

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

2020

Kajic Marinella

**MIKSI PK-YRITYSTEN ON  
VAIKEAA OSTAA  
DIGIMARKKINOINNIN  
PALVELUITA JA MITEN  
OSTAMISESTA SAISI  
HELPOMPAA**

– Uusi toimintasuunnitelma Yritys X:lle

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotantotalouden koulutusohjelma

2020 | 40 sivua, 0 liitesivua

Marinella Kajic

# MIKSI PK-YRITYSTEN ON VAIKEAA OSTAA DIGIMARKKINOINNIN PALVELUITA JA MITEN OSTAMISESTA SAISI HELPOMPAA

- Uusi toimintasuunnitelma Yritys X:lle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Yritys X:lle uusi toimintasuunnitelma koskien digimarkkinoinnin palveluiden ostoa. Tärkein rooli työtä tehdessä oli tutkimuksen tekeminen Yritys X:n asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää paremmin ostoprosessin vaikeuksia asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaviitekehys käsittelee digitaalista markkinointia sekä digitaalista liiketoimintaa.

Opinnäytetyö toteutettiin puhelinhaastatteluilla ja sähköpostikyselyillä. Työn tuloksena laadittiin Yritys X:lle uusi toimintasuunnitelma, joka painottuu potentiaalisten asiakkaiden ensimmäiseen yhteydenottoon sekä digitaalisen markkinoinnin palveluiden helpompaan ja turvallisempaan ostamiseen.

Tutkimuksen avulla pystyttiin vahvistamaan jo hyväksi todettuja tapoja sekä lisäämään uutta tietoa suunnitelmaan. Työn myötä toimeksiantaja pystyy kehittämään nykyistä myyntiprosessia vielä aiempaa toimivammaksi ja laadukkaammaksi.

ASIASANAT:

Myynti, digitaalinen markkinointi, liiketoiminta, yritysmyynti, toimintasuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial Management and Engineering

2020 | 40 pages 0 pages in appendices

Marinella Kajic

# WHY BUYING DIGITAL MARKETING SERVICES IS HARD FOR SMES AND HOW TO MAKE IT EASIER

- New action plan for Company X

The objective of this thesis was to develop a new action plan for Company X. The subject was about buying digital marketing services. The most important role in this thesis was conducting a study on Company X's customers. The aim was to acquire a better understanding on the difficulties of the buying process from the perspective of customers. The theory framework of the study concerns digital marketing and digital business.

The study was conducted via telephone interviews and email inquiries. As a result of the work, a new action plan was prepared for Company X, focusing on the first contact with potential customers, as well as easier and safer purchasing of digital marketing services.

With the help of the study, it was possible to confirm the already well-established ways and add new information to the plan. With this work, the case company will be able to develop the current sales process to be even more efficient and of higher quality.

## KEYWORDS:

Sales, digital marketing, business, research, plans of action, business-to-business commerce

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI</b>              | <b>7</b>  |
| 2.1 Liiketoiminta verkossa                      | 8         |
| 2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat          | 9         |
| 2.3 Yhteenveto                                  | 12        |
| <b>3 TUTKIMUS</b>                               | <b>14</b> |
| 3.1 Tutkimusmenetelmä                           | 14        |
| 3.2 Tutkimuskysymykset                          | 15        |
| 3.3 Tulokset                                    | 15        |
| 3.4 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista       | 15        |
| 3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 15        |
| <b>4 KEHITYSEHDOTUKSET</b>                      | <b>17</b> |
| 4.1 Erottautumistekijät                         | 17        |
| 4.2 Toimintasuunnitelma                         | 17        |
| <b>5 LOPUKSI</b>                                | <b>18</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                                  | <b>19</b> |

# 1 JOHDANTO

Nykyään kun digiliiketoiminnan tärkeys kasvaa, on tärkeää ymmärtää myös sen tuomat haasteet. Digimarkkinoinnin palveluiden ostaminen ei ole helppoa, koska alalla on tuhansia kilpailijoita ja yrittäjillä ilmenee ongelmaksi ”mitä, keneltä ja miksi?”. Opinnäytetyössä lähdin selvittämään Yritys X:n omilta asiakkailta, miksi asia on näin ja mitkä asiat vakuuttavat digimarkkinoinnin palveluiden ostamisesta. (Suomen Digimarkkinointi).

