

# **Miten B2B-yritys voi kasvattaa myyntiään digitaalisella sisältömarkkinoinnilla?**

**Case: Merius Oy**

Arttu Laaksokari

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia

Tekijä(t) Laaksokari, Arttu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2020
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Miten B2B-yritys voi kasvattaa myyntiään digitaalisella sisältömarkkinoinnilla?</b> Case: Merius Oy		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Manner, Anu		
Toimeksiantaja(t) Merius Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Yhä useampi ostoprosessi alkaa tänä päivänä verkosta, ja B2B-ostajat käyttävät entistä vähemmän aikaa myyjäyrityksen tapaamiseen. Koronaviruspandemian seurauksena digitaalisen markkinoinnin ja ostamisen rooli on entisestään korostunut.</p> <p>Tutkimuksella pyrittiin selittämään digitaalista sisältömarkkinointia, sen toteutusta ja hyötyjä osana yrityksen myyntiä ja markkinointia sekä roolia liiketoiminnan kasvattamisessa. Tutkimusongelma oli: miten B2B-yritys voi kasvattaa myyntiään tekemällä digitaalista sisältömarkkinointia. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Merius Oy. Merius tuottaa suunnittelu- ja konsultointipalveluita teknologiaa apuna käyttäen teollisuusasiakkaille, jolloin ne voivat suunnitella ja toteuttaa investointinsa paremmin.</p> <p>Tutkimusongelman ratkaisuun hyödynnettiin laadullista tutkimusta, joka on kaiken tutkimuksen perusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Teemat muodostuivat teorian pohjalta. Teemat olivat digitaalisen sisältömarkkinoinnin aloittaminen, ostoprosessit, tunnettuuden kasvattaminen ja markkinoinnin automaatio.</p> <p>Haastattelut toteutettiin viidelle B2B-markkinoinnin asiantuntijalle, jotka ovat työskennelleet vuosia markkinoinnin ja sisältöjen parissa. Haastattelut tallennettiin, litteroitiin ja koordattiin tarkempaa analysointia varten. Analysointimenetelmänä käytettiin luokittelua.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että markkinoinnin tulee toimia yhdessä myynnin kanssa. Kasvattaakseen myyntiään digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen tulee luoda ostajapersoonat, joille se markkinointiaan kohdentaa. Kun ostajapersoonat yhdistetään asiakkaan ostoprosessiin, markkinointiviestintä on asiakkaalle puhuttelevaa ja sisällöt oikea-aikaisia.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  digitaalinen sisältömarkkinointi		
Muut tiedot Liitteet 1 ja 2 ovat salassa pidettäviä ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammatillisalaisuus. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta, salassapito päättyy 13.12.2025		

Author(s) Laaksokari, Arttu	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2020
		Language of publication: finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication <b>How a B2B company can increase its sales by implementing digital content marketing?</b> Case: Merius Oy		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Manner, Anu		
Assigned by Merius Oy		
<p>Abstract</p> <p>Today more buying processes are starting online, and B2B buyers are spending less and less time meeting with a seller company. As a result of the coronavirus pandemic, the role of digital marketing and purchasing has been further emphasized.</p> <p>The research aims to explain the digital content marketing, its implementation, and benefits as part of company's sales and marketing and its role in growing the business. The research problem was: how can a B2B company increase its sales by implementing digital content marketing. The study was commissioned by Merius Oy. The company provides design and consulting services using technology to help industrial customers better plan and execute their investments.</p> <p>To solve the research problem, qualitative research was utilized, which is the basis of all research. Thematic interviews were used as the method for collecting the research material. Based on theory, the themes were: the implementation of digital content marketing, purchasing processes, brand awareness and marketing automation.</p> <p>The interviews were conducted with five B2B marketing experts who have been working on marketing and content for years. Interviews were recorded, transcribed, and coded for further analysis. Classification was used as the method of analysis.</p> <p>The results of the research revealed that marketing should work in conjunction with sales. To increase its sales through digital content marketing, a company must create buyer personas to whom it targets its marketing. When buyer personas are connected to the customer's purchasing process, marketing communications are appealing to the customer and the content is timely.</p>		
Keywords/tags (subjects) digital content marketing		
<p>Classification</p> <p>Appendices 1 and 2 are confidential and removed from the public thesis. The basis for secrecy is section 24(17) of the Act on the Openness of Government Activities (621/1999), a company's business or trade secret. The period of secrecy is five (5) years, the secrecy will end on 13.12.2025</p>		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	8
2.3	Teemahaastattelu.....	12
<b>3</b>	<b>B2B-markkinointi.....</b>	<b>12</b>
3.1	B2B-Ostoprosessi.....	15
3.2	Monikanavainen digimarkkinointi.....	20
3.3	Sisältömarkkinoinnin kanavat .....	22
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>35</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>39</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>43</b>
	Liite 1 Meriuksen tunnusluvut ja kulttuuri 2020 (salassa pidettävä) .....	43
	Liite 2 Meriuksen tunnusluvut ja kulttuuri 2024 (salassa pidettävä) .....	43

## Kuviot

Kuvio 1 Outbound- vs Inbound-markkinointi .....	14
Kuvio 2 Asiakkaan tietoisuus ostoprosessissa .....	15
Kuvio 3 AIDA-malli .....	18
Kuvio 4 Meriuksen sisältökartta .....	35

## Taulukot

Taulukko 1 Ostajapersoonan asemointi .....	17
--	----

# 1 Johdanto

Tänä päivänä ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa älypuhelisten ja tabletien kautta ja kuluttavat juuri mieleisiään sisältöjä (Rubanovitsch 2018, 95). Myös yritysten ostajista 91 prosenttia lukee blogeja, kuuntelee podcasteja sekä katsoo videoita verkossa (Miller 2012, 7–8).

Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mikä vaikuttaa oleellisesti myös markkinointiin ja myyntiin (Komulainen 2018, 15–16). Digitalisaation myötä sekä päätöksentekijöiden sukupolven vaihtuessa, yhä useampi B2B-päätöksentekijä käyttää apunaan digitaalisia kanavia tehdessään ostopäätöksiä (Williams 2017).

Leppäniemi (2020) vetoaa Jyväskylän yliopiston, Tampereen yliopiston sekä vähittäiskaupan tuoreisiin tutkimusaineistoihin, joiden mukaan lähes 70 prosenttia kuluttajista kertoi aloittavansa ostoprosessinsa Googlen hakukoneesta tai kaupan verkkosivuilta. Verkossa tapahtuva ostaminen lisääntyy jatkuvasti, viimeisimpänä koronaviruksen vaikutuksesta. Ostopäätöksiin vaikuttavaa tiedonhankintaa tehdään usein itsenäisesti ja myös maksaminen ja reklamointi onnistuvat digitaalisesti. Ostopolun alkupäässä vuorovaikutus näyttäisi vähenevän, kun taas loppupäässä merkittävässä roolissa ovat esimerkiksi toisten ihmisten antamat suositukset sekä kokemukset, joita jaetaan erilaisissa verkostoissa.

IBM:n tutkimusjohtaja Carolyn Baird sanoo, että edellä kuvatut kuluttajien ostokäyttäytymisen trendit vaikuttavat entistä enemmän myös yritysten väliseen kaupan käyntiin. IBM:n tutkimukseen vastanneista 69 prosenttia halusi kohdata myyjän kasvotusten, mutta ostopäätöstä tehtäessä nuoret haluavat kuitenkin nopeaa, helppoa ja digitaalista palvelua. (Brousell 2015.)

Yritysten markkinointiin tämä kehityskulku vaikuttaa siten, että nykypäivänä myyntiä kasvatetaan hyödyntämällä sisältöä ja teknologiaa. Sisällöt voivat olla esimerkiksi

vastauksia asiakkaan esittämiin kysymyksiin blogin, artikkelin, webinaarin tai videon muodossa. Tuottamalla sisältöä verkkoon yritys voi olla näkyvillä potentiaalisten ostajien edessä silloin, kun he itse haluavat aiheeseen tutustua. Mitä enemmän laadukasta sisältöä pystytään tuottamaan, sitä tehokkaampaa yrityksen myynti on. Asiakkaiden huomio saadaan näiden sisältöjen kautta, eikä olennaista ole enää mennä fyysisesti asiakkaan luokse. Yrityksen ei myöskään tarvitse palkata prosessiin uutta myyjää aina, kun myyntiä halutaan kasvattaa. Asiakkaiden huomio pystytään muuttamaan myyntikontakteiksi sekä ostajiksi. (Rubanovitsch 2018, 95).

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Merius Oy, joka on Kokkolanseudulla toimiva teollisuuden insinööri- ja suunnittelutoimisto. Se tuottaa suunnittelu- ja konsultointipalveluita teknologiaa apuna käyttäen teollisuusasiakkaille, jolloin ne voivat suunnitella ja toteuttaa investointinsa paremmin. Meriuksen työntekijä a:n mukaan (2020) mukaan yritys on ollut teollisuudessa ensimmäisten joukossa, jotka ovat integroineet pistepilven sekä kartoituksen todellisen todellisuuden tuomisen suunnitteluohjelmistoihin. Tämän innovaation avulla on mahdollista säästää aikaa työmaalla mittaamisessa sekä saada samalla kaikkiin suunnittelupalaveriinhin todellinen todellisuus 3D-mallin avulla.

Työntekijä a:n (2020) mukaan teollisuuden investoinneista on usein päättämässä myös kaupallisen koulutuksen omaavia henkilöitä, jolloin yksittäisten piirustusten katsominen ei aina ole järkevää. Meriuksen tuottamilla havainnekuvilla tai animaatioilla investointeihin liittyvät yksityiskohdat ovat helpommin ymmärrettävissä.

Yrityksen tavoitteena on viisinkertaistaa liikevaihtonsa nykyisestä kahdesta miljoonasta eurosta vuodessa kymmeneen miljoonaan seuraavan viiden vuoden aikana (Merius tunnusluvut ja kulttuuri 2020).

Merius on valittu 2017 Kasvu Openissa vuoden Pohjanmaan lupaavimmaksi kasvuyritykseksi sekä vuonna 2018 Pohjanmaan Kauppakamarin digiloikkaajaksi. Työntekijä b:n mukaan yrityksellä on vakiintunut asiakaskunta ja hyvä maine sen nykyisellä toimialueella Pohjanmaalla, mutta yritys haluaa laajentua myös uusille alueille Suomessa ja näin kasvattaa myyntiään. Koronaviruspandemian seurauksena yrityksen tilauskannat ovat pienentyneet, joten yritys tarvitsee vanhojen asiakkaidensa lisäksi myös uusia asiakkuuksia. (työntekijä b 2020; työntekijä a 2020.)

Työntekijöiden a ja c (2020) mukaan yritys on tähän mennessä selvinnyt tekemällä vähän uusasiakashankintaa, sillä olemassa olevat asiakkuudet ovat tuoneet yritykselle liikevaihtoa sekä uusia asiakkaita suositusten kautta. Myyntityö on tapahtunut perinteisiin kanaviin, kuten puheluihin ja tapaamisiin luottaen. Asiakkaiden kanssa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa, jolloin uusia investointeja päästään suunnittelemaan yhdessä alusta alkaen. Työntekijä c:n (2020) mukaan Meriuksen asiakkaat odottavat yritykseltä kokonaisvaltaista palvelua. Seuraavan viiden vuoden aikana yrityksen liiketoiminta menee vielä enemmän digitaaliseen suuntaan, jossa tavallisen suunnittelutyön osuus vähenee, ja ohjelmistojen osuus nousee (Merius tunnusluvut ja kulttuuri 2020). Tämä kehityskulku liittyy myös Meriuksen strategiaan, jossa se ei yritä kilpailla tavallisessa suunnittelutyössä alan isoja yrityksiä vastaan, vaan yrittää erottua muista vaihtoehtoista hyödyntämällä uutta teknologiaa.

