

Liidituotannon haasteet yrityksillä

Ossi Aho

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK)

Tekijä(t) Aho, Ossi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 29	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Liidituotannon haasteet yrityksillä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Great Slogan Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Liidien hankinta ja jalostaminen ovat olennainen osa yritysten liiketoiminnan kasvua ja kannattavuutta, mutta niiden toteuttamiseen liittyy usein haasteita. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia haasteita yritykset ovat kokeneet liidien hankinnassa ja jalostamisessa. Kun ymmärrys yritysten kokemia haasteita kohtaan lisääntyy, myös niiden ratkaisemiseksi tarvittavien keinojen löytäminen mahdollistuu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina marraskuussa 2020 – tammikuussa 2021. Haastateltavat olivat toimeksiantajan B2B/B2C-liiketoimintaa harjoittavia asiakasyrityksiä, joilla oli käytössään jonkinlainen digitaalinen liidien hankintamenetelmä. Haastattelut rakentuivat seuraavien teemojen ympärille: liidien hankinnan haasteet ja liidien jalostamisen haasteet.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että yritykset kokevat useita erilaisia haasteita liidien hankintaan ja jalostamiseen liittyen. Tutkimustulosten perusteella merkittävimmiä liidien hankintaan ja jalostamiseen liittyviksi haasteiksi nousivat erilaiset resurssihaasteet. Resurssihaasteista korostuivat erityisesti osaamisen, henkilöstön ja ajan riittämättömyys. Tutkimus osoitti, että haasteita yrityksille tuotti myös puutteellinen ymmärrys liidien hankinnan ja jalostamisen merkityksestä ja hyödyistä. Tämä korostui etenkin liidien jalostamisessa, joka oli monelle yritykselle vielä jokseenkin tuntematon toimintatapa, tai sen toteuttamiseksi ei ollut käytössä selkeää strategiaa. Tuloksista voitiin todeta sekä liidien hankintaan että jalostamiseen liittyvän usein myös digitalisaation ja automatisaation mahdollisuuksien hyödyntämättömyys, jolla oli negatiivinen vaikutus liidien hyödyntämismahdollisuuksiin ja prosessien tehokkuuteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, liidi, liidien hankinta, liidien jalostaminen, asiakashankinta		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Aho, Ossi	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2021 Language of publication Finnish
	Number of pages 29	Permission for web publication: x
Title of publication The challenges of lead generation for businesses		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Könönen, Päivi		
Assigned by Great Slogan Ltd		
Abstract <p>Lead generation and nurturing are an essential part of businesses' growth and profitability, but their execution often involves challenges. The aim of the thesis was to find out what kind of challenges businesses have been encountering in lead generation and nurturing. When the understanding about the encountered challenges increases, the tools needed to solve them can be found.</p> <p>The study was conducted as a qualitative study, and theme interview was used as the method for data collection. The interviews were executed individually during November 2020 – January 2021. The interviewees were B2B/B2C customers of the client, that had in use some kind of digital lead generating technique. The interviews were built around the following themes: challenges of lead generation and challenges of lead nurturing.</p> <p>The study showed that businesses encounter various challenges concerning lead generation and nurturing. According to the results of the study, the most significant challenges related to lead generation and nurturing were problems considering resources. Especially the lack of competence, personnel and time stood out of the resource challenges. The study also showed that inadequate understanding about the benefits of lead generation and nurturing caused challenges to businesses. This became particularly emphasized in lead nurturing, which was a rather unfamiliar method for many of the businesses, or there was no well-defined strategy to implement it. The results indicated that lead generation and nurturing often include unexploited use of the possibilities of digitalization and automatization, which has a negative effect on lead utilization and the efficiency of processes.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing, lead, lead generation, lead nurturing, customer acquisition		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
2.2	Tutkimusmenetelmä	3
2.3	Aineistonkeruumenetelmä	4
2.4	Aineiston analyysimenetelmä	5
3	Liidien hankinta.....	6
3.1	Liidien hankinnan määritelmä.....	6
3.2	Liidien hankintamenetelmät	6
3.3	Liidien hankinnan hyödyt	7
3.4	Liidien hankinnan haasteet	8
4	Liidien jalostaminen	9
4.1	Liidien jalostamisen määritelmä	9
4.2	Liidien jalostamismenetelmät	10
4.3	Liidien jalostamisen hyödyt.....	11
4.4	Liidien jalostamisen haasteet.....	11
5	Tutkimustulokset	12
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	12
5.2	Liidien hankinnan haasteet	13
5.3	Liidien jalostamisen haasteet.....	16
6	Johtopäätökset.....	19
7	Pohdinta	23
	Lähteet	26
	Liitteet	29
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	29

1 Johdanto

Digitalisaatio ja tiedon ympärivuorokautinen saatavuus ovat viimeisen vuosikymmenen aikana olleet yksi merkittävimmistä ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tämä suuntaus on muuttanut pysyvästi tapaa, jolla asiakkaat saavat tietoa ja käyttävät sitä päätöksenteossa. Lisääntyneen kilpailun ja jatkuvan informaatiotulvan vuoksi yritysten on entistä vaikeampaa tavoittaa ja kohdata potentiaalisia asiakkaita. Nämä muutokset vaativat yrityksiltä uudelleensuuntautumista – vanhojen toimintatapojen siirtämistä nykyaikaan. (It's a New Generation in Lead Generation 2011.)

Liidien hankinta on markkinointia, jonka tarkoituksena on herättää kiinnostusta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan niin, että asiakas on vastineeksi saastaan hyödystä valmis luovuttamaan yritykselle yhteystietonsa. Seuraavaksi yrityksen on keskityttävä liidien jalostamiseen: prosessiin, jonka aikana liidiä kuljetetaan myyntisuppilon läpi kohti ostopäätöstä. (Lead Generation: Definition, Benefits, Campaign and more 2020.) Nykyaikana monet yritykset ovat riippuvaisia liidien hankinnasta, koska sillä on merkittävä rooli yrityksen myynnin ja kasvun mahdollistajana (Why is lead generation important to business? n.d.). Liidien hankintaa voidaankin pitää yrityksen menestyksen kannalta keskeisenä toimenpiteenä. Asianmukaista liidien hankintasuunnitelmaa toteuttamalla yrityksen on mahdollista lisätä bränditietoisuutta, luoda suhteita, hankkia päteviä liidejä sekä tehdä myyntiä. (Lead Generation: Definition, Benefits, Campaign and more 2020.) Liidien jalostaminen puolestaan mahdollistaa kestävämpien asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen (The Top 8 Benefits of Lead Nurturing 2018).

Vaikka liidien hankinta ja jalostaminen ovatkin olennainen osa yritysten liiketoiminnan kannattavuutta ja kasvua, niihin saattaa liittyä myös haasteita. Liidituotanto vaatii yrityksiltä mm. aiheeseen liittyvää osaamista ja resursseja, joiden löytyminen ei aina ole itsestään selvää. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada ymmärrystä yritysten kokemista haasteista liidien hankinnassa ja jalostamisessa, sekä edistää haasteiden vähentämiseksi tarvittavien ratkaisukeinojen löytämistä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on liidituotantoon liittyvät haasteet yrityksillä. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu kahden tutkimusongelmasta johdetun tutkimuskysymyksen avulla. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1) Mitä asioita yritykset kokevat haasteellisiksi liidien hankinnassa? 2) Mitä asioita yritykset kokevat haasteellisiksi liidien jalostamisessa?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää laadullisen tutkimusmenetelmän avulla, millaisia haasteita yritykset ovat kokeneet liidituotannossa. Tutkimuksen kohteena ovat toimeksiantaja Great Slogan Oy:n asiakasyrityksistä ne B2B/B2C-liiketoimintaa harjoittavat yritykset, jotka hyödyntävät liiketoiminnassaan jonkinlaista digitaalista liidien hankintamenetelmää. Työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa saamaan ymmärrystä liidien hankintaan ja jalostamiseen liittyvistä haasteista yritysten keskuudessa sekä edistää haasteiden vähentämiseksi tarvittavien ratkaisukeinojen löytämistä. Näistä ratkaisukeinoista hyötyisivät etenkin opinnäytetyön toimeksiantaja ja yritykset.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella viitataan lukuisiin erilaisiin lähestymistapoihin ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Laadullinen tutkimus on menetelmä, jonka tarkoituksena on auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkittavan asian tai ilmiön laatua, ominaisuuksia tai merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Laadullinen tutkimus 2015). Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan kuvata laajasti ja tarkasti tutkittavan asian tai ilmiön ominaispiirteitä ja ilmenemismuotoja. Sen avulla voidaan myös pyrkiä selittämään ilmiötä tai sitä, miten tutkittavat henkilöt sen näkevät. Laadullinen tutkimus siis mahdollistaa esimerkiksi tutkittavien omien mielipiteiden ja kokemusmaailman tutkimisen ja niiden erojen vertailun. Siinä missä kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tiivistämään tutkittavan il-

