

## Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla

Sami Kailio

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2021



<b>Tekijä</b> Sami Kailio	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 2
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Vipu Internationalille. Tavoitteena oli selvittää suomalaisten yritysten valmiuksia myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla.</p> <p>Työn viitekehyksessä käsitellään inbound-markkinoinnin periaatteita, käytännön ratkaisuja ja mahdollisuuksia. Niiden lisäksi pohditaan myös inbound-markkinoinnin tulevaisuutta ja hyödyllisyyttä. Seuraavaksi käsiteltävänä on myynti- ja markkinointiteknologia, jota tarkastellaan vaihtoehtojen, mahdollisuuksien ja haasteiden näkökulmista. Haasteissa kiinnitetään huomiota muun muassa järjestelmän käyttöönoton vaikutuksiin organisaatiossa ja organisaation eri osastojen yhteispeliin. Järjestelmistä tarkempaan tarkasteluun on valittu HubSpot, koska se on toimeksiantajan tarjoama järjestelmä.</p> <p>Yritysten vahvuuksia valmiuksia myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla selvitettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kysely toteutettiin kahdessa erässä: 22.6.2020 &amp; 31.8.2020.</p> <p>Kyselyn kohderyhmäksi valittiin yrityksiä toimeksiantajan tarkkaan määrittämiltä toimialoilta. Keskeinen valintakriteeri oli myytävien tuotteiden kohtuullisen pitkä myyntiprosessi. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kysely kohdennettiin yrityksissä ylimmälle johdolle, markkinointijohtajille ja myyntijohtajille. Vastaajiksi haluttiin yrityksissä päättävissä asemissa olevia henkilöitä, koska heillä on kattava näkemys yrityksen liiketoiminnasta liittyen tutkimuskysymyksiin.</p> <p>Lisäksi vastaajia saatiin MarkkinointiKollektiivi Facebook-ryhmään tehdyllä julkaisulla. Tavoite oli näin saada yritysjohton lisäksi myös markkinointi- ja myyntiasiantuntijoiden näkemyksiä esiin. Näkemyksiä verrattiin johdon vastauksiin ja niiden huomattiin olevan pääpiirteittäin linjassa keskenään. Eroja tuli kuitenkin esiin liittyen markkinoinnin tuottamaan sisältöön ja myynnin kykyyn seurata asiakkaan sisältöjen kuluttamista. Näihin väittämiin markkinointiasiantuntijat antoivat vastaajista alhaisimmat arvosanat.</p> <p>Kyselytutkimuksen pohjalta laadittiin raportti tuloksista ja niiden avulla tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja yleisiä ehdotuksia kyselyyn osallistuneille sekä niiden kaltaisille suomalaisille yrityksille. Tärkeimmät kehittämissuositukset ovat myyntiliidien seuraamisen tehostaminen ja yritysten verkkosivujen myynnillisyyden parantaminen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, HubSpot, johtaminen datalla	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Inbound-markkinointi .....	3
2.1	Ostajapersoona.....	4
2.2	Hakukoneoptimointi .....	4
2.3	Verkkosivuilla vierailijoiden konvertointi liideiksi .....	5
2.4	Liidityypit .....	7
2.4.1	Markkinoinnin hyväksymä liidi - MQL .....	9
2.4.2	Myynnin hyväksymä liidi - SQL.....	10
2.5	Sisältömarkkinointi .....	10
2.6	Inbound-markkinointi tulevaisuudessa .....	11
3	Myynti- ja markkinointitekniologia.....	13
3.1	HubSpot ja markkinoinnin automaatio.....	13
3.2	Myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen .....	14
3.3	Myynnin ja markkinoinnin datalla johtamisen vaikutukset organisaatiossa .....	15
4	Kyselytutkimuksen toteutus .....	17
4.1	Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen .....	17
4.2	Aineiston kerääminen.....	18
5	Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla –kyselytutkimuksen tulokset.....	20
5.1	Taustatiedot .....	20
	Toimiala .....	20
	Liikevaihdon suuruus .....	21
	Vastaajan vastuualue.....	21
	Yrityksen markkinoinnista ja myynnistä vastaavien määrät .....	22
5.2	Myynnin ja Markkinoinnin yhteispeli .....	23
	Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö eri osa-alueilla .....	23
	Myynnin ja markkinoinnin yhtenäinen toiminta .....	24
5.3	Datan hyödyntäminen .....	25
	Markkinoinnin datan hyödyntäminen .....	25
	Myynnin data hyödyntäminen.....	27
5.4	Verkkosivujen myynnillisuus .....	29
	Verkkosivujen hyödyntäminen inbound-markkinoinnissa.....	29
5.5	Järjestelmän hankkimisen esteet .....	31
5.6	Yritysten kiinnostus lisätiedosta .....	32
6	Pohdinta.....	34
6.1	Tutkimuksen päätulokset .....	34

6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	35
6.3 Kehittämisen- ja toimenpide-ehdotukset .....	36
6.4 Oma oppiminen.....	38
Lähteet .....	40
Liitteet.....	44
Liite 1. Kyselylomake.....	44

# 1 Johdanto

Myynnin ja markkinoinnin automaatio on kehittynyt valtavasti viime vuosina ja kehitys näyttää jatkuvan vielä pitkään. Aihe on hyvin ajankohtainen ja siitä käydään keskustelua alan ammattilaisten keskuudessa teknologian puolesta ja hieman epäilevästi sitä vastaan. Tällä hetkellä yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää teknologiaa myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi enemmän kuin koskaan aiemmin, mutta silti useissa yrityksissä ei olla siirtynyt tehokkaaseen datalla johtamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on avata inbound-markkinointia ja siihen tiiviisti liittyviä myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Lukuisista vaihtoehtoisista järjestelmistä keskitytään erityisesti HubSpottiin, jonka kannalta käsitellään suurta osaa tietoperustaa tässä työssä.

Empiirisen osassa toteutetun kyselytutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään toimeksiantajayrityksessä osana myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestelmän käyttöönottoon liittyvää tutkimuskokonaisuutta, jonka avulla toimeksiantaja saa kokonaisvaltaista näkemystä tilanteesta suomalaisissa yrityksissä. Tätä näkemystä voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä ja kilpailuedun tavoittelemisessa.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen päätavoite on selvittää **yritysten valmiuksia myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla**. Alakysymykset ovat: Miten sujuvaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on? Miten verkkosivuja hyödynnetään myyntiliidien hankkimisessa? Mitkä ovat myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestelmän hankkimisen esteet?

Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu yritykset toimeksiantajan määrittämiltä toimialoilta. Näillä toimialoilla on tyypillistä, että tuotteilla on kohtalaisen pitkä ostoprosessi. Lisäksi yritykset ovat liikevaihtoluokaltaan vähintään 2–10 miljoonaa vuodessa vaihtavia. Maantieteellisesti kohderyhmään on rajattu koskemaan Suomea. Näistä yrityksistä haluttiin vastauksia ylimmältä johdolta, markkinointijohdolta ja myyntijohdolta. Lisäksi vastauksia haluttiin markkinoinnin asiantuntijarooleissa työskenteleviltä.

## Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Yritysten valmiudet myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla.	2.6, 3.3	8, 9	5.3, 6.1, 6.3
Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön sujuvuus.	2.4, 3.1, 3.2	6, 7	5.2, 6.1, 6.3
Verkkosivujen hyödyntäminen myyntiliidien hankkimisessa.	2.2, 2.3	10	5.4, 6.1, 6.3
Myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestelmän hankkimisen esteet.	3.3	11	5.5, 6.1

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja suomalainen vuonna 2007 perustettu Vipu International Oy. Vipu tehostaa asiakkaittensa myyntiä ja markkinointia sekä suunnittelee toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Vipu on Pohjoismaiden ensimmäinen HubSpot- kumppani. Yrityksen asiakkaita ovat B2B-yritykset, joita se palvelee HubSpotin käyttöönotossa myynnissä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. (Vipu 2020.) Tämän opinnäytetyön empiirisen osan kysely on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

## 2 Inbound-markkinointi

Tässä luvussa käsitellään Inbound-markkinoinnin hyötyjä, mahdollisuuksia, teoriaa, käytäntöä ja merkitystä tulevaisuudessa. Inbound-markkinointi koostuu useasta osasta, joita yhdessä hyödyntämällä saadaan aikaan merkittäviä tuloksia.

Perinteisessä outbound-markkinoinnissa pusketaan yrityksen viestiä ulospäin ja kerrotaan myytävän tuotteen ominaisuuksista erilaisin markkinointikampanjoinnin keinoin. Tyypillisiä markkinointikanavia ovat televisio, sähköposti, radio, messut ja printtimedia. Nämä perinteiset keinot eivät ole enää yhtä tehokkaita, koska ihmiset ovat tulleet taitavammiksi olemaan huomioimatta näitä keskeyttäviä viestejä. (Halligan & Shah 2014, 3–5.) Inbound-markkinoinnin tarkoituksena puolestaan on saada asiakkaat hakeutumaan yrityksen luo ratkaisemaan ongelmansa. Tämän saavuttamiseksi käytetään esimerkiksi kiinnostavaa ja auttavaa sisältöä, josta on potentiaaliselle asiakkaalle hyötyä. Inbound-markkinointi on myös pitkäjäkaisempää – jatkuvaa – toimintaan, jonka tulokset eivät tule heti samalla tavoin esiin kuin outbound-markkinoinnissa. (Aaltonen 27.2.2019.) Halliganin & Shahsin (2014, 100) mukaan inbound-markkinoinnin perustana on tarjota arvoa luottamuksen herättämiseksi ennen myynnin ja markkinoinnin toimia, riippumatta siitä, millä tyyllillä inbound-markkinointia tehdään.

Inbound-markkinoinnin todellinen teho ei ole vain suuremman ihmismäärän saaminen myyntiputkeen, vaan se tulee esille myös verkkosivulla vierailijoiden konvertoimisessa hyväksytyiksi liideiksi ja aikanaan asiakkaiksi. Tämä saadaan aikaan esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia toimintakehoitteita (eng. call to action). Niillä vierailija pyritään saamaan jättämään yhteystietonsa vastineeksi hyödyllisestä materiaalista. (Halligan & Shah 2014, 109–110.)

Inbound-markkinointiin liittyy olennaisesti käsite sisältömarkkinointi. Käsitteillä on monta määritelmää ja kaikki markkinoinnin ammattilaiset eivät ole täysin yksimielisiä määritelmistä. Inbound-markkinoinnin voidaan katsoa olevan yläkäsite, johon sisältömarkkinointi sisältyy yhtenä osana ja niin sitä tullaan käsittelemään tässä työssä. Inbound-markkinoinnin muita osia sisältömarkkinoinnin lisäksi ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, konversioiden optimointi ja sähköpostimarkkinointi (Tuominen 18.1.2017).

Sisältömarkkinoinnin tarkoitusta lähellä on käsite verkkoliidimarkkinointi, joka on sisältömarkkinointia vielä tarkempi ilmaisu ja kuvaa erityisesti toiminnan kaupallisuutta. Liimatainen määrittelee verkkoliidimarkkinoinnin prosessiksi, johon kuuluu: ”Asiakasrekisterin

(CRM) sisältävä markkinointiteknologia-alusta + mittauksen mahdollistava sisältö + markkinoinnin tulosten mittaaminen myyntieuroina + mittaustuloksiin perustuvan sisällön tuottaminen ja jakaminen” (Liimatainen 2020, 27–28). Sisältömarkkinointi ja verkkoliidimarkkinointia tullaan käsittelemään tässä työssä rinnakkain, niiden suurien yhtäläisyyksien ja eri asiantuntijoiden määritelmien vuoksi.

## **2.1 Ostajapersoona**

Oikeanlaisen sisällön tuottamiseksi yrityksen tulee tunnistaa erilaiset ostajapersoonat. Erilaiset ostajapersoonat on tarkoitus kuljettaa luodun sisällön avulla myyntiprosessin läpi tietoisuusvaiheesta aina päätösvaiheeseen saakka. Eri ostajapersoonille luodaan räätälöityjä sisältöjä myyntisuppilon eri vaiheisiin. On tärkeää huomata, että ostajapersoonat muuttuvat jatkuvasti ja yritys oppii lisää ostajapersoonista käydessään heidän kanssansa keskusteluita. (Champion 2018, 56–58.)

Ostajapersoonat ovat tärkeää määritellä, koska määrittelemisen avulla välitettävä viesti voidaan kohdistaa mahdollisimman tarkasti osuvaksi. Ostajapersoonien avulla voidaan määritellä miten eri tavoiteltavia asiakkaita kannattaa puhutella. Onnistuessaan ostajapersoona parantaa myynnin ja markkinoinnin yhteispeliä lisäten samalla liidien määrä ja laatua. Yhteispeli paranee, kun myynti ja markkinointi määrittävät ostajapersoonat yhdessä. Ostajapersoonista tulee myös tarkempia, sillä erityisesti B2B-yrityksissä myynti uskoo usein ymmärtävänsä koko ostajapuolen päättäjärühmän, vaikka tuntisi siitä todellisuudessa vain pienen osan. (Liimatainen 2020, 28–30)

## **2.2 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saaman yrityksen nettisivut näkymään mahdollisimman ylhäällä hakutuloksissa, pääsääntöisesti Googlessa. Mahdollisimman hyvä sijoitus hakutuloksissa on äärettömän tärkeää, koska 75 % Googlaajista klikkaa jotain kolmesta ensimmäisestä orgaanisesta hakutuloksesta. Tämä selviää Backlinko-verkkosivun yli 5 miljoonaa hakua kattaneesta tutkimuksesta. Suomessa on tärkeintä keskittyä hakukoneoptimointiin juuri Googlessa, koska tutkitusti sitä käyttää 97 % kun taas seuraavaksi suosituinta hakukonetta, Bingiä, vain 12 % (Kunst, 2020).

Hyvän hakukonenäkyvyyden tärkeydestä kertoo myös tehtyjen hakujen määrä. Pelkästään Suomessa tehdään joka päivä 30 miljoonaa Google-hakua. Vuosittain luku on yli 10 miljardia. Näissä hakutuloksissa yritykset ja nettisivut kilpailevat mahdollisimman korkeasta sijoituksesta hakutulosten järjestyksessä. Hakutulosten järjestys määräytyy Googlen



indeksoinnin perusteella. Googlen perusteet järjestykselle muuttuvat jatkuvasti ja lisäksi perusteet eivät ole julkista tietoa. Tämä tekee kilpailemisesta haastavaa. (Liimatainen 2020, 58–61.)

Hyväksi havaittuja käytäntöjä, joilla sijoitusta voi parantaa on useita. Tyypillisiä keinoja ovat hakusanojen analysointi, relevantin sisällön tuottaminen ja verkkosivujen tekninen toteutus. Kokonaisuutena hakukoneoptimointi on pitkä ja jatkuva prosessi, jonka tulokset eivät tule näkyviin heti. Erittäin tärkeä tieto on myös se, että sijoitukseen vaikuttavat muilta sivustoilta omille sivuille johtavat linkit. Google siis suosittelee sivuja, jotka muut näkevät tärkeiksi tai hyväiksi, jolloin sijoitus hakukoneessa paranee. (Elbanna 18.12.2020.)

Linkkejä voi saada esimerkiksi tuottamalla hyvää ja laadukasta sisältöä, jolloin muut verkkosivut voivat lisätä sisältöön johtavia linkkejä omille sivuillensa. Linkkien lisäämisestä voi myös sopia yhteistyökumppaneiden ja mahdollisesti jopa kilpailijoiden kanssa. Linkkien vaikutus hakukonetuloksiin on merkittävä ja siihen vaikuttaa usea tekijä. Näistä tekijöistä tärkein on linkkaavan sivun auktoriteetti, eli kuinka merkittävä sivu on kyseessä. Linkkien hyödyntämiseen liittyy kuitenkin paljon väärinkäytöksiä, joita Google pyrkii estämään. Tunnettu esimerkki väärinkäytöksistä on linkkifarmit, joiden ainoa tehtävä on generoida suuri määrä linkkejä hakutulosten parantamiseksi. Google pyrkii estämään tällaisten keinojen hyödyntämisen ja poistaa kokonaan hakutuloksistaan sivuja, joiden on havaittu väärinkäyttävän hakukoneoptimointia. (Liimatainen 2020, 71–75.)

Suuri osa inbound-markkinoinnista pohjautuu yrityksen verkkosivujen hyödyntämiseen. Verkkosivut optimoidaan hakukoneita varten ja niiden sisältö suunnitellaan ohjaamaan kävijää konvertoitumaan liideiksi. Edelleen useiden yritysten verkkosivut ovat keskittyneet enemminkin oman tuotteen esittelyyn ja viestin ulospäin työntämiseen kuin potentiaaliselle asiakkaalle arvon tuottamiseen. Hyvä vaihtoehto on kehittää sivuista yhteisö, jossa aiheesta kiinnostuneet jakavat kokemuksiaan ja tietoa toisilleen. Yhteisölliset sivut vetävät kävijöitä puoleensa ja voivat muodostua ajan kuluessa aihepiirin keskustoiksi, jotka vetävät suuren määrän aiheesta kiinnostuneita vierailijoita. (Liimatainen 2020, 22–23.)