Työntekijä a:n (2020) mukaan Meriuksen toimeksiannot lähtevät liikkeelle, kun asiakkaiden kanssa ollaan aktiivisesti yhteydessä. Keskustelussa nousee esiin, jos investointeja on tulossa. Kun tarve on tunnistettu, järjestetään asiakkaan kanssa aloituspalaveri tai katselmus. Tällöin asiakkaalla on usein jo näkemys omasta tarpeestaan. Tämän jälkeen sovitaan yleensä projektin aikataulu sekä myös seuraavan palaverin ajankohta, jolloin projektin etenemistä seurataan asiakkaan kanssa. Jos ympäristöstä, johon suunnittelua tehdään ei ole olemassa kartoitettua pistepilveä, yleensä se tehdään seuraavaksi. Tämän jälkeen tehdään konseptiesisuunnittelu, jonka pohjalta asiakkaan kanssa käydään mahdollisia ratkaisuja läpi.

Meriuksen asiakasyritys Rauanheimon asiantuntijan (2020) mukaan isoja teollisuushankintoja arvioidaan yrityksissä vähintään kolmella eri portaalla, kun hankinnan



arvo on 100 000 euroa tai enemmän. Hankinnasta tehdään ensin perussuunnittelu, jonka pohjalta pystytään tekemään suuntaa antava budjetti. Tämän jälkeen yrityksessä tehdään ensimmäinen päätös, onko hankinnan toteuttaminen kannattavaa. Tämän päätöksen tekemisen jälkeen hakeudutaan Meriuksen kaltaisten asiantuntijayritysten palveluiden piiriin. Asiantuntijan mukaan visualisointi on nykyaikana ykkösasia. Usein päättäjillä on projektin toteutuksesta sekä sen tarkoituksesta erilaiset näkemykset, varsinkin sellaisissa tapauksissa, jossa ei ole numeroiden valossa täysin selvää, että hankintaa lähdetään toteuttamaan. Visualisoinnin avulla saadaan lisää ymmärrystä sellaisista tekijöistä, jotka eivät näy kannattavuuslaskelmissa. Näitä voivat olla esimerkiksi työturvallisuus tai kestävä kehitys.

Meriuksen työntekijä c:n (2020) mukaan Meriuksen myynnissä ei olla tähän mennessä käytetty ulkopuolelta hankittuja myynnin palveluja kuten prospektointia, myyntitapaamisten hankkimista tai ostettuja kontaktilistoja. Jos uusasiakashankintaa on tehty, liikkeelle on lähdetty esimerkiksi Meriuksen työntekijöiden vanhoista työpaikoista tai lähipaikkakuntien teollisuusyrityksistä, joista tulevia investointeja on lähdetty kartoittamaan. Yleensä yrityksestä kontaktoidaan puhelimitse mahdollisimman korkeassa asemassa oleva henkilö.

Markkinointikanavista yrityksellä on käytössään verkkosivut, josta seurataan verkkosivuvierailujen määriä. Meriuksella on käytössään myös sosiaalisen median kanavista LinkedIn, Instagram ja Facebook, mutta työntekijöiden a ja b (2020) mielestä kanavia käytetään vähän, eikä niillä näyttäisi olevan Meriuksen myynti- ja markkinointiprosessin kannalta suurta merkitystä. Näiden lisäksi Merius on mukana myös oman alansa messuilla. Työntekijä a:n mukaan markkinointimateriaaleihin voitaisiin laskea myös yrityksen tuottamat aineistot, kuten animaatiot tai 3D-mallit, joita Meriuksen asiakkaat käyttävät esitellessään investointeja omille asiakkaalleen. Myös näiden kautta yritykselle on tullut uusia asiakasprojekteja.

Tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä erityisesti uusasiakashankintaan sekä myynnin kasvattamiseen, johon B2B-yritykset yleisesti hyödyntävät sisältömarkkinointia (Rahim & Clemens 2012, 897). Opinnäytteen tarkoituksena on saada yritykselle käytäntöön vietäviä tuloksia, joiden avulla yritys voi tehdä myyntiä ja markkinointia ja

näin kasvattaa myyntiään. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten B2B-yritys voi tehdä uusasiakashankintaa, hyödyntäen erityisesti digimarkkinoinnin keinoja. Lopullisena tavoitteena yrityksellä on kuitenkin myynnin kasvattaminen ja tämä on tarkoitus toteuttaa hankkimalla yritykselle uusia asiakkaita. Opinnäytetyön pääkysymys on: miten B2B-yritys voi kasvattaa myyntiään digitaalisen sisältömarkkinoinnilla?

Sitä tukevia apukysymyksiä ovat:

1. Mitä on digitaalinen B2B-sisältömarkkinointi?
2. Miksi yrityksen pitäisi panostaa digitaaliseen sisältömarkkinointiin?
3. Mitä toimenpiteitä yrityksen tulee tehdä päästäkseen outbound-mallista liidejä tuottavaan inbound-markkinointiin?
4. Miten B2B-yritys voi luoda tunnettua?
5. Miten yritys saa muutettua verkkosivuilla vierailevat ostajat myyntikontakteiksi?

### **Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkija perehtyi toimeksiantajayrityksen toimialaan sekä siihen, miten markkinointia ja myyntiä yrityksessä tällä hetkellä toteutetaan. Yrityksen sisältä haastateltiin kolmea eri työntekijää.

Tämän jälkeen perehdyttiin primääriaineistoihin, joita olivat Meriuksen viestintäsuunnitelma sekä tavoitteet. Tämän lisäksi havainnoitiin yrityksen markkinoinnin nykytilaa.

Lisäksi päästiin keskustelemaan myös Meriuksen asiakkaiden kanssa. Tämän jälkeen perehdyttiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen.

Jotta tutkimuskysymykseen saatiin vastaus sekä toimeksiantajalle konkreettisia ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseen toteutettiin tämän jälkeen viisi teemahaastattelua B2B-yrityksen markkinoinnista alan ammattilaisille.

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Opinnäytetyön onnistumisen edellytyksenä on tutkimusongelman määrittely, sillä se ohjaa koko tutkimusprosessia. Tutkimusongelma ratkaistaan menetelmien kokonaisuudella, jota kutsutaan tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset. Kysymyksiin on aina helpompi vastata kuin ongelmaan. Tutkimuskysymys tuottaa aineiston avulla vastauksen, jolloin asetettu tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2015, 41, 55, 63.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteena käytetään laadullista tutkimusta. Tiettyjä asioita, kuten ihmisten asenteita tai prosesseja on hankala kuvata muuten kuin tekstin avulla ja ne edellyttävät laadullista kuvausta. (Kananen 2015, 71.)

Aineistonkeruumenetelmillä kerätään tutkimuksen aineisto. Keruumenetelmät vaihtelevat tutkimusotteittain. (Mts. 81.) Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat mukaan haastattelut, havainnointi, kyselyt ja dokumentit (Mts. 131). Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat tilastot ja kyselyt (Mts. 81).

Tutkimusote pitää sisällään kullekin otteelle tyypilliset aineistonkeruun, analysoinnin ja tulkinnan menetelmät. Ongelman luonne määrää ensi sijassa tutkimusotteen valinnan. (Mts. 64.)

Kaikki tutkimus lähtee liikkeelle laadullisesta (kvalitatiivisesta) tutkimuksesta, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä syvemmin. Se tuottaa vastauksen kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista sekä sen taustalla olevien teorioiden ja mallien hahmottamista. Tutkittavan ilmiön eri tekijöiden sekä niiden välisten suhteiden tulee olla tiedossa, jotta voidaan käyttää määrällistä tutkimusta ja lukuja ilmiön mittaamiseen. Tutkija voi esimerkiksi kyselytutkimusta toteuttaessaan mennä pahasti vikaan mittaamalla väärä tekijöitä, jos ei tunne ilmiötä kunnolla. (Kananen 2010, 37.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selvää etenemispolkua, ja se on määrälliseen tutkimukseen verrattuna luonteeltaan joustavampi. Tutkimusprosessissa voidaan palata

aina alkuun. Kvantitatiivinen tutkimus taas etenee ennalta määriteltynä prosessina ja siinä on selvät vaiheet ja säännöt. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tulkinnanvaraakaan, sillä tulkinnat tehdään tiukkojen tilastotieteen tulkintasääntöjen mukaan. (Kananen 2010, 43)

Joskus tutkittava ilmiö voi olla niin moninainen tai laaja, että tutkimusongelman ratkaisussa käytetään triangulaatiota eli monimenetelmäistä lähestymistapaa. Tällöin voidaan tehdä rinnakkain määrällisen tutkimuksen kanssa laadullista tutkimusta. Esimerkiksi kehittämis- tai toimintatutkimuksessa voidaan hakea vahvistusta määrällisin menetelmin saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkijalle on tietysti haastavampaa hallita useampi tutkimusote. (Kananen 2010, 42.)

Esimerkkinä Kananen (2010) käyttää tutkimusta, jossa halutaan selvittää elintarvikeliikkeessä asioimiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluiden avulla voidaan saada kuva siitä, mitkä tekijät ostopaikan valintaan vaikuttavat. Tekemällä lisäksi määrällistä tutkimusta eri tekijöiden painoarvot ja järjestys voidaan myös selvittää. (Kananen 2010, 37–38.)

Aina tutkijan ei tarvitse lähteä kentälle, sillä tutkittavasta ilmiöstä voi olla olemassa valmiina kirjoitettuja dokumentteja. Tutkijan kannattaakin perehtyä tutkittavaan ilmiöön tai kohteeseensa ennakolta näiden aineistojen avulla. Aineistoa löytyy yleensä muistioiden, vuosikertomusten pöytäkirjojen, toimintaohjeiden yms. muodossa. (Kananen 2015, 132.)

Aineistoa, jonka tutkija itse kerää kentältä haastattelujen, havainnoinnin tai kyselyjen muodossa kutsutaan primääriaineistoksi. Aineistonkeruu alkaa havainnoinnilla, jossa on useita toteutusmuotoja. Havainnoinnista tehty tulkinta on aina tutkijan tekemä, jolloin tulkinta ei välttämättä ole oikea. Havainnointia täydennetään haastatteluilla, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. (Kananen 2015, 132, 135.)

Tieteellinen tutkimus edellyttää aina dokumentaatiota myös aineiston osalta. Tämä koskee myös havainnointia. Ei voida menetellä niin, että opinnäytetyön tekijä ”muistelee” tapahtumia tai organisaatiossa tehtyjä asioita. (Kananen 2015, 134.)

Tutkimuksessa on määritelty ajanjakso, jonka aikana kerätään havainnoimalla aineistoa, joka kirjataan havainnointipöytäkirjaksi. Tieteellisyyden edellytyksenä ovat etukäteen määritelty ajanjakso ja dokumentaatio. (Mts. 135.)

Havainnoinnissa tutkija seuraa kohdeilmiönsä toimintaa. Varsinkin jos kyseessä ovat prosessit, jotka liittyvät ihmisiin, on havainnointi käyttökelpoinen työkalu. (Mts. 135.)

Tässä opinnäytetyössä halutaan ymmärtää paremmin B2B-yrityksen markkinoinnin ja uusien asiakkaiden saamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelma ratkaistaan laadullisella tutkimuksella, jossa tutkimusaineistoa kerätään teemahaastatteluilla.

Teemahaastattelu on strukturoimaton haastattelu, jossa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava ei voi vastata yhdellä sanalla vaan vastaaminen edellyttää selittämistä. (Kananen 2010, 157.)

Tutkittavasta ilmiöstä saadaan tietoa keskustelemalla teemoista ilmiön ympärillä. Tarkoituksena olisi saada hyvä kokonaiskäsitys tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa tutkija suunnittelee etukäteen ne teemat, joista keskustellaan. Teemat kirjataan haastattelurunkoon, jolla tutkija varmistuu, että kaikista osa-alueista keskustellaan. Teemoihin liittyviä kysymyksiä ei kuitenkaan voida lyödä lukkoon etukäteen, sillä tämä edellyttäisi jo ilmiön melko hyvää ymmärtämistä. Tutkijan tulisi olla keskustelussa joustava ja välttää kysymästä liian yksityiskohtaisia kysymyksiä heti haastattelun alussa. Näin vältetään siltä, ettei tärkeitä teemoja jää käsittelemättä. Kananen (2010) kuvaa teemahaastattelun tekniikkaa sipuliksi, jossa yhden teeman osalta edetään yleisestä yksityiskohtaiseen ja sen jälkeen uuteen teemaan. Tekniikan avulla pyritään paljastamaan ilmiö. (Kananen 2010, 55–56.)