miön numeraaliseksi informaatioksi ja keskiarvoiksi, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii luonnehtimaan sitä kuvailevasti ja kokonaisvaltaisesti. (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso & Pyysiäinen 2013, 190.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys yritysten kokemista haasteista liidien hankintaan ja jalostamiseen liittyen. Haastateltavat henkilöt olivat edustamiensa yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä, joilla on jonkinasteinen näkemys ja vastuu yrityksen liidituotannosta.

2.3 Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu on keskusteleva tutkimusmetodi, jossa haastattelutilanteessa haastateltavalle ei esitetä yksityiskohtaisia ennalta määrättyjä kysymyksiä, vaikka haastattelu noudattaakin etukäteen suunniteltua teemaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Menetelmä perustuu oletukseen siitä, että sen avulla voidaan tulkita yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Teemahaastattelussa pidetään keskeisenä ihmisten tulkintoja sekä sitä, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47-48.) Teemahaastattelun avulla pyritään siis saamaan tietoa haastateltavien kokemuksista, tulkinnoista ja heidän asioille antamistaan merkityksistä. Teemahaastattelu on sopiva menetelmä esimerkiksi silloin, kun halutaan saada tietoa vähemmän tunnetusta ilmiöstä tai asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.) Teemahaastattelumenetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön parhaiten, koska työssä tutkitaan liidituotantoon liittyviä haasteita, ja haastateltavien ymmärrys ja käsitys aiheesta saattaa vaihdella. Koska haastateltavilla on erilaisia kokemuksia aiheesta, on hyvä, että teemahaastattelumenetelmä antaa haastattelutilanteeseen vapauksia lähestyä haastateltavia eri tulokulmista. Aihetta on myös vielä toistaiseksi tutkittu melko vähän.

Teemahaastatteluuun valitut teemat perustuvat opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimusta varten haastatellaan neljää suomalaista yritystä eri toimialoilta. Haastateltavat yritykset valitaan toimeksiantajan asiakasyrityksistä. Kriteerinä on, että kaikilla haastateltavilla yrityksillä on liiketoimintansa tukena jonkinlainen digitaalinen liidituotantomenetelmä, joka käsittää sekä liidien hankinnan että jalostamisen. Näin saadaan kerättyä vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin. Haastatteluiden avulla kerätyt, litteroidut ja pelkistetyt tulokset esitetään työssä sitaatteina ja johtopäätöksinä.

2.4 Aineiston analyysimenetelmä

Haastattelun avulla kerätty aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi, jolloin sen käsittely ja analysointi helpottuu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Litteroituun aineistoon perehdytään huolellisesti. Tämän jälkeen litteroidusta alkuperäisaineistosta koodataan eli etsitään tutkimuskysymykseen vastaavia ilmaisuja. Aineistosta koodattuja ilmaisuja kutsutaan alkuperäisilmaisuiksi. Samaa asiaa kuvaavat alkuperäisilmaisut voidaan alleviivata samalla värillä ja erotella näin erilaiset ilmiöt toisistaan. Kun koko aineisto on koodattu, alkuperäisilmaisut pelkistetään, eli kirjoitetaan tiivistettyyn muotoon niin, että niiden merkitys ei muutu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92.) Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto pyritään litteroimaan mahdollisimman kattavasti ja tarkasti, mutta kuitenkin niin, että tutkimuksen kannalta epäoleelliset asiat, kuten täytesanat, voidaan jättää pois.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua. Analyysimenetelmistä teemoittelu on teemahaastattelulle luontevin jatkumo (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d). Teemoittelu on laadullisen analyysin menetelmä, jonka tavoitteena on pyrkiä hahmottamaan tutkimusaineistosta keskeisiä aihepiirejä, eli teemoja. Teemat voivat olla esimerkiksi aineistossa useampaan kertaan toistuvia aiheita. (Teemoittelu 2016.) Teemoja muodostetaan etsimällä haastatteluaineistosta vastauksia yhdistäviä tekijöitä, eli kunkin teeman alle kootaan kunkin haastattelusta ne kohdat, joissa kyseinen teema nousee esiin. Aineistosta nousevia keskeisiä asioita voidaan järjestellä ja havainnoida esimerkiksi taulukoiden avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.) Teemoittelusta voidaan siirtyä

tyypittelyyn, jonka avulla aineiston analyysia voidaan vielä syventää ja kuvata aineistoa laajemmin. Tyypittelyssä aineistoa tiivistetään ja teemoja yhdistellään niitä kuvaaviin tyyppisiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e.)

3 Liidien hankinta

3.1 Liidien hankinnan määritelmä

Termiä liidi käytetään pääasiassa markkinoinnissa ja myynnissä. Liidi on markkinointikampanjan luoma aito kontakti, joka on ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai tiettyyn tarjoukseen. (Cox 2020.) Liidien hankinnalla tarkoitetaan markkinoinnin prosessia, jonka tavoitteena on luoda kysyntää. Kysynnän luomiseksi voidaan hyödyntää erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja lopulta ostamaan se. (Rothman 2014, 10.)

Liidien hankinnassa puhutaan usein prosessista, jossa markkinointiosasto tuottaa liidejä myynnille (Lead management n.d.). Tästä syystä liidien hankinnassa korostuukin yrityksen myynti- ja markkinointiosastojen välinen yhteistyö (Rothman 2014, 41). Liidinhallinnalla puolestaan tarkoitetaan kaikkea liidin hankintaan, analysointiin ja sitouttamiseen sisältyviä prosesseja myyntisuppilon eri vaiheissa (Todor 2016).

3.2 Liidien hankintamenetelmät

Toimiva liidien hankintastrategia pitää sisällään useita eri liidien hankintakanavia. Inbound-markkinointi on olennainen osa liidien hankintaa. (Rothman 2014, 13.) Inbound-markkinointia voidaan pitää modernina markkinoinnin keinona. Sen ydinajatuksena on osoittaa tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen osaamista ja asiantuntemusta, sekä rakentaa niihin perustuvaa luottamusta. Inbound-markkinoinnin elinkaaren sisältyy neljä vaihetta, jotka ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016, 188, 265.)

Sisältömarkkinointi on yksi yleisimmistä liidien hankinnassa käytetyistä inbound-markkinoinnin keinoista. Laadukkaan sisällön avulla yrityksen on mahdollista osoittaa

ymmärrystä asiakkaan ongelmaa kohtaan, ja sitä kautta herättää asiakkaan mielenkiinto. Sisältöä voidaan tarjota useilla eri alustoilla, kuten yrityksen omilla verkkosivuilla, blogeissa tai sosiaalisen median kanavissa. (Rothman 2014, 14.) Vastineeksi lisäarvoa tuottavasta materiaalista asiakas jättää yhteystietonsa, jonka myötä yrityksen tarjonnasta kiinnostunut kontakti on syntynyt (Todor 2016; Juslén 2009). Inbound-markkinoinnin keinoista myös hakukoneoptimointi (SEO) on ratkaisevassa osassa potentiaalisten liidien tavoittamisessa ja ohjaamisessa yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnilla viitataan orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimoinnin avulla on mahdollista lisätä yrityksen verkkosivun näkyvyyttä hakukoneiden hakusivuilla. (Rothman 2014, 14-15.)

