

Opinnäytetyö (YAMK)

Tradenomi (ylempi AMK), liiketoiminnan kehittäminen

2021

Maria Penna

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

– rooli pienten ja keskisuurten verkkokauppojen
digitaalisessa markkinoinnissa

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi (ylempi AMK). liiketoiminnan kehittäminen

2021 | 63 sivua, 8 liitesivua

Maria Penna

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

- rooli pienten ja keskisuurten verkkokauppojen digitaalisessa markkinoinnissa

Teknologisoitumisen myötä markkinointi on kokenut suuren muutoksen. Digitaaliset mahdollisuudet sekä kasvaneet asiakasodotukset muodostavat haasteita etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille. Saatavilla on lukuisia digimarkkinoinnin työkaluja vastaamaan alan uusiin haasteisiin. Markkinoinnin automaatio on yksi suurimmista markkinoinnin työkaluista ja sen lisääntynyt suosio vaikuttaa markkinoinnin luonteeseen radikaalisti. Automaation myötä markkinoinnilta odotetaan jatkuvuutta, personoituja asiakaskokemuksia ja reaaliaikaisuutta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinoinnin automaation osuutta pienten tai keskisuurten verkkokauppojen näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkittiin järjestelmästä koituvien hyötyjen lisäksi sen vaikutusta markkinoinnin työhön. Tutkimuksessa haluttiin selvittää yrityksessä tarvittavat resurssit ja osaaminen käyttöönottopäätöksen taustalla. Tutkimus toteutettiin integratiivisen kirjallisuuskatsauksen menetelmää hyödyntäen, sillä aiheesta haluttiin muodostaa mahdollisimman kattava kokonaiskuva.

Tutkimuksessa perehdytään aluksi automaation osuuteen digitaalisen markkinoinnin strategiassa. Tämän jälkeen syvennytään automaatiojärjestelmään eli sen historiaan, toimintaperiaatteeseen sekä käyttöönottoprojektiin. Lopuksi käsitellään lyhyesti tekoälyä, joka vaikuttaa keskeisesti markkinoinnin automaatiojärjestelmässä ja sen tulevaisuuden kehityssuunnassa.

Tutkimuksessa ilmeni, että automaation rooli digitaalisessa markkinoinnissa on toimia markkinoinnin tehostajana ja asiakaslähtöisemmän markkinoinnin mahdollistajana. Automaatiojärjestelmä voidaan yhdistää yritysten muihin liiketoiminnallisiin järjestelmiin, jolloin se toimii myös strategisena suunnannäyttäjänä.

ASIASANAT:

markkinoinnin automaatio, digitaalinen markkinointi, personointi, tekoäly

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master of Business Administration

2021 | 63 pages, 8 pages in appendices

Maria Penna

MARKETING AUTOMATION

- the role in digital marketing for small and medium-sized online stores

Technologicalization has affected the marketing field being in constant change, where digital marketing opportunities and increased customer expectations arise new challenges especially to small and medium-sized businesses. There are several digital marketing tools to meet these new challenges - marketing automation systems being one of the biggest. Widespread use of automation systems has impacted digital marketing radically. Marketing is expected to be continuous, personalized, timely and relevant.

This thesis' purpose was to research the impact marketing automation has on small and medium-sized online stores. In addition to studying the benefits of automation, the goal was to study the effects that automation has on the marketing profession. This research aims to present the resources and knowledge base needed to implement this new marketing system. The research method was conducted by literature review in order to achieve a full understanding of the subject.

First the research focuses on the ways in which digital marketing can utilize automation. After studying the businesses needs for automation system, we go through the system itself by researching its' history, principles and implementation phase. Finally Artificial Intelligence and its' impact has been presented in order to understand its' role in marketing automation and system's possible future development.

Research findings evidence that marketing automation has a vital role in enhancing digital marketing strategy by achieving customer-centric marketing efforts. Automation can be even further utilized when integrated to other business systems, in which case it works more like a strategic tool.

KEYWORDS:

marketing automation, digital marketing, personalization, artificial intelligence

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUSKYSYMYSTEN MUODOSTAMINEN	8
2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	8
2.2 Tutkimuskysymysten määrittelemine	8
2.3 Tutkimusmenetelmän valinta	9
2.4 Tutkimuksen eteneminen	9
3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA	11
3.1 Markkinoinnin digitalisoituminen	11
3.2 Digitaalinen markkinointi	11
3.2.1 Sisältömarkkinointi	12
3.2.2 Datalähtöinen markkinointi	13
3.2.3 Monikanavainen markkinointi	16
3.3 Markkinoinnin automaatio tehostaa digitaalista markkinointia	16
3.3.1 Digitaalisen markkinoinnin trendit	17
4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	19
4.1 Markkinoinnin automaation synty	19
4.1.1 CRM-järjestelmät ja sähköpostimarkkinointi	19
4.2 Tarkoitus ja hyödyt	20
4.3 Järjestelmän toimintaperiaate	21
4.4 Data ja asiakkaiden yksityisyys	24
4.5 Markkinoinnin automaation implementointi	25
4.5.1 Automaation vaikutus markkinoinnin työhön	28
5 TEKOÄLYN AVULLA VAIKUTTAVAMPIIN ASIAKASKOHTAAMISIIN	30
5.1 Tekoäly	30
5.2 Tekoälyn rooli markkinoinnin automaatiossa tällä hetkellä	32
5.3 Tekoälyn vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	33
6 INTEGRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS	36
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta	36

6.2 Kirjallisuuskatsauksen eteneminen	37
6.3 Sisällönanalyysi	42
6.4 Tutkimuksen eettinen näkökulma	42
7 TUTKIMUSTULOKSET	45
7.1 Aineiston analysointi	45
7.2 Tutkimustulosten analysointi	46
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	49
8.1 Tutkimuksen luotettavuus	49
8.2 Johtopäätöksiä tutkimuskysymyksistä	50
8.3 Tulevaisuuden tutkimusaiheita	53
LÄHTEET	54

LIITTEET

Liite 1. Sisällönanalyysin kategorisointi.
Liite 2. Aineistojen taulukointi.

KUVAT

Kuva 1. Seitsemän menestystekijää markkinoinnin automaatiassa (Murphy 2018, 4). 27

KUVIOT

Kuvio 1. Ostotapahtuman anatomia (Artun & Levin 2015, 48).	15
Kuvio 2. Markkinoinnin automaation viitekehys (Heimbach ym. 2015, 131).	22
Kuvio 3. Tekoäly strategisessa markkinoinnissa (Huang & Rust 2020, 32).	32
Kuvio 4. Tutkimuksen etenemiskaavio.	41

TAULUKOT

Taulukko 1. Keskeisimmät tutkimustulokset.	1
Taulukko 2. Aineistojen taulukointi.	1

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Big data	kuvastaa suurta määrää dataa. Big data kuvataan yleisesti sen kolmella yleispiirteellä, jotka ovat voluumi, vauhti ja vaihtelevuus. (Artun & Levin 2015, 45.)
Konversio	käyttäjän suorittama mitattava ja ennaltamääritetty toimenpide. Konversiota voidaan mitata mistä tahansa halutusta toimenpiteestä esimerkiksi ostotapahtumasta. (Folcan 2021.)
Liidi	erityisesti markkinoinnissa ja myynnissä käytetty termi, joka viittaa markkinointikampanjasta saatuun kontaktiin. Liidiksi katsotaan kuuluvan jo olemassa oleva tai potentiaalinen asiakas. (Todor 2016, 90.)

1 JOHDANTO

Teknologisen kehityksen mahdollistamien digitaalisten ratkaisujen keskellä välttämättömien työkalujen erottaminen sekä uusien prosessien omaksuminen muodostavat haasteita useimmille yrityksille. Markkinoinnissa teknologia vaikuttaa vahvasti työn luonteeseen. Kilpailukykyiset yritykset ovat omaksuneet uusia digitaalisen markkinoinnin taitoja ja lisänneet käyttöönsä useita eri markkinointiteknologioita. Markkinoinnin työkaluja on saatavilla lukuisia, joka herättää eittämättä kysymyksiä niiden kaikkien tarpeellisuudesta. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan tarkemmin yhteen merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin työkaluista - markkinoinnin automaatioon.

Markkinoinnin automaatio on markkinointiprosessien tehostajana kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa yksilölliset asiakaskokemukset laajalle yleisölle ja reaaliaikaisen markkinoinnin. Automaatiojärjestelmään sulautuu usein myös muita digitaalisen markkinoinnin työkaluja, jolloin digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta on helpompi hallita ja seurata.

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää markkinoinnin automaation toimintaperiaate ja kyseisen teknologian tarpeellisuus etenkin pienten verkkokaupparyitysten näkökulmasta. Markkinoinnin automaation tämänhetkisestä tilasta ja tulevaisuuden kehityksestä haluttiin muodostaa eheä ja monia eri verkkokaupparyityksiä palveleva kokonaiskuva. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui integratiivinen kirjallisuuskatsaus. Katsaus toteutettiin uusinta tutkimustietoa hyödyntäen. Markkinoinnin automaatioteknologian tarjoamien hyötyjen lisäksi haluttiin selvittää käyttöönotossa tarvittavat resurssit ja automaation vaikutus markkinoinnin työhön.

2 TUTKIMUSKYSYMYSTEN MUODOSTAMINEN

2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa selkeä kuva markkinoinnin automaatiosta osana yritysten markkinointiprosesseja. Aihealueesta haluttiin kerätä mahdollisimman laaja-alaisesti tietoa, joten opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui integratiivinen kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsauksen avulla haluttiin selvittää automaation rooli markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa.

Automaatiojärjestelmät ovat jo käytössä useissa suurissa yrityksissä ja vaikuttavat siten markkinoinnin vaatimukseen digitaalisessa ympäristössä. Tutkimukseen valikoitui pienten tai keskisuurten verkkokauppatoimijoiden ja kuluttajamyynnin näkökulma. Tutkimusnäkökulmaan vaikutti verkkokauppojen pakottava tarve pysyä mukana digitaalisen markkinoinnin muutoksessa. Tutkimuksen rajaus ei kuitenkaan estä, etteikö myös muut liiketoiminnanharjoittajat voisi hyödyntää tutkimusta markkinoinnin automaatiota harkitessaan.

2.2 Tutkimuskysymysten määritteleminen

Tutkimuskysymysten taustalla vaikutti tutkimusongelma, jossa selvitettiin markkinoinnin automaation tarvetta verkkomyynnissä tällä hetkellä. Markkinoinnin automaatiosta haluttiin muodostaa mahdollisimman kattava ja selkeä kuva, jotta verkkokauppojen olisi mahdollista tehdä päätös automaation soveltuvuudesta omaan liiketoimintaansa. Tutkimuksessa haluttiin tuoda ilmi automaatiojärjestelmän hyötyjen lisäksi käyttöönottoprosessi ja selvittää sen aikana tarvittavat resurssit sekä osaaminen. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kolme kysymystä:

1. Miten markkinoinnin automaation käyttöönotto hyödyttää pk-yritysten markkinoinnin toimenpiteitä?
2. Miten markkinoinnin automaatio muuttaa markkinoinnin työtä?
3. Mikä on markkinoinnin automaation rooli markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa?

Tutkimuskysymyksissä haluttiin ohjata tutkimuksen suuntaa erityisesti pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, joilla automaation käyttöönottoon on oletettavasti suurempi kynnys. Markkinoinnin automaatio aiheuttaa harhaanjohtavia mielikuvia markkinoinnin automatisoimisesta kokonaan, joten tutkimuksessa keskityttiin selvittämään markkinoinnin automaatiossa tarvittavia resursseja eli mitä taitoja ja osaamista rahallisen panostuksen lisäksi vaaditaan. Tutkimuksessa haluttiin tuoda ilmi tarvittavat henkilöstöresurssit, jotta ne voidaan huomioida osana käyttöönottopäätöstä. Kun kyseessä ei ole automaatiojärjestelmä markkinointiosaston korvaamiseen, haluttiin tutkimuksessa tuoda esiin myös automaation vaikutusta markkinoinnin työhön. Markkinoinnin automaatiosta ja sen todennäköisestä kehityssuunnasta muodostettiin todennäköinen kuva, jotta tutkimuksesta nousisi esiin viitteitä automaation tarpeelle tulevaisuudessa.

2.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui integratiivinen kirjallisuuskatsaus, sillä tutkimukseen haluttiin liittää keskenään eri tyyppisiä lähteitä. Kirjallisuuskatsaus tarjoaa hyvät lähtökohdat uuden tutkimustiedon muodostamiseen vanhan tutkimustiedon pohjalta. Yhdistämällä ja analysoimalla tietoa aineistojen pohjalta voidaan muodostaa kokonaisvaltainen sekä monia eri perspektiivejä käsittävä ymmärrys valitusta aihealueesta. Kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin käyttämään hyödyksi mahdollisimman uutta tutkimustietoa, jotta automaatiosta saataisiin ajantasainen kuva. Teknologiat kehittyvät nopeasti, joten kattavan ja ajantasaisen tietoperustan muodostamiseksi tarvitaan tieteellisten tutkimusten lisäksi asiantuntijanäkökuja.

2.4 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään aluksi digitaalista markkinointia ja sen tämänhetkisiä trendejä. Digitaalisesta markkinoinnista selvennetään keskeiset automaatiosta hyötyvät markkinoinnin menetelmät. Tutkimuksessa haluttiin erityisesti tuoda ilmi markkinoinnin automaation osuus digitaalisen markkinoinnin strategiassa. Teoriaosuuden seuraavassa vaiheessa käsitellään markkinoinnin automaatiota järjestelmänä ja käydään läpi markkinoinnin automaation historia, tarkoitus, toimintaperiaate, hyödyt sekä käyttöönottoprosessi. Lopuksi käsitellään vielä

pintapuolisesti tekoälyn osuutta markkinoinnin automaatiassa. Opinnäytetyössä ei haluttu perehtyä tekoälyyn syvällisesti, vaan muodostaa näkemys sen vaikutuksesta markkinointiin. Tekoälyä käsittelevässä osuudessa pohditaan markkinoinnin muutosta nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksen empiirisessä vaiheessa käydään läpi integratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteet, tutkimusperiaatteet ja tarkoitus. Tämän jälkeen kuvataan kirjallisuuskatsauksen prosessi sekä analysoidaan tutkimustuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta. Viimeiseksi esitellään ja analysoidaan työn keskeiset tutkimustulokset sekä tuodaan esille mahdollisia tulevaisuuden tutkimusaiheita.

3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA

3.1 Markkinoinnin digitalisoituminen

Teknologian kehittyminen on vaikuttanut liiketoiminnan dynamiikkaan, vauhdittanut globalisaatiota ja lisännyt siten myös globaalia kilpailua (Peyravi ym. 2020, 828). Teknologisoituminen on vauhdittanut markkinoinnin murrosta, jossa digitaalinen markkinointi on kasvanut yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnin muodoksi yritysten markkinointistrategiassa. Uudenlaisen markkinointistrategian lisäksi yrityksiltä vaaditaan nyt kykyä uusien markkinointiteknologioiden, -prosessien sekä -työkalujen omaksumiseen.

Digitaalisen markkinoinnin työkaluja on saatavilla lukuisia aina sisällöntuotannon, mainonnan, optimoinnin ja analytiikan työkaluista CRM-järjestelmiin asti (Wright 2016). Sopivien työkalujen valintaan vaikuttaa yrityksen budjetin ja koon lisäksi markkinointiosaston koko. Kaikkien markkinointiteknologioiden perimmäinen tarkoitus on asiakastarpeiden kartoittaminen ja niiden syvällisempi ymmärtäminen. (Loredana 2017, 45-46.)

Markkinointiteknologiat ovat mahdollistaneet alhaisemmat työntekijäkulut ja parantaneet mahdollisuuksia skaalata yrityksen kasvua. Yritysten on mahdollista seurata investoinneista syntyvää voittoa ja mitata markkinoinnin tuloksellisuutta. Tämän lisäksi teknologiat ovat tehostaneet sekä raportointia että myyntiprosesseja mahdollistamalla liidien seurattavuuden niiden koko elinkaaren ajan. (Redding 2015, 260.) Markkinointiteknologiat ovat osaltaan vaikuttaneet markkinoinnin kasvavaan rooliin yritysten strategisessa päätöksenteossa. Järvisen & Taimisen (2016, 169) automaatiota tutkivan haastattelun perusteella markkinoinnin arvostus nousi radikaalisti muiden yritysosastojen ja etenkin johtoryhmän sekä myynnin silmissä.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Perinteisesti brändit ovat pyrkineet tuomaan tuotteitaan tai palveluitaan esille missä ja milloin tahansa. Perinteinen ”kaikkea kaikille” –tyyppinen mainonta voidaan kuitenkin

asiakkaiden näkökulmasta kokea jopa ärsyttävänä, jos mainostettavat tuotteet tai palvelut eivät kohtaa kohdeyleisöään ja sen tarpeita. Kohderyhmien tarpeiden sekä halujen syvällisempi ymmärtäminen tekeekin digitaalisesta markkinoinnista todella tehokasta ja toimivaa. (Peyravi ym. 2020, 829.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa pääosin kuuteen eri osa-alueeseen: hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, suoramarkkinointi, PR, videomarkkinointi ja analytiikka. Jokaiseen digimarkkinoinnin osa-alueeseen liittyy omia tavoitteita, keinoja ja periaatteita tuloksellisen markkinointistrategian toteuttamiseksi. (Peyravi ym. 2020, 829.) Digitaaliseen markkinointiin liittyy muutamia keskeisiä markkinoinnin menetelmiä, joista sisältömarkkinointi, datalähtöinen markkinointi ja monikanavinen markkinointi auttavat luomaan asiakaslähtöisen ja eheän presenssin yrityksen digitaalisissa kanavissa.

3.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin menetelmä, jossa asiakasarvoa tuottava markkinoinnin sisältö toimii pääosassa. Sosiaalisen median vakiinnuttua mainonta muutti muotoaan. Mainonnalla pyrittiin luomaan asiakasarvoa, joten sisällön tuli olla laadukasta. Laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan asiakasongelmien ratkaisemista ja ostopäätökseen rohkaisemista tarjoamalla sopivia ratkaisuja asiakkaiden kokemuksiin epävarmuuksiin (Järvinen & Taiminen 2016, 169).

Sisältömarkkinoinniksi luetaan pääosin digitaalinen markkinointisisältö, jota voivat olla blogipostaukset, sosiaalisen median markkinointi, uutiskirjeet tai videot (Peyravi ym. 2020, 829). Jotta asiakasvaatimuksia vastaavaa ja relevanttia sisältöä osataan tuottaa, täytyy yritysten aktiivisesti kuunnella sen kohderyhmiään esimerkiksi asiakaspalautetta tai sosiaalista mediaa seuraamalla. On tärkeää indentifioida asiakkaiden kiinnostuksenkohteita ja jakaa yrityksen sisäistä tietotaitoa asiantuntevien ja asiakasvaatimuksia vastaavien sisältöjen mahdollistamiseksi. (Järvinen & Taiminen 2016, 169.)

Sisältömarkkinoinnin suosio perustuu sen kustannustehokkuuteen. Laadukas sisältö auttaa tavoittamaan laajan joukon asiakkaita alhaisin kustannuksin. Mainostajien määrän kasvu on kuitenkin lisännyt mainoskuluja ja näkyvyyden saamisesta on tullut haasteellista. Siksi oleellinen osa sisältömarkkinoinnin strategiaa on sisällön

mainostamisen kohdentaminen kohderyhmiä puhuttelevissa sosiaalisen median kanavissa. Mainonnan ja sisällön lisäksi tulokselliseen sisältömarkkinointistrategiaan vaikuttavat myös hakukoneoptimointi (SEO-optimointi) ja sosiaalisen median kanavien hallinta. (Peyravi ym. 2020, 829.)

3.2.2 Datalähtöinen markkinointi

Datalähtöinen markkinointi perustuu suuren datamäärän ja tekoälyn avulla muodostettavaan tietoon. Datalähtöisessä markkinoinnissa pyritään ymmärtämään asiakkaan persoona ja implementoimaan sekä optimoimaan se osaksi markkinointikampanjoita. Datalähtöisen markkinoinnin avulla asiakasitoutuneisuutta vahvistava reaaliaikainen vuorovaikutus on mahdollista. Datan avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva markkinoinnin senhetkisestä tilasta ja tehdä ennustuksia kohderyhmien ostokäyttäytymiseen liittyen. (Johnson ym. 2019.) Markkinoinnin työkalut mahdollistavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraamisen hyvinkin tarkasti. Jokainen napin painallus tuottaa valtavan määrän asiakasdataa, jonka pohjalta yritykset voivat analysoida ja tehdä asiakaslähtöisempiä ratkaisuja. Pelkästään jo analytiikan hyödyntäminen luo merkittävän kilpailuedun digitaalisessa markkinoinnissa (Peyravi ym. 2020, 829).

Datalähtöisen markkinoinnin toteuttaminen ei ole helppoa, mutta sen hyödyt ovat merkittävät (Walters & Nussey 2015, 134). Kohdeyleisön segmentointi yhä pienempiin osiin auttaa saavuttamaan kekseliään ja puhuttelevan asiakasviestinnän strategian. On todettu, että merkitykselliseksi koetut viestit konvertoivat kaksi, kolme tai jopa neljä kertaa tehokkaammin kuin kaikille suunnatut massaviestit. (Walters & Nussey 2015, 134; Artun & Levin 2015, 187). Artun ja Levin (2015, 187) perustelevat väitettä sillä, että kohdennettujen kampanjoiden etuina nähdään asiakkaiden mieltymysten, kiinnostuksenkohteiden sekä ostohalukkuuden huomioiminen. Kohdentaessa viestintä on kontekstiin sidonnaista markkinoinnin jokaisessa vaiheessa.

Ennakoiva markkinointi

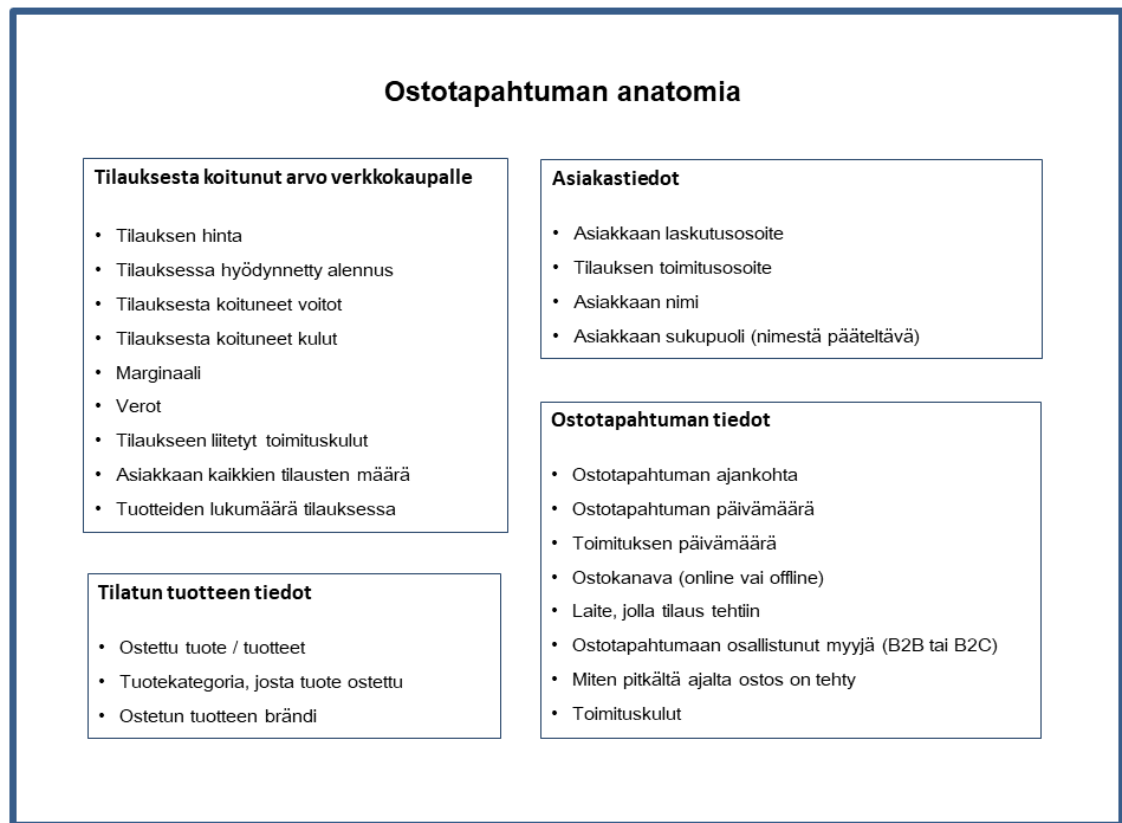
Oikein hyödynnettynä digitalisaatio mahdollistaa asiakastarpeiden tunnistamisen ennen kuin asiakas osaa itse sitä tiedostaa (Naščáková ym. 2019, 209). Ennakoivalla tai prediktiiivisellä markkinoinnilla tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa ennakoivaa

analytiikkaa hyödynnetään relevanttien ja merkityksellisten asiakaskokemusten mahdollistamiseksi kaikissa kontaktipisteissä asiakkaan koko elinkaaren ajan. Ennakoivan markkinoinnin avulla parannetaan sekä asiakaslojaaliutta että yrityksen tuottoa. (Artun & Levin 2015, 3.)

Ennakoivaan markkinointiin hyödynnettävää dataa voidaan kerätä useista eri tietolähteistä. Käyttäjistä kerätty data erotellaan monesti omiin tietosäiliöihin, joka hankaloittaa asiakaskohtaisten tietojen tarkastelua kokonaisvaltaisesti. Asiakastiedot on saatettu eritellä omiin tietokantoihinsa, jolloin esimerkiksi verkko-ostotapahtumista muodostunut data on säilötty eri tietokantaan kuin kivijalkamyymälän ostotapahtumatiedot. Digitaalisesti asiakastietoa kerätään yleisimmin asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä, sähköpostista sekä sosiaalisesta mediasta. Automaatiojärjestelmät auttavat käsittelemään digitaalisesti muodostunutta asiakasdataa, jolloin yritysten on mahdollista muodostaa yhtenäinen sekä jatkuva kuva asiakkaan käyttäytymiseen liittyen. (Artun & Levin 2015, 18.)

Ennakoiva markkinointi vaikuttaa yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin muutokseen asiakkaan koko elinkaaren ajan. Lähestymistapa muuttaa tuotekeskeisen ajattelutavan asiakaslähtöisempään suuntaan. Ennakoivaa analytiikka hyödynnetään strategisessa mielessä uusasiakashankintaan, asiakkaan elinarvon kasvattamiseen ja suuremman asiakasmäärän säilyttämiseen. (Artun & Levin 2015, 4.)

Asiakkaiden tarpeiden ennakointi ei ole uusi liiketoiminnallinen konsepti, vaan ennakoivasta markkinoinnista tekee uutta sen kyky ennakoida ja vastata asiakkaiden tarpeisiin automaattisesti, reaaliajassa ja laaja-alaisesti. Automaatiojärjestelmä mahdollistaa ennakoivan markkinoinnin yksilötasolla; oli kyseessä sitten sata, tuhat tai miljoona asiakasta kerralla. Ennakoivaa analytiikkaa hyödyntämällä on mahdollista luopua tuote- ja tarjousperusteisesta tavasta markkinoida ja siirtyä kohti personoituja asiakaskokemuksia. (Artun & Levin 2015, 6-7.)



Kuvio 1. Ostotapahtuman anatomia (Artun & Levin 2015, 48).

Artunin ja Levinin (2015, 48) kuvaama ostotapahtuman anatomia (kuvio 1) havainnollistaa yksittäisen ostotapahtuman generoimaa asiakasdatan määrää. Jo yksittäisestä verkkokaupan ostotapahtumasta voidaan kerätä huomattava määrä arvokasta dataa, jota voidaan ennakoivan markkinoinnin periaattein hyödyntää yksilöllisten asiakaskokemusten mahdollistamiseksi.

Asiakkaat ovat yritysten tärkein voimavara ja asiakkaan elinarvon mittaaminen yksi markkinoinnin keskeisimmistä mittareista. Asiakkaan elinarvon tai tuottoisuuden maksimointi parantaa yrityksen tuottoa ja kokonaisarvoa. Paras tapa optimoida asiakkaan eliniän arvoa on luoda parhaita mahdollisia asiakaskokemuksia koko asiakkaan elinkaaren ajan aina ensimmäisestä brändikohtaamisesta lojaaliin asiakkuuteen asti. Ennakoivalla markkinoinnilla pyritään löytämään ne tavat, joilla voidaan optimoida jokaisen prospektin tai asiakkaan elinikäistä arvoa. Kun markkinoinnissa voidaan hyödyntää yksityiskohtaista dataa menneistä, senhetkisistä ja tulevista asiakastarpeista, on mahdollista ilahduttaa asiakkaita yksilötasolla. (Artun & Levin 2015, 63.)

Behavioraalinen markkinointi

Kuluttajan käyttäytymisen perusteella voidaan selvittää, kuinka tehokkaasti asiakas voidaan tavoittaa ja miten hänet voitaisiin vakuuttaa kohti ostopäätöstä. Käyttäytymisdatan avulla voidaan tehdä entistä asiakaslähtöisempiä johtopäätöksiä. (Walters & Nussey 2015, 3.)

Yksi suosituimmista käyttäytymiseen pohjautuvan markkinoinnin taktiikka on hyödyntää ostoskoreista hylättyjä tuotteita. Ostoskoriin päätyneet, mutta konversioon johtamatta jääneet tuotteet kertovat varmuudella asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Verkkokaupat voivat hyödyntää ostoskoriin unohtuneiden tuotteiden taktiikkaa lisämyynnissä, jolloin oikeanlaisella viestinnällä lisätään asiakkaan ostohalukkuutta. (Walters & Nussey 2015, 9.)

3.2.3 Monikanavinen markkinointi

Monikanavinen markkinointi keskittyy monissa eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa luotaviin kampanjoihin ja niiden optimointiin sekä seuraamiseen. Tavoitteena on muodostaa yhtenäinen strategia eri kanavien välillä, jolloin saavutetaan paras tavoitettavuus potentiaalisilta ja jo olemassa olevilta asiakkailta. (Preyravi ym. 2020, 830.)

Sopivan markkinointimiksin löytäminen ja digitaalisten markkinointikanavien yhdistäminen eheäksi kokonaisuudeksi ei ole helppoa. Automaatiojärjestelmä auttaa selkeyttämään yrityksen markkinoinnin kokonaiskuvaa ja toimii siten päätöksenteon tukena. Automaatiolla voidaan optimoida asiakaskokemuksia sekä löytää uusia keinoja sitouttaa asiakas datalähtöistä markkinointia ja analytiikkaa hyödyntäen.

3.3 Markkinoinnin automaatio tehostaa digitaalista markkinointia

Kun yhä useampi yritys on ottanut haltuunsa digitaalisen markkinoinnin periaatteet, ovat asiakasodotuksetkin kasvaneet. Lisääntyneet asiakasodotukset luovat tarpeita uusien digitaalisten työkalujen hyödyntämiseen. Tekoälypohjainen teknologia pystyy toteuttamaan digitaalista markkinointia hyvin asiakaslähtöisesti ja tehokkaasti, joten se tarjoaa vahvan kilpailuedun digitaalisen markkinoinnin kentällä. Tulevaisuudessa

markkinointi tulee olemaan yhä enemmän automatisoitua ja oikein toteutettuna vieläkin relevantimpaa (Walters & Nussey 2015, 131). Suurien ihmisjoukkojen tavoitettavuuden sijaan painotetaan merkityksellisyyttä (Artun & Levin 2015, 10).

3.3.1 Digitaalisen markkinoinnin trendit

Digitaalisen markkinoinnin tämän hetkisissä trendeissä on havaittavissa markkinoinnin automaation lisääntynyt käyttö yritysten digitaalisen markkinoinnin strategiassa. Suuret yritykset hyödyntävät markkinoinnin automaatiota jo hyvinkin seikkaperäisesti, joka vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin luonteeseen merkittävästi.

Ohjelmallisessa mainonnassa hyödynnetään tekoälyä automatisoimaan mainontaa. Ohjelmallinen mainonta kohdentaa mainontaa yksityiskohtaisemmin halutuille kohderyhmille, mikä parantaa markkinointikampanjan mahdollisuuksia menestyä. Ohjelmallinen mainonta alentaa uusasiakashankinnan kustannuksia tuntuvasti. (Naščáková ym. 2019, 203.)

Personoitu sisältö on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin tavoista saavuttaa asiakastytyväisyyttä. Personoidulla sisällöllä mahdollistetaan yksilöllinen asiakaskokemus asiakkaan aikaisempien valintojen ja mieltymysten pohjalta. Ostohistoria, ostokäyttäytyminen ja linkkien klikkaukset tuovat yrityksille tärkeää tietoa kustomoituihin sisältöihin. (Naščáková ym. 2019, 203.) Personoinnin lisäksi asiakkaiden **sitouttamisesta** on tullut digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuuden mittari. Asiakkaiden sitouttamiseksi halutaan luoda vaikuttavaa sisältöä, joka saa käyttäjän toimimaan halutulla tavalla. Teknologian vallatessa entistä enemmän huomiota, henkilökohtaisen viestinnän painoarvo kasvaa. Ihmiset haluavat kokea tulleen palveluiksi henkilökohtaisella tasolla, olivat he sitten missä tahansa ostopolun vaiheessa. (Wood 2015, 254.)

Y-sukupolven ja diginatiivien **kasvat odotukset** edellyttävät yrityksiltä nopeaa reagointia jatkuvaan muutokseen. Ilman muutosvalmiutta yritykset voivat menettää yhden suurimmista ostajaryhmistä verkossa. Tulevaisuuden suurimmat haasteet tulevat aiheutumaan digitaalisesta muutoksesta: asiakassuhteen kontrollin menetys, kasvava kilpailu ja tarve sitouttaa digitaalisesti asiakkaiden lisäksi myös toimittajat, yhteistyökumppanit sekä työntekijät. (Naščáková ym. 2019, 208-209.)

Brändin rakentaminen ja sen menestyminen mitataan yrityksen pitkäikäisyydellä. Brändit, jotka pyrkivät jatkuvasti saavuttamaan ja jopa ylittämään asiakasodotuksia voittavat pitkällä tähtäimellä. Kuluttajien kokema suhde brändiin on syventynyt ja yritysten tulee olla helposti lähestyttäviä, johdonmukaisia ja jatkuvasti saavutettavissa. (Naščáková ym. 2019, 212.) Kuluttajat hakevat aktiivisesti tietoa tuotteista ja odottavat vuorovaikutteisuutta. Kuluttajat odottavat, että heidän tarpeita osataan ennakoida ja huomioida. Kaivataan merkityksellistä kanssakäymistä brändin kanssa, yksilöityjä asiakaskokemuksia unohtamatta. Jos yritys ei markkinoinnissaan vastaa näihin odotuksiin, eivät kuluttajat epäröi hetkeäkään vaihtaakseen kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. (Kapooria & Kamik 2019, 2.)

Kapooria ja Karnik (2019) toteavat, ettei pelkkä asiakaslähtöisyys riittäisi enää menestystekijäksi, jos asiakkaiden suosiota tavoitellaan pitkällä aikavälillä. Uusi lähes pakkomielteinen ajattelutapa on nostamassa suosiotaan yritysten toiminnassa. **Asiakaspakkomieltisyys** menee perinteistä asiakaslähtöistä toimintatapaa pidemmälle. Pakkomieltisyydellä viitataan parempien asiakaskokemusten aikaansaamiseen asiakkaita kuuntelemalla, jatkuvalla testaamisella ja toimintaa parantamalla. Personointi on yksi asiakaspakkomieltisyyden piirre. Asiakaslähtöisyys tavoittelee asiakkaan senhetkisten tarpeiden ja halujen kartoittamista, kun taas asiakaspakkomieltisyys pyrkii löytämään ja toteuttamaan tulevaisuuden tarpeita. (Kapooria & Karnik 2019, 2.)

Monet digitaalisen markkinoinnin menetelmistä ja trendeistä hyödyntää tekoälyä ja markkinoinnin automaatiota. Automaatio ei kuitenkaan korvaa markkinointia tai ihmisten välistä vuorovaikutusta kokonaan, vaan se mahdollistaa personoitujen sisältöjen muodostamisen todella laajalle asiakassegmentille. (Wood 2015, 254.) Kun jokaiselle asiakkaalle muodostuu yksi uniikki ja jatkuva kokemus brändistä (Artun & Levin 2015, 185-186), on markkinoinnin jatkuvuudella suuri vaikutus brändimielikuvien synnyttämisessä.

4 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

4.1 Markkinoinnin automaation synty

Markkinoinnin automaatio assosioidaan helposti moniin digitaalisen markkinoinnin muotoihin tai muihin liiketoimintaa edistäviin teknologioihin. Automaatiossa hyödynnetään ennakoivan markkinoinnin periaatteita ja automaatiosta on valtavasti hyötyä suoramarkkinoinnissa. Järjestelmällisestä näkökulmasta markkinoinnin automaatio on yhdistettävissä muihin liiketoiminnallisiin järjestelmiin. Markkinoinnin automaatio sisältää kuitenkin itsessään sellaisia ominaispiirteitä, jotka tekevät siitä muista erillisen ja oman markkinoinnin muodon (Heimbach ym. 2015, 130).

4.1.1 CRM-järjestelmät ja sähköpostimarkkinointi

Automaatiojärjestelmät juontavat juurensa B2B-myyntiin, jossa myyjät hallinnoivat asiakkuuksia CRM-järjestelmien mahdollistamien automatisoitujen prosessien avulla (Heimbach ym. 2015, 130). Perinteisesti B2B-puolen myynnissä on toimittu pitkään myynti edellä, jolloin markkinointi on nähty vahvasti myyntiä tukevana toimena. Kuluttajamyynnissä markkinoinnilla on puolestaan ollut erilainen rooli, jossa markkinoinnin avulla on pyritty muodostamaan asiakassuhteita. B2B-myyntin puolella yritykset ovat kamppailleet laadukkaiden liidien hankinnassa ja paineita ovat lisänneet myös johdon jatkuvat odotukset tuloksellisuudesta sekä myyntin ennustettavuudesta. B2B-yritysten tuotekeskeisen toimintatavan muutos asiakaskeskeiseen suuntaan on ollut hidasta. (Redding 2015, 260.)

CRM-järjestelmät ja sen jälkeen myös markkinoinnin automaation työkalut toivat muutosta B2B-myyntiin. CRM-järjestelmät tekivät myyntisuppilon näkyväksi ja auttoivat myyjiä tuottamaan tarkempia myyntiennustuksia. (Redding 2015, 260.) Tehokkaiden asiakashallintajärjestelmien avulla voitiin hoitaa asiakkuuksia henkilökohtaisella tasolla ja hyödyntää kustomoituja tarjouksia osana myyntiprosessia (Heimbach ym. 2015, 130). Lopulta CRM-järjestelmien kattava tietokanta mahdollisti asiakkaiden hankinnan, seuraamisen ja hallinnan (Redding 2015, 261).

Kuluttajamyynnin puolella mahdollisuudet personoituihin sisältöihin ovat tähän asti olleet rajallisia ja kalliita. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät auttoivat tuomaan B2B-

maailmasta tutun toimintatavan myös kuluttajamarkkinoinnin puolelle. Automaatiojärjestelmät mahdollistavat personoidun sisällön ja kustomoitujen tarjousten (kampanja- tai alennuskoodit) muodostamisen yksilötasolla. (Heimbach ym. 2015, 130.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän katsotaan syntyneen osittain myös sähköpostimarkkinoinnin alustojen pohjalta. Sähköpostimarkkinoinnin työkalut auttoivat automatisoimaan sähköpostitse toteutettavia markkinointikampanjoita historiakäyttämisen avulla muodostetuille kohderyhmille. Automaation voidaan katsoa hyödyntävän sähköpostimarkkinoinnin periaatteita, mutta vain laajemmalla skaalalla. Nykyään sähköpostimarkkinoinnin ja automaation järjestelmät sulautuvat osittain päällekkäin toisiinsa, kun monet palveluntarjoajat ovat laajentaneet työkalujensa ominaisuuksia tai ostaneet kilpailevia yrityksiä tuodakseen tuotteisiinsa lisäarvoa. (Redding 2015, 261.)

4.2 Tarkoitus ja hyödyt

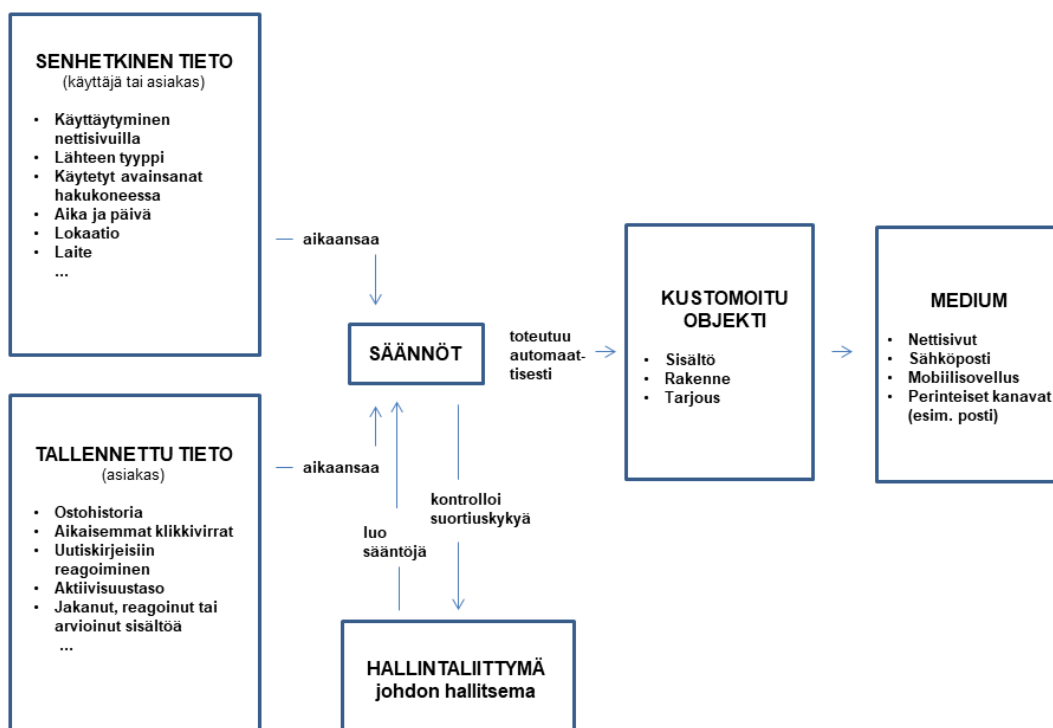
Markkinoinnin automaatio edistää ja tehostaa markkinointia monellakin eri tavalla. Automatisoidut prosessit tehostavat erityisesti interaktiivista tai suoramarkkinointia. Automaatiojärjestelmät hyödyntävät useita datalähteitä tuntemattomista käyttäjistä mahdollistaakseen asiakaskohtaisen ja reaaliaikaisen viestinnän kaikissa asiakkaan kokemissa kosketuspisteissä. Automaation avulla tehostetaan nettisivujen, älypuhelinsovellusten sekä sähköpostin välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutuksellisuutta. (Heimbach ym. 2015, 130.) Automaatiojärjestelmällä voidaan automatisoida myös strategisia markkinoinnin tehtäviä esimerkiksi segmentointia tai positiointia. Näiden lisäksi automaatiota hyödynnetään asiakasdatan integrointiin yrityksen muihin järjestelmiin ja kampanjoiden hallintaan. Automaatio tehostaa siis monia jo olemassa olevia sekä mahdollistaa kokonaan uusia markkinoinnin prosesseja. (Todor 2016, 88.)

Digitaalisessa markkinoinnissa automaatiojärjestelmien tarjoamat ylivoimaiset työkalut ja keinot auttavat täyttämään asiakasodotuksia. Automaatiojärjestelmillä mahdollistetaan kuluttajia puhutteleva sisältö sen oikeassa muodossa, silloin kun he sitä eniten kaipaavat (Wood 2015, 251-252). Markkinoinnin automaation keskeisimmät hyödyt saavutetaankin juuri mainonnan kustomoinnista ja personoidusta sisällöstä (Heimbach ym. 2015, 130).

Markkinoinnin automaation suosio verkkomyynnissä on ollut suurta, sillä verkkokaupat hyödyntävät paljon digitaalista markkinointia ja asiakasdataa strategisten päätösten tukena. Verkkokaupat omaavat myös jo valmiin verkkokauppa-alustan, jonka päälle markkinoinnin automaatioprosesseja voidaan helposti lähteä rakentamaan. Automaatiolla voidaan kuitenkin tuoda lisäarvoa myös perinteisiin myyntikanaviin ja kivijalkakauppoihin. Personoitu markkinointi on korvaamassa massamarkkinoinnin ja automaatio auttaa tehostamaan asiakassuhteiden johtamista sekä yksilöllisen ostopolun muodostamista. (Heimbach ym. 2015, 131.)

4.3 Järjestelmän toimintaperiaate

Markkinoinnin automaation viitekehys (kuvio 2) havainnollistaa automaatiojärjestelmän toimintaperiaatteen. Automaatiojärjestelmien toiminta perustuu käyttäjädataan, jonka pohjalta automaatio luo markkinoinnin toimenpiteitä vastaamaan joko senhetkisiin, tuleviin tai vaihtuviin asiakas- ja käyttäjäinformaatioon. Markkinointi toteutuu ennaltamääriteltyjen sääntöjen mukaisesti. Markkinoinnin toimeenpiteet mukautuvat sääntöjen mukaisesti asiakkaan tai käyttäjän senhetkiseen käyttäytymiseen. Tuhannet automatisoidut markkinoinnin toimenpiteet toteutuvat tapahtumien perusteella, jos kyseistä tapahtumaa vastaa ennaltamääritelty sääntö. (Heimbach ym. 2015, 130.)



Kuvio 2. Markkinoinnin automaation viitekehys (Heimbach ym. 2015, 131).

Markkinoinnin automaatiossa ja sääntöjen määrittelyssä voidaan hyödyntää aikaisempaa asiakastietoa eli historiadataa. Kertyneen datan avulla voidaan toteuttaa asiakassegmentointia eli jakaa käyttäjät ryhmiin esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden tai demografisten tietojen perusteella. Segmenttikohtaisten asiakaskäyttäymiseen vaikuttavien johtopäätöksien avulla voidaan luoda tulevia markkinoinnin automaation sääntöjä. Automaation tuottaman analytiikan avulla voidaan kerätä tärkeää tietoa esimerkiksi ostopäätöksiin johtaneista klikkipoluista. Tietoa voidaan hyödyntää samalle segmentille samantyyppisissä tilanteissa tulevaisuuden markkinoinnissa. (Heimbach ym. 2015, 130.) Automaatiolla voidaan muokata sisältöä myös teknisten tietojen avulla. Ajan, päivämäärän, IP-osoitteen, laitteen tai selaimen perusteella automaatio pystyy jo suoraan muokkaamaan asiakaskokemusta. Käyttäjistä voidaan hakea vielä tätäkin yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi hakusanojen, ostohistorian tai selailuhistorian perusteella. (Heimbach ym. 2015, 131.)

Yksi verkkokauppojen käytetyimmistä automaatiotaktiikoista on historiadataan perustuva ostoskorista unohdetun tuotteen taktiikka. Tiedetään, että käyttäjä on

selannut sivustoa ja lisännyt tietyn tuotteen tai tuotteet ostoskoriinsa, mutta jostakin syystä ostotapahtuma katkeutuu. Käytösmalli korreloi vahvasti halukkuuteen konversoida, mutta varmuutta ostotapahtuman katkeamiseen ei voida tietää. Mielipiteen muutos, ostokseen kassalla lisätyt toimituskulut tai tekniset häiriöt ovat voineet olla todennäköisiä syitä katkenneen ostotapahtuman taustalla. Tässä tilanteessa automaatioviestin lähettäminen parantaa mahdollisuuksia konversioprosentin kasvattamiseen. Hyvin yleinen automaatioketju sisältää pikaisen yhteydenoton, jossa muistutetaan ostoskorista unohtuneesta tai poistetusta tuotteesta. Seuraava automaatioviesti muistuttaa verkkokaupan tarjoamista eduista ja viimeinen viesti noin kolme päivää myöhemmin saattaa sisältää lisätarjouksen, jolla viimeistään pyritään kannustamaan ostopäätökseen. Monivaiheista viestiketjua ei ole mitenkään mahdollista hallita yksittäisille verkkokaupan asiakkaille ilman automaatiota. Automaatio ja siihen ennaltamääritellyt säännöt auttavat määrittämään oikeat viestit oikeille henkilöille. Oli kyseessä sitten sata tai miljoona potentiaalista asiakasta, markkinoinnin automaatio suorittaa prosessin tehokkaasti automaatiolla. (Walters & Nussey 2015, 132.)

Toinen hyvin yleinen automaatiota hyödyntävä periaate on sisältömarkkinoinnin ja automaation yhdistäminen. Asiakasta kiinnostavaan sisältöön käsiksi pääseminen edellyttää käyttäjältä joko sisäänkirjautumista tai yhteystietojensa jättämistä. ”Call-To-Action” –periaatetta hyödyntävät toimenpiteet aktivoivat markkinoinnin automaatiojärjestelmän, joka aloittaa myyntiprosessin ja asiakaspolun läpikäymisen. (Järvinen & Taiminen 2015, 170.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on tekoälyä hyödyntävän puolensa ansiosta jossain määrin kykenevä oppimaan asioita. Oppimisprosessiakin on mahdollista automatisoida tietyissä raameissa. Kun vaihtoehtoja on tarjolla lähes ääretön määrä, automaatiojärjestelmä voi suosia asiakkaiden kannalta optimaalisimpia vaihtoehtoja. Automaatiojärjestelmä pystyy optimoimaan esimerkiksi nettisivujen taustavärien sen perusteella, mikä väreistä on saanut käyttäjät pysymään sivustolla kaikista pisimpään. (Heimbach ym. 2015, 130-131.)

Kaikki markkinoinnin toimenpiteet eivät kuitenkaan perustu dataan tai optimointiin. Geneeriset ja yksinkertaiset markkinoinnin prosessit automaatio suorittaa hyvin kustannustehokkaasti. Automaattisesti lähtevät massaviestit ovat hyvin pitkälti automatisoituja prosesseja. Yksinkertaisissa ja toistuvissa tehtävissä automaatiota

hyödynnetään aina tietyn ennaltamääritellyn tehtävän suorittamiseen. (Heimbach ym. 2015, 130-131.)

On selvää, että markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla yritykset nostavat konversio- ja sivustolle paluuprosenttiaan sekä edistävät lisämyyntiä. Lisämyynnissä automaatio voi tarjota yhteensopivan tuotteen jo ostetun tuotteen rinnalle tai tarjota vaikka tuoteryhmästä kalliimman vaihtoehdon senhetkisen valinnan sijaan. (Heimbach ym. 2015, 130.) Automatisointia voidaan tehostaa entisestään yhdistämällä järjestelmä yrityksen Business Intelligence –järjestelmään. Integroidut järjestelmät auttavat tarkastelemaan asiakkaan koko elinkaarta, joka toimii strategisena työkaluna parempien asiakaskokemusten aikaansaamisessa. (Todor 2016, 88.)

4.4 Data ja asiakkaiden yksityisyys

Digitaalisessa markkinoinnissa datalla on suuri painoarvo. Dataa hyödynnetään asiakkaista tai prospekteista tehtäviin johtopäätöksiin. Johtopäätösten avulla mahdollistetaan puhuttelevien viestien, tarjousten ja sisältöjen tuottaminen. (Braverman 2015, 181.)

Asiakaslähtöisyyden lisäksi datan avulla voidaan oppia alati muuttuvista markkinoista (Braverman 2015, 181). Kilpailija-analyysit, verkkotapahtumien seuraaminen ja kilpailukykyisten tarjousten muodostaminen on mahdollista tekoälypohjaisten työkalujen avustuksella (Peyravi ym. 2020, 830).

Datan hyödyntäminen automaatiossa on välttämätöntä, sillä automaatiojärjestelmä tarvitsee dataa toimintansa tueksi. Yleensä kuluttajat ovat halukkaita jakamaan tietoa omista mieltymyksistään, jos he saavat siitä jotakin hyötyä (Artun & Levin 2015, 215). Kiireisessä maailmassa ajan säästäminen on asiakkaille tärkeä hyöty ja monet asiakkaista ovatkin valmiita luopumaan yksityisyydestään, jos se tekee asiakaskokemuksesta vaivattoman (Kapooria & Kamik 2019, 4).

Datasta muodostuu yritykselle myös haasteita niin rajoitusten, käsittelyn kuin tulkinnan suhteen. Yleensä data on raakamuotoista ja se täytyy jatkokäsitellä ymmärrettävämpään muotoon (Naščáková ym. 2019, 209). Toisen haasteen muodostaa datan käyttöön liittyvät rajoitukset, jotka täytyy markkinoinnissa huomioida. Yksityisyyden suojan merkitys korostuu digitaalisessa ympäristössä. Eurooppalaisessa tietosuoja-asetuksessa (GDPR) määritellään, mitä verkkotietosuoja tarkoittaa kaikille

organisaatioille. GDPR-laki julkaistiin, sillä yritykset kohtasivat entistä enemmän pyyntöjä tai vaatimuksia asiakastietojen pysyvistä poistamisesta. Rajoitusten avulla säädellään, miten asiakastietoja kerätään ja miten niitä voidaan käyttää markkinointihankkeissa. Vuoden 2017 tietorikkomuksilla on ollut merkittävä vaikutus siihen, kuinka kuluttajat arvostavat yksityisyyttään ja tietoturvaansa verkossa. Kuluttajat suosivat niitä yrityksiä, jotka asettavat tietoturvaansa etusijalle. (Naščáková ym. 2019, 206.)

Datan käsittelyyn, säilömiseen ja poistamiseen on tehtävä selkeät prosessit, jotta noudatetaan lakia kuluttajien yksityisyyden suojasta. Automaatiojärjestelmissä tietoturva-asiat on yleensä valmiiksi huomioitu palveluntarjoajien toimesta, mutta lopullinen vastuu datan käytöstä jää liiketoiminnan harjoittajalle. Kannattaa huomioida, ettei esimerkiksi amerikkalainen järjestelmä välttämättä suoraan huomioi GDPR-lakia. On muistettava, että tietojenkäsittelyyn ja datan keruuseen on pyydettävä aina asiakkaan hyväksyntä. Suoramarkkinointiin on samalla periaatteella liitettävä peruutusmahdollisuus.

Artun & Levin (2015, 216) mainitsevat kolme yleissääntöä asiakasdatan käsittelemiseksi ja asiakasluottamuksen synnyttämiseksi:

1. Aina on informoitava asiakasta tietojenkeruusta: mitä tietoa kerätään ja miten sekä mihin sitä käytetään.
2. On huomioitava asiakkaan oma päätäntävalta tietojenkäytön suhteen eli tarjotaan vaihtoehtoja, joissa asiakas voi määrittää mitä tietoa hänestä saadaan kerätä ja miten tietoa voidaan käyttää tai luovuttaa kolmansille osapuolille.
3. On varmistettava tietosuojakäytänteet mahdollisten varkausten, vuotojen tai rikkeiden varalta.

4.5 Markkinoinnin automaation implementointi

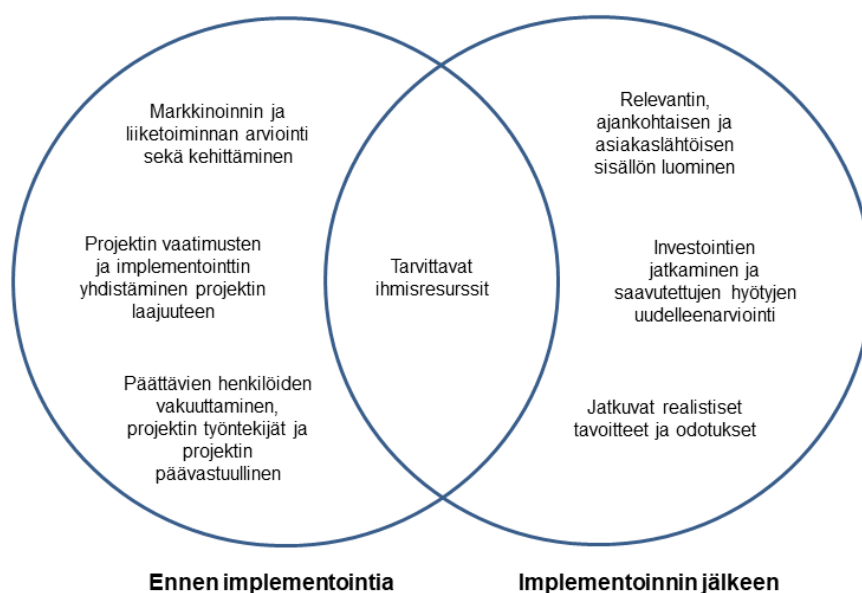
Mero, Tarkiainen & Tobon (2020, 220) toteavat, että uusien teknologioiden käyttöönotossa tarvitaan sekä heittäytymiskykyä että syvällisempää harkintaa sopivassa tasapainossa. Aluksi tulisi välttää teknologiahankkeiden liiallista määrittelyä ja pystyä tekemään nopeita päätöksiä. Pilottivaiheessa yritykset pääsevät pikaisella aikataululla testaamaan ja oppimaan teknologiasta hyvinkin nopeasti. Kokeilun kautta oppiminen on yleensä paljon tehokkaampi tapa tutkia teknologian hyötyjä kuin yrittää

ennakoida niitä etukäteen. Teknologioiden testausta kannattaa silti rajoittaa, sillä ilman johdonmukaisuutta voidaan päätyä toistuviin testeihin ja pilottihankintoihin, joista koituu vain marginaalista hyötyä. (Mero ym. 2020, 220.)

Kun kokemusta uudesta teknologiasta on jo hieman kertynyt, tulisi yritysten siirtyä kohti harkitsevampaa päätöksentekoa ja laajentaa pilottivaiheen oppeja strategisempaan toteutukseen. Yritysten täytyy asettaa selkeät tavoitteet käyttöönottoprojektille, varmistaa tarvittavat resurssit ja osaaminen sekä suunnitella prosessit ja työnkulku tukemaan teknologian tehokasta käyttöä. Pilottien jälkeinen aika on teknologisten käyttöönottoprojektien hankalin vaihe, sillä se edellyttää suurempia organisaatio- ja työtapojen muutoksia. Muutosvastarintaa saattaa esiintyä, mikä edellyttää vahvoja muutosjohtamisen taitoja yrityksen johdolta. Projektin yhteistyökumppaneita kannattaa hyödyntää mahdollisten teknisten ja hallinnollisten esteiden voittamiseen. Kun prosessit ja työnkulut ovat selkiytyneet, yritys voi parantaa tuottavuuttaan optimoimalla ja tekemällä jatkuvia parannuksia jo olemassa oleviin prosesseihin. Kun optimoinnilla ei enää saavuteta lisäkasvua, on aika harkita seuraavia edistysaskelia. Tärkeintä on tiedostaa, etteivät teknologiaprosessit ole koskaan yksivaiheisia, vaan ne edellyttävät kokeilunhalua, innovointia ja jatkuvaa prosessien kehittämistä sekä parantamista. (Mero ym. 2020, 220-221.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmää käyttöönottaessa monilla saattaa olla yleinen harhakuva, jossa automatisointi poistaa tarpeen markkinoinnilta kokonaan. Tämä ei pidä paikkaansa, vaan automaatio edellyttää yrityksiltä muutokkyvykkyyttä uusien prosessien omaksumiseen. Wood (2015, 253) totesi artikkelissaan, ettei automaatio korjaa jo valmiiksi toimimattomia prosesseja. Markkinointi kokee muutoksen, johon tulee sitoutua jo ennen automaation käyttöönottoa.

Käyttöönottoa harkitessa epävarmuutta saattaa aiheuttaa järjestelmävaihtoehtojen lukuisa määrä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät eroavat jonkin verran ominaisuuksiltaan, joten sopivan järjestelmän löytämiseen on tehtävä taustatyötä. Yritysten on kiinnitettävä huomioita ainakin seuraaviin ominaisuuksiin: ohjelmiston skaalautuvuus, raportointi, liitettävyyys myyntiprosesseihin, henkilökohtaisen asiakasviestinnän mahdollisuudet (personoidut sähköpostit sekä tapahtumat) ja ohjelmiston toimintakyky monien eri kanavien välillä. Onnistunut implementointi ei riipu ainoastaan valitusta palveluntarjoajasta, vaan järjestelmän tulee vastata ominaisuuksiltaan yrityksen tarpeita. (Irina 2016, 17.)



Kuva 1. Seitsemän menestystekijää markkinoinnin automaatioissa (Murphy 2018, 4).

Murphy (2018, 4) luettelee seitsemän tekijää (kuva 1) automaatiojärjestelmän menestykselliseen implementointiin. Murphy painottaa, että riittävien ihmisresurssien varmistaminen projektin jokaisessa vaiheessa on onnistuneen implementoinnin kannalta kaikista tärkeintä. Ennen uuden järjestelmän käyttöönottoa on taustatyö oltava tehtynä. Yritysten on arvioitava sekä kehitettävä yrityksen sisäisiä markkinoinnin ja liiketoiminnan prosesseja. Markkinoinnin automaation käyttöönoton tavoitteet on tehtävä selväksi heti alusta alkaen (Wood 2015, 251-252). Taustatyön jälkeen projektille täytyy määritellä raamit eli laajuus, jotta projektin edetessä tiedetään mitkä kehitysideoita jäävät alkuvaiheessa projektin ulkopuolelle. Viimeinen asia ennen implementointia on varmistaa ja vakuuttaa yrityksen päättävät henkilöt järjestelmän käyttöönotosta. Tässä vaiheessa kerätään yhteen projektin eli automaation parissa työskentelevät henkilöt sekä valitaan yrityksen sisältä käyttöönottoprojektista vastaava henkilö. Implementoinnin jälkeenkään automaatiota ei voi jättää oman onnensa nojaan, vaan sitä varten on jakuvasti luotava relevanttia sekä ajantasaista sisältöä. Realististen tavoitteiden asettaminen ja kärsivällisyys auttavat jatkamaan automaation käyttöä, sillä tuloksia ei välttämättä synny hetkessä. Investointeja on tehtävä toistuvasti, jotta

voidaan löytää uusia keinoja automaation hyödyntämiselle. (Murphy 2018, 5-6.) Uusien prosessien omaksuminen vie aikaa ja teknologiset haasteet ovat väistämättömiä. Markkinointi kokee automaation myötä valtaisan muutoksen, jossa vahvojen markkinointitaitojen lisäksi tarvitaan myös tietoteknistä osaamista. (Wood 2015, 253.)

Markkinoinnin automaation käyttöönottoprojektissa vaikuttaa projektin läpiviemisen ja järjestelmän ominaisuuksien lisäksi viisi keskeistä tekijää. **Asiakasymmärrys** on markkinoinnin automaation suurin resurssi, joten siihen tulee paneutua huolella. Muodostetun asiakasymmärryksen avulla voidaan mallintaa asiakkaan ostopolkuja ja luoda merkityksellistä sisältöä ostopolun jokaiseen vaiheeseen. **IT-järjestelmien integrointi** on toinen vaikuttava tekijä uutta järjestelmää käyttöönottaessa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä olisi hyvä integroida ainakin yrityksen CRM-järjestelmään, jotta voidaan luoda eheä ja kokonaisvaltainen kuva asiakkaista ja yrityksen toiminnasta. Ihanteellisessa tilanteessa automaation integroinnilla voidaan muodostaa 360-asteinen näkemys asiakkaista. Kolmanneksi on suositeltavaa liittää **analytiikka** osaksi yrityksen päätöksentekoa ja markkinoinnin optimointia. Mero, Tarkiainen & Tobon (2020) muistuttavat kuitenkin liiallisen optimoinnin haitoista. Jos keskitytään pelkästään sisäiseen ja jo olemassa olevaan asiakasdataan, kampanjoista saattaa syntyä yrityslähtöisiä. Tämän johdosta saatetaan kadottaa ote markkinoilla piilevistä uusista mahdollisuuksista tai uhista. Ulkoista markkinadataa kannattaa siksi hyödyntää uusien trendien ja liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamiseen. Neljänneksi on elintärkeää pyrkiä **yhdistämään markkinointi ja myynti** kohti yhtenäisiä tavoitteita. Loistavien asiakaskokemuksien aikaansaaminen saattaa vaatia yritysten sisäisten osastojen välistä yhteistyötä. Markkinointi, myynti, asiakastuki ja IT vaikuttavat kaikki omalta osaltaan asiakasrajapinnassa, joten niiden kaikkien on hyvä pyrkiä kohti yhteneviä tavoitteita. Viimeinen merkittävä menestystekijä käyttöönottovaiheessa ovat **muutosjohtamisen taidot**. Johtajien tulee omaksua asiakaslähtöinen ja muutosta edistävä ajattelutapa, jossa pääroolissa on asiakasarvon tuottaminen. (Mero ym. 2020, 221.)

4.5.1 Automaation vaikutus markkinoinnin työhön

Automatisoinnista syntyy helposti harhakuvia markkinoinnin ammattilaisten korvaamisesta. Todellisuudessa vain muutama ammatti kokee automatisoinnin

kokonaan. Työtehtävät tulevat kuitenkin muuttumaan tekoälyn kasvattaessa osuuttaan markkinoinnissa. Tulevaisuudessa markkinoinnin ammattilaiset tarvitsevat uusia taitoja pysyäkseen kilpailukykyisinä. Tieteen, teknologian, tekniikan ja matematiikan taidot tulevat olemaan entistä arvokkaampia. (Pradeep ym. 2018, 196.)

Markkinoinnin automaatiossa tekoäly auttaa parantamaan markkinointipäälliköiden suorituskykyä sekä tehokkuutta (Peyravi ym. 2020, 833), jolloin automaatio toimii ikään kuin suuntaa antavana voimana markkinointipäätösten taustalla. Automaatiojärjestelmä vaatii täyteen potentiaaliinsa pääsemiseksi monenlaista osaamista. Järjestelmää tulee hallita ihmisen toimesta, sillä järjestelmää täytyy ohjata kohti yrityksen strategiaa. Ihmisresursseja tarvitaan automaation hallinnoinnin lisäksi myös ohjelmistokehitykseen, sisällöntuotantoon ja analytiikan analysointiin. Yrityksestä olisi hyvä löytyä ainakin yksi markkinoinnin automaatioon erikoistunut henkilö, joka omaa lähes kaikki tarvittavat taidot aina automaation implementoinnista käyttöön asti. (Murphy 2018, 7.)

5 TEKOÄLYN AVULLA VAIKUTTAVAMPIIN ASIAKASKOHTAAMISIIN

Teknologian kehittyessä tekoäly on kasvattanut osuuttaan digitaalisessa markkinoinnissa. Tekoäly toimii useimpien markkinoinnin työkalujen sekä markkinointijärjestelmien taustalla. (Peyravi ym. 2020, 829.) Automaatiojärjestelmissä tekoälyä hyödynnetään kustomoitujen asiakaskokemusten aikaansaamiseen (Peyravi ym. 2020, 829).

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on merkittävä kilpailuetua ylläpitävä tekijä. Markkinointi on digitalisoitumisen myötä kokenut niin suuren muutoksen jo pelkästään asiakkaiden kasvavien odotusten suhteen, että mukana pysyminen vaatii taustalleen tekoälypohjaisia ratkaisuja. Markkinoinnilta odotetaan jatkuvuutta, kustomoitua sisältöä sekä henkilökohtaisia tarjouksia. Markkinoinnin on oltava asiakasjohtopäätöksien kautta muodostuvaa henkilökohtaisella tasolla käytävää keskustelua. Tekoäly auttaa vastaamaan markkinoinnin suuriin haasteisiin ja vähentää samalla ihmisresurssien tarvetta. (Peyravi ym. 2020, 828.) Tekoälyä voidaan hyödyntää eri muodossa, jolloin tekoälyn tehtävät ja tarkoitus vaihtelevat suuresti. Markkinoinnissa hyödytään sekä mekaanisesta, tiedostavasta että tuntevasta tekoälystä (Huang & Rust 2020, 31).

5.1 Tekoäly

Automatisoitujen prosessien taustalla tekoäly ja sen algoritmit suorittavat itsenäisesti tai vähäisellä ihmisavustuksella ennaltamääritellyjä tehtäviä (Davenport ym. 2019, 26).

Tekoäly ja koneoppimisen algoritmit on suunniteltu toteuttamaan neljää pääasiallista tehtävää:

1. Tulevaisuuden tapahtumien ennustaminen vertaamalla esimerkiksi todennäköisyyksiä asiakkaiden ostohalukkuuteen liittyen.
2. Eri ulottuvuuksien poistaminen asiakaspersoonien ja heidän mieltymystensä ymmärtämiseksi. Parantaa ymmärrystä asiakkaiden mielipiteistä sekä erottelee asiakkaiden kiinnostuksenkohteita, tapoja, mielipiteitä ja asenteita.

3. Kielien ymmärtäminen ja analysointi vaikeasti tulkittavien tarkoitusten yksinkertaistamiseksi esimerkiksi poimii kielestä tunteita, metaforia ja keskeisiä konteksteja.

4. Datan klusterointi ja luokittelu, jolloin asiakkaat voidaan valita segmenttien eli haluttujen ominaisuuksien perusteella ja segmenteille voidaan määritellä omia vaihtoehtoja. (Pradeep ym. 2018, 3-4.)

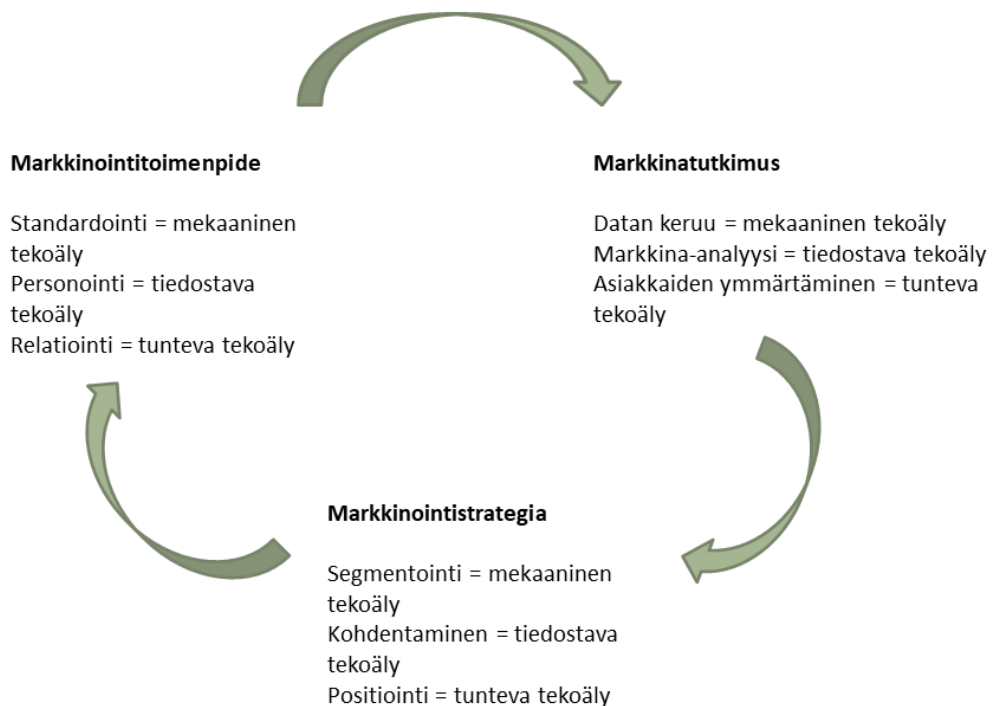
Tekoäly tiivistää suuren voluumin asiakas- ja ostotapahtumaperusteista dataa. Data voi olla muodoltaan numeerista, tekstiä, ääntä, kuvaa tai jopa kasvonilmeitä. Tekoälyyn pohjautuvaa analytiikkaa hyödyntävät yritykset pystyvät ennustamaan asiakkaiden ostokäyttäymistä, ennakoimaan mahdollisia luottopetoksia tai kohdentamaan digitaalista mainontaa reaaliaikaisesti. (Davenport ym. 2019, 26.) Tekoälyä hyödynnetään myös asiakkaiden sitouttamiseen sekä ennen että jälkeen myynnin. Yritysten saavutettavuus paranee, kun tekoälypohjaiset botit mahdollistavat ympärivuorokautisen asiakastuen. Botit auttavat vapauttamaan työvoimaa helpoimmilta ja toistuvilta asiakastuen tehtäviltä. (Davenport ym. 2019, 26.)

Tekoälyn eri muotoja hyödynnetään eri tyyppisissä tehtävissä. Mekaaninen, tunteva ja tiedostava tekoäly voi toimia joko yksinään tai yhdessä eri prosessien taustalla. Mekaaninen tekoäly suorittaa toistuvia ja rutiininomaisia tehtäviä. Mekaanista tekoälyä hyödyntävät esimerkiksi koneellinen käännoistyö, algoritmien luokittelu, algoritmien jäsentäminen ja ulottuvuuksien poistaminen. (Huang & Rust 2020, 31.)

Tiedostava tekoäly hyödyntää käytettävissä olevaa dataa ja tekee sen pohjalta uusia johtopäätöksiä. Hyödynnettävä data on usein muodoltaan strukturoimatonta, jolloin tiedostava tekoäly auttaa tiedon jäsentämisessä. Tiedostava tekoäly tunnistaa datassa ilmeneviä johdonmukaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Tiedostava tekoäly voi tehdä päätelmiä käymällä läpi tekstimuotoista dataa tai tunnistamalla puhetta sekä kasvojen ilmeitä. Koneoppiminen, neuroverkot ja syväoppiminen ovat tämänhetkisiä metodeja, joilla tiedostava tekoäly käsittelee dataa. (Huang & Rust 2020, 31.) Koneoppimisessa tekoälypohjainen sovellus kehittyy kokemuksesta ilman ennaltaohjelmoituja käskyjä. Koneoppimisessa algoritmit hakevat dataa, analysoivat sitä ja käyttävät tietoa parantaakseen toimintaansa. (Pradeep ym. 2018, 20.)

5.2 Tekoölyn rooli markkinoinnin automaatiassa tällä hetkellä

Tekoölyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa monessakin osa-alueessa (kuvio 3). Mekaanista tekoölyä hyödynnetään markkinatutkimuksissa datan keruuseen, tiedostava tekoöly auttaa markkina-analysissä ja tunteva tekoöly syventää asiakasymmärrystä. Tekoölyä voidaan hyödyntää tukemaan markkinoinnin strategisia päätöksiä. Segmentointi, kohdentaminen ja positiointi ovat keskeisiä tekoölyä hyödyntäviä strategisia toimia. Mekaaninen tekoöly syventyy erityisesti asiakaskäyttäytymisen ja -mieltymysten tunnistamiseen, jonka avulla tiedostava tekoöly pystyy suositteluun parhaat asiakassegmentit ja -kohderyhmät. Tuntevaa tekoölyä voidaan hyödyntää kohderyhmien kanssa käytävään keskusteluun. Markkinointitoimenpiteissä tekoölystä on hyötyä standartisoinnin, personoinnin ja realisoinnin kannalta niin yksilö- kuin joukkotasolla. (Huang & Rust, 2020, 33.)



Kuvio 3. Tekoöly strategisessa markkinoinnissa (Huang & Rust 2020, 32).

Mekaaninen tekoäly datan keruuseen

Mekaaninen tekoäly automatisoi markkinoista, ympäristöstä, yrityksestä, kilpailijoista ja asiakkaista tehtävän tiedonkeruun. Markkinadata on digitaalisesti helposti saatavissa ja seurattavissa, joten tekoäly pystyy sitä hyvin hyödyntämään. Datan havainnointi, seuraaminen ja kerääminen ovat rutiinimaisia sekä toistuvia tehtäviä, jotka voi automatisoida mekaanisen tekoälyn avulla. Datan keruu ei rajoitu pelkästään käyttäytymiseen perustuvaan dataan vaan se voi helpottaa tutkimaan kokemusperäistä dataa asiakkaiden mielipiteistä ja asenteista. (Huang & Rust 2020, 33.)

Tiedostavaa tekoälyä voi hyödyntää markkina-analyseissä

Tiedostavalla tekoälyllä voidaan identifioida kilpailijoita ennaltamääritetyillä markkinoilla tai selvittää mahdollisuuksia uusilla markkinoilla ja tehdä sen pohjalta kilpailuetua edistäviä johtopäätöksiä (Huang & Rust 2020, 33).

Tunteva tekoäly asiakasymmärryksen syventämiseen

Tunteva tekoäly sopii hyödynnettäväksi jo olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden ymmärtämiseen. Tunteva tekoäly tuo esille asiakkaiden tarpeet ja halut sekä heidän senhetkisen tilanteensa. Markkina-analyysin ja asiakasymmärryksen välillä on yksi merkittävä kuilu: tunnepohjainen data eli asiakkaiden ajatukset, tunteet, mieltymykset ja asenteet. Tuntevaa tekoälyä voi hyödyntää esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden asiakastytyvyyden mittaamiseen ja asiakaskokemusten parantamiseen. (Huang & Rust 2020, 34.)

Kun yrityksen yleinen toimintaa ohjaava positioinnin strategia on selvillä, voidaan tekoälyä hyödyntää kolmessa keskeisessä strategisen markkinoinnin osa-alueessa: segmentoinnissa, kohdentamisessa ja positioinnissa (Huang & Rust 2020, 34).

5.3 Tekoälyn vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Jokainen asiakas generoi satoja datapisteitä päivittäin, joka kerrottuna tuhansilla tai jopa miljoonilla aikaansaa valtavan määrän dataa. Big data -käsitys kuvastaa suurta datamäärää, jonka piirteitä ovat voluumi, vauhti ja vaihtelevuus. Asiakasdata voidaan

luokitella big dataksi, sillä useat yritykset keräävät niin laaja-alaisesti tietoa asiakkaistaan, ettei sitä kaikkea pystytä analysoimaan ilman tietokoneita tai ohjelmistoja. (Artun & Levin 2015, 45.)

Tämänhetkinen mekaaninen tekoäly soveltuu keräämään ja integroimaan monia datalähteitä itsenäisesti. Monesti prosessissa kontekstiin sidonnainen data katoaa, josta aiheutuu ongelmia etenkin tunnepohjaisen datan mallintamisessa. Automatisoidussa datankeruussa koneet kommunikoivat toisten koneiden kanssa, mikä tekee asiakkaiden yksityisyydestä vaikeammin käsitettävää. (Huang & Rust 2020, 46.)

Wilson (2018) toteaa tekoälyn ja big datan aiheuttavan ristiriitoja datan yksityisyyden suhteen. Yksityisyyden suojaaminen on monimutkaista kolmesta eri syystä:

1. Tietoa saatetaan säilöä pidempään kuin oli alun perin tarkoitettu.
2. Tietoa voidaan uudelleenpakata ja käyttää toisiin tarkoituksiin kuin oli alunperin tarkoitettu.
3. Yksittäisestä kuluttajasta kerätty tieto voi sisältää tietoa myös toisista yksilöistä.

Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia yksityisyyttään kohtaan ja se aiheuttaa heissä huolta. Dataan ja yksityisyyteen liittyvät liian löyhät toimet vaikuttavat asiakkaiden luottamukseen ja halukkuuteen käyttää tekoälyä hyödyntäviä teknologioita. (Davenport ym. 2019, 38.)

Asiakaskokemuksien personointi saa aikaan yksityisyyttä uhkaavan paradoksin, jossa asiakkaiden tulee kohdata yksityisyyttään koskevat huolet vastaanottaakseen personoitua ja suosituksiin perustuvaa sisältöä (Davenport ym. 2019, 38). Personoinnilla ja kohdennetuilla mainoksilla parannetaan mahdollisuuksia löytää mieltymyksiä vastaavia tuotteita tai palveluita, jolloin kuluttajat eivät suorita kovin vahvaa vertailua muihin tuotteisiin. Kuluttajien tarve autonomiaan voi silti tuottaa negatiivisia seurauksia päätöksenteon hetkellä, jos mikään tarjolla oleva vaihtoehto ei kohtaa heidän senhetkisten mieltymysten kanssa. (André ym. 2017, 32.)

Datalähtöisessä markkinoinnissa keskitytään usein ainoastaan aikaisempaan käyttäytymisdataan, jolloin kone analysoi kuluttajamieltymyksiä haku- tai selailuhistorian perusteella. Datalähtöisessä markkinoinnissa unohtuu käyttäytymiseen vaikuttavat henkiset tekijät, mikä aiheuttaa ristiriitaisuutta tilanteessa, jossa kuluttaja haluaisi muuttaa mieltymyksiään toiseen suuntaan. Aikaisempaan käyttäytymiseen pohjautuva data tuottaa silloin harhaanjohtavia suosituksia, jotka edistävät aikaisempiin

ostopäätöksiin perustuvia valintoja. Kuluttajan on tällöin hyvin vaikea parantaa kulutuskäyttäytymistään. Markkinoinnin automaatio ja datalähtöinen markkinointi saattavat siten vähentää kuluttajien autonomiaa riistämällä heiltä mahdollisuuksia omiin mieltymyksiin tutustumiseen. Ostopäätöksistä muodostuu helppoja, mikä saattaa heikentää ei-hedonistisiin hyötyihin perustuvaa kulutusta. (André ym. 2017, 34.)

Huomiota ovat kiinnittäneet myös algoritmipohjaisten sisältöjen vaikutukset yksilöiden uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Vähemmän huomiota on kiinnitetty automatisoitujen ja aikaisempien mieltymysten mukaisiin prosesseihin, jotka saattavat stabiloida yksilön mielipiteitä ja mieltymyksiä normaalia pidemmäksi ajaksi. Ennustavat ja aikaisempaan käyttäytymiseen pohjautuvat algoritmit vahvistavat aikaisemman käytöksen jatkamista. Ennakoiva ja behavioraalinen markkinointi sivuuttaa ennalta-arvaamattomat ja mahdollisesti asiakasta kiinnostavammat sisällöt. On siis todennäköistä, että mahdollisuus yksilönä kehittymiseen ja makunsa eteenpäin viemiseen saattaa kärsiä automaation vaikutuksesta. (André ym. 2017, 34.)

6 INTEGRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina pohjautuu aikaisempaan tutkimukseen. Salmisen (2011, 1) sanoin kirjallisuuskatsauksessa tehdään ”tutkimusta tutkimuksesta”. Tutkimuksien tuloksia kootaan yhteen ja niiden pohjalta muodostetaan uusia tutkimustuloksia. Tieteellisen kirjallisuuskatsauksen toteutukseen tarvitaan menetelmällisiä ohjeita ja pelisääntöjä.

Kirjallisuuskatsaus on luonteeltaan systemaattinen sekä toistettavissa oleva menetelmä. Menetelmässä arvioidaan ja tiivistetään tutkijoiden ja asiantuntijoiden julkaistua tutkimusaineistoa. (Fink, 2005, 3.) Kirjallisuuskatsaus ei ole kirja-arvostelu tai lähdeluettelo vaan vaatii osaksi kriitistä tarkasteluotetta (Bearfield ym. 2008, 62).

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kirjallisuuskatsaus voidaan tehdä kuvailevana, systemaattisena tai meta-analyysinä (Salminen 2011, 6). Kirjallisuuskatsauksen eri tyypeihin liittyy omia vaatimuksia ja tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin hyödyntämään kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen luokiteltavaa integroivaa kirjallisuuskatsausta, jossa on vahvasti piireitä myös systemaattisesta kirjallisuuskatsausesta.

Integroiva kirjallisuuskatsaus sopii tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan muodostaa mahdollisimman monipuolinen kuvaus tutkittavasta aiheesta (Torraco 2005, 356). Integroiva katsaus ei nimittäin ole yhtä kriittinen lähdeaineiston suhteen kuin systemaattinen kirjallisuuskatsaus, sillä tutkittavasta aiheesta halutaan muodostaa laaja näkemys isommalla otannalla. Integroivaan kirjallisuuskatsaukseen sallitaankin erilaisin metodein tehdyt tutkimukset. Tutkimusvaiheittain kuvattuna integroivan kirjallisuuskatsauksen voidaan todeta kuuluvan osaksi systemaattista kirjallisuuskatsausta. (Salminen 2011, 8.)

Integratiivinen katsaus voidaan toteuttaa tieteen, tutkimuksen, käytännön tai toimintamallien lähtökohdista. Katsaus tiivistää kokemukseräisen ja teoreettisen kirjallisuuden kattavampaan ymmärrykseen valitusta tutkimusaiheesta. Onnistuneessa integratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa esitellään tieteen senhetkistä tilaa sekä

edesautetaan teorian kehittymistä ja katsauksen tulokset ovat suoraan sovellettavissa käytäntöön. (JAMK 2021.)

Integroiva kirjallisuuskatsaus valikoitui menetelmäksi sen laaja-alaisen lähdeaineistojen otannan myötä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä aiheena on suhteellisen uusi ja hyvin moniulotteinen, joten aihetta ei voitu lähteä rajaamaan pelkästään kirjallisuuskatsaukseen hyväksyttävien aineistojen perusteella. Kirjallisuuskatsauksessa haluttiin muodostaa näkemys automaation tarpeesta ja hyödyistä, mutta tutkia myös automaation vaikutusta markkinoinnin työhön. Teknologioiden nopea kehitysvauhti edellytti, että tutkimukseen liitetään näkökulmia myös automaation tulevaisuuden kehityssuunnasta.

6.2 Kirjallisuuskatsauksen eteneminen

Kirjallisuuskatsauksen tekemiseen hyödynnettiin Finkin seitsenvaiheista jaottelua, jossa ensiksi valittiin tutkimusongelmaa avaavat tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten johdantelemana lähdettiin hakemaan sopivaa lähdeaineistoa. Hakuprosessi aloitettiin tietokantojen valinnalla, jonka jälkeen valittiin hakutermit. Hakutermeillä pyrittiin rajaamaan hakutuloksia tutkimuskysymyksiä vastaavaksi. Hakutuloksia seulottiin ennaltamääriteltujen kriteerien perusteella ja arvioitiin niiden tieteellisen laadun perusteella. Lopuksi suoritettiin kirjallisuuskatsaus integroivaa menetelmää hyödyntäen ja analysoitiin tuloksia uuden tutkimustiedon muodostamiseksi. (Fink 2005, 3-5.)

Kuvaus tutkimusprosessista

Kirjallisuuskatsaus aloitettiin tutkimusongelman tunnistamisesta. Tutkimusongelmaksi muodostui markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödynnettävyys ja tarpeellisuus erityisesti pienten ja keskisuurten verkkokauppojen markkinoinnissa. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteeksi asetettiin kokonaisvaltaisen käsityksen muodostaminen markkinoinnin automaatiosta. Kirjallisuuskatsauksella haluttiin löytää vastauksia markkinoinnin automaation tuomista hyödyistä sekä sen roolista digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksessa haluttiin nostaa esiin pienempien verkkokaupparytysten näkökulma, sillä automaatio on jo käytössä monissa

suuryrityksissä ja saattaa siten aiheuttaa käyttöönoton paineita pienemmissä yrityksissä.

Tutkimusongelman selvittyä aihealueesta tehtiin testihakuja muutamaa eri tietokantaan ennen lopullisten tietokantojen ja hakutermien valintaa. Kirjallisuuskatsaukseen valikoitui lopulta kaksi kansainvälistä ja toisiaan täydentävää tietokantaa sekä yksi e-kirjojen tietokanta. Business Databases ProQuest -tietokanta valikoitui ensisijaiseksi tietokannaksi sen monipuolisen ja kattavan aineistomäärän ansiosta. ProQuest -tietokanta on liiketalouteen, taloustieteisiin ja tietojenkäsittelyyn keskittynyt tietokanta, joten lähtökohtaisesti se tarjosi parhaat mahdollisuudet markkinoinnin automaatioaineistojen hakemiseen. Toiseksi tietokannaksi kirjallisuuskatsaukseen valikoitui Elsevier: Science Direct -tietokanta, jonka aihealueita ovat muun muassa luonnontieteet, lääketiede, terveystieteet, tekniikka, taloustieteet ja humanistiset tieteet ja taide. Elsevier on hyvin monipuolinen tietokanta, josta testihakujen perusteella löytyi ProQuestista eriäviä hakutuloksia, mikä vähensi duplikaattien esiintymismahdollisuutta. Elsevier -tietokannasta löytyi myös monipuolisesti rajausvaihtoehtoja, josta oli hyötyä hakutulosten suodatuksessa. Kolmanneksi tietokannaksi tutkimukseen valittiin e-kirjoja sisältävä Ebooks Central -tietokanta, sillä tutkimusaineistoon haluttiin liittää tieteellisten tutkimusten lisäksi asiantuntijakirjallisuutta. Testihakuja tehtiin myös Google Scholar -tietokantaan, joka lopulta kuitenkin syrjäytettiin tutkimuksesta. Google Scholar on yksi kattavimmista tietokannoista ja sieltä löytyi merkittävä määrä hakutuloksia. Tietokannan suppeat rajausvaihtoehdot tekivät tietokannasta kuitenkin hyvin työlään. Tietokanta ei tarjonnut mahdollisuutta suodattaa vertaisarvioitua aineistoa hakutuloksista, joka hankaloitti laadullisesti parhaan aineiston löytämistä. Hakujen aikana ilmeni myös merkittävä määrä duplikaatteja aikaisempiin hakutuloksiin ProQuest ja Elsevier -tietokannoissa. Tämä vahvisti näkemystä, että suuri osa aihealuetta käsittelevistä aineistoista löytyi kahdesta tutkimukseen jo valitusta tietokannasta. Google Scholar -tietokannan ei nähty tarjavan merkittävää lisäarvoa tämän tutkimuksen kannalta ja osittain myös rajallisten resurssien vuoksi se päätettiin lopulta jättää pois tutkimuksesta kokonaan.

Testihakujen aikana käytiin läpi tutkimuskysymyksiin sopivia hakutermejä. Hakutermien valintaan vaikutti lopulta yksinkertaisuus asiayhteyden säilyttämiseksi. Hakutermejä olisi voinut hakea digitaalisen markkinoinnin, liiketoimintaprosessien automatisoinnin tai asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvien aihealueiden alta, mutta testihakujen aikana päädyttiin, että hakutermeihin haluttiin aina sisällyttää sanat markkinoinnin automaatio.

Digitaalisen markkinoinnin tutkimuksia on saatavilla hyvin runsaasti, joten relevantin aineiston löytäminen hakutuloksista olisi muutoin ollut liian työlästä. ProQuest -tietokannassa hyödynnettiin ensimmäisellä haulla sanaparia "marketing automation" ja lausetta "marketing automation in small businesses" siinä toivossa, että hakutuloksissa esiintyisi tutkimuksia markkinoinnin automaatiokokemuksista pk-yrityksissä. Sanapari ja lause eroteltiin boolean operaattorin "OR" avulla, jotta tuloksia esiintyisi kumpaankin hakuun ja ne eivät rajaisi tuloksia keskenään. Tietokantaan tehtiin myös toinen haku, jolloin sanat "marketing" ja "automation" eroteltiin "AND" -vertailuoperaattorin avulla. Haun tavoitteena oli löytää aikaisemmasta hausta poikkeavia hakutuloksia. Elsevier -tietokantaan tehtiin ainoastaan yksi haku "marketing automation" sanaparilla, sillä testihakujen perusteella aineistojen määrä kyseisessä tietokannassa ei muuttunut merkittävästi hakutermejä muuttamalla. Ebook Centralista haettiin kirjallisuuslähteitä "marketing automation" sanaparilla, sillä hakutuloksia ilmeni kohtuullinen määrä, joten hakutulokset oli mahdollista käydä läpi riittävällä tasolla.

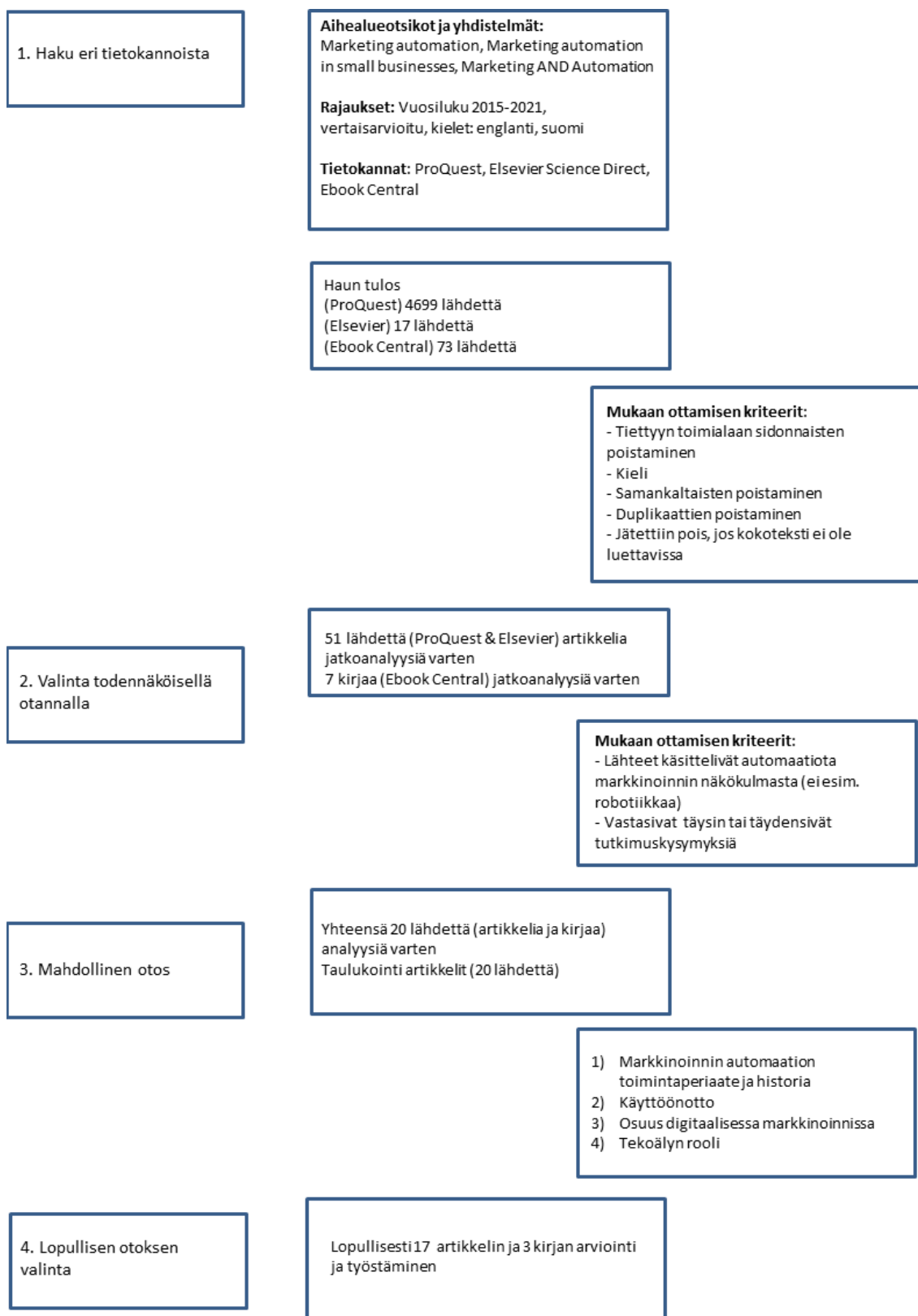
Tietokantojen väliseksi yhteneviksi hakukriteereiksi asetettiin vuosiluvut ja kielet. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on suhteellisen uusi teknologia, jonka takia hakutuloksia haluttiin rajata uusimpaan saatavilla olevaan tietoon. Julkaisuajankohdaksi hyväksyttiin tulokset vuosilta 2017-2021. Hakuvuosien suppeaa aikaväliä perusteltiin teknologian nopealla kehittymistahdilla, jolloin vanhaksi tutkimustiedoksi olisi voitu luokitella jo yli viisi vuotta vanha aineisto. Kirjallisuuskatsauksen edetessä huomattiin, että ajanjakso rajasi aihealuetta liialti, sillä tutkimukset käsittelivät pääosin tekoälyä ja automaation tulevaisuutta. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän toimintaperiaatetta tai käyttöönottoa käsittelevät tutkimukset jäivät tiukan aikarajauksen takia otannasta lähes kokonaan. Aikaväliä päätettiin tämän takia laajentaa ja tehtiin uusi haku samoilla hakutermeillä vuosilta 2015-2017, jolloin markkinoinnin automaatiojärjestelmää käsitteleviä tuloksia ilmeni huomattavasti kattavampi määrä. Ajanjakson lisäksi yhteneviksi hakukriteereiksi muodostui tutkimusaineistojen kielet. Tutkimukseen hyväksyttiin englannin- ja suomenkieliset aineistot tutkijan rajallisten aikaresurssien takia. Lisäksi aineistosta pyrittiin hyväksymään ainoastaan vertaisarvioitua tutkimuksia, mikäli tietokanta mahdollisti tämän rajauksen.

Ensimmäinen aineistohaku suoritettiin ProQuest -tietokannassa ajanjaksolta 2017-2021 hakutermein "marketing automation" OR "marketing automation in small businesses". Hakukriteereiksi asetettiin: vertaisarvioitu (peer reviewed) aineisto, kieliksi

englanti ja suomi sekä koko tekstin piti olla saatavilla. Hakukriteereillä saatiin osumia yhteensä 4 414 kappaletta, joita käytiin läpi siihen asti kunnes hakutulosten vastaavuus tutkimusaiheeseen alkoi olla hyvin vähäinen. Jatkokäsittelyyn valikoitui yhteensä 24 aineistoa. Toinen haku samaan tietokantaan tehtiin samoilla hakukriteereillä, mutta aikaväliksi asetettiin 2015-2017, jolloin osumia saatiin 1732 kappaletta. Edellisestä hausta poiketen hakutuloksia suodatettiin vielä siten, että aiheeksi valikoitiin markkinointi. Lopulta hakutuloksia jäi ainoastaan 175 kappaletta, jotka kaikki käytiin läpi vähintään otsikkotasolla. Toisesta hausta jatkokäsittelyyn valikoitui yhteensä 13 aineistoa. Viimeinen haku ProQuest -tietokantaan tehtiin aikavälille 2015-2021 hakutermeillä "marketing" AND "automation". Hakutuloksia tuli yhteensä 110 kappaletta, joista jatkokäsittelyyn valikoitui 10 aineistoa.

Elsevier -tietokantaan suoritettiin ainoastaan yksi haku, sillä testihausta ilmeni, että tietokantaan oli hyvä sisällyttää mahdollisimman yksinkertainen ja kuvaava hakutermistö. Julkaisuvuodiksi asetettiin suoraan 2015-2021 ja kieliksi englanti sekä suomi. Hakutuloksiin hyväksyttiin ainoastaan "subscribed journals" -hyväksytyt aineistot laadukkaimman aineiston varmistamiseksi. Artikkelityypeiksi valittiin tutkimusartikkelit ja arvostelut. Hakuetoja rajattiin tämän lisäksi vielä edistyksellisellä haulla, jossa määriteltiin, että otsikon, tiivistelmän tai tutkimuksen hakusanojen oli sisällettävä hakusanat "marketing automation". Hakukriteereillä tuloksia saatiin yhteensä 17 kappaletta, jotka kaikki käytiin läpi vähintään otsikkotasolla. Hakutuloksista neljä aineistoa päätyi jatkokäsittelyyn.

Ebooks Central -tietokantaan tehtiin yksi keskitetty haku termeillä "marketing automation" ja julkaisuvuodiksi rajattiin 2015-2021. Hakutuloksia ilmeni 73 kappaletta, jotka kaikki käytiin läpi vähintään otsikkotasolla. Jatkokäsittelyyn valikoitiin seitsemän kirjaa, joista luettiin tiivistelmä, sisällysluettelo sekä kirjailijoiden taustat. Lopulta kolme kirjaa valikoitui mukaan tutkimukseen.



Kuvio 4. Tutkimuksen etenemiskaavio.

Tutkimuksen etenemiskaavio (kuvio 4) havainnollistaa tutkimusprosessin etenemisen aineistojen hakemisesta lopullisen analyysin muodostamiseen asti. Seulontavaiheesta jatkokäsittelyyn päätyneistä aineistoista poistettiin aluksi mahdolliset duplikaatit, jonka jälkeen jokainen jäljelle jäänyt aineisto luettiin ajatuksella. Lukuvaiheen jälkeen tutkimukset joko hylättiin tai hyväksyttiin osaksi tarkempaa analyysiä. Hyväksytyt aineistot taulukoitiin (liite 2) ja niiden väliltä haettiin mahdollisia yhtäläisyyksiä sisällönanalyysin menetelmää hyödyntäen. Viimeiseksi tuloksia analysoitiin uuden tutkimustiedon aikaansaamiseksi

6.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa tiivistetty kuvaus tutkimusaiheen alueelta. Sisällönanalyysissä aineistoa eritellään sekä tiivistetään yhtäläisyyksien ja erojen löytämiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Sisällönanalyysiä voidaan tehdä sekä laadullisin että määrällisin keinoin. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoa koodataan systemaattisesti eli aineistosta tunnistetaan ja nimetään sisällöllisiä elementtejä. (Vuori 2021)

Aineiston käsittely aloitettiin lukemalla kaikki esihyväksytyt aineistot ajatuksella läpi. Esilukuvaiheessa aineistoja hylättiin, mikäli ne eivät vastanneet tutkimuskysymyksiin riittävällä tasolla. Hyväksytyt aineistot järjesteltiin aihealueittain tai tutkimuskysymyksiä vastaavien teemojen alapuolelle. Keskeisiksi teemoiksi nousivat: markkinoinnin automaatiojärjestelmä liiketoiminnan tehostajana, markkinoinnin automaatio digitaalisessa markkinoinnissa ja tekoäly markkinoinnin automaatiossa. Lajittelun jälkeen aineistot luettiin uudelleen ja niistä tehtiin muistiinpanoja. Aineistoja tiivistettiin ja käännettiin suomenkielelle, jonka jälkeen suoritettiin aineistojen koodaus teemoittelun ja pelkistyksen avulla. Pelkistetyt ilmaukset koottiin yhteen ja niistä etsittiin aineistojen välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Aineistoista koottiin keskeiset tutkimuskysymyksiin vastaavat johtopäätökset, jotka taulukoitiin (liite 1).

6.4 Tutkimuksen eettinen näkökulma

Tutkimuksessa tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksessa tulee noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, huolellisuutta ja

tarkkuutta. Hyvä tieteellinen käytäntö pitää tämän lisäksi sisällään tutkimuksen eettisyyden arvioinnin. Tutkimuksessa on sovellettava kriteerien mukaisia eettisiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, on noudatettava avoimuutta sekä vastuullisuutta tutkimustuloksien julkaisussa. Tutkimuksessa on otettava kantaa muiden tutkijoiden töihin asianmukaisella ja tutkijoiden työtä kunnioittavalla tavalla. Tutkimuksen tarkka suunnittelu, toteutus, raportointi ja tiedostojen oikeaoppinen tallentaminen vahvistavat hyvien sekä eettisten käytäntöjen mukaista toimintaa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2021.) Laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää tuoda esiin analyysiprosessi ja kuvata työn eteneminen. Tutkimusprosessista on tehtävä mahdollisimman ”läpinäkyvä”, jotta se edistää tutkimuksen eettisyyden arviointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimuksen kaikilta osa-alueilta. Tutkimus tehtiin huolella integratiivisen kirjallisuuskatsauksen mentelmällisiä ohjeita noudattaen. Tutkimusaineisto tallennettiin ja varmuuskopioitiin ohjeistuksien mukaisesti. Tutkimuksessa viitataan aikaisempiin tutkimuksiin asianmukaisella tavalla ja työprosessin kuvaus pyrittiin esittämään hyvin yksityiskohtaisesti, mikä puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusaihe on ajankohtainen, eikä tutkimusongelmasta valitulla näkökulmalla löytynyt lukuisia muita tutkimuksia. Tutkimusaiheen valinnan voidaan siten todeta olevan perusteltua. Tutkimustuloksia analysoidessa on syytä huomioida, että tutkimukseen on hyödynnetty mahdollisimman uutta tietoa, jotta tutkimus vastaa ajankohtaisiin kysymyksiin. Aineistojen käsittelyssä on hyödynnetty koodaamista ja aineistot on kategorisoitu sekä pelkistetty, joka parantaa tutkimuksen johdonmukaisuutta. On silti huomioitava, että sisällönanalyysin menetelmää tutkija hyödynsi ensimmäistä kertaa, jolla voidaan todeta olevan vaikutusta tulosten luotettavuutta arvioidessa.

Aineistojen hakuvaiheessa tietokannoista suodatettiin hakutuloksia vertaisarvioituihin aineistoihin, mikäli se oli tietokannan suodatusvalintojen puitteissa mahdollista. Tutkimusaineiston voidaan siten luokitella olevan pääosin laadukasta ja luotettavaa. Kirjallisuutta arvioidessa painotettiin kirjailijoiden taustoja, jotta voitiin todeta aineistoksi valitun kirjallisuuden täyttävän laadukkaan lähtemateriaalin kriteerit. Hakutermeihin haluttiin sisällyttää sanat markkinoinnin automaatio, jotta asiayhteys automaatiojärjestelmään säilyi hakutuloksissa. Markkinoinnin automaatiota käsitteleviä tutkimuksia ei löytynyt kovin runsaasti ja monet aineistoista käsittelevätkin markkinoinnin automaatiota hyvin laaja-alaisesti osana jotakin muuta

tutkimusnäkökulmaa. Valituissa aineistoissa kävi ilmi automaation vaikutus ja rooli monesta eri perspektiivistä tutkittuna ja siitä huolimatta aineistojen välisiä yhtäläisyyksiä löytyi paljon. Valitut lähdeaineistot tukivat tiedoiltaan toisiaan ja niistä ei löytynyt juurikaan ristiriitaisuuksia. Yhtäläisyydet lisäävät tutkimustulosten luotettavuutta.

Seulontavaiheessa aineistoa haluttiin rajata mahdollisimman tarkasti vastaamaan tutkimusongelmaa. Hakutuloksista jätettiin pois tiettyihin toimialoihin sidonnaiset tutkimukset tai artikkelit, ettei toimialasidonnaista tulkinnanvaraisuutta esiintyisi tutkimustuloksissa. Katsauksesta hylättiin tällä perusteella myös syvälliset tekniset artikkelit ja tutkimukset, jotka liittyivät esimerkiksi tekoälyn kehittämiseen tai robotiikkaan.

Käsiteltävä aineisto oli pääosin englanninkielistä, sillä suomenkielistä aineistoa ei valituista tietokannoista löytynyt lainkaan. Materiaalia olisi voinut löytyä vielä enemmän, jos tutkimuskieliä olisi valittu kolme. Kielivalinnat tehtiin rajallisten resurssien puitteissa, jossa painotettiin tutkijan vahvimpia tutkimuskieliä. Suomenkielisten aineistojen vähäisyyden myötä tutkimuksen pääkieleksi muodostui englanti. Englanti ei ole tutkijan äidinkieli ja aineistoja täytyi käänntää ennen analyysiä, mikä saattoi vaikuttaa tutkimustuloksissa mahdollisesti esiintyviin tulkintavirheisiin.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Aineiston analysointi

Kirjallisuuskatsauksen aineiston voidaan todeta olevan hyvin kattavaa ja monipuolista, sillä aineistoa on hyödynnetty kaikilta markkinoinnin automaatioon vaikuttavilta osa-alueilta. Tutkimuksen keskeisimmiksi teemoiksi nousivat markkinoinnin automaatio digitaalisessa markkinoinnissa, markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja tekoäly. Aineistoissa toistui keskenään samoja piirteitä ja aineistoissa käytiin pääosin läpi markkinoinnin automaation mahdollisuuksia, hyötyjä ja käyttöönottoprosessia.

Aineistoista voidaan selkeästi havaita, että uusimmat tutkimukset käsittelevät markkinoinnin automaatiota tekoälypainoisesti. Tutkimuksen edetessä julkaisujen ajankohtaa laajennettiin, jotta löydettäisiin enemmän tutkimuskysymyksiin vastaavaa aineistoa. Tekoälyä käsitteleviä aineistoja ei kuitenkaan päädytty hylkäämään tutkimuksesta kokonaan, jottei uusien tutkimustietojen käsiteltävästä aihealueesta rajautuisi pois. Tekoälyyn ei haluttu paneutua liian syvällisesti, sillä tekoäly on vain yksi osa automaatiota ja tutkimusaiheena jo itsessään hyvin moniulotteinen. Tekoälyn kehittymiseen painottuvat aineistot antoivat hyviä näkökulmia automaation ja markkinoinnin tulevaisuutta tutkittaessa.

Aineistojen analysointivaiheessa julkaisuajankohdian tiukka rajausväli aiheutti uudelleen ajatuksia, kun monista aineistoista löytyi jopa 2000-luvun alun lähteitä. Olisiko pidemmältä aikaväliltä haettu aineisto voinut kuvastaa paremmin automaation kehityssuuntaa? Olisiko pidemmän aikavälin tutkimukset voineet antaa viitteitä automaation tulevaisuudesta? Laajan aineistomäärän läpikäynti edellytti hyvin kriittistä otetta aineistojen seulontavaiheessa. Aikarajauksen lisäksi tutkimuksesta jätettiin pois tiettyyn toimialaan sidonnaiset tutkimukset, joilla olisi voinut olla vaikutusta yleiskuvan muodostuksessa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä haluttiin saada monia eri verkkokauppaominaisuuksia palveleva kokonaiskuva.

Aineistoja voitiin karkeasti jakaa B2B-puolen markkinointia ja myyntiä sekä B2C-puolen markkinointia käsitteleviksi. Tutkimuksen aikana keskityttiin automaatioon kuluttajamarkkinoinnin lähtökohdista. Tutkimukseen valikoitui kuitenkin mukaan myös B2B-näkökulmasta kirjoitettuja aineistoja. Tämä olisi voinut vaikuttaa harhaanjohtavasti automaation käyttöön kuluttajamarkkinoinnin puolella, sillä markkinoinnin tavat ja

periaatteet eroavat toisistaan yritysten välisen ja kuluttajamyynnin välillä. Lopulliseen analyysiin valikoiduista tutkimuksista ilmeni kuitenkin, että automaation todettiin lisäävän markkinointiin ominaisuuksia, joista on hyötyä kummallakin puolella.

7.2 Tutkimustulosten analysointi

Kirjallisuuskatsauksen tutkimustulokset (liite 1) on koottu taulukkoon ja lajiteltu neljän markkinoinnin automaatiota käsittelevän teeman alapuolelle. Tutkimustulosten analysoinnissa muodostettiin johtopäätöksiä markkinoinnin automaation tarpeesta ja hyödyistä. Automaatiota puoltavien teemojen lisäksi haettiin johtopäätöksiä automaatiojärjestelmän käyttöönottoprosessista sekä automaation tuomasta muutoksesta markkinoinnin työhön.

Aineistoista voidaan todeta, että yritysten tarve markkinoinnin automaatiolle on peräisin digitalisoitumisesta sekä kasvaneesta kilpailusta (Todor 2016, 87; Naščáková ym. 2019, 208-209; Peyravi ym. 2020, 182). Datan hyödynnettävyys, teknologioiden kehittyminen ja kasvavat asiakasodotukset ovat lisänneet yrityksen paineita digitaalisen markkinoinnin saralla (Wright 2016; Naščáková ym. 2019, 209, 212). Digitaaliselta markkinoinnilta odotetaan ennen kaikkea jatkuvuutta, yllätyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta (Naščáková ym. 2019, 212; Peyravi ym. 2020, 828). Asiakkaiden sitouttaminen on yritysten kärkitavoitteita ja markkinoinnin on oltava hyvin asiakaslähtöistä ellei jopa pakkomielleistä (Wood 2015, 254; Kapooria & Karnik, 2019, 2). Asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen brändiin, tuottoon ja pitkä-ikäisyyteen (Naščáková ym. 2019, 212; Kapooria & Karnik, 2019, 2). Automaatiolla mahdollistetaan parempia asiakaskokemuksia, kun massamarkkinoinnin sijaan voidaan keskittyä yksilöihin. Pradeep, Appel ja Sthanunathan (2018, 2) toteavat kirjassaan ”AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers and Closing Sales”, että yritysten on hyödynnettävä tekoälyä markkinointistrategiassaan, jos he haluavat pysyä mukana hektisessä kilpailussa. Tekoäly ei ole enää tulevaisuuden megatrendi, vaan vaikuttaa jo nyt jokapäiväiseen elämäämme. Mitä yleisemmäksi tekoäly kehittyy, sitä enemmän uusia tekoälypohjaisia ratkaisuja on omaksuttava käyttöön.

Markkinoinnin automaation hyötyjä tutkittaessa ilmeni, että automaatio on ennen kaikkea markkinoinnin tehostaja (Heimbach ym. 2015, 130; Redding 2015, 260; Todor 2016, 88; Peyravi ym. 2020, 828). Automaatiojärjestelmä pystyy käsittelemään

valtavien määrän dataa, jota se hyödyntää asiakassegmentointiin ja optimointiin (Heimbach ym. 2015, 130; Todor 2016, 88; Huang & Rust 2020, 33). Automaatio mahdollistaa personoitujen ja kustomoitujen asiakaskokemusten aikaansaamisen sekä parantaa asiakasymmärrystä (Braverman 2015, 181; Heimbach ym. 2015, 130; Wood 2015, 251-252; Baltés 2017, 46; Naščáková ym. 2019, 203; Huang & Rust 2020, 34; Peyravi ym. 2020, 182). Automaatiosta tekee ylivoimaisen sen kyky kerätä tietoa tuntemattomista käyttäjistä ja monista eri datalähteistä (Heimbach ym. 2015, 130; Naščáková ym. 2019, 203; Huang & Rust 2020, 33). Automaatio toimii tehokkaasti digitaalisen markkinoinnin periaatteita hyödyntäen, mutta säästää resursseja myös muilta osin. Yritys säästää henkilöstöresursseissa, kun automaatio tehostaa markkinoinnin tehtäviä yksinkertaisista massaviesteistä kampanjoiden hallintaan ja raportointiin asti (Redding 2015, 260; Davenport ym. 2019, 26; Huang & Rust 2020, 31; Peyravi ym. 2020, 182, 828). Suuri hyöty saavutetaan myös työkalujen keskittämisellä. Monet digitaalisen markkinoinnin työkalut yhdistyvät automaatiojärjestelmiin, mikä helpottaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden hallintaa ja seurattavuutta. (Redding 2015, 261.)

Markkinoinnin automaatio muuttaa markkinoinnin prosesseja ja vähentää manuaalista toistuvaa työtä, mutta se ei korvaa ihmistä. Markkinoinnin työ muuttuu muotoaan, jolloin luovaan ja strategiseen työhön vapautuu enemmän aikaa. (Wood 2015, 254; Irina 2016, 17; Murphy 2018, 7.) Teknologisoituminen muodostaa uudenlaisia haasteita, joissa yritysten tulee omaksua taitoja digimarkkinoinnista, tietotekniikasta sekä datan hyödynnettävyydestä (Heimbach ym. 2015, 131; Wood 2015, 253; Järvinen & Taiminen, 2016). Vaikka osaamista voi hakea yhteistyökumppaneilta ulkoistamalla, olisi automaatiosta hyvä löytyä asiantuntijuutta yrityksen sisältä. Automaatioon on investoitava rahan lisäksi aikaa, sillä toimenpiteitä on testattava ja parannettava parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Automaation myötä datan hyödyntäminen nousee markkinoinnissa uusiin mittasuhteisiin. Datan käsittelyyn, yksityisyyden suojaamiseen ja tietoturvaan on siksi kiinnitettävä huomiota entistä tarkemmin (Heimbach ym. 2015, 131).

Markkinoinnin automaatiota ei kannata ottaa käyttöön vain, koska se on trendikästä vaan sen tulee soveltua yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin. Wood (2015, 251) totesi, ettei automaatiolla korjata rikkinäisiä prosesseja. Markkinointiprosesseihin on kiinnitettävä huomiota ja tehtävä tarvittavat muutokset jo ennen uutta järjestelmää, joka pahimmassa tapauksessa vain sekoittaa yrityksen markkinoinnin strategiaa. Kun

liiketoiminnan prosessit ovat ennestään selvillä, on siitä käyttöönottoprojektissa hyötyä oikean järjestelmän valinnassa ja asiakkaita kiinnostavien sisältöjen tuottamisessa sekä oikeanlaisten sääntöjen määrittelyssä. (Wood 2015, 251-252; Irina 2016 17; Baltes 2017, 45.) Markkinoinnin automaation implementointi vaatii yhteistyötä monien sidosryhmien välillä. Kokonaiskuvan ja yhteisen päämäärän asettaminen voi olla haasteellista, joten selkeä projektisuunnitelma auttaa yhtenäistämään käyttöönottoprojektin laajuutta ja automaation roolia alkuvaiheessa. Käyttöönotossa muutosjohtamisen taidot tulevat tarpeeseen, sillä automaatio muuttaa radikaalisti liiketoiminnan prosesseja ja työntekijöiden tapaa työskennellä (Mero ym. 2020, 221). Tutkimusaineistosta ilmeni, ettei uusien teknologioiden käyttöönottoprojektit ole lähes koskaan nopeita tai mutkattomia (Wood 2015, 253). Prosesseja on jatkuvasti kehitettävä uudelleen, jotta ne vastaavat senhetkisiin vaatimuksiin (Mero ym. 2020, 220-221). Kärsivällisyyttä tarvitaan sekä automaation käyttöönottovaiheessa että oikean automaatiostrategian löytämisessä (Murphy 2018, 6).

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tutkimusongelma haettiin käytännön ongelmasta, jossa tutkittiin markkinoinnin automaation tarvetta ja hyödyllisyyttä. Tutkimusongelmasta muodostuivat tutkimuskysymykset, joilla haluttiin vastata pienten ja keskusurten verkkokauppojen kokemiin epävarmuuksiin markkinoinnin automaatiota harkittaessa. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin hakemaan vastauksia markkinoinnin automaatiosta aina järjestelmätasosta tarvittaviin resursseihin ja asenteisiin asti. Tutkimuksesta pyrittiin muodostamaan mahdollisimman johdonmukainen ja selkeä, jonka takia tutkimuksen teoreettinen osa jaettiin kolmen kantavan teeman alapuolelle. Tutkimuksen johdonmukaisuutta vahvistettiin vielä analyysivaiheessa yksinkertaistamalla teoreettista sisältöä koodauksen ja pelkistyksen avulla.

Tutkimusmetodina hyödynnettiin integratiivista kirjallisuuskatsausta, joka hyväksyi mukaan muihin kirjallisuuskatsauksiin verrattuna laajemmin lähdeaineistoa. Tämä antoi tutkimukseen laaja-alaisesti tietoa markkinoinnin automaation eri osa-alueista. Kirjallisuuskatsauksesta on siten hyötyä laaja-alaisen kokonaiskuvan muodostamisessa. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan validi, sillä verkkokauppojen on mahdollista hyödyntää tutkimusta syvällisemmän tietämyksen muodostamiseen markkinoinnin automaatiosta. Tutkimus pohjautuu uusimpaan saatavilla olevaan tutkimustietoon, joten se tarjoaa luotettavaa ja ajantasaista tietoa kohdeyrityksille. Tutkimuksen avulla yritysten on mahdollista lähteä kartoittamaan automaatiojärjestelmän tarvetta, toimintaa, henkilöstöresursseja sekä roolia liiketoiminnallisena järjestelmänä. Teoriaan ja aikaisempaan tutkimukseen painottuvan tutkimuksen etuina voidaan nähdä monipuolisen tietopaketin aikaansaaminen. Tutkimuksen avulla yritykset voivat tarkastella järjestelmän tarvetta ja hyötyjä sekä arvioida sen kehityksensuuntaa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa olisi voitu hyödyntää laajemmin erilaisia tutkimusmenetelmiä ja tutkimustuloksia olisi voitu vahvistaa esimerkiksi asiantuntijahaastatteluin. Haastattelu menetelmänä päätettiin kuitenkin jättää pois, sillä monissa lähdeaineistossa oli jo tutkittu asiantuntijahaastatteluiden avulla markkinoinnin automaatiota erityisesti käyttöönoton ja yritykselle koituneiden hyötyjen suhteen. Tutkimuksesta haluttiin muodostaa kattava ja syvälinen kokonaisuus, jolloin kirjallisuuskatsaus metodina antoi tähän parhaat lähtökohdat.

8.2 Johtopäätöksiä tutkimuskysymyksistä

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia markkinoinnin automaatiota osana pienten ja keskisuurten verkkokaupparytysten markkinointia. Tutkimuksessa selvisi, että tarpeet automaation käyttöönotolle muodostuvat digitaalisen markkinoinnin muutoksesta ja kasvavista asiakasodotuksista. Markkinoinnin automaation lisääntynyt käyttö vaikuttaa vahvasti markkinoinnin luonteeseen. Verkkokauppatoiminnassa täyden markkinointipotentiaalin saavuttamiseen automaatio auttaa vastaamalla kilpailusta muodostuviin markkinoinnin vaatimuksiin. Tutkimuksessa vastattiin kolmeen keskeiseen tutkimuskysymykseen markkinoinnin automaatiosta.

Miten markkinoinnin automaation käyttöönotto hyödyttää pk-yritysten markkinoinnin toimenpiteitä?

Markkinoinnin automaation keskeinen hyöty saavutetaan digitaalisen markkinoinnin tehostamisella, jossa asiakasodotuksiin ja kilpailuun pystytään vastaamaan yksilötason markkinoinnilla. Datan ja tekoälyn avulla saavutetaan syvempi asiakasymmärrys, joka auttaa muokkaamaan markkinointitoimenpiteistä asiakasmieltymyksiä vastaavia. Kustomoidut tarjoukset, markkinoinnin jatkuvuus, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus ovat digitaalisen markkinoinnin suurimpia mahdollisuuksia, joita asiakkaat arvostavat muodostaessaan oman mielipiteensä verkkokauppabrändistä. Yksilötasolla tapahtuvaa markkinointia on mahdotonta tehdä ilman taustalla pyörivää automaatiojärjestelmää, joten verkkokauppojen on syytä automatisoida vähintäänkin rutiininomaisia tehtäviä.

Automaatio ei suinkaan ole pelkkä työkalu prosessien tehostamiseen, vaan toimii tärkeänä strategisena työkaluna yrityksen johdolle. Tekoälyn avulla järjestelmä kerää arvokasta markkinadataa ja tarjoaa siten ymmärrettävässä muodossa olevaa tietoa strategiaan johtopäätöksiin. Digitaalisesti asiakkaan brändikokemus muodostuu jokaisesta asiakkaan kokemasta kontaktipisteestä, oli kyse sitten sosiaalisen median markkinointikampanjasta tai asiakaspalvelun viestinnästä. Verkkokaupat tavoittavat asiakkaansa pääosin digitaalisesti, joten eheän ja yhdenmukaisen ostopolun luomiseen on panostettava erityisen tarkasti. Kun automaatiojärjestelmään yhdistetään verkkokauppa-alusta tai yrityksen Business Intelligence –järjestelmä, voidaan ostopolkua tarkastella yksityiskohtaisella tasolla ja havaita siinä mahdollisesti esiintyviä

puutteita. Tämä on yksi suurimmista markkinoinnin automaatiojärjestelmän tuomista vahvuuksista. Järjestelmä ei ainoastaan suorita markkinoinnin toimenpiteitä vaan nostaa yrityksen markkinointiosaston strategisessakin mielessä yrityksen tulevaisuuden suunnannäyttäjäksi.

Tutkimustulosten valossa markkinoinnin automaatio on todella tärkeä osa digitaalista markkinointia ja sen vaikutus verkkomyynnissä on vain kiihtymässä. Huomionarvoista on kuitenkin, että automaation käyttöönotto vaatii yritykseltä paljon resursseja. Automaatiojärjestelmä ei ole markkinointityökalujen kevyimmästä päästä, joten käyttöönotolle on syytä löytää oikeat perusteet ja nähtävä automaation hyödyt pitkällä aikavälillä. Uutta massiivista järjestelmää ei ole välttämätöntä ottaa heti käyttöön, vaan automaation hyötyjä voi alkuun testata pienemmässäkin mittakaavassa. Monet verkkokauppa-alustat sisältävät jo itsessään ominaisuuksia analytiikan sekä asiakasdatan hyödyntämiseen ja siten myös yksinkertaiseen automatisointiin. Sähköpostimarkkinoinnin työkaluja on saatavilla ilmaisversioina ja niiden avulla on mahdollista kartoittaa sähköpostimarkkinoinnin ja personoitujen asiakasviestien hyötyjä. Kun automaation tavoitteet, hyödyt ja asiakasymmärrys ovat oman yritystoiminnan kannalta kirkastuneet, voidaan automaatio liittää osaksi digitaalisen markkinoinnin strategiaa myöhemmässä vaiheessa.

Miten markkinoinnin automaatio muuttaa markkinoinnin työtä?

Automaation selkeimmän muutoksen voidaan katsota tapahtuvan markkinoinnin rutiininomaisten töiden vähentymisenä sekä yleisesti markkinoinnin tehostumisena. Automaatio ei korvaa digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten panostusta, vaan auttaa ja ohjaa markkinoijia kohti oikeita päätöksiä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä vapauttaa aikaa toistuvilta töiltä, joten markkinoinnin työstä tulee entistä strategisempaa ja analysointiin painottuvampaa. Dataa on hyödynnettävissä aiempaa yksityiskohtaisemmin ja automaatiojärjestelmä auttaa datan hyödyntämisessä sekä ymmärtämisessä.

Markkinoinnissa tarvitaan lisää niin tietoteknistä kuin strategistakin osaamista. Järjestelmäosaamista ja automaation toiminnan ymmärtämistä tarvitaan markkinoinnin automaation ylläpitoon sekä sääntöjen luomiseen. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin lainalaisuudet on omaksuttava vähintäänkin kiitettävällä tasolla, jotta automaatio voidaan sulavasti liittää mukaan markkinoinnin strategiaan. Markkinoinnin

ammattilaisilta tulee löytyä oppimishalukkuutta ja muutoskyvykkyyttä työtapojensa edistämiseen. Omaan työtä on kyettävä seuraamaan ja parantamaan ennakkoluulottomasti. On hyväksyttävä tosiasia, että aina löytyy jotakin uutta implementoitavaksi osaksi digitaalista markkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Digitaalisessa markkinoinnissa menestyvät ne yritykset, jotka ovat valmiita jatkuvasti kehittämään ja mittaamaan toimintatapojensa jatkuvan iteraation tueksi. Yksi merkittävä muutos markkinoinnin työhön muodostuu yksityisyyden suojasta, johon automaatiota hyödynnettäessä on kiinnitettävä tarkasti huomiota, jotta toimitaan lainsäädännöllisten vaatimusten mukaisesti.

Mikä on markkinoinnin automaation rooli markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa?

Tällä hetkellä eletään muutosvaiheessa, jossa voidaan havaita yhä useamman yrityksen ottaneen käyttöön markkinoinnin automaation. Tämä voidaan havaita kuluttajana lisääntyneenä sähköpostimarkkinointina tai paremmin kohdennettuna mainonnalla. Automaatio ei näyttäisi olevan vielä kovinkaan vakiintunut pienten verkkokauppojen toiminnassa, eikä verkkokauppojen digitaalisen markkinointistrategian toteuttaminen välttämättä vaadi kaikkien toimenpiteiden automatisointia. Ennen uutta järjestelmää on automaation periaatteita hyvä harjoitella pienin askelin, jotta virheinvestointeja ei tulisi tehtyä.

Tulevaisuudessa automaatiolla voidaan nähdä olevan hyvin tärkeä rooli yritysten tietoteknisenä järjestelmänä. Automaatiojärjestelmä saavuttaa varmasti keskeisen roolin yritysten päätöksiensä taustalla. Siksi sen voidaan nähdä kasvattavan arvoaan tulevaisuudessa ja yleistyvän verkkokauppojen lisäksi myös muihin toimialoihin muun muassa asiakkuuksienhallinnan näkökulmasta. Markkinointihenkilöstöä automaatiojärjestelmä ei oletettavasti tule lähitulevaisuudessa korvaamaan kokonaan, sillä tekoäly ei ole kehittynyt toimimaan tarpeeksi itsenäisesti hallitakseen koko digimarkkinointistrategian läpivientiä. Tulevaisuuden kehitystä arvioitaessa on syytä seurata tekoälyn kehitystä, sillä se vaikuttaa vahvasti automaatiojärjestelmien kehitykseen.

8.3 Tulevaisuuden tutkimusaiheita

Tutkimuksissa käsiteltiin markkinoinnin automaatiota ohjelmistona ja markkinoinnin tehostajana, mutta markkinoinnin automaation aikaansaamia asiakaskokemuksia oltiin tutkittu vähän. André ym. (2018) nostivat tutkimuksessaan ”Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data” esille ihmisten autonomian tarpeen ja automaation välisen ristiriidan, joka herätti ajatuksia ihmisten kulutuskäyttämiseen liittyen. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia tarkemmin automaation vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja mielipiteisiin. Miten automaation ja tekoälyn aikaansaama vuorovaikutteisuus näyttäytyy kuluttajien suhtautumisessa pidemmällä aikavälillä ja voiko siitä seurata negatiivisia seurauksia muutoinkin kuin kulutustottumusten näkökulmasta.

Automaatiojärjestelmien hyötyjä oli tähän asti tutkittu vähäisesti kvantitatiivisilla menetelmillä, joten aihetta voisi olla hyödyllistä tutkia, kun markkinoinnin automaatiojärjestelmä on ollut käytössä testiyrityksessä jo pidemmän aikaa. Mitkä ovat järjestelmän pitkäaikaisvaikutukset sekä hyödyt markkinoinnissa? Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen lisäisi järjestelmän luotettavuuden ja tehokkuuden arvioimista, sillä tämän hetkisten haastatteluihin pohjautuvien tutkimustulosten perusteella saatiin vahva käyttäjäkohtainen näkökulma järjestelmän käyttöönottoon liittyen, mutta tuloksellisuuteen pohjautuvien tutkimusten osuus jäi vähäiseksi. Laajempi tutkimus automaatiojärjestelmien tuloksellisuudesta auttaisi osaltaan myös edistämään järjestelmien kehityssuuntaa asiakasodotuksia vastaaviksi.

LÄHTEET

- André, Q.; Carmon, Z.; Wertenbroch, K.; Crum, A.; Frank, D.; Goldstein, W.; Huber, J.; Boven, L.; Weber, B. & Yang, H. 2018. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer needs and solutions*. 5(1), 28-37.
- Artun, Ö. & Levin, D. 2015. *Predictive Marketing : Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Bearfield, Domonic A. & Warren S. Eller. 2008. *Writing a Literature Review: The Art of Scientific Literature*. Handbook of Research Methods in Public Administration. Kaifeng Yang & Gerald J. Miller. Boca Raton: CRC Press. 61–72.
- Braverman, S. 2015. Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising. *Journal of direct, data and digital marketing practice*. 16(3), b181-183.
- Dania, T. R. 2017. Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science*. 9(58)(2), 87-94.
- Davenport, T.; Guha, A.; Grewal, D. & Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1), 24-42.
- Fink, A. 2005. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to the Paper*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Folcan. 2021. Mikä on konversio? Viitattu 10.5.2021. <https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>.
- Heimbach, I.; Kostyra, D. S. & Hinz, O. 2015. Marketing Automation. *Business & information systems engineering*. 57(2), 129-133.
- Huang, M. & Rust, R. T. 2021. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49(1), 30-50.
- Irina, I. 2016. What is marketing automation and how could it be used for business? The yearbook of the "Gh.Zane" Institute of Economic Research. 25(1), 11-18.
- Johnson, D.; Muzellec, L.; Sihi, D. & Zahay, D. 2019. The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(2)
- Jyväskylän Ammattikorkeakoulu (JAMK). *Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja*. Kirjallisuuskatsaus. Viitattu 20.4.2021. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/kirjallisuuskatsaukset/>.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. *Etnografia*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 14.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus>.
- Kapooria, P. & Karnik, P. 2019. Customer obsession: a key to incredible customer experience. *Prestige international journal of management and research*. 12R(1/2), 127-133.
- Loredana, P. B. 2018. Marketing technology (Martech) – the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science*. 10(59)(2), 43-48.
- Mero, J.; Tarkiainen, A. & Tobon, J. 2020. Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial marketing management*. 86, 212-222.

- Murphy, D. 2018. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent business & management*. 5(1), 1546416.
- Naščáková, J.; Daneshjo, N. & Pajerská, E. D. 2019. Digitisation, trends and future of marketing. *DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)*. 4(1), 201-213.
- Peyravi, B.; Nekrosiene, J. & Lobanova, L. 2020. Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. 21(2), 827-834.
- Pradeep, A. K.; Appel, A. & Sthanunathan, S. 2018. *AI for Marketing and Product Innovation : Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Redding, S. 2015. Can marketing automation be the glue that helps align sales and marketing? *Journal of direct, data and digital marketing practice*. 16(4), 260-265.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 14.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.
- Salminen, A. 2011. *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasan Yliopisto.
- Torraco, R. J. 2005. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) 2021. Viitattu 19.4.2021. <https://tenk.fi/fi> > Tiedetilppi > Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK).
- Walters, D. & Nussey, B. 2015. *Behavioral Marketing : Delivering Personalized Experiences at Scale*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wilson, S. 2018. Big privacy: The data privacy compact for the era of big data and AI. Viitattu 13.4.2021. <https://www.zdnet.com/article/big-privacy-the-data-privacy-compact-for-the-era-of-big-data-and-ai/>.
- Wood, C. 2015. Marketing automation: Lessons learnt so far. *Journal of direct, data and digital marketing practice*. 16(4), 251-254.
- Wright T. 2016. *Your Ultimate Cheat Sheet to Marketing Technology (MarTech)*. Viitattu 12.4.2021. <https://www.inc.com/travis-wright/your-ultimate-cheat-sheet-to-marketing-technology-martech.html>.

Sisällönanalyysin kategorisointi

Taulukko 1. Keskeisimmät tutkimustulokset.

TARVE	Digitaalinen markkinointi ja digitalisoituminen	Tekoälyn rooli kasvaa markkinoinnissa
		Digitaalisen markkinoinnin työkaluja saatavilla runsaasti
	Datan hyödyntäminen	Datan käsittely luo haasteita
		Big datan hyödynnettävyys
		Personoidut asiakaskokemukset
	Asiakasodotuksiin vastaaminen	Markkinoinnin jatkuvuus
		Saavutettavuus
		Vuorovaikutteisuus
		Globalisaatio ja kiristynyt kilpailu
		Brändikokemus
		Asiakaslähtöisyys

HYÖDYT	Personoitu sisältö	Asiakastyytyväisyys
		Yksilöllinen kokemus
		Kustomoidut tarjoukset ja sisältö
	Asiakasymmärryksen syventäminen	Henkilökohtaiset asiakassuhteet
		Asiakastarpeiden ennakointi/ennakoiva markkinointi
		Kohdentaminen
		Useiden datalähteiden hyödyntäminen
		Reaaliaikainen markkinointi
		Asiakkaiden sitouttaminen
	Resurssien säästäminen	Markkinoinnin tehostaminen (sosiaalisen median hallinta, kampanjoiden hallinta, suoramarkkinointi, ohjelmallinen mainonta, lisämyynti, liidien seurattavuus, optimointi)
		Ihmisresurssien säästäminen (datan muokkaaminen ymmärrettävään muotoon, rutiinimaiset tehtävät, digitaalisten työkalujen keskittyminen yhteen alustaan, raportoinnin tehostuminen)
		Yksilötasoinen kohdentaminen (segmentointi, datan käsittely)
	Markkinatutkimus	Datan keruu (tekoäly)
		Markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtäminen
		Kilpailuetu

(jatkuu)

Taulukko 1. (jatkuu)

MUUTOS MARKKINOINNIN TYÖHÖN	Tehostetut prosessit	Rutiinomaisten ja toistuvien tehtävien automatisointi kokonaan
		Koneoppiminen
		Tehokas datan käsittely
	Uudet osaamisalueet	Tietotekninen osaaminen
		Tekoälyn hyödyntäminen ja ymmärtäminen
		Markkinoinnin automaation ymmärtäminen ja järjestelmäosaaminen
		Digimarkkinoinnin taidot
	Muutosvalmius	Massoille kohdentamisesta yksilökokemuksiin
		Uudet markkinointiprosessit
	Iterointi	Jatkuva prosessien kehittäminen
		Asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen
	Yksityisyys ja data	Suuren datamäärän käsittely
Tietoturva		
Lait yksityisyydensuojasta		

KÄYTTÖÖNOTTO-PROJEKTI	Selkeät tavoitteet ja alustus	Markkinointi- ja liiketoimintaprosessien arviointi
		Järjestelmän valinta (markkinoinnin tarpeet)
		Realistinen kuva markkinoinnin automaatiosta (ei markkinoinnin korvaamiseen)
	Projektisuunnitelma	Vastuuhenkilöt
		Henkilöresurssien varmistaminen
		Projektin laajuus
	Muutosvalmius	Muutosjohtamistaidot
		Muutosvastarinta
		Työtehtävien muutos
		Organisaatiomuutokset
	Kärsivällisyys	Tuloksia pitkältä aikaväliltä
		Jatkuvia investointeja
Teknologisten haasteiden voittaminen		

Aineistojen taulukointi

Taulukko 2. Aineistojen taulukointi.

Artikkeli	Teema	Käsitys markkinoinnin automaatiosta	Huomio vertailu- asemaan ja metodiin
Redding, S. 2015. Can marketing automation be the glue that helps align sales and marketing? <i>Journal of direct, data and digital marketing practice</i> .	Markkinoinnin automaation historia CRM-järjestelmistä ja B2B-myyntistä.	Markkinoinnin automaatio keskeisessä roolissa myynnin ja markkinoinnin yhteensovittamisessa asiakaskeskeiseen suuntaan B2B-puolella	Yrityshaastattelu markkinoinnin automaation käyttöönotosta.
Braverman, S. 2015. Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising. <i>Journal of direct, data and digital marketing practice</i> .	Tiivistelmä datan osuudesta ja merkityksellisyydestä globaalilla tasolla markkinoinnissa ja mainonnassa.	Datan käyttö ja hyödyntäminen markkinoinnissa	Tiivistelmä tutkimustuloksista, joissa vertailtiin yhteensä 17 markkina-aluetta.
Heimbach, I., Kostyra, D. S. & Hinz, O. 2015. Marketing Automation. <i>Business & information systems engineering</i> .	Markkinoinnin automaation esittely, toimintaperiaate ja käyttöönoton resurssit	Markkinoinnin automaatiojärjestelmän mahdollisuudet prosessien tehostajana. Esittelee toimintaperiaatteen, kehityskaaren ja automaation vaikutuksen markkinoinnin työnkuvan muutokseen.	Ei abstraktia, käytettävyys artikkelin lähtökohtana eli ei selkeää tutkimusta

Artikkeli	Teema	Käsitys markkinoinnin automaatiosta	Huomio vertailu- asemaan ja metodiin
Wood, C. 2015. Marketing automation: Lessons learnt so far. <i>Journal of direct, data and digital marketing practice</i> .	Kuvaus markkinoinnin automaation hyödyistä ja käyttöönoton riskeistä	Käytännönläheinen kuvaus markkinoinnin automaation käyttöönottoprojektista	Tulokset perustuvat kokemuspohjaisiin johtopäätöksiin tietyssä organisaatiossa. Ei laajaa tutkimusta tai otantaa tulosten perustelussa.
Dania, T. R. 2017. Marketing automation. <i>Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science</i> .	Kuvaus markkinoinnin automaation osuudesta digitaalisessa markkinoinnissa ja B2B-myynnissä. Markkinoinnin automaation toimintaperiaate ja järjestelmästä saavutetut hyödyt.	Markkinoinnin automaation rooli digitaalisessa markkinoinnissa. B2B-myynnissä liidien hallinta ja edistäminen. Tulosten mitattavuus.	Ei tutkivaa otetta. Markkinoinnin automaation roolin selvittäminen ja digimarkkinoinnin sanaston avaaminen.
IRINA, I. 2016. WHAT IS MARKETING AUTOMATION AND HOW COULD IT BE USED FOR BUSINESS? <i>The yearbook of the "Gh.Zane" Institute of Economic Research</i> .	Yleiskatsaus markkinoinnin automaatioon ja järjestelmätarjoajien vertailu.	Markkinoinnin automaation toimintaperiaate markkinoinnin tehostajana, rooli tulevaisuudessa perustuen markkinoiden kasvuun.	Suoritettu vertailututkimus (vuonna 2016) markkinajohtajien tarjoamiin automaatiojärjestelmiin.
Naščáková, J., Daneshjo, N. & Pajerská, E. D. 2019. DIGITISATION, TRENDS AND FUTURE OF MARKETING. <i>DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)</i> .	Digitalisaation vaikutukset ja trendit markkinoinnissa.	Markkinoinnin automaatio digitalisoitumisen asettamien vaatimuksien mahdollistajana.	Ei perustu tutkimukseen. Digitalisaation trendit esiteltyinä. Markkinoinnin automaatiota ei erikseen käsitelty.

Artikkeli	Teema	Käsitys markkinoinnin automaatiosta	Huomio vertailu- asemaan ja metodiin
Kapooria, P. & Karnik, P. 2019. CUSTOMER OBSESSION: A KEY TO INCREDIBLE CUSTOMER EXPERIENCE. <i>Prestige international journal of management and research</i> .	Asiakaskeskeisyydestä pakkomielleisyyteen. "Customer obsession" organisaatioiden ohjaavana voimana.	Asiakasta palvelevien ratkaisujen kehittäminen, asiakkaan ymmärtäminen ja kuunteleminen ovat tärkeitä elementtejä markkinoinnin automaatiossa.	Ei tutkimukseen perustuva artikkeli. Kilpailuetu asiakaskeskeisen ajattelutavan muutoksesta pakkomielleiseen tapaan.
Huang, M. & Rust, R. T. 2021. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> .	Tekoälyn muodot ja niiden hyödynnettävyys markkinoinnissa.	Tekoäly automaatiojärjestelmän taustalla.	Viitekehityksen luonti tekoälyn osuudesta markkinoinnin eri osa-alueissa.
André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Yang, H. 2018. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. <i>Customer needs and solutions</i> .	Ostokokemus, asiakkaan kokema autonomia tekoälyä hyödyntävässä maailmassa	Asiakkaan positiiviset ja negatiiviset kokemukset autonomian menetyksestä tekoälyä hyödyntävien yritysten toimesta.	Laaja-alainen spekulatiivinen kirjallisuuskatsaus aihealueeseen.
Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> .	Tekoälyn muutosvaikutus markkinointiin, tulevaisuuden näkymät ja yksityisyydensääntely.	Tekoälyn osuus markkinoinnin automaatiossa. Tekoälypohjaisen markkinoinnin mahdollisuudet ja uhat.	Moniulotteinen viitekehitys tekoälyn vaikutuksesta eri markkinoinnin osa-alueisiin. Ehdotukset tulevaisuuden tutkimuksiin.
Loredana, P. B. 2018. Marketing technology (Martech) – the most important dimension of online marketing. <i>Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science</i> .	Markkinointiteknologiat määrittely ja esittely.	Markkinoinnin automaatio on keskeinen markkinointitekнологia.	Ei tutkivaa otetta. Monien eri teknologioiden läpikäyminen. Ei suoranaisesti viittaa markkinoinnin

Artikkeli	Teema	Käsitys markkinoinnin automaatiosta	Huomio vertailu- asemaan ja metodiin
			automaatioon.
Peyravi, B., Nekrosiene, J. & Lobanova, L. 2020. REVOLUTIONISED TECHNOLOGIES FOR MARKETING: THEORETICAL REVIEW WITH FOCUS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE.	Tekoälyn vaikutus markkinointiin ja markkinointiteknoioihin.	Tekoälypohjaiset markkinointiteknologiat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.	Teoreettinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina. Tekoälyn ja markkinoinnin yhdistyminen. Tekoälyn tulevaisuuden trendit.
Murphy, D. 2018. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. <i>Cogent business & management</i> .	Vaiheet ennen ja jälkeen markkinoinnin automaation implementoinnin.	Lähtökohdat, implementointi ja tarvittavat resurssit.	Suppea kirjallisuuskatsaus. Seitsemän menestystekijää markkinoinnin automaatiossa onnistumiseen.
Mero, J., Tarkiainen, A. & Tobon, J. 2020. Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. <i>Industrial marketing management</i> .	Vaikuttavat perustelut ja päätöksenteko IT-järjestelmien käyttöönoton taustalla	Markkinoinnin automaatio tutkimuskohteena, sillä tutkimuksessa haluttiin tutkia uuden IT-ohjelmiston käyttöönottoa testiyhteisöissä ja peilata tuloksia teoriaan. Markkinoinnin automaation käyttöönoton vaiheet esiteltä.	Tutkittiin neljän yrityksen markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessia.

Artikkeli	Teema	Käsitys markkinoinnin automaatiosta	Huomio vertailu- asemaan ja metodiin
<p>Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. <i>Industrial marketing management</i>.</p>	<p>Organisaatioprosessit oikea-aikaisen ja relevantin asiakastarpeita vastaavan sisältömarkkinoinnin aikaansaaminen B2B-myynnissä.</p>	<p>Markkinoinnin automaation yhdistäminen sisältömarkkinoinnin strategiaan B2B-myynnissä.</p>	<p>Yksittäinen tapaustutkimus markkinoinnin automaatiosta case -yrityksessä.</p>
<p>Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. & Mavrommatis, A. 2020. From data to action: How marketers can leverage AI. <i>Business horizons</i>.</p>	<p>Tekoälyn rooli strategisessa markkinoinnissa.</p>	<p>Tekoälyn rooli markkinoinnin prosesseissa ja datan keruussa. Työn automatisointi ja tulevaisuus.</p>	<p>Tekoälyn hyödyt strategisesta markkinoinnin yhdeksässä eri vaiheessa.</p>
<p>Walters, D. & Nussey, B. 2015. Behavioral Marketing : Delivering Personalized Experiences at Scale. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.</p>	<p>Behavioaalinen markkinointi / käyttäytymiseen pohjautuvan markkinoinnin periaatteet. Miten yritykset sitä voivat hyödyntää, mitä se vaatii ja kuinka datalähtöinen markkinointi tukee tätä markkinoinnin muotoa.</p>	<p>Behavioaalisen markkinoinnin tehokkaampaan toteuttamiseen tarvitaan markkinoinnin automaatiota ja dataa.</p>	<p>Kokemuksiin ja käytännön esimerkkeihin painottuva opus markkinoinnin asiantuntijalta. Mukana suuria yrityksiä ja hyödynnettäviä taktiikoita esim. markkinoinnin automaatiossa. Ei tieteelliseen tutkimukseen perustuva.</p>

Artikkeli	Teema	Käsitys markkinoinnin automaatiosta	Huomio vertailu- asemaan ja metodiin
Artun, Ö. & Levin, D. 2015. Predictive Marketing : Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.	Prediktiivinen/ennakoiva markkinointi	Markkinoinnin automaatio prediktiivisen markkinoinnin taustalla. Markkinoinnin automaation ominaisudet hyödyntävät prediktiivisen markkinoinnin periaatteita.	Käytäntöön perustuva opus sisältäen monia käytännön esimerkkejä ja yksityiskohtaisia malleja sekä esimerkkejä prediktiivisen markkinoinnin teoriaan ja toteuttamiseen. Ei tieteelliseen tutkimukseen perustuva.
Pradeep, A. K. , Appel, A. & Sthanunathan, S. 2018. AI for Marketing and Product Innovation : Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.	Tekoäly markkinoinnin ja tuoteinnovaation taustalla. Tekoälyn toimintaperiaatteet. Tekoälyn tulevaisuus ja työn muutos.	Tekoälyn toimintaperiaate ja mahdollisuudet markkinoinnin automaatiossa. Ttekoälyä hyödyntävän teknologian vaikutus markkinoinnin työhön nyt ja tulevaisuudessa.	Yksityiskohtainen ja syvällinen kirja tekoälystä markkinoinnin ja tuoteinnovaatioide n näkökulmista alan asiantuntijoilta.