### **2.3 Verkkosivuilla vierailijoiden konvertointi liideiksi**

Kun sivulle on saatu vierailijoita, heidät täytyy saada konvertoitua liideiksi. Käytännössä heidät pitää saada jättämään jokin yhteystietonsa, jotta heidät voidaan tavoittaa jatkossa. Yhteystietoja voidaan hankkia erilaisilla toimintakehotteilla. Toimivan toimintakehotteen tulee olla houkutteleva ja vierailijalle pitää olla sen takana laadukasta lisäarvoa tuottavaa

sisältöä. Sisältöjä voivat olla esimerkiksi ladattava opas, podcast, e-kirja tai tutkimusraportti. (Liimatainen 2020, 91.)

Konversioita voi tehostaa myös erilaisilla työkaluilla ja verkkosivujen suunnittelulla. Usein toimintakehotteet sijoitetaan erillisiksi painikkeiksi, joita klikkaamalla pääsee etenemään haluttuun toimeen yhteystiedot jättämällä. Painikkeita tai linkkejä voi suunnitella myös yhtenäisiksi sisällön kanssa, jota ollaan katselemassa. Tällä tekniikalla tarjottava palvelu tai tuote sidotaan sisältöön luonnollisemmalla tavalla kuin erillisillä painikkeilla sisällön alussa, lopussa tai sivussa. Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on esimerkki sisältöön sulautetusta linkistä, jossa toimintakehote ei keskeytä sivun lukijaa vaan on luonteva osa kokonaisuutta. (Dewar 4.9.2020.)

In this post, we'll show you how to convert website visitors into leads using eight separate lead generation tools and strategies.

*(Note: Want to see who's visiting your website—even if they don't fill out a form? Try Leadfeeder for free.)*

Kuva 1. Sisältöön sulautettu linkki (Dewar 2020.)

Toimintakehotteiden toimivuutta kannattaa mitata ja seurata parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Toimivuutta voi parantaa miettimällä mihin kohtaan sivua kehotteen sijoittaa ja kokeilemalla eri vaihtoehtoja. HubSpotin tutkimuksen mukaan blogeissa parhaiten ovat toimineet lähelle blogin alkua sijoitetut toimintakehotteet. Blogeissa kannattaa hyödyntää myös jakamismahdollisuutta sosiaaliseen mediaan. Blogin loppuun kannattaa sijoittaa painikkeet, joilla jakaminen on tehty helpoksi ja nopeaksi. (Champion 2018. 89–92.)

Suosittuja ja toimivia työkaluja ovat myös chat-ikkunat. Niiden avulla verkkosivuillavierailija pääsee suoraan yhteyteen yrityksen kanssa, joko chat-robotin tai asiakaspalvelijan kanssa. Chatin hyötynä on se, että vierailija saa kysymyksiin vastauksia nopeasti, mikä on tärkeää ostopäätöksen eteenpäin viemisessä. Chat tekee myös asiakkaan kokemuksesta persoonallisemman ja luo näin ollen parempaa asiakassuhdetta. (Patel 15.4.2017.) Suuren chat-palvelutarjoajan ApexChatin tutkimuksen mukaan heidän asiakasyrityksensä saivat keskimäärin 40-% enemmän liidejä chatin avulla. Lisäksi lähes neljä viidestä verkkosivuvierailijasta suosii chatin käyttöä muiden yhteydenottotapojen sijaan. Suosion syitä ovat nopeus ja henkilökohtaisuus. (Syed & Lee. 2016.) Haasteena chatin hyödyntämisessä on mahdollisesti käytettävien robottien opettaminen vastaamaan niille esitettyihin kysymyk-

siin. Yleensä robotteja käytetään vastaamaan ensimmäisiin ja yksinkertaisimpiin kysymyksiin. Tilanteen vaatiessa robotti ohjaa yhteydenoton asiakaspalvelijalle tai myyjälle. (Rubanovitsch 2018, 62.)

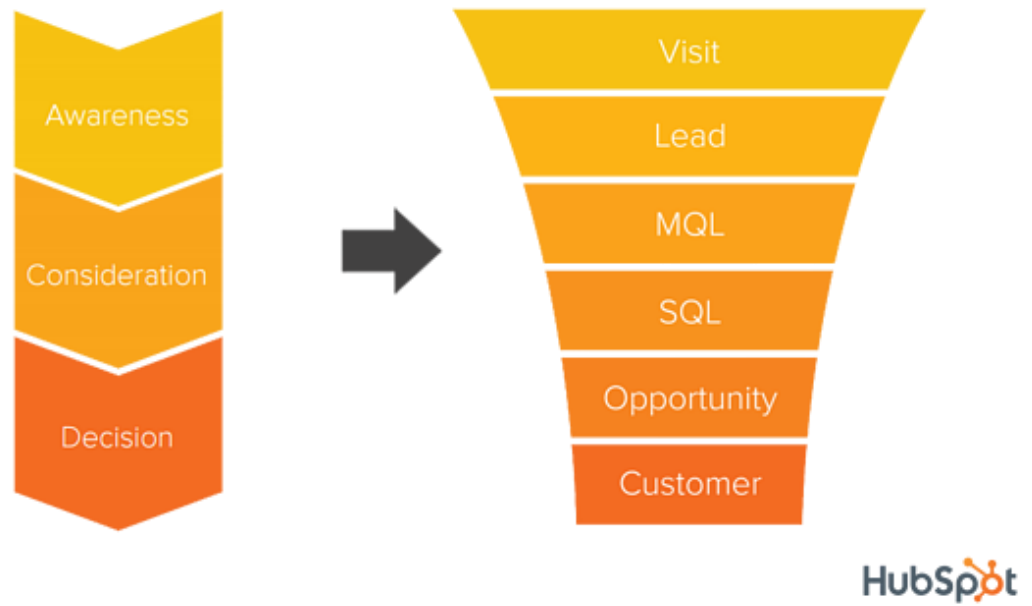
## 2.4 Liidityypit

Kun liidi on hankittu alkaa liidin hoivaaminen (eng. lead nurturing) kohti asiakkuutta. Kaikki inbound-markkinoinnin tuottamat liidit eivät käyttäydy keskenään samalla tavalla. Osasta voidaan saada kauppa hyvinkin nopeasti, kun taas toisessa tapauksessa kaupan syntymiseen voi mennä useita kuukausia. Liidien pitkät kaupoiksi konvertoitumisajat ovat tyypillisiä erityisesti B2B-myyntissä, jossa myyntiprosessit ovat tyypillisesti pidempiä kuin kuluttajamyynnissä. (Halligan & Shah 2014, 125).

Liidien käsittely on keskeisessä roolissa Inbound-markkinoinnissa ja niitä yritys pyrkii saamaan verkosta asiakasmäärän kasvattamiseksi. Liidillä tarkoitetaan kontaktia, joka on osoittanut jollain tavalla kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan esimerkiksi lataamalla sisältöä yrityksen verkkosivuilta (Matter, 2017).

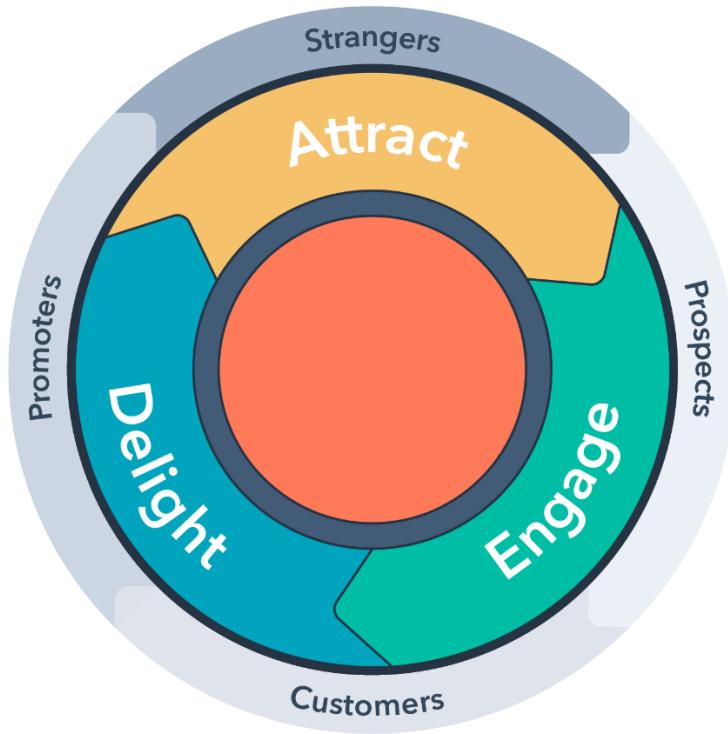
Liidejä voi olla eri tasoisia ja eri asteilla, riippuen minkälaista kiinnostusta liidi on osoittanut ja miten yritys luokittelee tietynlaisen kiinnostuksen. Tasoja voidaan seurata erilaisilla pistejärjestelmillä, joiden avulla voidaan arvioida miten liidin kanssa kannattaa edetä. Jokainen yritys voi itse määrittää, minkälaisin perustein pisteitä annetaan. Pisteitä voi saada esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisesta, oppaan lataamisesta tai vaikka tarjouksen tiedustelusta. (Halligan & Shah 2014, 126–128.)

Perinteisesti liidijattelu on esitetty suppilona (kuva 2), jossa potentiaalinen asiakas etenee aina satunnaisesta verkkosivuilla kävijästä asiakkaaksi asti. Samalla liidi etenee tietoisuus asteelta harkinnan kautta päätökseen. Eri vaiheissa on tarkoitus tarjota erilaisia sisältöjä ja seurata liidin etenemistä. (Decker 25.9.2020.) Yksittäinen liidi ei välttämättä aina etene suoraa reittiä, mutta sitä voidaan pitää yleisenä suuntana. Toisinaan liidit ja potentiaaliset asiakkaat saattavat ohittaa joitain vaihteita tai palata takaisin edelliseen. He saattavat myös kokonaan poistua myyntisuppilosta missä tahansa vaiheessa (Charlesworth 2018, 18).



Kuva 2. Myyntisuppilo (Decker 2020.)

Uudempi malli katsoa liidien etenemisprosessia on niin sanottu vauhtipyörä (kuva 3). Suppilossa asiakas on prosessin lopputuote, kun taas vauhtipyörässä asiakas on koko prosessin ajan keskiössä. Ideana on, että asiakkaalle tuotetaan arvoa kaikissa kosketuspisteissä, eli markkinoinnilla, asiakaspalvelulla ja myynnillä. Vauhtipyörä toimii monilta osin hyvin samanlaisesti kuin perinteinen suppilo. Eri vaiheissa tarjotaan edelleen räätälöityjä sisältöjä ja etenemistä seurataan markkinointiteknologian avulla. Suurena etuna tässä ajattelutavassa on nykyisten asiakkaiden parempi hyödyntäminen suosittelijoina, jonka mahdollistaa jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (HubSpot 2020.)



Kuva 3. Vauhtipyörä (HubSpot 2020)

#### 2.4.1 Markkinoinnin hyväksymä liidi - MQL

MQL on lyhenne sanoista marketing qualified lead ja se käännetään yleensä suomeksi markkinoinnin hyväksymäksi liidiksi tai markkinointiliidiksi. Markkinoinnin hyväksymä liidi on ollut tekemisissä yrityksen kanssa ja hänestä voi tulla asiakas, jos liidiä hoidetaan oikein. Oikein hoidetulle liidille tarjotaan kiinnostavia sisältöjä kiinnostuksen kasvattamiseksi ja tiedon lisäämiseksi. Lisäksi sisällön kulutusta ja siihen reagointia seurataan. Tyypillisiä kiinnostuksen merkkejä ovat verkkosivuilla tiuhaan vierailu, vapaaehtoisesti yhteystietojen jättäminen uutiskirjetilaukseen ja esitteiden lataaminen. (Tableau, 2018.)

Suurin osa yritysten saamista liideistä ei ole heti valmiita siirtymään ostopäätöksen tekemiseen, joten heitä tulee ensin hoitaa ja valmistella sitä varten. Liidin mielenkiinnon lisäämiseksi markkinointisisältöä kannattaa personalisoida mahdollisimman paljon vastaamaan juuri tietyn liidin tai ostajapersonan tarpeita. Lisäksi liidin voidaan olla yhteydessä useissa kanavissa riippuen ostajapersonasta. Yhteydenpidon kannattaa olla myös säännöllistä ja jatkuvaa, sillä usein tietoisuudesta ostamiseen asti siirtyvä liidi tarvitsee useita markkinointitoimien kosketuksia ostopäätökseen pääsemiseksi. Kun liidi on tarpeeksi lämmin, eli se on saanut tarpeeksi pisteitä, markkinointi siirtää liidin myynnille. (Mawhinney 4.5.2020.)

## 2.4.2 Myynnin hyväksymä liidi - SQL

Liidin edettyä markkinoinnilta myyntiin siitä tulee niin sanottu SQL, eli sales qualified lead, joka yleensä suomennetaan myynnin hyväksymäksi liidiksi tai myyntiliidiksi. Myynnin hyväksymä liidi on potentiaalinen asiakas, joka on valmis keskustelemaan yrityksen myyntiedustajan kanssa. Tyypillisesti liidi on osoittanut kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan ja markkinointi on kartoittanut hänet. Kartoituksessa on selvinnyt, että liidillä on tarve myytävälle tuotteelle ja edellytykset ottaa se käyttöön. Nyt myynnin on oikea aika kontaktoida heitä ja edetä prosessin myyntivaiheeseen. (Riserbato 2020.)

Myynnin hyväksymien liidien erottelu markkinoinnin hyväksymistä tuo muutamia merkittäviä etuja. Ensinnäkin erottelu säästää myyjien aikaa, koska he puhuvat asiakkaille oikeaan aikaan heidän jo tutustuttua yrityksen tarjoamaan palveluun. Tässä vaiheessa myyjät myös tietävät liidillä olevan kiinnostusta yritystä kohtaan ja he pääsevät käymään merkityksellisiä keskusteluita. Lisäksi erottelu helpottaa myyntiä ja markkinointia ymmärtämään mitkä asiat toimivat myyntiputkessa. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi liidien alkuperän seuraaminen ja konvertointi. (Riserbato 2020.)

## 2.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on keskeisessä osassa inbound-markkinointia. Sillä tarkoitetaan strategista markkinointia, jossa tuotetaan ja jaetaan arvokasta, relevanttia sisältöä säännöllisesti. Sisällön tarkoitus on houkuttaa ja pitää tarkoin määriteltyä yleisöä ja lopulta tuottaa tuloksellista asiakaskäyttäytymistä. Tiivistettynä voidaan sanoa, että sisältömarkkinointi on viestintää prospektien ja asiakkaiden kanssa ilman, että heille tarvitsee myydä. (Champion 2018, xxi-xxiii.)

Sisällön on tarkoitus ratkaista potentiaalisten asiakkaiden ongelmia ja kehitystarpeita. Ratkaisuja voidaan tuoda esille esimerkiksi blogeilla, videoilla ja podcasteilla. Hyvällä ja auttavalla sisällöllä asiakas saadaan konvertoitumaan liidiksi. Mikäli sisältö on tarpeeksi laadukasta tai kiinnostavaa, sillä on potentiaalia alkaa levitä netissä ja tuoda lisää liikennettä yrityksen sivuille. Linkit hyvään sisältöön muilla sivuilla parantavat myös yrityksen hakukonesijoitusta, jolloin muutkin sisällöt sijoittuvat paremmin hakutuloksissa. (Liimatainen 2020, 34–35.)

Keskeisessä roolissa sisältömarkkinoinnissa on myös analytiikka. Analytiikalla seurataan sisältöjen suoriutumista ja sen pohjalta tehdään tarvittavia muokkauksia. Tehokkaan sisäl-

tömarkkinoinnin tekemisessä ja sisällön hyödyntämisessä täytyy pitää huoli siitä, että sisältöä on runsaasti ja sitä julkaistaan säännöllisesti. Tuloksien saamiseen menee usein aikaa ja erityisesti sen takia analytiikkaa kannattaa hyödyntää sisältöjen toimivuuden seurannassa. (Liimatainen 2020, 34–35.)

Sisältömarkkinoinnin kannattavuudesta kertoo se, että sen on tutkittu olevan jopa 62 % edullisempaa kuin outbound-markkinoinnin, mutta sillä pystyy silti tuottamaan kolminkertaisen määrän liidejä. Tehokkuutta selittää sisällön räätälöitävyys ja viestintätavat. Outbound-markkinointi koetaan tuputtavaksi ja tunkeilevaksi kun taas sisältömarkkinoinnin kuluttaminen on vapaaehtoista. Sisältömarkkinointi pyrkii vastaamaan tarpeisiin, joita ostajapersoonilla ja liideillä tiedetään olevan, joten konvertoituminen on paremmalla tasolla kuin outbound-markkinoinnissa. (McCoy 2017; Demand metric 2016.)

## **2.6 Inbound-markkinointi tulevaisuudessa**

Markkinoinninkeinot ja niiden käyttötarkoitukset ovat muuttuneet 2000-luvun alkuvuosista. Suoramarkkinoinnin toimenpiteiden teho on heikentynyt mainonnan lisääntyessä. Ihmisillä on nykyään paremmat keinot ja he ovat tulleet paremmiksi suodattamaan turhaa tietoa ja ei kiinnostavaa mainontaa viestien määrän kasvaessa. Esimerkiksi perinteinen kylmiltään lähetetty sähköpostisuoramarkkinointi ei toimi enää yhtä tehokkaasti. Perinteisten keinojen merkitys on myös muuttunut. Esimerkiksi ulkomainonta on nykyään osa pidempää jatkumoa, eikä johda suoraan ostopäätökseen. Inbound-markkinointi puolestaan on kasvanut 2010-luvun lopulla ja tulee kasvamaan 2020-luvulla. Sen toimivuus perustuu nimenomaan siihen, ettei ihmistä häiritä vaan autetaan ja annetaan hänelle mahdollisuus tehdä aikanaan ostopäätös. (Liimatainen 2020, 16–17 & 120.)