Liidien hankinnassa voidaan hyödyntää inbound-markkinoinnin lisäksi myös outbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnissa yritys on aktiivisempi osapuoli, joka yrittää tavoittaa asiakkaita usein maksullisten kanavien kautta. Siinä missä inbound-markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laajoja ihmismassoja, outbound-markkinointi on tehokas tapa vahvistaa inbound-markkinoinnin keinoja ja auttaa kohdistamaan niitä. Liidien hankinnassa hyödynnettäviä outbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi maksettu hakukonemainonta, sisällön jakaminen, suoramarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi. (Rothman 2014, 16.)

3.3 Liidien hankinnan hyödyt

Liidien hankintaa voidaan pitää yhtenä yrityksen tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä. Sen tehtävänä on luoda kysyntää ja lisätä markkinointiviestien kuuluvuutta. Toimivan liidien hankintastrategian avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa liidien määrää ja ennen kaikkea laatua. Lisäksi liidien hankintakeinot mahdollistavat yrityksen bränditietoisuuden lisäämisen, suhteiden luomisen ja lopulta myynnin kasvattamisen ja liiketoiminnan kasvun. Nykypäivänä yrityksen kasvun vaatimuksena on, että yritys tavoittaa asiakkaita mahdollisimman monien eri kanavien kautta. (Rothman 2014, 10.)

Kohdennettujen ja strategisten liidien hankintatoimenpiteiden toteuttaminen auttaa myös markkinointikulujen maksimoinnissa. Koska liidien hankinnan keinoin on mahdollista toteuttaa mitattavissa olevia kampanjoita, myös sijoitetun pääoman tuoton raportointi ja seuraaminen helpottuu. (Rothman 2014, 12.)

3.4 Liidien hankinnan haasteet

Digitalisaatio on luonut liidien hankintaan paljon uusia mahdollisuuksia, mutta sen prosessien ymmärtäminen ja tukiprosessien puute tai yhdenmukaistaminen on yhä usein puutteellista (Niemi 2017, 29). Vaikka liidien hankinnan voidaan todeta olevan erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia, liittyy siihen kuitenkin usein myös haasteita. Whitlerin (2020) mukaan Prospex.ai:n teettämässä riippumattomassa tutkimuksessa (n.d.) havaittiin, että jopa 58%:ssa yrityksistä liidien hankinta koettiin liiketoiminnan kannalta merkittäväksi haasteeksi.

Liidien hankinnan keskeisimpinä haasteina voidaan pitää puutteellista osaamista ja ymmärrystä liidien hankinnan ja sen osa-alueiden hyödyistä. Lyhytnäköinen ajattelu, strategian puute sekä myynti ja markkinointiosastojen välinen tiedonpuute ovat suurimpia ongelmia toimivan liidien hankinnan toteuttamisessa. (Ruokamo 2021.) Myös henkilöstön muutosvastaisuus, tietämättömyys tai motivaation puute saattavat tuottaa haasteita liidien hankintaan (Niemi 2017, 31). Myös esimerkiksi oikeanlaisten asiakaspersoonien luominen tai markkinoinnin automaation hyödyntäminen saattavat tuottaa yrityksille haasteita (Niemi 2017, 38.) Fiktiiviset asiakaspersoonat ovat liidien hankinnan kannalta tärkeä apuväline asiakasymmärryksessä. Jos niitä ei ole määritetty, yrityksen on vaikeaa vastata asiakkaan relevantteihin ongelmiin.

Keskeinen haaste liidien hankinnan kannalta on myös se, että sisältömarkkinoinnin merkitystä ei aina ymmärretä, vaikka se on pitkällä tähtäimellä yksi tärkeimmistä liidien hankinnan työkaluista. (Ruokamo 2021.) Salesforcen (2015) mukaan MarketingBuddyn tekemässä tutkimuksessa (n.d) kerrotaan, että 41 prosenttia markkinoinnin ammattilaisista pitää kiinnostavan sisällön tuottamista suurimpana markkinoinnin haasteena. Sisällön tulisi olla asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa ja tarjota ratkaisuja

heidän ongelmiinsa. Sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation integrointi voi auttaa tuottamaan yritykselle laadukkaampia liidejä. (Järvinen & Taiminen 2015.) Ruokamon (2021) mukaan data-analytiikan avulla pystytään todentamaan, millaista liikennettä yrityksen verkkosivuilla käy ja minkälaisen sisällön parissa he viihtyvät. Datan avulla verkkosivustoa voidaan optimoida asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi ja liidien hankinta tehostuu. Yleinen haaste kuitenkin on, että kerättyä dataa ei osata hyödyntää tai sen hankkiminen on puutteellista.

4 Liidien jalostaminen

4.1 Liidien jalostamisen määritelmä

Suurin osa yrityksen toteuttamien liidien hankintamenetelmien avulla hankituista liideistä ei ole myyntisuppiloon saapuessaan valmiita ostamaan. Nykypäivän tietotulvan vuoksi monilla potentiaalisilla asiakkailla tiedonhankintaprosessi on tässä vaiheessa vielä kesken. On kuitenkin tärkeää, että yritys kulkee liidin mukana koko ostoprosessin ajan. Kun yritys keskittyy rakentamaan suhdetta liidin kanssa, on todennäköisempää, että liidin valinta kohdistuu ostohetkellä kyseiseen yritykseen. Ilman liidien jalostamisen toimenpiteitä monen liidin kiinnostus hiipuu ja ostotapahtuma jää lopulta kokonaan tekemättä. (Rothman 2014, 12, 291, 307.)

Liidien jalostamisella tarkoitetaan prosessia, jonka tarkoituksena on kehittää ja vahvistaa asiakassuhteita kaikissa myyntisuppilon vaiheissa ja ohjata liidejä ostoprosessissa eteenpäin (Lead nurturing n.d.). Liidien jalostamisprosessi on ennalta määriteltä viestintää, jota lähetetään liidille hänestä kerättyjen taustatietojen ja käyttäytymisensä perusteella (Kurvinen & Seppä 2016, 266). Toimivassa liidien jalostamisprosessissa yritys kuuntelee liidien tarpeita ja tarjoaa heille tietoa ja vastauksia rakentaen näin luottamusta, lisäten bränditietoisuutta ja ylläpitäen kommunikaatiota, kunnes liidi on valmis toimimaan (Lead nurturing n.d.).

Jalostamisen tulisi tapahtua useiden eri kanavien kautta, ja sen tulisi olla segmentoitua ja viestien spesifejä riippuen kunkin liidin tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Liideille lähetettyjen viestien tulisi sisältää hyödyllistä informaatiota ja jonkinlainen call-

to-action. Liidien jalostamisessa on tärkeää, että jokainen vuorovaikutustilanne luo asiakkaalle arvoa. (Halligan & Shah 2014, 128-129.)

4.2 Liidien jalostamismenetelmät

Markkinointiautomaatiolla on elintärkeä rooli liidien jalostamisessa (Rothman 2014, 308). Markkinointiautomaatio on yhteisnimitys sellaisille järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa rutiininomaisia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä ja pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa (Kurvinen & Seppä 2016, 262). Hyödyntämällä automatisoituja markkinointitoimenpiteitä, voidaan vaatimukset täyttäneitä liidiä siirtää myyntisuppilossa eteenpäin. Automaation avulla liidejä voidaan hankkia, pisteyttää, vaalia ja sitouttaa. Liideille voidaan tarjota esimerkiksi kohdennettuja tarjouksia tai niiden käyttäytymistä voidaan seurata. (Lead Nurturing n.d.; Tobon 2017.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi keskeisimmistä keinoista yrityksen ja liidin välisen suhteen ylläpitämiseksi ostoprosessin eri vaiheissa. Liidien jalostamisprosessin alkuvaiheessa sähköpostimarkkinoinnin menetelmänä voidaan hyödyntää kampanjaa, jonka tarkoituksena on tutustuttaa liidi yritykseen. Myyntisuppilon keskivaiheilla suhdetta voidaan ylläpitää tarjoamalla liidille informatiivista ja häntä kiinnostavaa materiaalia. (Rothman 2014, 291, 308)

Jalostamisvaiheeseen kuuluu olennaisena osana myös liidien pisteytys. Liidien pisteytyksellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla pyritään saamaan tietoa liidien ostopäätöksestä ja sijainnista myyntisuppilossa. Liidejä voidaan pisteyttää demografisten tekijöiden ja käyttäytymisen perusteella. (Rothman 2014, 313) Pisteiden perusteella liidit voidaan jaotella eri tasoihin niiden myyntivalmiuden mukaan. Markkinoinnin kvalifioimat liidit (MQL) ovat kontakteja, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen markkinointiviestinnästä, mutta eivät ole vielä valmiita tekemään ostopäätöstä. Myynnin kvalifioimat liidit (SQL) ovat kontakteja, jotka ovat selkeästi ilmaisseet kiinnostuksensa ostaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. (Cox 2020.)

4.3 Liidien jalostamisen hyödyt

Liidien jalostaminen on tärkeä osa liidituotannon kokonaisuutta. Liidien jalostaminen tarjoaa mahdollisuuden kestävämpien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Sen avulla liideille pystytään tarjoamaan kohdennettua informaatiota heitä kiinnostavista asioista. Liidien jalostamisessa asiakkaan tarpeeseen pystytään vastaamaan nopeasti, joten liidi saa tarvitsemaansa tietoa tarvitsemallaan hetkellä. Tämä herättää luottamusta yritystä kohtaan, joka lisää liidin motivaatiota ostopäätöksen tekemiseen. Lisäksi liidien jalostaminen on helppo tapa lisätä liidien tietoisuutta yrityksen tarjoomasta. Etenkin automatisoitu liidien jalostaminen on usein myös taloudellisempaa kuin esimerkiksi suora sähköpostimarkkinointi. Liidien jalostaminen voi tuottaa yritykselle myös uusia liidejä jo olemassa olevien liidien jakaessa positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Lisäksi liidien jalostamisen on todettu mm. tuottavan suurempia mainoksen napsautusprosentteja (Click Through Rate) ja lisäävän myyntiä. (The Top 8 Benefits of Lead Nurturing 2018.)

4.4 Liidien jalostamisen haasteet

Myös liidien jalostamiseen liittyy usein haasteita. Ruokamon (2021) mukaan yksi keskeisimmistä liidien jalostamiseen liittyvistä haasteista yrityksillä on strategian puuttuminen. Usein myös asiakkuudenhoitomalli on puutteellinen, jolloin yritys keskittyy hoivaamaan uusia liidejä, mutta nykyisiin asiakkaisiin kohdistuvat jalostamistoimenpiteet jäävät toteuttamatta. Niemen (2017, 29) mukaan liidien jalostamiseen liittyvien prosessien ymmärtäminen on usein puutteellista.

Tutkimusten mukaan erityisesti verkon kautta tulevat liidit saattavat menettää kiinnostuksensa nopeasti, joka tuottaa yrityksille aikataulullisia haasteita. Tämä ongelma ilmenee erityisesti silloin, kun yritys ei hyödynnä liidien jalostamisessa digitalisaation ja automaation mahdollisuuksia. IT-järjestelmien tehokkaalla käytöllä onkin todettu olevan huomattava vaikutus liidien jalostamisen tehokkuuteen. (Järvinen & Taiminen 2015.) Haasteita saattaa tuottaa myös liidien määrittelemättömyys. Jos liidejä ei ole erikseen jaoteltu markkinointi- ja myyntitiimille kuuluviin liideihin, saattaa työnjako yrityksessä jäädä epäselväksi. Lisäksi markkinointi- ja myyntitiimeillä saattaa olla käytössään erilaiset keinot liidien jalostamiseen, jos käytännöistä ei ole sovittu ja niitä ei

ole yhtenäistetty. (Ruokamo 2021.) Osastojen välinen tiedonpuute saattaa johtaa väärinkäsityksiin, joiden seurauksena liidejä jää kokonaan kontaktoimatta, kun niiden pisteytyksiin liittyy epäselvyyttä. Liidien hankintaprosessin tulisikin olla läpinäkyvä prosessi kaikkien osastojen kesken. Myös markkinoinnin ja myynnin välinen integroitu myyntisuppilo auttaa lisäämään läpinäkyvyyttä osastojen välillä. (Järvinen & Taiminen 2015.) Myös liidien objektiivinen pisteytys koetaan usein haasteelliseksi, koska siihen ei ole olemassa yleispätevää mallia. Pisteytys perustuukin usein objektiivisuuden sijaan pisteyttäjän omaan intuitioon ja näkemyksiin, tai jonkinlaisiin nyrkki-sääntöihin. Liidien virheellinen pisteytys saattaa johtaa resurssien ja myyntitulojen hukkaamiseen. (Järvinen & Taiminen 2015.) Resurssien puute saattaa johtaa tilanteeseen, jossa hyvääkään jalostamissuunnitelmaa tai -strategiaa ei saada toteutettua (Niemi 2017, 29).

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua. Teemat rakentuivat opinnäytetyön tutkimuskysymyksien ympärille, ja niiden avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva aiheesta. Kyseinen menetelmä sopi tutkimukseen parhaiten, koska työssä tutkittiin liidituotannon tuottamia haasteita, ja haastateltavien tuntemus ja kokemukset kyseistä aihetta kohtaan vaihtelivat.

Tutkimusta varten haastateltiin kolmen eri suomalaisen yrityksen edustajia. Haastateltavat henkilöt olivat edustamiensa yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä, joilla on jonkinasteinen näkemys ja vastuu yrityksen liidien hankinnasta ja jalostamisesta. Yritykset toimivat eri toimialoilla, mutta toteuttivat kaikki liiketoiminnassaan jonkinlaista liidien hankinta- ja jalostamismenetelmää. Haastateltava 1 toimi lämpöalan yrityksessä ja haastateltava 2 kiinteistöalan yrityksessä. Haastateltava 3 edusti yritystä, jonka toimiala jätetään edustajan pyynnöstä mainitsematta.

Teemahaastattelut rakentuivat seuraavien teemojen ympärille: 1) Liidien hankinnan haasteet 2) Liidien jalostamisen haasteet. Teemojen ympärille oli etukäteen rakennettu apukysymyksiä, joiden avulla keskustelua voitiin tarvittaessa ohjailta. Pääasiallinen tarkoitus oli kuitenkin pyrkiä avoimeen keskusteluun teemojen puitteissa. Teemahaastattelun teemoista ja tarkentavista kysymyksistä muodostettiin teemahaastattelurunko, joka on opinnäytetyön liitteenä (ks. liite 1).

Tutkimushaastattelut toteutettiin etäyhteyksin marraskuussa 2020 – tammikuussa 2021. Haastateltavia oli yhteensä kolme ja he kaikki edustivat eri yrityksiä. Haastattelut olivat kestoltaan noin 20-30 minuuttia. Nauhoitettu haastatteluaineisto litteroitiin yleiskielisesti, koska kiinnostus kohdistui sanatarkkojen vastausten sijasta haastattelujen yleiseen asiasisältöön ja haastateltavien kokemuksiin. Litterointi pyrittiin kuitenkin tekemään niin, ettei tekstimuotoon muutetusta aineistosta jää pois tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Litteroitua tekstiä kertyi yhteensä yhdeksän sivua.

