

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous ja kulttuuri, Lappeenranta

Liiketalous

Markkinointi

Olli Luukkonen

Asiakassegmentointi sisältömarkkinoinnissa, Case: Etelä-Karjalan Osuuspankki

Opinnäytetyö 2020

Tiivistelmä

Olli Luukkonen

Asiakassegmentointi sisältömarkkinoinnissa, case: Etelä-Karjalan Osuuspankki
38 sivua

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2020

Ohjaajat: lehtori Jaani Väisänen, Saimaan ammattikorkeakoulu,
kehityspäällikkö Mauno Muukkonen, Etelä-Karjalan Osuuspankki

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Etelä-Karjalan Osuuspankille asiakassegmentit, joiden perusteella pankki voi luoda parempaa ja sitouttavampaa sisältöä tärkeimmille asiakkailleen.

Teoriaosuus käsittelee sisältömarkkinointia, Facebookia sisällöntuotannon välineenä, eri segmentointimenetelmiä sekä niiden hyötyjä ja haittoja ja tiedon louhintaa. Sisältömarkkinoinnissa keskityttiin sitouttavan sisällön luomiseen ja tiedon louhinnassa klusterointiin. Klusterointimenetelmänä käytettiin K-mean klusterointimallia. Lähteinä tutkielmassa käytettiin kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä tieteellisiä julkaisuja. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistossa oli 7884 käsiteltävää asiakastietoa, joiden perusteella asiakassegmentit luotiin. Asiakassegmenttien luominen toteutettiin RapidMiner-ohjelmalla.

Tutkimuksessa tehdyn klusteroinnin perusteella saatiin Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakkaista muodostettua viisi eri asiakassegmenttiä. Käytössä olleiden resurssien mukaan paras tapa segmentoida Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimmat asiakkaat oli demografisen segmentointi. Tutkimuksessa muodostettiin segmentit kolmen demografisen muuttujan mukaan. Tiedon louhintaan käytettiin CRISP-DM-mallia ja datan klusterointi tehtiin K-means klusterointimenetelmällä.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, asiakassegmentointi, tiedon louhinta, klusterointi

Abstract

Olli Luukkonen

Customer segmentation in content marketing, case: Etelä-Karjalan Osuuspankki, 38 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2020

Instructor: Dr. Jaani Väisänen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

Director of Development Mauno Muukkonen, Etelä-Karjalan Osuuspankki

The purpose of this thesis was to create customer segments, that helps Etelä-Karjalan Osuuspankki to make better and more engaging content for their most valuable clients.

The theoretical part of this thesis consists content marketing, Facebook as a content marketing tool, different segmentation methods and their pros and cons as well as data mining. In content marketing, research concentrates on creating engaging content. In data mining research concentrates on clustering. This research used K-means clustering as a clustering method. Literature, internet sources and publications were used as source materials. Quantitative research method was used in the study. The customer segments were created from customer data which contained demographic data about 7884 customers of Etelä-Karjalan Osuuspankki. The customer segments were created from that demographic data. The customer segments were created with RapidMiner -software.

As a result, clustered data formed five customer segments from Etelä-Karjalan Osuuspankkis' customers. With available resources the best way to segment banks most valuable customers were demographic segmentation. The segments were created by three demographic variables. The research used CRISP-DM model in data mining and K-means clustering algorithm in clustering.

Keywords: content marketing, customer segmentation, data mining, clustering

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen valinta	5
1.2	Tavoite ja rajaus	5
1.3	Aiheen yleinen kiinnostavuus.....	6
1.4	Opinnäytetyön tarve.....	7
1.5	Teoreettinen viitekehys	8
1.6	Kohdeyritys	9
2	Sisältömarkkinointi.....	10
2.1	Sitouttavan sisällön luominen	12
2.2	Facebook sisältömarkkinoinnin alustana	15
3	Segmentointi.....	16
3.1	Demografinen segmentointi	18
3.2	Maantieteellinen segmentointi	18
3.3	Psykograafinen segmentointi.....	19
3.4	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	20
3.5	Segmentoinnin hyödyt	22
3.6	Tehokkaan segmentoinnin vaatimukset.....	23
4	Tiedon louhinta	23
4.1	Klusterianalyysi.....	25
4.2	CRISP-DM -malli onnistuneeseen tiedonlouhintaan	25
5	Määrällinen tutkimus	27
5.1	Tutkimuskysymykset.....	28
5.2	Tiedon louhinta	28
5.3	Tutkimuksen tulokset	29
5.3.1	Demografisten muuttujien tulokset	30
5.3.2	Klusterointianalyysi.....	31
6	Segmentoinnin tulokset	33
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	35
	Lähteet.....	39

1 Johdanto

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe on asiakassegmentointi Etelä-Karjalan Osuuspankin sisältömarkkinoinnissa. Aihetta lähdettiin kehittämään yhteistyössä case-yrityksen, ohjaajan ja opinnäytetyön tekijän kanssa. Etelä-Karjalan Osuuspankin ja koko OP-ryhmän tavoitteena on tarjota parempia etuja omistaja-asiakkaille, joten asiakassegmenttien syvällisempi tarkastelu koettiin hyödylliseksi. Etelä-Karjalan Osuuspankki haluaa saada parannettua kannattavimpien asiakkaidensa sitoutumista pankin markkinointiin esimerkiksi Facebookissa, ja sitä kautta lähdettiin tutkimaan, miten sitoutumista voidaan parantaa. Viime vuosina sisältömarkkinoinnissa on korostunut vahvasti hyvän sisällön tarpeellisuus, sillä sisältöä tuotetaan markkinointikanaviin massiivisia määriä, jolloin yritysten voi olla todella vaikeaa saada omaa markkinointiviestintäänsä läpi sisältöjen tulvasta. Asiakassegmentointi on todella tärkeä elementti sitoututtavan sekä asiakkaille relevantin sisällön tuottamisen tukemisessa. Suunnittelupalaverissa todettiin yhdessä, että asiakassegmentoinnissa voisi olla vielä kehitettävää ja siten opinnäytetyölle saatiin aihe. Aihe sopi analytiikasta ja sisällöntuotannosta kiinnostuneelle opiskelijalle erinomaisesti, sillä opinnäytetyö sisältää datan käsittelyä ja ryhmittelyä sisällöntuotannon tueksi.

1.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Etelä-Karjalan Osuuspankille sisältömarkkinoinnin tueksi asiakassegmentit. Segmentit muodostetaan omistaja-asiakkaiden sisältä, jotta Etelä-Karjalan Osuuspankki pystyy hahmottamaan ja tuntemaan paremmin tärkeimmät asiakkaansa sekä tuottaa heille parempaa sisältöä.

Etelä-Karjalan Osuuspankissa suunnitellaan tällä hetkellä, miten omistaja-asiakkaat saisivat enemmän tietoa omistaja-asiakkuudesta. Tällä hetkellä omistaja-asiakkaat eivät saa tarpeeksi tehokkaasti tietoa omistaja-asiakaseduista, eivätkä sen vuoksi saa maksimaalista hyötyä omistajuudesta. Osasyys siihen voi olla se, että markkinointi-informaatio omistaja-asiakkuudesta ja sen eduista ei tavoita asiakkaita tarpeeksi tehokkaasti. Asiakkaiden sitoutuminen pankin sisältöihin on

myös seuraajamäärään suhteutettuna verrattain heikkoa, jolloin viestintä esimerkiksi Facebookissa ei tavoita tarpeeksi laajasti omistaja-asiakkaita. Kun asiakkaat eivät saa tarpeeksi tehokkaasti tietoa uusista omistaja-asiakaseduista, myös uusien omistaja-asiakkaiden kiinnittäminen pankkiin on haastavampaa.

Osuuspankin on tärkeää mahdollisimman ajoissa sitouttaa asiakkaitaan pankkiin. Kun asiakkaat ovat sitoutuneita pankkiinsa, sinne liittyy myös useasti heidän perheenjäseniään, kuten heidän lapsiaan. Lapset voidaan edelleen sitouttaa Osuuspankkiin omistaja-asiakkuuden avulla, jolloin he ovat jo hyvin varhain sitoutuneita asiakkaita. Täten omistaja-asiakasetujen tietäminen on todella tärkeää strategisesti. Sitoutumisen ongelmaan pyritään saamaan parannusta tuottamalla parempaa sisältöä uuden asiakassegmentoinnin avulla ja sitä kautta saada asiakkaiden sitoutumista parannettua. Täten myös näkyvyys markkinoinnille olisi suurempaa.

Tutkimuksesta rajataan pois itse sitouttavan sisällön tuottaminen. Sisällöntuotanto jää itse case-yrityksen tehtäväksi, opinnäytetyö antaa vain pohjan sille. Opinnäytetyöstä rajataan myös pois lopputulosten mittaaminen, sillä sisällöntuotannon tehokkuuden tulosten mittaamiseen menee helposti vuosi, ennen kuin voidaan saada luotettavia tuloksia segmentoinnin vaikutuksesta. Etelä-Karjalan Osuuspankissa on 50 000 omistaja-asiakasta, joten sisällyttimme käsiteltävään dataan ainoastaan pankin kannattavimmat asiakkaat. Pankki pystyy täten paremmin kohdentamaan tulevaisuudessa myös uusasiakashankintaa potentiaalisesti kannattaviin asiakkaisiin, kun ymmärretään paremmin, millaisia kyseiset asiakkaat ovat. Datasta on rajattu pois myös yrittäjät, sillä tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan kuluttaja-asiakkaisiin.

1.3 Aiheen yleinen kiinnostavuus

Asiakassegmentointia on tutkittu todella paljon. On kuitenkin mielenkiintoista nähdä, miten eri asiakasprofiilien ja niiden tarpeisiin vastaavan sisältömarkkinoinnin strategian luominen vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen ja seuraamiseen nimenomaan Etelä-Karjalan Osuuspankin sisältömarkkinoinnissa. Asiakasseg-

mentointi antaa parhaimmillaan Etelä-Karjalan Osuuspankille organisaationlaajuisesti syvemmän käsityksen siitä keitä ovat heidän avainasiakkaansa, ja miten heille tulisi tuottaa palveluita ja tehdä markkinointia (Perälähti 2019).

Markkinointi ja viestintä ovat edelleen jatkuvassa kehityksessä. Yritysten pelkkä yksisuuntainen, oman yritystoiminnan markkinointi ja viestintä on nykymaailmassa asiakkaalle ainoastaan tyhjää kohinaa, jolla on todella haastavaa saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Asiakkaat tarvitsevat markkinointia ja viestintää, joka palvelee heidän kiinnostuksensa kohteita sekä tavoitteitaan ja nykypäivän markkinoinnin täytyy täyttää näitä tarpeita. Markkinointikanavien lisääminen ratkaisuksi ei auta, mikäli julkaistu sisältö ei palvele kuluttajaa. Sisällön määrä ei koskaan korvaa laatua, ja se on nykyajan markkinoinnissa todella tärkeää ymmärtää. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Asiakassegmentoinnilla pyritään parantamaan Etelä-Karjalan Osuuspankin sisällön laatua tärkeimmille asiakkailleen.

1.4 Opinnäytetyön tarve

OP Ryhmän yksi strategisista painopisteistä vuonna 2020 on tarjota omistaja-asiakkaille enemmän hyötyjä. Organisaationlaajuisesti vuonna 2020 OP Ryhmän Osuuspankit tulevat tarjoamaan tuntuvaan hyötyä sekä parempaa palvelua omistaja-asiakkaille, joten on erittäin tärkeää, että nämä strategiset toimenpiteet jalkautuvat tehokkaasti kuluttajien tietoisuuteen markkinointiviestinnän avulla. Omistaja-asiakkaille luodaan myös kohdennettuja palvelumalleja, jolloin segmentoituja asiakasryhmiä omistaja-asiakkaiden sisällä voidaan hyödyntää suunnittelussa. (OP Ryhmä 2019.) Tulevaisuudessa laajemman näkyvyyden saava Etelä-Karjalan Osuuspankin Facebook-sivu sekä itse opinnäytetyö palvelee tässä tarkoituksessa OP Ryhmän strategiaa erittäin hyvin.

Etelä-Karjalan Osuuspankissa on yli 50 000 omistaja-asiakasta ja tähän reilun 50 000 henkilön joukkoon mahtuu monta erilaista ostajapersoonaa. Tällä hetkellä Etelä-Karjalan Osuuspankissa segmentoidaan omistaja-asiakkaat vain pelkästään alueellisesti, mikä ei ota huomioon eri persoonia alueiden sisällä. Maantieteellinen segmentointikin on tärkeää, mutta ainoana segmentointitapana riittämätön. Lisäksi pankin markkinointitiimi kohdistaa resurssit enemmän käytännön työtehtäviin. Pankki saa myös apua segmentointiin tarvittaessa keskusyhteisöltä.