Inbound-markkinoinnin avulla pienemmätkin yritykset pystyvät kilpailemaan isojen tekijöiden kanssa ja se voi tasoittaa kilpailukenttää. Enää ei tarvita isoa budjettia perinteisen median ostamiseen, vaan hyvin tuotettu sisältö inbound-markkinoinnin periaatteita seurausten voi tuoda yrityksille arvokkaita liidejä ja asiakkaita verkosta. (Halligan & Shah 2014, 168). Aikaisemmin markkinoinnin vaikuttavuus määriteltiin juuri budjetin suuruudella ja sillä ostetulla medianäkyvyydellä. Nykyään menestystä saavutetaan enemmänkin yrityksen omalla osaamisella suurien budjettien sijaan. Menestyminen perustuu sisältöjen optimointiin ja niiden jatkuvaan mittaamiseen. (Liimatainen 2020, 39.)

Salesforcen vuoden 2020 lähes 7000 vastaajaa saanut tutkimus tunnisti useita trendejä, joiden kyselyyn vastanneet markkinointijohtajat uskovat jatkuvan ja olevan tärkeitä markki-

noinnin lähitulevaisuudessa. Vastaajien mukaan asiakkaat odottavat entistä henkilökohtaisempaa ja personoidumpaa sisältöä. Asiakkaat haluavat heille näytettävien sisältöjen olevan personoituja riippumatta heidän käyttämästään kanavasta, joten markkinoinnin tulee olla tietoinen asiakkaan liikkeistä kanavien ja laitteiden välillä. Sisällön personoimiseen käytetään kasvavassa määrin dataa ja tekoälyä. Dataa saadaan useista lähteistä ja haasteeksi on ilmennyt datan hallitseminen ja sen yhdistäminen useiden lähteiden ja alustojen välillä. Kasvavaa datan määrää tulee myös osata hyödyntää tehokkaasti markkinoinnin päätöksissä. Lisäksi teknologian kehitys tulee tuomaan digitaaliselle markkinoinnille uusia mahdollisuuksia. Verkkoon pääsevien ihmisten määrä tulee lisääntymään maailmanlaajuisesti. Vastaajat uskovat lisäksi nopeiden 5G-yhteyksien tuovan merkittäviä mahdollisuuksia seuraavien kymmenen vuoden aikana ja mahdollistavan esimerkiksi vaativien virtuaalitodellisuuden sisältöjen laajaa hyödyntämistä. (Salesforce 2020.)



### 3 Myynti- ja markkinointitekнологia

Myynti- ja markkinointiteknologialla pyritään tehostamaan myynnin- ja markkinointitoimintoja. Tehokkaan inbound-markkinoinnin toteuttamiseksi yrityksellä on hyvä olla käytössä myyntiä ja markkinointia edistävä järjestelmä.

Markkinointitekнологian vaihtoehtojen määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana yli 50 kertaiseksi. Vuoden 2020 keväällä erilaisia markkinointitekнологian palveluja oli tarjolla 8000. Palvelujen määrän kasvu on tietyiltä osin yllättävää, mutta toisaalta myös odotettua. Määrän kasvu on siinä mielessä yllättävää, että suurten palveluntarjoajien voisi kuvitella valtaavan koko markkinan itselleen. Näin on osittain käynytkin, mutta suuri osa palveluista rakentuu erillisenä palveluna täydentämään näitä isoja palveluntarjoajia. Suuria palveluntarjoajia ovat esimerkiksi HubSpot, Salesforce ja Oracle. (Brinker, 22.4.2020.)

#### 3.1 HubSpot ja markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatioissa käytetään ohjelmistoja erilaisten markkinoinnin toimenpiteiden automaattiseen suorittamiseen. Tällaisia toimenpiteitä ovat erilaiset toistuvat tehtävät kuten esimerkiksi sosiaalisen median päivitykset, verkkomainoskampanjat ja sähköpostimarkkinointi. (HubSpot, s.a.) Automaatiojärjestelmä tuo tyypillisesti yhteen paikkaan asiakastietorekisterin, markkinoinnin työkalut ja raportoinnin. Automaatiota hyödyntämällä saadaan aikaan parempia asiakaskokemuksia, vähennetään markkinoinnin rutiinomaisia töitä, yhdistetään myynnin ja markkinoinnin toimintaa sekä tunnistetaan ja valmistellaan liidejä. (Advance b2b 2020.)

Eri tarkoituksiin on olemassa suuri määrä erilaisia markkinointiteknologioita. Tässä työssä käsitellään kaikista lukuisista markkinointiteknologioista juuri HubSpottia. Valinta perustuu kolmeen seikkaan. Ensimmäkin HubSpot on markkinaosuudeltaan suurin markkinoinnin automaation tarjoaja Suomessa (39 %) ja maailmanlaajuisesti (29 %) (Guttmann, A. 2020). Toiseksi opinnäytetyön toimeksiantaja tarjoaa kyseistä palvelua ja siihen liittyvää kumppanuutta. Kolmanneksi HubSpot on todella kattava järjestelmä ja se tuo yhteen lähes kaiken markkinoinnin ja myynnin automaatioon tarvittavan yhdessä paketissa (Pulkka 15.8.2017).

HubSpot on samannimisen yrityksen alun perin vuonna 2006 lanseeraama järjestelmä, joka pohjautuu inbound-markkinointiin. Nykyään HubSpot-järjestelmässä on työkalut myynnin- (Sales Hub) ja markkinoinninautomaatioon (Marketing Hub), asiakaspalveluun (Service Hub) ja asiakkaidenhallintaan (HubSpot CRM). Näiden kaikkien tai yksittäisten

järjestelmän osien avulla yritykset saavat tehokkuutta inbound-markkinointiin. Markkinoinninautomaatio työkalun avulla yritys pystyy esimerkiksi luoda ja hallita sisältömarkkinointia, kehittää hakukoneoptimointia, saada analytiikkaa, tehdä sosiaalisen median markkinointia ja sähköpostimarkkinointia sekä luoda ja hallita verkko- ja laskeutumissivuja. Erityisesti HubSpot sopii pienille ja keskisuurille yrityksille. (Saranki 6.9.2018.)

Inbound-markkinoinnin periaatteet ja HubSpotin ohjelmiston yhdistämällä yritys ei vain kasva, vaan pystyy myös luomaan kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Asiakkaat saadaan ostamaan enemmän ja pysymään asiakkaina pidempään. Lisäksi heistä saadaan yritykselle suosittelijoita. Juuri pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpito ovatkin keskeisessä roolissa HubSpotin ajattelumallissa. Tärkeä syy olemassa olevien asiakkuuksien ja liidien hoivaamiselle on kustannustehokkuus. Hoivaaminen onnistuu asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla, jonka kautta voidaan lähettää kiinnostavaa markkinointia personoidusti ja oikea-aikaisesti. (HubSpot, 2013.)

### **3.2 Myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen**

Mikäli myynti ja markkinointi toimivat erillisinä toisistaan törmätään usein haasteisiin. Myynti saattaa ajatella markkinoinnin tuottavan liidejä, jotka eivät ole kovin potentiaalisia. Markkinointi puolestaan tyypillisesti kokee tekevänsä paljon liidien saamiseksi, mutta myynti ei kumminkaan onnistu tekemään niistä kauppvoja. (Liimatainen 2020, 107–108.)

Myynti ja markkinointi nähdään usein perinteisesti erillisinä osina ja prosesseina. Nykyään asiakkaiden ostoprosessien muuttuessa yhä monikanavaisemmaksi on näiden osien toimittava mahdollisimman yhtenäisesti ja toisiaan tukevasti. Ensinnäkin tavoitteet kannattaa asettaa yhtenäisesti, jolloin molemmilla osastoilla on selkeä kuva siitä, mihin pyritään. Tavoitteiden yhtenäinen asettaminen auttaa myös myynnin ja markkinoinnin keskustelua, jolloin molemmat osapuolet saavat uutta perspektiiviä asiakkaisiin. Myynti osaa kertoa asiakkaiden suurimmat ongelmakohdat ja tarpeet heidän kanssaan käymiensä keskustelujen pohjalta. Markkinointi puolestaan on usein tehnyt tutkimusta asiakkaista ja seurannut markkinointimateriaalin vaikutusta, jolloin he osaavat kertoa asiakkaista eri näkökulmasta. (Forsey 2.11.2020.)

Asiakkaan keskusteluista ja vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa kannattaa kerätä dataa, jolloin tiedetään missä vaiheessa ostopolkua hän on. Kun tiedetään mistä asiakas on kiinnostunut ja mistä hänen kanssaan on viestitty, myynnin ja markkinoinnin on helppo toimia sen mukaan. (Forsey 2.11.2020.)

Liidien seuranta ja datan tarkastelu auttaa yhtenäisesti toimivia myyntiä ja markkinointia parempiin tuloksiin. Jos markkinointi siirtää liidin liian aikaisessa vaiheessa myynnille ja myyjä kontaktoituaan toteaa, ettei liidi ole valmis ostamaan, saatetaan liidi hylätä. Paremmalla yhteistyöllä liidi siirtyisi takaisin markkinoinnille hoivattavaksi ja aikanaan se siirrettäisiin takaisin myyjälle. Näin toimittaessa saataisiin hyödynnettyä useampien liidien potentiaalia paremmin ja osastot tekisivät vähemmän turhaa työtä. (Halligan & Shah 2014, 127–128.)

### **3.3 Myynnin ja markkinoinnin datalla johtamisen vaikutukset organisaatiossa**

Myynnin ja markkinoinnin datalla johtamisella on merkittäviä vaikutuksia organisaatioon. Ennen hyötyjen saavuttamista saatetaan kokea muutosvastarintaa ja voidaan joutua ylittämään esteitä. Organisaation eri osastojen roolit ja niiden välisen yhteistyön määrä kokevat muutoksia, jotka voivat aiheuttaa haasteita. Muutosvastarintaa ja organisaation muutosjohtamista on tutkittu kattavasti ja usean tahon toimesta.

Myynnin ja markkinoinnin yhdistävään järjestelmään ja johtamiseen datalla siirtymiseen täytyy valmistautua ennakkoon. Kuten missä tahansa muussakin organisaation muutosprosessissa, on vaarana, ettei muutos toteudu onnistuneesti. Onnistumisen todennäköisyyden parantamiseksi muutosta täytyy suunnilla huolellisesti ja lisäksi pitää huomioida usea muu seikka (Stanford 2018, 176).

Johdon tuki ja osallistuminen pitää säilyttää muutosprosessin läpi. Johdolla ei tarkoiteta vain ylintä johtoa vaan myös epävirallisia johtajia yrityksen sisällä, jotka vaikuttavat muiden mielipiteisiin. Vauhtiin päästyään muutosprosessi tulee pitää liikkeellä eikä antaa sen pysähtyä. Prosessin aikana tulee usein haasteita ja ne pitää ylittää päättäväisesti liikkeen jatkamiseksi. Haasteet eivät välttämättä ole aina itsestään selviä, vaan niitä voi joutua etsimään. (Stanford 2018, 176–180.)

Järjestelmän hankkimisen jälkeen käyttöönotto voi epäonnistua myös erilaisista käytännön syistä. Yleinen syy on yrityksen resurssien väärin arvioiminen. Minkä tahansa uuden järjestelmän käyttöönotto vaatii koulutustumista ja aikaa yrityksen työntekijöiltä. Lisäksi yrityksellä pitää olla tarpeeksi työntekijöitä, jotta se pystyy hyödyntämään kasvavan liidien määrän. Näiden resurssien sitoutuminen onkin huomioitava käyttöönottoa suunniteltaessa. (Chemko 19.10.2015.)

Perinteisesti myynti ja markkinointi ovat toimineet omina yksikköinä ja niiden on voitu katsoa siiloutuneen erilleen toisistaan. Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla ja ne yhdistävän järjestelmän käyttöönotto kannustavat kuitenkin siilojen purkamiseen. Myynti ja

markkinointi sulautuvat jatkossa yhteen, jonka seurauksena syntyy yksi yksikkö, jonka sisällä on useita rooleja. Eri rooleissa työskentelevät toimivat yhdessä yrityksen myynnin kasvattamiseksi. Siiloajattelun jälkeisessä toiminnassa uudet roolit vaativat eri tehtävissä uudenlaista osaamista ja kouluttautumista. (Rubanovitschin 2018, 48 & 88–89.)

## 4 Kyselytutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla –kyselytutkimuksen tavoitteet, suunnittelu ja toteutus. Kysely on jaettu neljään pääteemaan: myynnin ja markkinoinnin yhteispeli, datan hyödyntäminen, verkkosivujen myynnillisuus sekä myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestelmän hankkimisen esteet.

### 4.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen

Kysely toteutettiin yhteistyössä Vipu Internationalin ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää yritysten valmiuksia ja haasteita myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla.

Kyselylomake (liite 1) ja sen saate suunniteltiin kevään 2020 aikana tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen myyntijohtaja Johanna Mikkosen kanssa. Käytännössä opinnäytetyön tekijä laatii ensimmäiset versiot ja niihin tuli muokkausehdotuksia ja kommentteja Mikkoselta ja opinnäytetyönohjaajalta. Muokkauksia jatkettiin, kunnes kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä lopulliseen kyselylomakkeeseen ja sen saatteeseen.

Kyselyn pääteemat ovat: myynnin ja markkinoinnin yhteispeli, datan hyödyntäminen, verkkosivujen myynnillisuus sekä myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestelmän hankkimisen esteet. Kyselylomake koostui yhteensä 12 kysymyksestä ja niiden alakohdista. Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus jättää yhteystiedot saadakseen toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan Jussi Liimataisen vuonna 2020 julkaistun kirjan Digitrippi – näin johdat digimarkkinointia.

Kyselyn alussa olevat taustatietokysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista edustamaansa yritystä tai omaa asemaansa yrityksessä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Mikäli sopivaa vastausta ei löydy vaihtoehdoista, kirjoittaa vastaaja avoimeen ”Muu, mikä?”-kohtaan oman vastauksensa.

Kyselyn keskiosa koostuu väittämistä, joiden vastausasteikko on 1–5. Vaihtoehdot on numeroarvojen lisäksi selitetty auki: ”1 Ei toteudu lainkaan”, ”2 Toteutuu jonkin verran”, ”3 Toteutuu melko hyvin”, ”4 Toteutuu hyvin” ja ”5 Toteutuu erittäin hyvin”. Lisäksi valittavana oli vaihtoehto ”0 En osaa sanoa/Meillä ei ole markkinointia”, jonka vaikutus poistettiin keskiarvoja laskettaessa. Väittämät on esitetty matriisina, jotta vastaaminen on selkeää ja riivakkaa. Yksittäisessä matriisissa on yläkysymys, johon vastataan alakysymyksinä esitetyillä väittämillä. Väittämiä on yläkysymyksen mukaan 1–6 kappaletta.

Kyselyn loppuosassa on kaksi vapaavalintaista kysymystä, joihin vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja sekä halutessaan kirjoittaa vastauksen avoimeen kenttään.

## 4.2 Aineiston kerääminen

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 58 kappaletta. Näistä suurin osa (50 kpl) saatiin henkilökohtaisen sähköpostikyselyn avulla. Kysely lähetettiin yhteensä 1012 sähköpostiosoitteeseen. Osoitteet saatiin Bisnode-yritysrekisteristä, josta ne löydettiin rajaamalla yrityksen liikevaihdon, sijainnin, työntekijämäärän ja toimialan mukaan. Näin löytyneistä yrityksistä valittiin ylimmän johdon, myyntijohdon ja markkinointijohdon yhteystiedot.

Kriteerit tavoitelluille vastaajille määritteli Vipu. Vastaajien toimialoiksi valittiin sellaisia aloja, joilla myytävän tuotteen ostoprosessi on kohtalaisen pitkä. Näillä toimialoilla saadaan erityistä hyötyä myynnin ja markkinoinnin teknologiasta ja ne yhdistävästä järjestelmästä. Järjestelmän hankkiminen vaatii tietyn suuruisen investoinnin, joten liikevaihtoluokaksi haluttiin rajata alun perin 5 miljoonaa ja yli vaihtavat yritykset. Bisnode tarjoaa vaihtoehdoksi kuitenkin luokkaa 2–10 miljoonaa, joten haku laajennettiin koskemaan myös tätä ryhmää kokonaisuudessaan. Yrityksiä rajattiin myös maantieteellisesti. Ehdoksi asetettiin se, että yritys sijaitsee Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä, Päijät-Hämeessä tai Kymenlaaksossa. Työntekijämääräksi rajattiin vähintään 4 työntekijää.

Kysely lähetettiin ensin 568 osoitteeseen 22.6.2020 ja muistutuskierron viikon kuluttua. Tässä vaiheessa vastauksia tuli vain 9 kappaletta, joten vastausprosentiksi saatiin vain 1,6 %. Vastaajamäärän vähäisyyteen oli varmasti useita syitä, joita pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lähetyksen ajankohta oli juhannusviikonlopun jälkeen, joka varmasti vaikutti osaltaan vastaajamäärään lomakauden alkaessa. Toinen esille noussut mahdollinen syy oli koronapandemian aiheuttamat vaikeudet yrityksissä. Pohdimme mahdollisuudeksi, että yrityksissä ei ollut innokkuutta lähteä tutustumaan uusiin mahdollisuuksiin, vaan aikaa käytettiin vallitsevan tilanteen hallitsemiseen.