Litteroitu aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Aineistoa jäsenneltiin koodaamalla ne asiat, jotka olivat tutkimuskysymysten kannalta oleellisia tai muuten tutkimuksen kannalta merkittäviä. Haastatteluaineistosta koodatut ilmaisut eroteltiin tutkimuskysymysten perusteella seuraavien pääotsikoiden alle: **Liidien hankinnan haasteet** ja **Liidien jalostamisen haasteet**. Tämä jako selkeytti teemoitteluprosessia. Tämän jälkeen ilmaisujen teemoittelua syvennettiin tyypittelyyn, ja pääotsikoiden alle muodostettiin alaotsikoita. Liidien hankinnan haasteet -pääotsikon alle muodostettiin seuraavat alaotsikot: **Resurssihaasteet**, **Mittaamisen haasteet** ja **Kohderyhmään liittyvät haasteet**. Liidien jalostamisen haasteet -pääotsikon alle ilmaisut jaettiin seuraavien alaotsikoiden mukaan: **Resurssihaasteet**, **Nykymuotoiseen myyntiprosessiin liittyvät haasteet** ja **Tietotekniset haasteet**.

5.2 Liidien hankinnan haasteet

Resurssihaasteet

Erilaiset resurssihaasteet nousivat haastatteluissa keskeisimmiksi syiksi sille, miksi yritykset olivat päätyneet toteuttamaan liidien hankintaa ostopalveluna. Yhdeksi

merkittävimmistä resurssihaasteista haastatteluissa nousi liidien hankinnan toteuttamiseen vaadittavan osaamisen puute yrityksen sisällä.

Meillä on Suomessa niin pieni organisaatio, että ei meillä ole mahdollisuuksia itse olla siinä asiassa asiantuntijoina -- Meillä ei ole hallussa se tekniikka, miten se kyseinen opas saadaan sinne näkyville ja missä kanavissa sitä pitäisi sitten markkinoida. (H3)

Kaikista isoin haaste on se, että meillä on ollut niin vähän kokemusta siitä liidien hankinnasta ja siitä, että minkälaista dataa ja liidiä me sieltä halutaan. -- Ja meillä ei myöskään ollut ketään, jolla olisi valmista osaamista ollut siihen. (H1)

Myös henkilöstöressurssien puute nousi haastatteluissa esiin. Haastateltavat kuvasivat henkilöstömäärän olevan yrityksessä liian pieni, jotta säännöllinen liidien hankinnan toteuttaminen olisi mahdollista yrityksen omien työntekijöiden toimesta. Samasta syystä myös liidien hankintaan liittyvän osaamisen kehittäminen yrityksen sisällä koettiin hankalaksi.

Meillä on kuitenkin hyvin vähän henkilökuntaa, niin se on niin siihen itse ydinliiketoiminaan sidottua. (H3)

Meillä ei varsinaisesti ollut talon sisällä ketään irrottaa ihan puhtaasti tekemään päivätyönä tuota liidien hankintaa. (H1)

Haastateltavien mukaan ongelmia liidien hankinnan toteuttamiseen luo myös siihen tarvittavan ajan puuttuminen. Haastateltavat kuvasivat ajallisten haasteiden olevan läsnä myös ydinliiketoiminnassa, jonka vuoksi ajan löytäminen liidien hankinnan toteuttamiseen on hankalaa etenkin, kun valmista osaamista aiheeseen ei löydy. Haastateltavat nostivat esiin myös ajankäyttöön liittyviä priorisointihaasteita, jolloin muut, yleensä ydinliiketoimintaan liittyvät työtehtävät menevät usein liidien hankintaan liittyvien työtehtävien edelle.

Kun meillä ei ole tällaista tehty, niin sen ajankäytön löytäminen siihen, että saadaan muodostettua se opas. (H3)

Aika usein henkilölle, joka tekee jotain tämän tyyppistä omassa työssään, niin on sitten joitain muita työtehtäviä, jotka menee usein edelle. (H2)

Mittaamisen haasteet

Yksi liidien hankintaan liitetyistä haasteista oli sen tulosten mittaamisen ongelmat. Mittareiden kuvattiin itsessään olevan puutteellisia, jolloin niillä ei nykyisellään saatu mitattua toivottuja asioita. Toisaalta käytettyjen mittareiden koettiin olevan oikeanlaisia, mutta niillä saatava tieto koettiin epäolennaiseksi.

Ehkä yksi haaste on se, että miten me mitataan sitä. Eli meillä pitäisi olla kyllä paremmat mittarit myöskin näihin asioihin, että mitä me näillä halutaan saavuttaa. (H1)

Vaikka on selkeitä ja hyviä erilaisia mittareita, niin sellainen olennaisen datan mittaaminen on aiheuttanut vähän haasteita. (H2)

Kohderyhmään liittyvät haasteet

Haastateltavat kuvasivat liidien hankinnassa haasteelliseksi kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamisen. Haastatteluissa nousi esiin ristiriita yrityksen tuottaman liidien hankinnassa käytettävän materiaalin ja kohderyhmän kiinnostuksen välillä. Juuri kohderyhmän kiinnostuksen ja tarpeiden tunnistaminen koettiin haastavaksi.

Sinne pitäisi saada sitä sisältöä sellaiseen muotoon, että se kiinnostaisi sitä meitä kiinnostavaa asiakasryhmää. -- Pitäisi päästä tarkemmin sinne heidän päänsä sisälle, että mitä he kaipaavat tässä meidän tuoteryhmässä, mitä he siellä pohtivat, mikä heitä kiinnostaisi ja mikä voisi

olla sellainen kulma, mikä saisi heidän lataamaan tällaisia oppaita mahdollisesti myöhemmin. (H3)

Huomattiin, että kuinka ne tietyt sanavalinnat vaikuttaa siihen, että kuinka tehokkaasti sitä ladataan. (H3)

Haasteelliseksi koettiin myös halutun kohderyhmän tavoittaminen. Liidien hankinta-toimenpiteiden kohdistaminen halutulle kohderyhmälle ja sitä kautta yrityksen kannalta laadukkaiden liidien löytäminen oli haastateltavien mukaan koettu yrityksissä hankalaksi.

Me nähtiin, että se meidän opas tehosi ehkä meidän kannalta vähän liian pieneen asiakasryhmään. (H3)

Miten me saadaan sellaisia liidejä, mitä me halutaan saada, jotka on meidän näkökulmasta laadukkaita. Eli toisin sanottuna, että siellä on ihan oikea tarve meidän palvelulle, ja toisekseen, että sillä asiakkaalla on jonkinlaista ostosignaalia ylipäänsä olemassa. (H1)

Miten me saadaan liidejä ja saadaan markkinointia levitettyä myös sellaisille pienemmille alueille, maakuntiin. Niin se on ollut sellainen yksi haaste, että meidän kaikki myyjät ja edustajat ei kuitenkaan ole pelkäänsä isoissa kaupungeissa, ja me tarvittaisiin niitä liidejä vielä enenevässä määrin sieltä maakunnista. (H1)

5.3 Liidien jalostamisen haasteet

Resurssihaasteet

Liidien jalostaminen on pitkäkestoinen ja jatkuva prosessi, joka vaatii yritykseltä paljon resursseja. Haastateltavat kuvasivat liidien jalostamisen työläyttä. Kaikilla yrityksillä liidien jalostaminen vaati jonkinlaisia manuaalisia toimenpiteitä.

Siinä on haasteena se, että muistaa, että se pitää se henkilö poistaa sieltä sähköpostilistoilta sen jälkeen, kun ei enää nähdä tarpeelliseksi. -- Tällä hetkellä se perustuu siihen meidän henkilökunnan aktiivisuuteen, mutta sitä voisi minun mielestä tukea erinäköisin digitaalisin tavoin.
(H3)

Listat tulee automaattisesti, mutta niitä pitää manuaalisesti myyjän tai jonkun muun vähän täydentää, ennen kuin pystyy ottamaan esimerkiksi soittolistamuodossa käyttöön. (H2)

Se automaation luominen vaatii paljon enemmän työtä, kuin vain yksittäisten oppaiden tai kampanjoiden julkaisut, että se siinä on haasteena.
(H2)

Yhdeksi liidien jalostamiseen liittyväksi haasteeksi koettiin sen arvokkuus. Koska osaamista ei liidien jalostamiseen useinkaan löydy yrityksen sisältä, on sen ulkoistaminen usein välttämätön keino liidien jalostamisen toteuttamiseksi.

Se on ehkä haaste, että sen ostaminen palveluna on hyvin kallista, että sen takia se pyritään ratkaisemaan sisäisesti. (H2)

Nykymuotoiseen myyntiprosessiin liittyvät haasteet

Haastateltavat pitivät liidien jalostamista joissain määrin yrityksen käytössä oleviin myyntiprosesseihin sopimattomana prosessina. Liidien jalostamisen tarvetta ei myöskään usein tunnistettu tai sitä ei koettu tarpeelliseksi.

Meillä ei ole tällä hetkellä sellaista, koska meidän myynti perustuu hyvin vahvasti siihen kahden väliseen keskusteluun. Meidän tuotteet on kuitenkin, useimmat niistä vaatii sen pidemmän keskustelun siitä, että karroitetaan sen asiakkaan tarpeita. (H3)

Ei ole sellaista yleistä käytäntöä, eikä ole sellaista automatisoitua, että lähtisi vaikka tietyin väliajoin sähköposti tai viesti. Meillä pääsääntöisesti se tarjous pyritään saamaan sopimukseksi pian, yleensä ihan parin päivän sisällä, niin senkään takia meillä ei ole mitään automatisoituja systeemeitä. (H1)

Myös jo hankittujen liidien hyödyntäminen koettiin hankalaksi. Haastateltavat kuvaivat liidien hyödyntämiseen liittyviä haasteita sekä yrityksen että liidien puolesta. Liidien myynnillistä hyödyntämistä kuvattiin hankalaksi. Toisaalta hyödyntämisen hankaluus saattoi joskus liittyä myös siihen, että itse liidit eivät olleet valmiita ostopäätöksen tekemiseen.

Me ollaan vähän huonosti osattu hyödyntää sitä meidän vanhaa tarjouspohjaa. -- Tuo oli sellainen haaste, että se helposti jää, tai sillä lailla unohtuu, että meillä on sitä vanhaa tarjouskantaakin paljon, jota me ei hyödynnetä hirveän hyvin. (H1)

Oppaan latausliidit, niitä on kokeiltu soittaa, mutta ehkä ne on vielä niin matalan kynnyksen liidejä, että suoraan ei päästä tarjoamaan soiton perusteella. (H2)

Niiden liidien hyödyntäminen, että saadaan se suoraan myynnillisesti hyödynnettyä, niin se on vieläkin meillä vaiheessa, koska mitään markkinoinnin automaatiota ei ole vielä luotu. (H2)

Tietotekniset haasteet

Myös liidien jalostamiseen liittyvien järjestelmien ongelmat nousivat haastatteluissa esiin. Yrityksen käytössä olevien järjestelmien koettiin olevan epäsoivia liidien jalostamisen toteuttamiseen. Etenkin, jos yritys on osa isompaa konsernia, saattaa järjestelmäongelmien ratkaisu olla haastavaa.

Meidän yksi haaste on, että kun me ollaan osa suurempaa konsernia, niin meillä ei ole kaikkiin järjestelmiin sellaisia käyttöoikeuksia. (H3)

Meidän pitäisi tähän järjestelmän setupiin, mikä meillä on, niin tuoda myyjille uusi järjestelmä vielä rinnalle. -- Se tuo sitten haasteita sinne operatiiviseen työhön. (H3)

6 Johtopäätökset

Tutkimustulokset osoittavat, että yritysten kokemusten mukaan liidituotantoon liittyy useita erilaisia haasteita. Koetut haasteet olivat kaikilla tutkimuksen kohteena olleilla yrityksillä samankaltaisia. Tutkimuksessa ilmi tulleiden haasteiden ratkaisemiseksi kaikki haastatellut yritykset olivat päätyneet liidien hankinnan ja jalostamisen prosessien ulkoistamiseen.

Keskeisimmät yritysten kohtaamat haasteet liidien hankinnassa

Merkittävimmit liidien hankintaan liittyviksi haasteiksi tutkimuksessa nousivat erilaiset resurssihaasteet, tulosten mittaamishaasteet sekä kohderyhmään liittyvät haasteet. Resurssihaasteissa korostuivat erityisesti osaamisen, henkilöstön ja ajan riittämättömyys yritysten sisällä. Nämä kolme tekijää olivat vahvasti yhteydessä ja vaikuttivat toinen toisiinsa. Osaamisen puutteessa esiin nousi erityisesti liidien hankintaan ja markkinointiin liittyvän tietotaidon puute, liidien hankintaan vaadittavien tietoteknisten taitojen puutteellisuus sekä datan ja tulosten mittaamiseen liittyvät haasteet. Yrityksen sisäisen asiantuntijuuden saavuttamisen koettiin nykyisellään olevan lähes mahdotonta. Henkilöstön ja ajan puute olivat merkittäviä syitä sille, miksi osaamista ei ole mahdollista hankkia tai kehittää sisäisesti. Tutkimuksessa kävi ilmi henkilöstön määrän yrityksissä olevan liian pieni liidien hankinnan toteuttamiseksi yritysten sisällä. Haastateltavat kuvasivat koko henkilökunnan olevan sidottuna yrityksen ydinliiketoimintaan, jolloin työntekijöiden ei ole mahdollista toteuttaa liidien hankintaa. Henkilöstön vähyys aiheuttaa osaltaan ajanpuutetta, joka koettiin merkittäväksi haasteeksi liidien hankinnan toteuttamisessa. Ajanpuutteen vuoksi haastateltavat kuvasivat priorisointivaikeuksia, jolloin ydinliiketoimintaan liittyvät tehtävät joudutaan priorisoimaan liidien hankinnan edelle, jolloin liidien hankinnalle ei usein

jää aikaa. Tutkimustulosta tukee Ruokamon (2021) näkemys, jonka mukaan liidien hankinnan keskeisimmät haasteet liittyvät puutteelliseen osaamiseen ja ymmärrykseen liidien hankinnan hyödyistä. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat usein lyhytnäköinen ajattelu ja strategian puute, sekä yrityksen eri osastojen välinen tiedonpuute. Myös Niemi (2017) totesi tutkimuksessaan, että yksi yleisimmistä liidien hankinnan haasteista on sen prosesseihin liittyvän osaamisen ja ymmärryksen puute, sekä prosessien puutteellinen yhdenmukaistaminen. Tutkimuksessa nousi esiin myös henkilöstön muutosvastaisuuden, tietämättömyyden ja motivaation puutteen tuottamat haasteet liidien hankintaan.

Resurssihaasteiden lisäksi tutkimuksessa todettiin tiedon mittaamiseen liittyvien haasteiden olevan merkittävä liidien hankintaan vaikuttava tekijä yrityksillä. Mittaamiseen liittyvissä haasteissa esiin nousivat sekä puutteellisuudet itse mittareissa että niillä saatavassa tiedossa. Yrityksen pitivät mittareilla hankittua tietoa liidien hankinnan kannalta epäolennaiseksi. Myös Ruokamo (2021) korosti puutteellista datan hankkimista ja hyödyntämistä, jolla on negatiivinen vaikutus liidien hankinnan tehokkuuteen.

Kohderyhmään liittyvistä haasteista tutkimuksessa esiin nousivat kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamisen sekä halutun kohderyhmän tavoittamisen ongelmat. Kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen koettiin haastavaksi, koska kohderyhmän kiinnostusten ja tarpeiden tunnistaminen oli puutteellista. Tämä aiheutti ristiriitoja yritysten tuottaman liidien hankintamateriaalin ja kohderyhmän kiinnostuksen välillä. Haastatteluissa nousi esiin myös halutun kohderyhmän tavoittamiseen liittyvät haasteet. Haasteeksi muodostuivat erityisesti liidien hankintamateriaalin markkinointi ja kohdistaminen oikealle kohderyhmälle sekä yrityksen näkökulmasta laadukkaiden liidien löytäminen. Ruokamon (2021) mukaan asiakaspersoonien puute on yksi merkittävimmistä liidien hankintaa hankaloittavista tekijöistä. Jos asiakaspersoonia ei ole kunnolla määritelty, yrityksen on vaikeaa vastata asiakkaiden tarpeisiin. Myös Järvinen ja Taiminen (2015) korostivat asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaavan sisällön merkitystä.

Keskeisimmät yritysten kohtaamat haasteet liidien jalostamisessa

Tutkimustulosten mukaan liidien jalostamisessa yritykset kokivat erityisesti resursseihin, nykymuotoiseen myyntiprosessiin sekä tietotekniisiin taitoihin liittyviä haasteita. Liidien jalostaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii yritykseltä liidien hankintaa enemmän resursseja. Tutkimuksen kohteena olleet yritykset kuvasivatkin liidien jalostamiseen liittyvien työskentelytapojen työläyttä. Kaikilla haastatelluilla yrityksillä liidien jalostaminen vaati manuaalisia toimenpiteitä, eikä siinä juurikaan hyödynnetty digitaalisia työkaluja. Liidien jalostamiseen liitettiin myös taloudellisia haasteita, sillä jalostamisen ollessa pitkäkestoinen projekti, sen teettäminen ostopalveluna saattaa liidien hankintaan verrattuna olla arvokkaampaa. Ruokamo (2021) korosti liidien jalostamiseen liittyvän strategian sekä asiakkuudenhoitomallin puutteellisuutta. Myös Niemi (2017) korosti liidien jalostamisen prosesseihin liittyvän ymmärryksen ja osaamisen puutteellisuutta.

Tutkimusta varten haastatellut yritykset pitivät liidien jalostamista joissain määrin sopimattomana yrityksen käytössä oleviin myyntiprosesseihin. Koska myyntiin liittyvät toimintatavat yrityksissä olivat pitkälti myyjän ja asiakkaan välistä keskustelua, liidien jalostamismenetelmien ei koettu sopivan tähän malliin.

Haastateltavat kuvasivat haasteita myös liidien hyödyntämisessä myynnillisesti. Tähän liittyi esimerkiksi yritysten liidien jalostamiseen liittyvän osaamisen puutteellisuus sekä liidin ostovalmiuden puute. Myöskään liidien hyödyntämiseksi ei yrityksillä ollut käytössään digitaalisia työkaluja. Järvinen ja Taiminen (2015) totesivat liidien kiinnostuksen hiipuvan nopeasti. Tämä muodostuu ongelmaksi etenkin silloin, jos yritys ei hyödynnä jalostamisessa prosessien tehokkuutta lisäävää digitalisaatiota tai automatisaatiota. Ruokamo (2021) nosti esiin liidien määrittelemättömyyteen liittyvät ongelmat liidien jalostamisessa. Jos liidejä ei ole selkeästi määritelty ja jaoteltu markkinointi- ja myyntitiimeille kuuluviin liideihin, saattaa epäselvä työnjako tuottaa ongelmia liidien hyödyntämisen kannalta. Myös Järvisen ja Taimisen (2015) tutkimuksessa nousi esiin osastojen välisestä tiedonpuutteesta aiheutuvat ongelmat, joiden vuoksi liidejä jää usein kontaktoimatta. Tutkimuksessa käsiteltiin myös liidien objek-

tiiviseen pisteytykseen liittyviä haasteita, jotka saattavat johtaa resurssien ja myyntitulojen hukkaamiseen. Niemen (2017) mukaan tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa hyvääkään liidien jalostamisstrategiaa ei lopulta saada toteutettua.

Liidien jalostamista hankaloittivat myös tietotekniset ongelmat. Tämä haaste nousi esiin erityisesti niillä yrityksillä, joilla käytössä olevat järjestelmät eivät mahdollistaneet liidien jalostamista tai tukeneet sitä. Järjestelmiin liittyvien vaikutusmahdollisuuksien koettiin olevan pienet etenkin silloin, jos yritys oli osa suurempaa konsernia.

Yhteenveto

Merkittävimiksi yritysten kokemiksi haasteiksi liidien hankinnassa nousivat erilaiset resurssihaasteet. Resurssihaasteista korostuivat erityisesti yritysten sisäisen osaamisen, henkilöstön ja ajan puute. Nämä kolme tekijää olivat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Osaamisen puute näkyi yrityksissä erityisesti liidien hankintaan ja markkinointiin liittyvän tietotaidon, tietoteknisten taitojen sekä tulosten mittaamiseen liittyvän osaamisen riittämättömytenä. Merkittävimpinä esteinä osaamisen kehittämiseksi koettiin henkilöstön ja ajan riittämättömyys. Liidien hankinnan tehokkuuteen vaikuttivat myös datan ja tiedon mittaamiseen liittyvät haasteet. Mittaamisen haasteista korostuivat erityisesti puutteellisuudet itse mittareissa sekä niillä saatavassa tiedossa. Mittareiden avulla kerättyä tietoa pidettiin liidituotannon kannalta epäolennaisena, joka johti datan puutteelliseen hyödyntämiseen. Haasteelliseksi koettiin myös kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen sekä kohderyhmän kiinnostuksenkohteiden ja tarpeiden tunnistaminen. Myös halutun kohderyhmän tavoittamisen koettiin olevan haasteellista, joka johti etenkin markkinoinnin kohdistamisen ja laadukkaiden liidien löytämisen haasteisiin.

Myös liidien jalostamisessa merkittävimiksi haasteiksi nousivat resurssihaasteet. Liidien jalostamisprosessi koettiin työlääksi, sillä jalostaminen vaati kaikilla haastatelluilla yrityksillä jonkinlaisia manuaalisia toimenpiteitä, eikä sen toteuttamiseksi hyödynnetty digitaalisia työkaluja tai automaatiota. Lisäksi liidien jalostaminen vaati taloudellisia resursseja, sillä pitkäkestoisen prosessin toteuttaminen saattaa etenkin

ostopalveluna olla arvokasta. Liidien jalostamisen kuvattiin myös olevan joissain määrin sopimaton toimintatapa yrityksen myyntiprosesseihin nähden. Koska kaikilla haastatelluilla yrityksillä myyntiprosessi rakentui pitkälti myyjän ja asiakkaan väliselle suoralle vuorovaikutukselle, liidien jalostamismenetelmiä ei koettu toimiviksi. Tutkimuksessa nousi esiin myös liidien myynnilliseen hyödyntämiseen liittyvät haasteet. Merkittävimpana syynä liidien hyödyntämisen tehottomuuteen oli liidien jalostamiseen liittyvän osaamisen puute sekä liidien vähäinen ostoalvmius. Liidien jalostamista osaltaan hankaloittivat myös tietotekniset ongelmat etenkin silloin, kun yrityksen käytössä olevat järjestelmät eivät mahdollistaneet tai tukeneet liidien jalostamista.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää laadullisen tutkimusmenetelmän avulla, millaisia haasteita yritykset ovat kokeneet liidituotannossa. Työn suurimmat haasteet olivat aiheeseen liittyvän tutkimustiedon sekä ei-kaupallisten tietolähteiden vähäisyys. Haasteita tuotti myös tutkimushaastatteluihin sopivien yritysten löytäminen, sillä etenkin liidien jalostaminen oli monelle yritykselle tuntematon toimintatapa, tai sen toteuttamiseksi ei ollut käytössä selkeää mallia tai strategiaa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajan tulisi kehittää edelleen liidituotannon haasteisiin liittyvää asiakasymmärrystä. Toimeksiantajalle voisi olla hyödyllistä jo palvelun myyntitilanteessa kartoittaa asiakkaan haasteita entistäkin syvemmin, jotta niiden ratkaisemiseksi vaadittavien keinojen löytyminen olisi mahdollista jo yhteistyön alkuvaiheessa. Myös koko liidituotannon kokonaisuuden laajemmalla tuotteistamisella voisi olla positiivisia vaikutuksia etenkin liidien jalostamisen hyötyjen tunnettuuden lisääntymiseen. Jos toimeksiantaja onnistuu hyödyntämään ammattitaitoaan entistä tehokkaammin myös liidien jalostamisessa, asiakasyrityksen on mahdollista saavuttaa aikaisempaa parempia tuloksia.

Yritysten sisällä liidituotannon tehokkuutta lisäksi erityisesti liidien jalostamisprosessien kehittäminen. Toiminnan tuloksellisuutta ja kustannustehokkuutta olisi mahdol-

lista lisätä huomattavasti digitalisaation ja markkinointiautomaation työkaluja hyödyntämällä. Myös liidituotannon toteuttaminen yrityksen sisäisellä ulkoistamisen sijaan saattaisi lisätä sen prosessien tehokkuutta.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä sen avulla saatiin vastaus työn tutkimuskysymyksiin, eli kuvaus yritysten kokemista haasteista liiden hankinnassa ja jalostamisessa. Tulosten vaikuttavuuden arvioinnissa ainoaksi kyseenalaiseksi tekijäksi jää havaintoyksiköiden määrä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää liidien hankintaan ja liidien jalostamiseen liittyvien haasteiden vähentämiseksi tarvittavien ratkaisukeinojen löytämisessä.

Luotettavuus

Luotettavuuskysymykset pyrittiin ottamaan huomioon kaikissa tutkimuksen vaiheissa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Kaikki tehdyt valinnat ja ratkaisut pyrittiin perustelemaan kirjallisuuteen ja tutkimustietoon perustuen. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä joidenkin lähteiden kaupallisuus heikentää lähdeaineiston luotettavuutta, mutta kaupallisten lähteiden käyttöä on perusteltu aihetta koskevan tieteellisen tutkimustiedon vähäisyydellä. Kaiken kaikkiaan tiedonhakuja tehtäessä pyrittiin siihen, että suurin osa teoreettisessa viitekehyksessä käytetyistä lähteistä olisi tieteellisiä. Lisäksi lähteitä pyrittiin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti niin, että teoriat ja käsitteistö perustuisi useampaan eri asiantuntijalähteeseen.

Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan katsoa olevan riittävällä tasolla, koska haastattelussa esitetyt kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman yksiselitteisesti ja ymmärrettävästi niin, että niiden avulla saatiin kerättyä mahdollisimman luotettavaa tietoa haastateltavien kokemuksista. Myös validiteetin kannalta luotettavuuden voidaan katsoa olevan riittävää, koska tutkimuksessa saatiin vastaukset molempiin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi haastattelussa käytetty haastattelurunko oli huolellisesti suunniteltu ja haastattelut nauhoitettiin luotettavuuden lisäämiseksi.

Tutkimusta varten haastateltiin kolmen eri yrityksen edustajaa, minkä nähtiin olevan riittävä määrä tutkimuksen toteuttamiseksi. Kaikki haastateltavat vastasivat yritysten markkinoinnista ja sitä kautta myös liidien hankinnasta ja jalostamisesta, joten he pystyivät antamaan monipuolista ja kattavaa informaatiota liidien hankintaan ja jalostamiseen liittyvistä haasteista. Kolmen haastattelun perusteella aineiston saturatio saavutettiin osassa kysymyksistä, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Koska kysymykset koskivat haastateltavien omia kokemuksia, osa niistä oli luonteeltaan sellaisia, joissa saturatiota saavuttaminen ei ollut mahdollista.

Kaiken kaikkiaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska tutkimuksessa on tutkittu niitä asioita, joita tutkimusongelman ratkaiseminen edellyttää. Tutkimushaastatteluilla saatiin kerättyä monipuolisia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja siten ratkaistua opinnäytetyön tutkimusongelma.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen voisi toteuttaa suuremmalla yleisöllä, jotta liidituotantoon liittyvistä haasteista saataisiin laajempi kuvaus ja tuloksista enemmän yleistettäviä. Aihetta voisi myös rajata koskemaan joko B2B- tai B2C-liiketoimintaa. Etenkin B2C-liiketoiminnan liidituotanto on jatkotutkimusaiheena mielenkiintoinen, sillä B2C-liiketoiminnassa volyymit ovat B2B-liiketoimintaa suurempia. Kolmas mielenkiintoinen näkökulma voisi olla tutkia liidituotannon haasteita tarkemmin eri kanavissa, kuten esimerkiksi Googlessa tai Facebookissa.

Lähteet

Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso, A. & Pyysiäinen, J. 2013. So-
siaalipsykologia. p. 3.-4. Helsinki: Sanoma Pro.

Cox, L. 2020. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the
Inbound Way. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing: Attract, Engage and Delight Cus-
tomers Online. New Jersey, Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja
käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

It's a New Generation in Lead Generation. 2011. CEO Magazine. Jamk: ProQuest Cen-
tral. Viitattu 5.2.2021

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hel-
sinki: Talentum.

Järvinen, J. & Taiminen, H. 2015. Harnessing marketing automation for B2B content
marketing. ScienceDirect. Viitattu 10.12.2020. [https://www.sciencedirect.com/sci-ence/article/abs/pii/S0019850115300018?via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018?via%3Dihub)

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

Laadullinen tutkimus 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 1.4.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>

Lead Generation: Definition, Benefits, Campaign and more. 2020. CEO Magazine.
Jamk: ProQuest Central. Viitattu 5.2.2021.

Lead Management n.d. Marketo. Viitattu 10.4.2020. [https://www.mar-keeto.com/lead-management/](https://www.marketo.com/lead-management/)

Lead nurturing n.d. Marketo. Viitattu 25.10.2020. <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>

Niemi, A. 2017. Digital Lead Generation and Nurturing: A Holistic Approach. Pro
Gradu -tutkielma. Aalto Yliopisto. Viitattu
6.2.2020. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/28005/master_Niemi_Alexandra_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rothman, D. 2014. Lead Generation For Dummies. New Jersey, Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Ruokamo, K. 2021. Team Lead & digital Strategist, Great Slogan Oy. Haastattelu 1.2.2021.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 9.4.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. Teemahaastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 9.4.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Litterointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 9.4.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 11.12.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006e. Tyypittely. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 11.12.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html

Salesforce 2015. Tackling Challenges in Sales Lead Generation. Viitattu 10.12.2020. <https://www.salesforce.com/uk/blog/2018/07/tackling-challenges-in-sales-lead-generation.html>

Teemoittelu 2016. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 11.12.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

The Top 8 Benefits of Lead Nurturing 2018. Intouch. Viitattu 25.10.2020. <https://www.intouchcrm.com/8-benefits-of-lead-nurturing/>

Tobon, J. 2017. Marketing Automation Adoption in B2B Companies. Masters Thesis. Lappeenranta University of Technology. Viitattu 11.12.2020. https://lut-pub.lut.fi/bitstream/handle/10024/147578/Masters_Thesis_Tobon_Juliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Todor, R.D. 2016. Marketing Automation. Viitattu 10.4.2020. http://web-but.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/10_Todor.pdf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Whitler, K. 2020. New Study Suggests Lead Generation Is A Key Growth Challenge For Most Companies. Forbes. Viitattu 6.2.2021. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2020/01/04/new-study-suggests-lead-generation-is-a-key-growth-challenge-for-most-companies/?sh=376cda0e5604>

Why is lead generation important to business? N.d. Lead Genera. Viitattu 5.2.2021. <https://leadgenera.com/knowledge-hub/marketing/why-is-lead-generation-important-to-business>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija: Ossi Aho

Ajankohta:

Kesto:

Yrityksen toimiala:

Teema 1. Liidien hankinnan haasteet

- Yrityksellä käytössä olevat liidien hankintamenetelmät
- Miksi liidien hankintaa päätettiin toteuttaa?
- Miten liidien hankinta päätettiin toteuttaa (sisäisesti/palveluna)?
- Minkälaisia haasteita liidien hankinnassa on koettu?
- Keinot ilmenneiden haasteiden ratkaisemiseksi
- Liidien hankintamenetelmien kehittäminen

Teema 2. Liidien jalostamisen haasteet

- Yrityksellä käytössä olevat liidien jalostamismenetelmät
- Miksi ja miten liidien jalostamista päädyttiin toteuttamaan?
- Minkälaisia haasteita liidien jalostamisessa on koettu?
- Keinot ilmenneiden haasteiden ratkaisemiseksi
- Liidien jalostamismenetelmien kehittäminen