Tänä päivänä moderniin ostoprosessiin osallistuu useampia henkilöitä, jolloin yhden henkilön sijasta myyjän pitää vakuuttaa koko yritys; miksi juuri tämä tuote, palvelu tai yritys on juuri heille sopiva. Yritys X:n on ymmärrettävä asiakkaitaan paremmin, olla mahdollisimman asiantunteva ja osata argumentoida asiakkaan pelot ja huolet voittaakseen kilpailijat alati muuttuvassa ympäristössä. Organisaation on hyvä ymmärtää kokonaisvaltaisesti omien palveluidensa vahvuudet ja heikkoudet asiakkaidensa näkökulmasta. (Kenner & Leino 2020, 12).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Yritys X, joka on digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayritys ja erikoistunut hakukoneoptimointiin. Yritys tarjoaa palveluitaan koko Suomeen pienille- ja keskikokoisille yrityksille. Vuonna 2019 yrityksessä työskenteli 20 henkilöä, liikevaihto oli 1,8 miljoonaa euroa ja liiketulos 201 tuhatta euroa. (Yritys X, henkilökohtainen tiedonanto).

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää puhe- linhaastatteluiden ja sähköpostikyselyiden muodossa. Kyselyt suoritettiin Yritys X:n omille asiakkailleen, jotta tulisi parempi ymmärrys siitä, miksi he ovat päätyneet juuri tämän yrityksen palveluihin ja oliko valitsemisessa haasteita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kirjallinen kuva siitä, miksi digimarkkinoinnin palveluiden ostamiselle on niin iso kynnyks ja kehittää vastauksista Yritys X:lle uusi toimintasuunnitelma.

Opinnäytetyö käsittää teoriaosuuden, tutkimusosuuden sekä tämän pohjalta muodostuneet tutkimustulokset, kehitysehdotukset, yhteenvedon sekä johtopäätökset uuden toimintasuunnitelman muodossa.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Nykyään melkein kaikki on muuttumassa digitaaliseksi ja samoin myös ihmisten ostokäyttäytyminen. Yhä useammin asiakkaat aloittavat itsenäisesti ostoprosessinsa netistä. Verkossa pystyy vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja, joihin asiakas on törmännyt esimerkiksi suosituksina kollegoilta, sosiaalisen median kautta tai yksinkertaisesti hakukoneista. Tämän takia yhä useampi kohtaamispaikka on hakukone, sosiaalisen median profiili tai verkkosisältö (Kenner & Leino 2020, 41).

Viimeisen vuoden aikana (syyskuu 2019 – syyskuu 2020), 92.26 prosenttia (%) koko maailman kuluttajista aloitti tiedonhaun Googlesta. (Search Engine Market Share Worldwide 2020). Suomessa vastaava luku on 96.23 prosenttia (%) (Search Engine Market Share Finland 2019-2020). Luku aukeaa eri alustoille seuraavasti Suomessa:

- Tietokoneelta tiedonhaun Googlesta aloittaa 93.7 prosenttia (%) kuluttajista (Desktop Search Engine Market Share Finland 2020).
- Puhelimella tiedonhaun Googlesta aloittaa 98.77 prosenttia (%) kuluttajista (Mobile Search Engine Market Share Finland 2020).
- Tabletilla tiedonhaun Googlesta aloittaa 98.27 prosenttia (%) kuluttajista (Tablet Search Engine Market Share Finland 2020).

Nämä luvut itsessään kertovat sen, että Google alustana on tärkeä paikka yritykselle olla näkyvissä.

### **Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi, lyhennettynä digimarkkinointi tarkoittaa yritysten tuotteiden tai palveluiden markkinointia digitaalisilla alustoilla. Digimarkkinoinnilla yritys saa yhteyden potentiaalsiin asiakkaisiin tekemällä heihin vaikutuksen erilaisissa digitaalisissa kanavissa. (Folcan).

Yleisimpiä kanavia digimarkkinointiin ovat hakukoneet kuten Google (hakukoneoptimointi), sosiaalinen media (Facebook, Instagram, LinkedIn) ja verkkosivustot (sisällöntuotto) (Preoni 2020). Digitaalisessa markkinoinnissa voi ja kannattaakin yhdistää eri

kanavia, jolloin yritys voi saada erittäin hyviä tuloksia. Kanavien pitää tukea toisiaan ja tämä tarkoittaa useita potentiaalisia asiakkaita eri kanavista (Suomen Digimarkkinointi).

Digimarkkinoinnin tavoitteena on yleensä myynnin lisääminen ja tehostaminen, mutta sitä pystyy käyttämään myös imagon kasvattamiseen tai asiakasrajapinnassa vuorovaikuttamiseen (Folcan).

## **Digitaalinen liiketoiminta**

Nykypäivänä melkein kaikki yritykset käyttävät digitaalista liiketoimintaa jossakin muodossa. Toisille digitaalinen liiketoiminta tarkoittaa kassajärjestelmää, kun taas toisille termi tarkoittaa isompaa ERP-järjestelmää. Kaikille digitaalinen liiketoiminta tarkoittaa eri asioita, eikä sillä ole yhtä tiettyä määritelmää. Yleisesti, digitalisaatio tarkoittaa IT-ratkaisujen soveltamista yrityksen toimintaan siten, että se hyödyttää yrityksen ydinliiketoimintaa mahdollisimman paljon. Kuten Digian julkaisemassa artikkelissa myynnin ja markkinoinnin johtaja Ari Rikkilä sanoo: *”Hyödyt, joita digitalisaatiolla saadaan aikaan arjessa, näkyvät liiketoiminnan menestyksenä”* (Digia 2020).