Tulosten saamisen jälkeen toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kysely lähetetään uudelleen syksyllä. Jälkeenpäin katsottuna ensimmäistä lähetystä voidaan pitää onnistuneena testikierroksena. Lähetys näytti, että kyselylomake ja sen lähettäminen toimivat teknisesti. Lisäksi kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia, joten osoitettiin, että myös vapaavalintaiset- ja avoimetkysymykset kiinnostavat ja koskettavat kohderyhmää.

Kysely lähetettiin uudelleen maanantaina 31.8. ja muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vastanneet maanantaina 7.9. Tässä toisessa vaiheessa vastaanottajien kokonaismäärää kasvatettiin edellä mainittuun 1012 sähköpostiosoitteeseen suuremman vastausmäärän

saamiseksi. Toisen lähetyksen jälkeen sähköpostilla lähettyjen viestien vastausprosentti nousi 4,8 %:n. Määrän kasvattaminen tehtiin laajentamalla maantieteellistä rajausta koskemaan koko Suomea. Lisäksi tässä vaiheessa jokaiselle vastaajalle luvattiin kirjepalkinto arpomisen sijaan. Vastausten kerääminen päättyi 11.9.2020.

Loput vastaajista (8 kpl) saatiin MarkkinointiKollektiivi Facebook-ryhmästä. Kysely päätettiin jakaa ryhmään toimeksiantajan ehdotuksesta suuremman vastaajamäärän saavuttamiseksi. Ryhmässä on yli 16 000 jäsentä, jotka lähtökohtaisesti työskentelevät markkinoinnin parissa tai ovat markkinoinninopiskelijoita. Kyselyn aihe on hyvin ajankohtainen ja ryhmäläisiltä toivottiin saatavan näkemyksiä erityisesti markkinoinnin asiantutijaroolleissa työskenteleviltä. Ryhmään tehtiin julkaisu maanantaina 31.8., jossa oli saate ja linkki kyselyyn. Ryhmästä tulleet vastaajat edustivat markkinointiasiantuntijoita ja myyntiasiantuntijoita.

Kokonaisuutena datan kerääminen oli haastavaa ja paljon ajattelua vaativaa. Vastaajamäärä jäi toivottua pienemmäksi, mutta toisaalta päästiin yli viidenkymmenen vastaajan, jota oli ajateltu minimiksi kyselyä suunniteltaessa. Joittenkin taustamuuttujien osalta dataa kertyi kattavammin kuin toisilta. Suurimmaksi haasteeksi muodostui vastausten jakautuminen usealle eri toimialalle. Jotkin toimialat saivat vain yksittäisiä vastauksia, jolloin toimialojen välistä vertailua ei voitu suorittaa suurilta osin luotettavasti. Laajimmin onnistuttiin saavuttamaan eri asemissa yrityksen johdossa työskenteleviä vastaajia. Kyselyllä saaduista tuloksista voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä tietyillä osa-alueilla, mutta yleistyksiä ei ole mahdollista tehdä näin pienen datan perusteella.

Suuren vastaajamäärän saaminen on yleinen haaste B2B-kyselyiden toteutuksessa ja vastausprosentit jäävät usein alhaisiksi. Yleisin ja ilmeisin syy yritysten mataliin vastausprosentteihin on todennäköisesti yritysjohdon ajan rajallisuus ja saapuvien viestien määrä. Varsinkin nykypäivänä sähköpostitse saapuvien viestien määrä on suuri, joten ennalta tuntematon lähettäjä ja aihe jäävät helposti huomiotta. Tähän seikkaan pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota toisella vastauskierroksella muokkaamalla kyselyn saatetta myyvämmäksi ja lupaamalla kirja kaikille vastaajille arvonnalla sijaan.

## 5 Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla –kyselytutkimuksen tulokset

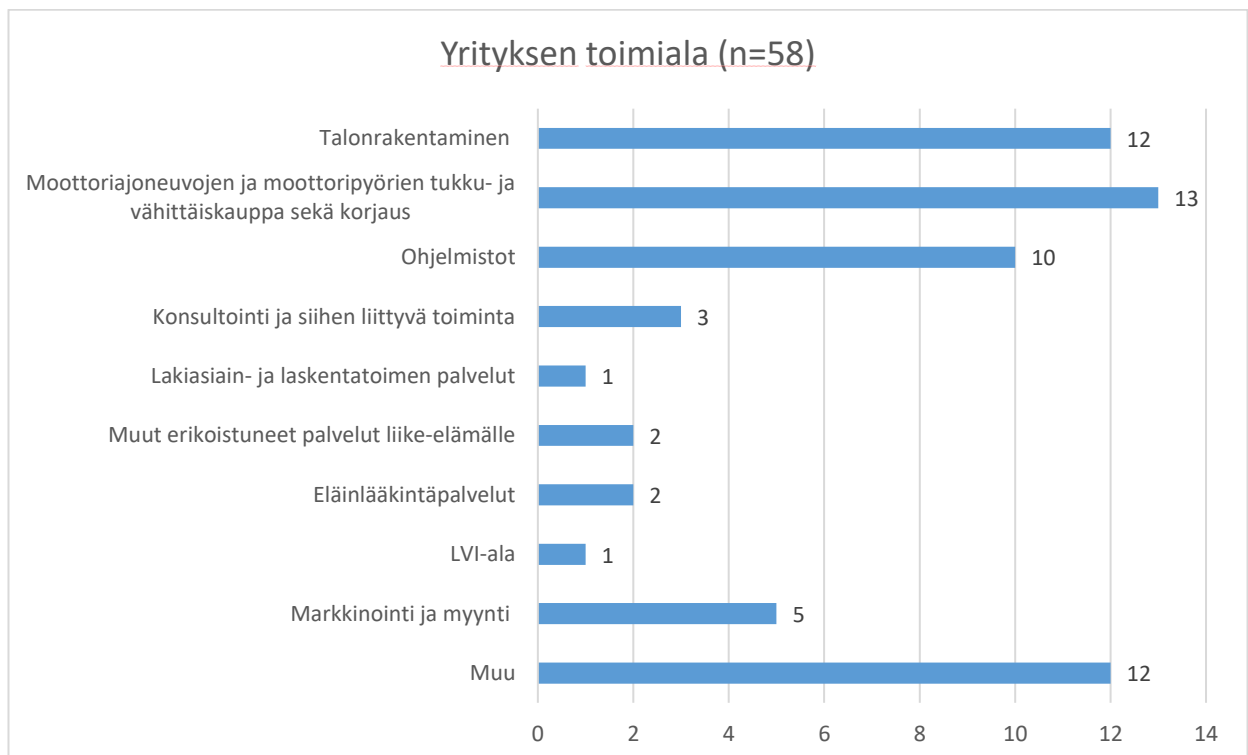
Kyselyllä oli tarkoitus selvittää yritysten valmiuksia ja haasteita myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla. Seuraavissa kappaleissa kyselyn tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan. Kaikkien kysymyksen vastaukset ovat kuvioina tekstin alla.

### 5.1 Taustatiedot

Taustatietoja kartoitettiin kyselyn alussa viidellä kysymyksellä (kuviot 1–5). Kysymykset koskivat toimialaa, liikevaihdon suuruutta, vastaajan vastuualuetta ja markkinoinnista sekä myynnistä vastaavien henkilöiden määrää yrityksessä. Taustatietoja käytetään tässä raportissa vertailtaessa vastauksia eri ryhmien välillä.

#### Toimiala

Vastaajia on yhdeksältä määritellyltä toimialalta sekä lisäksi ”muiden” toimialojen edustajilta, joista osan toiminta voitaisiin katsoa lukeutuvan näihin yhdeksään määriteltyyn. Suurimpana toimialana kyselyssä on moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskauppa sekä korjaus (kuvio 1). Useita vastauksia saatiin myös talonrakentamisen ja ohjelmistojen toimialoilta.

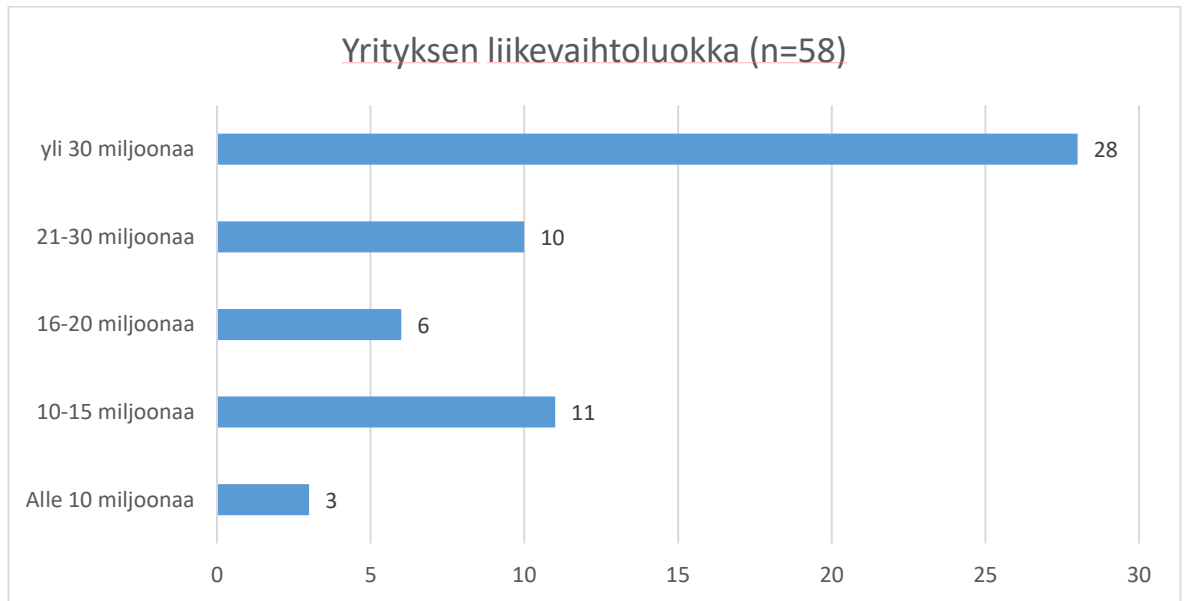


Kuvio 1. Yrityksen toimiala



## Liikevaihdon suuruus

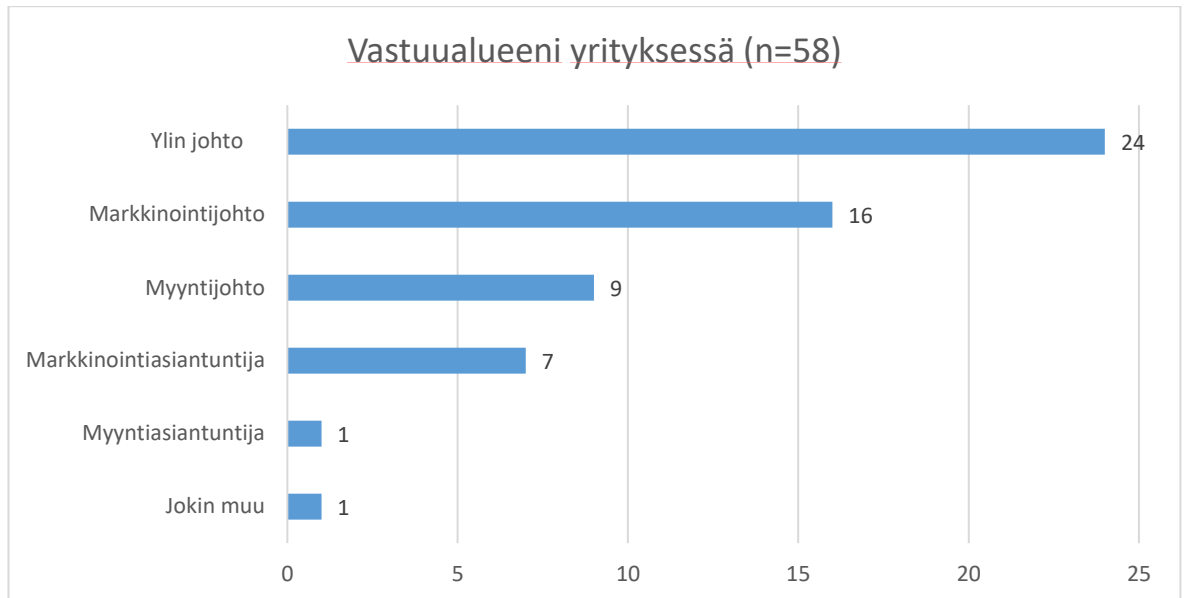
Toimeksiantajan toiveena oli saada vastauksia yrityksiltä, joiden liikevaihto on lähemmäs 10 miljoonaa tai sen yli. Tässä onnistuttiin ja suurin osa vastaajista onkin yli 30 miljoonaa vaihtavia yrityksiä (kuvio 2). Vastaajiksi haluttiin hieman isompia yrityksiä, koska yleisesti pienemmillä yrityksillä ei ole mahdollisuuksia tai varoja ottaa käyttöön myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmää, joten liikevaihdoltaan hieman suuremmat yritykset koettiin relevanteimmiksi.



Kuvio 2. Yrityksen liikevaihtoluokka

## Vastaajan vastuualue

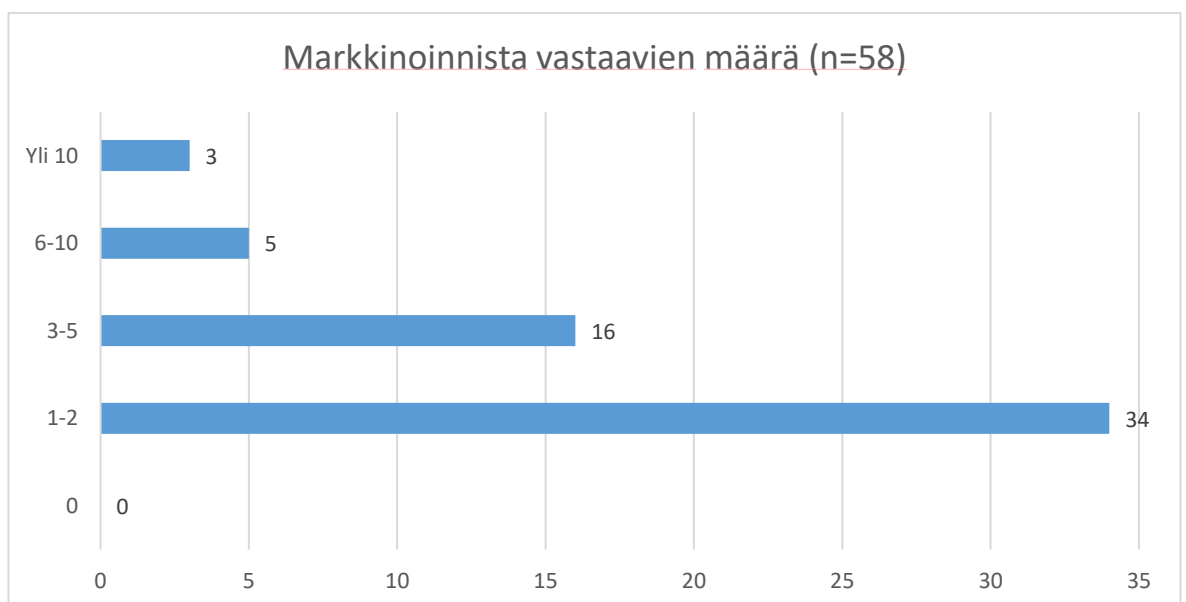
Vastaajiksi haluttiin saada yrityksistä henkilöiltä, jotka ovat päättävässä asemassa, jotta saadaan relevanteja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Heidän lisäksi vastauksia saatiin ja haluttiin markkinointi- ja myyntiasiantuntijoilta, jotka toivat oman näkökulmansa vastauksiin. Eniten vastauksia saatiin juuri ylimmältä johdolta ja markkinointijohdolta (kuvio 3), joten tavoitteessa onnistuttiin.



