntäminen kohdeorganisaatiossa

Tässä osiossa pyritään analysoimaan edellisistä osioista saatuja eri sidosryhmien näkemyksiä uudesta konseptista, organisaation kumppaneiden asiakkaiden tavallaan etämittauksesta kumppaneihin suunnatun asiakaspalvelun nimissä. Tämä analyysi jakautuu 3:een eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa katsotaan ulkoinen ympäristö Porterin 5:n voiman analyysin avulla (Porter, 2013). Tutkimuskohdetta ja sen ympäristöä tarkistetaan yleisellä tasolla. Sen jälkeen laaditaan sisäinen analyysi, jossa pääosin käsitellään haastatteluista saatuja sisältöanalyysin kohteeksi tuloksia. Sen takia, että haastattelussa käsiteltiin pääosin organisaation, kumppanien ja asiakkaiden vuorovaikutusta, sisältöanalyysiksi on valittu palvelupolku. Sen kautta saa nähdä, miltä tämä vuorovaikutus näyttää asiakkaan näkökulmalta ja mitkä ongelmien kohdat ja ratkaisut sieltä löytyy. Viimeisessä vaiheessa kaikki yllämainittujen analyysien tulokset katsotaan SWOT-analyysissa, jossa kartoitetaan tämän tutkimuksen tapauksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä kaikki auttaa johtamaan tutkimuksen johtopäätökset, sekä vastamaan tutkimuskysymyksiin.

5.1 Ulkoinen analyysi

Tämä analyysi tehdään käyttäen Porterin 5:n voiman analyysiä (Kuvio 11). Sen tavoite on paremmin ymmärtää kohdeorganisaation kehittämistarpeita.

Tuoteuhkat – Tuotteen vahvin puoli on sen omistus, sekä maailman tunnistettu brändi. Tuotteen hinta on joustava, sitä voidaan tilata eri paketeilla ja siihen voidaan lisätä tai poistaa lisäominaisuuksia. Tästä syystä tuotteen toteutukseen on käytetty alkuvaiheessa merkittäviä resursseja. Sen jälkimmäinen ylläpito ja kehitys ei vaadi organisaatiolta näin paljon kustannuksia, mikä parantaa sen hintaa / tehokkuuden suhdetta. Sen etuna myös on se, että se tukee sekä verkko- että palvelimen asennusta. Nämä kaikki tekevät sen kilpailukykyisemmäksi, joustavammaksi ja sillä on hyvä jatkokehityksen potentiaali.

Kun entistä enemmän viestintäratkaisut siirretään osittain tai kokonaan pilviteknologiaan perustuvalla alustalle, kuluttajien on helpompi vaihtaa tuote toiseen, verrattuna perinteisiin palvelimelle tai pilveen asennettuihin ratkaisuihin. Tämä paljon riippuu muutoshalukkuudesta. Tuotteen heikkona puolena on se, että se ei ole uniikki, sille löytyy suhteellisesti paljon Microsoftin ja ei Microsoftin korvikkeita ja vastikkeita. Organisaation tuotevalikoima koostuu pääosin yhdestä tuotteesta ja sen erilaisista paketeista ja versioista ja tällä on

suuri vaikutus yrityksen markkina-asemaan. Kuten kaikista globaalisti myydyistä tuotteista, tämänkin tuotteen heikkous on lokalisatiohaasteet. Paikalliset markkinapelaajat paremmin tietävät omien kuluttajien kulttuurin, kielen ja tarpeet. Tämä ratkaisu edellyttää merkittäviä kustannuksia organisaatiolta, mikä voi heikentää hinnan ja tehon suhdetta.



Kuvio 11: Porterin 5 voimien ulkoinen analyysi

Toimittajan uhka - Microsoftin VirtualRooms on yleisesti käytetty ja tunnettu tuote, mikä lisää sille sekä vahvat että heikot puolet saman tien. Microsoftilla ja Microsoft VirtualRoomsilla on vahva imago maailmalla ja tämän takia organisaation on helpompi myydä

omia ratkaisuja. Sen myötä organisaatiolla on hyvä ja monipuolinen asiakaskanta, erityisesti yrityssektorilla, jossa Microsoftin tuotteet ovat hyvin suosittuja ja juuri tähän suuntaan organisaatio pääosin on erikoistunut. Mitä vahvempi Microsoftin asema markkinoilla sitä helpompaa ja edullisempaa organisaatiolle on edistää omia tuotteitaan. Samasta syystä markkinajohtajan asemassa olevan toimittajan varjossa on helpompi kilpailla muiden alus-
tojen kanssa. Näistä yllämainituista syistä organisaation maine on tosi paljon kiinni Microsoftista ja Microsoft VirtualRooms maineesta, mikä tekee siitä hyvin haavoittuvan ja riippuvaisen.

Kuluttajien markkinavoima: Kun puhutaan kuluttajista, tarkoitetaan ei pelkästään loppuasiakkaita, mutta myös kaikkia muita sidosryhmiä, jotka ostavat organisaation tuotteita ja palveluita, kuten kumppanit. Asiakkaalle on suhteellisesti helppo vaihtaa tuote ja muuttaa toiselle toimittajalle, kun taas organisaation kumppanille tämä muutos on kalliimpi ja mutkaisempi. Siksi aika usein kumppanit yrittävät omat kustannuksensa veloittaa loppuasiakkaalta. Tämän lisäksi, muutokset vaikuttavat herkemmin myös kohdeorganisaatioon. Kun kaikki kilpailijat myyvät lähes samaa tuotetta, jossa on lähes samat ominaisuudet ja hintataso, kuten VirtualRoomsiin pohjautuva tuote, sen hinta sekä liiketoiminnalliset edut ovat matalat. Tämän lisäksi asiakkaalla on aina mahdollisuus toteuttaa ja räätälöidä omat ratkaisut.

Nykyisellä asiakkaalla on hyvät mahdollisuudet löytää tietoa tuotteesta tai yrityksestä. Eri-
laiset tuotteen vertailut ja katsaukset, demot ja vertailutaulukot voidaan käyttää hyväksi. Tässä tapauksessa markkinointi toimii. Yritys, jossa on enemmän markkinointikustannuksia, voi paremmin lähestyä ja myydä omia tuotteita kuluttajille. Kuluttajilla on myös merkittävä vaikutus toisiinsa omien verkostojensa kautta. Asiakkaat voivat omalla viestikana-
valla saada tai lähettää tietoa tuotteesta, sen maineesta ja tämän perusteella tehdä johtopäätökset. Siksi verkossa kannattaa aina huolehtia tuotteen ja organisaation imagosta. Hyvä maine on helppo menettää, mutta vaikea ansaita uudestaan. Ja lopuksi, riippuen omasta taloudellisesta ja poliittisesta tilanteesta kaikki maailman kuluttajat elävät eri ympäristöissä, riippuen maa-alueesta. Jokainen tilanne täytyy käsitellä tapauskohtaisesti ja sillä on myös suuri merkitys ostajien markkinavoimaan.

Uusien tekijöiden uhka: Uudet kilpailijat, heidän tuotteensa ja ratkaisunsa voisivat kovasti vaikuttaa yritykseen. He voisivat syödä markkinaosuutta ja samalla laskea hintatasoa. He voisivat myös jopa muuttaa toimialan kokonaan, jos esittävät käänteentekevää vallankumouksellista tuotetta, ratkaisua tai palvelua. Siinä tapauksessa yritys joutuu vielä enemmän laskemaan hintatasoa ja etsimään keinoja tehostamaan tuotteen kehitystä ja myyntiä, mutta ennen kuin uudet toimijat tulevat markkinoille, heidän tiellään voi esiintyä

useita rajoitteita ja esteitä. Yksi niistä on kova sisäänpääsyn hinta. Jos yrityksellä ei ole vielä omaa tuotetta, se joutuu käyttämään resursseja toteuttamaan tuote, joka pystyy kilpailemaan globaalimarkkinoilta jo runsaasti löytyvien samanlaisten tuotteiden kanssa. Sen lisäksi hän joutuu ansaitsemaan jonkunlaista brändin tunnistusta, positiivista imagoa ja voittamaan asiakkaiden uskollisuutta, mikä ei ole helppo tässä olosuhteessa, kun hinnat ja voitot ovat matalat johtuen kovasta kilpailusta.

Se mikä asettaa organisaation tuotteelle haasteita, ovat lokaalit toimijat. Niissä voivat esiintyä lokaalit pelaajat, jotka paremmin tuntevat omat markkinansa, kulttuurin ja kielen, paremmin sopeutuvat lokaaliolosuhteisiin sekä lainsäädäntöön ja sillä lailla voisivat saada ihan alusta lähtien paremman markkina-aseman. Siinä tapauksessa he voisivat käyttää omia resursseja, omaa imagoaan ja yhteyksien verkostoa, toteuttaakseen kilpailukykyisen tuotteen sekä myydäkseen ja tukeakseen sitä. Tässä erikoisessa tilanteessa ei riitä hintatason laskeminen tai jonkun prosessin tehostaminen vaan pitää osallistua näihin markkinoihin paikallisesti, mitä esimerkiksi organisaatio on jo aloittanut tehdä Pohjois-Amerikan markkinoilla oman tytäryhtiön kautta.

Vielä merkittäviä uhkatekijöitä ovat uudet poliittiset päätökset ja lain muutokset. Esimerkiksi GDPR lain, mikä vaatii EU:n maita noudattamaan uutta lainsäädäntöä, kun käsitellään henkilökohtaisia tietoja. Sillä on suora vaikutus kohdeorganisaatioon, koska viestintäratkaisussa normaalisti aika runsaasti käsitellään tällaista tietoa. Sen lisäksi tämä voi aiheuttaa haasteita, kun tuotetta myydään globaalisti ja erityisesti EU:n ulkopuolelle. Järvisen (2018) artikkeli tukee tätä analyysihavaintoa. Artikkelin mukaan on jo esiintynyt ongelmia, kun halutaan käyttää EU:sta päin yhdysvalloissa sijaitsevaa tietoa. Nämä kaikki uhkat vaativat organisaatiolta hyviä ja ajankohtaisia vastatoimien suunnitteluja sekä resurssien ja kykyjen varoja vastaamaan niihin.

Kilpailijat: Organisaation tuotteella ei ole luonnollista ja merkittävää kilpailijaa Suomen sisäisillä markkinoilla. Maailmalla tunnistettu brändi tarjoaa vahvaa asemaa täällä mutta globaalilla tasolla tilanne vaikuttaa eri tavalla. On olemassa satoja yrityksiä, jotka myyvät saman tyyppisiä VirtualRooms- ja ei VirtualRooms ratkaisuja. Pääosin nämä yritykset ovat samankokoisia ja ne myyvät tuotteita, joissa on lähes samat ominaisuudet ja hintataso. Osuus viestintäratkaisujen, yrityksen toimialan, markkinoista kasvaa hitaasti johtuen perinteisestä yritysten konservatiivisuudesta. Yksi mahdollisuus nostaa liiketoiminnalliset voitot siinä tilanteessa on lisätä markkinaosuutta. On suhteellisesti helppo tarjota tuotetta toiselle toimittajalle. VirtualRooms viestintäratkaisut eivät olleet koskaan kovin kalliita verrattuna esimerkiksi muihin järjestelmiin. Sen lisäksi entistä enemmän nämä ratkaisut siirtyvät pilveen, jossa muun muassa on pienempi poistumisen hinta.