Digitaalinen liiketoiminta antaa yritykselle mahdollisuuden kilpailuttaa yrityksensä luomalla arvoa ja kokemusta asiakkaille digitalisaation muodossa. ”Digitaalinen liiketoiminta on yrityksen lopullinen tavoite, ja digitaalinen muutos on prosessi, jonka yritykset käyvät läpi päästäkseen sinne” (Liferay).

### **2.1 Liiketoiminta verkossa**

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, digitalisaatio tarkoittaa eri yrityksille eri asioita. Tämän takia myös yritykset ottavat erikokoisia harppauksia edistääkseen omaa digitaalista liiketoimintaansa. Jotkut yritykset ottavat pieniä askelia kerrallaan, kehittäen uusia asioita, valmiina olevan liiketoiminnan ohelle. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa chat-tibottia tai uutta varausjärjestelmää yrityksen verkkosivustolle. Toiset yritykset taas ottavat suurempia harppauksia uusimalla toimintansa kokonaan digitaaliseen muotoon, esimerkiksi ERP järjestelmällä tai verkkokaupan avaamisella. (Digia 2020).

Verkkokauppa itsessään ei suoraan ratkaise digitaalisen liiketoiminnan ongelmapiisteitä ja kasvata asiakkaiden tyytyväisyyttä. Se, että on verkkokaupan käyttöliittymä ei riitä, vaan esimerkiksi verkkokaupan tuotteiden sujuva toimitus ja palautus ratkaisee

asiakastyytyväisyyden. Nämä kaksi asiaa ovat jatkuvan kehityksen kohteena. (Lamminen 2020). Verkkokaupan avulla yritys saa myytyä tuotteitaan, mutta taustalla on myös käyttöliittymän lisäksi tuotteet, digitaalinen markkinointi (hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sisällöntuotto), asiakaspalvelu ja taloushallinto (Digia 2020).

Vaikka digitaaliseen liiketoimintaan panostaminen on nykyaikana tärkeää, se ei vähennä digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä. Jos yrityksellä on menestyvä liiketoiminta, mutta näkyvyyteen tai markkinointiin ei ole panostettu, asiakkailta ei ole välttämättä yrityksestä minkäänlaista tietoa. Jos yritys ei ole netissä, sitä ei ole käytännössä olemassa. (Reputation Defender 2020).

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

### **Verkkosivu/verkkokauppa**

Alkaa olemaan pikkuhiljaa jo oletus, että yrityksellä on nettisivut. Valitettavasti ei kuitenkaan riitä, että on vaan sivut, vaan myös sisällöllä on erittäin suuri merkitys. Ensisijaisen tärkeää verkkosivustolla on ulkoasu, joka sopii kaikille päätelaitteille; tietokoneelle, tabletilla ja puhelimelle. Verkkosivuston responsiivisuus, eli toimivuus kaikilla päätelaitteilla on tärkeää, koska kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, yhä enemmän ihmisistä aloittaa tiedonhaun Googlesta tietokoneen lisäksi puhelimella tai tabletilla. (Orpana) Kun sivusto sopii kaikille päätelaitteille, se luo asiakkaalle miellyttävän ja helpon käyttäjäkokemuksen. (Breheny & Jung & Zurrer 2012).

Verkkosivun pitää vakuuttaa yrityksestä. Miksi potentiaalinen asiakas ostaisi juuri heiltä, eikä esimerkiksi joltain kilpailevalta yritykseltä. Sivuston pitää vastata asiakkaan etsimiin kysymyksiin ja rakenteen pitää olla looginen, jossa tuotteet ja palvelut ovat selkeästi esillä ja löydettävissä. Ulkoasu on ensimmäinen asia, johon sivustolle saapuva potentiaalinen asiakas kiinnittää huomiota. (Breheny & Jung & Zurrer 2012).

### **Sisällöntuotto**

Ulkoasun lisäksi myös sisällön kuuluu kertoa yrityksen ydinliiketoiminnasta. Sisällön merkitystä ei pidä todellakaan väheksyä, sillä se on sivuston tärkein osa-alue. Kun teksti on vakuuttava, vangitseva, loogisesti kirjoitettu ja sisällöltään laaja, se antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. (Netello). Sisällön pitää palvella ja puhutella yrityksen



asiakaskuntaa mahdollisimman hyvin. Sivuston pitää vastata oleellisiin kysymyksiin ja tuoda ilmi yrityksen asiantuntijuutta. (Kenner & Leino 2020, 44).

Kun asiakas valitsee kumppania, hän tekee järkipohjaisia ratkaisuja enemmän kuin tunnepohjaisia. Tunnepohjaisia ratkaisuja asiakas tekee, kun hän miettii esimerkiksi omia aikaisempia kokemuksiaan, myyjän vaikutelmaa tai omia tarpeitaan. Yrityksen päätöksenteossa tärkeänä on järkipohjainen ratkaisu ja todennettuihin tietoihin perustuva päätelmä. Näihin kuuluvat esimerkiksi referenssit. Millaisia referenssejä yritys esittää ja millaisia kokemuksia muilla samankaltaisilla asiakkailta on ollut. (Kenner & Leino 2020, 46). Referenssit esimerkiksi rakennusalalla ovat erittäin tärkeitä, koska potentiaalista asiakasta kiinnostaa edelliset työt ja niiden laatu. Kuvien lisäksi myös referenssitarinat korostavat yrityksen tyytyväisiä asiakkaita ja tämä on erityisen tärkeää luottamuksen kasvattamisessa. (Netello).

Sisältöä ei kuuluisi tehdä vain sisällöntuoton ilosta, vaan yritysten palveluiden ja referenssien esittämisen lisäksi asiakkaalle sisällöntuotto on erityisen tärkeää hakukoneoptimoinnille. Hakukoneet pitävät sellaisia sivuja laadukkaina, joiden tekstit ovat riittoisia ja hyvälaatuisia. Tämän takia sisällöntuottoon pitää ehdottomasti panostaa. Ainoa varma tapa sivuston näkyvyyden varmistamiseen on sisällön päivittäminen ajoittain. Jos sivustolla ei ole ollenkaan tekstiä, hakukoneoptimointi on käytännössä mahdotonta. (Netello).

## **Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi, englanniksi search engine optimization (SEO), tarkoittaa tiivistetysti prosessia, jolla verkkosivuston osioihin tehdään pieniä muutoksia. Tämä prosessi parantaa verkkosivuston käyttökokemusta ja sivuston näkyvyyttä tietyillä hakusanoilla hakukoneissa. (Google Search Central, Search Engine Land).

Hakukoneet indeksoivat sivustoja bottien avulla. Botit käyvät läpi sivustojen sisältöjä ja lisäävät ne sen jälkeen hakemistoon, jossa Googlen hakukonealgoritmit analysoivat niiden sisällöt etsien heidän itsensä määrittämiä signaaleja, joiden avulla sivustot voidaan järjestää hakutuloksissa relevanttiuden mukaan (Search Engine Land).

Kun sivustoa alkaa hakukoneoptimoimaan, verkkosivusto ei samana päivänä nouse Googlen ensimmäiselle hakusivulle. Verkkosivuston sisältöä kannattaa päivittää säännöllisesti. Tulosten saaminen vie aikaa neljästä kuukaudesta jopa kokonaiseen vuoteen ennen kuin tekemistä muutoksista alkaa olla hyötyä. (Google Search Central 2020).

On monia syitä, miksei joitakin verkkosivuja näy hakukoneissa. Jos sivusto on vasta julkaistu niin silloin syynä voi olla se, että sivusto ei ole ehtinyt keräämään riittävästi auktoriteettia hakukoneiden silmissä. Uuden sivuston myötä sitä ei myöskään välttämättä ole yhdistetty muihin verkkosivustoihin, jolloin ulkoisia linkityksiä ei ole riittävästi. Kuten aikaisemmin mainittu, sisällöllä on erittäin suuri merkitys hakutuloksissa. Jos sivuston kaikki sisällöt ovat samalla sivulla, Googlen voi olla vaikea ymmärtää millä hakusanalla sivusto pitäisi löytyä. Jos samalla sivustolla on kerrottu esimerkiksi auton vahaamisesta ja lastenhoidosta ja joku etsii Googlesta lastenhoito -hakusanalla, Google ei näytä kyseistä sivua, koska siinä puhutaan myös muista palveluista. (Google Search Central).

Ihmiset tekevät tuhansia hakuja päivittäin eri hakukoneissa ja tämän takia hakukoneoptimointi kuuluu olennaiseen osaan verkkosivuston tai verkkokaupan markkinointia. Paremmat sijainnit hakutuloksissa voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulokseen. (Google Search Central).

## **Sosiaalinen media**

Nykyaikana sosiaalisen median kanavat ovat oivia tapoja tuoda yritys esille ja kasvattaa sen tunnettavuutta. Mitä enemmän eri sosiaalisen median kanavia käyttää, sitä useammasta lähteestä yrityksen sivulle saapuu kävijöitä. Kaikki eri kanavat tukevat toisiaan tuoden yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi mainokset voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle ja näin yritys voi tavoittaa suurenkin määrän ihmisiä. Sosiaalisen mediassa aktiivinen markkinointi voi kasvattaa yrityksen imagoa, näkyvyyttä, tunnettavuutta ja luottamusta. (Netello).

Yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joilla voi yritystään markkinoida on Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näiden kanavien kautta yritys voi tavoittaa miljoonia ihmisiä ja näin kasvattaa tunnettavuuttaan ja parhaimmassa tapauksessa myyntiään. (Alkula 2020).

On periaatteessa kaksi erilaista tapaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen on julkaista kanavissa kirjoituksia, kuvia ja videoita. Toinen tapa on käyttää maksettua mainontaa. Ensimmäinen tapa on huomattavasti halvempaa, koska näissä edellä mainituissa sosiaalisen median kanavissa sivuston tekeminen ja julkaisujen kirjoittaminen on ilmaista. Kun käyttää tätä markkinointitapaa, on erittäin tärkeää muistaa olla aktiivinen kanavallaan. Oli se sitten Facebook, Instagram tai LinkedIn, yrityssivun pitää

sisältää vähintään perustiedot kuten osoitteen, yhteystiedot, verkkosivuston linkin ja profiilikuvan. (Conley).

Perustietojen jälkeen yrityksen pitää olla sivustollaan aktiivinen. Kuvien lisääminen uudesta toimistosta, julkaisujen kirjoittaminen yrityksen laajenemisesta tai videojulkaisu yrityksen toiminnasta ovat kaikki erittäin hyvä tapoja kasvattaa yrityksen brändiä sosiaalisen median kanavissa. Julkaisujen lisäksi kannattaa osallistua aktiivisesti omien julkaisujen kommenttikentässä ja vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. (Newberry 2020).

Toinen tapa markkinoida on maksettu mainonta. Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa maksettu mainonta toimii aika lailla samalla tavalla. Yrityksen pitää aluksi miettiä oman liiketoimintansa tavoitteita. Onko mainoksen tarkoitus kasvattaa tunnettavuutta vai lisätä myyntiä? Kun tämä asia on käsitelty, on helpompaa miettiä muita kriteereitä mainokselle. Mainosta tehdessä pitää valita millaiselle kohderyhmälle mainosta näytetään ja millä laajuudella sijainti on. Demografiatietoihin kuuluu muun muassa kohderyhmän ikä, sukupuoli ja sijainti, joka voidaan valita kaupungin, maakunnan tai koko maan mukaan. Kohderyhmän voi valita työnimikkeen, työnkuvan- tai työalan mukaan. (Facebook for Business, Facebook 2020, Instagram Business).

Kun nämä kaikki kriteerit on tarkasti valittu ja mainos tehty, on seuraavaksi vuorossa enää maksaminen. Facebookin ja Instagramin sekä LinkedInin välillä on eroja maksetun mainonnan keinoista, mutta yleisimmät on hinta per mainosklikkaus, hinta per tuhat näyttöä (LinkedIn Marketing Solution, Instagram from Facebook).

### 2.3 Yhteenveto

Nykyään kun elämme alati digitalisoituvassa maailmassa, on erittäin tärkeää, että yritykset löytyvät verkosta. Liiketoiminnan painopiste on siirtymässä päivä päivältä enemmän digitaalisiin kanaviin. (Liferay). Vaikka yrityksillä ei olisi mielenkiintoa panostaa digitaaliseen liiketoimintaan tai digitaaliseen markkinointiin, ulkoinen paine lopulta vaikuttaa valintoihin. Jos yritys ei digitalisoidu, kilpailijat sen kyllä tekevät. Yritysten pitää pysyä kilpailijoidensa edellä, tai edes heidän rinnallaan, jotta asiakkaiden hankkiminen ja sitä kautta myynti tai tunnettavuuden kasvattaminen onnistuisi. (Digia 2020).

Hakukoneoptimointi, verkkosivut ja sisällöntuotto tarvitsevat kaikki toisiaan. Verkkosivusto on suuri osa yrityksen kokonaisilmettä potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Ilman

verkkosivuja potentiaalisten asiakkaiden on mahdoton löytää yritystä esimerkiksi Googlasta millään hakusanoilla. Myöskään ilman laadukasta sisältöä, hakukoneoptimointia tai Google-mainontaa sivustoa ei löydy, ainakaan Googlen ensimmäisiltä sivuilta. (Lamminen 2020).

Jos hakukoneoptimointi on kunnossa, mutta sisältö ei, sivustolle saapuvan asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä saattaa olla kehno. Sisällöllä ei tarkoiteta pelkästään hienoa ulkoasua tai hienoja kuvia, vaan sisällön pitää tukea yrityksen omia tavoitteita ja luoda potentiaaliselle asiakkaalle kuva yrityksen ydinliiketoiminnasta. Tämän kuvan voi luoda kertomalla yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista sekä korostamalla sivuillaan mahdollisia asiakaskokemuksia referenssien muodossa. (Lamminen 2020).

Tiivistetysti digitaalinen markkinointi on tärkeää, koska ilman verkkosivua yritystä ei ole, ilman hakukoneoptimointia, linkityksiä ja hyvää sisällöntuottoa yritystä ei löydy ja ilman sisältöä yritys ei vakuuta.

## 3 TUTKIMUS

Tutkimuskysymyksenä oli, mikä digimarkkinoinnin palveluiden ostamisessa on hankalaa ja miten ostoprosessista saisi helpompaa. Tutkimus toteutettiin Yritys X:n asiakkaille, jotta saatiin paras mahdollinen kuva juuri niiltä ihmisiltä, joita tutkimuskysymys koski.

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin käyttäen sekä kvalitatiivista (laadullista) että kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia ilmiötä ja kasvattaa ymmärrystä tietyn aihepiirin ympärille. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on toiminnan kehittäminen pieneltä määrältä tutkittavia ja samalla selvittää mahdollista syvempää ongelmaa yksilön näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on taas kartoittaa olemassa oleva tilanne määrällisin keinoin suurella otoskoolla. Tutkimuksessa haluttiin tutkia Yritys X:n asiakkaiden mielipidettä digiliiketoiminnan palveluiden ostamiseen, joten hyödyntäen molempia tutkimusmenetelmiä saatiin kokonaisvaltaiseman kuvan tilanteesta. (Heikkilä 2014, Holopainen & Pulkkinen 2013).

Tyypillisiä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, syvähaastattelut ja ryhmähaastattelut. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä tutkimusmenetelmiä ovat lomakekyselyt ja surveyt. Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta haastattelun muodossa haastatteleamalla Yritys X:n viittä asiakasta. Näiden vastausten perusteella tehtiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen muodostamalla monivalintakyselyn Yritys X:n hakukoneoptimointiasiakkaille. (Heikkilä 2014, Holopainen & Pulkkinen 2013).

Tutkimuksen alkuvaiheessa pohdin mitkä kysymykset ohjaavat tutkimusta eteenpäin ja ovat riittävän avoimia, jotta niistä pystyy muodostamaan monivalintakyselyn. Valitsimme esimieheni kanssa kuusi hyvää asiakasta, joiden kanssa yhteistyö on sujunut erityisen hyvin. Lähetin asiakkaille haastattelupyynnön sähköpostitse ja saatiin varattua viiden kanssa haastattelut muutaman päivän varoituksella. Tutkimuksen kvalitatiivinen tutkimuspuoli suoritettiin puhelinhaastatteluilla. Puhelut äänitettiin luvalla, jotta saatiin varmasti vastaukset ylös eikä mikään mennyt ohi. Kyseiset keskustelut kestivät 5 – 20 minuuttia. Haastattelun pohjalta rakensin suhteellisen lyhyen monivalintapatteriston Google Forms -kyselylomakkeella, jonka lähetin ensin 26 asiakkaalle sähköpostissa.

Näihin kysymyksiin vastasi viikon aikana 12 asiakasta. Lähetin ensin pienen määrän testimielessä, jotta huomaisin ovatko kysymykset liian vaikeasti muotoiltu tai onko kohde-ryhmä huono. Vastauksia tuli kuitenkin aika hyvin, joten laitoin sähköpostikyselyn vielä 143 asiakkaalle. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa, ja puolessa välissä laitoin muistutusviestin kyselyyn vastaamisesta. Yhteensä 169 henkilöstä 67 vastasi kyselyyn, jolloin vastausprosentti oli 39,64 prosenttia (%).

### 3.2 Tutkimuskysymykset

**Tämä osio on poistettu julkisesta versiosta toimeksiantajan pyynnöstä.**

### 3.3 Tulokset

**Tämä osio on poistettu julkisesta versiosta toimeksiantajan pyynnöstä.**

### 3.4 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

**Tämä osio on poistettu julkisesta versiosta toimeksiantajan pyynnöstä.**

### 3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksesta saatiin hyvin laajasti ajatuksia Yritys X:n asiakkailta liittyen digimarkkinoinnin palveluiden ostamiseen. Monivalintakyselyyn valittiin sellaiset asiakkaat, joilla on vähintään käytössä Yritys X:n hakukoneoptimointipalvelu. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla (Tilastokeskus 2020). Luotettavuuteen vaikuttaa kyselyyn vastaajien määrä. Pidemmällä aikataululla vastauksia olisi voinut tulla lisää, jolloin vastauksilla olisi voinut olla suurempi eroavaisuus.

Tutkimuksen vastaukset olivat arvokkaita ja saatiin niistä kehitettyä uusi, muokattu toimintasuunnitelma. Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin kyseinen tutkimus vastaa tutkimusongelmaan (Tilastokeskus 2020). Tutkimukseen saatiin haluttuja vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan, mutta jälkikäteen totesin, että jotain kysymyksiä olisin voinut muokata tai ilmaista eri tavalla.