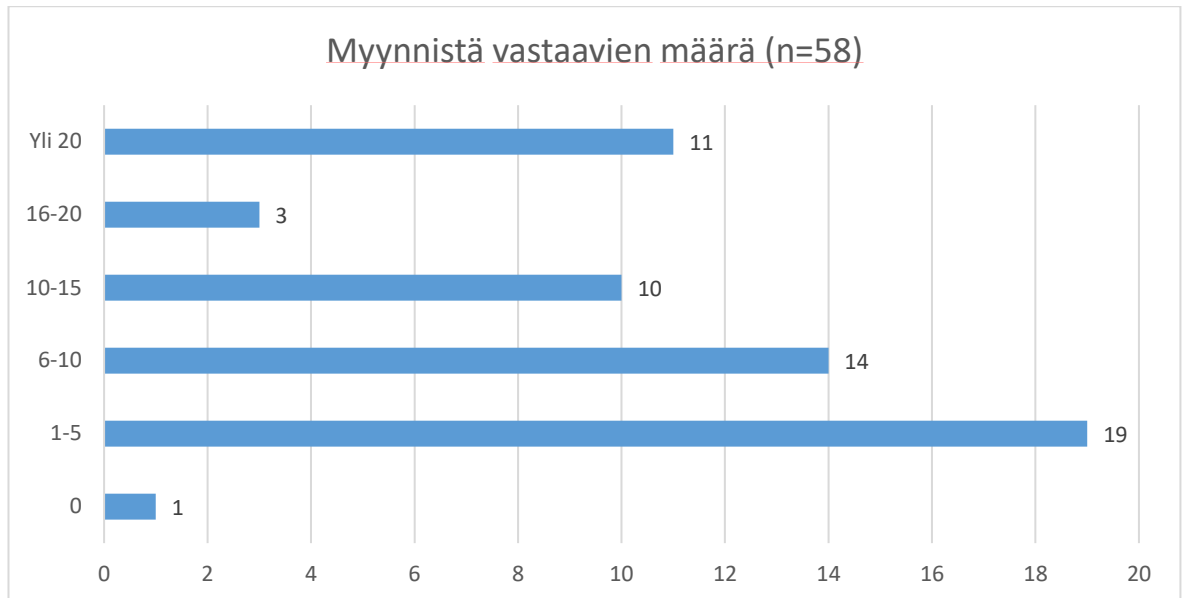
Kuvio 3. Vastuualueeni yrityksessä

### Yrityksen markkinoinnista ja myynnistä vastaavien määrät

Yrityksien myynnistä ja markkinoinnista vastaavien määrää kysyttiin, koska haluttiin selvittää, onko henkilöiden määrällä näillä osastoilla vaikutusta myynnin ja markkinoinnin toteutukseen yrityksessä. Markkinoinnista vastaavia on suurimmaksi osaksi vastanneissa yrityksissä 1–2 henkilöä (kuvio 4). Myynnistä vastaavia henkilöitä puolestaan on huomattavasti enemmän (kuvio 5). Tulos oli odotettu ja kertoo yritysten panostavan enemmän myyntiin kuin markkinointiin.



Kuvio 4. Markkinoinnista vastaavien määrä



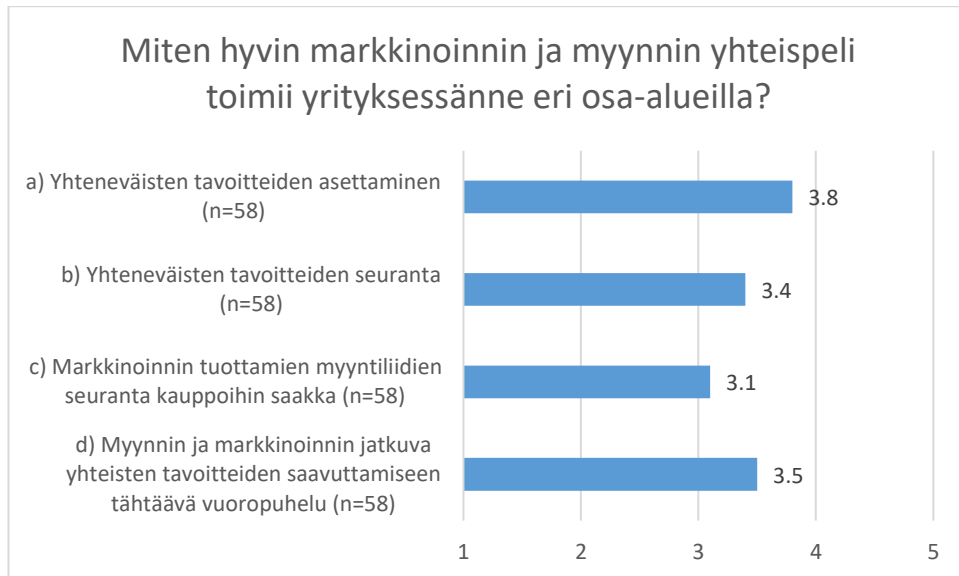
Kuvio 5. Myynnistä vastaavien määrä

## 5.2 Myynnin ja Markkinoinnin yhteispeli

Tämän osion kysymykset ja väittämät mittaavat miten hyvin myynti ja markkinointi toimivat yhteen yrityksissä. Myynnin ja markkinoinnin pitäisi toimia saumattomasti yhteen, jotta markkinointi tuottaisi jatkuvasti lisäarvoa myynnille.

### Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö eri osa-alueilla

Kaikkien alakohtien keskiarvot ovat kolmen ja neljän välillä (kuvio 6). Tästä voidaan päätellä, että yhteispeli toimii melko hyvin, mutta parannettavaa löytyy. Ensimmäinen merkittävä huomio on ensimmäisen ja toisen kohdan välillä. Niiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että yrityksissä asetetaan tavoitteita paremmin kuin niitä seurataan. Toisaalta tämä on looginen tulos, sillä ei olisi järkevää, että seurattaisiin tavoitteita, joita ei ole asetettu.



Kuvio 6. Markkinoinnin ja myynnin yhteispelin toimivuus eri osa-alueilla.

Vertailtaessa vastaajien vastualueiden mukaan, ovat vastaukset pääosin eri ryhmien välillä hyvin samanlaisia. Kolmannessa kohdassa löytyy kuitenkin eroja. Markkinointijohto kokee, että markkinoinnin tuottamien myyntiliidien seuranta kauppoihin saakka ei onnistu yhtä hyvin kuin muiden mielestä. Markkinointijohto antaa arvosanaksi keskiarvolta 2,6 muiden vastatessa hieman yli kolmen. Samanlaiset erot tulevat esille myös toimialavertailussa. Talonrakentamisen (2,8) ja ”muut”-ryhmän (2,3) vastausten keskiarvot ovat muita alempana.

Myynnistä vastaavien määrän mukaan vertaillessa kahden ensimmäisen kohdan vastauksien keskiarvot nousevat myynnistä vastaavien henkilöiden määrän kasvaessa. Hieman samansuuntainen trendi on havaittavissa myös markkinoinnista vastaavien henkilöiden määrän kasvaessa kolmessa ensimmäisessä kohdassa. Trendi ei ole kuitenkaan yhtä selvä kuin myynnistä vastaavien määrän kohdalla, sillä vastauksissa on pari poikkeamaa. B ja C kohdissa yritykset, joissa on 3–5 markkinoinnista vastaavaa henkilöä ovat antaneet keskimäärin pienimmät arvosanat (2,8), mikä poikkeaa nousevasta trendistä.

### **Myynnin ja markkinoinnin yhtenäinen toiminta**

Tähän kysymykseen kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,7 (kuviot 7). Vertailtaessa vastauksia eri taustamuuttujien avulla suurin osa kategorioista on vastannut hyvin lähelle keskiarvoa. Poikkeuksia oli muutama. Isoimman arvon olivat vastanneet yritykset, joilla on markkinoinnissa yli 10 henkilöä, markkinoinnin ja myynnin alan yritykset sekä talonrakentamisen ala tai jos yrityksen liikevaihtoluokka oli 21–30 miljoonaa. Suurin keskiarvo on 4,3 (yli 10 markkinoinnista vastaavaa henkilöä yrityksessä, n=3). Lisäksi poikkeavia vastauksia

sia oli kategorioissa, joissa oli vain yksi vastaaja. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastauksien keskiarvot olivat hyvin samankaltaisia eri kategorioiden kesken, vaikka kokonaisuutena vastaukset vaihtelivatkin välillä 2–5. Pääasiassa yritykset kokevat myynnin ja markkinoinnin toimivan yhtenäisesti hieman paremmin kuin melko hyvin.



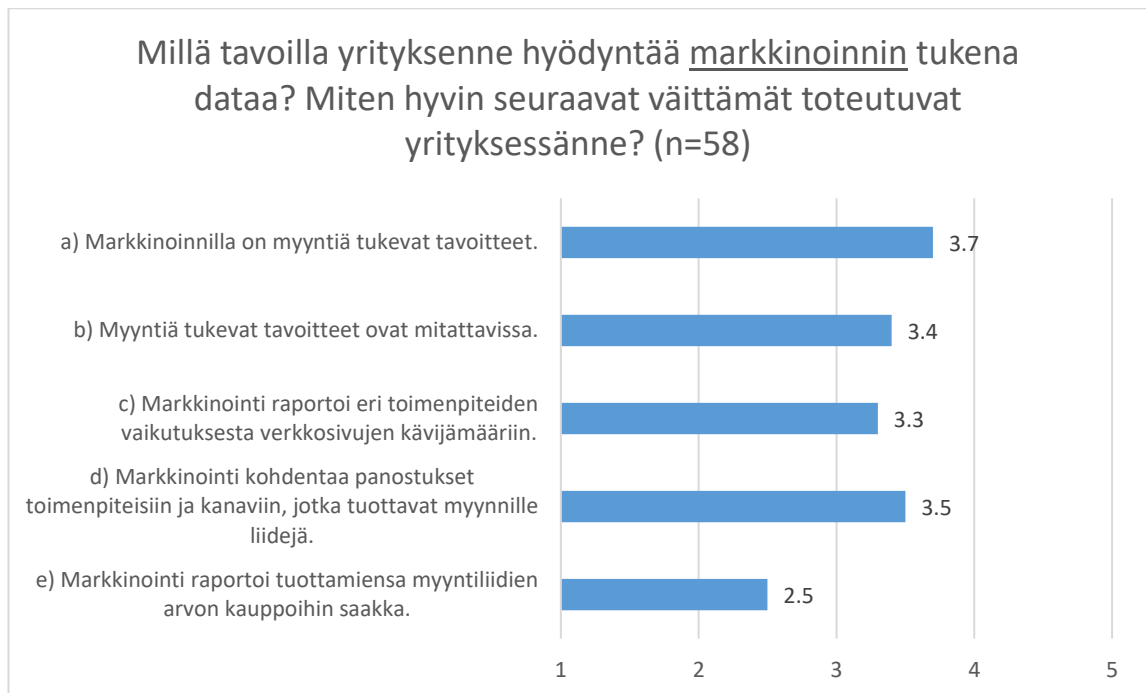
Kuvio 7. Myynnin ja markkinoinnin yhtenäisyys.

### 5.3 Datan hyödyntäminen

Taloushallinnon tuottaman datan lisäksi yritykset tarvitsevat päätöksentekonsa tueksi myös markkinointi- ja myyntidataa. Tällä alateemalla pyritään selvittämään yritysten nykytilannetta datan hyödyntämisen kannalta.

#### Markkinoinnin datan hyödyntäminen

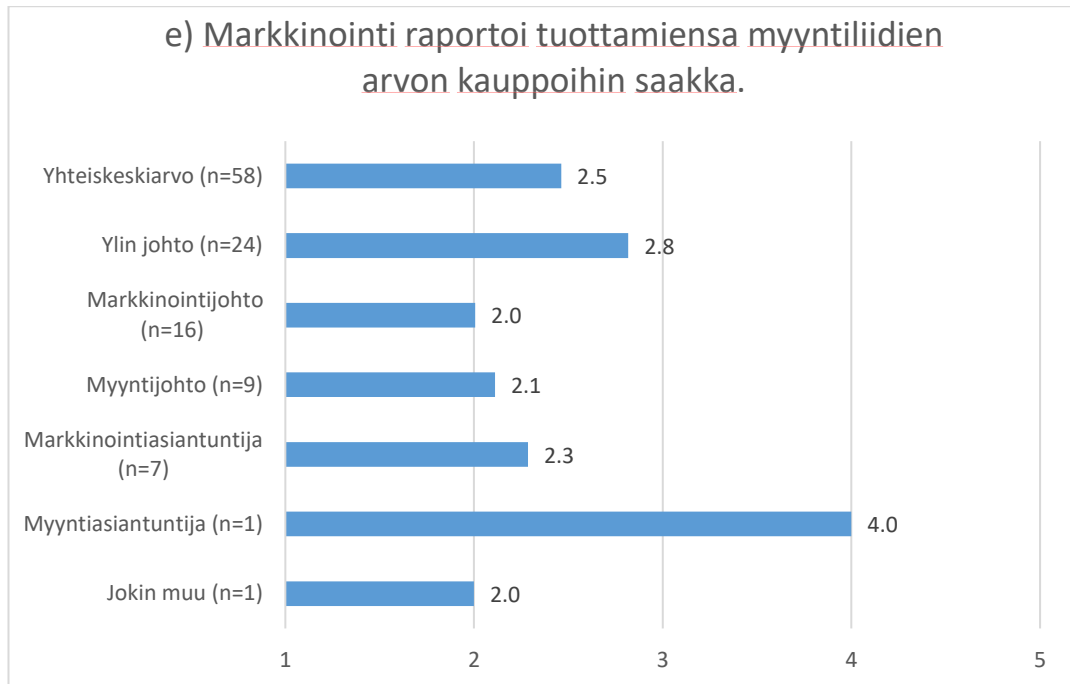
Tässä kysymyksessä on viisi alakohtaa. Kaikkien kysymysten vastausten keskiarvot ovat alle neljän, mikä kertoo, että yrityksissä on parantamisen varaa näillä osa-alueilla (kuvio 8). Erityistä huomiota herättää viimeinen kohta. Yritykset kokevat suurilta osin, ettei väitelmä toteudu kuin vain jonkin verran. Markkinointi ei siis saa tuottamistaan liideistä kunniaa ja sen takia markkinoinnin resurssien kohdentaminen ei varmastikaan ole optimaalista.



Kuvio 8. Datan hyödyntäminen markkinoinnin eri toiminnoissa.

Mielenkiintoinen seikka taustamuuttujiin verrattaessa on se, että yrityksissä, joissa on enemmän markkinoinnista vastaavia henkilöitä (6–10 ja yli 10) koetaan, että tässä on onnistuttu paremmin. Keskiarvot näiden ryhmien osalta ovat järjestyksessä 3,0 ja 3,7.

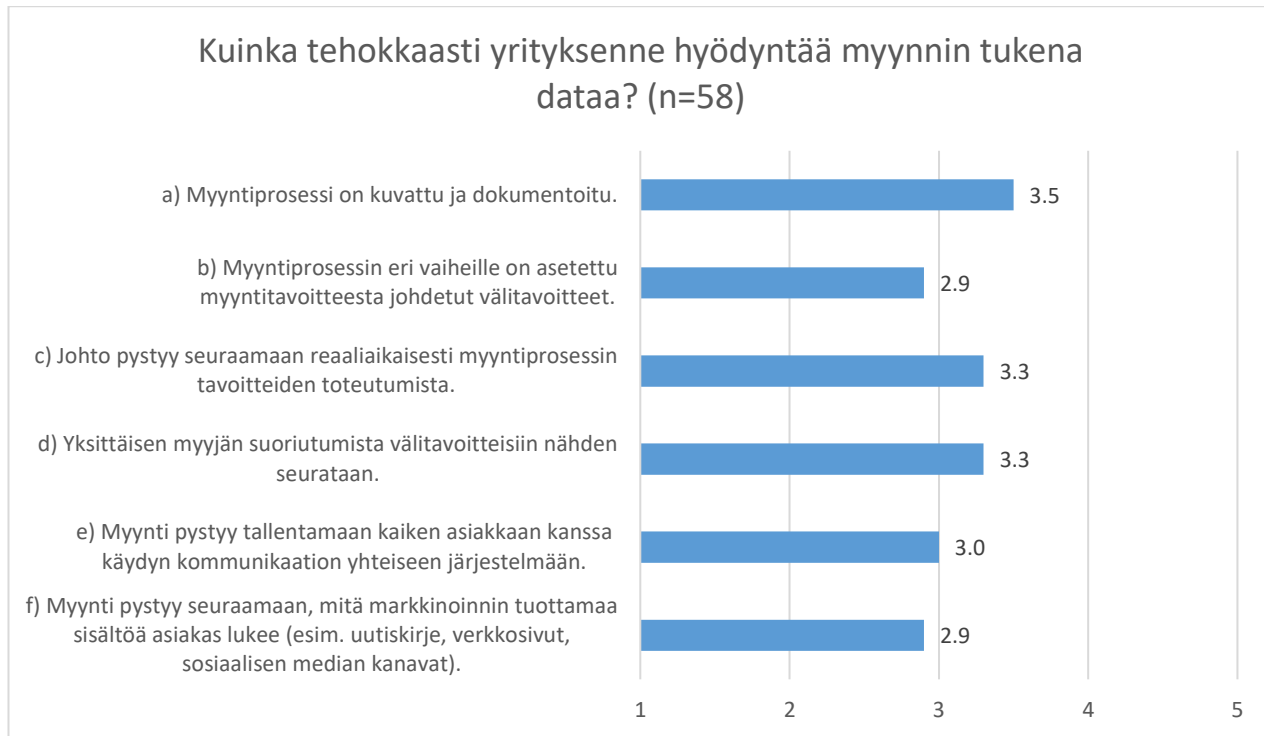
Tärkein huomio on, että vastualueittain jaettuna ylin johto on antanut korkeimmat arvostukset (2,8) ja matalimmat myynti- (2,1) ja markkinointijohto (2,0) (kuvio 8a). Tulos saattaa kertoa siitä, että markkinointijohtolla ei ole tietoa markkinoinnin tuottamien liidien tuloksista ja myyntijohto ei tiedä tarkasti mistä liidit ovat tulleet. Jos tieto puuttuu, markkinoinnin resurssien kohdentaminen ei voi toimia optimaalisesti.



Kuvio 8a. Myyntiliidien raportointi.

### Myynnin data hyödyntäminen

Tämä kysymys oli jaettu kuuteen alakohtaan. Yleinen trendi oli kohtalaisen tasainen arvona 3 ”toteutuu melko hyvin”. Korkeimman arvosanojen keskiarvon on saanut väittämä ”Myyntiprosessi on kuvattu ja dokumentoitu” (ka 3,5) (kuvio 9). Esiin nousee useampi seikka.