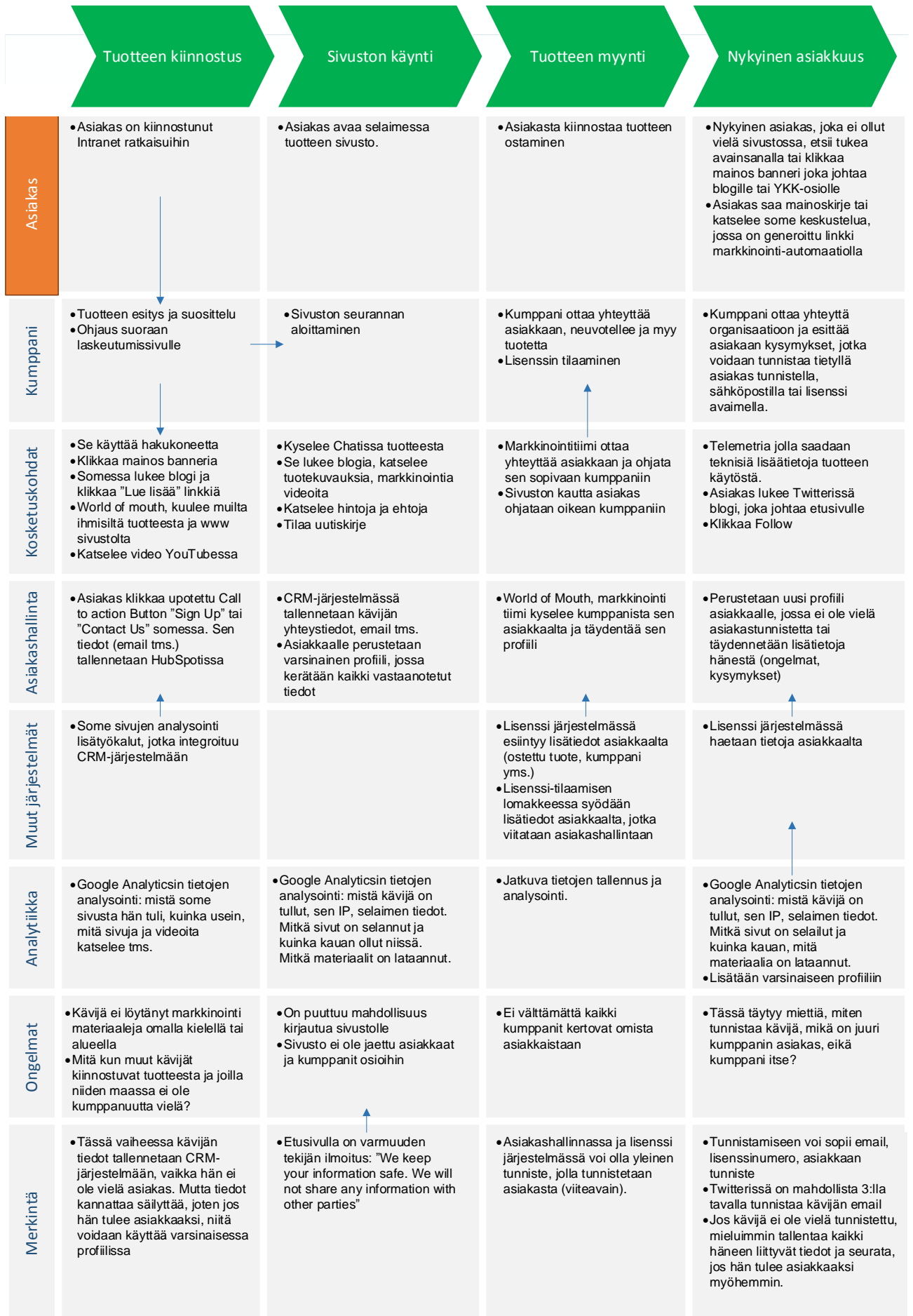
Nämä kaikki tekijät tekevät kilpailusta erittäin haastavaa. Siitä huolimatta tuotteella silti on hyvät näkymät. Yritys omistaa tuotteen ja brändin. Sen takia, että yritys on panostanut ajoissa tuotteen tuotteistamiseen, sitä on helpompi ja halvempi kehittää tarpeen mukaan. Riippuen uudesta trendistä sitä aina voidaan lähteä kehittämään kilpailukykyiseksi ja moderniksi tuotteeksi.

Mikä vielä lisää voimia kilpailussa, niin se on jatkuvat päivitykset. Nämä kaikki uudet ominaisuudet toimitetaan suoraan loppuasiakkaalle päivityspaketeissa useita kertoja vuodessa. Loppuasiakkaan jopa ei tarvitse tietää mitään niiden teknisestä puolesta, miten niitä asennetaan jne. Kaikki voi tehdä kumppanien toimesta, josta he hankkivat tätä tuotetta. Ja tietysti, kun puhutaan tästä tiukasta kilpailusta ja kun tuotteet ja kilpailijat ovat saman tyyppiset, yksi keino lisätä markkinaosuutta ja myyntiä on panostaa enemmän markkinointiin. Yrityksellä on jo hyvä kokemus tästä, se koko ajan koettaa tehostaa tätä prosessia ja kehittää siitä vielä paremman.

5.2 Sisäinen analyysi

Tässä analyysissä tarkistetaan asiakaskokemusta ja asiakasnäkemyksiä palvelupolun avulla (Kuvio 12). Sen takia, että tässä työssä pääosin puhutaan asiakkaista ja heidän tiedosta, tämä on hyvä ja valaiseva tapa katsella, miltä tuotteen elinkaari näyttää asiakkaan näkökulmalta. Sen avulla voidaan analysoida teoreettiset ja haastatteluista kerätyt tulokset ja vastata ensimmäiseen tutkimuksen kysymykseen: ”Miten voidaan saada lisätietoja kumppaneiden tuotemyynnistä omille asiakkailleen?”

Paras vastaus tähän olisi antaa heidän löytää organisaatioita itse. Sen apuna voi toimia esimerkiksi yrityksen blogi tai ajankohtaisen sivuston osiot, joissa ylläpidetään julkiset tiedotukset. Oddenin (2012, 20.) mukaan, jotta organisaation sivusto voisi olla hyväksi toimittajille tai lehtimiehille, blogien ja ajankohtaisten osioiden sisältöä voisi tuottaa samalla määrällä, kuin markkinoinnin osioon, se myös voi sisältää erilaisia sisältölaajoja kuten videot, kuvat, lehdistötiedotteet. Näin ollen he voivat löytää organisaation ja brändin tarinan hakukoneen kautta ja jonka he sitten voisivat kertoa omille lukijoilleen.



Kuvio 12: Tuotteen elinkaari kumppaneiden asiakkailta (Microsoft Corporation, 2019)

Kuten kävi ilmi, organisaatiolla ei ole suoraa yhteyttä kumppanien asiakkaiden kanssa ja sen sivusto, laskeutumissivu, lisenssijärjestelmä, some blogit sekä CRM-järjestelmät ovat päätyökälyt, joilla voidaan vuorovaikuttaa kumppanien asiakkaiden kanssa. Asiakkaalla on pääosin kaksi reittiä päästä sivustolle ja perustaa asiakkuus. Hänelle voidaan suositella organisaation kumppaneja, kun hän kiinnostuu tai kyselee viestintäratkaisusta tai hän voi löytää sivuston itse esimerkiksi hakukoneen kautta. Kuten on havaittu, normaalisti ainakin Googlessa ensimmäisellä sivulla jo löytyy viittaus kohdeorganisaation laskeutumissivulle, mikä on jo hyvä saavutus. Ja jos ensimmäisessä asiakkaan reitissä, tämä ei vaadi mitään kustannuksia organisaatiolta, toisessa tapauksessa kustannuksia kuitenkin vaaditaan. Ensiksi vaaditaan hakukoneoptimoinnin, joten hakukone voi helposti indeksoida ja sijoittaa sivuston linkin heti jo ensimmäiselle hakutulosten sivulle: Toiseksi voi olla, että vaaditaan lisää markkinointikustannuksia, kun tiukassa kilpailussa halutaan nostaa tuotemainosta hakutulosten sivulla mahdollisimman ylös. Tämä on tällä hetkellä luonnollinen kanava, jolla kutsutaan vierailijoita sivustolle ja mikä on jo otettu käyttöön organisaatiossa. Sen takia, että organisaatiossa ei ole suoraa yhteyttä loppuasiakkailleen, näyttää tosi lupaavalta kutsua heitä itseään käymään sivustolla ja erilaisin keinoin kannustaa heitä jättämään omia tietojansa sinne. Se auttaa ylläpitämään yleistä asiakasprofiilia jokaisesta asiakkaasta, mikä voi yhdistää tietoja myös muilta kanavilta, kuten Google Analytics, somen blogit ja lisenssijärjestelmä.

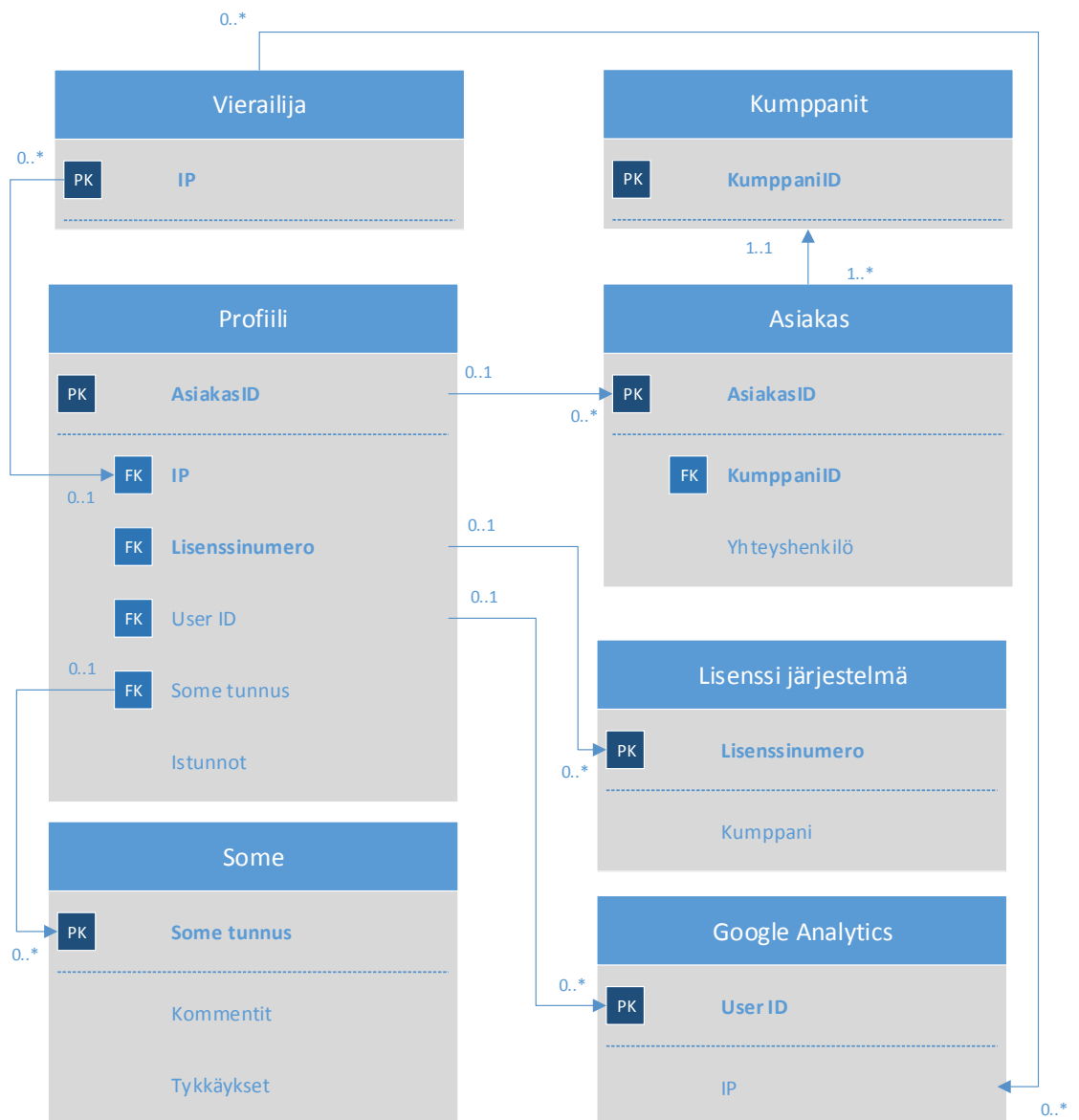
Seuraavassa vaiheessa, kun vierailija saapuu sivustolle, täytyy heti aloittaa tietojen kerääminen hänestä. Aivan ensimmäiseksi kannattaa miettiä asiakasprofilointitapa. Tämä voisi olla tietovarasto, johon voidaan kerätä kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot, sisältäen ne, jotka saadaan asiakasseurannan ansiosta. Seuraavaksi täytyy miettiä sitä, miten voidaan tunnistaa vierailijaa. Tämä auttaa ohjaamaan häntä funneliin oikein. Tunnistaminen on erittäin tärkeä tässä vaiheessa, sen ansiosta voidaan selvittää, onko sivun vierailija nykyinen asiakas tai onko hän aivan uusi vierailija, jolle ei ole vielä perustettu mitään varsinaista profiilia tai onko hän asiakas, josta varsinaisessa profiilissa puuttuu joitakin tärkeitä tietoja hänestä, kuten hänen osoite, puhelin jne. Tässä mieluummin täytyy noudattaa relaatiotietokantojen sääntöjä, jossa jokainen tietojen rivi on uniikki, ja jokaisella asiakkaalla on oltava vain yksi profiili kaikissa järjestelmissä (Connolly ja Begg 2015, 513 - 536). Niissä kaikissa muun muassa on oltava yksilöllinen tunnus, jolla voidaan tunnistaa asiakasta eri järjestelmissä ja eri funnelin putken prosesseissa. Samalla tunnuksella voidaan etsiä tietoja hänestä, esimerkiksi lisenssijärjestelmästä tai somesta.