Osuuspankin pääkonttorilla tuotetaan eri segmenteille kohdennettua sisältöä, mutta niitä julkaistaan kuitenkin vain 5-10 Facebook-julkaisua kuukauden sisällä, joten muutakin sisällöntuotantoa tarvitaan.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehukseen sisältyy kolme osa-aluetta. Ensimmäisessä osa-alueessa käsitellään sisältömarkkinointia. Toisessa osiossa käsitellään sitä, miten tehdään sitouttavaa sisältöä ja viimeisessä osiossa käsitellään Facebookia sisällöntuotannon välineenä. Tarkoitus on nimenomaan ymmärtää, miten sitouttavaa sisältöä luodaan, jotta saadaan parempi käsitys siitä, miten Osuuspankin omistaja-asiakkaiden sitoutumista tuotettuun sisältöön voidaan parantaa. On myös tärkeää ymmärtää perusteet siitä, miten Facebookia voidaan hyödyntää sitouttavan sisällön julkaisualustana, koska se on Etelä-Karjalan Osuuspankin tärkeimpiä markkinointikanavia.

Toinen osa-alue koostuu eri segmentointimenetelmistä ja niiden hyödyistä liiketoiminnassa. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan demografiseen, maantieteelliseen, psykografiseen sekä käyttäytymiseen perustuvaan segmentointiin. Teorian avulla pyritään löytämään paras tapa segmentoida omistaja-asiakkaita omistaja-asiakasdatasta. Segmentoiduilla malleilla Etelä-Karjalan Osuuspankki saa valmiita sapluunoita, joiden ympärille se voi alkaa suunnittelemaan sisältöä näille kohderyhmille. Eri segmentointimenetelmiä on monia, joten on hyvä tutustua eri malleihin ja päättää sitten, millä menetelmällä omistaja-asiakkaita on järkevintä segmentoida. Kattavan segmentoinnin jälkeen Etelä-Karjalan Osuuspankin markkinointitiimi tietää, kenelle se viestii, jolloin kohderyhmää hyödyttävän sisällön tuottaminen on huomattavasti helpompaa.

Viimeinen osa-alue käsittelee tiedonlouhinnan teoriaa ja klusterianalyysin tekemistä. Omistaja-asiakasdataa käsitellään tiedonlouhinnan avulla, ja käsitellylle datalle tullaan tekemään klusterianalyysi, jonka pohjalta segmentointimallit luodaan. Tiedonlouhintaa käsitellään, sillä tiedonlouhinnan avulla saadaan omistaja-asiakkaista sellaista tietoa, jota ilman segmenttejä olisi mahdotonta muodostaa järkevästi. Kerätty data omistaja-asiakkaista ja tiedon louhiminen on koko tämän opinnäytetyön perusta. Tiedonlouhinnan avulla voidaan omistaja-asiakasdatasta

muodostaa segmentointimallit, joiden perusteella Etelä-Karjalan Osuuspankin markkinointitiimi voi suunnitella markkinointiaan.

Teoreettisen viitekehyksen keskeisiä käsitteitä ovat sisältömarkkinointi, segmentointi ja tiedonlouhinta.

Teoreettista viitekehystä tukee päätutkimuskysymys, joka on:

Mikä on paras tapa segmentoida Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimpia asiakkaita?

Päätutkimuskysymystä tukevia kysymyksiä ovat:

- Miten tuotetaan sitouttavaa sisältöä?
- Miten Facebookia hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa?
- Miten tietoa louhitaan?

1.6 Kohdeyritys

OP Etelä-Karjala, viralliselta nimeltään Etelä-Karjalan Osuuspankki, on maakunnan johtava pankki. Etelä-Karjalan Osuuspankilla on konttorit Lappeenrannassa ja Imatralla, sekä palvelupisteet Joutsenossa ja Ruokolahdella. Etelä-Karjalan Osuuspankilla on yli 82 000 asiakasta ja yli 50 000 omistaja-asiakasta. Pankin tulos on ollut hyvä ja vakavaraisuus on yli viisinkertainen lain edellyttämään tasoon nähden. Etelä-Karjalan Osuuspankki ottaa vastuuta alueen elinvoimaisuudesta maksamalla tuloveroja 1,2 miljoonaa euroa. (Etelä-Karjalan Osuuspankki 2019.)

Etelä-Karjalan Osuuspankin markkinointitiimiin kuuluvat kaksi päätoimista työntekijää. Markkinointitiimin työtehtäviin kuuluu tapahtumien, kuten Hippo -kisojen, pankin omien tapahtumien sekä edustustapahtumien järjestäminen. Lisäksi markkinointitiimi huolehtii markkinointimateriaalien valmistamisesta, sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä sekä sosiaalisen median markkinoinnista.

OP-ryhmällä on jo todella hyvin tehtyä segmentointia yleisellä tasolla, mutta opin-
näytetyön ideana on löytää tarkempaa tietoutta Etelä-Karjalan Osuuspankin asi-
akkaista ja siitä, miten Etelä-Karjalan Osuuspankki voisi parantaa sisältöjään
segmentoinnin avulla.

2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisältösuunnitelman toteuttamista tavoitteellisesti. Sisältö-
markkinoinnissa vaikutetaan juuri tiettyyn asiakkaaseen tai asiakasryhmään. Asi-
akkaaseen vaikutetaan tarkkaan mietityillä sisällöillä, joita laitetaan jakeluun oi-
keanlaisissa kanavissa. Usein luullaan, että sisältömarkkinointi on pelkkää myyn-
tiä tukevaa myyntivihjeiden tuottamista, mutta sisältömarkkinointi tarkoittaa pal-
jon muutakin. Sisältömarkkinoinnilla voidaan myös brändätä itselleen jotain tiet-
tyä osaamisaluetta, parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita tai
vaikkapa herättää median kiinnostus ja vaikuttaa julkisuuskuvaan. Jotta sisältö-
markkinoinnissa voidaan onnistua, on sisällöntuottajan tunnettava kohdeyleisön
ajatusmaailmaa. (Keronen & Tanni 2017, 36.)

Sisältömarkkinointi on myös yksi tehokas tapa muodostaa uusia asiakassuhteita,
sekä ylläpitää vanhoja. Sisältömarkkinoinnin idea on tarjota asiakkaille tai poten-
tiaalisille asiakkaille heitä kiinnostavaa, viihdyttävää tai innostavaa sisältöä. Pit-
källä aikavälillä oikeanlaisen sisällön tuottaminen kasvattaa asiakkaiden uskollii-
suutta yritystä kohtaan sekä lisää asiakkaiden sitoutumista. Jotta asiakkaat saa-
daan sitoutumaan sisältöön, täytyy yrityksen tuntea asiakkaansa, joille sisältö on
suunniteltu. Vaihtoehtoja sitouttamiseen on monia, mutta tärkeintä on aina vas-
tata lukijan tai vierailijan odotuksiin. Lähtökohtana sitouttamiselle täytyy olla vas-
taanottajaa resonoiva sisältö, mikä saa lukijan jatkamaan sisältöjen seuraamista
uskollisesti. (Kananen 2018, 95–96.)

Todennäköisesti Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakkaat pysyvät niin kauan sitou-
tuneena tuotettuun sisältöön, kun sisältö vastaa heidän tarpeitaan. Tästä syystä
on erittäin tärkeää, että Etelä-Karjalan Osuuspankki tuntee ja tunnistaa oman
kohderyhmänsä, jotta pankki pystyy vastaamaan heidän tärkeimpien asiak-
kaidensa odotuksiin ja tarpeisiin. Ainoastaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin
vastaamalla, pystytään luomaan Etelä-Karjalan Osuuspankin sisältöön sitoutunut

joukko seuraajia. Tällä hetkellä Etelä-Karjalan Osuuspankin markkinointi koostuu paljon omistaja-asiakasetujen mainostamisesta eri kulttuuri-, hyvinvointi- ja urheilutapahtumiin. Facebookiin tulee myös markkinointia OP:n keskusyhteisön markkinointitiimiltä. Keskusyhteisön sisällöissä korostuu enemmän asiakkaalle hyödyllinen sisältö, joka on kohdennettu tietyille asiakasryhmille.

Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattaa keskittyä sisältömarkkinoinnissaan ostajiin, ei katselijoihin. Monet yritykset kohtaavat ongelmia siinä, että asiakkaat tahtovat sellaista informaatiota, jota yritykset eivät haluaisi tuottaa. Tämä johtuu siitä, että informaatio on sellaista, että se voi johtaa kaupan häviämisen riskiin. Riski on kuitenkin kannattavaa ottaa, sillä potentiaaliset ostajat joka tapauksessa jättävät tekemättä ostopäätöksen, mikäli he eivät saa kyseistä hyödyllistä informaatiota. Tehokas sisältömarkkinointi on informaation tuottamista, mikä pelkän huomion sijasta auttaa asiakasta arvokkaalla tiedolla. Sisältömarkkinoinnin pitäisi vastata myöntävästi kysymykseen ”Kokeeko kohderyhmä tämän sisällön kiinnostavaksi tai hyödylliseksi, vaikka he eivät välttämättä ostaisikaan minulta?”. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan ja syventämään asiakassuhteita puhtaan myynnin sijaan. Se on paljon tehokkaampaa ja voi johtaa pitkiin asiakassuhteisiin - jopa muuttaa asiakkaita yrityksen sanansaattajiksi. (Bradford 2020.)

Tulevaisuudessa menestyksekkäässä sisältömarkkinoinnissa tulevat korostumaan sisältöjen personointi, videosisällöt, interaktiivinen sisällöntuotanto sekä yhteisön osallistaminen kuluttajien sisällön avulla (Gregorio 2020.) Etelä-Karjalan Osuuspankissa personoidaan toistaiseksi vähän julkaisuja, mihin tällä opinnäytetyöllä haetaan muutosta. Videosisältöjä julkaistaan case-organisaation puolesta aika harvoin. Videoiden laadussa ja varsinkin äänien tallentamisessa voisi olla hieman parantamisen varaa. The state of video marketing -tutkimusten mukaan vuonna 2020 markkinoijista 88 % on saaneet positiivisen sijoitetun pääoman tuoton videomarkkinoinnin panostuksilleen. Videosisältöjen suosio on ollut kasvussa voimakkaasti viime vuosina (Wyzowl 2020.) Laatutekijät saattavat helposti heikentää asiakkaiden sitoutumista sisältöön ja niiden vaikuttavuuteen. Interaktiivisia, eli vuorovaikutteisia julkaisuja Etelä-Karjalan Osuuspankilla on Instagramin puolella mutta vähän Facebookissa. Facebookin sisältöjen orgaaninen kattavuus nousee aina kun julkaisuun sitoudutaan ja interaktiivisten sisältöjen

tuottaminen on tehokas tapa tehdä sitouttavaa sisältöä. Kuluttajien osallistaminen sisällöntuotantoon on ollut viime vuosina suuressa suosiossa ja tulee korostumaan myös tulevaisuudessa. Pankin Facebook-kanavalla käytetään hyvin vähän asiakkaiden omia julkaisuja omistaja-asiakaseduista tai kuvista liittyen Osuuspankkiin tai omistaja-asiakkuuteen. Asiakkaiden omien sisältöjen käyttö markkinoinnissa voisi innostaa muitakin asiakkaita tuottamaan sisältöä liittyen omistaja-asiakkuuteen tai asiakkuuteen Osuuspankissa.

Sisältömarkkinoinnin keskittäminen asiakkaiden ongelmiin ja hyödyllisen informaation tarjoaminen kyseisten ongelmien ratkaisemiseksi voisi tuottaa Etelä-Karjalan Osuuspankille paljon hyvää verrattuna pelkästään omien palveluiden markkinointiin. Tällä hetkellä pankin markkinoinnissa on runsaasti omistaja-asiakas-tarjousten julkaisemista, jolloin hyöty on hyvin hetkellinen ja käytetty nopeasti. Hyvä sisältömarkkinointi ja asiakasta auttava sisältö säilyy pitkään ja hyödyttää asiakasta pitkälle tulevaisuuteen, jolloin sen arvo on suurempi, kuin väliaikaiset kampanjatarjoukset. Kampanjatarjouksiakin toki kannattaa olla, mutta on hyvä ottaa huomioon, missä suhteessa kampanjatarjouksia julkaistaan verrattuna asiakasta auttavaan sisältömarkkinointiin. OP Ryhmästä eli keskusyhteisöstä tulee hyvää asiakkaalle hyödyllistä sisältöä säännöllisesti. OP Ryhmän sisältö on todella yleispätevää, sillä sitä jaetaan kaikille konttoreille yhteisesti ympäri Suomen. Etelä-Karjalan Osuuspankki keskittyy tarjoamaan hyödyllistä sisältöä juuri heidän asiakkailleen ja heidän alueellaan. Etelä-Karjalan Osuuspankilla on mahdollisuus personoida ja tuottaa merkityksellisempää sisältöä kuin OP Ryhmällä, jonka materiaali tuotetaan kaikille pankeille.