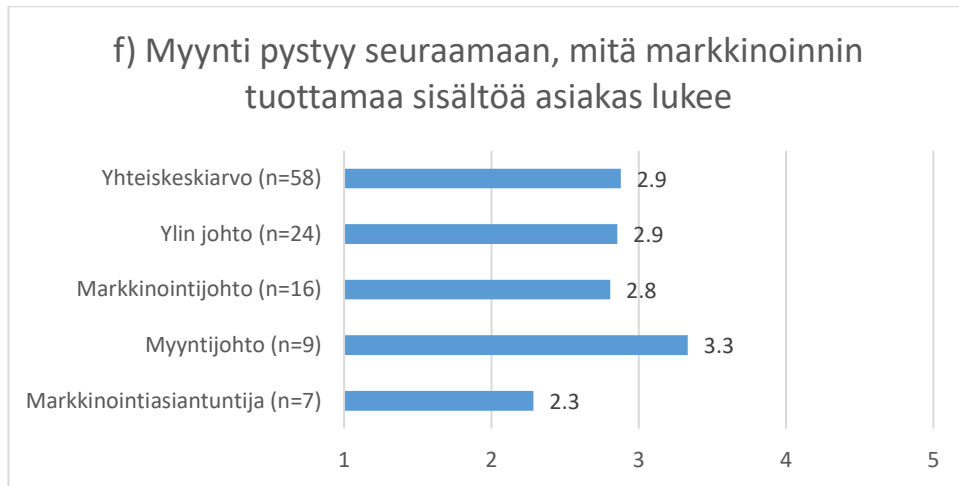
Kuvio 9. Datan hyödyntäminen myynnin eri toiminnoissa.

Organisaation myyjien määrän mukaan katsottuna kahden ensimmäisen väittämän arvosanat nousevat mielenkiintoisesti myyjien määrän kasvaessa. Myös kolmannen ja neljännen kohdan vastausten keskiarvoilla on nouseva trendi, mutta ei aivan yhtä selkeä. Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että suurempi myyjä määrä tarvitsee tarkemmin määritellyn myyntiprosessin. Toisaalta näidenkään vastauksien keskiarvot eivät ole korkeampia kuin 4. Sama kaava toistuu vielä selkeämmin markkinoinnista vastaavien henkilöiden määrän kasvaessa. Tässä kategoriassa nousu nähdään kaikissa alakysymyksissä.

Seuraava mielenkiintoinen seikka löytyy vastuualueittain tarkasteltuna. Myynti- ja markkinointijohtoa vertailtaessa huomataan, että myyntijohto ajattelee positiivisemmin jokaisesta väittämästä.

Alhaisimman keskiarvon (ka 2,9) sai väite ”Myynti pystyy seuraamaan, mitä markkinoinnin tuottamaa sisältöä asiakas lukee (esim. uutiskirje, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat)”. Tämä on selvästi iso kehityskohde, jota parantamalla myyjät saisivat paremman käsityksen siitä, mitä potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksestä ja mistä he ovat kiinnostuneita. Toinen havainto tästä kohdasta liittyy vastuualueiden eroihin. Vastaajista myyntijohto kokee vahvimmin, että myynti pystyy seuraamaan, mitä sisältöä asiakkaat lukevat (kuvio 9a). Havainto kertoo mahdollisesti siitä, että yrityksen kaikilla toimijoilla ei ole käytössä yhteistä dataa, jolla asiakkaan lukema sisältö todennetaan.





Kuvio 9a. Sisältöjen lukemisen seuranta.

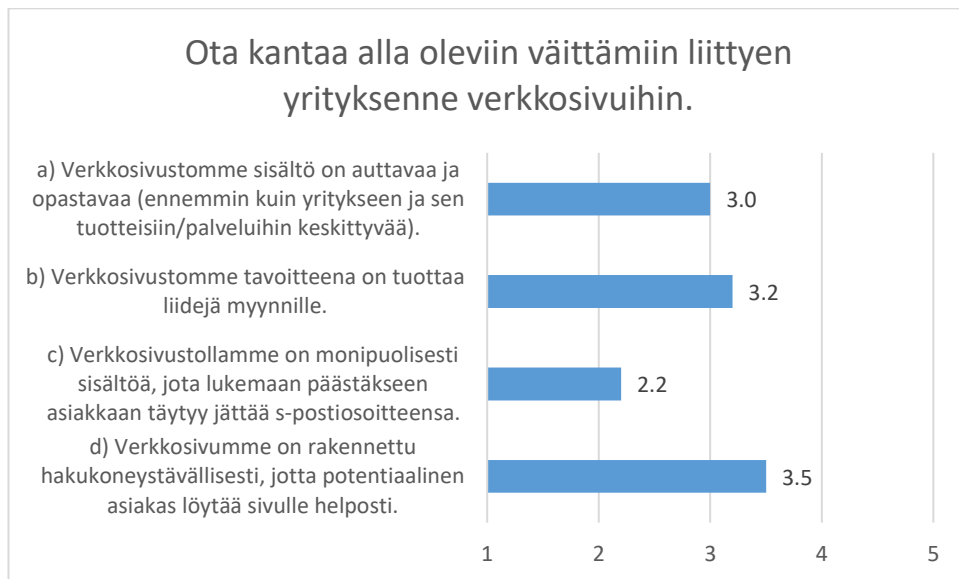
## 5.4 Verkkosivujen myynnillisuus

Asiakkaan ostopolku alkaa nykyisin useimmiten verkosta. Yrityksen verkkosivujen pitäisi auttaa ja palvella sekä olemassa olevia että potentiaalisia asiakkaita sekä tuottaa myynnille liidejä. Tässä osiossa selvitetään yritysten verkkosivujen hyödyntämistä liidien tuottamiseen.

### Verkkosivujen hyödyntäminen inbound-markkinoinnissa

Tässä kysymyksessä on neljä alakohtaa ja kaikkien vastausten yhteinen keskiarvo on kyselyn matalin. Näillä väittämällä selvitettiin yritysten valmiuksia hyödyntää inbound-markkinointia, jossa tavoite on houkutella asiakkaita yrityksen verkkosivuille asiakasta hyödyttävän sisällön avulla ja sen jälkeen konvertoida heidät liideiksi. Kokonaisuutta tarkasteltaessa huomataan heti, ettei vastanneissa yrityksissä keskimäärin käytetä inbound-markkinointia verkkosivuilla kovin paljoa vaan todennäköisesti ennemminkin perinteistä outbound-markkinointia. Väittämä c ”verkkosivuillamme on monipuolisesti sisältöä, jota lukemaan päästäkseen asiakkaan täytyy jättää s-postiosoitteensa” erottuu muista erityisesti vastausten keskiarvon ollessa 2,2 (kuviot 10). Tämä puute vaikeuttaa huomattavasti hyvien liidien tunnistamista ja kävijöiden konvertoitumista liideiksi. Sen korjaamisella pystyisikin todennäköisesti saamaan yritykselle kilpailuetua. Tämä on mielenkiintoinen tulos verrattuna siihen, että B-kohdan vastausten keskiarvo on 3,2. B-kohdassa yritykset siis kokevat, että heidän verkkosivujen tarkoituksena on tuottaa liidejä myyjille yli arvosanan 3 verran. Tätä tavoitetta voisi edistää lisäämällä ladattavan sisällön määrää sivustolla, jota C-väittämä mittaa.

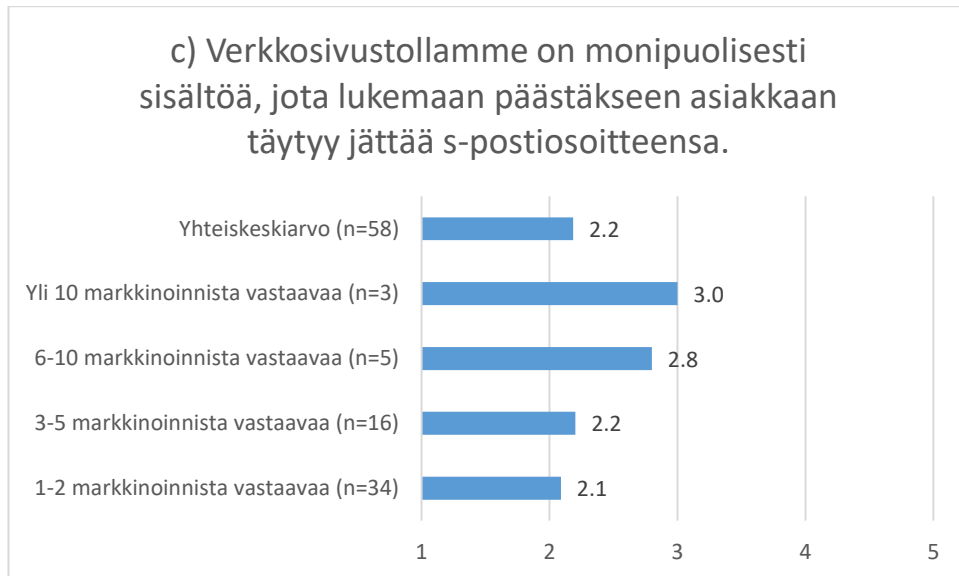
Korkeimmat arvosanat on saanut D-väittämä ”Verkkosivumme on rakennettu hakukoneystävällisesti, jotta potentiaalinen asiakas löytää sivulle helposti”. Tässä kysymyksestä esitetyistä väittämistä hakukoneoptimointi on varmasti tunnetuin inbound-markkinoinnin osa-alue, joten väittämän korkea tulos ei ole yllättävä.



Kuvio 10. Yritysten verkkosivujen hyödyntäminen.

Kolmesta ensimmäisestä väittämästä nousee taustamuuttujia vertaillessa esille markkinointiasiantuntijoiden mielipiteet. Heidän mielestään nämä kolme kohtaa toteutuvat heikommin muiden vastuualueiden edustajiin verrattuna.

Toinen huomattava seikka taustamuuttujia tarkastellessa on samansuuntainen kuin edellisessä kysymyksessä; erityisesti yritykset, joissa on kaikkein vähinten myynnistä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä ovat antaneet matalimmat arvosanat koskien sähköpostiosoitteella ladattavaa sisältöä (kuviota 10a). Tulosta voi selittää se, että laadukas ja asiakasta hyödyttävä sisällöntuotanto vaatii yritykseltä markkinointiresursseja.



Kuvio 10a. Verkkosivujen monipuolinen sisältö markkinoinnista vastaavien määrän mukaan.

## 5.5 Järjestelmän hankkimisen esteet

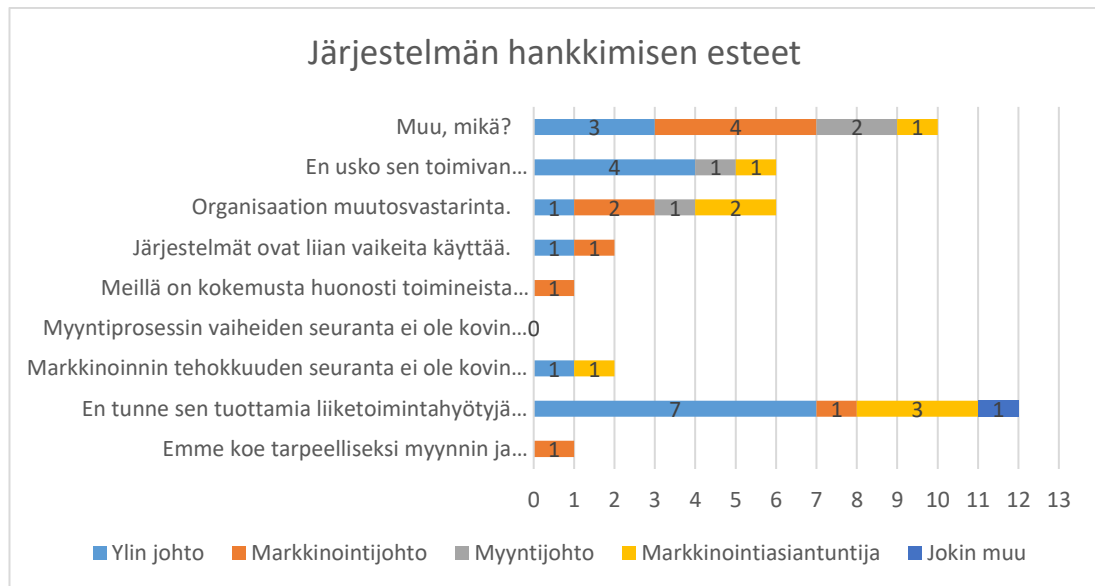
Myyntiä ja markkinointia tehostavat järjestelmät tallentavat asiakkaan reagoinnit markkinoinnin ja myynnin toimenpiteisiin. Markkinointi pystyy tekemään kaikki digimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet ja seuraamaan niiden tuloksia ja vaikutusta toteutuneisiin kauppoihin saakka. Myynti puolestaan pystyy seuraamaan koko myyntiprosessin etenemistä ja onnistumista sekä saa käyttöönsä prosessin eri vaiheisiin sopivia työkaluja. Järjestelmän hankkimiselle voi olla kuitenkin erilaisia esteitä.

Tässä kysymyksessä kartoitettiin syitä myyntiä ja markkinointia tehostavan järjestelmän puuttumiselle. Suurin este järjestelmän hankkimiselle oli tiedon puute. Erityisesti iso osa ylimmästä johdosta ja markkinointiasiantuntijoista koki, ettei tunne järjestelmien hyötyjä tarpeeksi, kun taas markkinointijohdosta vain yksi vastaaja koki samoin. Tämä löydös yhdessä aiemmin löydettyjen haasteiden kanssa osoittaa, että kyseisiä ominaisuuksia tarjoavasta järjestelmästä olisi hyötyä monelle yritykselle, jos oikeille henkilöille onnistuttaiisiin kertomaan järjestelmien tuomista hyödyistä.

Toiseksi suurin syy oli ”muut syyt”. Näissä avoimissa vastauksissa nousi esiin osittain saman suuntaisia esteitä kuin valmiiksi annetuissa vaihtoehdoissa. Näitä syitä olivat esimerkiksi resurssien ja tiedon puute sekä käynnissä oleva järjestelmän hankkimisprosessi ja ylimmän johdon asenteet. (kuvio 11a)

Markkinointijohdon vastaukset jakaantuivat eri vaihtoehdoille. Yksikään heistä ei kokenut, ettei järjestelmä toimisi heidän alallaan tai yrityksessään. Merkittävä löydös on myös se,

ettei yksikään vastaaja ilmoittanut syyksi, etteivät he koe tärkeäksi myyntiprosessin vaiheiden seurantaa. Sen sijaan lähes viidesosa koki esteeksi organisaation muutosvastarinnan. Sama määrä ei uskonut järjestelmän toimivan juuri heidän yrityksessään tai heidän toimialallaan (kuvio 11).



Kuvio 11. Esteet myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmän hankkimiselle vastuualueittain.

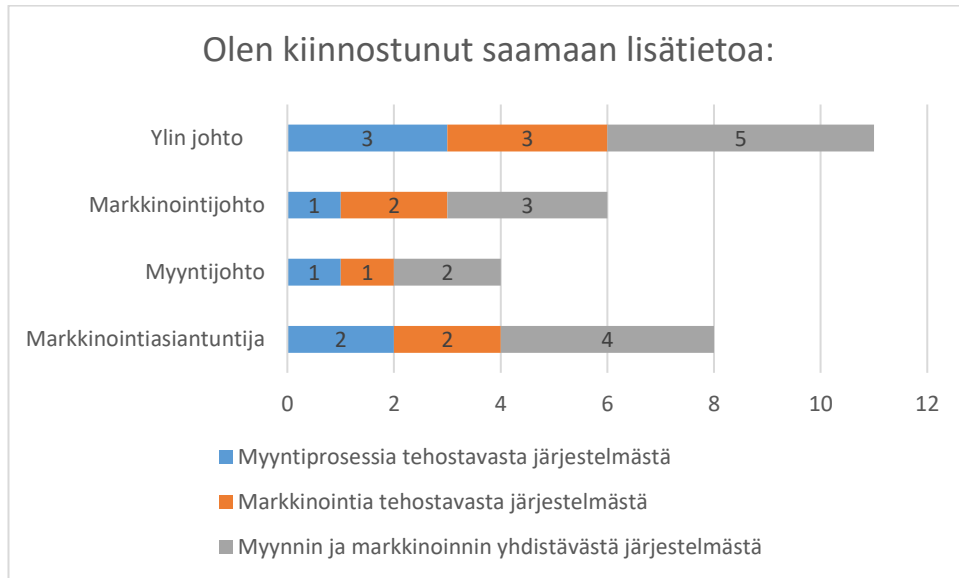
Muu, mikä?	Uusi järjestelmä tulossa.
Muu, mikä?	järjestelmäkustannukset ja integroituvuus tuotannonohjaukseen
Muu, mikä?	Ylimmän johdon asenteet
Muu, mikä?	Ajan ja riittävän ymmärryksen puute
Muu, mikä?	Henkilöresurssit
Muu, mikä?	Ei ole tietoa mikä järjestelmä toimisi oikeasti halutulla tavalla
Muu, mikä?	Puuttu vaihtoehto että meillä on jo käytössä myyntiä ja markkinointia tehostava järjestelmä
Muu, mikä?	ei esteitä, ei vaan ole toteutettu
Muu, mikä?	Järjestelmää ollaan hankkimassa

Kuvio 11a. Muut hankinnan esteet.