Taulukko 3: Asiakkaan yleinen profiili

Asiakas profiili			
Yleiset tiedot	Vaadi- taanko	Avain	Merkintä
Asiakas ID	K	K	Perusavain, GUID
IP			Tunnistettu IP-osoite
Yhteyshenkilö			Yhteyshenkilön nimi, osasto, asema tms.
Puhelin			Yhteyshenkilön puhelin
Sähköposti	K	K	Sähköpostiosoite
Postiosoite			Kaupunki, katu, postinumero jne.
Yritys	K		Yrityksen nimi
Kumppanin nimi			Jos asiakkaan kumppanin nimi jo tiedossa
Kumppani ID		K	Viiteavain, johon viitataan, kun käsitellään asiakkaita
Maa/alue			Asiakkaan maa ja / tai alue
Kieli			Asiakkaan kieli, jonka hän on valinnut
Lisenssinumero		K	Lisenssien tiedot ei ole pakko, kun kyseessä kävijä on vielä jossain funnelin vaiheessa. Tämä on myös viiteavain lisenssijärjestelmään
Chat historia			Tähän kenttään tallennetaan keskustelun historia tai se on viiteavain tietojärjestelmään, josta se löytyy
Sivuston katsottu blogit ja UKK			Mitkä Blogit tai UKK-osat hän on nähnyt. Voi auttaa analysoimaan, mikä vierailija kiinnostaa. Myös se voi auttaa vahvistaa, että kyseessä on juuri asiakas eikä kumppani (esim. kun hän luki asiakkaille tarkoitetut Troubleshoot ja How to osiot)
Oliko kommentteja tai tykkäyksiä			Sama kun yllä mainittu, auttaa selvittämään, mikä asiakasta kiinnostaa.
Istuntojen määrä			Onko kyseessä palannut asiakas?
Onko aktiivinen			Asiakkuuden tila, onko se lähtenyt tai aktiivinen
Somen tunnukset			Asiakkaan Facebookin, Twitterin, YouTuben tilit tms.
Somen viittaukset			Some aktiivisuus. Kommentit ja tykkäykset somessa. Katsotut artikkelit, videot, uutiset, tapahtumat jne.
Somen muut järjestelmät			Nämä tiedot voi löytää muista somen seurantajärjestelmistä, joihin täytyy viitata viiteavaimella
Telemetry			Sovelluksen käytön tekniset tiedot. Voidaan viitata esim. lisenssiavaimella tai muulla tunnukseella

Asiakasprofiilin taulukkoon (Taulukko 3) on kartoitettu kaikki varsinaiset tiedot asiakkaasta, jotka organisaatio voi käyttää hyväkseen. Näitä tietoja käytetään koko tuotteen elinkaaren aikana. Jokaisessa elinkaaren vaiheessa asiakkaan tiedot voivat muuttua. Ne on merkittävä, jotkut tiedot saattavat päivittyä jopa siinä tapauksessa, kun asiakas vaihtoi tuotteen, kumppanin ja muutti pois toiselle tuotteelle tai toimittajalle. Hänen asiakkuus jää pysymään aktiivisena muun muassa CRM-järjestelmässä toistaiseksi.

Kaikki asiakkaiden tiedot helposti voivat löytyä yhdestä pisteestä, jossa ovat myös viitaukset muihin järjestelmiin (Kuvio 13). Tämä myös auttaa noudattamaan uutta GDPR:n lainsäädäntöä, kun kaikki asiakastiedot täytyy välittömästi tuhota ja unohtaa pyynnöstä.



Kuvio 13: Asiakasprofiilin tiedot (mukailtu: Connolly ja Begg 2015, 64)

Kun kävijä on päättänyt tilata demon tai on ostamassa tuotetta, hänet ohjataan sopivalle kumppanille. Jo tässä vaiheessa hänestä voi löytyä jotain tietoa. Se voi olla se lomake, jonka hän on täyttänyt esimerkiksi markkinointitapahtumassa tai sivustolla. Se voi olla hänen käyttämänsä sivuston rekisteröintitietoja, kun hän on rekisteröitynyt sivustolle. Se voi olla chatin keskustelun historia, josta voi löytyä jotkut asiakkaan itsestään kertomat tiedot ja niitä voidaan yhdistää muihin tietoihin, kuten hänen IP-osoitteensa. Sen ansiosta voidaan katsella, mistä hän on tullut sekä hänen sivuston vierailun historia. Se voi olla ”World of mouth” tieto, kuten esimerkiksi, jos hän soitti asiakaspalveluun ja kyseli tuotteesta, hänestä voidaan kysyä jotain taustatietoa ja ehdottaa ensin vastata pieneen kysymyslomakeeseen. Samalla tavalla voidaan kerätä lisätietoa hänestä, jos hän tilaa demoa, ennen kuin hänet ohjataan sopivalle kumppanille. Ja tietysti aputiedot, jotka jäävät evästeeseen ja Google Analyticsiin, niitäkin voidaan liittää varsinaiseen profiiliin. Täytyy muistaa, että nämä tiedot voivat olla hyödyksi vain tilanteessa, kun asiakas on tunnistettu CRM-järjestelmässä uniikilla tunnistuksella ja hänen varsinaisesta profiilista löytyy viiteavain tähän järjestelmään.

Valitettavasti ei ole mahdollista seurata, mitä asiakas tekee kumppanin sivustolla ja erityisesti, miten on tapahtunut myyntiprosessi. Tähän avuksi osittain, voi tulla lisenssijärjestelmä. Ennen kuin hyväksytään ostettu lisenssiavain, kysytään lisätietoja asiakkaalta, kenelle haetaan lisenssi, mistä maasta, millä kielellä ja minkä kumppanin kautta se on myyty. Nämä tiedot voivat täydentää varsinaisesta profiilista puuttuvat tiedot sekä auttaa selvittämään, miltä kanavalta hän on löytänyt ja ostanut sen. Tässä vaiheessa täytyy yhdistää lisenssijärjestelmän tiedot CRM-järjestelmän tietoihin uniikilla avaimella. Se voi olla esimerkiksi sen Y-tunnus, työpuhelin, sähköposti tai asiakasnumero, kun hän on rekisteröitynyt sivustolle. Tärkeä on se, että sama tunnus voi löytyä sekä asiakas- että lisenssijärjestelmästä.

Asiakkaan varsinaiseen profiiliin voidaan liittää myös asiakkaiden somen tiedot. Nämä tiedot sijaitsevat organisaation ja kumppaneiden ulkopuolella ja niitä voi saada erilaisella tavalla riippuen somesta. Niiden ansiosta voidaan vielä paremmin ymmärtää ja selvittää asiakkaan tarpeet ja tämän perusteella ehdottaa juuri hänelle tarkoitetut ratkaisut ja mainokset. On hyvä, että nämä tiedot voidaan käyttää jopa tilanteessa, kun asiakas vielä ei ole ostanut tuotetta tai jopa kun on luopunut tuotteen käytöstä ja muuttanut toiselle toimittajalle ja ratkaisulle, mutta ei ole pyytänyt poistamaan hänen asiakastietojaan. HubSpot CRM-järjestelmässä jo löytyy lisämoduuleja, jotka auttavat käsitellä asiakkaan someaktiivisuutta. Markkinointiautomaatio voi auttaa systemaattisesti tehostamaan ja helpottamaan nämä prosessit. Tässä on taas tärkeä löytää yksilöllinen tunnus, jolla voidaan tunnistaa

asiakas. Se pitäisi liittää asiakkaan yritykseen, jolle myydään tai jolla on jo käytössä tuote. Sopivalta tunnuksesta tuntuu esim. sähköpostiosoite.

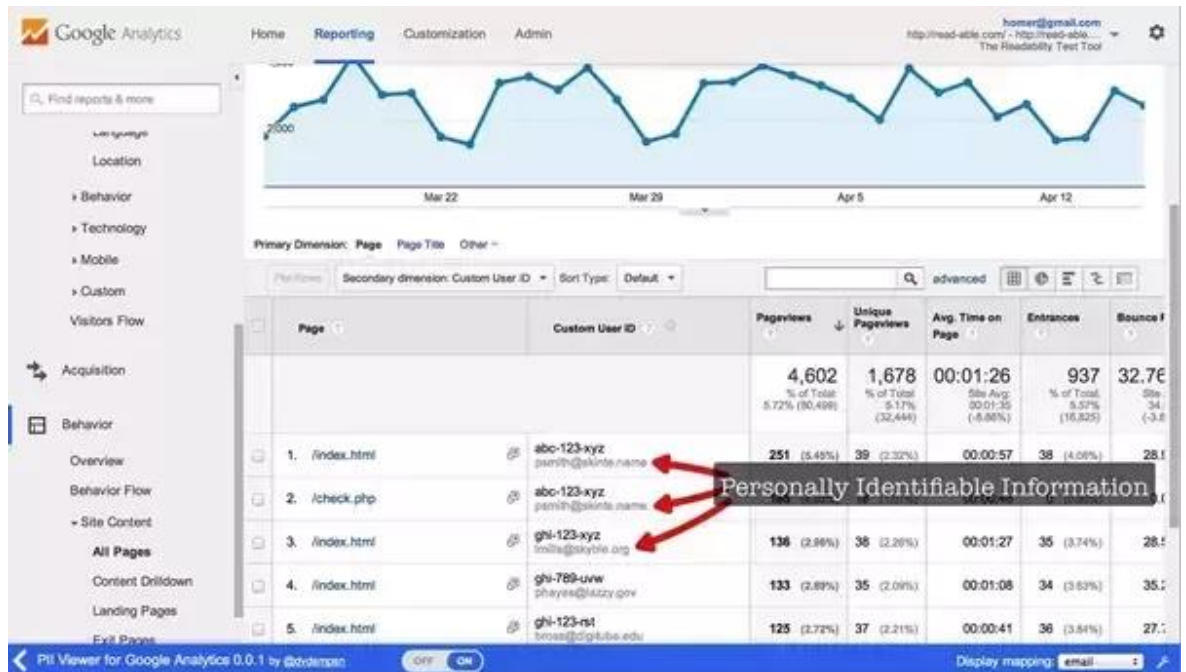
HubSpot:in moduulit sekä somen hallinnointisovellukset, kuten Leadfeeder osaavat käyttää sähköpostia ja tunnistaa sen ansiosta somen tunnuksesta omistajan sekä sen yrityksen nimen, missä maassa se on rekisteröity jne. Sähköpostilla hänet voidaan tunnistaa myös, kun hän klikkaa linkkiä sähköpostissa, mikä johtaa hänet esimerkiksi blogiin, jossa jo odottelee seurantakomentosarjan lähdekoodi. Asiakkuudenhallinnan ansiosta jokaiseen sähköpostiin voidaan lisätä yksilöivä tunnistus.

Kun asiakas on tunnistettu, sen sähköpostin kautta voidaan seurata asiakkaan aktiivisuutta myös somessa, mitä hän on tykännyt, mitä kommentteja hän kirjoittanut jne. On olemassa useita kymmeniä sovelluksia, jotka auttavat tekemään tämän prosessin mahdollisimman mukavaksi ja tehokkaaksi. Niiden ansiosta tietyllä hakusanalla voidaan rakentaa yleinen kuva siitä, mitä ihminen on tehnyt somessa. Esimerkiksi pystyy kätevästi etsimään, raportoimaan ja hallitsemaan nämä tiedot, mikä auttaa täydentämään tietoja asiakkaasta sen varsinaiseen profiiliin (Hootsuite Inc., 2019).

Samalla asiakkaalla voi olla useita yhteyshenkilöitä. Tämä koskee myös IP-osoitteita, niitä voi olla vaikka, kuinka paljon. Siksi pelkästään IP-osoitella ei aina voi tunnistaa asiakasta. Asiakkaan yksilölliseltä tunnistimelta sekä IP-osoitteesta, voi tulla vahva tunnistusyhdistelmä. Sama koskee myös muita tunnistimia, kuten sähköpostin osoite tai lisenssiavain, niitä voidaan käyttää toissijaisina avaimina. Niiden yhdistelmä voi vahvistaa asiakkaan tunnistusta ja samalla ne pystyvät korvaamaan toisiaan, jos jokin niistä vielä puuttuu. Google Analyticsin heikko puoli on se, että vaikka se tietää, mikä IP-osoite ja mistä maasta vierailija on tullut, se ei pysty kertomaan, kuka tämä on. Jos IP-osoite jo löytyy varsinaisesta profiilista, sillä voidaan helposti tunnistaa, mikä asiakas on kyseessä. Sen lisäksi, jotkut yritykset käyttävät hankittua IP-osoitetta julkiseen vakituiseen omistukseen. Siinä tapauksessa niiden tiedot heti näkyvät myös Google Analyticsissa.

Vielä yksi keino, jolla voidaan tunnistaa kävijää, on käyttää hänen Google Analyticsin uniikkitunnistetta - käyttäjätunnus. Sharman (2018) mukaan käyttäjätunnuksen voi generoida sivustolla, kun asiakas on rekisteröity ja kirjautunut sivustolle. Sen istunnolle määritellään uniikki User ID, minkä pitäisi noudattaa Google Analyticsin vaatimuksia. Sen jälkeen tämä User ID välitetään Google Analyticsiin, mistä voidaan tunnistaa tämä kävijä ja seurata sen sivuston aktiivisuutta. Tämän avuksi voisi tulla myös aputyökalut kuten esimerkiksi Quora (2018). Quora on sivusto, jolle ihmiset lähettävät kysymyksiään ja saavat niihin vastauksia vertaisyhteisöiltä. Se on eräänlainen dynaaminen hakuteos. Näitä tietoja

voidaan käyttää muun muassa markkinoinnissa ja tallentaa omaan asiakkuudenhallintajärjestelmään. Oletuksena Google Analyticsiin ei voida lähettää käyttäjiä henkilökohtaisesti tunnistavia tietoja, mutta yksilöllisiä käyttäjien tunnuksia on sallittu lähettää. Näin ollen voidaan yhdistää kävijän asiakkuudenhallintajärjestelmän profiilin tiedot ja sen Google Analyticsin User ID (Kuvio 14).



Kuvio 14: Kävijän lisätiedot näkyvät Google Analytiikassa (Quora User Community, 2018)

Lähes samalla tavalla kuin Google Analytics, toimii Microsoft Application Insight työkalu (Bullwinkle et al., 2019). Application Insights on MS Azure Monitor –tuotteen osa. Sen ensisijainen pointti on suorituskyvyn mittaaminen ja visualisointi eli sillä olisi täysi käyttö Pajalahden tukiessa omia asiakkaitaan tai kumppaneitaan heidän järjestelmiensä optimoinnissa. Sen seurannan anturimoduuli pystyy lähettämään käyttötietoja Microsoft Insight:iin, jossa käyttöliittymän avulla voidaan kätevästi katsella ja nähdä tuotteen käyttöhistoria, mitaritisto, virheet, diagnoosilookit ja muut tekniset tiedot, jotka voivat auttaa ratkaisemaan ongelmat ja paremmin kehittämään tuotetta. Ongelmana tässä on taas sama: miten tunnistaa oikea käyttäjä? Uniikkitunnisteena tässä voi olla lisenssin numero. Jokaisella asiakkaalla, jolla on käytössä tuote, on oma yksilöivä lisenssiavain ja sen avulla voidaan helposti tunnistaa Application Insight:illa asiakas, ja sen tuote. Tämä pitäisi riittää täydellisesti seuramaan kumppanien asiakkaita ja samalla ylläpitämään asiakkaan varsinaista profiilia. Siitä huolimatta täytyy aina muistaa myös eettisestä puolesta ja sopia erikseen asiakkaan kanssa käyttöehdoista. Sen takia, että tämä ominaisuus tuotteessa voi olla koko ajan päällä, pitäisi antaa mahdollisuus poistaa se käytöstä, jos asiakas ei ole hyväksynyt sen käyttöehtoa.

Vastaamalla tutkimusongelman ensimmäiseen kysymykseen, tehdään yhteenveto tämän luvun sisäisen analyysin tuloksista. Etsiä tietoja kumppaneiden asiakkailta voidaan erilaisella tavalla. Kaikki asiakastiedot sekä sellaisten vierailijoiden, jotka eivät ole vielä ehtineet ostaa tuotteita, mutta ovat jo ehtineet päästä johonkin funnelin vaiheeseen, täytyy tallentaa yleiseen tietovarastoon. Tässä tutkimuksessa tällaiseksi varastoksi katsotaan asiakkuudenhallintajärjestelmät, jotka ovat jo aktiivisesti käytössä organisaatiossa ja jossa on suhteellisesti hyvät integrointimahdollisuudet muihin järjestelmiin.

Sen takia, että kumppanit myyvät tuotetta omille asiakkailleen, organisaatiolla ei ole suoraa mahdollisuutta seurata heitä. Siksi tämän työn kautta, kävi ilmi, että paras vaihtoehto on antaa heille itselleen mahdollisuus selata tuotteen sivustoa ja jättää eksplisiittisesti tai implisiittisesti omia tietoja. Sivustolle heitä voidaan kutsua käyttäen erilaisia kanavia ja keinoja, kuten hakukoneet, hakukoneoptimointi, mainokset ja erilaiset somen seurantamenetelmät. Niiden lisäksi voidaan mainita erikseen telemetria. Sen ansiosta on mahdollista kerätä tietoa asiakkailta heti, kun he ostivat tuotetta kumppaneilta ja aloittivat käyttämään sitä, mikä on tosi mukava tutkimusongelman kannalta. Siitä huolimatta tässä luultavasti täytyy miettiä eettisiä ja muita kysymyksiä. Voi olla, että asiakas esimerkiksi ei anna lupaa hänen tietojensa käsittelyyn. Tässä myös on tärkeä, että jokaiselle asiakkaalle perustetaan oma yleinen profiili, josta löytyy kaikki häneen liittyvät tiedot ja viittaukset muihin ulkopuolisiin tietovarastoihin ja järjestelmiin. Tämän ansiosta voidaan kätevästi seurata, käsitellä, analysoida ja hallita niitä, ja käyttää liiketoiminnan tarpeissa.

Kuten selvisi sisäisessä analyysissä, ennen kuin voidaan aloittaa rakentamaan yleistä asiakasprofiilia ja asiakasseurantajärjestelmää, täytyy valmistaa tuotteen markkinointisivusto siihen. Sivustosta puuttuu kolme kriittistä ominaisuutta:

- Ensiksi sivusto täytyy jakaa kahteen eri osioon: asiakkaita ja kumppaneita varten. Päästäkseen omalle sivusto-osiolle he voivat käyttää erilaisia kanavia ja polkuja, kuten esimerkiksi erilaiset hakukyselyt, mainokset, somen erilaiset ryhmät jne. Tämä auttaa paremmin jakaa niitä ja saada mm. nimenomaan kumppaneiden asiakkaat funnelin vaiheeseen, eikä ketään muuta.
- Toiseksi sivustolle täytyy lisätä sellainen ominaisuus, että kumppaneiden asiakkaat voisivat rekisteröityä ja kirjautua sisään. Heille pitäisi antaa helppo mahdollisuus hallita ja muuttaa omia tietojaan sekä antaa heille varmuus siitä, että heidän tietoja käytetään ainoastaan käyttöehtojen mukaan. Näin organisaatio saa hyvän asiakastunnistimen, jota voi käyttää ja yhdistää erilaisiin tietojärjestelmiin, joista kumppanien asiakastiedot voi löytyä. Tunnistimia pitäisi käyttää useita. Näin voidaan vahvistaa tunnistusta sekä korvata muut puuttuvat tunnistimet, jos niitä ei löydy jostain järjestelmästä. Tärkeä, että ne kaikki on yhdistetty samassa tietovarastossa – asiakaan varsinaisessa profiilissa.
- Ja kolmantena on se, että sivustosta puuttuu UKK-osio. Niitä voi olla kaksi: asiakkaita ja kumppaneita varten, mutta niihin pitäisi johtaa erilaisia linkkejä, joten kävijä voisi helpommin tunnistaa seurannassa ja päästä sopivaan osioon. UKK-osio on erittäin tärkeä erityisesti asiakkaalle. Ensiksi siellä he koettavat etsiä vastauksia omiin ongelmiin

ja kysymyksiin itse, ilman yhteydenottoa toimittajaan ja siksi sillä on aivan sama merkitys asiakkaan silmissä, kuten esimerkiksi blogit.

5.3 Analyysin jatko ja synteesi

Tämä on luku, jossa analysoidaan kaikki tähän menneessä saadut tulokset ja niiden perusteella, pyritään vastamaan toiseen tutkimuskysymykseen: ”Miten voidaan tehostaa liiketoimintaa, kun saadaan nämä tiedot?” Tähän auttaa SWOT-analyysi, jossa analysoidaan haastatteluista kerätyt mielipiteet sekä ulkoisen ja sisäisen analyysin tulokset (Kuvio 15).

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - keskivahva markkina-asema - maailman tunnistettu tuote ja brändi - ihmisresurssit, vahvat osaamiset - asiakaskeskeisyys - hyvä työympäristö, hyvä henki - laaja kumppaneiden verkosto 	<ul style="list-style-type: none"> - ei kaikilla alueilla, eikä kaikilla kielillä tuote ole saatavissa (venäjä, kiina) - resurssien pula täydelliseen asiakkaan seurantaan ja ylläpitoon - suppea tuotteen ja palvelun valikoima - toimittajaan teknologiasta riippuvuus
Mahdollisuudet	Uhkat
<ul style="list-style-type: none"> - perustaa toimipisteet eri maissa, mikä voi parantaa hallittavuutta, viestintää ja kilpailukykyä - pilvipalvelujen suosion jatkuva kasvu - työtapojen digitalisointi - kumppaneiden / tytäryhtiöiden fuusioituminen 	<ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailu, eri kilpailijat ja eri alustat (ei pelkkä VirtualRooms) - kansainvälistäminen on kallista - ei kaikki asiakastiedot ole avoimia kumppaneista - teknologian jatkuva kehitys / tuotteen vanhentuminen ja modernisointi - GDPR:n lain vaikutus, ei EU:n maat? - tietojen määrän jatkuva kasvu

Kuvio 15: SWOT yhteenvetoanalyysi

Kun etsitään vastausta, mitä tehdään, kun organisaatiossa on asiakasseurannan tiedot, ensisilmäykseltä näkyy, ettei ole helppoa ja suoraviivaista ratkaisua tähän. Jokainen yritys rakentaa oman strategiansa ja menetelmänsä, miten nuo tiedot hyödynnetään liiketoiminnassa.

Asiakkaiden myyntitietojen kerääminen on jatkuvasti nousemassa. Tämä helpottaa myös heidän elämää, koska myyjät paremmin tietävät, mitä asiakas haluaa. Siinä tapauksessa edelleen, yksityisyys on tosi tärkeä asia, ja kaikki onnistuneet yritykset aina arvostavat sitä. (de Bruijn, 2016.)

Ennen kaikkea täytyy rajoittaa tietojen määrä. Ei välttämättä tarvitse tarkkaan tietää, joka ikisestä asiakkaasta eikä kerätä aivan kaikkia tietoja heistä, ilman tarkkaa ymmärrystä,

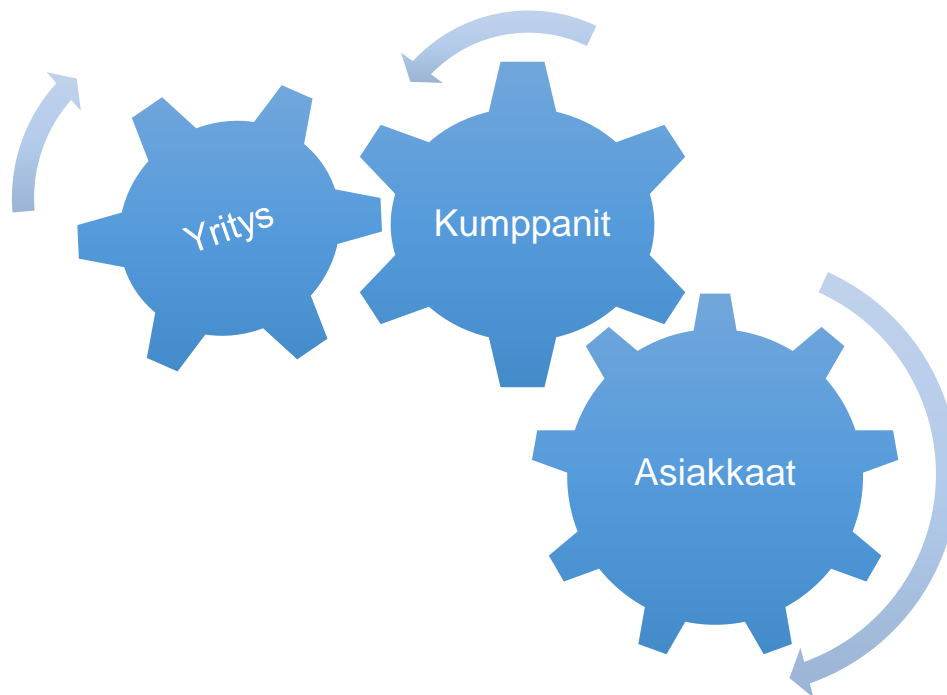
missä tietoja käytetään. Hallitsemattomat tiedot voivat viedä kaaokseen ja organisaation omat resurssit tulevat liikaa käytettyä. Kaikki riippuu tavoitteesta ja joskus voi riittää yleinen kuva kumppaneiden asiakkaiden tarpeesta, ongelmista tai tuoteoston kokemuksesta. Samalla täytyy mahdollisesti enemmän keskittyä tietojen laatuun. Jotta niihin perustuvat johtopäätökset olisivat ajankohtaisia ja tarkkoja, tietojen on oltava puhtaita, uniikkeja ja riippuvia toisistaan.

Seuraavaksi täytyy miettiä, mitä nimenomaan pitäisi tietää asiakkaista ja tuotteen myynnistä heille. Esimerkiksi asiakasostohistorian perusteella voidaan selvittää, mitä tuotteen lisäominaisuuksia ostetaan enemmän tai vähemmän. Näin voidaan tehostaa resurssit tuotekehityksessä. Tämä myös auttaa kehittämään myynti- ja markkinointiprosessia. Demografiatietojen perusteella, voidaan tunnistaa, missä maassa tai alueella tuotetta ostetaan enemmän tai vähemmän. Tämä auttaa tarkentamaan myyntistrategiaa. Somen kanavien ansiosta, voidaan selvittää, mistä nykyiset ja potentiaalit asiakkaat puhuvat ja samalla selvittää uudet trendit ja megatrendit ja ajoissa vastata niihin. Kaikki nämä tiedot kannattaa katsella erilaisilta näkökulmilta. Johtopäätökset voivat olla epätäydelliset, jos niitä johdetaan esimerkiksi vain ostohistorian perusteella. Siksi tähän tarvitaan asiakasprofiili, josta löytyy erilainen ja monipuolinen tieto kumppanien asiakkaasta.

Kuten kävi ilmi, alalla on kova kilpailu, tosi tiukat säännöt ja hintataso. Nykyiset asiakkaat ovat hyvin tietoisia ja eivät ole valmiit maksamaan liikaa. Tuotteen ala, jossa se myydään, kehittyä nykyään erittäin hitaasti. Tässä tapauksessa liiketoiminnan jatkokehittämiseen ja kilpailun voittamiseen, auttaa muun muassa asiakasmäärän nouseminen. Heidän määrä ja vastaavasti liiketoiminnan edut ovat suoraan riippuvaisia kumppanien määrästä. Organisaation kannattaa jatkuvasti panostaa yhteistyön parantamiseen kumppaneiden kanssa. Siksi prioriteettina on viestintä. Viestintä voi sisältää erilaisia välineitä ja kanavia, kuten soimet, lomakkeet, sähköpostit, tapahtumat, soitot tms. Toisessa kädessä täytyy pitää yhteydet heidän asiakkaiden kanssa. Artunin ja Levinin (2015, 9. 114.) mukaan ennen kuin kehitetään ja myydään omat tuotteet, nykyään on mahdollista antaa asiakkaan itsensä kertoa, mitä hän haluaa. Tämä auttaa toteuttamaan vain ne tuotteet ja ominaisuudet, joita hän todellisuudessa kaipaa ja keskittymään siihen, miten jatkossa pitää häneen lähestyä ja tarjota hänelle elinajan arvoa.

Asiakasseurannan kautta, voidaan paremmin ymmärtää kumppaneiden asiakkaita ja tarjota heille ne palvelut ja tuotteet, joita he kaipaavat. Tämä lisää organisaatiolle kilpailuvoimia ja auttaa liikkua eteenpäin. Yleinen asiakasprofiili, joka sisältää aivan kaikki tiedot asiakkaasta sekä ratkaisut, joilla nämä tiedot kerätään ja käsitellään, auttaa myös, ratkomaan asiakkaiden erikielisyiden ja eri kulttuurien ongelmat. Sen takia, että tämä ratkaisut

noudattavat yleisiä sääntöjä sekä pohjautuvat yleiseen standardiin, organisaatio pystyy globaalilla tasolla paremmin käsittelemään ja reagoimaan haasteisiin ja liiketoiminnan tarpeisiin. Asiakasseurannan avulla pystytään paremmin ohjaamaan lokaalisilla markkinoilla toimivia kumppaneita, kun tiedetään heidän asiakkaiden ongelmat ja tarpeet. Asiakasseuranta ja sen käyttö ratkaisevat rajoitetun viestinnän ongelmat ja syntyy uusi viestintämalli, jossa organisaatio, kumppanit ja niiden asiakkaat saavat kaksisuuntaisen lisäyhteyskanavan, jossa kumppanien asiakkaat voisivat saada tietoja organisaatiosta ja sen tuotteesta mm. somen blogien tai UKK-sivuston kautta ja organisaatio voisi kuulua kumppanien asiakkaita mm. somen kommentteista ja tykkäyksistä (Kuvio 16).



Kuvio 16: Uusi viestintämalli

Nämä kaikki yllämainitut menetelmät ja ratkaisut auttavat kehittämään asiakaslähtöisyyttä. Nykyinen trendi siirtyy jatkuvasti siihen, että kaikki aktiviteetit asiakkaiden kanssa tehdään mahdollisimman yksityisesti. Asiakas odottelee, että tehdään juuri hänelle tarkoitettu ratkaisu ja mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti. Tämä erityisesti koskee B2B-myyntiä, jota organisaatio tekee. Kuten kävi ilmi tutkimuksesta, tuotteen lokalisaatio on sen heikko kohta. Kun yritys toimii globaalisilla markkinoilla, joskus ei jää mitään muuta keinoa poistaa esteitä, kuin avata oma toimipiste kohdealueella tai kohdemaassa. Tällaiset liiketoiminnan johtopäätökset ovat tosi tärkeitä ja kalliita. Siksi ennen päätöstä täytyy paremmin tutkia tavoitemarkkinat, ymmärtää, kuinka se sopeutetaan tavoiteisiin. Tässä tapauksessa tulokset ja raportit, jotka voidaan saada asiakasseurannan järjestelmän kautta, voivat olla

arvokkaita. Tietysti vain asiakasseurannan raportit eivät riitä ja nämä tiedot kannattaa vahvistaa käyttäen myös muuta tietoa, joka voidaan saada kumppaneilta, kilpailijoilta, alan trendistä jne.

Tulevaisuuden kannalta täytyy miettiä myös sitä, kuinka voidaan poistaa riippuvaisuus yhdestä toimittajasta ja tuotteesta. Tällä hetkellä organisaatio kehittää ja ylläpitää ainoastaan yhtä tuotetta, jota se menestyneesti myy koko maailmassa ja sen brändi on hyvin tunnistettu. Teknologiat jatkuvasti kehittävät, sama kuin kumppanit jatkuvasti etsivät muita keinoja saadakseen lisämarkkinaosuutta ja vastaavasti voittoa. Uusi nykyinen trendi, johon liikkuu koko ala pikkuhiljaa, on rajojen hajoaminen erilaisten alustoiden ja teknologioiden välillä. Jo nykyään Microsoft Azure tukee ei pelkästään Microsoftin tuotteita, vaan myös Java, PHP, WordPress jne. (Wren, 2019). Nämä kaikki uhkaavat tuotteen myynnin supistumista sekä sen helppoa korvaamista toisella tuotteella. Organisaation nykyinen brändi ja nykyinen markkina-asema antavat mahdollisuuden helpommin edistää ja ehdottaa kumppanille ja asiakkaalle myös muita tuotteita. Alustavasti, varmasti olisi pitänyt tehdä vielä entistä laajempi tuotteen versioiden ja ominaisuuksien valikoima, joka voitaisiin kätevämmmin paketoida ja markkinoida asiakkaalle.

Organisaation resurssit ovat rajoitettuja, jotta voitaisiin panostaa isoon ja mutkikkaaseen seurannan ratkaisuun. Siksi tässä kannattaa fokuoittaa enemmän automatisointiin ja digitalisointiin. Tämän avuksi voisivat tulla hyödyksi erilaiset nykyiset ratkaisut. Ennen kaikkea täytyy miettiä, miten vielä voidaan integroida kaikki organisaation järjestelmät keskenään. Asiakkuudenhallinnan järjestelmässä esimerkiksi on rajoitetut integrointimahdollisuudet. Erilaisten järjestelmien hyvin koordinoitu yhteistyö on merkittävää niiden hedelmällisessä toiminnassa. Paremmiin ymmärtämään asiakkaita voisi auttaa myös Natural Language Processing (NLP). Sitä voi käyttää esimerkiksi, kun käsitellään asiakasprofiilien, lomakkeiden tai somen tietoja, ja NLP pystyy kätevästi käsittelemään huiman tekstitiedon määrää, sekä generoimaan tulokset ja raportit. Hemannin ja Burbaryn (2013, 328) mukaan, vaikka NLP:t ovat parhaiten vain 80% tarkat, ne auttavat paremmiin ymmärtämään kommenttien sävyn, niiden tunteet ja aikomukset ja sillä lailla esimerkiksi, löytämään paremmiin hetken ehdottamaan sivustokävijälle sopivaa myyntitarjousta.

Sivustossa viime aikana on otettu käyttöön chatti, mikä on jo ehtinyt näyttää oman merkityksensä. Sen lisäksi jo nykyään, voidaan upottaa tekoälyyn perustuva avustaja, joka pystyy tukemaan ja ohjaamaan asiakkaita ilman henkilöstön avustusta. Se pystyy riippuen tarpeesta antamaan heille suorat vinkit sekä automaattisesti ohjaamaan heitä mm. sopivalle kumppanille, UKK-osiolle tms. Sweezeyn (2017.) mukaan chatit ovat suhteellisesti uudet asiakasviestintäkanavat, jotka esiintyvät viime aikana. Siksi kun ruvetaan ottamaan

chatti käyttöön, aika nopeasti päästään siihen, että sitä on haastava ylläpitää. Toisaalta kuluttajat pitävät sitä tosi kätevänä ja nopeana välineenä ja sen suosio jatkuvasti on kasvussa. Siitä huolimatta tämä kaikki johtaa siihen, että tietojen määrä kasvaa tosi nopeasti, joten niitä ei enää pystytä käsittelemään manuaalisesti. Kun tekoäly integroidaan chattiin, tästä syntyy Chatbotti ja tämä on hyvä avustaja tilanteen hallintaan ja hoitoon. Sen lisäksi Chatbotit kuluttajien mukaan on erittäin odotettu sivuston osa. Sen ansiosta he pystyvät itse saamaan apua kysymyksiinsä. Chatbotit myös voidaan helposti integroida muihin järjestelmiin.

6 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa on seuraavat tavoitteet: tutkia keinoja, joilla voi saada lisätietoa kumppaneiden asiakkaista. Tästä syystä on perehdytty nykyisiin markkinointi- ja myynti aloihin ja selvitetty, kuinka nykyään on kehittynyt asiakasseurannan menetelmät ja mitkä hyödyt kohdeorganisaatiolle niistä voi saada. Tutkimuksen kautta on saatu laaja ja monipuolinen kokemus digitaalisista myynti- ja markkinointiprosesseista. Ne ovat koko ajan kehitysvaiheessa, muuttuvat ja liikkuvat eteenpäin. Vaikka tämä tutkimus koskee pääosin markkinointi-, myynti- ja kehittämistiimin toimintoja, sen tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa organisaation tiimeissä, osastoissa ja sidosryhmissä. Tutkimuksen tulokset voivat kiinnostaa myös organisaation kumppaneita. Niiden perusteella he voisivat paremmin katella omaa vuorovaikutustaan organisaation ja asiakkaiden kanssa.

Kuten kävi ilmi haastatteluista, organisaatiolla on jotain tietoa asiakkaista löydetty erilaisista järjestelmistä, mutta pääosin, tiedot ovat hajautetut ja usein eivät ole liitetty toisiinsa. Joten voisi tehokkaammin hyödyntää ja käsitellä niitä esimerkiksi analyysissä, niiden on oltava ensin integroituna muihin järjestelmiin. Kaikki eri järjestelmien tiedot täytyy keskeisesti yhdistää ja hallita yhdessä asiakasprofiilissa. Ne tiedot, jotka on haastava siirtää yhteen paikkaan, kannattaa muun muassa viitata viiteavaimella. Organisaation myynti- ja markkinointitiimillä on hyviä taitoja aiheesta ja niiden perusteella he ovat jo aloittaneet rakentamaan erilaisia ratkaisuja, joilla voidaan paremmin päästä lähestymään ja ymmärtämään asiakkaitaan. Organisaation sivustossa on toiminut sisäänrakennetut seurantamenetelmät, jotka ovat osittain integroitu asiakkuudenhallintajärjestelmään. Niiden lisäksi viime aikana sivustoon on lisätty chatin keskustelun palkki, joka helpottaa asiakkaiden ja kumppanien elämää ja on ehtinyt jo nyt näyttämään merkittäviä tuloksia.

Tiimeillä myös on hyvä tuntemus markkinointiautomaatiosta ja sitä hyödynnetään esimerkiksi, kun lähetetään markkinointisähköpostia. Organisaatiolla on jo käytössä muutama virallinen sivu somessa. Niiden tuotemainokset ohjaavat kävijöitä blogisivulle tai artikkeliin, jossa kerrotaan mainoksen aiheesta enemmän ja jossa myös on mahdollisuus seurata kävijöitä. Jotta hakukoneet voisivat helpommin indeksoida ja nostaa sivuston linkin hakutuloksessa ylemmäksi, erilaisia hakukoneoptimoinnin menetelmiä on jo myös otettu käyttöön, kuten maksulliset mainokset ja sivuston optimointi. Koska hakukoneoptimoinnin prosessi luonteeltaan on ikuinen, voidaan suositella myös jatkossa kehittämään ja parantamaan sitä.

Vaikka nuo yllämainitut ratkaisut ja menetelmät ovat jo käytössä ja ovat ehtineet näyttää omaa tehokkuuttaan, kuitenkin pelkästään ne eivät riitä täydelliseen ja tehokkaaseen

asiakasseurantaan. Organisaatio jatkuvasti ylläpitää erilaisia viestintäkanavia omien kumppaneidensa kanssa. Organisaatio mainostaa jatkuvasti omaa tuotettaan ja järjestää erilaisia tapahtumia, joissa se pyrkii kuuntelemaan lisätietoja kumppaneista ja heidän asiakkaista. Tätä tietojen keräilytapaa ei voi luokitella systemaattiseksi. Siksi kannattaa hyödyntää kaikki mahdolliset digitaaliset asiakasseurannan menetelmät ja niiden ansiosta antaa kumppaneiden asiakkaille tulla kertomaan itsestään, heidän toiveista ja ongelmista. Nykyinen alan paradigma sekä B2B-myyntin tausta, jossa yritys pääosin toimii, vaatii koko ajan lisää asiakaslähteisyyttä. Nykyiset asiakkaat ovat hyvin tietoisia. Heillä on aina käsisissä Internet-resurssit, josta suhteellisen helposti voidaan löytää lisätiedot ja palautteet yrityksestä ja sen tuotteesta. Globaalimarkkinoilla on liikaa saman tyyppisten tuotteiden tarjontaa. Tuotteen ala suhteellisen hitaasti kasvaa ja lisää markkinakapasiteettia. Organisaatiolla on vain yksi pääasiallinen toimittaja, mikä tekee siitä tosi riippuvaiseksi. ICT-alalla jatkuvasti esiintyvät uudet yritykset, jotka ehdottelevat omia samantyyppisiä tuotteita ja jotka voivat käyttää myös muita alustoja, kuten mm. Google, Java, tms.

Nämä kaikki aiheuttavat kovaa kilpailua erilaisten yritysten välillä ja voittamaan tässä olosuhteissa auttaa asiakaslähtöisyys ja panostus markkinointiin. Nämä kaksi keinoa vaativat lisätietoa asiakkaalta. Lisätietojen ansiosta voidaan paremmin ymmärtää häntä ja tarjota juuri hänelle sopivia ratkaisuja ja tuotteita. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakkaiden seuranta on tosi tarpeellinen työkalu ja voi auttaa organisaatiota liikkumaan eteenpäin. Se myös auttaa optimoimaan organisaation sisäiset prosessit. Esimerkiksi se auttaa kehittämään funnelia ja löytämään sieltä heikot ja vahvat kohdat. Samalla se auttaa tehostamaan tuotteen kehitystä. Kehitystiimi voi panostaa enemmän ominaisuuksiin, jotka ovat kovasti suositeltuja ja samalla tämä auttaa välttämään vääriä suunnitteluja ja päätöksiä.

Kun halutaan panostaa markkinointiin, ainoa mikä täytyy muistaa, on se, kuinka hyvin kustannukset voivat lisätä markkinaetua organisaatiolle. Asiakasseurannan menetelmät eivät vaadi suuria kustannuksia alkuvaiheessa. Nykyään tämä tekniikka muuttuu tosi nopeasti. Vielä 5 tai 10 vuotta sitten asiakasseuranta vaati kustannusten työlästä ratkaisua, sekä kovaa panostusta toimivuuteen ja muiden järjestelmien integrointiin. Nykyiset modernit tuotteet, kuten CRM-järjestelmät, ehdottavat ja sisältävät oletuksena asiakasseuranta työkalut, jotka alkuvaiheessa vaativat tosi vähän tai ei ollenkaan lähdekoodin muutosta, sekä sen tuntemusta. Sen lisäksi markkinointiautomaatio auttaa järjestämään asiakasseurannan prosesseja tehokkaammin, ja keskittymään enemmän saatujen tietojen prosessointiin ja analyysiin, eikä tekniseen toteutukseen, tietojen keräämiseen, tallentamiseen jne.

Kuten on havaittu tässä tutkimuksessa, tiedot asiakkaalta edelleen ovat hajautettuja ja vaativat hyvää yhteistyötä, jotta niitä voitaisi helposti analysoida ja hyödyntää liiketoiminnassa. Tutkimuksen tulosten perusteella on havaittu, että asiakasseuranta voi lisätä huijaa määrää tietoa ja tuntuu tosi työläältä käsitellä ja analysoida niitä manuaalisesti. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että organisaatiolla ei ole hyvin paljon resursseja tähän järjestelmän ylläpitämiseen ja sitä täytyy mahdollisesti enemmän automatisoida. Vain sillä tavalla voidaan säästää kustannuksia ja tehostamaan liiketoimintaa.

Tästä järjestelmästä on hyvä hyöty myös kumppanille. Mitä paremmin tunnetaan asiakkaita, sitä helpommin voidaan ohjata kumppaneita ratkomaan asiakkaiden ongelmia sekä tarjoamaan heille sopivia ratkaisuja. B2B-myyntin asiakkaat lähes aina edellyttävät yksityistä lähestymistapaa. Tässä myyntiprosessissa paljon riippuu myyjästä ja siitä, kuinka hyvin hän voi ymmärtää asiakastarpeet ja tarjota asiakkailleen juuri heidän etsimää ratkaisua. Kun kädessä on asiakasprofiili, josta raporttien ja analyysien perusteella voidaan helposti ja nopeasti löytää asiakkaan toiveet ja epäilykset, on helpommin aloittaa asianmukainen keskustelu. Tämä parantaa myyntiputkea, tehostaa funnelin prosesseja ja nostaa liidin voittojen prosenttia. Asiakas voi paremmin tietää yrityksestä, sen tuotteesta ja tietysti tämä voi lisätä arvoa asiakkaalle ja nostaa asiakastytyväisyyttä.

6.1 Suositukset mahdollisesta jatkokehityksestä

Kun puhutaan jatkokehityksestä, täytyy aina muistaa, että tämän tutkimuksen tulokset, ratkaisut ja jatkokehitysideat ovat validit vain jonkun rajallisen ajan. Tämä ala nykyään muuttuu tosi nopeasti, esimerkiksi mobiililaitteiden seuranta. Tämän tyyppinen seurantamenetelmä kokonaan puuttuu tutkimuksesta. Organisaation tuotteelle jo löytyy ratkaisuja, jotka voidaan käyttää mobiililaitteissa. Niiden ansiosta voidaan vielä paremmin kuunnella ja saada lisätietoja asiakkaalta. Nämä tiedot pitäisi myös käyttää yleisessä asiakasseuranta-järjestelmässä. Sillä lailla voidaan täydentää tai korvata puuttuvat tai vanhentuvat tiedot ja jatkuvasti pitää profiili mahdollisimman ajantasoisena. Tekijän mielestä tämä vaatii erillistä tutkimusta ja sen tutkimus tuntuu tosi lupaavalta.

Ne, joita vielä voidaan lisätä tutkia, ovat organisaation kumppanit. Ja vaikka yrityksellä on paremmat viestintäkanavat ja tuntemus heistä, kuin heidän asiakkaistaan, kuitenkin heidän tiedot vaativat varmasti samaa keskeistä ratkaisua, jossa heitä voidaan seurata ja kerätä heihin liittyviä tietoja. Ja tietysti tämä prosessi myös vaatii systematisointia ja automatisointia. Kumppaneille ja heidän asiakkailleen kuitenkin kannattaa perustaa eri asiakasseurantajärjestelmät. Näin voidaan paremmin jakaa asiakkaiden ja kumppaneiden tietoa ja tarkemmin ehdottaa heille tarjouksia ja ratkaisuja.

Sovellusten telemetria on myös tekijän mielestä aihe, johon kannattaa perehtyä jatkokehityksessä ja mahdollisimman pian. Se tuntuu tosi lupaavalta, se auttaa parantamaan organisaation kilpailukykyä. Tämä on trendikäs tekniikka ja sen suosio on jo nyt jatkuvasti kasvussa.

Tutkimuksen aikataulu oli tosi tiukka ja rajallinen, mutta haastattelussa olisi ollut hyvä kuunnella myös muita organisaation tiimejä ja sidosryhmiä. Olisi erittäin mielenkiintoista tutkia ensimmäisen organisaation tytäryhtiön henkilöstön kokemuksia, koska he toimivat Suomen ulkopuolella sijaitsevilla paikallisilla markkinoilla ja pääosin heidän toimintansa muistuttaa kumppaneiden toimintaa, he myyvät ja tukevat organisaation tuotetta, vaikka sen kehityksestä edelleen vastaa organisaatio.

7 Reflektointi koko hankesuunnitelmasta

Tutkijan tärkein tutkimusväline on hän itse. Siksi hänen on tärkeä reflektoida oma rooli tutkimuksessa ja oman identiteetin rakentamisen prosessi tutkimuksen (Heikkinen, Rovio ja Syrjälä 2006, 152).

Tämä tutkimus voidaan pitää onnistuneena. Kaikki asetetut tavoitteet ovat täytetty ja suunnitellut toimenpiteet on suoritettu loppuun. Tutkimuksessa pyrittiin etsimään konkreettiset vastaukset tutkimuksessa asetettuihin tutkimusongelman kysymyksiin. Tutkimuksessa on esitetty vastaukset, johtopäätökset ja jatkokehityksen suositukset. Sisäisen ja ulkoisen analyysin sekä synteessin perusteella tekijä pyrkii analysoimaan ja etsimään organisaation nykytilaa. Sen ansiosta on hahmoteltu tulevaan asiakasseurannan järjestelmän ratkaisuvaihtoehto. Tämä auttaa myös menemään syvemmin yrityksen sisäisiin prosesseihin ja löytämään heikkoudet ja vahvuudet. On kuvattu, kuinka kumppanien asiakkaiden seuranta ja sen käyttö on hyödyllinen organisaation, kumppaneiden ja asiakkaiden näkökulmilla. Lopuksi on annettu suositukset, mitä vielä voidaan tutkia ja parantaa, jotta se toimisi vielä paremmin.

Tutkimuksen alkuvaiheessa oli epäselvä tutkimuksen suuntautuminen ja jatkotoiminta. Alustavasti tutkimuksen tavoitteet olivat epätarkat ja hajautetut, siksi ensin on perehdytty aiheen teoriaan ja sen perusteella on rakennettu alustava teoreettinen viitekehys. Tämä on auttanut hahmottelemaan tutkimuksen kulkua ja myös tarkentamaan tutkimuksen rajusta. Tämä on tosi tärkeä, koska tämä tutkimus on hyvin supistettu tiukan aikataulun johdosta. Tutkimuksessa on käytetty laadullista tutkimuksen menetelmää. Tutkimus oli tapaustutkimus, jossa oli konstrukttiivinen ote.

Seuraavassa aineiston keräilyvaiheessa ja tutkimustapauksen hahmottelun jälkeen on löydetty sopiva aineistokeräilymenetelmä. Aineiston keräilymenetelmäksi on valittu teemahaastattelu. Tämä menetelmä paremmin sopii tutkimukseen. Sillä onnistui saamaan riittävä tietojen määrä, jolla voisi täyttää tutkimuksen tavoitteet ja tarpeet. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoituja haastattelulomakkeita. Lomake kattaa kaikki suhteellisesti merkittävät ja tutkimuksen aiheeseen liittyvät kysymykset. Niiden lisäksi on esitetty muita kysymyksiä, jotka voisivat paremmin antaa yleisen katsauksen tapaukseen, organisaatioon ja haastateltavien taustatietoihin. Haastatteluun kutsuttiin henkilöt, jotka jotenkin liittyvät aiheeseen ja heidän vastaukset voisivat jakautua tasapainoisesti täydentämällä toisiaan ja täyttää validiuden ja luotettavuuden ehdot.

Aineistonlähtöisellä analyysillä onnistutaan poimimaan tärkeät ilmaisut, jotka auttavat etsimään tutkimuksen suuntaa ja tukemaan sitä vahvalla teoreettisella pohjalla. Täytyy korostaa tätä analyysia ja sen tuloksia, koska se on tutkimuksen ensimmäinen ja laaja systemaattisen selvitys, joka kuvaa tutkimuksen nykytilaa. Sillä on arvoa ainakin tutkimustulosten luotettavuuden vahvistajana.

Aineiston analyysissä kävi ilmi, että haastateltavat pääosin olivat samaa mieltä, kun vastasivat kysymyksiin, mikä voi tarkoittaa hyvää henkeä ja yksimielisyyttä liittyen tutkittavaan aiheeseen. Analyysivaiheessa on todettu, että aineistossa on pääosin laadullisia tietoja ja niitä on vaikea tulkita ja käsitellä määrällisellä tutkimusmenetelmällä, siksi lopullisesti on päätetty keskittyä vain laadullisiin menetelmiin. Vasta kun aineistoanalyysin tulokset ovat valmiit, niitä voidaan vahvistaa ja tulkita oikein teorian viitekehyksen avulla. Analyysissa selviytyi teoreettisten tietojen puute, jotta teorian viitekehys ja empirian tiedot voisivat parhaiten täydentää toisiaan, siksi on taas perehdytty teoriaan, etsimällä puuttuvaa teoreettista taustaa. Sen jälkeen on alettu etsiä merkittäviä ilmaisuja, jotka auttavat johtamaan tutkimuksen kulkua. Tulosten esittelyn vaiheessa on käytetty 3 eri analyysia: ulkoinen-, sisäinen-, sekä synteesi SWOT-analyysi. Niiden ansiosta onnistuttiin järjestämään ja käyttämään laadullista aineistoa, hahmotella ratkaisuvaihtoehtoja, vastaamaan asetettuihin tutkimusongelman kysymyksiin ja tekemään johtopäätöksiä.

Tämän työn tuloksena on saatu erittäin positiivinen ja monipuolinen kokemus. Eritään kiinnostava oli katsella organisaation liiketoimintaa markkinointi- ja myyntitiimien näkökulmalta. Työn aihetta on vaikea rajoittaa pelkästään yhdeltä näkökulmalta, siksi koko ratkaisu on katsottu organisaation yleisellä tasolla, jossa on myös tutkittu yhteydet muihin sidosryhmiin, kuten asiakkaat ja kumppanit. Haasteena tässä oli se, että jopa tämän tutkimuksen aikana on tapahtunut aika paljon muutoksia alalla ja organisaatiossa. Asiakas seurannan tekniikkaa jatkuvasti kehitetään ja modernisoidaan, myös organisaatiossa viime aikana on aika paljon asioita muuttunut ja kehittynyt. Maailma nopeasti liikkuu siihen, että ihan kohta seurantatunnistimet ja välineet lisätään kaikkialle meidän elämässä. Ne lisätään ei vain virtuaali-, mutta myös fyysisiin laiteisiin, mikä voisi antaa lisämahdollisuuksia tutkimuksen kannalta.

Täytyy myös mainita, että tämän tutkimuksen perustella sen tekijä on saanut merkittävä tieteellisen tai ainakin ankaran systemaattisen aineiston hankinnan ja analyysin menetelmien ja infrastruktuurien mukaan lukien teoria-aineiston ja sen saantipaikojen kokemus. Niillä on tärkeä arvo, koska tätä osaamista voi hyödyntää kaikissa perusteellisissa selvityshankkeissa, vaikka niitä ei tutkimuksiksi sanottaisikaan. Tämän työn tekijällä suomi ei

ole äidinkieltensä. Kieliopitukseen ja termien suomennokseen on käytetty laajaa teoreettisen perustaa, joka koostuu erilaisista kielioppimiskirjoista ja sanakirjoista. Niiden joukkoon kuuluu mm. (Eronen *ym.*, 2012), (Hakulinen, Vilkuna, Korhonen, Koivisto, T. R. Heinonen, *ym.*, 2004), (Hakulinen *ym.*, 2008), (Korpela, 2018), (Korpela, 2016), (Kotimaisten kielten keskus, 2018) ja (Hakulinen, Vilkuna, Korhonen, Koivisto, T.-R. Heinonen, *ym.*, 2004). Sen lisäksi tämän työn kautta tekijä on jossain määrin perehtynyt ja oppinut käyttämään seuraavat modernit tekniikat ja menetelmät:

- Relaatiotietokantojen periaatteet
- Automatisoitu verkon viittaushallinnan sovellus (Mendeley)
- Digitaalisen markkinoinnin periaatteet ja tärkeät osat
- Verkon kävijäseurannan periaatteet
- Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS) periaatteet ja käyttö
- Porterin 5:n voiman analyysi
- Palvelupolun mallintaminen

7.1 Tulosten ja tutkimusprosessin onnistumisen arviointi

7.1.1 Eettinen puoli

Tutkimuksen haastattelut, niiden vientitapa ja kyselylomakkeet ovat täysin vastanneet asetettuun eettisyyden vaatimukseen, josta mainitsi Kvale (1996, 111.). Hän kirjoitti, että ennen kaikkea haastattelevilta henkilöiltä pitäisi saada suostumus haastatteluun. Pitäisi harkitsevasti miettiä, aiheuttaako tutkittava aihe henkilölle jotain seurauksia tai häiriötä. Haastateltaville täytyy kertoa, mistä aiheesta tullaan puhumaan, miten tutkimuksessa ja sen jälkeen käytetään hänen vastauksia ja henkilötietoja. Tutkijan velvollisuus on aina turvata tietojen käyttöä, jotta ne eivät pääse kolmannelle osapuolelle ilman tiedonantajan lupaa. Kun kirjoitetaan raportti, on tärkeä muistaa tietojen yksilöllisyydestä, sekä niiden objektiivisuudesta.

7.1.2 Tuloksien validius ja luotettavuus

Tutkimukseen kutsuttiin ne ihmiset, jotka voisivat mahdollisimman hyvin tuntea oman toimialansa. Myös on pyritty kutsumaan muun muassa kaksi eri ihmistä samalta alalta, osastosta tai tiimistä. Näin voidaan taata minimitaso laadullisen aineiston luotettavuudelle. Tämän jälkeen saatu aineisto on heti litteroitu ja käsitelty aineistolähtöisen sisältöanalyysin periaatteen mukaisesti. Tavoite on saavutettu, kun haastateltavien analysoitujen vastausten tulokset sekä teoreettisen viitekehyksen tiedot auttoivat hyvällä tasolla ymmärtämään tutkimuskohdetta. Haastattelujen vastaajat olivat pääosin samaa mieltä ja näin ollen, voidaan todetta, että jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tutkimuksen tulokset olisivat samat.

Heikkilän (2008, 29-30.) mukaan, validiutta varmistetaan etukäteen huolellisesti suunnitellulla tiedonkeruumenetelmällä, koska validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymyksien tulee kattaa koko tutkimusongelma ja kysymyksillä tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Validin tutkimuksen toteutumista korostaa perusjoukon tarkka määrittely, relevanttisen otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti.

Haastattelusta kävi ilmi, että kaikki kysymykset ovat selkeitä ja kaikki haastateltavat vastasivat niihin ymmärtäen niiden merkityksen. Sen takia että tämän tutkimuksen aikana on vastattu kaikkiin tutkimuskysymyksiin, sitä voidaan pitää validina. Sen lisäksi tutkimuksen validiin vaikuttaa sekä teoria että aineisto. Teoreettisessa viitekehyksessä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia ja monipuolisia lähteitä, käyttäen eri kanavia, kuten kirjoja, sanomalehtiä, sähköisiä lähteitä tms. Niiden lisäksi on luettu vähintään kaksi eri kirjaa samasta aiheesta ja näin ollen saatu mahdollisimman kattava teoreettinen tausta. Kuitenkin rajoitetun aikataulun vuoksi ei onnistuttu tarkastelemaan aivan kaikkia kysymyksiä samalla kattavuudella.

Kun puhutaan tutkimuksen laadusta, täytyy ottaa huomioon myös teoreettiset lähdeviitteet, jotka löytyvät lähdeluettelosta. Verkkolähteet on dokumentoitu lähdeluetteloon sellaisina, kun ne ovat olleet tutkimuksen ajankohtana. Verkkolähteiden hyvänä puolena on esimerkiksi se, että jos on tarve avata ja verrata jonkun viitekehysten teoriaa ja tutkimuksen sisältöä, voidaan lähde avata suoraan tutkimuksen lähdeluettelossa jaetulla linkillä. Varjopuolina tässä on se, että verkkomuutokset tapahtuvat nopeasti. Kukaan ei voi taata, että lähdelinkki, joka toimii vielä tänään, toimii myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Lähteet, joihin on viitattu

Abbott, D. 2014. Applied Predictive Analytics: Principles and Techniques for the Professional Data Analyst. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere.

Aragon Research 2018. Customer Journey Mapping, Business and IT Glossary. Saatavissa: <https://aragonresearch.com/glossary-cjm/>. Viitattu: 11. joulukuuta 2018.

Artun, Ö. ja Levin, D. 2015. Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. 1. p. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Ash, T., Ginty, M. ja Page, R. 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. 2. p. John Wiley & Sons. Indianapolis.

ASQ 2018. What is a Process Flowchart? Saatavissa: <http://asq.org/learn-about-quality/process-analysis-tools/overview/flowchart.html>. Viitattu: 8. joulukuuta 2018.

Bauer, T. *ym.* 2016. Marketing Performance: How Marketers Drive Profitable Growth. 1. p. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Blaxter, L., Hughes, C. ja Tight, M. 2010. How To Research. McGraw-Hill.

Bly, B. 2013. The Business-to-Business Marketing Handbook. Center for Technical Communication. River Vale.

de Bruijn, M. 2016. In 2020, Customer Experience will look like this. Saatavissa: <http://www.the-future-of-commerce.com/2016/09/28/in-2020-customer-experience-will-look-like-this>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Bullwinkle, M., Gayhardt, L. ja Wren, B. 2019. What is Application Insights?, Microsoft Azure. Saatavissa: <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/azure-monitor/app/app-insights-overview>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Connolly, T. M. ja Begg, C. E. 2015. Database Systems: A Practical Approach to Design,

Implementation and Management. 6. p. Pearson Education Limited. Harlow.

Creative, B. 2016. The Apple Way of Connecting With Customers. Saatavissa: <http://bloomcreative.com/the-apple-way-of-connecting-with-customers>. Viitattu: 4. kesäkuuta 2018.

Crenshaw, M. 2016. Outbrain For Chat Launches on Facebook Messenger, Outbrain. Saatavissa: <https://www.outbrain.com/blog/outbrain-for-chat-launches-on-facebook-messenger>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Croll, A. ja Power, S. 2009. Complete Web Monitoring. Sebastopol.

Dover, D. ja Dafforn, E. 2011. Search Engine Optimization (SEO) Secrets: Do What You Never Thought Possible with SEO. 1. p. Wiley Publishing Inc. Indianapolis.

Elesvier B.V. 2018. Mendeley. Saatavissa: <https://www.elsevier.com/solutions/mendeley>. Viitattu: 6. joulukuuta 2018.

Foreman, J. W. 2013. Data Smart: Using Data Science to Transform Information into Insight. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Friese, S. 2018. CAQDAS: Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software. Saatavissa: <https://www.quarc.de/single-post/2018/01/26/CAQDAS-Computer-Aided-Qualitative-Data-Analysis-Software>. Viitattu: 12. joulukuuta 2018.

Goodey, P. 2013. Salesforce CRM Admin Cookbook. Packt Publishing. Birmingham.

Google LLC 2018. Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. Saatavissa: <https://ads.google.com/home/>. Viitattu: 15. joulukuuta 2018.

Grochim 2008. Examples of a company's internal and external stakeholders, Wikipedia. Saatavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder_theory#/media/File:Stakeholder_\(en\).svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder_theory#/media/File:Stakeholder_(en).svg). Viitattu: 15. joulukuuta 2018.

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

Handley, A. ja Chapman, C. C. 2012. Content rules : how to create killer blogs, podcasts, videos, Ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. 2. p. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Harding, J. 2013. Qualitative data analysis from start to finish. London.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus, Business Edita. Edita. Helsinki.

Heikkinen, H., Rovio, E. ja Syrjälä, L. 2006. Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Kansanvalistusseura. Helsinki.

Hemann, C. ja Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. 1. p. Que Publishing. Indianapolis.

Hirsjärvi, S. ym. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki.

Hootsuite Inc. 2019. Manage all your social media in one place, Hootsuite®. Saatavissa: <https://hootsuite.com>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Järvinen, P. 2018. GDPR sulkee eurooppalaisia palvelujen ulkopuolelle. Saatavissa: <https://pjarvinen.blogspot.com/2018/05/gdpr-sulkee-eurooppalaiset-palvelujen.html>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Kujala, J. 2007. ”Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa”, Electronic Journal of Business, Ethics and organization Studies.

Kumar, R. 2014. Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. 4. p. SAGE Publications Ltd. London.

Kvale, S. 1996. ”InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing”, Qualitative Research. SAGE Publications. London.

Laiho, M. ym. 1996. ”Perusavain, primary key”, Relaatiotietokantasanasto, Toimittanut H. Laine. Tietotekniikan kehittämiskeskus ry. Helsinki. Saatavissa: <https://www.cs.helsinki.fi/u/laine/relaatiosanasto/v1996>. Viitattu: 3. maaliskuuta 2019.

Laine, M., Bamberg, J. ja Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. 2. p. Gaudeamus. Helsinki.

Leadfeeder team 2018. Tunnista kuka vieraillee nettisivuillasi. Saatavissa: <https://get.leadfeeder.com/lf-brand-eu/>. Viitattu: 11. joulukuuta 2018.

Ledford, J. L. 2009. SEO: Search Engine Optimization Bible. 2. p. Wiley Publishing Inc. Indianapolis.

Lilyquist, M. 2019. What is a Prospect Versus a Lead? Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/marketing-sales-prospect-1794386>. Viitattu: 24. helmikuuta 2019.

Lovell, D. 2017. Native Advertising: The Essential Guide. 1. p. Kogan Page, Limited. London.

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

McEwen, A. ja Cassimally, H. 2013. Designing the Internet of Things. Wiley. Chichester.

Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. e-kirja. International Methelp Ky. Helsinki.

Microsoft Corporation 2019. Create a cross-functional flowchart in Visio Online. Saatavissa: <https://support.office.com/en-us/article/create-a-cross-functional-flowchart-in-visio-online-3546da67-a092-431a-b47a-bbb808edf581>. Viitattu: 2. maaliskuuta 2019.

Migraatiotyökalu 2019. Migraatiotyökalu. Saatavissa: <https://en.migraatiotyokalu.com/partners>. Viitattu: 5. kesäkuuta 2018.

Mindmax Oy ei päivämäärää. Ilmainen Sanakirja.fi. Saatavissa: <https://ilmainensanakirja.fi/>. Viitattu: 11. joulukuuta 2018.

Odden, L. 2012. Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. John Wiley & Sons. Hoboken.

Ojasalo, K., Moilanen, T. ja Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Opetushallitus 2018. SWOT-analyysi. Saatavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Viitattu: 12. joulukuuta 2018.

Pajalahti 2019. Pajalahden tarina. Saatavissa: <https://www.pajalahti.com/pajalahti/>. Viitattu: 31. tammikuuta 2019.

Peppers, D., Rogers, M. ja Kotler, P. 2016. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. 3. p. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Pietilä, A. 2016. Inbound: opas tehokkaaseen B2B-myyntiin liidituotantoon, Loyalistic Oy. Saatavissa: <https://oppaat.loyalistic.com/kirjasto/inbound-markkinointi-sanasto>. Viitattu: 12. joulukuuta 2018.

Porter, M. E. 2013. How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, 23 October. Saatavissa: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Quora User Community 2018. Why cant I track individual customers in Google analytics?, Quora. Mountain View: Quora, Inc. Saatavissa: <https://www.quora.com/Why-cant-I-track-individual-customers-in-Google-analytics>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Real Madrid Customer Story 2016. Microsoft customer stores. Saatavissa: <https://customers.microsoft.com/en-us/story/real-madrid-brings-the-stadium-closer-to-450-million-f>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

RogueMaster 2019. RogueMaster viestintäratkaisu. Saatavissa: <https://www.roguemasterviestintaratkaisu.com/>. Viitattu: 5. tammikuuta 2019.

Rouse, M. 2017. Concept Map, Techtarget. Saatavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/concept-map>. Viitattu: 18. joulukuuta 2018.

Saaranen-Kauppinen, A. ja Puusniekka, A. 2018. Laadullisen aineiston käsittelyyn tarkoitettut ohjelmat, KvaliMOTV. Saatavissa:

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_3.html. Viitattu: 12. joulukuuta 2018.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Viitattu: 17. joulukuuta 2018.

Sayer, A. 1992. Method in Social Science. 2 edition. Routledge. London.

Sharma, H. 2016. Google Analytics Users (New, Returning, Unique) explained in great detail, OptimizeSmart. Saatavissa: <https://www.optimizesmart.com/understanding-users-in-google-analytics/>. Viitattu: 17. joulukuuta 2018.

Sharma, H. 2018. Setting up Cross Device tracking via User Id in Google Analytics. Saatavissa: <https://www.optimizesmart.com/complete-guide-cross-device-tracking-user-id-google-analytics/>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Singh, A. ja Chanda, S. 2014. Microsoft Dynamics CRM 2013 Marketing Automation. Packt Publishing. Birmingham.

Smith, M. 2017. The Native Advertising Advantage: Build Authentic Content that Revolutionizes Digital Marketing and Drives Revenue Growth. McGraw-Hill Education. New York.

Sophos Guest Blog 2 2011. How Communication Can Improve Your Business Partnerships. Saatavissa: <http://www.channelfutures.com/industry-perspectives/how-communication-can-improve-your-business-partnerships>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Suhonen, M. 2018. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Matter. Helsinki. Saatavissa: <https://matter.fi/digimarkkinointisanasto-haltuun/>. Viitattu: 10. joulukuuta 2018.

Sweezey, M. 2017. 5 Future Marketing Trends of 2018. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2017/11/5-future-marketing-trends-of-2018.html>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Techopedia Contributors 2018. Microsoft Azure, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/26673/microsoft-azure>. Viitattu: 24. helmikuuta 2019.

Techopedia Contributors 2019a. Chatbot, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/16366/chatbot>. Viitattu: 25. helmikuuta 2019.

Techopedia Contributors 2019b. Conversion Marketing, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/1449/conversion-marketing>. Viitattu: 30. maaliskuuta 2019.

Techopedia Contributors 2019c. Customer Intelligence (CI), Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/28300/customer-intelligence-ci>. Viitattu: 24. helmikuuta 2019.

Techopedia Contributors 2019d. Domain, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/1326/domain-networking>. Viitattu: 24. helmikuuta 2019.

Techopedia Contributors 2019e. End User, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/610/end-user>. Viitattu: 24. helmikuuta 2019.

Techopedia Contributors 2019f. Extranet, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/2401/extranet>. Viitattu: 30. maaliskuuta 2019.

Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Saatavissa: <https://www.konversio.fi/konversio/2009/01/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto.html>. Viitattu: 10. joulukuuta 2018.

Tirkkonen, T. 2015. Asiakasnäkemyksellä parempaa asiakuusmarkkinointia. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2015/06/30/asiakasnakemyksella-parempaa-asiakuusmarkkinointia/>. Viitattu: 15. joulukuuta 2018.

Tulos Helsinki Oy 2018. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/>. Viitattu: 10. joulukuuta 2018.

Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Verhoef, P. C. ym. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies. Viitattu: 3. maaliskuuta 2019.

Waisberg, D. 2015. *Google Analytics Integrations*. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Wikipedia 2018a. Palvelumuotoilu. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelumuotoilu>. Viitattu: 11. joulukuuta 2018.

Wikipedia 2018b. URL-lyhentäjä. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/URL-lyhentäjä>. Viitattu: 24. helmikuuta 2019.

Wren, B. ym. 2018. *Application Insights Documentation*, Microsoft Corporation. Saatavissa: <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/application-insights>. Viitattu: 31. elokuuta 2018.

Wren, B. ym. 2019. *Azure Monitor overview*, Microsoft Azure. Redmond: Microsoft Corporation. Saatavissa: <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/azure-monitor/overview>. Viitattu: 3. maaliskuuta 2019.

Lähteet, joihin ei ole viitattu suoraan mutta jotka ovat muodostaneet tietoperustaa

Eronen, R. ym. 2012. *Kielitoimiston oikeinkirjoitusopas*. 10. p. Toimittanut R. Eronen ym. Kotimaisten kielten keskus. Helsinki.

Hakulinen, A., Vilkuna, M., Korhonen, R., Koivisto, V., Heinonen, T. R., ym. 2004. *Iso suomen kielioppi*. 1. p, *Ison suomen kieliopin verkkoversio (VISK)*. 1. p. Toimittanut A. Hakulinen. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Hakulinen, A., Vilkuna, M., Korhonen, R., Koivisto, V., Heinonen, T.-R., ym. 2004. *Iso suomen kielioppi*. 1. p, *SKS:n toimituksia (SKST)*. 1. p. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Hakulinen, A. ym. 2008. Persoonamuotoisen verbin taivutuksesta. 2. p, Ison suomen kieliopin verkkoversio. 2. p. Toimittanut M. Vilkkuna ym. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki. Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=107>. Viitattu: 9. maaliskuuta 2019.

Korpela, J. "Yucca" 2016. Erisnimien ja vieraiden sanojen taivutus. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kielenopas/8.4.html>. Viitattu: 9. maaliskuuta 2019.

Korpela, J. "Yucca" 2018. Lyhenteiden ja tunnusten taivutus. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kielenopas/8.5.html>. Viitattu: 9. maaliskuuta 2019.

Kotimaisten kielten keskus 2018. Yhdyssana vai ei: suomen kieli, suomenkielinen. Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi:80/ohje/122>. Viitattu: 9. maaliskuuta 2019.

Kotimaisten kielten keskus 2019. Kielitoimiston sanakirja. Verkkojulkaisu. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset (luottamuksellinen)

Liite 2. Sisäisen analyysin sanapilvi (luottamuksellinen)

Liite 3. Sisältöanalyysin taulu (luottamuksellinen)

Liite 4. Luottamuksellisen tiedon käsittely (luottamuksellinen)