Teemahaastattelut nauhoitetaan, jolloin aineistoon voidaan palata myöhemmin uudelleen. Tällöin aineistoa voidaan analysoida, eikä tutkijan tarvitse haastattelun aikana keskittyä vastausten kirjaamiseen. Tallenne litteroidaan, eli muutetaan takaisin tekstimuotoon, jolloin aineistoa voidaan analysoida lukemalla. (Kananen 2015, 83, 156.) Etukäteen ei voida tietää, mitä aineistoa tarvitaan, ja tämä tekeekin litteroinnin

hankalaksi. Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti, jossa jokainen äännähdyskin kirjataan ylös. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakielelle. Propositiotasolla kirjataan ainoastaan haastateltavan sanoman ydin. (Kananen 2010, 59.)

Jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada ymmärrys, täytyy tutkimusaineisto analysoida aineistolle tyypillisillä analyysimenetelmillä. Laadullisen aineiston analyysimenetelmiä ovat sisältöanalyysi sekä sisällönanalyysi. Määrällisen tutkimuksen tilastollisia menetelmiä ovat esimerkiksi korrelaatioanalyysi, regressioanalyysi ja faktorianalyysi. (Kananen 2015, 83–84.)

Kanasen (2008) mukaan aineistot ovat laajoja, joten ratkaisun etsiminen tutkimusongelmaan on haastavaa. Haastatteluaineistoista pitää kaivaa esiin vastaajan ydinviesti tiivistämällä. Yksi pelkistämisen keinoista on aineiston koodaus, jolla pyritään saamaan aineisto käsiteltävään muotoon. (Kananen 2008, 88–89.)

Kerätty aineisto analysoidaan, jotta siitä voidaan saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Aineiston analyysissä voidaan käyttää joko teorialähtöistä tai aineistolähtöistä analyysiä. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. Teorialähtöisessä tulkinnassa aineistoa tarkastellaan taas teorian kautta ja aineistosta pyritään löytämään ne sisällöt, jotka vastaavat käsillä olevaa teoriaa (Kananen 2008, 90–91).

Kanasen (2008) mukaan tieteellisen tutkimuksen tulee olla aina objektiivista. Opin- näytetyön luotettavuuteen eli tutkimuksen laadun varmistamiseen on hyvä varautua jo työn alkuvaiheessa. Tutkija ei saisi vaikuttaa liikaa tutkittavaan ilmiöön. Laadullisen tutkimuksen havainnoinnissa tutkija voi tehdä tulkintavirheen. Tämä johtuu siitä, että tutkija sovittaa tapahtumat aina omaan näkemykseensä. Havainnoinnin virheitä voidaan pyrkiä poistamaan haastattelemalla tutkittavaa. Myös haastatteluissa tutkija voi syyllistyä tulkintavirheeseen itse. Haastattelussa liittyvät aina menneeseen aikaan, jolloin toimitaan ihmisen muistin varassa. Haastattelussa saatuja tietoja voidaan pyrkiä varmentamaan käyttämällä useita tietolähteitä. (Kananen 2015, 339–340.)

## 2.3 Teemahaastattelu

Tutkimuksen teemahaastattelu toteutettiin eri puolilla Suomea vaikuttaville B2B-markkinoinnin asiantuntijoille. Näkemyksiä kokeneista alan ammattilaisista haettiin Tiimiakatemian lehtoreilta.

Teemahaastattelut koostuivat kolmesta teemasta, jossa kussakin oli puolistrukturoidut kysymykset. Ensimmäisen teeman pyrkimyksenä oli saada ymmärrys, mistä yrityksen tulisi lähteä liikkeelle digitaalisen B2B-markkinoinnin toteuttamisessa. Miten se pääsee siirtymään outbound-myynnistä liidejä tuottavaan inbound-markkinointiin? Toinen teema käsitteli ostoprosessia. Miten uusilla paikkakunnilla saadaan luotua tunnettuutta ja miten yritys saa myyntikontakteja verkkosivuillaan vierailevista potentiaalisista ostajista? Kolmannessa teemassa selvitettiin markkinoinnin automaation käyttöä ja hyödyllisyyttä B2B-markkinoijalle.

Teemahaastatteluita tehtiin kaikkiaan viisi kappaletta. Haastateltavat toimivat asiantuntijoina B2B-markkinoinnin tehtävissä.

## 3 B2B-markkinointi

Tunnetuimpia markkinoinnin havainnollistamisen keinoja on Kotlerin (2003, 15–17) 4P-malli. Mallin nimi tulee englannin kielen sanoista Product, Price, Place ja Promotion, eli suomeksi tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Mallin lähtökoh-tana on se, että markkinoinnin strategiset päätökset osuvat joihinkin näistä neljästä kategoriasta. Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään mallin viimeiseen palaseen, eli markkinointiviestintään. (Kotler 2003, 15–17.)

Chaffey (2020) määrittelee digitaalisen markkinoinnin erilaisten digitaalisten viestintäkanavien ja yrityksen digitaalisen läsnäolon yhdistämiseksi. Patelin (n.d. a) mukaan digitaalinen markkinointi määritellään pääsääntöisesti markkinoinniksi digitaalisia kanavia hyödyntäen.

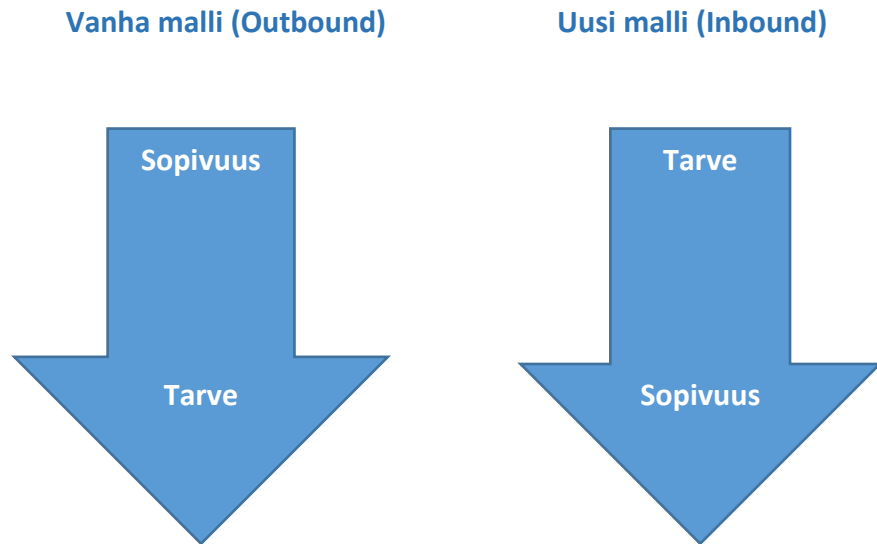
Tyypillisesti digitaalisen markkinoinnin kanaviin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta, display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi (Miller 2012, 6). Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiallisesti digitaaliseen sisältömarkkinointiin, jonka tärkeimpinä kanavina tarkastellaan erityisesti yrityksen verkkosivuja.

Perinteisessä lähestymistavassa B2B-markkinointiin korostetaan henkilökohtaisen myyntityön ja -suhteiden merkitystä (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläskä 2015, 761). Monesti yrityksissä myynti ja markkinointi ovat toimineet erillisissä siiloissa. Myynti pitää yhteyttä asiakkaisiin ja markkinointi on nähty tästä prosessista erillisenä toimintona (Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu 2019, 161).

Robergen (2015, 150) mukaan myynnin ja markkinoinnin siilo on rikottava ja molemmilla tulee olla yksi yhtenäinen kaupallinen prosessi, jonka tehtävä on hankkia huomiota, tuottaa potentiaalisia asiakaskontakteja ja tukea myyntityötä niin, että myyjät saavat kauppaa aikaiseksi.

Tätä yhtenäistä prosessia kutsutaan inbound-markkinoinniksi, joka perustuu siihen, että asiakas houkutellessaan yrityksen sisältöjen pariin, kun hän etsii ratkaisuja haasteisiinsa. Vastineeksi asiakkaalta halutaan hänen yhteystietonsa, jotta hänet voidaan tavoittaa myöhemmin. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan antama suostumus vastaanottaa myyjäyrityksen markkinointia. Perusajatukseltaan tämä eroaa vanhasta näkemyksestä, jossa markkinointi oli pitkälti mainostamista tai myynninedistämistä. Outbound-mallissa myynnin tehtävänä on löytää isosta massasta ostoa suunnittelevat yritykset tai henkilöt, kun taas Inbound-markkinointi perustuu pidemmällä aikavälillä hankittuun luottamukseen sekä osaamisen osoittamiseen. Inbound-mallissa myyntiprosessi toimii päinvastoin, eli markkinoinnilla tuodaan myynnin luo ne ihmiset, joilla tarve on jo olemassa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)





Kuvio 1 Outbound- vs Inbound-markkinointi (Kurvinen & Seppä 2016, 187)

Inbound-markkinointi liittyy vahvasti verkkoon sekä uudenlaiseen ekosysteemiin, jossa myös B2B-myynti tänä päivänä tapahtuu. Millerin (2012, 7–8) mukaan 71 prosenttia B2B-ostoprosesseista alkaa nykyisin verkosta. Myyjäorganisaation edustajan tapaamiseen ostajat käyttävät vain 17 prosenttia ajastaan (The New B2B Buying Journey N.d.). Ostajat tekevät siis paljon tiedonhankintaa jo ennen kuin ottavat yhteyttä myyjään (Kananen 2019, 36).

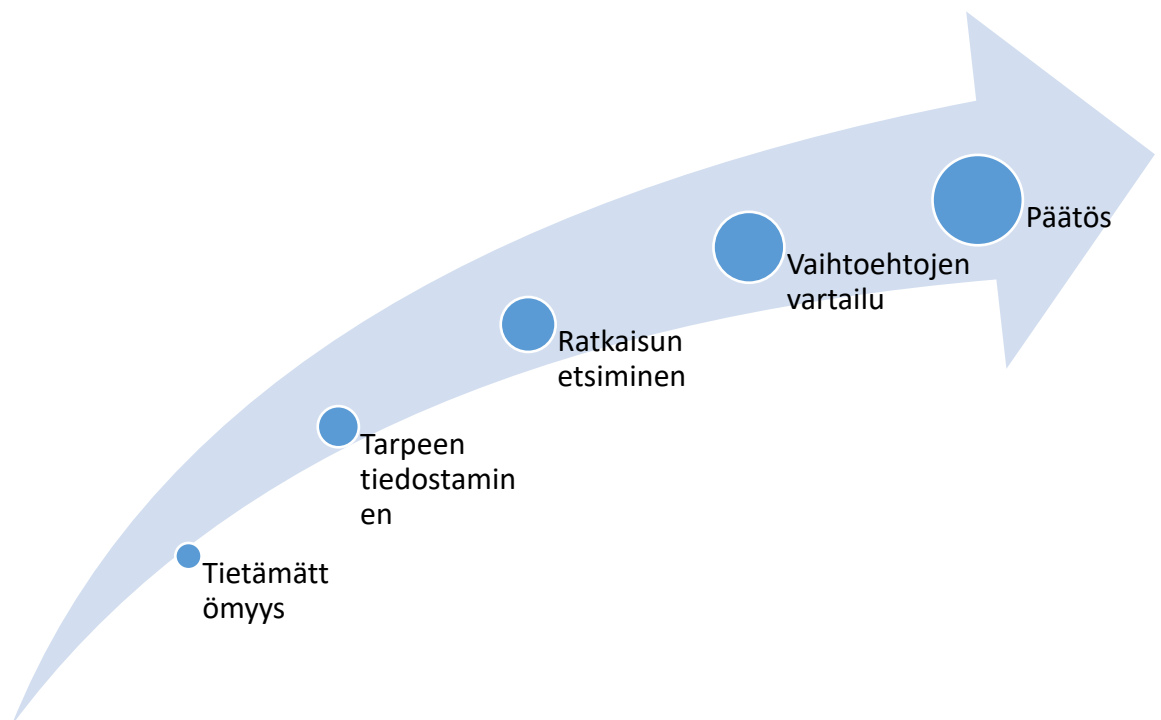
Kun ennen myyntiä kasvatettiin B2B-yrityksissä lisäämällä puheluiden ja myyjien määrää, nykyisin yritykset voivat tehdä uusasiakashankintaa ja kerätä myyntikontakteja tuottamalla informatiivista sisältöä. Vaikka lopullinen kaupanteko tapahtuisikin kasvokkain, sisältömarkkinoinnin avulla myyntikontakteja on mahdollista saada enemmän. (Rubanovitsch 2018, 108.)

Verkon avulla asiakkaille voidaan tarjota yhä nopeampaa ja personoidumpaa palvelua, joka syventää näiden toimijoiden välistä suhdetta (Huotari ym. 2015, 761). Sisältö tuottaa asiakkaalle lisäarvoa auttamalla tai ratkaisemalla jonkin hänen ongelmansa ja on näin arvokasta jo sinänsä (Rahim & Clemens 2012, 897, 901).

Gartnerin tutkimuksessa selvisi, että yritysostajat, jotka saivat myyjäyrittäjältä hyödyllistä informaatiota, kokivat 2,8 kertaa todennäköisemmin ostopäätöksen tekemisen helpoksi sekä tekivät kolme kertaa todennäköisemmin isomman rahallisen sopimuksen myyjän kanssa (The New B2B Buyer Journey N.d.).

Yleisimmin B2B-markkinoijat hyödyntävät sisältöä juuri uusien myyntikontaktien hankkimiseen. Sisällöllä pystytään myös rakentamaan yrityksen brändiä, jonka avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda pitkäaikaista asiakasuskollisuutta – vaikuttaen samalla yrityksen asiakaspitoon ja viivan alle jäävään tulokseen. Tämä johtuu sisältömarkkinoinnin koulutuksellisesta luonteesta. Aikana, jolloin ihmiset suodattavat perinteistä markkinointiviestintää ja investoivat sen välttämiseen jopa omia resurssejaan, kuten hankkimalla suoramarkkinointikiellon tai internetin adblock-ohjelman, sisältömarkkinoinnilla yritetään tarjota vetoavaa ja ajankohtaista sisältöä yrityksen asiakkaille. Tuottaakseen sisällöillä myyntiä yrityksellä täytyy kuitenkin olla selkeä kuva asiakaspersoonastaan. (Rahim & Clemens 2012, 897.)

### 3.1 B2B-Ostoprosessi



Kuvio 2 Asiakkaan tietoisuus ostoprosessissa (Kurvinen & Seppä 2016, 134)

Ostoprosessi etenee asiakkaan tietämättömyydestä kohti ongelman tunnistamista sekä sen ratkaisua (Kurvinen & Seppä 2016, 134). Jotta sisältömarkkinointi toimii, tulee ostajien nähdä oikeanlaisia sisältöjä, kun he suunnittelevat hankintaa. Sisältöjen tulee olla myös ostajalle puhuttelevia. (Holliman & Rowley 2014, 285.) Tätä varten markkinoijan tulee luoda ostoputki, jonka eri vaiheissa prospektille tarjotaan vaiheen mukaista informaatiota. Oikeanlaisilla sisällöillä potentiaalinen ostaja saadaan siirtymään ostoprosessissa kohti ostopäätöstä. (Kananen 2019, 39.)

Yritysten hankinnoissa päättäjiä on monilla eri tasoilla. Eri henkilöt vastaavat hankinnan suunnittelusta, valmistelusta ja toteutuksesta, ja loppukäyttäjät ovat usein eri henkilöitä kuin ostoprosessiin osallistuneet henkilöt. (Williams 2017.) Lopullinen päätöksentekijä on usein yrityksen johtotason henkilö (Kananen 2019, 35).

Vuonna 2015 Suomessa toteutettiin Oikukas ostaja -tutkimus, johon vastasi 127 henkilöä, jotka ovat työssään päättämässä B2B-asiantuntijapalveluiden hankinnoista. Enemmistön mukaan hankinnassa on mukana 3–5 päättävää henkilöä. (Advance B2B Oy, 2015.)

Jotta ostoputken sisällöt tuottavat yritykselle myyntiä, täytyy niiden tavoittaa yrityksen kohderyhmä ja vedota heidän tarpeisiinsa (Rahim & Clemens 2012, 902–903). Määrittelemällä kohderyhmän tarpeet, voidaan yrityksen viestintä ja ostoputken sisällöt suunnitella vastaamaan ostajan tarpeita (Kananen 2019, 32).

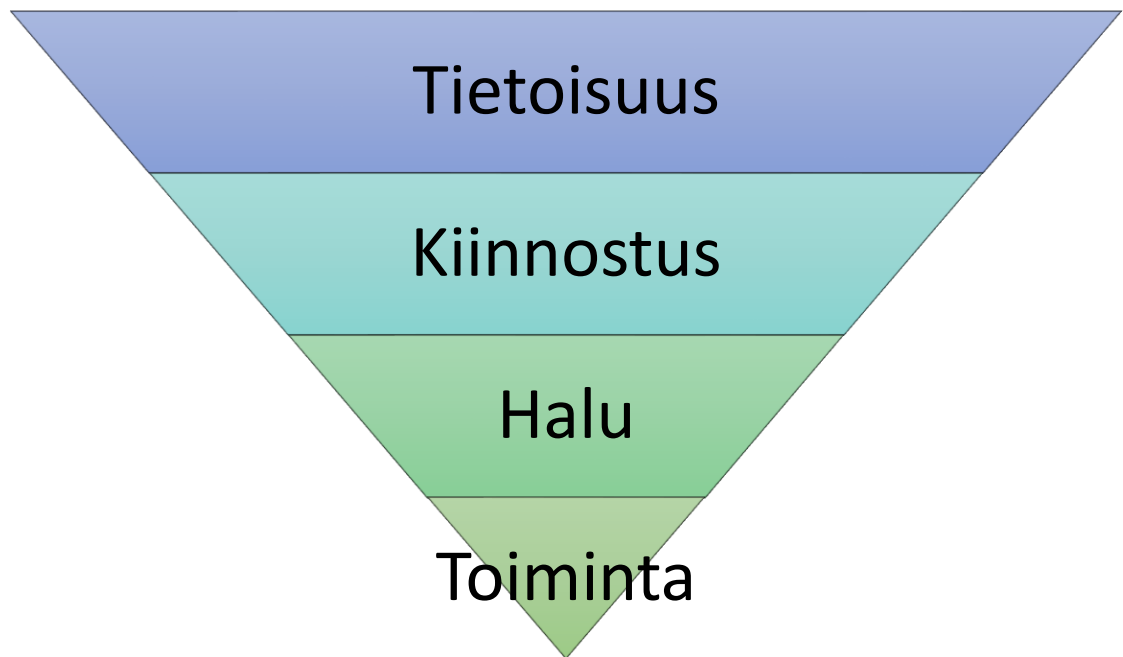
Ostoputken rakentaminen alkaa ostajapersoonien tunnistamisella. Ostajapersoonana on yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja tai kuvitteellinen avatar, jonka tarpeen yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. Ostajapersoonien avulla sisältö on kohdennettua ja viestinnässä käytetään kohderyhmän kannalta oleellisia myyntiargumentteja. (Komulainen 2018, 43.)

Taulukko 1 Ostajapersoonan asemointi (Kananen 2019, 34; Vaughan 2020).

Yrityksen tiedot	Yrityksen toimiala ja koko (tulot, työntekijät)
Ostajapersoonan tiedot	Työnimike
Työtehtävät ja vastuut	Ostajapersoonan haasteet?  Rooli yrityksen ostoprosessissa (Onko hän esim. henkilö, joka tekee ostopäätöksen?)  Miten ostajan toimintaa mitataan?
Tiedontarve	Millaista tietoa hän tarvitsee?  Miten ja mistä hankkii tietoa päätöksenteon tueksi?  Kenelle hän raportoi?

Pelkkä ostajapersoonan kuvaaminen ei yksin riitä, sillä kuvaus on staattinen. B2B-ostoputkessa henkilöt vaihtuvat prosessin eri vaiheissa. Yhdistettäessä asiakaspersoona ostoputkeen saadaan kuvattua asiakasmatka, eli miten erilaiset persoonat toimivat ja etenevät ostoprosessissaan. (Kananen 2019, 58–59.)

Ostoprosessia voidaan kuvata AIDA-mallin avulla. Sen mukaan ostopäätöstä edeltävät asiakkaiden tietoisuus (awareness), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action) (Rubanovitsch 2018, 97).



Kuvio 3 AIDA-malli

#### **Tietoisuusvaihe (Awareness)**

Ostoprosessin alkuvaiheessa prospektin, eli yrityksen potentiaalisen asiakkaan ongelma kaipaa vielä selkiyttämistä, eikä ostaja ole välttämättä tietoinen myyjäyrityksestä tai sen tarjoamasta ratkaisusta. Hän ei välttämättä tunnista vielä edes tarvetaan, tai sen ratkaisua. Markkinoinnin tehtävänä on tällöin selkiinnyttää ostajan ongelma ja ohjata sitä yrityksen tarjoamaa ratkaisua kohti. (Kananen 2019, 52.)

#### **Mielenkiinnon herättäminen (Interest)**

Kun ostaja alkaa ymmärtämään paremmin ongelmaansa sekä olemassa olevia ratkaisuja, hän voi tehdä tiedonhakua verkossa (Kananen 2019, 53). Ostoprosessin toisella tasolla kiinnostunut prospekti muutetaan myyntikontaktiksi eli liidiksi, joka on kontaktihenkilö, joka on ollut tekemisissä yrityksen tarjoaman kanssa, ja jolta yritys on saanut yhteystiedot. Tämän voi tehdä esimerkiksi tarjoamalla yhteystietoja vastaan jotakin asiakkaalle arvokasta, kuten oppaita tai e-kirjoja tai case-tutkimuksia (Rubanovitsch 2018, 105).

**Halu (Desire)**

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa ostaja etsii entistä syvällisempää tietoa jäljellä olevista vaihtoehtoista. Tällöin ostaja voi olla myös yhteydessä myyjän edustajaan. Markkinointi tulisi pystyä muokkaamaan ostajan tarpeisiin sopivaksi. Sisällössä voidaan hyödyntää esimerkiksi referenssitarinoita, jotta asiakas vakuuttuu saavansa tuloksia yrityksen kanssa. (Kananen 2019, 54.)

**Toiminta (Action)**

Myyntisuppilon loppuvaiheessa taloudelliset näkökulmat kuten esimerkiksi takuu-, maksu- ja toimitusehdot korostuvat (Rubanovitsch 2018, 106). Ostoprosessiin osallistuu yleensä useita eri henkilöitä eri tasoilla, jolloin myös henkilöiden tarpeet ja ongelmat vaihtelevat. Tämän vuoksi sisältöjen tulee olla monipuolisia ja ottaa huomioon erilaiset tiedon tarpeet eri vaiheissa ostoprosessia. (Kananen 2019, 51.)

**Kohdentaminen**

Williamsin (2017) mukaan markkinointipanostuksia ei kannata suunnata ainoastaan ylimmän johdon henkilöihin, vaan panostuksia tulisia laittaa ostoputken alkupäähän, eli hankintaa suunnitteleviin henkilöihin. Toimitusjohtaja ei ole se, joka tekee internetissä tiedonhankintaa investointeja varten. Tutkimuksen mukaan 81 prosentilla alemman tason päättäjistä on sananvaltaa yrityksen tehdessä hankintoja. (Snyder & Hilal 2015.)

Wangin ja muiden (2019, 166) mukaan sisältömarkkinoinnilla saatiin parhaita tuloksia, jos korkeassa asemassa olevat päättäjät kuluttivat sisältöä. Yrityksen hierarkiassa alempana olevilla on kuitenkin myös merkitystä, sillä heillä on vaikutusta ylempänä tapahtuviin päätöksiin. Sisältömarkkinointi alemman tason työntekijöille johtaa myyntikontakteihin, jotka ovat välttämättömiä kaupantekoa varten. (Wang ym. 2019, 166.)

### 3.2 Monikanavainen digimarkkinointi

Yleensä ihmiset kulkevat erilaisia polkuja kohti ostopäätöstä, eikä asiakkaan päätöksenteko tapahdu heti ensimmäisellä kontaktilla, vaan asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja johdattelu kohti ostopäätöstä tapahtuu useissa eri kanavissa. On tyypillistä, että asiakas näkee yrityksen mainoksen ensin työkoneellaan Facebookissa, sitten selatessaan Instagramia puhelimellaan, mutta lopullinen ostopäätös tapahtuu esimerkiksi vasta kotikoneella brändin verkkosivuilta. (Komulainen 2018, 171.) Erityisesti B2B-markkinoinnissa ostoprosessit ovat hyvin pitkiä (Buratti, Parola & Satta 2018, 505).

#### **Brändin tunnettuuden lisääminen**

Monikanavaisen myynnin ja markkinoinnin ensimmäisessä vaiheessa ihmiset tulisi saada tunnistamaan yrityksen tuotemerkki ja sen ainutlaatuisuus. Luomalla hyvän vaikutelman brändistä, jäädään ihmisten mieleen. Ennen kuin yrityksen verkkosivuille aletaan ohjaamaan liikennettä esimerkiksi maksetun mainonnan avulla, tulee sisältöjen olla kunnossa. Vuorovaikutus brändin ja asiakkaan välillä syntyy siellä, missä ihmiset luontevimmin liikkuvat ja hakevat tietoa, oli se sitten Google, verkkosivut tai sosiaalinen media. Kulutustarpeen omaavat asiakkaat hakevat ratkaisuja ongelmaansa hakusanoilla Googlestä. Sosiaalisen median kanavissa liikuttaessa kulutustarve ei välttämättä ole vielä syntynyt, jolloin sitä herätellään sisältömarkkinoinnin avulla. (Komulainen 2018, 172.)

#### **Markkinoinnin kehittäminen datalla**

Kun yrityksen verkkosivuille saadaan liikennettä, tulisi varmistaa, että ihmiset ovat kiinnostuneita sisällöistä. Verkkosivuille tulisi asentaa Google Analyticsin -analytiikkatyökalu, jolla verkkosivujen liikennettä voidaan seurata. Google Analytics tuottaa raporttimuodossa sivustoilla vierailteiden määrät ja heidän toimenpiteensä. (Kananen 2018, 108.)

Markkinointidataa seuraamalla yritys tietää, kuinka paljon se maksaa klikkauksista sen verkkosivuille, sisällön lukemisista sekä asiakaskontaktin tai kaupan syntymisestä. Tärkeä mittari on myös asiakkuuden elinkaaren arvo, joka lasketaan kertomalla asiakkuuden vuosittainen euromääräinen tulo asiakkuuden kestolla vuosina. Jos asiakas ostaa palveluita esimerkiksi 10 000 eurolla vuodessa ja asiakkuus kestää 5 vuotta on asiakkuuden arvo 50 000 euroa. Yrityksen tulisi suhteuttaa kaikki sen markkinointi- ja myyntipanostukset tähän arvoon. (Rubanovitsch 2018, 107.)

Yrityksen verkkosivuilta saatua dataa tutkimalla voidaan saada tietoa siitä, mihin markkinointipanostuksia kannattaa kohdentaa. Verkkosivujen liikenteestä voidaan poimia esimerkiksi sen maantieteellinen alue, sukupuoli ja ikäjakauma. Näitä tietoja voidaan hyödyntää myös silloin, kun markkinoinnin kohdentamista tehdään muissa kanavissa. Analytiikasta on syytä tutkia esimerkiksi seuraavia tekijöitä: (Komulainen 2018, 174.)

- Millaiset vierailijat viettävät paljon aikaa sivuillasi?
- Mistä tulee vierailijoita, jotka selailevat yli kaksi sivua?
- Kaikki muu tieto, joka saattaa merkitä, että sivustoa selailevat vierailijat ovat tulevaisuudessa ostovalmiita käyttäjiä.
- Millainen demografinen tausta on ihmisillä, jotka eivät jää tutustumaan sisältöihin, vaan poistuvat nopeasti (suuri poistumisprosentti ja lyhyt keskimääräinen vierailuaika sivulla)?
- Millä maantieteellisillä alueilla osoitetaan vain vähäistä kiinnostusta tuotteisiin (alhainen myynti, lyhyt keskimääräinen vierailuaika sivulla tai suuri poistumisprosentti)?
- Löytyykö muita tekijöitä, jotka ovat tärkeitä yrityksen kannalta ja kertovat, ettei sivuston liikenne ole tarpeeksi laadukasta?



## **Uudelleenmarkkinointi**

Yrityksen verkkosivuilla vierailee paljon eri ihmisiä, joista kaikista ei tule ostavia asiakkaita tai myyntikontakteja. Verkkosivuilla vierailleet prospektit, eli potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole jättäneet yhteystietojaan, voidaan tavoittaa uudelleen evästeiden ja sosiaalisen median kanavan markkinointipikselin avulla. Kun yrityksen verkkosivuilla vieraillut asiakas näkee myöhemmin yrityksen mainoksen esimerkiksi Facebookissa, jää brändi paremmin hänen mieleensä. Asiakkaat voidaan myös ohjata takaisin verkkosivuille mainoksen kautta. (Komulainen 2018, 177.)

### **3.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat**

#### **Verkkosivut**

Verkkosivut ovat yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeä kanava, sillä sinne voidaan tuottaa sisältöä monissa eri muodoissa ja ohjata asiakkaita myös muista kanavista. Lisäksi verkkosivuilta saadaan paljon hyödyllistä dataa, jonka avulla markkinointia voidaan edelleen kehittää. Kanasen (2018b) mukaan verkkosivut ovat ostajille tärkeä tiedonhankintalähde, ja niitä hyödyntävät erityisesti jo pidemmällä ostoprosessissa olevat asiakkaat.

Kurvisen ja Sepän (2016, 131) mukaan Suomen suurimmassa B2B-ostajien ostokäytäytymistä tutkineessa DIVA-tutkimushankkeessa selvisi, että B2B-ostajien tärkeimmät työkalut ostamisessa ovat hakukoneet ja verkkosivustot. Tutkimukseen vastasi yli 2300 B2B-ostajaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 131.)

Yrityksen verkkosivuilla voi samanaikaisesti olla useita eri henkilöitä monista eri ostajasegmenteistä. Markkinoinnin automaation avulla näille verkkosivuvierailijoille voidaan näyttää juuri heille sopivaa sisältöä. (Rubanovitsch 2018, 107.)

Markkinoinnin automaatio helpottaa ja tehostaa markkinoinnin työtä automatisoimalla toistuvia ja aikaa vieviä tehtäviä, kuten sähköpostin lähettämisiä. Automaation

avulla eri ostajapersoonille kohdennetut viestit tai sisällöt saadaan lähtemään vuorokauden ympäri, ilman manuaalista ihmistyövoimaa. (Komulainen 2018, 186.)

Työvälineinä markkinoinnin automaatiassa ovat erilaiset viestijärjestelmät, kuten sähköposti- ja markkinoinnin automaatio-ohjelmat (esimerkiksi Mailchimp, Koodivii-dakko, Emaileri, Infusionsoft, Active Campaign, Hubspot) Edellytyksenä kuitenkin on, että asiakas on liittynyt postituslistalle ja luovuttanut yhteystietonsa yrityksen käyttöön. Automatisoitu viestiketju menee päälle, kun asiakas tekee jonkin ennalta määritellyn toimenpiteen, kuten lataa raportin, lähettää tarjouspyynnön tai liittyy uutiskirjeen postituslistalle. Jotta markkinoinnin automaatio toimii, tulisi ostajapersoonat luokitella eri segmentteihin heidän tarpeidensa mukaan. Näin esimerkiksi tarjouspyynnön lähettänyt tai uutiskirjeen postituslistalle liittyneet ostajat saavat juuri heille kohdennettua palvelua. (Mts. 186.)

Automaation avulla voidaan myös kerätä tietoa siitä, mitä asiakas tekee verkossa, ja pisteyttää hänen toimiaan. Näin voidaan asettaa esimerkiksi myynnille hälytys, kun asiakas on lukenut yrityksen verkkosivuilta kolme referenssitarinaa, ja muuttunut potentiaaliseksi asiakkaaksi. (Mts. 186.)

### **Hakukoneoptimointi**

Kaikilla toimialoilla sisällöntuotantoa ei ole vielä lähdetty toteuttamaan aktiivisesti digitaalisissa kanavissa, joissa ihmisten huomio tänä päivänä on. Samanaikaisesti yritykset panostavat markkinointibudjettiaan esimerkiksi hakusanamainontaan, jossa yhden klikkauksen hinta voi kilpailusta riippuen kohota korkeaksi. Tuottamalla sisältöä aktiivisesti yritykset voisivat kuitenkin nousta myös hakutuloksissa orgaanisesti. (Rubanovitsch 2018, 96.)

Sisältömarkkinointi kulkee käsikädessä yrityksen verkkosivuston ja hakukoneoptimoinnin kanssa. Asiakkaat etsivät tietoa hakukoneista, joten verkkosivujen tulisi olla hakukoneoptimoidut, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät ne (Kananen 2018b.)

Googlen markkinaosuus on noin 92 prosenttia kaikista maailman hauista (Search Engine Market Share Worldwide 2020). Yrityksen verkkosivuston tulisi sijoittua Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, sillä 92 prosenttia hakukonekäyttäjistä ei katso hakutuloksista kuin ensimmäisen sivun, ja klikkaussmäärät laskevat alle viiteen prosenttiin viiden ensimmäisen hakutuloksen jälkeen (The Value of Google Result Positioning 2013, 5).

Hakukonesijoituksiin voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization) avulla. Sillä pyritään saamaan verkkosivu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle tuotetta tai palvelujasi kuvaavilla hakusanoilla ja -lauseilla. (Patel n.d. b)

Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat hakukoneiden algoritmit, jotka sisältävät satoja eri muuttujia, joita sisällöntuottajat kutsuvat sijoitustekijöiksi (ranking factors). Selvää kaavaa parhaaseen mahdolliseen näkyvyyteen ei ole olemassa, sillä kaikkia näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ei kerrota ja lisäksi algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Tärkeimmät tekijät ovat kuitenkin tiedossa, jotka ovat edellytyksenä sijoittumisessa hakukonetuloksissa ensimmäiselle sivulle. (Kananen 2019, 88.)

Tärkeimpiä hakukonesijoitukseen vaikuttavia tekijöitä on luonnollisesti sisältö (Schwartz 2016). Ihmiset etsivät Googlestä ensisijaisesti ratkaisuja ongelmiinsa. Google yrittää aina tarjota käyttäjilleen parasta mahdollista tietoa, eli sisältöä. (Patel n.d. b)

Toinen tärkeimpiä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston ulkopuoliset linkitykset. Linkitys on hyperlinkki toisella verkkosivustolla, joka ohjaa käyttäjän sinun verkkosivullesi. Linkitysten määrä ja laatu ovat tärkeitä hakutuloksissa korkealle sijoittumisen kannalta. Tämä johtuu siitä, että toisen domainin linkitys sivulle viestii Googlelle luotettavuudesta. Google yrittää aina tarjota käyttäjilleen parhaan mahdollisen käyttökokemuksen ja tiedon. Mitä useampi siis linkittää sivulle, sitä luotettavampana Google sivua pitää ja suosittelee tietoa yhä useammalle. (Roberge 2015, 114–115.)

Hakukoneoptimointi koostuu neljästä askeleesta: avainsanatutkimuksesta, hakukoneindeksoinnista sekä sivuston sisä- ja ulkopuolisesta optimoinnista. Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa haettujen avainsanojen kilpailua sekä tutkia mahdollisia käytettäviä avainsanoja sekä niiden yhdistelmiä. Indeksoinnin tarkoituksena on saada verkkosivu näkymään nopeammin hakutuloksissa. Sivuston sisäpuolinen optimointi käsittää itse verkkosivulla tehtäviä toimenpiteitä, kuten sisällön tuottamista, sivuston sisäisiä linkityksiä ja sivuston käyttäjäystävällisyyden kehittämistä. Sivuston ulkopuolinen optimointi taas käsittää sivun ulkopuolella tehtävät toimet, kuten linkitysten rakentamisen. (Malaga 2008, 148.)

Linkityksiä voidaan rakentaa esimerkiksi korjaamalla rikkiäisiä linkityksiä, julkaisemalla laadukasta sisältöä, antamalla suosituksia muiden yritysten palveluista sekä tekemällä vieraskynäbloggauksia muille sivustoille. (Patel N.d. b)

### **Sosiaalinen media**

Komulaisen (2018, 227) mukaan sosiaalinen media luotiin alun perin foorumiksi, jolla ihmiset voivat jakaa kuvia kavereiden kanssa. Nyt siitä on tullut entistä merkityksellisempi yritysten näkövinkkelistä. Sosiaalinen media on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita, eikä ilman monikanavaisuutta enää pärjää. Ihmiset etsivät tietoa monista kanavista yhtä aikaa. Erityisen tärkeää läsnäolo somessa on yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaille, mutta somen generoima ostovoima ja sosiaalinen myynti hyödyttävät myös B2B-yrityksiä kasvavassa määrin. (Komulainen 2018, 227.) Burattin, Parolan ja Sattan (2018, 491) mukaan sosiaalisen median kanavilla voidaan todistetusti vaikuttaa kuulopuheisiin (word-of-mouth).

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen yläkategoriaan: maksettuun mainontaan sekä orgaaniseen näkyvyyteen, joka perustuu omille sivuille tehtävään sisällöntuotantoon. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.)

Millerin (2012, 70–71) mukaan sosiaalisen median vahvuudet ovat brändin rakentamisen parissa. Burattin ym. (2018, 505) mukaan brändäystä ei ole yleisesti pi-

detty B2B-kontekstissa yhtä tärkeänä kuin kuluttajapuolella. B2B-tarjoamat tuppaa-  
vat olemaan teknisempiä ja ostoprosessi pidempi ja muodollisempi. Tämän li-  
säksi B2B-myyynnissä henkilökohtaiset suhteet ja vuorovaikutus myyntihenkilöi-  
den ja asiakkaiden välillä on elintärkeässä roolissa. Tutkimusten mukaan sosiaalisen  
median palveluiden käytöllä voidaan parantaa vuorovaikutusta yritysten kes-  
ken sekä syventää suhteita kumppaneihin. Näin voidaan luoda luottamusta sekä lo-  
jaaliutta brändiä kohtaan. (Buratti ym. 2018, 505.)

## 4 Tutkimustulokset

Teemahaastatteluissa nousi esiin, että ennen kun yrityksessä lähdetään tekemään  
käytännön toimenpiteitä markkinoinnissa, tulisi johdon sekä markkinointivastuullisen  
henkilön olla samalla viivalla siitä, mitä ollaan tekemässä. Ensimmäisenä yritys tarvit-  
see markkinointisuunnitelman tai -strategian, jota sen markkinointivastaavat toteut-  
tavat.

*Hyvin olennaista on selvittää johtoportaalte, että mikä kaikki on markki-  
nointia. Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista ja palveluista niin  
ei puhuta yksittäisistä mainoksista, eikä yksittäinen työntekijä voi mark-  
kinointia lähteä toteuttamaan. (Asiantuntija 1)*

Yrityksen johdolla sekä markkinoinnilla tulee olla siis yhteinen ymmärrys siitä, miten  
markkinointia lähdetään toteuttamaan. Asiantuntija 3 nosti esiin sen, että digitalisaa-  
tion sekä yrityspäättäjien sukupolvenvaihdon myötä itsenäinen tiedonhaku koros-  
tuu.

Myös asiantuntija 2 nosti esiin siilojen rikkomisen myynnin ja markkinoinnin väliltä.  
Myyntin ja markkinoinnin tulee toimia yhdessä, jotta yritys pääsee myyntitavoittei-  
siinsa. Inbound-markkinoinnin ideana on tuottaa jatkuvasti myyntiä tukevia sisältöjä,  
joita voidaan hyödyntää myös esimerkiksi myyntitilanteissa. Sisältöjen tuottamisessa  
voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden esittämiä kysymyksiä, sillä ne ovat asioita,  
joihin ostajat etsivät ratkaisuja hakukoneista.

## **Markkinoinnin tavoitteet**

Kun yritys haluaa siirtyä markkinoinnissaan outbound-mallista liidejä tuottavaan inbound-markkinointiin, tulisi ensin määritellä tavoitteet sekä hyödyntää sitä, mikä jo nyt toimii. Markkinoinnin tavoitteet tulisi määritellä SMART-mallilla, joka tulee sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Eli suomeksi tarkka, mitattava, saavutettava, relevantti ja aikaan sidottu. (Hirvonen 2016).

Markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet liittyvät vahvasti yhteen. Yrityksen on tärkeä määrittää se, kuinka monta uutta asiakkuutta se tarvitsee, joka antaa myös määreet markkinointiin käytettävälle budjetille. Asiantuntija 5:n mukaan tähän budjettiin tulisi laskea mukaan kaikki asiakkuuden saamiseen käytettävät kustannukset ottaen huomioon esimerkiksi myyjän palkan.

Tämän jälkeen tulisi havainnoida nykyistä myyntiprosessia. Näin voidaan saada ymmärrys siitä, mistä asiakkaat ja myyntikontaktit tällä hetkellä tulevat. Seuraavaksi tulisi selvittää, missä vaiheessa prosessia mahdolliset kaupanteon ongelmat piilevät, jolloin asiaan voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. Ensin tulisi vahvistaa nykyisiä toimivia keinoja, joiden rinnalle lähdetään kehittämään uusia ratkaisuja.

## **Ostajapersoonat**

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että onnistuneen markkinoinnin kannalta on tärkeää, että sisällöt ovat ostajalle puhuttelevia, joten markkinointisuunnitelmassa tulisi määritellä ostajapersoonat, joille markkinointia kohdistetaan. Tarvitaan selkeä tieto, mitä ongelmia asiakas yrittää ratkaista sekä mitä tietoa asiakas hakee. Yrityksellä tulisi olla käsitys sen asiakassegmenteistä, joista pystytään tunnistamaan esimerkiksi kolme tärkeintä. Tällöin tulisi listata näiden ostajien haasteet ja ongelmat, joihin sisällöissä vedotaan ja sitten tuottaa sisällöt heille puhutteleviksi. Vasta kun kohderyhmät ja ostajapersoonat ovat selvillä, voidaan ryhtyä miettimään toimenpiteitä.

*Ensin tarvitaan selkeä tieto, mitä ongelmia asiakas yrittää ratkaista sekä mitä tietoa asiakas hakee. Näihin tuotetaan sisältöä. Miksi sitten taas kannattaa aloittaa ostajapersoonista ja sisältösuunnitelmasta, niin se antaa kuvaa mistä sisällöstä prospektit olisivat valmiita antamaan yhteystietonsa tai mistä sisällöstä he kiinnostuisivat niin paljon, että he ottaisivat itse yhteyttä ja varaisivat esimerkiksi tapaamisajan yrityksen edustajan kanssa. (Asiantuntija 3)*

Ostajapersoonien laatimisessa lähdetään liikkeelle aina valistuneesta arvauksesta, jota markkinoinnilla lähdetään testaamaan. Arvausta validoidaan haastattelemalla asiakkaita sekä seuraamalla verkkosivudataa. Tietoa ostajapersoonista voidaan saada myös, jos yritys on toteuttanut mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa. Lisäksi asiakasreksiterien läpikäymisellä saadaan taustadataa nykyisistä asiakkaista.

*Katsotaan nykyisiä asiakkaita, ja heitä voisi myös haastatella, jotta saadaan selville, mitä digitaalisia kanavia he työssään käyttää. (Asiantuntija 5)*

Markkinointisuunnitelman ja ostajapersoonien jälkeen yrityksen tulisi tietää jo paremmin, keitä se yrittää markkinointiviestinnällään puhutella. Pelkkä ostajapersoonien kuvaus on kuitenkin staattinen ja se tulee yhdistää ostoprosessiin. Ostajien tietoisuus tarjottavista ratkaisuista lisääntyy heidän etsiessään verkosta tietoa ja vertaillessaan eri vaihtoehtoja. Tällöin myös prosessin eri vaiheissa tarvitaan monipuolista sisältöä. Jokaisen yksittäisen sisällön tarkoitus tulisi miettiä tarkkaan, jotta asiakasta saadaan kuljetettua ostoprosessissaan eteenpäin. Ostoprosessin alkupäässä ostajat etsivät tietoa esimerkiksi hakukoneista. Mitä pidemmällä ostoprosessi etenee, sitä yksityiskohtaisemmaksi tiedon tarve käy. Tällöin markkinoinnissa voidaan hyödyntää case-esimerkkejä sekä referenssejä.

Asiantuntijoiden mukaan Meriuksen kaltaisessa yrityksessä, jolla on asiakkuuksia ja hyvä maine, voitaisiin tuottaa referenssitarinoita yrityksen verkkosivuille. Videomuotoisissa referenssitarinoissa yrityksen asiakkaat voivat kertoa, minkä haasteen Meriuksen palvelut ratkaisevat, ja millaisiin tuloksiin on päästy.

*Pitäisi saada itsensä näkyviin toimialan uskottavassa formaatissa. Taisitten pitäisi olla sen verran kiinnostava projekti tai referenssi, joka saa saman alan ihmiset kiinnostumaan, jos heillä on ratkaistavinaan esimerkiksi saman kaltainen ongelma, kuin minkä tämä yritys on ratkaissut esimerkiksi toisella paikkakunnalla. (Asiantuntija 5)*

## **B2B-yrityksen tunnettuuden kasvattaminen**

Merius on asettanut tavoitteekseen laajentua Suomessa uusille paikkakunnille. Uusilla paikkakunnilla sen tulisi lisätä vielä tunnettuuttaan ollakseen potentiaalinen vaihtoehto. Ilmeisin vaihtoehto tunnettuuden lisäämiseen on maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa tai alan julkaisuissa, joissa yrityksen kohderyhmä voidaan tavoittaa. Näistä kanavista ostajia voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille sisältöjen pariin. Keskustelussa asiantuntija 5:n kanssa nousi esiin myös erilaiset yhteisöt ja niin sanottu oven avaajat, joiden kautta yritys voi päästä käsiksi paikkakunnan verkostoihin ja tulla paremmin tunnetuksi alallaan.

*Esimerkiksi Yrittäjien, Kauppakamarien tai Jyväskylässä toimivan Yritystehtaan tehtävänä on toimia ovien avaajana ja haalia uusia yrityksiä omille alueilleen. Näin yritys voisi esimerkiksi saada pilottiprojektin paikkakunnalle, jonka seurauksena se saa vaikkapa kuusi uutta asiakasprojektia. Vasta näiden jälkeen mieltäisin digikanavia. (Asiantuntija 5)*

## **Verkkosivuvierailijoiden konvertoiminen myyntikontakteiksi ja myynniksi**

Yrityksen tulee pystyä muuttamaan verkkosivuillaan olevat kiinnostuneet prospektit myyntikontakteiksi. Yksi tyypillisimmistä tavoista tämän tekemiseen on tarjota prospektille jotakin arvokasta hänen yhteystietojaan vastaan.

*Yrityksellä olisi hyvä olla jokin hyvin kevyen tason juttu, joka tuottaa asiakkaalle arvoa: opas, tutkimusraportti, tutkimuksen popularisointia, ul-*



*komaisten tutkimusten kääntämistä, webinaareja tai Face-to-face tapaamisten buukkaamista. Täytyy olla kyky tunnistaa asiakas, eli tuottaa liidejä. (Asiantuntija 3)*

Kun prospektilta saadaan esimerkiksi sähköpostiosoite, voidaan hänet lisätä yrityksen markkinointilistalle, jolloin hänelle voidaan automaation avulla lähettää vaikkapa yrityksen uutiskirjeitä tai muita sisältöjä. Näin asiakaskontaktia yritetään johdatella ostoprosessissa eteenpäin. Lisäksi myyntikontakti voidaan tavoittaa säännöllisesti.

*Ennen puhelin soi myös minulla koko ajan, mutta myös itse tiettyjen B2B-palvelujen ostajana pidän siitä, että lataan jonkin jutun ja lueskelen sitä. Saatan saada samaan aiheeseen liittyen lisää myös lisää informaatiota, ja vasta sen jälkeen myyjä soittaa. (Asiantuntija 4)*

Asiantuntija 5:n mukaan lähestymistapa, jossa ostaja vaihtaa yhteystietonsa johonkin hänelle arvokkaaseen informaatioon on jo vanhentunut. Usein ostoprosessit alkavat edelleen hakukoneesta ja yrityksen verkkosivuilta, josta kiinnostunut prospekti voidaan ensimmäisen kerran tavoittaa. Verkkosivuvierailun jälkeen ostajalle voidaan kohdentaa sisältöjä uudelleenmarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa.

*Hyvin nopeasti varmaankin pystytään löytämään ne potentiaaliset toimijat, jotka olisivat valmiina ostamaan insinööriyötä, jolloin se työ verkossa pitää tehdä tunnettuuden ja uskottavuuden ohella. (Asiantuntija 5)*

Keskusteluissa nousi esiin, että markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää myös paljon muuhun kuin uutiskirjeiden jakeluun. Nykyaikaisilla työkaluilla markkinoija voi seurata asiakaskontaktien toimintaa hyvinkin yksityiskohtaisesti sekä näin tarjota heille tarkasti kohdennettua sisältöä.

*Leadfeeder on ensimmäinen työkalu, jonka ottaisın käyttöön, sillä sen avulla voidaan tunnistaa ne yritykset, jotka vierailevat omilla verkkosivuilla. Työkalu toimii kiinnostuneiden asiakkuuksien tunnistamiseen, ennen kuin niistä on tullut vielä myyntikontakteja. (Asiantuntija 1)*

*Kun ruvetaan miettimään liidin tuotantoa ja jatkokypsytytystä niin siinä kohtaa automaatiolla on paljon annettavaa. Sen avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi sitä, minkälaisia asioita prospekti tekee verkkosivullamme, tai että koska hän lataa sen myyjän sähköpostilla lähettämän tarjouksen. Näin voidaan esimerkiksi nähdä, että jos se tarjous on lähetetty viikko sitten ja asiakas on avannut sen tänään, niin mahdollisesti parin päivän päästä voisi olla hyvä aika soittaa. (Asiantuntija 3)*

*Käytän Active Campaign -työkalua sen edullisen hinnan ja hyvän markkinoinnin automaation vuoksi. Sen avulla pystytään löytämään kaikista ostovalmiimmat myyntikontaktit, joille myynti voi sitten soittaa, eikä niin, että soitettaisiin jokaisella liidille järjestyksessä. Työkalussa on myös Site tracker -ominaisuus, jonka avulla pystytään esimerkiksi tekemään niin, että kun prospekti on lukenut yrityksen verkkosivuilla kolme referenssiä, sovellus ilmoittaa myynnille. (Asiantuntija 2)*

## 5 Johtopäätökset

Suuri osa nykypäivän B2B-ostoista alkaa verkosta, josta ostajat etsivät tietoa ja vertailevat eri vaihtoehtoja. Ihmiset kuluttavat paljon erityyppisiä sisältöjä ja odottavat yrityksiltä helppoa ja digitaalista palvelua. Enää yritysostajien ei tarvitse välttämättä olla kasvotusten kontaktissa myyjäyrityksen edustajan kanssa, lukea mainoslehtisiä tai vierailla messuosastolla. Ostaja voi istua kotona lauantai-iltana ja etsiä ratkaisuja oman työnsä haasteisiin Googlesta.

Kun ennen myyntiä lähdettiin kasvattamaan tekemällä enemmän kylmäsoittoja, nyt myyntiprosessi on asetettu toimimaan niin, että asiakas tulee myyjän luokse. Tuottamalla sisältöä kasvatetaan yrityksen saamaa huomiota verkossa. Teknologian avulla ostovalmiit myyntikontaktit voidaan tunnistaa ja heidän kanssaan tehdä kaupat. Näin yrityksen myynti ja markkinointi toimivat yhtenäisenä prosessina, luoden yritykselle huomiota, myyntikontakteja ja myyntiä.

Sisältömarkkinoinnissa ei ole ainoastaan kyse tuotteiden esittelystä tai kaupan klousaamisesta. Perinteisessä outbound-markkinoinnissa prospekti keskeytetään kylmäsoitolla tai mainoksella, joka ei itsessään tuota prospektille arvoa. Ihmiset jopa panostavat omia resurssejaan välttääkseen tällaisen markkinoinnin esimerkiksi lataamalla adblock-ohjelman tai hankkimalla suoramarkkinointikiellon. Sisältöjen idea on olla asiakkaalle arvokkaita jo sinänsä. Tämä vaatii yrityskulttuurin muutosta asiakkaan auttamiseen. Asiakkaiden auttaminen on kuitenkin asiantuntijayritykselle mahdollisuus tuoda asiantuntijuuttaan ilmi teoin ja vahvistaa näin brändiään.

Sisältömarkkinoinnin etuna on myös sen vaikutus hakukonetuloksiin. Usein ongelmiin etsitään ratkaisuja juuri Googlestä, joka on ylivoimaisesti suurin hakukone. 92 prosenttia liikenteestä menee hakutulosten ensimmäiselle sivulle, ja klikkaukset putoavat merkittävästi jo ensimmäisen viiden hakutuloksen jälkeen. Yrityksen tulisi sijoittua sille tärkeissä hakutermeissä hakutulosten ensimmäiselle sivulle ollakseen varteenotettava vaihtoehto. Hakutulosten kärkeen voi päästä joko orgaanisesti tekemällä sisältöä ja hakukoneoptimointia tai vaihtoehtoisesti tekemällä hakusanamainontaa. Mainonta toimii huutokauppaperiaatteella, jolloin se, joka on valmis maksamaan eniten klikkauksista, sijoittuu hakutulosten kärkeen. Monilla aloilla hakusanat maksavat jo todella paljon. Tällöin aktivoitumalla sisällöntuotannossa ja laittamalla panoksia hakukoneoptimointiin voidaan myös nousta hakukonesijoituksissa ja saada näin enemmän näkyvyyttä.

Kun yritys haluaa päästä markkinoinnissaan outbound-myynnistä liidejä tuottavaan inbound-markkinointiin, tulisi ensin määritellä markkinoinnin tavoitteet ja budjetti. Kun tiedetään, montako uutta asiakasta tarvitaan, voidaan markkinoinnin ja myynnin panostukset suhteuttaa tähän.

Tämän jälkeen myyntiprosessi tulisi käydä käänteisesti läpi kaupan päättämisestä ensikohtaamiseen asiakkaan kanssa. Havainnoimalla nykyistä myyntiprosessia ymmärretään, mistä asiakkaat ja myyntikontaktit tällä hetkellä tulevat sekä missä mahdolliset kaupanteon ongelmat piilevät, jolloin asiaan voidaan vaikuttaa markkinoinnilla.

Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että sisällöt ovat ostajalle puhuttelevia, joten markkinointisuunnitelmassa tulisi määritellä ostajapersoonat, joille markkinointia kohdistetaan. Ostajapersoonien tekemisessä lähdetään liikkeelle parhaasta mahdollisesta arvauksesta, jonka jälkeen arvausta voidaan validoida datan pohjalta. Jos yrityksellä on olemassa jo esimerkiksi dataa sosiaalisessa mediassa tehdyistä mainoskampanjoista tai verkkosivujen kävijöistä, voidaan tätä hyödyntää ostajapersoonien suunnittelussa. Tämän jälkeen voidaan vielä tutkia yrityksen asiakasrekisteriä, josta selvittää, millaisten ostajien kanssa yritys on tähän asti toiminut.

Pelkkä ostajapersoonien kuvaus on kuitenkin staattinen ja se tulee yhdistää ostoprosessiin. Ostajien tietoisuus tarjottavista ratkaisuista lisääntyy heidän etsiessään verkosta tietoa ja vertaillaan eri vaihtoehtoja. Tällöin myös prosessin eri vaiheissa tarvitaan monipuolista sisältöä.

Heikko tunnettuus on monen B2B-yrityksen haaste. Yksinkertaisin tapa tunnettuuden lisäämiseen on yhdistelmä sisällöntuotantoa ja mainostamista esimerkiksi digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kanavina voidaan ottaa huomioon natiivimainonta esimerkiksi alan julkaisuissa. Kun yritys on laajentumassa uusille paikkakunnille voi se päästä käsiksi sille tärkeisiin verkostoihin hyödyntämällä esimerkiksi Kauppakamarien tai yrittäjäjärjestöjen apua.

Yrityksen tulee pystyä muuttamaan verkkosivuillaan olevat kiinnostuneet prospektit myyntikontakteiksi. Tyypillisesti tämä tehdään tarjoamalla prospektille jotakin hänelle arvokasta kuten tutkimustietoa, oppaita tai e-kirjoja hänen yhteystietojaan vastaan. Kun prospektilta saadaan esimerkiksi sähköpostiosoite, voidaan hänet lisätä yrityksen markkinointilistalle, jolloin hänelle voidaan automaation avulla lähettää vaikka yrityksen uutiskirjeitä tai muita sisältöjä. Näin asiakaskontaktia yritetään johdella ostoprosessissa eteenpäin. Nykypäivän markkinoinnin automaatiotyökalujen

avulla on kuitenkin mahdollista myös tunnistaa verkkosivuilla vierailevat yritykset ja pisteyttää heidän toimiaan. Näin verkkosivuilta voidaan tunnistaa ostovalmiimmat asiakkaat. Internetselaajan evästeisiin perustuvan uudelleenmarkkinoinnin avulla verkkosivuilta poistuneet asiakkaat voidaan ohjata takaisin sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille. Automaation avulla pystytään myös näyttämään näille ostajille sopivaa sisältöä, joka johdattelee heitä kohti ostopäätöstä.

Digitaalisesta markkinoinnista on saatavilla valtava määrä dataa, jonka perusteella markkinointia voidaan kehittää. Yrityksen olisi vähintäänkin seurattava omien verkkosivujensa liikennettä Google Analyticsillä. Sen avulla voidaan seurata esimerkiksi tiettyjen sisältöjen lukemisen määriä sekä sitä mistä kanavasta liikenne verkkosivuille ohjautuu. Asentamalla yrityksen verkkosivuille myös Facebook Pixelin, voidaan verkkosivuilla vierailleille prospekteille näyttää sosiaalisessa mediassa ostovaiheeseen sopivaa ja puhuttelevaa sisältöä.

### **Ostajapersoona ja sisältökartta**

Seuraavassa on käyty läpi Meriuksen tyypillinen ostajapersoona, ja luotu hänen tarpeisiinsa sopiva sisältökartta. Näin sisältöjen avulla voidaan kuljettaa ostajapersoonaa eteenpäin ostoprosessissaan.

Haastatteluista kerätyn aineiston perusteella Meriuksen palveluiden ostaja työskentelee teollisuusyrityksessä, jonka liikevaihto on vuodessa vähintään 10 miljoonaa euroa. Asiakkaita ovat myös konsernitason suuret teollisuusyhtiöt. Ostajapersoonan työnimike voi olla esimerkiksi projektipäällikkö tai tehtaanjohtaja. Tyypillisesti hän on 35–55-vuotias mies.

Ostajapersoonan haasteena on välittää luotettavaa tietoa teollisuuden hankinnoista sekä viestiä hankintoihin liittyvistä vaihtoehtoista ymmärrettävästi esimerkiksi asiakkailleen tai lopullisista ostopäätöksistä vastaaville henkilöille. Päättäjillä voi olla projektien toteutuksesta sekä sen tarkoituksesta erilaiset näkemykset, varsinkin sellaisissa tapauksissa, jossa ei ole numeroiden valossa täysin selvää, että hankintaa lähde-

tään toteuttamaan. Visualisoinnin avulla saadaan lisää ymmärrystä sellaisista tekijöistä, jotka eivät näy kannattavuuslaskelmissa. Näitä voivat olla esimerkiksi työturvallisuus tai kestävä kehitys. Ostajapersoonaa ei siis välttämättä itse tee lopullista ostopäätöstä. Henkilön rooli voi olla ostoprosessissa asiantuntija, joka etsii tietoa.

Sisältökartta				
	Attention	Interest	Desire	Action
Kosketuspisteet/ Markkinointikanavat	1. Sosiaalisen median mainonta 2. Hakukoneoptimointi ja -mainonta 3. Ammattilehdet (Tekniikka ja talous, Kauppalehti, Talouselämä)	1. Verkkosivut 2. FB-uudelleenmarkkinointi 3. Sähköposti	1. Verkkosivut 2. FB-uudelleenmarkkinointi 3. Sähköposti 4. Puhelut/henkilökohtainen myyntityö	1. Henkikoht. myyntityö 2. Verkkosivut
Tavoite	- Lisätä tunnettuutta ja saada asiakas yrityksen verkkosivuille	- Liidien tuottaminen sekä arvon tuottaminen asiakkaalle tarjoamalla arvokasta sisältöä ja näin luottamuksen lisääminen brändiä kohtaan	- Tapaamisen sopiminen, yhteydenotto tehty asiakkaalle helpoksi	- Kaupan loppuun saattaminen
Asiakkaan ostoprosessin toimenpiteet ja oston esteet	- Mahdolliset ratkaisut ei tiedossa tai Meriuksen brändi ei asiakkaalle tuttu	- Asiakas tekee tiedonhakua	- Asiakas vertailee eri vaihtoehtoja tai etsii entistä syvällisempää tietoa	- Maksuehtojen ja aikataulun sopiminen
Vaadittu sisältö tai toimenpide	- (Blogi) Näin asiakas säästi rahaa ja paransi työturvallisuutta visualisoinnin avulla - (Video) Näin projektissa säästettiin aikaa ja rahaa Meriuksen 3D-mallinnuksella	- (Case-tutkimus/Whitepaper) Virtuaalisen todellisuuden hyödyt teollisuuden projekteissa	(Blogi/Video) referenssitarina, tarjouspyyntölomake, myynnin yhteystiedot	- Tapaamiset sekä asiakkuuden hoito

Kuvio 4 Meriuksen sisältökartta (Ostajapersoonat työkirja 2020)

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia, miten B2B-yritys voi kasvattaa myyntiään hyödyntämällä sisältömarkkinointia. Tutkimusongelma muotoiltiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantaja Merius Oy:n kanssa. Tutkimuksen aihepiiri oli tekijälle ennestään tuttu ja asiantuntijuus sisältömarkkinointia kohtaan lisääntyi opinnäytetyöprosessin aikana.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toteuttaminen sujui suunnitelman mukaan. Tutkimuksen alkuvaiheessa tutkija perehtyi toimeksiantajan alaan sekä siihen liittyviin erityispiirteisiin, joita ovat esimerkiksi teollisuuden pitkät ja monimutkaiset ostoprosessit, joihin osallistuu yleensä useita eri henkilöitä.

Meriuksen asiakkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa saatiin hyvin lyhytsanaisia vastauksia, eivätkä haastattelut edenneet keskustelunomaisesti, kuten teemahaastattelun luonteeseen kuuluisi. Näistä haastatteluista kerätty aineisto auttoi tutkijaa kuitenkin ymmärtämään teollisuutta sekä Meriuksen asiakkaiden ostoprosessia. Jotta tutkimuskysymykseen saatiin vastaus, toteutettiin teemahaastattelut vielä B2B-markkinoinnin asiantuntijoille.

Tutkimusprosessin alussa tutkittiin myös primääriaineistoja Meriuksen markkinoinnista ja viestinnästä sekä havainnoitiin sitä, miten digitaalista markkinointia Meriuksella tällä hetkellä tehdään.

Tutkimuksen toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin, ja ne tullaan lisäämään osaksi Merius Oy:n markkinointisuunnitelmaa. Näin ollen tutkimus vastasi tutkimusongelmaan. Tutkimustulokset tukevat olemassa olevia teorioita.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen aloitettiin määrittelemällä tutkimusongelma toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi. Sen toteuttamiseksi valittiin perustellusti laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut. Teemahaastattelun otanta oli viisi henkeä. Lisäksi pohjatietoja alasta sekä Merius oy:n toiminnasta haettiin yrityksen työntekijöiltä ja asiakkailta.

Luotettavuus varmistettiin tekemällä dokumentaatiota koko tutkimusprosessin ajan. Haastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan, jotta aineistoihin voitiin palata myöhemmin. Näin myös muistin rajallisuudesta johtuvat virheet saatiin minimoitua. Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä videohaastatteluina koronavirustilanteen vuoksi.

Tutkimuksen kannalta merkittävimmät kohdat haastatteluista litteroitiin yleiskielisiksi, jonka jälkeen tulokset koodattiin. Koodaus tehtiin excel-taulukkoon käymällä aineisto läpi ja merkitsemällä koodit taulukkoon. Aineiston koodaus tehtiin teorialähtöisellä tulkinnalla eli deduktiivisella lähestymistavalla, jossa aineistoa tarkastellaan teorian kautta. Tekstisegmenteistä pyritään löytämään ne sisällöt, jotka vastaavat teoriaa. (Kananen 2015, 174–175). Johtopäätösten luotettavuutta tukee aineiston saturaatio eli kylläntyminen. Toisin sanoen haastateltavien vastauksista alkoi nousta samat asiat esille. (Mts. 146.)

Digitaalisen sisältömarkkinoinnilla on tärkeä merkitys osana B2B-yritysten myyntiä ja markkinointia, sillä kuten tässä tutkimuksessa on aiemmin jo osoitettu, B2B-ostajat käyttävät yhä vähemmän aikaa myyjien tapaamiseen. Ostoprosessi alkaa usein verkosta, ja myyjäyritykseen ollaan yhteydessä vasta, kun ostoprosessi ongelman ratkaisemiseksi on edennyt jo pitkälle. Sisältömarkkinoinnin avulla myyjäyritys voi asiantuntijuuttaan tarjoamalla vastata tähän haasteeseen ja luoda vuorovaikutusta myyjän ja ostajan välille. Tuottamalla asiantuntevia sisältöjä yritys voi siis luoda luottamusta ja näin vahvistaa brändiään.

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on koronaviruspandemian aikana noussut entisestään, kun yritykset ovat siirtyneet etätyöskentelyyn, eikä kasvotusten tapahtuvat kontaktit ole olleet mahdollisia. Tällöin digitaalisesti tapahtuva tiedonhankinta ja ostaminen on entistä suuremmassa roolissa. Nämä kuluttajamarkkinoinnin trendit tulevat näkymään jatkossa entistä enemmän myös B2B-yritysten välisessä kaupankäynnissä. Vaikka lopullinen ostopäätös ei tapahtuisikaan digitaalisissa kanavissa, sisältömarkkinoinnin rooli korostuu erityisesti, kun asiakas etsii ongelmiinsa ratkaisua ostoprosessin alkuvaiheessa. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi nostaa yrityksen näkyvyyttä Google hakutuloksissa ja näin ajaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Looginen ja hyvin suunniteltu sisältö myös ohjaa asiakkaita kohti ostopäätöstä. Tällöin myös esimerkiksi Googlen hakusanamainontaan ja sosiaalisen meidan maksettuihin kampanjoihin laitettut mainoseurot tuottavat parhaan tuloksen.



Aiheena sisältömarkkinointi tarjoaa paljon tutkittavaa niin B2B- kuin B2C-puolella. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia vielä tarkemmin poikkikanavaista (cross-channel) markkinointia, ja eri kohtaamispisteiden vaikutusta yrityksen brändiin ja asiakkaan ostopäätökseen. Usein tilanne on se, ettei ostopäätös tapahdu vielä asiakkaan kohdatessa yrityksen mainosta tai sisältöä ensimmäisen kerran vaan ostopäätökseen kuljetaan esimerkiksi eri kanavissa ja eri laitteilla kulutettujen sisältöjen ja mainosten jälkeen. Kuluttaja-asiakas saattaa kohdata yrityksen mainoksen esimerkiksi sosiaalisen median palvelussa ensin työkoneellaan ja myöhemmin puhelimellaan. Lopullinen osto saattaa kuitenkin tapahtua vasta myöhemmin kotisohvalla omalla kannettavalla tietokoneella. Sisältöjä saatetaan siis kuluttaa aktiivisestikin ilman, että niihin reagoidaan esimerkiksi klikkaamalla (Zoltick 2016). Meriuksen näkokulmasta voitaisiin tutkia sisältömarkkinointitoimenpiteiden onnistumista sekä hyödyntää verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta sekä asiakasrekistereistä saatavaa dataa. Näin markkinoinnin toimenpiteitä voidaan arvioida ja kehittää.

## Lähteet

Advance B2B Oy. 2015. Oikukas ostaja -tutkimus. Viitattu 11.10.2020.

<https://www.toinenmielipide.fi/oikukas-ostaja-tutkimus/>

Buratti, N., Parola, F. & Satta, G. 2018. Insights on the adoption of social media marketing in B2B services, 30, 5, 490-529. The TQM Journal. Viitattu 20.6.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Brousell, L. 2015. Millennials bring consumer shopping tactics to corporate buying. Viitattu 2.6.2020. <https://www.cio.com/article/2931767/millennials-bring-consumer-shopping-tactics-to-corporate-buying.html>

Chaffey, D. 2020. What is digital marketing. A visual summary. Viitattu 1.7.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 11.10.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Holliman, G. Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8, 4, 269-293. Viitattu 4.6.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. & Mäläskä, M. 2015. Analysis of content creation in social media by B2B companies. Journal of Business & Industrial Marketing, 30, 6, 761-770. Viitattu 4.6.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015 Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Finnish Business Review. Digitaalisen B2B-markkinoinnin haasteet. Viitattu 16.7.2020. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet>

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Leppäniemi, M. 2020. Kuinka asiakas toimii digitaalisen markkinoinnin aikakaudella. Viitattu 11.10.2020. <https://www.avoin.jyu.fi/fi/blogit/asiakas-digitaalisen-markkinoinnin-aikakaudella>

Malaga, R. A. 2008. Worst practices in search engine optimization. Communication of The ACM, 51, 12, 147–150. Viitattu 30.6.2020. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Merius tunnusluvut ja kulttuuri. 2020. PowerPoint-esitys. Viitattu 30.6.2020.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Pearson Education Inc.

Ostajapersoonat -työkirja. 2020. Powerpoint-esitys. Viitattu 17.10.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/ostajapersoonat-tyokirja>

Patel, N. n.d. a Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Viitattu

30.6.2020. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Patel, N n.d. b 9 Link Building Resources That'll Increase Your Search Rankings. Vii-

tattu 17.7.2020. <https://neilpatel.com/blog/9-link-building-resources-thatll-increase-your-search-rankings/>

Rahim, K. & Clemens, B. 2012. Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. Journal of Communication and Computer, 9, 8, 896-904. Viitattu 16.7.2020. <https://janet.finna.fi/>,

Roberge, M. 2015. The sales acceleration formula: Using data, technology, and inbound selling to go from \$0 to \$100 million. Hoboken, New Jersey: Wiley

Rubanovitsch, M. D. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä. Espoo: OY Imperial Sales AB / Johtajatiimi.

Schwartz, B. 2016. Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors. Viitattu 29.6.2020. <https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>

Search Engine Market Share Worldwide. 2020. Verkkosivu Statscounter:n sivuilla. Viitattu 30.6.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Snyder, K. & Hilal, P. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Viitattu 16.6.2020.

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>

The Value of Google Result Positioning. 2013. Chitika Insights:n tutkimus. Viitattu 16.7.2020. <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>

The New B2B Buying Journey. N.d. Verkkosivu Gartnerin blogissa. Viitattu 30.6. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

Vaughan, P. 2020. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template]. Viitattu 17.7.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Wang, W. Malthouse, E. C. Calder, B. & Uzunoglu, E. 2019. B2B Content Marketing for Professional Services: In-person Versus Digital Contacts. Industrial Marketing Management, 81, 160-168. Viitattu 2.6.2020. <https://janet.finna.fi>, Elsevier SD Free-dom Collection.

Williams, D. 2017. Rethinking Your Buyer Persona: Who is the Real Decision-Maker? <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-decision-maker>

Zoltick, L. 2016. Facebook Update: Clicks Are Out, Here Is The New Top Performance Metric. <https://isl.co/2016/05/facebook-update-clicks-are-out-here-is-the-new-top-performance-metric/>

## **Liitteet**

Liite 1 Meriuksen tunnusluvut ja kulttuuri 2020 (salassa pidettävä)

Liite 2 Meriuksen tunnusluvut ja kulttuuri 2024 (salassa pidettävä)