## 5.6 Yritysten kiinnostus lisätiedosta

Tässä kysymyksessä selvitettiin mistä vastaajat ovat mahdollisesti kiinnostuneita aiheeseen liittyen. Kokonaisuutena hieman yli neljäsosa vastaajista oli kiinnostunut saamaan lisätietoa markkinoinnin ja myynnin johtamisesta datalla. Suurin kiinnostuksen kohde oli

myynnin ja markkinoinnin yhdistävä järjestelmä, josta olivat kiinnostuneita kaikki kysymykseen vastanneet ylimmän johdon ja markkinointiasiantuntijoiden edustajat. Vastanneista markkinointiasiantuntijoista kaikki olivat myös kiinnostuneita markkinointia tehostavasta järjestelmästä. Myyntiprosessia tehostavasta järjestelmästä kiinnostuneimmat puolestaan olivat ylin johto ja markkinointiasiantuntijat. Suurin osa kaikista lisätiedosta kiinnostuneista edusti ylintä johtoa (kuvio 12).



Kuvio 12. Lisätiedoista kiinnostuneet vastuualueittain.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa käydään ensin läpi tutkimuksen päätulokset ja tärkeimmät kehittämiskohdet. Seuraavaksi pohditaan kyselytutkimuksen luotettavuutta ja yleistä onnistumista. Onnistumista verrataan suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin ja ennakoituihin haasteisiin. Sen jälkeen tulosten perusteella annetaan toimenpide- ja kehitysehdotuksia jatko-tutkimukselle, toimeksiantajalle ja kyselyyn vastanneille yrityksille. Lopuksi käydään läpi kirjoittajan ammatillista kehittymistä, omaa oppimista ja pohdintaa työn toteutuksesta.

### 6.1 Tutkimuksen päätulokset

Kyselyn tavoite oli selvittää yritysten valmiuksia myynnin ja markkinoinnin johtamiseen datalla sekä myynnin ja markkinoinnin yhteistyön sujuvuutta. Kyselyyn vastasi yhteensä 58 yritystä. Datalla johtamista ja yhteistyön toteutumista koskevia väittämiä arvioitiin asteikolla 1-5 (1=toteutuu heikosti ja 5=toteutuu erittäin hyvin). Kyselyn perusteella pystyttiin identifioimaan kehittämistarpeita, joita vastanneissa yrityksissä esiintyy. Etenkin osa-alueisiin, joissa väittämien vastausten keskiarvo oli 3 tai alle, kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Näitä osa-alueita on datan ja verkkosivujen hyödyntämistä koskevissa kysymyksissä. Keskiarvoja, jotka ovat alle kolmen, on yhteensä neljä kappaletta. Matalin arvosana (2,2) annettiin väittämään, jossa selvitettiin, löytyykö yrityksen verkkosivuilta sähköpostiosoitteen antamista vaativaa sisältöä. Muut alle arvosanan kolme saaneet väittämät koskevat datan hyödyntämistä markkinoinnissa ja myynnissä. Kokonaisuudessaan kysymyksiin, joissa oli asteikko 1–5, vastausten keskiarvo sijoittuu pääosin kolmen ja neljän välille. Korkein keskiarvo on 3,8. Se annettiin väittämään, jossa selvitettiin yhtenäisten tavoitteiden asettamisen toimivuutta. Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksissä väittämät toteutuvat keskimäärin hieman paremmin kuin melko hyvin. Samalla se kuitenkin tarkoittaa, että yrityksissä on silti tarpeita tehostaa markkinoinnin ja myynnin johtamista datalla.

Tärkeimpänä kehittämiskohteena nousi esiin se, että markkinoinnin tuottamia myyntiliidejä ei seurata tehokkaasti kauppoihin saakka. Myyntiliidien seuranta on markkinoinnin tehokkaalle toiminnalle avainasemassa, sillä muuten ei tiedetä, käytetäänkö rahalliset ja ajalliset resurssit optimaalisesti. Tulokset kertovat todennäköisesti myynnin ja markkinoinnin yhteisen järjestelmän puutteesta, jonka käyttöönotto lisäisi markkinoinnin toiminnan tehokkuutta. Toiseksi tärkein kehittämiskohde on yritysten verkkosivujen myynnillisyyden parantaminen. Inbound-markkinoinnin periaatteita käyttämällä yritykset voisivat hyödyntää verkkosivujensa potentiaalia myynnin kasvattamiseen. Lisäämällä sivuille sisältöä, jota lukemaan päästäkseen kävijän tulee jättää sähköpostiosoitteensa, pystyisivät yritykset konvertoimaan enemmän kävijöitä liideiksi. Tutkimus kartoitti myös myyntiä ja markkinointia tehostavan järjestelmän hankkimiseen liittyviä esteitä. Oli mielenkiintoista havaita, että

markkinointijohdossa hyödyt tunnetaan ja tiedostetaan. Sitä vastoin ylimmän johdon vastauksissa nousee esiin, ettei järjestelmän hyötyjä tunneta tarpeeksi ja tämä on jo itsessään este hankkeelle. Lähes viidesosa vastaajista kokee myös, että hankinnan este on yrityksen organisaation muutosvastarinta. Tehokkaampi viestiminen hyödyistä eri liiketoimintojen ja yksittäisenkin työntekijän näkökulmasta auttaisi ylintä johtoa päätöksenteossa ja vähentäisi myös muutosvastarintaa organisaatiossa.

Vastauksien tarkastelussa käytetään hyväksi taustamuuttujia ja arvioidaan niiden vaikutusta vastauksiin. Suurimmat erot tulivat vastualueen ja markkinointi- sekä myyntihenkilöstön määrän mukaan vertailtaessa. Markkinoinnista vastaavien määrä vaikutti pääsääntöisesti vastauksiin hyvin samantyyppisesti kuin myynnistä vastaavien määrä. Vastualueiden välillä löytyi mielenkiintoisia eroavaisuuksia. Erityisesti kysymyksissä, joissa käsiteltiin markkinoinnin tuottamien myyntiliidien seuranta oli suuria eroja. Markkinointijohto oli sitä mieltä, että seuranta toteutuu merkittävästi huonommin kuin ylimmän johdon mielestä. Toimialojen välinen vertailu on hankalampaa, sillä vastausmäärät yksittäisiin toimialoihin jäivät mataliksi. Tämän takia tuloksia ei ole järkevää vertailla kaikilta toimialoilta. Liikevaihdon määrällä oli merkitystä erityisesti kysymyksissä liittyen myyntiprosessiin. Niissä vastaajien antamalla arvosanoilla oli kasvava trendi liikevaihdon kasvaessa. Muissa kysymyksissä liikevaihtomäärän merkityksestä vastauksiin ei voi vetää suoraa johtopäätöksiä, vaikka eri ryhmien välillä olikin eroja.

## **6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus**

Kyselylomake oli kokonaisuudessaan järkevästi ja kattavasti rakennettu. Yksi huoli suunnittelun alkuvaiheessa oli, että lomakkeesta tulisi liian pitkä. Liian pitkän lomakkeen vastaajamäärä olisi voinut jäädä pienemmäksi tai vastausten laatu olisi voinut kärsiä loppua kohden vastaajien kiinnostuksen loppaessa. Aihe on ulkopuoliselle monimutkainen, joten oli tärkeää saada rakennettua kyselystä loogisesti etenevä kokonaisuus, jota ohjattiin kysymysten väleissä olevilla selitysteksteillä. Tämä oli erityisen tärkeää, sillä vastaajan aiheeseen perehtyneisyyden tasoa ei voitu tietää ennakkoon. Vaikka vastaajat olivatkin lähtökohtaisesti yritysten johtohenkilöitä, heidän tietämyksensä digimarkkinoinnista voidaan kuitenkin olettaa olevan rajoittunutta yleiselle tasolle, sillä kyseessä ei ole yleisesti heidän erityisosaamisalueensa. Yrityksissä digi- ja inbound-markkinoinnista vastaavat markkinointiasiantuntijat, joiden perehtyneisyys aiheeseen on lähtökohtaisesti syvällisempää. Toki yritysten välillä on suuria eroja toimintatavoissa ja aiheen tuntemuksessa, mutta tämä nähtiin yleissuunnaksi kyselyä laadittaessa. Yksi kyselyn tavoitteista olikin lisätä yritysjohtoon ymmärrystä myynnin ja markkinoinnin datalla johtamisen hyödyistä ja antaa perspektiiviä siihen investoimisen harkitsemiseen.

Kerätyn aineiston perusteella voidaan tarkastella yleistä tilannetta, mutta tarkkoja johtopäätöksiä ei voida tehdä taustamuuttujien avulla. Riittävän suuren vastaajamäärän saaminen osoittautui haasteeksi ja siihen vaikutti varmasti moni seikka. Vallitseva koronapandemia on mahdollisesti rajoittanut yritysten kiinnostusta lähteä tutustumaan uuteen aiheeseen, joka on voitu nähdä epäkiinnostavana yrityksen tilanteeseen nähden tai vain potentiaalisena lisäkustannuksena. Toisaalta pandemian aiheuttama erityistilanne on saattanut herättää kiinnostusta tietyn tyyppisissä yritysjohtajissa tutustumaan uusiin ja innovatiivisiin ratkaisuihin yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi.

Olisi ollut mielenkiintoista nähdä tuloksia samojen yritysten sisältä usealta vastaajalta. Nyt tulokset voivat esimerkiksi ylimmän johdon ja markkinointijohdon välillä osittain selittyä kyseisten vastaajien eri toimialoista, jolloin heidän yrityksensä eivät ole samanlaisessa tilanteessa ja toimintamallit eivät ole täysin yhteneväisiä eri toimialoilla. Toki pitää muistaa, että kaikki toimialat on valittu niin, että myytävillä tuotteilla on kohtalaisen pitkät myyntiprosessit, joten aihe on varmasti suurilta osin relevantti kaikille vastaajille ja heidän myyntiprosesseilleen.

### **6.3 Kehittämis- ja toimenpide-ehdotukset**

Jatkotutkimukseksi näkisin järkeväksi vastanneiden yritysten edustajien kvalitatiivisen haastattelun. Kvalitatiivinen haastattelu sopii monimutkaisen aiheen tutkimiseen ja seikka-peräiseen tarkasteluun. Haastatteluilla saataisiin vielä yksityiskohtaisempaa tietoa ongelmakohtista ja vahvuuksista. Niiden tarkka identifiointi voisi tuoda näkemyksiä siitä, mihin Vivun kannattaisi erityisesti keskittyä uusien asiakassuhteiden rakentamisessa. Tärkein tutkimuskohde olisi mielestäni selvittää syvällisesti syitä myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestelmän hankkimisen esteille. Näitä esteitä on selvitetty toteuttamassani kyselyssä yleisellä tasolla, mutta kvalitatiivisella haastattelulla päästäisiin pureutumaan ongelmakohtiin yksityiskohtaisemmin. Haastatteluissa olisi hyvä saada näkemyksiä nimenomaan yritysjohtolta, sillä he ovat ratkaisevassa roolissa hankintoja tehtäessä.

Johtaminen datalla sekä myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen tuovat suuria hyötyjä, mutta vaativat yritykseltä rahallista investointia sekä henkilöstöresursseja. Haastatteluissa voitaisiin pyrkiä selvittämään datalla johtamiseen investoimisen tärkeyttä verrattuna yritysten muihin investointeihin. Tärkeysjärjestykseen liittyvät olennaisesti toteutetussa kyselyssä esiin tulleet järjestelmän hankkimisen esteet. Tärkeimmät esteistä olivat organisaation muutosvastarinta ja tiedon puute, jotka vaikuttavat investointihalukkuuteen negatiivisesti. Selvityksen avulla voitaisiin identifioida minkä tyyppiset yritykset ovat valmiita investoimaan kyseiseen järjestelmään. Lisäksi näkisin mielenkiintoiseksi mahdollisuudeksi haastatella yrityksiä, joilla järjestelmä on jo käytössä. Näiltä yrityksiltä voitaisiin selvittää,



minkälaisessa tilanteessa he olivat ennen järjestelmän hankkimista. Näitä vastauksia voitaisiin verrata yrityksiin, joilla järjestelmää ei vielä ole, tarkastellen yhteneväisyyksiä ja eroja.

Toteutetun kyselyn tulosten perusteella näkisin vastanneille yrityksille yhdeksi toimenpideehdotukseksi aiheesta tiedonhankkimisen ja sen peilaamisen omaan tilanteeseen. Tietoa on tarjolla verkossa todella kattavasti ja itse näkisin, aiheeseen kattavasti tutustuttuani, järkevimmäksi vaihtoehdoksi relevantin tiedon saamiseksi keskustelun palveluntarjoajayrityksen kanssa. Suomessa toimii useita yrityksiä, jotka tarjoavat eri myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Kyselytutkimusten tulosten perusteella näen tarpeen kyseisille järjestelmille useille yrityksille ja sen hyödyistä ja toimivuudesta yksittäisen yrityksen kanssa kannattaisi keskustella asiantuntijan kanssa.

Yleisellä tasolla kyselyn tuloksista nousi esiin muutama seikka, joiden pohjalta näen selkeitä käytännön toimenpide-ehdotuksia yrityksille. Kuten tuloskappaleessa todettiin, tärkeimpänä kehittämiskohteena nousi esiin se, että markkinoinnin tuottamia myyntiliidejä ei seurata tehokkaasti kauppoihin saakka. Seuranta toisi markkinoinnille arvokasta dataa, jota hyödyntämällä se voisi keskittää panostuksensa parhaiten toimiviin sisältöihin, menetelmiin ja kanaviin. Lisäksi markkinointi saisi arvostusta liidien luomisesta ja hoivaamisesta kauppaa kohti. Markkinointi muuttuisi kokonaisuudessaan helpommin mitattavaksi, jolloin ylin johto tietäisi tarkemmin miten tuottavaa yrityksen markkinointi on. Tällä muutoksella markkinointi saisi itselleen työkalun, jonka avulla se voi myös perustella omaa rooliaan ja tuoda esiin saavutuksiaan johdolle. (Champion 2018, 146.)

Inbound-markkinoinnissa ja nettisivujen hyödyntämisessä ensimmäisiin toimenpiteisiin kuuluu usein hakukoneoptimointi. Toteutetussa kyselyssä yritykset kokivat hakukoneoptimoinnin toimineen parhaiten verkkosivuihin liittyneistä väittämistä. Sen sijaan, myös erittäin tärkeä, monipuolinen s-postiosoitteen vaativa sisältö on pienemmässä roolissa vastanneissa yrityksissä. Yritykset kokivat keskiarvolla 3.2 verkkosivujensa tarkoituksiksi tuottaa liidejä myynnille. Mainitun tyyppisellä monipuolisella sisällöllä on tarkoitus kerätä liidejä, joita markkinointi hoivaa eteenpäin vastaten tähän yritysten kokemaan tarkoitukseen. Hyvän sisällön lisäksi yritysten kannattaisi ohjata verkkosivuilla vierailijoita konvertoitumaan liideiksi hyödyntämällä toimintakehotteita ja yhteystietojen keräämistä. Toimintakehotteilla sisällön kuluttaja on tarkoitus saada jättämään yhteystietonsa, jolloin hän konvertoituu liidiksi. Liidien tehokkaaseen hyödyntämiseen yritys tarvitsee avukseen seurantajärjestelmän, joka pitää markkinoinnin perillä liidien tilasta. Seuranta liideistä kauppoihin voisi tehostaa ottamalla käyttöön myynnin ja markkinoinnin yhdistävän järjestel-

män. Järjesteltämän avulla pystytään seuraamaan liidien etenemistä ja kauppojen syntyessä näkemään liidin alkuperä. Tällä tavoin yritykset pystyisivät mahdollisimman tarkasti todentamaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden ja toimivuuden. Samalla seuranta tehostaisi verkkosivujen liidien tuottamista analytiikan avulla, jolla voidaan seurata esimerkiksi toimintakehotteiden toimivuutta.

Järjestelmän käyttöönottamisen lisäksi yritykset voivat parantaa verkkosivujen yleistä myynnillisyyttä ja hakukoneoptimointia inbound-markkinoinnin toimenpiteillä. Kyselyssä esiin nostettu verkkosivujen sisällön auttavuus ja opastavuus ovat hyvä yleissuunta, johon keskittymällä yritykset toteuttaisivat inbound-markkinoinnin periaatteita. Laadukkaiden ja auttavien sisältöjen avulla yritykset voisivat saada sivuilla vierailijat aidosti tuotteista ja palveluista kiinnostuneiksi. Sisältöä tulisi tuottaa säännöllisesti ja pitää tavoite mielessä. Tavoitteena tulisi olla lopulta myynnin lisääminen verkkosivujen avulla, joten sisällön pitää olla tarpeeksi myynnillistä ja tarjota ratkaisua potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen.