2.1 Sitouttavan sisällön luominen

Asiakkuuksien hallinta on ajan kanssa muodostunut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi, ja yrityksissä keskitetään paljon voimavaroja asiakassuhteiden jatkuvaan luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Markkinoinnista suu- relle yleisölle yritykset on vaihtoehtoisesti keskittynyt yksilöllisempään kanssa- käymiseen asiakkaidensa kanssa. On erittäin tärkeää, että markkinoija tuntee asiakkaansa, on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja kuuntelee heitä. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

Tämän päivän yhtiöt käyttävät verkkoa, mobiilia ja sosiaalista mediaa jalostaakseen heidän kohdentamistansa ja sitouttaakseen asiakkaita syvemmin ja vuorovaikutteisesti. Sisällön on tarkoitus ennemmin sitouttaa asiakasta kuin keskeyttää hänen käyttökokemustansa. Avain sitouttavaan markkinointiin on löytää tapoja liittyä asiakkaiden keskusteluun sitouttavalla ja relevantilla sisällöllä. Onnistunut sitouttava markkinointi tarkoittaa relevanttia ja aitoa myötävaikuttamista asiakkaan elämään ja kanssakäymiseen. (Armstrong, ym 2020, 44.)

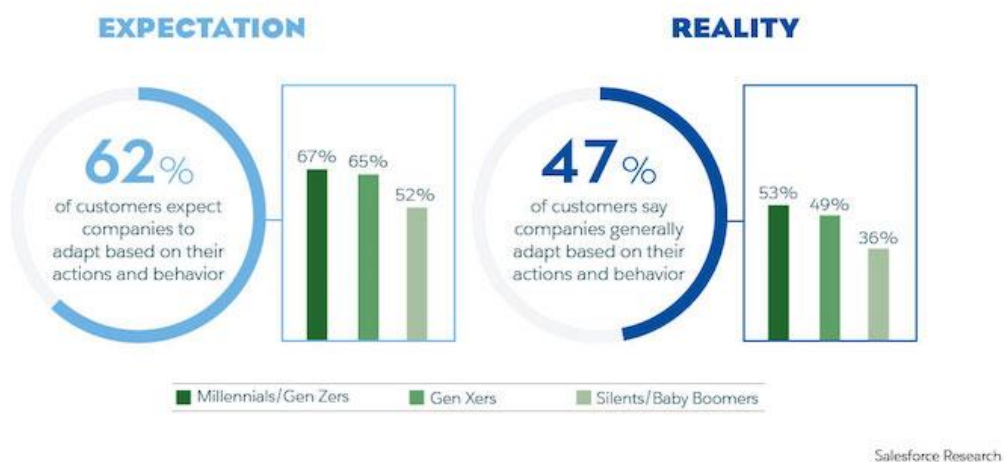
Sitouttavan sisällön päätarkoitus on auttaa vastaanottajaa omissa tavoitteissaan. Sisällön ja vastaanottajan välinen yhteys muodostuu sitä tiiviimmäksi, mitä paremmin sisällöntuottaja pystyy vastaamaan asiakkaan tavoitteisiin uusien ajatusten tai ehdotusten kautta. Sisällöllä on siis tärkeää olla suoranaista käyttöarvoa sisällön lukijalle. Sitoutunut asiakas jakaa sisältöä eri verkostoissa, antaa palautetta keskusteluissa ja vieraillee jatkuvasti esimerkiksi blogeissa tai muissa yrityksen markkinointikanavissa. (Keronen & Tanni 2017, 93.)

Facebookissa sitoutuneita julkaisuja yhdistää arvonnat, henkilöstön esittelyt ja satunnaiset ”hyvän mielen kuvat”, kuten esimerkiksi kuva penkkareista tai pankin henkilökunnasta käärimässä joululahjoja. Joidenkin julkaisujen kohdalla on saatu maksetulla mainonnalla hyviä tuloksia aikaan. Asiakasta auttavat julkaisut, jotka tulevat keskusyhteisöltä, saavat paljon klikkauksia ohjatulle sivulle, mutta tykkäykset, kommentoinnit ja jaot jäävät vähiin, mikä heikentää orgaanista näkyvyyttä. Tämä on kuitenkin hyvin yleistä yritysten tuottamissa asiasisällöissä. Sitoutuminen tällaisiin julkaisuihin on kuitenkin hyvä suhteessa yleiseen sitoutumisen tasoon, sillä klikkauksia ohjattuun julkaisuun tulee paljon. Huonosti sitoutuneita julkaisuja ovat suorat mainokset ja omiin tuotteisiin keskittyvät julkaisut.

Haasteena sitouttavan sisällön luomiselle on ollut ymmärrys siitä, mikä on pelkän ylimääräisen kohinan tuottamista, ja mikä on asiakkaalle oikeasti merkittävää ja sitouttavaa sisältöä. Maailmassa on jo tällä hetkellä enemmän kuin tarpeeksi sisältöä saatavilla, joten volyyymi ei ole ratkaisu. Myöskään laatu ei ole ainut avain onneen, sillä sitouttavaan sisällön luomiseen pitää käyttää paljon aikaa, ja se aika on pois sisällön tuottamisesta. Mitä enemmän aikaa käytetään analysointiin, sitä vähemmän aikaa käytetään luomiseen. Sisällöntuottajien täytyy tietää missä kanavissa asiakkaat halutaan tavoittaa, mihin kosketuspisteisiin halutaan osua ja

mikä on oikeanlaista keskustelua heidän yleisölleen. Se on sisällöntuottajan sisältö tai idea, joka tulee vaikuttamaan lukijoiden käyttäytymiseen, joten sisältö pitää paketoita oikein jokaiseen asiakkaan kosketuspisteeseen. (Haymarket Business Publications Ltd 2014.)

Salesforcen teettämän tutkimuksen mukaan (Kuvio 1) 62 % asiakkaista odottaa yritysten muuntautuvan asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Kuitenkin vain 47 % asiakkaista on sitä mieltä, että yritykset pääsääntöisesti muuntautuvat heidän käyttäytymisensä perusteella. Personoinnilla on suuri merkitys asiakkaan sitouttamisessa. Salesforcen tutkimuksen mukaan myös 73 % asiakkaista odottaa yrityksen ymmärtävän heidän tarpeensa ja odotuksensa. Statistiikka myös osoittaa, että milleniaalit ja uusi sukupolvi odottavat yrityksiltä enemmän kuin vanha sukupolvi. Tulevaisuudessa yrityksiltä tullaan siis vaatimaan entistä parempaa asiakkaan tuntemusta ja asiakkaiden tarpeisiin reagoimista. (Afshar 2019.)



Kuvio 1 Salesforcen tutkimus (Salesforce 2019)

Voi olla, että Etelä-Karjalan Osuuspankin täytyy tulevaisuudessa kyetä entistä nopeammin reagoimaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, jotta asiakkaat pysyvät sitoutuneena. Se, että dataa ei käsitellä konttorikohtaisesti, voi vaikeuttaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja niihin reagoimista nopeasti.

Myös Heinz Marketing ja Path Factoryn vuonna 2019 teettämän tutkimuksen mukaan jopa 92 % B2B markkinointijohtajista pitää sisältöä todella merkittävänä tekijänä heidän päätöksentekoprosessissansa, mutta puolet heistä kokee, että sisältö, jota heille tuotetaan, on heidän kipupisteiden, haasteiden ja vastuiden kannalta merkityksetöntä (Path Factory & Heinz marketing 2019.) Tätä tutkimusta ei voida suoraan heijastaa käsillä olevaan ongelmaan, mutta kuluttaja-asiakkaat, kuten Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakkaat, voivat mahdollisesti pyöriä jossain määrin saman ongelman äärellä. Tämä tutkimus on myös hyvä huomioida, kun mietitään pankin yritysasiakkaiden sitouttamista.

2.2 Facebook sisältömarkkinoinnin alustana

Paljon käytettynä applikaationa Facebook tarjoaa todella laajan skaalan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen mahdollisuutta ei hyödynnetä laajasti pelkästään tavallisten ihmisten keskuudessa, vaan Facebook on laajasti myös yritysten käytössä. Erityisesti yrittäessään sitouttaa isoa asiakaskantaa, yritykset käyttävät Facebookia tehokkaasti. Yritykset usein tukeutuvat Facebookiin, kun ne haluavat tarjota informaatiota tuotteista ja palveluista asiakkaille.

Osallistumiselle avoimen ja yhteisöllisen luonteen omaavan Facebookin on tiedetty parantavan asiakkaiden sitoutumista brändien sivuihin. Lisäksi yrityssivut mahdollistavat Facebookissa asiakasuskollisuuden parantamista viihdyttämällä, herättämällä luottamusta, sitouttamalla sekä tuottamalla asiakkaalle arvoa. Jotta yritykset tulevat nähdyksi Facebookissa, yritys luo Facebookiin yrityssivun, jota asiakkaat voivat seurata faneina. Kun yritys jakaa brändiin liittyviä julkaisuja, seuraajat sitoutuvat julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla, täten edistäen julkaisun näkyvyyttä yhteisössä. (Chua & Banerjee 2015.)

Kuluttajat, jotka eivät enää reagoi vuorovaikutteisesti julkaisuihin, lakkaavat näkemästä sisällöntuottajan julkaisuja etusivullaan, joten on ensiarvoisen tärkeää pitää kuluttajat sitoutuneina julkaisuihin. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuksia tehostaa yrityksen julkaisujen näkyvyyttä maksetulla mainonnalla, mikä on todella tehokasta näkyvyyden kannalta, mutta tehottomampaa sitouttamisen ja

brändin arvon luomisen kannalta. (Pereira ym. 2015, 34.) Kun yritys haluaa sitouttaa asiakkaita ja tavoittaa kohdeyleisöään, Facebook on korvaamaton työkalu markkinoijille. Koska Facebookissa on niin lukematon määrä käyttäjiä, on välttämätöntä hahmottaa ja löytää yrityksen kohderyhmä ja keksiä uusia tapoja sitouttaa tätä kohderyhmää. (Atchinson 2019.)

Yksi Etelä-Karjalan Osuuspankin tärkeimmistä markkinointivälineistä on Facebook, jolla pystytään olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Facebookiin panostetaan ajallisesti paljon markkinoinnissa ja sitä käytetään hyvin viestinnän ja brändin sitouttamisen välineenä. Etelä-Karjalan Osuuspankin Facebook sivuilla julkaistujen omistaja-asiakastarjousten lisäksi pankin Facebookiin tulee julkaisuja eri liiketoiminta-alueilta, kuten vakuutuksista, sijoituksista ja säästämisestä keskitetysti OP Ryhmältä. OP Ryhmältä tulee myös sisältöä erilaisten segmentointimallien mukaisesti. Heidän sisältönsä on erinomaisesti tuotettua ja kohdistettua, mutta se ei erikseen huomioi minkään yksityisen pankin asiakkaita, vaan on kohdistettu koko ryhmän asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden perusteella. Ryhmän tuottama sisältö ei siis mitenkään huomioi Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakkaita erikseen.

3 Segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmittymien seulomista ja valikoimista asiakasmassoista niin, että valitulle kohderyhmälle voidaan tuottaa heidän arvostuksien ja tarpeiden mukaista sisältöä. Edellä mainitut toimenpiteet vaativat asiakasymmärrystä, jotta asiakkaiden vaatimukset voidaan tyydyttää kannattavammin ja kilpailijoita paremmin. Segmentti on valikoitu asiakasryhmä, joka sisältää ainakin yhden ostamiseen liittyvän piirteen ryhmän sisällä olevien henkilöiden kesken.

Toimivat ja kannattavat asiakassuhteet perustuvat yritysten asiakaslähtöiseen toimintaan ja tähän segmentoinnillakin pyritään. Olisi tärkeää, että segmentointi nähtäisiin prosessina eikä vain yksittäisenä toimenpiteenä. Nykypäivän kuluttaja on haasteellinen segmentoinnille – heidän elämäntyyliinsä korostavat helppoutta ja hyvinvointia sekä hemmottelua, mutta toisaalta myös vastuullista toimintaa ja ympäristöystävällisyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 133–137.)

Segmentointitapoja on monia, eikä ole vain yksittäistä oikeaa tapaa segmentoida. Nykypäivän markkinointiammattilaisen täytyy kokeilla eri segmentointimuuttujia yksinään, sekä yhdistelminä. Organisaatioiden täytyy ajatella innovatiivisesti, olla valmiita muutokseen ja sopeutua nopeasti uusiin tapoihin tehdä liiketoimintaa voidakseen menestyä nykypäivän markkinoilla. (Martin 2011.)

Markkinoijat harvoin rajoittavat segmentaatioanalyysin vain yhteen tai muutamaan muuttujaan. Päinvastoin segmentointia tehdään usean segmentointitavan yhdistelmänä, jotta voidaan tunnistaa pienempiä, paremmin määriteltäviä joukkoja. Yritykset hyödyntävät moninaisia segmentointitapoja, joissa yhdistyvät maantieteellinen, demografinen, psykografinen ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi. Näin toimimalla pystytään poraamaan todella syvälle yrityksen markkinassa ja havainnollistamaan hämmästyttävän tarkkaa kuvaa siitä, keitä yrityksen asiakkaat ovat ja mitä he voisivat ostaa. (Armstrong, ym 2020, 204.)

Asiakassegmentointia on tehty jo sadan vuoden ajan asiakkaiden kohdentamiseen. Ennen segmenttejä muodostettiin demografisten ominaisuuksien ja elämäntyyli-tietojen perusteella. Jotta koko ajan kasvavat asiakkaiden odotukset voidaan todella täyttää, täytyy markkinoijien kaventaa heidän kohderyhmiään. (Grossman 2019) Customers 2020 -tutkimuksen mukaan vuosien saatossa tuotteen ja hinnan merkitys asiakkaalle pienenee jatkuvasti, mutta vastavuoroisesti kokemuksen merkitys asiakkaalle kasvaa. (Customers 2020.)

Jotta voidaan tehdä syvempää segmentointianalyysia, kannattaa miettiä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon. Saadakseen vastauksia, markkinoijan täytyy tutkia ydin käyttäytymismalleja datasta keskittymällä käyttäytymisen tekijöihin kuten toiminnan laukaisemiseen, kanavien käyttöön, tiedonhaun tottumuksiin, ostokriteereihin ja vaikuttajiin. (Grossman 2019.)

Segmentointia tehdään tällä hetkellä Etelä-Karjalan Osuuspankissa yleispätevästi. Tarkempi segmentointi on todella haastavaa, sillä kaikki data käsitellään Osuuspankin pääkonttorilla, ja sieltä dataa on haastavaa saada. Demografinen segmentointi on yksi yksinkertaisista segmentointitavoista, jota Etelä-Karjalan Osuuspankissa voitaisiin helposti toteuttaa.

3.1 Demografinen segmentointi

Demografisen segmentoinnin kriteerejä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti, varallisuus, uskonto tai perheen koko ja elinvaihe. Monesti luullaan, että segmentit voidaan luoda ikäryhmittäin, mutta se riittää vain harvoin antamaan kuvaa asiakasryhmän ostokäyttäytymisestä, jolloin tarvitaan käsiteltäväksi muitakin muuttujia, kuten persoonallisuus, asenteet ja asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.) Demografinen segmentointi on todella suosittu tapa segmentoida, sillä demografiset muuttujat ovat suhteellisen helppoja mitattavia (Camilleri 2018). Vaikka segmentointia lähdetäisiin tekemään eri segmentointitavoilla, kuten käyttäytymisen tai hyötyjen näkökulmasta, markkinoijan täytyy tietää segmenttien demografiset luonteet, jotta kohdemarkkinan koko voidaan määrittää ja tavoittaa se tehokkaasti (Armstrong ym, 2020, 200).

Demografisessa segmentoinnissa on se ongelma, että se olettaa ihmisen motivoituvan toimimaan tietyllä tavalla esimerkiksi iän perusteella. Monesti demografisessa profiloinnissa luodaan syy-seuraussuhteita väärin perustein, jolloin ihmisten oikeaa syytä toiminnalle ei tunneta. (Ahonen & Luoto 2015.)

Demografista segmentointia pystytään tekemään helposti omistaja-asiakastasta ja sillä saadaan hyvin selville tiettyjä perustietoja pankin kannattavimmista asiakkaista. Demografisella segmentoinnilla Etelä-Karjalan Osuuspankki voi saada arvokasta tietoa varsinkin yhdistämällä käyttäytymistekijöitä demografisiin tietoihin. Siten on mahdollista hahmottaa jo hyvin yksityiskohtaisia ja hyödyllisiä tietoja. Voi olla, että pelkästään demografisella segmentoinnilla ei kuitenkaan saada tarpeeksi tarkkaa ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä motiiveista, vaan se on enemmänkin arvailua kyseisistä tekijöistä.

3.2 Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellisessä segmentoinnissa valitaan segmentit potentiaalisten markkinoiden sijainnin mukaan. Tähän segmenttiin voi kuulua muuttujia, kuten ilmasto, asuinseutu, maasto, väkiluvun tiheys, luonnonvarat sekä muita maantieteellisiä muuttujia. Markkinoita voidaan jakaa eri alueisiin, koska jotkut maantieteelliset muuttujat voivat erotella asiakkaita keskenään toisesta alueesta. (Camilleri 2018.)

Maantieteelliset tekijät segmentoinnissa ovat objektiivisia, sillä eri alueiden asiakkailta on merkittävästi erilaiset tarpeet. Informaatioteknologian kehityksen takia maantieteellisten tekijöiden ja asiakkaiden tarpeiden välinen suhde on heikentynyt merkittävästi. Näistä syistä yrityksen ei olekaan aivan helppoa vastata jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin ja olla houkutteleva asiakkaiden silmissä. Maantieteellinen ja demografinen segmentointi vastaa niukasti vain asiakkaiden yleisiin tilanteisiin, eikä anna kummoisia eväitä yrityksille toteuttaa kovinkaan täsmällistä markkinointistrategiaa. (Wang ym. 2018, 98.)

Tällä hetkellä Etelä-Karjalan Osuuspankin omistaja-asiakkaat segmentoidaan pelkästään alueellisesti eli maantieteellisesti. Maantieteellinen segmentointi on järkevää, mutta Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimpia asiakkaita asuu muuallakin kuin Etelä-Karjalan alueella, jolloin maantieteellinen segmentointi pelkästään Etelä-Karjalan alueelle voi olla liian yleistävä ja yksipuolinen tapa segmentoida pankin parhaita asiakkaita. Muidenkin segmentointitapojen hyödyntäminen voi olla siten järkevää, koska se ottaa huomioon myös kaikilla muilla alueilla olevat omistaja-asiakkaat ja täten tuo mahdollisesti isompaa arvoa Etelä-Karjalan ulkopuolella asuville omistaja-asiakkaille. Toisaalta maantieteellinen segmentointi kannattaa pitää markkinoinnissa vahvana, sillä todennäköisesti ainakin osa asiakkaista, jotka ovat jääneet Etelä-Karjalan Osuuspankkiin paikkakunnan vaihdosta huolimatta haluavat säilyttää palan Etelä-Karjalaa, eivätkä siksi ole vaihtaneet paikalliseen pankkiinsa.

3.3 Psykograafinen segmentointi

Psykografista segmentointia voidaan käyttää, kun segmentoidaan luonteenpiirteiden, arvojen, motiivien, kiinnostuksen kohteiden ja elämäntyylin mukaan. Psykografista segmentointia voidaan itsessään käyttää segmenttinä, tai sitä voidaan yhdistää toisen segmentointimuuttujan kanssa. Psykografisia muuttujia käytetään, kun ostokäyttäytyminen korreloi kuluttajien persoonallisuuden tai elämäntapojen kanssa. (Camilleri 2018.)

Psykograafisen datan kerääminen on hieman erilaista kuin esimerkiksi enemmän objektiivisen demografisen datan. Psykografisen datan kerääminen vaatii, että

mennään helposti kerättävän tiedon ohi ja pyritään löytämään yksityiskohtaisempaa tietoa. Kyselyt voivat lisätä ymmärrystä nykyasiakkaista sekä mahdollisista potentiaalisista asiakkaista. Oikeita kysymyksiä esittämällä voidaan oppia, millaisia asiakkaat ovat ja miten he haluavat viettää vapaa-aikaansa. Kyselyillä voidaan myös selvittää heidän elämäntyylejään, mitä he arvostavat eniten sekä lukuisaa määrää muuta informaatiota, jota voidaan hyödyntää segmentoinnissa. (Mialki, 2019.)

Psykografinen segmentointi voisi olla todella hyödyllinen väline saada syvempää ymmärrystä omistaja-asiakkaista, jolloin Etelä-Karjalan Osuuspankki voisi tarjota parempaa ja sitouttavampaa sisältöä omistaja-asiakkailleen. Tämän opinnäytetyön aikana ei ole kuitenkaan mahdollista toteuttaa asiakaskyselyjä johtuen ajallisista rajoitteista, joten asiakaskyselyt sekä psykografinen segmentointi jäävät Etelä-Karjalan Osuuspankin pohdittavaksi ja mahdollisesti toteutettavaksi myöhemmin.

3.4 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Käyttäytymiseen perustuva segmentointi on segmentointia yksilöiden ostokäyttäytymisten mukaan. Käyttäytymiseen perustuva segmentointi näkyy tuotteista haettavien hyötyjen, tiettyjen ostokäyttäytymisten tunnistamiseen, ostotiheyden määrittämisen ja ostojen volyymin kautta. (Camilleri 2018.) Käyttäytymisen segmentointi jakaa myös ostajat segmentteihin perustuen tuotteen tietouteen, käyttöön tai vastaanottoon. Monet markkinoijat uskovat, että käyttäytymiseen perustuva segmentointi on paras tapa aloittaa markkinasegmenttien rakentaminen. (Armstrong ym, 2020 199–208.)

Käyttäytymiseen perustuva segmentointi on sisältänyt yleensä kuluttajasegmentoinnin osan. Organisaatiot usein keräävät tätä dataa saadakseen selville segmentit, jotka sopivat parhaiten heidän kuluttajiensa käyttäytymiseen. Käyttäytymisen segmentointi voi olla vastaus monille organisaatioille, jotka tavoittelevat kasvavaa tuottoa markkinoinnillaan. Segmentointiin on saatavilla lukuisia strategioita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäytymiseen pohjautuvat segmentointitavat toimivat erittäin hyvin monissa eri organisaatioissa. (Martin 2011.)

Käyttäytymisen segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa asiakassegmentit, joiden avulla yritys ymmärtää, miten asiakasryhmien tarkatkin halut sekä tarpeet voidaan täyttää. Segmentointi pyrkii myös havaitsemaan mahdollisuuksia optimoida asiakkuutta sekä määrittää heidän potentiaalista arvoansa yritykselle. Käyttäytymiseen perustuvaa segmentointia voidaan hahmottaa neljän kohdan perusteella.

1. Personointi. Käyttäytymisen segmentoinnilla voidaan ymmärtää, kuinka eri ryhmiä voidaan tavoittaa eri tarjouksilla parhaimpaan aikaan, heille parhaiten soveltuvassa kanavassa, jotta voidaan tehokkaasti auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa.
2. Ennustettavuus. Aiemmillä käyttäytymismalleilla voidaan ennustaa ja vaikuttaa tulevaan asiakaskäyttäytymiseen ja niiden lopputulemaan.
3. Priorisointi. Käyttäytymisen segmentoinnilla voidaan tehdä viisaampia päätöksiä koskien ajankäyttöä, budjettia sekä resursseja tunnistamalla arvokkaimmat asiakassegmentit ja vaikuttamalla heihin parhaalla mahdollisella potentiaalilla.
4. Suorituskyky. Näiden segmenttien kasvua ja muutoksia voidaan tarkkailla ajan saatossa ja mitata liiketoiminnan terveyttä sekä suorituskykyä. Täten voidaan saada kuvaa siitä, miten ”positiiviset” ja ”negatiiviset” segmentit kasvavat ja kutistuvat ajan kuluessa. (DeAsi 2018.)

Käyttäytymiseen perustuvaa segmentointia voitaisiin käyttää Etelä-Karjalan Osuuspankin hyväksi alueellisista tekijöistä huolimatta. Pankin omistaja-asiakkaista osa asuu ympäri Suomea, joten käyttäytymiseen perustuva segmentointi voi auttaa tuottamaan sitouttavaa sisältöä omistaja-asiakkaille paikkakunnasta riippumatta. Käyttäytymisen segmentointi ei myöskään rajaa ketään asiakasta pois esimerkiksi asiakkaan iän perusteella. Käyttäytymisen segmentointi vaatii kuitenkin todella edistynyttä datan keräystä sekä käsittelyä, eikä tässä opinnäytetyössä ollut mahdollisuutta hyödyntää segmentoinnissa käyttäytymiseen perustuvaa asiakasdataa. Käyttäytymiseen perustuvaa segmentointia voidaan kuitenkin mahdollisesti myöhemmin hyödyntää opinnäytetyön segmentointiin yhdistettynä, mikäli pankin pääkonttorista saadaan tarvittava data.

3.5 Segmentoinnin hyödyt

Segmentin (Segment 2017) teettämän tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat personoidun ostokokemuksen jälkeen todennäköisemmin palaamassa saman yrityksen asiakkaaksi uudelleen. 44 % kyselyyn vastaajista ostaisi todennäköisesti uudestaan samalta yritykseltä, 39 % vastaajista kertoisi todennäköisemmin kokemuksesta perheelle tai kavereille, 32 % vastaajista todennäköisesti jättäisi positiivisen arvioinnin ja 22 % vastaajista jättäisi todennäköisesti positiivisen kommentin sosiaaliseen mediaan. (Hollingshead 2019.) Tutkimuksessa oli kyse verkkokaupasta, jolloin myyntiputki on lyhyempi, mutta tutkimus osoittaa, että liiketoiminnassa saavutetaan personoinnilla selkeitä hyötyjä. Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattaa hyödyntää personointia. Etelä-Karjalan Osuuspankistakin pysyttään tekemään impulsiivisia ostoksia, kuten luottokortin tilaamista pankin verkkosivustolta, jolloin sillä on myös pieniä yhteneväisyyksiä verkkokaupan kanssa.

Jos segmentointi tehdään oikein, se mahdollistaa yritykselle korkeimman mahdollisen sijoitetun pääoman tuoton (ROI) myynti- ja markkinointikustannuksille. Markkinointisegmentointistrategioita voidaan muokata mittavien mahdollisten ominaisuuksien mukaan, joita kuluttajista löydetään. Muodostetaan asiakassegmenttiryhmiä sitten sukupuolen, iän tai asuinseudun mukaan, niin palvelun kasvavassa pienten asiakasystävällisten muutosten tekeminen lähettää asiakkaille selkeää viestiä siitä, että organisaatio kiinnittää huomiota asiakkaiden tarpeisiin. (Martin 2011.)

Vaikuttavassa sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa sisällön tuottaminen kaikille on sama, kuin markkinointi ei kenellekään. Jotta voidaan tuottaa kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä, yrityksen täytyy keskittyä siihen, keitä yrityksen liiketoiminnalle tärkeimmät asiakkaat ovat ja siirrettävä tämä tietous tuotettuun sisältöön. Kun huomio keskitetään yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin, voidaan luoda tarpeeksi yksityiskohtainen, myyntiputken läpi kuljettava segmentointimalli, jossa asiakkaan tarpeet ja tavoitteet ovat keskiössä. Mikäli asiakkaan tarpeita tai hänen kiinnostuksensa kohteita ei tunnisteta, yrityksen on miltei mahdotonta olla asiakkaalle jatkuvasti arvokas erilaisilla sisällöillä. Tällöin sisältö pyörii yrityksen itsensä ympärillä – yrityksen tuottamien hyödykkeiden ja palveluiden eduissa ja tavoissa tuottaa ne. (Keronen & Tanni 2017, 58–63.)

Varsinkin pankkipalveluissa asiakkaille on vaivalloista ja aikaa vievää vaihtaa palveluita pankista toiseen, jolloin uusiasiakashankinta on yritykselle todella haastavaa. Tämän voi kääntää myös toisinpäin: kun asiakkaat ovat tyytyväisiä pankkiinsa, on todella vaikeaa saada heitä käännetyksi vaihtamaan pankkia. Täten on erittäin tärkeää, että tunnetaan parhaat asiakkaat, ja osataan pitää heidät tyytyväisenä. Etelä-Karjalan Osuuspankin täytyy olla arvokas asiakkaalle pankkipalveluiden, mutta myös sisällöntuotannon avulla.

3.6 Tehokkaan segmentoinnin vaatimukset

Segmentointitapoja on monia, mutta niistä kaikki eivät ole tehokkaita. Jotta segmentointi on hyödyllistä, segmenttien täytyy olla (Armstrong, ym 2020, 208.):

Mitattavissa – Koko, ostovoima ja segmentin profiilit täytyvät olla mitattavia.

Saavutettavissa – Markkinoiden segmenttien täytyy olla tehokkaasti saavutettavissa ja palveltavissa.

Olennainen – Segmentin täytyy olla tarpeeksi iso tai tuottava, jotta sitä on järkevä segmentoida. Segmentin kannattaa olla isoin mahdollinen homogeeninen ryhmä, jota on järkevää tavoitella räätälöidyllä markkinointisuunnitelmalla.

Erilaistettava – Segmentit ovat käsitteellisesti eroteltavissa ja vastaavat eri tavoin eri markkinointitapojen ohjelmiin ja elementteihin. Jos eri kohteet reagoivat samalla tavalla tuotteen markkinointiin, eivät ne muodosta eri segmenttejä.

Toimeenpantava – Segmenttien määrä täytyy olla sellainen, että yrityksen resurssit riittävät palvelemaan ja tuottamaan houkuttelevaa markkinointia kyseisille segmenteille. Mikäli kaikkiin segmentteihin ei riitä resurssit, segmenttien lukumäärää on karsittava.

4 Tiedon louhinta

Isoja tietomassoja pystytään seulomaan, analysoimaan ja luokittelemaan niin, että yritys hyötyy näistä tietomassoista asiakkuuksien hallinnassa. Nykyisten asiakkuuksien analysoinnissa on mahdollista käyttää tiedon louhintaa, joka on syyseuraussuhteiden poimimista isoista tietomassoista. Tämän kerätyn tiedon avulla

yritys pystyy havaitsemaan eri ostajapersoonia ja pyrkiä löytämään lisämyyntilanteita. (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmät keräävät jatkuvasti massiivisen määrän markkina- ja asiakastietoa yrityksille, jotka tallentavat ne tiedot isoihin datavarastoihin. Avain tiedonlouhintaan on erottaa yritykselle oikeasti arvokas tieto ja löytää niiden yhdistävät tekijät massiivisesta datamäärästä. Jokainen yritys haluaa mahdollisimman nopeasti ja tarkasti purkaa työkaluilla tärkeimmät ja arvokkaimmat tiedot asiakkaista. Syvän analyysin jälkeen suuresta datavarastosta voi tiedonlouhintatekniikoilla löytää piilotettua informaatiota ja tietoutta, joka edistää liiketoimintaoperaatioita ja lisäksi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Tiedonlouhinta auttaa yrityksiä hallitsemaan asiakkaan elinkaarta, hankkimaan uusia asiakkaita, sekä säilyttämään jo ennestään yrityksen arvokkaita asiakkaita. Louhinta voi tehdä myös perusteellista analyysiä asiakkaiden tarpeista, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan täytettyä jokaisessa yksittäisessä markkinasegmentissä. (Feng & Huiling 2017.)

Tiedon louhinnan päätehtävä on muodostaa kuvailevia tai ennakoivia malleja datasta. Kuvailevat mallit yrittävät muuttaa kaavoja ihmisille luettavaksi kuvailuiksi tietomassasta, kun taas ennustavat mallit yrittävät ennakoida vielä tietämätöntä ja tulevaa dataa. (Mendes & Vilela, 2017.) Tässä opinnäytetyössä muodostetaan kuvailevia malleja. Varsinkin tiedonlouhinnan avulla yritykset voivat isosta datamäärästä tunnistaa arvokkaita asiakkaita ja tehdä ennakoivia, tietoon perustuvia päätöksiä (Rygielski ym. 2002.) Yritykset käyttävät jatkuvasti tiedonlouhinta saadakseen tietoa, ei pelkästään arvaillakseen tai ennustaakseen asiakkaiden käyttäytymistä. Nykypäivän todella kilpaillussa, asiakaskeskeisessä, palveluorientoituneessa ympäristössä data on se tärkeä raaka-aine, joka ruokkii yrityksen liiketoiminnan kasvua. (Witten ym. 2016, 9.)

Etelä-Karjalan Osuuspankissa ei käsitellä omistaja-asiakkaiden dataa, vaan kaikki datan käsittely tapahtuu keskitetysti OP Ryhmän keskusyhteisössä. Tämä tarkoittaa sitä, että Etelä-Karjalan Osuuspankin markkinointitiimillä ei ole tarkkaa, jatkuvasti päivittyvää tietoa siitä, keitä heidän tärkeimmät asiakkaansa ovat, ja miten he käyttäytyvät. Varsinkin tämänhetkisessä nopeasti muuttuvassa maailmassa yrityksille on haastavaa pysyä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen

perässä. Jatkuva datan kerääminen ja analysointi auttaisi Etelä-Karjalan Osuuspankkia ymmärtämään paremmin heidän tärkeimpiä asiakkaitaan. Datan kerääminen asiakkailta asiakaskohtaisissa ja teettämällä asiakkailla kyselyitä, voitaisiin saada paremmin tietoa nimenomaan Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakkaista, ja siten vastaamaan nopeasti kehittyviin kulutustottumuksiin. Tällöin Etelä-Karjalan Osuuspankki voisi myös tehdä tarkempia segmentointimalleja esimerkiksi käyttäytymisen perusteella.

4.1 Klusterianalyysi

Kuten segmentointiin, tiedon louhintaankin on saatavilla lukuisia eri mahdollisia tekniikoita. Yksilöiden ryhmittelyssä segmenteiksi, klusterointi on säilynyt yhtenä suosituimpana metodina. Sitä voidaan kuvailla tehtävänä, joka tunnistaa alaryhmiä datasta niin, että datapisteet samassa alaryhmässä (klusteri) ovat hyvin samanlaisia, kun taas datapisteet eri klustereissa ovat hyvin erilaisia. Klusterointia käytetään segmentoinnissa. Segmentoinnissa yritetään löytää asiakkaita, jotka ovat keskenään samanlaisia esimerkiksi käyttäytymisen tai jonkun ominaisuuden mukaan. Tässä opinnäytetyössä käytetään K-Means-klusterointia, joka on yksinkertaisuutensa vuoksi käytetyimpiä klusterointimenetelmiä. (Dabbura 2018.)

Kun klusterointialgoritmit, mukaan lukien K-Means, käyttää etäisyyteen perustuvaa mittaaamista päättääkseen datapisteiden välisen samankaltaisuuden, normalisoidaan data niin, että data on keskiarvollisesti nolla, ja vakio poikkeavuus on yksi. Näin tehdään siksi, että käsiteltävän datassa on erilaisia mittayksiköitä, kuten ikä verrattuna esimerkiksi tuloihin. (Dabbura 2018.) Tässäkin tutkimuksessa data normalisoidaan erilaisten mittayksiköiden takia.

4.2 CRISP-DM -malli onnistuneeseen tiedonlouhintaan

Tiedonlouhintaprojekti tarkoittaa muutakin kuin pelkästään mallintamista. Jotta tiedonlouhintaprojekti saadaan onnistumaan ja tiedoista tulee relevantteja, käsitelijän on hyvä noudattaa datalouhinnan CRISP-DM -mallia (Cross Industry Standard Process for Data Mining). CRISP-DM:n vaiheet ovat liiketoiminnan ymmärtäminen, datan ymmärtäminen, datan valmistelu, mallintaminen, mallinnuksen arviointi ja tulosten toimeenpano.

- 1. Liiketoiminnan ymmärtäminen** - ensimmäiseksi tiedon louhijan täytyy ymmärtää liiketoimen tavoitteet, arvioida tilanne ja muuttaa liiketoiminnan tavoitteet tiedonlouhinnan päämääräksi. Opinnäytetyön tiedonlouhinnan tavoitteena on löytää erilaisia ominaisuuksia Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimmista asiakkaista, joita voidaan ryhmitellä klusteroinnin avulla. Näiden ominaisuuksien perusteella pankki pystyy paremmin ymmärtämään millaisia kyseiset asiakkaat ovat, ja sitä kautta tuottamaan parempaa sisältöä ja tekemään parempia päätöksiä palvellakseen heitä.
- 2. Datan ymmärtäminen** – toisessa vaiheessa tarkastellaan datan vaatimuksia, tehdään alustava datan keräys ja tutkitaan datan laatu. Louhinta tehdään Etelä-Karjalan Osuuspankin keräämistä asiakastiedoista, jotka on muutettu Excel-taulukoksi. Excel-taulukkoon on valittu demografisia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli ja asiakkaan tulot. Data on peräisin Osuuspankin automatisoiduista tietohallintajärjestelmistä, jolloin voidaan olettaa, että datan laatu on hyvä.
- 3. Datan valmistelu** – kolmannessa vaiheessa valitaan, alustetaan ja puhdistetaan data projektin vaatimusten mukaiseksi. Käsitelty data muunnetaan algoritmien vaatimusten mukaiseksi. Omistaja-asiakasdatasta on poistettu puuttuvat arvot, jotka voisivat häiritä tuloksen luotettavuutta. Omistaja-asiakasdataan on valittu myös pelkästään Etelä-Karjalan Osuuspankin parhaiten kannattavimmat asiakkaat ja muut asiakkaat on jätetty käsiteltävän datan ulkopuolelle. Otoksen koko on riittävä, 7884 asiakasta.
- 4. Mallintaminen** – Prosessoituun dataan valitaan seuraavaksi kyseiseen liiketoimintaan sopiva mallintamistekniikka. Opinnäytetyössä datan mallintamiseen käytetään K-means klusterointia, joka on käytetyimpiä klusterointimentelmiä. K-means sopii tähän tutkimukseen erinomaisesti yksinkertaisuutensa vuoksi.

5. Mallinnuksen arviointi – Tuotetut mallinnuksen arvioidaan teknisesti, mutta mikä tärkeämpää, myös haluttuihin liiketoiminnan tavoitteisiin suhteutettuna. Jos mallinnus vastaa tavoitteita, voidaan se hyväksyä ja valmistaa se toimeenpanoa varten.

6. Tulosten toimeenpano – Viimeisessä vaiheessa löydöksille ja johtopäätöksille tehdään yhteenveto ja ne integroidaan yrityksen jokapäiväiseen toimintaan.

Tiedonlouhinnan projektit eivät ole yksinkertaisia ja ne alkavat monesti suurilla odotuksilla, mutta voivat päättyä huonoihin tuloksiin, mikäli louhintaa ei tehdä riittävän huolellisesti. CRISP-DM -malli antaa kuitenkin erinomaisen tuen tekemiseen, jotta toteutuksessa olisi helpompi onnistua. (Tsiptsis & Chorianopoulos 2009.)

5 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan empiirisenä tutkimuksena, hyödyntäen määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tehdään selvitystä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Tällöin on kannattavaa käyttää suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimus on luotettava. Tämän tutkimuksen otoksen koko omistaja-asiakasdatasta on 7884. Otokseen on valittu Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimmat asiakkaat koko omistaja-asiakasdatan joukosta. Opinnäytetyössä tutkimusstrategiana on toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu itse aktiivisesti kehittämis- tai muutosprosessiin yhdessä tutkittavien kanssa (Heikkilä 2014.) Tässä opinnäytetyössä asiakassegmentit on muodostettu yhdessä kohdeyrityksen kanssa valituista asiakasryhmistä. Dataa käsitellessäni olen huolehtinut pankin asiakkaiden tietosuojasta, eikä kenenkään yksityisyyttä olla vaarannettu tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen tueksi on haettu tietoa sekä englanninkielisistä että suomenkielisiä lähteistä. Tietoa on haettu kirjallisuudesta, kuten kirjoista, Internet-lähteistä sekä alan artikkeleista. Tiedonhaussa pyrittiin painottamaan tuoretta ja uutta informaatiota, jotta opinnäytetyö antaisi mahdollisimman luotettavan ja ajantasaisen kuvan tutkitusta aiheesta. Kirjallisuudessa on painoitettu alan arvostetuimpien henkilöiden kirjoittamia kirjoja sekä sellaisia kirjoja, joihin viitataan useissa muissa opinnäytetöissä ja tutkimuksissa. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta etsittiin Theseuksesta, johon on koottu opinnäytetöitä. Internetistä haettiin tietoa hyödyntämällä Googlea tai tieteellisten julkaisujen hakupalvelua Google Scholaria. Kyseisistä hakukoneista etsittiin tietoa muun muassa hakusanoilla ”Asiakassegmentointi” ”K-means clustering” ”Market segmentation”, ”Content marketing”, ”Data mining”, ”Segmentation models” ja ”Segmentointimallit”.

5.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimpien asiakkaiden sitoutumista yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset tukevat tätä tavoitetta. Tutkimuskysymyksiin kuuluvat pääkysymys sekä pääkysymystä tukevat lisäkysymykset.

Tutkimuksen pääkysymys on:

”Mikä on paras tapa segmentoida Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimpia asiakkaita?”

Tässä tutkimuksessa ”paras tapa” tarkoittaa parasta tapaa ottaen huomioon rajalliset resurssit, kuten käytettävissä oleva datan määrä sekä huomioon ottaen opinnäytetyön laajuuden.

5.2 Tiedon louhinta

Käsiteltävä asiakasdata saatiin louhimalla tietoa Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakastietokannoista. Louhintaan käytettiin pankin omaa tietojärjestelmää, jolla saatiin poimittua tiettyjä demografisia muuttujia tietokannasta. Demografisista muuttujista tiedonlouhintaan valittiin ikä, sukupuoli ja liikevaihto. Tiedonlouhintaan olisi myös haluttu saada yhdeksi muuttujaksi perheen koko, mutta tällaisesta muuttujasta ei ollut mahdollista saada dataa nykyisellä järjestelmällä.

Etelä-Karjalan Osuuspankin tietokannasta valittu data tuotiin ulos järjestelmästä Excel-taulukon muodossa. Excel-taulukko vietiin käsiteltäväksi RapidMiner Studioon. RapidMiner Studio on visuaalinen datatieteen työnkulun suunnittelija, jota käytetään mallinnukseen sekä prototyyppien suunnitteluun (RapidMiner 2020.) Tässä tutkimuksessa käytettiin RapidMineria sen yksinkertaisen käytettävyyden ja visuaalisten ominaisuuksien vuoksi.

Otoksen suuruuden takia (yli 50 000 omistaja-asiakasta) ja segmentointiteoriaa tukien päädyttiin tarkentamaan kohderyhmää Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattaviin asiakkaisiin. Segmentointiteorian mukaan juuri näihin asiakkaisiin pankin kannattaa keskittyä, joten tutkimuksessa suuntauduttiin käsittelemään vain kyseistä joukkoa. Ensimmäisenä demografisena muuttujana poimittiin asiakkaiden sukupuoli. Sukupuoleen kohdistuvaa segmentointia käytetään, jotta voidaan luokitella asiakaskantaa sekä havaita poikkeavuuksia sukupuolten välillä. Tutkimukset osoittavat, että naisten ja miesten välillä on selviä eroavaisuuksia taloudenhallinnassa ja ostokäyttäytymisessä. (Hira & Mugenda 2000.)

Toisena demografisena muuttujana tietokannasta poimittiin ikä, joka on yksi kriittisimmistä muuttujista demografisessa segmentoinnissa. Asiakkaissa esiintyy eri sukupolvia, jotka ovat syntyneet suunnilleen samoihin aikoihin historiassa ja kasvaneet hyvin samankaltaisten ajanjaksoon liittyvien kokemusten kanssa. Asiakaskannan ikäryhmät eivät pelkästään reagoi eri tavalla ostotottumuksiltaan, vaan he reagoivat myös eri tavalla yrityksen markkinointiin. (Mialki 2020.)

Kolmantena poimintana tuotiin datana asiakkaiden tulot. Poiminnassa on kannattavimpien asiakkaiden vuoden aikana tileillensä saatu tulo, eli käytännössä ”liikevaihto” -muuttuja mittaa tässä tapauksessa asiakkaiden ostovoimaa. Pankille on hyödyllistä tietää, millaisia henkilöitä isoimman ostovoiman asiakkaat tyypillisesti ovat, jotta se voi kohdentaa markkinointiaan ja sisältöään tällaisille henkilöille.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää paremmin Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimpia asiakkaita tiedonlouhinnan ja segmentoinnin avulla, jotta heille voitaisiin tarjota parempaa ja sitouttavampaa sisältöä. Lisäksi tutkimus selvitti, miten sitouttavampaa sisältöä voidaan tehdä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetti kertoo siitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus 2020.) Hyvän reliabiliteetin tutkimuksissa tutkimustulokset ovat toistettavissa, eivätkä ole sattumanvaraisia (Hiltunen 2009.) Tässä tutkimuksessa hyvää reliabiliteettia tukee suuri otos, avoimesti kuvaillut tutkimusmenetelmät sekä niistä johdetut tulokset. Validiteetti puolestaan kuvailee sitä, kuinka hyvin käytetty mittaussuunnitelma mittaa sitä ilmiötä, ja sen ominaisuutta, jota tutkimuksessa oli tarkoituksenaan mitata (Tilastokeskus 2020.) Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksessa käytettiin oikeita tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruu on tehty luotettavalla tavalla.

Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, sillä itse tutkimusprosessi on todella yksinkertainen. Käsitelty data on saatu suoraan järjestelmästä, eikä datan ominaisuuksiin ole tarvinnut tehdä muutoksia. Käsiteltävän datan muuttujat ovat demografisia yksinkertaisia arvoja, eikä niiden tutkimiseen voi vaikuttaa esimerkiksi mielipiteet, jotka vääristäisivät tutkimustulosta. RapidMiner ei ole eniten käytetty sovellus tällaisen tutkimuksen tekemiseen ja sovelluksen käyttöön liittyviä ohjeita löytää paljon vähemmän, kuin esimerkiksi SPSS:n tai R:n kohdalla. RapidMiner on kuitenkin hyvin yksinkertaista käyttää ja käsiteltävässä datassa on selkeitä arvoja, mikä vähentää virheiden määrää tutkimuksessa. Tutkimuksen viitekehys on suhteellisen laaja ja sitä olisi voinut kohdentaa pienempään tutkimusasetelmaa, jossa olisi jo valmiiksi valittu tietty segmentointistrategia kyseiselle datalle. Tällöin opinnäytetyö olisi voinut porautua teoriassa syvemmälle yhteen tiettyyn aiheeseen. Tässä opinnäytetyössä segmentointimallit käydään läpi yleisesti, eikä yhtäkään segmentointimallia käsitellä erikseen tarkasti. Tutkimus onnistui kuitenkin tavoitteessaan löytää segmentointimalli sekä muodostamaan segmentit.

5.3.1 Demografisten muuttujien tulokset

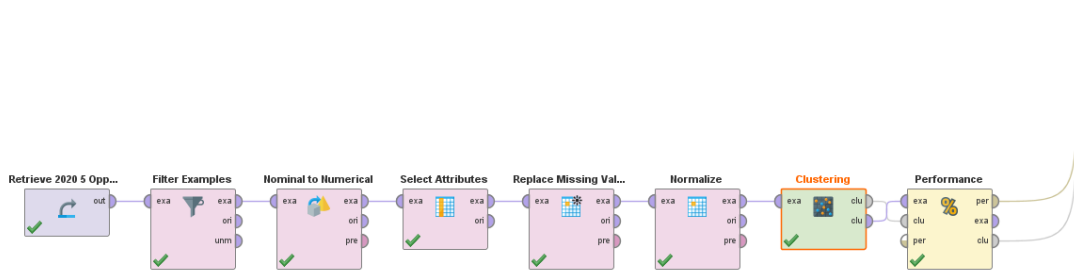
Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattavimpien asiakkaiden otos on 7884 henkilöä. Demografisia tietoja on kerätty ja analysoitu. Näitä ei salassapitovelvollisuuden nojalla kuitenkaan esitetä yksityiskohtaisesti tässä työssä.

Asiakkaiden liikevaihdoissa oli joitakin poikkeavan suuria havaintoja, jotka vääristivät tutkimustulosta. Nämä havainnot (20kpl) suodatettiin pois käsiteltävästä

datasta, jotta klusterit eri segmenteissä olisivat mahdollisimman suuria ja luotettavia sekä antaisivat mahdollisimman tarkkaa kuvaa siitä, millaisia joukkoja kannattavimpien asiakkaiden ryhmittymiin kuuluu. Jos kyseisiä havaintoja ei suodatetaisi pois, ne muodostaisivat oman klusterin pelkästään liikevaihtonsa perusteella.

5.3.2 Klusterointianalyysi

Klusterointianalyysia aloitettiin tekemään liittämällä uuteen projektiin ensimmäiseksi käsiteltävä data (kuvio 4), joka sisälsi Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakastietojärjestelmästä ladatun datan. Data sisälsi pankin asiakkaiden demografiset tiedot. Seuraavana klusterointiprosessissa suodatettiin pois liikevaihdosta ylimmät kaksikymmentä poikkeavan suurta havaintoa, sillä ne vääristivät klusterointituloksia poikkeuksellisen suurilla eroilla seuraaviin.



Kuvio 4 Kuvakaappaus klusterointiprosessista

Seuraavaksi nominaalinen muuttuja eli sukupuoli, muutettiin numeeriseksi arvoksi "Nominal to Numerical" parametrilla, jotta klusterointialgoritmi toimii paremmin kaikkien klusteroitavien arvojen ollessa numeerisia arvoja.

Datassa oli alun perin myös valittuna postinumero, mutta klusterointi postinumeron kanssa oli haasteellista, joten postinumero -muuttuja suodatettiin pois "Select Attributes" parametrin avulla. Lopulliseen klusterointiin valittiin muuttujiksi ikä, sukupuoli sekä liikevaihto.

"Replace Missing Values" -parametrilla varmistettiin, että datassa ei ole puuttuvia arvoja. Toiminto korvaa puuttuvat arvot datan keskiarvoa kuvastavalla arvolla, jolloin puuttuvat arvot eivät vääristä tutkimustulosta.

Viimeiseksi tehtäväksi ennen klusterointia data normalisoitiin. "Normalize" -parametri skaalaa arvot siten, että ne asettuvat tietyn numeerisen taajuuden välille. Arvojen skaalaaminen on todella tärkeää, kun käsitellään muuttujia, jotka ovat eri mittayksiköissä. Tällaisia muuttujia ovat esimerkiksi ikä ja liikevaihto. (RapidMiner 2020.)

Normalisoinnin jälkeen tehtiin itse klusterointi, joka toteutettiin K-mean klusterointimenetelmällä. Klusterointia testattiin eri klusterien määrillä, mutta parhaaksi klustereiden määräksi valikoitui viisi klusteria. Jos klustereita oli kolme tai neljä, klusterointialgoritmi oikaisi tiettyjen muuttujien kanssa käyttäen näiden kahden muuttujan arvon keskiarvoa. Tämä antaisi virheellisen kuvan segmentoinnista. Esimerkiksi jos klustereissa olisi kaksi ryhmää, joissa toisessa olisi keskiarvoa vanhemmat naiset ja toisessa keskiarvoa nuoremmat naiset, liian vähäinen klustereiden määrä oikaisisi nämä yhdeksi klusteriksi. Silloin tulisi yksi klusteri, jossa on keskiarvoa vastaavan ikäiset naiset. Tästä syystä klustereiden määrää testattiin ja todettiin, että viiden klusterin jälkeen ei enää muodostu merkittäviä uusia segmenttejä.

Lopuksi "Clustering" parametrin perään laitettiin "Cluster Distance Performance" -parametri, joka kertoo siitä, kuinka kaukana klusterin muuttujat ovat klusterin keskipisteestä. Mitä kauempana muuttujat ovat toisistaan, sitä vähemmän muuttujat ovat samankaltaisia keskenään. Cluster Distance Performance tuottaa Davies-Bouldin indeksin, mikä on lukema 0:n ja 1:n välillä. Mitä matalampi lukema on, sitä parempi. Matalalla lukemalla klusterit ovat lähempänä omaa keskipistettä. (Ron 2016). Näin pystytään määrittelemään optimaalinen klustereiden määrä. Kahdella klusterilla klustereiden keskimääräinen etäisyys on 1,985, kolmella klusterilla 1,409 ja neljällä klusterilla 0,988.

Viiden klusterin kohdalla keskiarvoinen muuttujien etäisyys klusterien keskipisteestä oli 0,751, mikä on riittävän pieni etäisyys. Keskiarvoa nostaa huomatta-

vasti yksi klusteri, jossa on keskiarvoa huomattavasti korkeampi liikevaihto. Tämän klusterin keskiarvoetäisyys on 5.543 ja se poikkeaa suuresti muista klustereista. Kyseinen klusteri on myös kaikista pienin kooltaan. Klustereita lisättäessä viiden jälkeen keskiarvoinen etäisyys pienenee vain hiukan verrattuna aiempaan. Keskiarvoinen etäisyys on tällöin 0,622 ja klusterointi muodostaa silloin kannattamattoman pieniä klustereita. Viisi klusteria on hyvä määrä siten, että segmenttien koko säilyy vielä kannattavana ja keskipisteiden keskiarvoinen etäisyys säilyy riittävän pienenä. Seuraavaksi tehtiin segmentointi.

6 Segmentoinnin tulokset

Klusteroinnin tuloksena syntyi viisi eri klusteria, joista voidaan muodostaa asiakassegmentit (Kuvio 5).

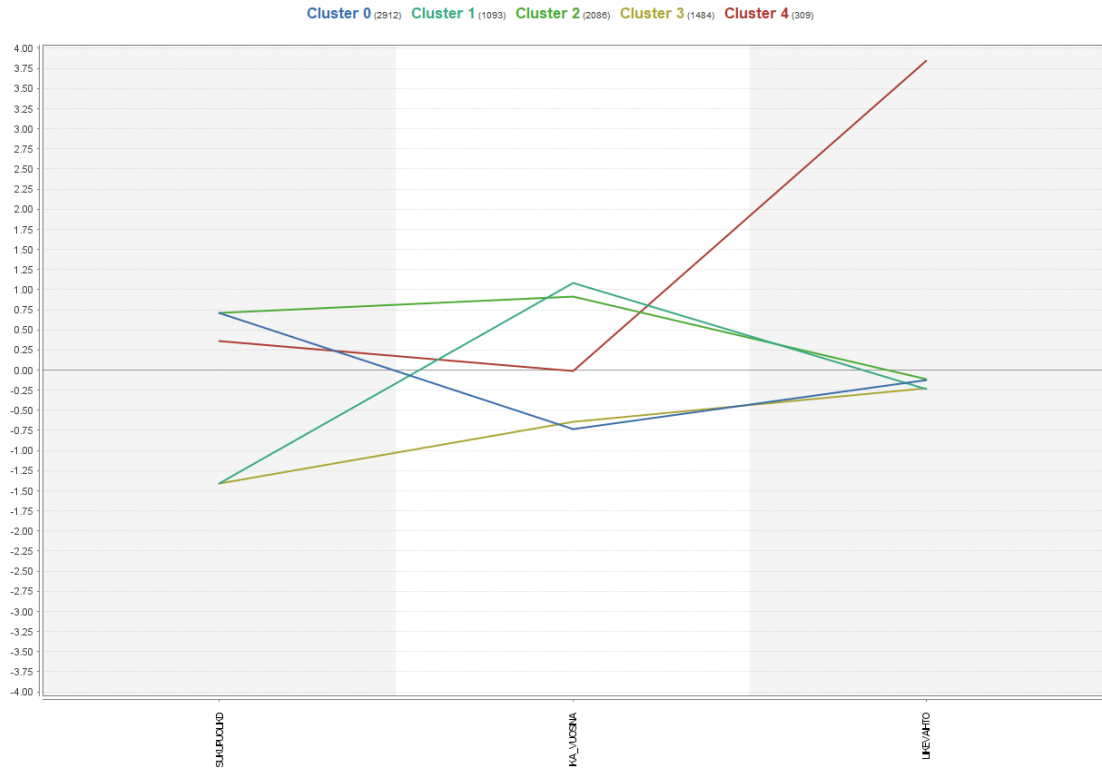
Cluster Model

```
Cluster 0: 2912 items
Cluster 1: 1093 items
Cluster 2: 2086 items
Cluster 3: 1484 items
Cluster 4: 309 items
Total number of items: 7884
```

Kuvio 5 Klusteroinnin tulokset

Ensimmäisessä klusterissa on 2912 asiakasta, toisessa klusterissa 1093 asiakasta, kolmannessa klusterissa 2086 asiakasta, neljännessä klusterissa 1484 asiakasta ja viidennessä klusterissa 309 asiakasta. Klusteroinnissa on siis selkeästi muodostunut viisi erilaisilla ominaisuuksilla varustettua ryhmittymää, joita voidaan tulkita.

Klusteroinnista saatiin myös visuaalinen kartta, jossa näkyy viivoina eri klustereiden demografisia ominaisuuksia (Kuvio 6).



Kuvio 6 Klusterit demografisten muuttujien mukaan

Kuviossa 6 näkyvät viivat kuvailevat klustereiden etäisyyksiä keskiarvosta. Kuviossa olevassa asteikolla 0 tarkoittaa käsiteltävän datan kunkin muuttujan keskiarvoa. Negatiiviset arvot alle 0:n ovat keskiarvoa pienempiä ja positiiviset arvot yli 0:n ovat keskiarvoa suurempia. Alhaalla näkyvät muuttujat "SUKUPUOLI", "IKÄ_VUOSINA" ja "LIIKEVAIHTO". Normalisoidut "SUKUPUOLI" -muuttujat ovat numeerisia arvoja. Naiset ovat arvoltaan -1,414 ja miehet 0,357 ja 0,717. Viivan ollessa muuttujan kohdalla viiva kertoo, onko muuttuja klusterissa arvoltaan keskiarvoa suurempia, keskiarvoa vastaava, vai keskiarvoa pienempi.

Etelä-Karjalan Osuuspankin Facebook-sivuilta nähdään analytiikkatietoja, joiden perusteella voidaan tarkastella pankin seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumaa. Näitä tietoja on hyvä peilata segmentoinnin tuloksiin, jotta saadaan tietää, onko Etelä-Karjalan Osuuspankin Facebook-kanavalla samanlaisia henkilöitä, kuin kannattavimmissa asiakkaissa.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Pankkisektorilla asiakkaiden ostokäyttäytymisen arviointi on huomattavasti vaikeampaa kuin esimerkiksi verkkokaupan liiketoiminnassa. Asiakkaan myyntipolku on huomattavasti monimutkaisempi ja todennäköisesti vain pieni osa asiakkaan ostokäyttäytymisestä tapahtuu pankin verkkosivuilla. Ostokäyttäytymisen dataa ei pystytty opinnäytetyöprosessin aikana saamaan, joten tässä opinnäytetyössä päädyttiin demografiseen segmentointiin. Demografinen segmentointi kuitenkin antaa hyvän perustan markkinoinnille siitä, millaisia asiakkaita halutaan pankkiin lisää ja keitä markkinoinnin kannattaisi tavoitella. Etelä-Karjalan Osuuspankki voi myös halutessaan tulevaisuudessa yhdistellä käyttäytymisen dataa demografisiin segmentteihin. Ilman segmentointia markkinoinnin on haastavaa tietää kenelle sisältöä kannattaa kohdistaa. Ilman selkeitä kohderyhmiä sisällön tuottaminen on täysin hakuammuntaa ja sijoitetun pääoman tuotto on huomattavasti heikompi kuin kohderyhmien kanssa. On erittäin vaikeaa tuottaa sitouttavaa sisältöä pankin tavoitellulle kohderyhmille, jos ei tiedetä, millaisia ominaisuuksia kyseisillä kohderyhmillä on.

Sisällöntuotannossa olisi varsinkin hyvä laajentaa palveluiden skaalausta. Pankin tulisi tuottaa hyödyllistä informaatiota eri palveluiden ympäriltä, kuten sijoitus-toiminnasta, vakuutuksista, asunnonvälityspalveluista, rahoituspalveluista sekä päivittäistoiminnasta. Näiden palveluiden ympäriltä tuotetaan jo sisältöä, mutta pankin markkinoinnissa nähdään suhteellisen vähän asiakkaan kannalta tuotettua sisältöä, vaan se on enemmänkin tuotekeskeistä tai pankin eri tiimien esittelyä. Jotta sisältö sitouttaa asiakasta, sen täytyy olla relevanttia kuluttajalle eli tuotekeskeisyydestä täytyy päästä pois ja suunnata sisältö niin, että asiakkaat kokevat sisällön tärkeäksi. Jos tämä pystytään toteuttamaan vielä niin, että sisältöön otetaan Etelä-Karjalan alueellinen näkökulma, se poikkeaa keskusyhteisön sisällöstä, jota jaetaan pankin sisällöissä. Pankin kannattaa hyödyntää omia asiantuntijoita ja myyntitiimiä siinä, että pankin sisällöissä vastataan asiakkaiden ongelmiin ja kipupisteisiin myös myynnissä esillä tulleista aiheista. Henkilökunta kuitenkin tuntee asiakkaiden ongelmat parhaiten ollessaan asiakkaiden kanssa tekemisissä päivittäin, jolloin olisi erittäin viisasta johtaa sisältöjä myynnin kautta.

Asiakkaiden kanssa toimiva henkilökunta on myös pankin tarjoamien hyödykkeiden parhaat ammattilaiset, eikä esimerkiksi markkinointitiimi. Sisältöä kannattaa tuottaa asiakkaiden myyntitilanteiden kautta markkinointitiimin läpi niin, että sisältö on kuluttajalle houkutteleva.

On erityisen tärkeää, ettei Etelä-Karjalan Osuuspankki päästä sitoutuneita asiakkaita lipumaan pois pankin markkinoinnin näköpiiristä vaan jatkuvasti aktivoi asiakkaitaan. Kuten edellä todettiin, mikäli kuluttajat eivät enää reagoi ja sitoudu julkaisuihin, julkaisut alkavat liukumaan pois asiakkaiden näkyvistä. Jatkuvalla aktivoinnilla, interaktiivisilla sisällöillä ja eri kohderyhmiä palvelevalla erinomaisella sisällöllä saadaan pidettyä tuotettu sisältö asiakkaiden näkyvillä. Silloin tuotetuilla sisällöillä on edes mahdollisuus saada asiakkaiden suunnalta joitain reaktioita aikaan. Etelä-Karjalan Osuuspankin Facebook-sivuilta pystytään selvittämään huonoiten menestyneet julkaisut, joiden avulla voidaan saada lisää tietoa siitä, millainen sisältö toimii asiakkaille ja millainen ei. Huonosti menestyneitä julkaisuja voidaan analysoida ja pyrkiä korvaamaan ne paremmilla sisällöillä tulevaisuudessa. Julkaisujen menestyksen arvioinnissa kannattaa myös painottaa upotettujen linkkien klikkauksia eikä pelkästään tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kannattaa myös huomioida se, että monissa julkaisuissa suurin osa tykkääjistä on pankin omaa henkilökuntaa, joten oma henkilökunta kannattaa karsia sitoutuneiden joukosta pois. Sisältöä ei tuoteta henkilökunnalle, vaan pankin tärkeimmille asiakkaille.

Eri generaatiot käyttäytyvät eri tavalla. Yksi generaatio "Baby Boomers" sisältää henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1946 ja 1964 välillä. Tutkimukset osoittavat, että Baby Boomersit arvottavat itseään heidän uriansa ja usein myös materiaalsen omaisuutensa perusteella. He eivät halua tulla kohdelluksi senioreina vaan he haluavat tulla huomioiduksi relevantteina, nuorina ja hyödyllisinä. Kampanjoiden, joilla kohderyhmää tavoitellaan, pitäisi olla kirjoitettu asiallisella kielellä, mutta ei "seniorikielellä". Markkinoijan kannattaa harkita selkeitä asetteluita ja hieman isompia fontteja kampanjoiden suunnittelussa. Baby Boomersit haluavat nähdä vanhenemisen hyödyt, mutta eivät halua tuntea itseään vanhoiksi.

Perheet ovat hyvin tärkeitä Baby Boomerseille. Kyseinen ikäryhmä rakastaa teknologiaa. He sopeutuvat siihen hitaasti, mutta he ovat kokeneet teknologian muutoksen ja ovat nähneet, kuinka se on tehnyt elämästä helpompaa. Tutkimuksen mukaan joka neljännes ikäryhmästä jakaa sisältöä verkossa ja käyttää sosiaalista mediaa 20 tuntia viikossa. Sosiaalisista medioista Facebook on kyseisen ikäryhmän suosikki. Verkkomarkkinoinnin keskittyminen pitäisi olla Baby Boomerseissa, sillä heillä on vielä kiinnostusta verkkomaailmaan ja he ovat iso kohde-ryhmä. (Slootweg & Rowson 2018.)

”Gen X” eli Generaatio X sisältää ikäryhmät, jotka ovat syntyneet vuosien 1965 ja 1980 välillä. Gen X:ää on usein kuvailtu väliinputoajien ikäryhmäksi. Gen X:ää on vaikea kuvastaa sukupolvena, sillä heihin ei ole kiinnitetty mitään vahvaa identiteettiä. He ovat markkinoinnissa alltiita vain muutamille tekijöille. Sukupolvessa on sekä analogisena aikana että digitaalisena aikana syntyneitä henkilöitä ja siten markkinointi kyseiselle joukolle on koettu haastavana.

Generaatio X:lle sähköpostimarkkinointi on erinomainen tapa tavoittaa heidät. Generaatio X käyttää sähköpostia päivittäisessä elämässään, eikä sähköposti ole heidän kohdallaan millään tavalla vanhanaikainen keino tavoittaa kohde-ryhmä. Tutkimukset osoittavat, että Generaatio X:n sukupolvella on taipumus tarkistaa sähköpostit säännöllisesti, jolloin he ovat ideaali kohde-ryhmä sähköpostimarkkinoinnille. Tutkimuksen mukaan naisten ja miesten välillä on kuitenkin selkeitä eroja ja huippumarkkinoijan pitäisi personoida viestit erikseen miehille ja naisille. Miehet todennäköisemmin kuluttavat mainoksia, jotka ovat hauskoja, sisältää uniikin luovan tyylin ja paljon kuvia. Naiset taas todennäköisemmin kuluttavat mainoksia, joissa on tavanomaisten asioiden kuvaamista ja yksi hallitseva kuva. Internet on jatkuvasti vetämässä tätä sukupolvea pois perinteisimmistä mainostustavoista. Tutkimukset osoittavat Generaatio X:n rakastavan sitä, että heitä sivistetään ostaessaan palvelua tai tuotetta. Generaatio X saatetaan monesti unohtaa sosiaalisen median markkinointistrategioista, mutta merkittävän suuri osa sukupolvesta edelleen viettää aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin.

Generaatio Y on henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1981 ja 1995 välillä. Kyseiset yksilöt ovat tulleet poliittisen vallankumouksen, digitaalisten innovaatioiden

ja ekonomisen taantuman ajalta. Digi- ja verkkomarkkinoinnin alustat ovat kasvaneet nopeasti ja jos näitä kanavia ei käytetä, markkinointistrategian vaikutus menetetään. Kaikki sukupolvet rakentavat suhdettaan teknologiaan, mutta Generaatio Y käyttää sitä huomattavasti laajemmalla skaalalla. Generaatio Y käyttää teknologiaa melkein tauotta eikä voi kuvitella päivääkään ilman sitä, joten kyseinen sukupolvi on mahdollisesti kaikkein helpoin sukupolvi tavoittaa käyttäen verkkomarkkinoinnin strategioita. Generaatio Y arvostaa muiden ihmisten mielipiteitä. Sitouttaminen varhaisessa vaiheessa luo brändiuskollisuutta tälle sukupolvelle ja voi muuttaa heidät brändin sanansaattajiksi. Generaatio Y ja Generaatio X käyttävät suunnilleen saman verran aikaa verkossa. (Slootweg & Ronson 2018) Melkein 80 prosenttia Generaatio Y:n ja Generaatio X:n henkilöistä kuluttavat sisältöä ilta kahdeksalta tai sen jälkeen (Fractl 2020).

Jos Etelä-Karjalan Osuuspankki tekee jatkossa esimerkiksi sosiaalisen median maksettua mainontaa, se voi kohdistaa demografisten tietojen perusteella, jolloin aiemmin mainitut viisi segmenttiä on hyvät kohderyhmät tavoitella potentiaalisesti todella kannattavia asiakkaita. Näille segmenteille Etelä-Karjalan Osuuspankin kannattaa kohdistaa markkinointipanostuksiaan.

Tutkimusta tehdessä tehtiin huomio siitä, että datan käsittely on Osuuspankissa melko siiloutunutta, eli yksittäisen pankin on todella haastavaa saada yksityiskohdista dataa omien asiakkaidensa käyttäytymisestä. Avoimempi datan hyödyntäminen voi mahdollistaa yksittäisille pankille parempia mahdollisuuksia personoida palveluitaan ja markkinointiaan juuri heidän asiakkailleen. Tulevaisuudessa personoinnin merkitys tulee pelkästään kasvamaan uusien sukupolvien kohdalla niin palveluissa kuin markkinoinnissakin. (Markkinointi&Mainonta 2019.)

Lähteet

- Afshar, V. 2019. The New Rules of Customer Engagement: Key Trends From Global Research. <https://www.salesforce.com/blog/2019/06/customer-engagement-trends.html>. Luettu 10.02.2020
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2020. Marketing an introduction. Harlow: Pearson education limited.
- Atchinson, J. 2019. How To Effectively Engage With Customers On Facebook (3 Tips). <https://www.business2community.com/facebook/how-to-effectively-engage-with-customers-on-facebook-3-tips-02233724>. Luettu 22.01.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bradford, J. 2020. Lessons From Content Marketing World 2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/23/lessons-from-content-marketing-world-2019/#3f0cf1d57db6>. Luettu 05.02.2020
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- Chua, A. & Banerjee, S. 2015. How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity. <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10220/39070>. Luettu 11.12.2019
- Dabbura, I. 2018. K-means Clustering: Algorithm, Applications, Evaluation Methods, and Drawbacks. <https://towardsdatascience.com/k-means-clustering-algorithm-applications-evaluation-methods-and-drawbacks-aa03e644b48a>. Luettu 22.03.2020
- DeAsi, G. 2018. 10 Powerful Behavioral Segmentation Methods to Understand Your Customers. <https://www.pointillist.com/blog/behavioral-segmentation/>. Luettu 13.04.2020
- Emilie Slootweg & Bill Rowson. 2018. My generation: A review of marketing strategies on different age groups, Research in Hospitality Management, 8:2, 85-92, DOI: 10.1080/22243534.2018.1553369.
- Feng, G. & Huilin, Q. 2017. Data Mining Techniques for Customer Relationship Management. IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 910 (2017) 012021. Doi :10.1088/1742-6596/910/1/012021. Luettu 24.01.2020
- Fractl. 2020. Content Engagement by Generation. <https://www.fractl.com/work/marketing-research/content-engagement-by-generation/>. Luettu 1.6.2020

- Gregorio, J. 2020. Content marketing trends in 2020. <https://digitalmarketingphilippines.com/content-marketing-trends-in-2020-infographic/>. Luettu 20.02.2020
- Grossman, J. 2019. Deep Segmentation Strategies To Improve The Customer Experience. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/11/deep-segmentation-strategies-to-improve-the-customer-experience/#2c91e90b4bc0>. Luettu 12.02.2020
- Haymarket Business Publications Ltd. 2014. Content marketing: Engaging content - at the creative core.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kursit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 17.05.2020
- Hira, T. & Mugenda, O. 2000. Gender Differences in Financial Perceptions, Behaviors and Satisfaction. https://www.researchgate.net/profile/Tahira_Hira/publication/242079683_Gender_Differences_in_Financial_Perceptions_Behaviors_and_Satisfaction/links/53dfc8520cf2aede4b493e2c/Gender-Differences-in-Financial-Perceptions-Behaviors-and-Satisfaction.pdf.
- Hollingshead, C. 2019. Why You Should Start Using Behavioral Segmentation. <https://heap.io/blog/analysis/why-behavioral-segmentation>. Luettu 15.04.2020
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.
- Markkinointi&Mainonta. 2019. Näin megatrendien muutokset vaikuttavat yritysten viestintään ja markkinointiin vuonna 2020. <https://www.marmai.fi/blogit/nain-megatrendien-muutokset-vaikuttavat-yritysten-viestintaan-ja-markkinointiin-vuonna-2020/d89c55d5-c43a-44ad-be76-a3bd6b0560c5>.
- Martin, G. 2011. The importance of marketing segmentation. American Journal of Business Education – June 2011 Volume 4, Number 6.
- Mendes, R. & Vilela, J. 2017. Privacy-Preserving Data Mining: Methods, Metrics, and Applications.
- Mialki, S. 2020. The Only Guide on Behavioral Segmentation You Need with Examples. <https://instapage.com/blog/demographic-segmentation>. Luettu 15.05.2020
- Mialki, S. 2019. Psychographic Segmentation: The Variables Involved to Get to Know Your Audience Better. <https://instapage.com/blog/psychographic-segmentation>. Luettu 20.01.2020
- OP Ryhmä. 2019. OP Ryhmän strategiset painopisteet vuodelle 2020.

Osuuspankki 2019. Op ryhmä. Tietoa ryhmästä. Osuuspankit. Tutustu pankkeihin. Op Etelä-Karjala. Pankin esittely. <https://www.op.fi/web/op-etela-karjala/pankin-esittely>. Luettu 18.11.2019.

Path Factory & Heinz Marketing. 2019. Inside the head of the marketing leader: the buyers journey.

Pereira, E., Brito, Z. & Zanette, M. 2015. Corporate Branding in Facebook fan pages. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/scp-ebooks/reader.action?docID=1986812>. Luettu 03.01.2020

Perälähti, M. 2019. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Luettu 08.01.2020

RapidMiner. 2020. RapidMiner Studio <https://rapidminer.com/products/studio/feature-list/>. Luettu 18.05.2020

RapidMiner. 2020. Normalize. <https://docs.rapidminer.com/latest/studio/operators/cleansing/normalization/normalize.html>. Luettu 18.05.2020

Ron, T. 2016. Davies-Bouldin Index. <https://tomron.net/2016/11/30/davies-bouldin-index/comment-page-1/>. Luettu 29.05.2020.

Rygielski, C., Wang, J-C. & Yen, D. 2002. Data mining techniques for customer relationship management. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X02000386?via%3Dihub>. Luettu 03.01.2020

Salesforce. 2019. State of the connected customer. https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-state-of-the-connected-customer-report-2019.pdf.

Segment. 2017. The 2017 State of Personalization Report. <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>.

Tilastokeskus. 2020. Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 17.05.2020.

Tilastokeskus. 2020. Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 17.05.2020

Tsiptsis, K. & Chorianopoulos, A. 2009. Data mining techniques in CRM. Chichester: John Wiley & Sons.

Walker Information. 2013. Customers 2020. <https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf#page=25>.

Wang, L., Liu, Y. & Wu, J. 2018. Int. J. Research on financial advertisement personalised recommendation method based on customer segmentation. Int. J. Wireless and Mobile Computing, Vol. 14, No. 1, 2018, 97-101.

Witten, I., Frank, E., Hall, M. & Pal, C. 2016. Data mining: Practical machine learning tools and techniques. Cambridge: Elsevier.

Wyzowl. 2020. The State of Video Marketing 2020. <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2020.pdf>.