## 4 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa kuvataan Yritys X:n erottautumistekijät sekä uuden toimintasuunnitelman laatiminen. Ennen uuden toimintasuunnitelman laatimista tulee tarkastella Yritys X:n erottautumistekijöitä heidän kilpailijoistaan. Näiden avulla toimintasuunnitelmasta tuli yhtenäisempi ja laadukkaampi. Erottautumistekijöiden pohjatietoja on kerätty Yritys X:n sivuilta ja toimeksiantajalta itseltään. Lopuksi on laadittu uusi toimintasuunnitelma eri osa-alueissa.

### 4.1 Erottautumistekijät

**Tämä osio on poistettu julkisesta versiosta toimeksiantajan pyynnöstä.**

### 4.2 Toimintasuunnitelma

**Tämä osio on poistettu julkisesta versiosta toimeksiantajan pyynnöstä.**



## 5 LOPUKSI

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön lopputulos. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi digimarkkinoinnin palveluiden ostaminen on hankalaa ja miten ostoprosessista saisi helpompaa. Tutkimuksessa hyödynnettiin Yritys X:n omia asiakkaita, joilla on kokemusta näiden tuotteiden ja palveluiden ostosta. Tutkimuksen tuloksista tehtiin uusi toimintasuunnitelma, jonka pohjalta digimarkkinoinnin palveluiden ostoprosessista tulee asiakkaalle helpommaksi ja turvallisemmaksi. Huomioitavaa tutkimuksessa oli otoskoko sekä se, että asiakkaina oli vain Yritys X:n hakukoneoptimointiasiakkaita.

Opinnäytetyön kirjoittaminen antoi tekijälle mahdollisuuden oppia uusia asioita asiakkaiden näkökulmasta sekä laajempaa ymmärrystä asiakkaiden huolista kyseisiä palveluita ostaessa. Haasteena työssä oli kysymysten laatiminen ja aiheen tarkempi rajaaminen, sillä tutkimusta olisi voinut katsoa vielä laajemmin niin asiakkaan ostoprosessista kuin myyjän myyntiprosessista. Tutkimusaihe oli mielenkiintoinen ja tekijä pystyy hyödyntämään oppimiaan asioita myös tulevaisuudessa. Toimeksiantajayritys myös hyötyy tutkimuksesta, koska se toi uutta näkökulmaa.

## LÄHTEET

Alkula, M. 2019. Monessa suomalaisyrityksessä on digitaalisen markkinoinnin osaamisvaje: ”On selkeitä voittajia, mutta myös niitä, joista on vaarassa tulla häviäjiä”. Markkinointi & Mainonta. Viitattu: 16.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/monessa-suomalaisyrityksessa-on-digitaalisen-markkinoinnin-osaamisvaje-on-selkeita-voittajia-mutta-myos-niita-joista-on-vaarassa-tulla-haviajia/71190c0a-868a-31d4-9743-709e06d66a55>

Alkula, M. 2020. Tuore kyselytutkimus kertoo, mitä verkkolähteitä ja sosiaalisen median kanavia toimittajat eri maissa käyttävät työssään. Markkinointi & Mainonta. Viitattu: 24.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tuore-kyselytutkimus-kertoo-mita-verkkolah-teita-ja-sosiaalisen-median-kanavia-toimittajat-eri-maissa-kayttavat-tyos-saan/4ec7a59a-3a4f-4d3d-a921-f5e3e079869e>

Breheny, R. & Jung, E. & Zurrer, M. 2012. Responsive design – harnessing the power of media queries. Google Search Central Blog. Viitattu 24.10.2020. <https://webmasters.googleblog.com/2012/04/responsive-design-harnessing-power-of.html>

Conley, M. Facebook Marketing: How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook. Hubspot. Viitattu 26.10.2020. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

Digia 2020. Mitä on digitaalinen liiketoiminta? Viitattu 16.10.2020. <https://resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta>

Facebook 2020. Tietoja Facebook-mainoksista. Viitattu 26.10.2020. [https://www.facebook.com/ads/about/?entry\\_product=ad\\_preferences](https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences)

Facebook for Business. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Viitattu 26.10.2020. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Folcan: Mitä on digimarkkinointi? Viitattu 5.12.2020. <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Google Search Central 2020. Do you need an SEO? Viitattu 30.10.2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fi>

Google Search Central. Search Engine Optimization (SEO): Starter Guide. Viitattu 30.10.2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Hautamäki, P. 2015. Mitä asiakas odottaa B2B-myyjältä? Blogi. Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 25.11.2020. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/mita-asiakas-odottaa-b2b-myyjalta/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Verkkomateriaali. Viitattu 9.10.2020. Saatavilla: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/index.html>

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro 2013. Viitattu 9.10.2020.

Instagram Business. Mainonta. Viitattu 26.10.2020. <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram from Facebook. Pricing. Viitattu 26.10.2020. <https://www.facebook.com/business/m/instagram-promotions/pricing>

Kenner, K. & Leino, S. 2020: #MYYNNTIKIRJA. Alma Talent Oy.

Lamminen, Arto 2020. Viisi B2B-verkkokauppatrendiä vuonna 2020. Digia 4.2.2020. Viitattu 30.10.2020. <https://blog.digia.com/viisi-b2b-verkkokauppatrendia-vuonna-2020>

Liferay. What is Digital Business? Viitattu 30.10.2020. <https://www.liferay.com/resources/digital-business>

LinkedIn Marketing Solution. Advertising. Viitattu 26.10.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>

Maliranta, P. 2017. Mikä on myynnin ja myyjän tulevaisuus? Blogi. Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 25.11.2020. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/mika-on-myyntin-ja-myyjan-tulevaisuus/>

Netello Systems. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 24.10.2020. <https://netello.fi/digitaalinen-markkinointi>

Netello Systems. Hakukoneoptimointi. Viitattu 24.10.2020. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Netello Systems. Juhlavuosi. Viitattu 9.11.2020. <https://netello.fi/juhlavuosi>

Netello Systems. Sisällöntuotto. Viitattu 24.10.2020. <https://netello.fi/sisallontuotto>

Newberry, C. 2020. Facebook Marketing in 2020: How to Use Facebook for Business. Hootsuite. Blogi. Viitattu 26.10.2020. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#setup>

Orpana, M. Verkkosivu-uudistus – mitä hyötyä siitä on? Contrast. Viitattu 24.10.2020, <https://contrast.fi/verkkosivu-uudistus/>

Palokangas, P. 2019. Suomalaisyriykset ovat digimarkkinoinnin suhteen kahtiajakautuneita: "Joko näitä asioita osataan tai sitten ei". Markkinointi & Mainonta. Viitattu: 24.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaisyriykset-ovat-digimarkkinoinnin-suhteen-kahtiajakautuneita-joko-naita-asioita-osataan-tai-sitten-ei/3fe845a4-c5fb-3f7d-80eb-28524aaf9204>

Patel, N. How to Choose The Right Digital Marketing Agency. Viitattu 24.10.2020. <https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-agency/>

Pelkonen, V. 2019. Mistä digitaalisen mainonnan hinta koostuu? Valitse asiantunteva kumppani, äläkä maksa turhasta! Markkinointiakatemia. Viitattu 21.11.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mista-digitaalisen-mainonnan-hinta-koostuu/#>

Preoni 2020: Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 5.12.2020. <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Reputation Defender 2020. If you're not in Google, you don't exist. Blog. Viitattu 16.10. <https://www.reputationdefender.com/blog/orm/if-youre-not-google-you-dont-exist>

Revive Digital. 10 things to consider when choosing your digital marketing agency. Blogi. Viitattu 24.11.2020. <https://revive.digital/blog/10-things-to-consider-when-choosing-your-digital-marketing-agency/>

Search Engine Land. What Is SEO / Search Engine Optimization? Viitattu 30.10.2020. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Sinek, S. 2009. How great leaders inspire action. Video. Ted.com. Viitattu 4.12.2020. [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

Suojanen, J. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 24.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

Suomen Digimarkkinointi: 5 ohjetta tarpeitasi vastaavan markkinointitoimiston valitsemiseksi kumppaniksesi. Viitattu 12.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/oikean-markkinointitoimiston-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi: Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 5.12.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

StatCounter Global stats 2020. Desktop Search Engine Market Share Finland. Viitattu 16.10.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/finland>

StatCounter Global stats 2020. Mobile Search Engine Market Share Finland. Viitattu 16.10.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/finland>

StatCounter Global stats 2020. Search Engine Market Share Finland. Viitattu 16.10.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

StatCounter Global stats 2020. Search Engine Market Share Worldwide. Viitattu 16.10.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

StatCounter Global stats 2020. Tablet Search Engine Market Share Finland. Viitattu 16.10.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/tablet/finland>

SurveyMonkey. How do I create a Ranking type question? Viitattu 9.10.2020. [https://help.surveymonkey.com/articles/en\\_US/kb/How-do-I-create-a-Ranking-type-question](https://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/How-do-I-create-a-Ranking-type-question)

SurveyMonkey. Monivalintakysymykset: kaikki mitä sinun tarvitsee niistä tietää. Viitattu 9.10.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>

Tervonen, I. 2020. (Digi)markkinointitoimistojen PAHAT TAVAT: Millaisista asioista hälytyskellojen tulee soida? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 24.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointitoimistojen-pahat-tavat>

Tilastokeskus 2020. Reliabiliteetti. Käsitteet. Viitattu 25.11.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus 2020. Validiteetti. Käsitteet. Viitattu 25.11.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Ukkola, A. 2019. Näin laadit B2B-yrityksen liiketoiminta-lähtöisen markkinointi-suunnitelman. Power Markkinointi. Viitattu 25.11.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-laadit-b2b-yrityksen-liiketoimintalahtoisien-markkinointisuunnitelman>