Laadukkaan sisällön avulla yritykset myös parantaisivat hakukoneoptimointiaan pitkällä aikavälillä. Sivulla vierailijoille kannattaa suositella sisältöjen jakamista muille sivuille, sillä linkit muilta sivuilta parantavat sijoitusta hakukoneessa. Laadukkaita ja kiinnostavia sisältöjä voidaan jakaa runsaastikin, jolloin vaikutus hakukoneen tuloksiin on merkittävä. Jakojen ja linkkien saamisen lisäksi sisältöjen toteuttamisessa kannattaisi huomioida hakukoneiden merkitys erityisesti otsikoinnissa ja avainsanojen käyttämisessä osana tekstiä. Avainsanojen ja lauseiden käyttäminen parantaisivat sijoituksia avainsanoilla tehdyillä hauilla. Hakukoneoptimointi on jatkuvaa kehittämistä, josta saadaan tuloksia pitkällä aikavälillä. Lisäksi hakutulosten kriteerit muuttuvat jatkuvasti. Toteutetun kyselyn vastausten perusteella yrityksissä hakukoneoptimointi on otettu huomioon kohtalaisen hyvin, mutta toiminnan pitkäaikaisuuden vuoksi näen sen tärkeäksi toimenpide-ehdotukseksi.

#### **6.4 Oma oppiminen**

Opinnäytetyön tekeminen on kehittänyt minua merkittävästi usealta kannalta. Lähtiessäni tekemään projektia en juurikaan vielä tiennyt aiheesta, mutta se kuulosti äärimmäisen mielenkiintoiselta, koska aihe on jatkuvasti kehittyvä ja todella ajankohtainen. Työn edetessä ja lukiessani aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja blogeja olen oppinut ennen kaikkea käsittämään inbound-markkinoinnin laajaa kenttää ja sen suurta potentiaalia. Uskon inbound-markkinoinnin tulevan olemaan markkinointiteknologian ja erityisesti markkinoinnin kohdentamisen kehittyessä valtavassa roolissa tulevien vuosien markkinoinnissa. Netistä tiedon etsiminen on integroitunut niin vahvasti päivittäiseen elämäämme, että oikein tehdyllä verkkoliidimarkkinoinnilla on saavutettavissa valtavia tuloksia nyt ja jatkossa.

Tutkimuksen tekeminen laajentanut näkemystäni luotettavan tutkimuksen tekemisestä ja sen haasteista. Määrällisen tutkimuksen tekeminen vaatii tarpeeksi suuren otoksen, jonka keräämisessä on omat haasteensa. Tässä työssä vastaajiksi haluttiin erityisesti yritysjohtajia, joiden tavoittaminen isossa mittakaavassa osoittautui haastavaksi.

Tiedonhaku opinnäytetyön viitekehikseen oli materiaalin määrän puolesta helppoa, mutta laadunvarmistamisen puolesta aikaa vievää. Aihe on suhteellisen tuore ja ylivoimaisesti suurin osa ammattikirjallisuudesta löytyy netistä yritysten blogien ja videoiden muodossa. Tiedonhaussa saattoikin helposti uppoutua työn tarkoituksiin nähden liian syvälle tutkimaan aiheeseen osittain liittyviä teemoja ja niihin erikoistuneita yrityksiä. Lisäksi tietynlaisen haasteen asetti HubSpotin ja sen kumppaneiden todella vahva näkyvyys kirjallisuudessa ja aiheeseen liittyvissä blogeissa. HubSpot ei ole ainut inbound-markkinointiin käytettävää teknologiaa tarjoava yritys, vaan vaihtoehtoja on erittäin runsaasti. Aiheeseen alkuvaiheessa tutustuessani HubSpot vaikutti ainoalta vaihtoehdolta ja tiedonhakuni keskityi sen ympärille. Työn edetessä huomasin samojen ideoiden ja oppien olevan vahvasti ja keskenään hyvin samalla tavalla esillä suuressa osassa löytyvästä materiaalista. Asiaa hieman tarkemmin tarkastellessa huomaa, että samoista asioista lähes identtisesti puhuvat ja kirjoittavat yritykset tarjoavat palvelunaan HubSpot-kumppanuutta. Nämä perustavanlaatuiset ideat ja opit ovat esillä myös HubSpotin perustajien Halliganin ja Shahin kirjassa, jota tässäkin työssä on käytetty yhtenä lähteenä. Vaikuttaa siis siltä, että HubSpotin yhtenä strategiana markkinajohtajan aseman saavuttamiseksi ja pitämiseksi on oman ideologian laaja jalkauttaminen kumppanuutta myyvien yritysten avulla. Havainto on siinä mielessä luonteva, että HubSpot on yrityksenä ollut hyvin merkittävässä roolissa inbound-markkinoinnin kehittämisessä nykyiseen muotoonsa. Samalla jos tätä havaintoa ei tiedosta, voi jäädä HubSpot-kuplaan, jossa aiheen laaja tarkastelu kärsii.

Opinnäytetyön tekemisen ohella harjoittamassani ammatissa olen selannut satojen suomalaisten yritysten nettisivuja tai yrittänyt etsiä niitä hakukoneista. Olen huomannut suuria kehittämisen mahdollisuuksia lähestulkoon kaikilla yrityksillä liittyen inbound-markkinointiin. Suurimpia kehityksen mahdollisuuksia olisivat oman otantani perusteella hakukoneoptimointi ja verkkosivujen myynnillisuus. Tämän kokemuksen ja opinnäytetyön tekemisen perusteella uskon inbound-markkinoinnille olevan suuria tarpeita suomalaisessa yritysmaailmassa tulevana vuosina ja näenkin itselleni useita mahdollisuuksia työskennellä alalla.

## Lähteet

- Aaltonen, J. 27.2.2019. Vertailu: Inbound markkinointi vs. outbound markkinointi. Salescommunications-blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 27.10.2020.
- Advanceb2b 2020. Markkinoinnin automaatio. Advanceb2b-blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/markkinoinnin-automaatio>. Luettu: 25.11.2020.
- Backlinko 2019. We analyzed 5 million Google search results. Backlinko-blog Luettavissa: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>. Luettu: 2.11.2020.
- Brinker, S. 22.4.2020. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 — really 8,000, but who's counting? Chief Marketing technologist blog. Luettavissa: <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>. Luettu 9.12.2020.
- Champion, J. 2018. Inbound content: a step-by-step guide to doing content marketing the inbound way. Wiley. Hoboken, New Jersey.
- Charlesworth, A. 2018. Digital marketing: a practical approach. Routledge. UK.
- Decker, A. 25.9.2020. The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2020. HubSpot Blog. Luettavissa: [https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition?utm\\_campaign=Service%20Blog%20Emails&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=63886655](https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition?utm_campaign=Service%20Blog%20Emails&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=63886655). Luettu: 23.10.2020
- Chemko, V. 19.10.2015. 5 Reasons Why Companies Don't Use the Marketing Automation Software They Invest In. Umamimarketing-Blog. Luettavissa: <https://umamimarketing.com/blog/5-reasons-why-companies-dont-use-the-marketing-automation-software-they-invest-in/>. Luettu: 14.12.2020.
- Demand metric 2016 Content Marketing Infographic. Luettavissa: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>. Luettu: 22.11.2020.
- Dewar, D. 4.9.2020 How to Convert Website Visitors into Leads (8 Conversion Optimization Strategies Leadfeeder-Blog. Luettavissa: <https://www.leadfeeder.com/blog/how-to-convert-website-visitors-into-customers/#>. Luettu: 14.11.2020.

Elbanna 18.12.2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen digimarkkinointi-blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 29.12.2020.

Forsey, C. 2.11.2020. The Ultimate Guide to Sales and Marketing HubSpot Blog Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/sales-and-marketing> Luettu: 1.12.2020.

Guttman, A. 2020. Marketing automation solutions market share worldwide 2020. Datanyze. Luettavissa: <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation--3/Datanyze%20Universe>. Luettu 25.11.2020

Guttman, A. 2020. Marketing automation solutions market share worldwide 2020. Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com./statistics/1134686/marketing-automation-solutions-market-share-world/#statisticContainer>. Luettu 25.11.2020.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing – attract, engage, and delight customers online. Revised and updated second edition. Wiley. Hoboken, New Jersey.

HubSpot 2013. What Is Inbound Marketing? HubSpot Blog. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 3.11.2020.

HubSpot s.a. What Is Marketing Automation? HubSpot Blog. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>. Luettu: 25.11.2020.

HubSpot 2020. The Flywheel. HubSpot Blog. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/fly-wheel>. Luettu: 25.11.2020.

Kunst, A. 2020. Search engine usage by brand in Finland 2020. Which search engines have you used in the past 4 weeks? Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.forecasts/823260/search-engine-usage-by-brand-in-finland>. Luettu 24.11.2020.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – näin johdat digimarkkinointia. Mstreet. Helsinki.

Matter 2017. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Matter-blogi. Luettavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. Luettu: 27.10.2020.

- Mawhinney, J. 4.5.2020. 7 Amazingly Effective Lead Nurturing Tactics. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/7-effective-lead-nurturing-tactics>. Luettu: 26.11.2020.
- McCoy J. 22.10.2017. 9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content Marketing. Content marketing institute blog. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/stats-invest-content-marketing/>. Luettu: 22.11.2020.
- Patel, N. 15.4.2017. How to Boost Your Conversion Rate by 45% with Live Chat. Neil Patel Blog Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/live-chat/> Luettu: 10.12.2020.
- Pulkka, K. 15.8.2020. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Suomen Digimarkkinointi-blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Luettu: 25.11.2020.
- Riserbato R. 23.11.2020. SQL vs. MQL: What They Are and How They Differ. HubSpot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-qualified-lead>. Luettu: 29.12.2020.
- Rubanovitsch M. 2018. Myyntikapina. Imperial Sales. Helsinki
- Salesforce 2020. Sixth edition state of marketing. Salesforce research. Luettavissa: [https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf](https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf). Luettu: 29.12.2020.
- Stanford N. 2018. Organization design: The Practitioner's Guide. Routledge.
- Saranki, S 6.9.2018. Mikä on HubSpot? Salescommunications-blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-hubspot> Luettu:27.10.2020.
- Syed A. & Lee K. 2016. How to use live chat to increase conversion. ApexChat report. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5134642/Whitepapers/ApexChat%20-%20Chat%20Study.pdf>. Luettu 10.12.2020.
- Tableau 2018. The definition of a Marketing Qualified Lead (and what it's not). Tableau-blog. Luettavissa: <https://www.tableau.com/learn/articles/marketing-qualified-lead>. Luettu: 27.10.2020.

Tuominen, N. 18.1.2017. Toteutako sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? Powermarkkinointi-blogi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutako-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>. Luettu: 27.10.2020.

Vipu 2020. Yrityskuvaus. Luettavissa: <https://www.vipunet.com/fi/me/yritys> Luettu: 5.1.2021.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla

#### 1. Yrityksenne toimiala/edustamasi ala

- Talonrakentaminen
- Moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskauppa sekä korjaus
- Ohjelmistot
- Konsultointi ja siihen liittyvä toiminta
- Lakiasiain- ja laskentatoimen palvelut
- Muut erikoistuneet palvelut liike-elämälle
- Eläinlääkintäpalvelut
- LVI-ala
- Markkinointi ja myynti
- Muu, mikä?

#### 3. Vastuualueeni yrityksessämme \*

- Ylin johto
- Markkinointijohto
- Myyntijohto
- Markkinointiasiantuntija
- Myyntiasiantuntija
- Jokin muu, mikä?

#### 4. Yrityksessämme on markkinoinnista vastaavia henkilöitä \*

- 0
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- Yli 10

#### 2. Yrityksenne liikevaihdon suuruus \*

- Alle 10 miljoonaa
- 10-15 miljoonaa
- 16-20 miljoonaa
- 21-30 miljoonaa
- yli 30 miljoonaa

#### 5. Yrityksessämme on myynnistä vastaavia henkilöitä \*

- 0
- 1-5
- 6-10
- 10-15
- 16-20
- Yli 20

### Myynnin ja markkinoinnin johtaminen datalla

Myynnin ja markkinoinnin pitäisi toimia saumattomasti yhteen, jotta markkinointi tuottaisi jatkuvasti lisäarvoa myynnille.

#### 6. Miten hyvin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli toimii yrityksessänne eri osa-alueilla?

	1 Ei toimi lainkaan	2 Toimii jonkin verran	3 Toimii melko hyvin	4 Toimii hyvin	5 Toimii erittäin hyvin	0 En osaa sanoa/Meillä ei ole markkinointia
a) Yhteneväisten tavoitteiden asettaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Yhteneväisten tavoitteiden seuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Markkinoinnin tuottamien myyntiliidien seuranta kauppoihin saakka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Myynnin ja markkinoinnin jatkuva yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen tähtäävä vuoropuhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 7. Kuinka yhtenäisesti myynti ja markkinointi toimivat yrityksessänne?

	1 Ei lainkaan yhtenäisesti	2 Jonkin verran yhtenäisesti	3 Melko yhtenäisesti	4 Hyvin yhtenäisesti	5 Erittäin yhtenäisesti	0 En osaa sanoa/Meillä ei ole markkinointia
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taloushallinnon tuottaman datan lisäksi yritykset tarvitsevat päätöksentekonsa tueksi myös markkinointi- ja myyntidataa.

#### 8. Millä tavoilla yrityksenne hyödyntää markkinoinnin tukena dataa? Miten hyvin seuraavat väittämät toteutuvat yrityksessänne?

	1 Ei toteudu lainkaan	2 Toteutuu jonkin verran	3 Toteutuu melko hyvin	4 Toteutuu hyvin	5 Toteutuu erittäin hyvin	0 En osaa sanoa/Meillä ei ole markkinointia
a) Markkinoinnilla on myyntiä tukevat tavoitteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Myyntiä tukevat tavoitteet ovat mitattavissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Markkinointi raportoi eri toimenpiteiden vaikutuksesta verkkosivujen kävijämääriin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Markkinointi kohdentaa panostukset toimenpiteisiin ja kanaviin, jotka tuottavat myynnille liidejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Markkinointi raportoi tuottamiensa myyntiliidien arvon kauppoihin saakka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**9. Kuinka tehokkaasti yrityksenne hyödyntää myynnin tukena dataa? Miten hyvin seuraavat väittämät toteutuvat yrityksessänne?**

	1 Ei toteudu lainkaan	2 Toteutuu jonkin verran	3 Toteutuu melko hyvin	4 Toteutuu hyvin	5 Toteutuu erittäin hyvin	0 En osaa sanoa
a) Myyntiprosessi on kuvattu ja dokumentoitu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Myyntiprosessin eri vaiheille on asetettu myyntitavoitteesta johdetut väittavoitteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Johto pystyy seuraamaan reaaliaikaisesti myyntiprosessin tavoitteiden toteutumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Yksittäisen myyjän suoriutumista väittavoitteisiin nähden seurataan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Myynti pystyy tallentamaan kaiken asiakkaan kanssa käydyt kommunikaation yhteiseen järjestelmään.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Myynti pystyy seuraamaan, mitä markkinoinnin tuottamaa sisältöä asiakas lukee (esim. uutiskirje, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Asiakkaan ostopolku alkaa nykyisin useimmiten verkosta. Yrityksen verkkosivujen pitäisi auttaa ja palvella sekä olemassa olevia että potentiaalisia asiakkaita sekä tuottaa myynnille liidejä.*

**10. Ota kantaa alla oleviin väittämiin liittyen yrityksenne verkkosivuihin. Miten hyvin seuraavat väittämät toteutuvat yrityksessänne?**

	1 Ei toteudu lainkaan	2 Toteutuu jonkin verran	3 Toteutuu melko hyvin	4 Toteutuu hyvin	5 Toteutuu erittäin hyvin	0 En osaa sanoa
a) Verkkosivustomme sisältö on auttavaa ja opastavaa (enemmän kuin yritykseen ja sen tuotteisiin/palveluihin keskittyvää).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Verkkosivustomme tavoitteena on tuottaa liidejä myynnille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Verkkosivustollamme on monipuolisesti sisältöä, jota lukemaan päästäkseen asiakkaan täytyy jättää s-postiosoitteensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Verkkosivumme on rakennettu hakukoneystävällisesti, jotta potentiaalinen asiakas löytää sivulle helposti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Myyntiä ja markkinointia tehostavat järjestelmät tallentavat asiakkaan reagoinnit markkinoinnin ja myynnin toimenpiteisiin. Markkinointi pystyy tekemään kaikki digimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet ja seuraamaan niiden tuloksia ja vaikutusta toteutuneisiin kauppoihin saakka. Myynti pystyy seuraamaan koko myyntiprosessin etenemistä ja onnistumista sekä saa käyttöönsä prosessin eri vaiheisiin sopivia työkaluja.*

**11. Jos yrityksessänne ei ole käytössä myyntiä ja markkinointia tehostavaa järjestelmää, mikä estää yritystänne hankkimasta järjestelmää?**

- Emme koe tarpeelliseksi myynnin ja markkinoinnin yhdistämistä.
- En tunne sen tuottamia liiketoimintahyötyjä tarpeeksi hyvin.
- Markkinoinnin tehokkuuden seuranta ei ole kovin tärkeää.
- Myyntiprosessin vaiheiden seuranta ei ole kovin tärkeää.
- Meillä on kokemusta huonosti toimineista järjestelmistä.
- Järjestelmät ovat liian vaikeita käyttää.
- Organisaation muutosvastarinta.
- En usko sen toimivan yrityksessämme/toimialallamme.
- Muu, mikä?

**12. Olen kiinnostunut saamaan lisätietoa:**

- Myyntiprosessia tehostavasta järjestelmästä
  - Markkinointia tehostavasta järjestelmästä
  - Myynnin ja markkinoinnin yhdistävästä järjestelmästä
  - Minuun voi ottaa yhteyttä sähköpostilla.
- Sähköpostiosoitteeni on: