



Matias Kauria

## Asiakashankintaopas pienelle kosmetiikka-alan yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomitutkinto

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, päivätoteutus

Opinnäytetyö

19.4.2022

## Tiivistelmä

Tekijä: Matias Kauria  
Otsikko: Asiakashankintaopas  
Sivumäärä: 53+1 sivua  
Aika: 19.4.2022

Tutkinto: Tradenomi  
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous  
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi  
Ohjaaja: Lehtori Pirjo Elo

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kattava asiakashankintaopas pienelle yritykselle nimeltä Refill Helsinki. Toimeksiantaja myy irtosaippuaa asiakkaiden omiin pakkauksiin kivijalkaliikkeessä ja muita ympäristöystävällisiä ja kestävästä kehitystä tukevia luonnontuotealan tuotteita. Heillä ei ole nettikauppaa ja he toimivat kuluttajamarkkinoilla. Toimeksiantajan tavoite on saada lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön viitekehyksen lähdeaineistoa on kerätty hyödyntäen tietoa asiakashankinnasta, markkinointiviestinnästä sekä myynnistä ja asiakaspalvelusta. Viitekehyksessä on otettu huomioon toimeksiantajan liiketoiminta-ala, yrityksen koko ja potentiaaliset kohdeasiakkaat. Lähdeaineisto koostui monipuolisesti kirjallisuudesta, artikkeleista, internet-lähteistä ja muutamista tutkimuksista.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotos oli asiakashankintaopas. Oppaassa käsitellään kohdeasiakkaita, tavoitteiden asettamista, asiahankintakanavien valintaa, markkinointiviestintää kohderyhmälle ja asiakashankinnan tuloksien mittaamista. Tuotos tehtiin selkeäksi, helppolukuiseksi, visuaalisesti miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Asiakashankintaoppaan avulla toimeksiantajan on helppo lähteä liikkeelle tekemään asiakashankintaa, koska se on heidän tilanteeseensa kohdennettu. Opas tarjoaa keinot ja polun toimeksiantajalle kasvattaa asiakasmääriä ja liiketoimintaa.

Avainsanat: asiakashankinta, markkinointi, markkinointiviestintä, myynti

## Abstract

Author: Matias Kauria  
Title: Creating a Customer Acquisition Guide  
Number of Pages: 53+1 pages  
Date: 19 April 2021

Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Digital Marketing  
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

The purpose of this thesis was to create a comprehensive customer acquisition guide for a small company, Refill Helsinki, who commissioned this thesis. The client sells soap in bulk for customers' own packaging and other environmentally friendly products that support sustainable development. The sales are done in one physical shop. The company has no online store, and they operate in the consumer market. The company's goal is to acquire more customers.

The theoretical part of the thesis focused on the topics of customer acquisition, marketing communications, and sales and customer service. The source material included a wide range of literature, articles, internet sources and some research papers. The theoretical framework took into account the company's area of business, size of the business and potential target customers.

The outcome of the practical part of the thesis was a customer acquisition guide. The guide thoroughly describes the methods for target customers, setting goals, selection of customer acquisition channels, marketing communications for the target group and measuring customer acquisition results. The outcome is an easy-to-ready, visually pleasing, and clear package. The customer acquisition guide makes it easy for the company to start a customer acquisition process because it is targeted for their needs. The guide provides the tools and the path for the client to start growing customer numbers and business.

Keywords: customer acquisition, marketing, marketing communications, sales

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta ja tavoitteet	6
1.2	Viitekehyksen rajaukset	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
1.4	Toistuvat käsitteet avattuna	9
2	Asiakashankinta	11
2.1	Asiakkaiden tunteminen	13
2.1.1	Suomalaiset kuluttajat luonnontuotealalla	15
2.1.2	Y- ja Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä	17
2.2	Tavoitteiden määrittäminen	18
2.3	Hankintakanavat	19
2.4	Mittaaminen	19
2.4.1	Asiakkaan hankintahinta eli CAC	20
3	Markkinointiviestintä	21
3.1	Myynti ja asiakaspalvelu	22
3.2	Myynnin edistäminen	24
3.3	Verkkoviestintä; digitaalinen markkinointiviestintä	25
3.3.1	Verkkosivut	26
3.3.2	Hakukonemarkkinointi	27
3.3.3	Sisältömarkkinointi	30
3.3.4	Sosiaalinen media; Instagram ja Facebook	32
3.3.5	Suomalaiset somessa	35
3.3.6	Y- ja Z-sukupolvet somessa	36
4	Toteutus ja prosessi	37
5	Tuotoksen esittely	40
6	Lopuksi	41
	Lähteet	43
	Liitteet	

Liite 1. Asiakashankintasuunnitelma – Refill Helsinki (vain toimeksiantajan käyttöön)

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Ilman myyntiä yritys ei saa voittoja ja tuloja ja tällöin yritys ei pysty elämään pitkälle. Asiakkaat ovat yritystoiminnan perusta. Asiakkaita kuitenkin ei synny tyhjästä vaan ne pitää hankkia. (Asiakashaku 2016.) Asiakashankinta on markkinoinnin ja myynnin yhteispeliä, jossa markkinoinnilla luodaan tunnettavuutta tuotteelle tai palvelulle ja myynti kertoo sen, kuinka hyvin markkinointi on saanut kohdehenkilön ryhtymään toimiin ostamalla tuotteita tai palveluita (Decker 2021).

Tässä opinnäytetyössä keskityn uusien asiakkaiden hankintaan pienen hygieni- ja kosmetiikka-alalla toimivan helsinkiläisen kivijalkakaupan näkökulmasta. Aihe on minusta mielenkiintoinen, koska aion selvittää, miten pienikokoinen yritys pystyisi hankkimaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan sitä kautta liiketoimintaansa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin luoda asiakashankintaopas, joka on kohdennettu pienelle kosmetiikka-alan B2C-yritykselle. Yrityksellä on yksi fyysinen kauppa, eikä verkkokauppatoimintaa ole ollenkaan. Opinnäytetyön ja asiakashankintaoppaan tekemisen tavoitteena on myös auttaa ja helpottaa pienen ja nuoren toimeksiantajayrityksen asiakashankintaa Z- ja Y-sukupolvissa.

## 1.2 Viitekehyksen rajaukset

Opinnäytetyöni viitekehys ja keskeiset käsitteet perustuvat asiakashankinnan ja markkinointiviestinnän käsitteisiin ja aiheisiin, jotka ovat tarpeellisia kohdeyrityksen oppaassa. Asiakaspalveluun, asiakaskokemukseen ja asiakkaan ongelmanratkaisuun liittyvää materiaalia on myös käytetty työssä.

Y- ja Z-sukupolvet on otettu tarkempaan tarkasteluun työn viitekehelyssä, koska Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2021) mukaan näillä sukupolvilla on huoli yhteiskunnallisesta muutoksesta ja ympäristön kehityksestä. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2021) mukaan Z-sukupolvi luottaa siihen, että pystyvät omilla jokapäiväisillä päätöksillään ajamaan yhteiskunnallisia muutoksia ja he suosivat brändejä, jotka ajavat ympäristöongelmien ratkaisemista. He uskovat siihen, että heidän valintansa kaupassa ohjaavat yrityksiä enemmän kestävästi kehityksen käytäntöihin. Edellä mainitut ongelmat, arvot ja toimintatavat sopivat hyvin yhteen toimeksiantajayrityksen ideologian ja tarjoaman kanssa. Myös toimeksiantajan jo käytössä olevat viestintäkanavat Instagram ja Facebook sopivat Y- ja Z-sukupolvien profiileihin. Kohvakan ja Saarenmaan (2021) mukaan suomalaisten 16–34-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2020 suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat Instagram ja Facebook. Koivumäki ja Korteso (2019) suosittelevat oltavan 2–3 sosiaalisen median kanavassa yrityksille. Näiden syiden takia Y- ja Z-sukupolvi on nostettu tässä opinnäytetyössä esille, jotta toimeksiantajan asiakastuntemuksen määrittely olisi helpompaa ja näin viestinnän kohdentaminen parempaa.

Markkinointiviestinnän osa-alueet on rajattu vain myyntiin ja asiakaspalveluun, myynnin edistämiseen ja verkkoviestintään. Myynti ja asiakaspalvelu ja myynnin edistäminen ovat tärkeitä, koska asiakaskohtaamiset ovat naamatusten tapahtuvia myyntilanteita, koska verkkomyyntiä ei ole. Kurjenojan (2019) mukaan myös perinteisellä asiakaspalvelulla on tärkeä roolikosmetiikkaostoksilla, kun tuotteita halutaan testata ja niistä halutaan kysyä. Verkkoviestintä taas on valittu, koska Kurjenojan ja Kaupan liiton (2019) mukaan 66 % eli noin kaksi kolmasosaa hakee tuotetietoa suoraan verkkokaupan tai kaupan verkkosivustolta-Rummukaisen, Hakolan ja Hilla (204, 2019) haluavat myös muistuttaa, että digikanavien kautta markkinointi on edullisempaa kuin perinteisten medioiden kautta. Tässä digikanavien hyödyntäminen on parempi ratkaisu toimeksiantajalle.

Mittaamisessa on tarkasteltu vain yhtä asiakasmittaria, koska sen mittaaminen ei tarvitse G-Square Partnersin (2021) ja Keenanin (2020) mukaan jo olemassa

olevaa asiakasdataa, jota toimeksiantajalle ei tässä vaiheessa vielä ole. CLTV:n mittaamisessa tarvittaisiin Optimoven mukaan jo olemassa olevaa dataa, siksi se on jätetty pois. Asiakkaiden vaihtuvuusaste on jätetty pois myös koska se on tärkeä yrityksille, joiden toiminta perustuu tilauspohjaiseen liiketoimintaan Bernazzanin (2021b) mukaan.

Myynnin edistämiseen on rajattu aiheen kolmeen keinoon lähteä toteuttamaan sitä. Ne keinot ovat arvonnat, leimakortit ja kokeilutuotteiden jakamiset. Arvonnoilla internetissä voidaan lisätä myyntiä ja saada muita yritystä kasvattavia toimenpiteitä aikaan Corrinin (2020) ja Beulacin (2021) mukaan. Ilmaisten kokeilutuotteiden jakaminen on yksi yleisimmistä myynnin edistämiskeinoista ja lupaavimmista strategioista kasvattaa asiakaskuntaa Kelwigin (2022) mukaan. Yksi perus kanta-asiakasohjelmien malleista on leimakortit ja Robertsonin (2021) mukaan ne sopivat pienelle yritykselle, koska niissä ei tarvitse hallita asiakkaiden tietoja, vaan asiakkaat itse huolehtivat leimakorteistaan.

Opinnäytetyön eri luvuissa on tehty rajauksia aiheeseen koskemaan vain pientä kosmetiikka-alan liikettä, joka toimii B2C-markkinoilla ja jolla ei ole verkkokauppaa. Rajaukset on tehty myös siksi, että toimeksiantaja on pienyritys, jonka käytössä ei ole suuria resursseja.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on kaksiosainen: teoreettinen viitekehys ja toiminnallinen osuus. Viitekehys on jaettu kahteen päälukuun, jotka ovat asiakashankinta ja markkinointiviestintä. Molempia aihealueita käsitellään mahdollisimman ajankohtaisten ja monipuolisten lähdeaineistojen avulla yleisellä tasolla sekä yksityiskohtaisemmilla rajauksilla, jotka sopivat toimeksiantajan näkökulmaan.

Toiminnallinen osuus on toimeksiantajalle tehty asiakashankintaopas (liite 1) sekä lopuksi kehitysideoita. Oppaan tekemisessä on hyödynnetty viitekehyksessä käsiteltyjä tietoja. Valmista tuotosta eli opas esitellään yleisellä tasolla ja sen onnistumista arvioidaan kokonaisuudessa tuotos-luvussa.



## 1.4 Toistuvat käsitteet avattuna

Tässä luvussa on avattu opinnäytetyössä toistuvia keskeisiä käsitteitä, joiden omaksuminen ja ymmärtäminen helpottaa tekstin lukemista.

**Asiakassegmentointi** tarkoittaa asiakkaiden profilointia pieniin ryhmiin, joissa jokaisella kuluttajalla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen tekijä. Segmentoinnissa on kyse asiakkaan tarpeiden, käyttäytymistapojen ja arvojen kartoittamisesta, jotta niihin voidaan viestinnässä vedota. Segmentoinnin päätarkoitus on asiakaslähtöisyys eli tuottaa kannattavia ja tuottavia asiakassuhteita yritykselle. (Leväinen.)

**Asiakassuositusohjelma** on markkinointitaktiikka, joka rohkaisee jotakin palkintoa vastaan (lahjakortti, alennus tai pisteet) jakamaan brändiä ystäville, työtovereille ja perheenjäsenille (Mosley 2022).

**Asiakkaan kosketuspisteet** ovat niitä tilanteita, joissa asiakas näkee yrityksen toimintaa ja brändi on edustettuna, esimerkiksi sähköpostikontakti tai tuleminen kauppaan (Oinonen 2021, osa 2).

**Asiakkaiden vaihtuvuusprosentti** (*Churn rate*) osoittaa sen, kuinka usein asiakas lähtee pois ja pysyy asiakkaana. Sitä mitataan, koska asiakkaat halutaan säilyttää. (Bernazzani 2021b; G-Squared Partners 2021.)

**B2C** (*business to consumer*) tarkoittaa kaupankäyntiä yrityksen ja yksittäisen kuluttajan välillä (Shopify).

**CAC-CLTV-suhde** (*CAC-to-CLTV-ratio*) näyttää sen hetkisen tilannekuvan siitä, miten arvokkaita asiakkaat ovat verrattuna siihen, kuinka paljon heidän saavuttamiseensa on käytetty tai tullaan käyttämään. Ideaalitapauksessa asiakkaiden hankintakustannusten kattamisen rahamäärän takaisin saaminen pitäisi kestää noin vuoden. (Bernazzani 2021a.)

**CLTV** (*Customer lifetime value*) on arvo, voitto tai käytetty rahamäärä, joka lasketaan asiakkaasta koko asiakkaan elinkaaren ajalta (Kingsnorth 2019; Optimove). CLTV:n laskeminen voi vaihdella yritysten välillä (Kingsnorth 2019). CLTV:n laskeminen on yhtä tärkeää laskea kuin CAC, koska se kertoo, kuinka paljon toistuvia tuloja odottaa uusilta asiakkailta (G-Squared Partners 2021).

**Inbound-markkinointi** on verkossa tehtäviä asioita, joilla ansaitaan huomiota ja rakkautta kuluttajien keskuudessa, mutta ei maksetussa muodossa. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 3.) Siinä asiakasta autetaan kiinnostavalla ja houkuttelevalla sisällöllä esimerkiksi blogin, uutiskirjeen, some-päivitysten, podcastien, webinaarien tai videoiden muodossa (Sales Communications 2018).

**Konversio-optimointi** on verkkosivun myynnillisen ja helppokäyttöisyyden parantamista eri työkaluilla kerätyn tiedon perusteella. Sivustoa kehitetään jatkuvasti vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Konversio-optimointi kertoo sen miksi ostoja, liidejä ja yhteydenottoja ei tule. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 195–196).

**Liidi** on potentiaalinen asiakas (yritys tai ihminen), joka osoittaa kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Liidi voi olla asiakkaan jättämä yhteydenottopyyntö tai kerätyt yhteystiedot. (Ruokolainen 2018a.)

**Outbound-markkinointi** on perinteistä markkinointia, jossa pyritään saamaan asiakkaita yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä yritykseltä kuluttajalle. Outbound-kanavina toimivat ulko- ja suoramainonta, sähköposti, puhelinmyynti, radio, tv, lehdet, messut ja näyttelyt. (Kananen 2018a, 53; Halligan 2021.)

**Orgaaninen näkyvyys** on luonnollista näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan orgaanista näkyvyyttä. (Ruokolainen 2018b.)

**Prospekti** on potentiaalinen asiakas (Jokela 2019). Prospektilla on selvä kiinnostus palvelua ja tuotetta kohtaan (Novavara 2018).

**ROI** (*return on investment*) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. Sitä käytetään sijoituksen kannattavuuden ymmärtämiseksi. Se on laskukaava, jossa verrataan sijoitukseen maksettua summaa sen tuottamaa summaa vastaan (Birken & Curry 2021.) Esimerkiksi markkinoinnissa mainoksiin käytettyjä kustannuksia verrattaisiin siihen paljonko mainokset ovat tuottaneet myyntiä eli tuloja (Nooga 2021).

**SEM** (*search engine marketing*) eli hakukonemarkkinointi kattaa molemmat hakukoneessa tapahtuvat maksetun (SEA) ja orgaanisen (SEO) hakukonenäkyvyyden (Liila & Santala 2018).

**SEO** (*search engine optimization*) eli hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivustolle tulevan orgaanisen kävijämäärän parantamista ja kasvattamista kehittämällä sivuston näkyvyyttä hakukoneessa (Elbanna).

**Startup-yritys** on nuori, enintään muutaman vuoden ikäinen yritys, jolla on innovatiivisia ideoita. Startup-yritys ei vielä tuota voittoa ja vasta kehittää ensimmäistä tuotetta. Startup-yrityksen piirteisiin kuuluu nopean kasvun tavoittelu. (Moilanen 2013.)

**Tarjoama** tarkoittaa tuotevalikoimaa asiakkaalle myytävistä tuotteista, palveluista ja ratkaisuista sekä niiden yhdistelmistä (Cambridge Dictionary a; Tirkkonen 2014).

**Y-sukupolvi** on ihmisten muodostama sukupolvi. Sukupolven edustajat ovat syntyneet 1981–1996 vuosien välillä. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

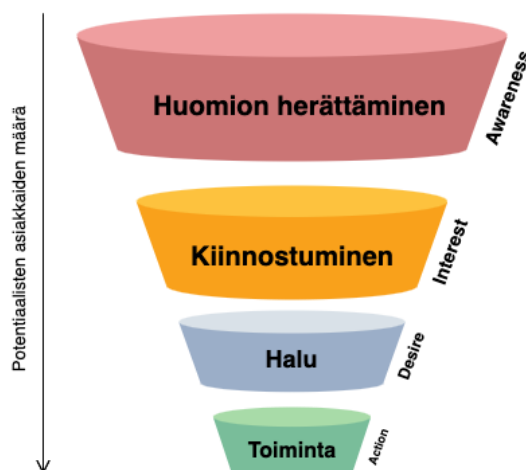
**Z-sukupolvi** on ihmisten muodostama sukupolvi. Sukupolven edustajat ovat syntyneet 1997–2009 vuosien välillä. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

## 2 Asiakashankinta

Uusasiakashankinta (tai asiakashankinta) on yrityksen tai palveluntuottajan monivaiheinen prosessi, jossa pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat

ostamaan tuotteita tai palveluita yritykseltä. Asiakashankintaa voidaan tehdä erilaisilla tekniikoilla. Hankintaprosessin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa liikevaihtoa kestäväällä ja systemaattisella strategialla. Prosessin pitää olla mitattavissa ja toistettavissa, eikä se saa olla sattumanvarainen. Asiakashankinta prosessi visualisoidaan yleensä asiakashankintasuppilona (customer acquisition funnel). (Sutton 2021; Erclich 2019.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä kuvaava suppilo on nelivaiheinen AIDA-malli (Kuvio 1.), jonka läpi kuluttaja menee ennen ostopäätöksen tekemistä (Sellers 2022). AIDA-malli on ostosuppilo, jonka jokaisessa vaiheessa ostajat käyvät edestakaisin tukeakseen lopullisen ostopäätöksen tekemistä (Hanlon 2022).



Kuvio 1. AIDA-malli (Kananen 2018a; Kananen 2018b).

Asiakashankinta on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille, koska sen avulla bisneksen kasvuun voidaan investoida ja rahalla katetaan yrityksen kustannuksia. Uudet asiakkuudet ovat myös todiste ulkopuolisille sijoittajille, vaikuttajille ja kumppaneille yrityksen tilanteesta. Uusien asiakkaiden järjestelmällinen tavoittelu ja niiden konvertointi pitää yrityksen terveenä, kasvavana ja mahdolliset sijoittajat tyytyväisinä. (Decker 2021.) Pitkäaikainen asiakas on arvokkaampi kuin yhden diilin asiakas. Nykyisin asiakkaan

pitäminen on halvempaa kuin uuden hankkiminen, koska vanhan asiakkaan sitouttamisaste on korkeampi. (Kananen 2018, 46; Myler 2016.)

Kasvuhakkerointi eli growth hacking on nykyaikainen tapa tehdä asiakashankintaa. Se on markkinoinnin (tai liiketoiminnan) suunnittelua, suunnittelun toteuttamista, toteutuksien mittaamista, mittaustulosten analysointia ja lopuksi parannuksia tekemisiä. Siinä laadullisia ja määrällisiä tietoja analysoidaan asiakkaiden käyttäytymisen ja mieltymysten ymmärtämiseksi. Kasvuhakkeroinnin tavoitteena on jatkuvasti ja nopeasti analysoida mittaustuloksia koko asiakaspolun eri kohdissa, jotta niitä asiakaspolun kohtia voidaan parannella kasvattamaan yrityksen tarjoamaa arvoa asiakkaille. Kasvuhakkerointi ei ole vain asiakashankintaa, vaan myös jo valmiiden asiakassuhteiden ylläpitämistä asiakkaita aktivoimalla. (Adhiya 2020, luku 1; AdvancedB2B 2019; Suomen Digimarkkinointi.)

Asiakashankinnassa ensimmäinen askel on ymmärtää nykyistä asiakaskuntaa ja kohderyhmää, jota halutaan tavoitella. Toisena askeleena on määritellä tavoitteita ja lukuja, mihin halutaan päästä. Kolmantena valitaan asiakashankintakanavat, joissa halutaan toimia ja neljäntenä niihin kanaviin suunnitellaan viestintästrategia, miten kohdeasiakkaita siellä puhutellaan. Viidentenä toteutetaan sitä suunniteltua viestintää. Ja viimeisenä, kuudentena kohtana mitataan tuloksia ja reagoidaan niiden mukaan. (Keenan 2020.)

## 2.1 Asiakkaiden tunteminen

On yritystoiminnan kannalta tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa (Kananen 2018a, 26–28). Kaikki ihmiset eivät ole yrityksesi parhaita kuluttajia, vaan ne kuluttajat pitää määrittää. Jos kohdeyleisöä ei ole määritelty, voi se johtaa asiakashankintaresurssien tuhlaukseen. (Decker 2021.)

Asiakastuntemuksella saadaan selville asiakkaan ongelmat, tarpeet ja haasteet. Tiedostettu ongelma avaa puhuttelevan viestintäyhteyden asiakkaaseen. Viestinnän kohdentaminen pienemmälle ja tarkennetummalle asiakasryhmälle on kannattavampaa kuin laaja kohdentaminen mahdollisimman suurelle

ryhmälle. Osuva sisällöntuotanto oikealle kohderyhmälle on helppoa silloin kun asiakasryhmän ajattelumaailma ymmärretään. (Kananen 2018a, 26–28.)

Ostajapersoonan määrittely voi auttaa karsimaan tarpeettomat hankintayritykset ja myös tuoda esille kohdeyleisön erikoistarpeita (Decker 2021).

Ostajapersoonat perustuvat dataan ja tutkimukseen. Ne ovat melkein todellisia malleja ihanteellisten asiakkaiden persoonista. Ostajapersoonien avulla markkinoijat ja myyjät voivat laatia strategioita ja ohjata tuotekehitystä juuri niitä kuluttajia varten, jotka saattaisivat ostaa. (Vaughan 2022; Revella 2015.)

Ostajapersoonat helpottavat sisällön, viestien ja palveluiden räätälöimistä vastaamaan kohdeyleisön tarpeita, ongelmia ja käyttäytymistä (Vaughan 2022).

Asiakaskohderyhmien segmentointia eli jaottelua pienemmiksi ryhmiksi tehdään erottuvien tarpeiden, ominaisuuksien tai käyttäytymisen pohjalta. Yrityksillä on eri tapoja segmentoida asiakkaitaan. Segmentoinnin tarkoituksena on kohdentaa tuotetta tai palvelua juuri oikealle ryhmälle. (Kotler 2013, 204–212.)

Segmentointikriteerit voidaan jakaa neljään merkittävään kenttään. Geologiset muuttujat ovat paikkasidonnaisia kuten maat, kaupungit ja ilmastovyöhykkeet.

Demografiset muuttujat ovat väestön tasoon liittyviä muuttujia kuten, ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus, sukupolvi, tulotaso ja monia muita.

Psykografiset muuttujat ovat ihmisen psykologisia muuttujia kuten persoonallisuus, arvot, asenteet, mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet.

Käyttäytymisen määrittävät muuttujat ovat ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten asiakkaan lojaaliusaste, valmiusaste ostaa, kuinka usein ostaa, ostajan status (uusasiakas, valmis asiakas, palaava asiakas) ja monia muita. (Kotler 2013, 204–212.)

Asiakasyymmärrys syntyy analysoimalla asiakasdataa ja pohtimalla mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Yritys saa kartutettua asiakastietoja omilla asiakasrekistereillä, verkkosivujen konversioilla, myyntihenkilöstön haastatteluilla, sosiaalisen median analyysityökaluilla, asiakashaastatteluilla ja verkkotutkimuksilla. Sosiaalisen median analyysityökaluja ovat: Facebook: Insights, LinkedIn: Analytics, Twitter:

Analytics, Instagram: Analytics, Pinterest. Analytics ja Snapchat: Analytics. (Kananen 2018a, 31–32.) Google Analytics on Googlen analytiikkatyökalu, joka antaa erittäin syvällisesti dataa verkkosivusta tai sovelluksesta (Frost 2021). Asiakkaan ymmärtäminen on tuloksellisen ja onnistuneen liiketoiminnan edellytys (Kananen 2018a, 25–26).

### 2.1.1 Suomalaiset kuluttajat luonnontuotealalla

Luonnontuoteala (johon kosmetiikka-ala kuuluu) on kasvanut vuosittaisella tasolla. Suomessa koko alan liikevaihto oli vuonna 2017 noin 530 miljoonaa euroa. Vuoden 2018 yritysbarometrin kyselyn perusteella luonnontuotteiden liikevaihdon trendissä ei ole odotettavissa laskua. Kotimaan markkinoilla toimivilla yrityksillä liikevaihdon pitäisi kasvaa, koska yksityinen kulutus kasvaa ostovoiman lisääntymisen kautta. Kasvun nopeuden ennustetaan laskevan merkittävästi. Luonnontuoteala hyötyy nykyajan ruokatrendeistä enemmän kuin esimerkiksi elintarvikeala. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19–20.)

Ruokatrendit liittyvät elintarvikkeisiin, johon luonnontuotteet ovat vahvasti kytkeytyneet. Luonnontuotteiden ja elintarvikkeiden trendit mukailevatkin samoja linjoja. Päätrendit ovat, tiedostava kuluttaminen, hyvinvoiva arki, täsmähyvinvointi, ruokahifistely, ruokaseikkailu ja kiireen helpottaminen. Kuluttaja odottaa myös tuotteelta vastuullisuutta, hyvinvointia ja elämyksiä. Vastuullisuuteen kitkeytyykin ilmastonmuutos. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 36.)

Siinä missä kosmetiikkatuotteiden myynti on hidastunut, niin luonnonkosmetiikka-ala kasvaa kiihtyvällä vauhdilla, koska useampi kuluttaja pohtii sitä mitä aineita iholleen ja itseensä haluaa laittaa. Hyvinvointi on iso trendi ja kuluttajat ovat entistä ympäristötietoisempia ja näiden syiden uskotaan olevan luonnonkosmetiikka-alan nopean kasvun takana ja kosmetiikka-alan tuotteiden hidastuneeseen myyntiin. Luonnonkosmetiikka on kasvavasti vallannut isompaa markkinaosuutta viime vuosien aikana kosmetiikka-alalla. Kosmetiikkamarkkinat eivät ole olleet kokonaisuudessa kasvussa, vaan vain luonnonkosmetiikka. (Palokallio 2019.)

Vuonna 2020 luonnonkosmetiikan kokonaismyynti oli ollut yli 22 miljoonaa euroa Pro luonnonkosmetiikkayhdistyksen mukaan. Yhdistyksen nykyinen puheenjohtaja arvioi, että luonnonkosmetiikan kiihtynyt suosio ei ole vain ohimenevä trendi vaan pysyvä vastuullinen osa kosmetiikkatuotekäyttäjien kuluttajakäyttäytymistä. Vastuullinen kuluttaja on sellainen, joka haluaa tietää mitä kemikaaleja iholleen laittaa, kotiinsa tuo tai ympäristöön päästää, kertaa puheenjohtaja Linnavirta. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2021.)

Kosmetiikan kuluttajamarkkinat ovat Suomessa kasvussa ja suomalaisen kuluttajan kosmetiikkaostoskorin ennustetaan kasvavan 6 prosentilla vuoteen 2023 mennessä. Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo oli vuonna 2018 noin 1,04 miljardia euroa ja sen ennustetaan olevan 1,11 miljardia euroa vuonna 2023. Kosmetiikka markkinoilla suomalainen kuluttaja käyttää eniten rahaa henkilökohtaisiin hygieniatuotteisiin. Ihonhoito- ja meikkituotteiden myyntitulojen odotetaan kasvavan lähivuosina eniten kaikista. (Kurjenoja & Kaupan liitto 2019.)

Jopa neljännes alle 35-vuotiaista ostaa kosmetiikkansa digiostoksina. Digiostajien määrän ennustetaan kasvavan jopa 22 prosentista 36 prosenttiin vuoteen 2023 mennessä. Vaikka digiostaminen on kasvussa, silti kosmetiikka ostetaan mieluummin kivijalkamyymälästä kuin verkkokaupasta. Kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan mukaan perinteisellä asiakaspalvelulla on tärkeä rooli kosmetiikkaostoksilla. Tuotteita halutaan testata ja niistä halutaan kysyä lisätietoa ostopäätöksen kannalta. Tieto kivijalan tuotteista haetaan usein verkosta. Lähes 66 prosenttia ostajista hakee tuotetietoa suoraan verkkokaupan sivuilta. Asiakkaan mielipiteet ja mielikuvat ovat tärkeässä roolissa tiedonhaussa ja ostopäätöksissä. Noin 31 prosenttia ostajista hakee tuotetietoa myymälästä. (Kurjenoja & Kaupan liitto 2019.)

Suomalaisten tärkeimmät valintakriteerit kosmetiikkamarkkinoilla ostoksille ovat halpa hinta ja tuotteen sopivuus ihotyypille. Tuotteen laatu on myös yksi valintakriteeri, mutta hinta ja sopivuus menevät sen edelle. Suomalaiset ostajat ovat myös herkkiä ostamaan tottumuksia. Koronapandemian aikana meikkien ja



hajusteiden ostaminen oli vähentynyt, kun taas nousevia trendejä kosmetiikkamarkkinoilla ovat anti-aging-tuotteet, ihonhoitorutiinit, luonnonkosmetiikka ja korealaisen kuin japanilaisen kauneudenhoidot. Suomalaiset panostavat hampaiden hoitotuotteistoon ja henkilökohtaisiin hygieniatuotteisiin naapurimaitamme enemmän. Suomessa kosmetiikan verkko-ostaminen on vain 22 prosenttia ja se on muita Pohjois- ja EU-maita vähäisempää. Vuoteen 2025 mennessä kosmetiikan verkko-ostamisen arvioidaan kuitenkin olevan jo jopa 36 prosenttia kaikista kosmetiikkatuotteiden myynneistä Suomessa. (Kaupan liitto 2021)

### 2.1.2 Y- ja Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä

Z-sukupolvi on käytännönläheinen ja arvostaa aitoutta ja rehellisyyttä. Sukupolvi ei arvosta brändejä, jotka ovat liian hyviä ollakseen totta ja liian siloteltuja. He haluavat brändeiltä personoitua sisältöä, tarjontaa ja asiakaskokemuksia. Z-sukupolvi arvostaa todella paljon personoinnin ja mukauttamisen mukavuutta ja sitä, että brändit antavat heille mahdollisuuden hallita ja mukauttaa tapaa, jolla heidän tuotteitansa tai palveluita kulutetaan. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

Y- ja Z-sukupolvet ovat molemmat huolissaan yhteiskunnallisesta muutoksesta ja ympäristön kehityksestä. Käytännönläheinen Z-sukupolvi luottaa siihen, että pystyvät omilla jokapäiväisillä päätöksillään ajamaan yhteiskunnallisia muutoksia. He suosivat brändejä, jotka ajavat ympäristöongelmien ratkaisemista. He uskovat siihen, että heidän valintansa kaupassa ohjaavat yrityksiä enemmän kestäväen kehityksen käytäntöihin. Z-sukupolvelaiset odottavat heidän brändiensä olevan yhtä stimuloivia, kuin digilaitteensa ja tarvitsevat jatkuvasti uutta sisältöä yritykseltä. He haluavat yritykseltä uusia interaktiivisia asiakaskokemuksia jokaisessa asiakaspalvelun kosketuspisteessä, ja jos tämä ei täyty niin tuotemerkkiuskollisuus heikkenee. Vuoteen 2025 mennessä Z-sukupolvi muodostaa maailmanlaajuisesti suurimmanosan työvoimasta eli ovat suurin kuluttajasukupolvi. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

Sukupolvien välisten ostokäyttäytymiseen liittyvien eroavaisuuksien jälkeen toinen haasteista on markkinoiden polarisoituminen eli markkinat eivät enää koostu laajasta valikoimasta halvimmista ylellisimpiin tuotteisiin, vaan ne ovat alkaneet jakautumaan ylä- ja alaosien välille. Kärjistettynä polarisoituminen tulee johtamaan siihen, että on vain laadukkaita perustuotteita, jotka ovat halpoja tai sitten korkealuokkaisia luksustuotteita, jotka taas ovat kalliita. Polarisoitumista tapahtuu kaikissa eri tuoteryhmissä. Talouskriisit kuten koronapandemia on lisännyt pienituloisempaa kulutusta, ja alennus ostamisen määrä on kasvanut. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 11.)

## 2.2 Tavoitteiden määrittäminen

Tavoitteiden asettaminen auttaa pohtimaan asiakashankinta ja ohjaamaan työtä niiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden asettaminen asiakkaiden vaihtuvuudelle ja asiakkaiden kasvulle auttavat pääsemään tulosodotuksiin. (Keenan 2020.)

Menestyminen vaatii aina työtä, mutta se tarvitsee rinnalleen tavoitteita ja suunnitelman saavuttaa ne tavoitteet (Koivumäki & Korteso 2019, 52–54). Yritystoiminnassa ilman tavoitteita työn tekemisestä tulee päivästä toiseen ajatuksetonta toistamista, jossa tekeminen ei palvele tuloksellisuutta (Koivumäki & Korteso 2019, 270–273).

Tavoitteiden saavuttaminen vaatii yritykseltä jonkinlaista kilpailuetua, jolla se voittaa muut kilpailijansa markkinoilla. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii syvällistä ymmärrystä kohdeasiakastarpeista, sekä kykyä erottua kilpailijoista. Kilpailuedun rakennuspalikat ovat siis ostajapersoonien luominen, mikä vastaa asiakkaan ymmärtämistä ja erottautuminen, joka taas vastaa yrityksen kykyä erottautua massasta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 72.) Kilpailuedun määrittämiseksi yrityksen täytyy tuntea syvällisesti kolme osaluuetta, jotka ovat asiakastarpeet, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja oman yrityksen resurssit ja venymiskyky. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 85–86.)

Kun yritys tietää kilpailuetunsa, tuntee asiakkaansa ja on erottuva, niin sitten kilpailuedusta voidaan tehdä arvolupaus. Arvolupaus kiteyttää lyhyesti ja ytimekkäästi sen arvon, minkä asiakas saa yrityksen tuotteelta tai palvelulta. Arvolupaus vastaa kysymykseen, miksi asiakkaan tulisi asioiden juuri tässä yrityksessä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 72.)

## 2.3 Hankintakanavat

Asiakkaiden tunteminen ja asiakashankintatavoitteiden asettaminen ovat loistava alku asiakashankinnalle. Seuraavaksi kannatta miettiä, mitä kanavia kannattaa käyttää asiakastuntemuksen perusteella ja minkä tyyppinen sisältö toimii. (Keenan 2020.)

Asiakashankintakanavana voi toimia, mikä tahansa paikka, jossa kuluttajat tapaavat brändin ensimmäistä kertaa (Keenan 2020). Kanavat ovat alustoja, joissa voidaan viestiä potentiaalisille asiakkaille ja joiden avulla yritykset yrittävät saada uusia liidejä (Decker 2021). Kanavat voidaan jakaa maksettuihin, ilmaisiin, inbound- ja outbound-markkinointikanaviin (Decker 2021; Keenan 2020).

Tietylle yritykselle parhaat kanavat riippuvat kohdeyleisöstä, resursseista ja strategiasta (Decker 2021). Hankintakanavan sisällöntuotossa olisi hyvä ottaa huomioon, minkälaisen sisällön kanssa kohdeyleisö on vuorovaikutuksessa, minkälaista sisältöä kilpailijat julkaisevat ja mitä KPI:t kertovat (Keenan 2020). KPI (*Key Performance Indicator*) on suorituskyvyn arvon mittaus tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tietyn ajan kuluessa (Turunen 2020; Qlik). Erityyppisiä asiakashankintakeinoja ja -kanavia ovat blogit, suojatut sisältötarjoukset kuten e-kirjat, videot, some-julkaisut, hakukonemainonta ja sähköpostimarkkinointi (Decker 2021; Kananen 2018a, 10).

## 2.4 Mittaaminen

Uusien asiakkaiden hankinta yrityksen toiminnalle on tärkeää, mutta on silti hyvä selvittää asiakashankinnan kustannuksia ja onko investointi kannattavaa

yritykselle (G-Squared Partners 2021). Kolme asiakashankinnan mittaria, joita yrityksen pitäisi seurata ovat CAC (*Customer Acquisition Cost*) eli asiakkaan hankintahinta, CLTV (*Customer Lifetime Value*) eli asiakkaan elinikäinen arvo ja kolmantena mittarina on asiakkaiden vaihtuvuusaste (*Churn rate*) (G-Squared Partners 2021; Keenan 2020). Näiden kolmen mittarin seuraaminen antaa käsityksen yrityksen myyntitiimin menestyksestä, hinnoittelustrategiasta ja asiakaspalvelusta (G-Squared Partners 2021). Kaksi muuta yleistä mittaria ovat, uusien asiakkaiden kasvu (*New Customer Growth*) ja asiakkaan elinikäinen arvo suhteessa asiakkaan hankintahintaan (*CLTV-CAC-ratio*). Strategian luominen yhteen liiketoimintatavoitteiden kanssa on vaivattomampaa, kun pystytään hyödyntämään asiakashankintamittareita. (Keenan 2020.)

Yrityksen olisi hyvä tarkastella asiakashankintakustannuksia ainakin kahdesti vuodessa ja jokaisen kampanjan jälkeen, koska niitä tarkastelemalla esimerkiksi voi löytää syyn huonolle tuotolle. Yksi syy uusien yritysten epäonnistumisprosentille on liian vähäinen markkinointi jo heti yritystoiminnan alussa. Startup-yrityksillä markkinointibudjetti on alle 10 % koko toimintabudjetista. Ammattimarkkinoijat ymmärtävät markkinoinnin tärkeyden ja sen, että muutamilla mainoksilla ei saada tarpeeksi uusia asiakkaita ja kallista varastoa liikkeelle. (Safko 2013.)

#### 2.4.1 Asiakkaan hankintahinta eli CAC

CAC on tietyn ajanjakson myynti ja markkinointi toimenpiteiden kokonaiskustannukset (mukaan lukien markkinointi-, myynti-, tutkimus- ja tuotekustannukset) jaettuna hankittujen asiakkaiden määrällä siltä ajalta (G-Squared Partners 2021; Keenan 2020). CAC on tärkeä mittari, koska se auttaa määrittämään kuinka tärkeä asiakas on ja sitä käytetään yrityksen kannattavuuden määrittämiseen, koska siinä verrataan investoitua asiakashankinta rahamäärä suoraan sillä rahalla saatuihin asiakkaisiin. (Bernazzani 2021a; Keenan 2020.)

Esimerkiksi yritys käyttää vuoden aikana 200 000 euroa myyntiin ja 100 000 euroa markkinointiin ja saa samassa ajassa 50 uutta asiakasta. Tällöin jokaisen asiakkaan asiakashankintahinta vuodelta on 6 000 euroa. (G-Squared Partners 2021.)

Esimerkin CAC-yhtälö:  $\frac{200\,000 + 100\,000}{50} = 6000 \text{ €}$

Yrityksen alkuvaiheessa CAC-luku voi olla korkea, kun panostus on myynnissä ja markkinoinnissa, mutta pidemmällä aikavälillä pienempi CAC-luku on hyvä. CAC-luku on korkea alussa siksi, koska investointien maksaminen asiakkaiden elinikäisellä tuoton (CLTV) muodossa saattaa kestää jonkin aikaa ja sitä ei ole vielä ilman asiakkaita. (G-Squared Partners 2021.) CAC-lukua voidaan parantaa tarjoamalla asiakkaalle juuri sitä mikä on heille arvokasta. Asiakaspalautteen kerääminen ja ymmärtäminen mahdollistaa sen, että asiakkaalle voi tarjota lisäarvoa. Asiakassuositusohjelma on myös yksi tapa kasvattaa CAC-arvoa. Siinä asiakassuositusohjelman kautta tulneiden CAC on 0 euroa. (Bernazzani 2021a.) Asiakassuositusohjelma on asiakkaiden WOM-markkinointia (Word-of-mouth marketing) muille ihmisille. Ohjelma antaa mahdollisuuden jakaa brändikokemuksen kollegoiden tai ystävien kanssa. (LaPlante-Dube 2021.)

### 3 Markkinointiviestintä

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminta on markkinointi (Bergström & Leppänen 2010, 9). Markkinointi on toimintaa, jolla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla kaikilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle (AMA 2017). Markkinointiviestinnän perinteisiä osa-alueita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen, mainonta ja tiedottaminen (Meltwater 2021; Isohookana 2007, 132). Perinteisten osa-alueiden rinnalla on myös verkko- ja mobiiliviestintää, mediamainontaa ja suoramainontaa (Meltwater 2021).

Nykyaikainen markkinointiviestintä näkee kaikki asiakkaan kosketuspisteet mahdollisuuksina kommunikoida brändistä. Brändi voi olla yritys tai vain yksi tuotemerkki. (Rossiter & Percy & Bergqvist 2018, 11.) Yrityksen harjoittaman markkinoinnin perusteella kuluttajat muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi on vanhanaikaisesti sanottuna mainontaa ja myyntiä kuin myös tuotekehitystä, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä, ostamisen tutkimista sekä asiakassuhteiden luomista ja hoitamista. Asiakkaiden erilaiset tarpeet ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2010, 9.)

Viestinnän onnistuminen edellyttää, että potentiaalinen asiakas tunnistetaan ja pystytään vastaamaan kysymykseen, ”Kuka on asiakas?”. Vapaan kilpailun ja internetin takia yritysten on kohdennettava viestintänsä osuvammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. (Kananen 2018a, 25–26.) Luovan ja laadukkaan sisällön tekeminen on asiakashankinnan kannalta entistä tärkeämpää. Kuvat ja videot, jotka eivät ole tarpeeksi vakuuttavia ja eivät tue brändiä, eivät erotu mainonnan ja markkinoinnin sotkusta ja ne vain kuluttavat resursseja. (Consumer Acquisition.) Internet toimii itsessään yhtenä isona kauppapaikkana, jossa kaikki kilpailevat samoista asiakkaista. (Kananen 2018a, 25–26.)

Sisällöllä viestiminen verkossa sen eri muodoissa tekstein ja visuaalisin elementein esimerkiksi verkkosivuilla, blogeissa, sähköpostin yhteydessä ja somepostauksissa on yrityksen tärkein keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat internetissä. Yrityksellä on tärkeää olla sisältöstrategia onnistuakseen viestinnässä. Asema markkinoilla ansaitaan ja luodaan sisällöntuotannolla. Oikea sisältö luo yhteyden yrityksen ja kuluttajan välille ja se sitouttaa. (Kananen 2018a, 10.)

### 3.1 Myynti ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnassa on tarkoituksena saada aikaan myyntiä, että asetetut tulos-, asiakastytyväisyys- ja kannattavuustavoitteet saavutetaan. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa myyntihenkilöllä on ratkaiseva rooli, koska hän on

avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. (Isohookana 2007, 133.) Myyntitilanne on tuotteen tai palvelun suostuttelua ostajalle niin, että rahaa vaihdetaan tavaraa tai palvelua vastaan. Myyjä osapuoli yrittää vakuuttaa ostajan oman myytävänsä eduistaa. (Prater 2019.)

Asiakkaalle pitää kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi se mikä ratkaisee hänen ongelmansa. Argumenttien tukena toimii myös tuotteen demoaminen ja että asiakas saa mahdollisesti testata. Vastauksen tietäminen ilman asiakkaan kysymystä on alku onnistumiselle myyntitilanteessa. (Koivumäki & Korteso 2019, 136–139.) Myyjän keskeisimpiä avainrooleja asiakaspalvelussa on auttaa asiakasta ostamaan (Oinonen 2021, osa 1).

Parhaan mahdollisen asiakaspalvelun tarjoaminen on tärkeää yritykselle, koska se säilyttää asiakkaita ja sitä kautta heiltä saa lisää arvoa yritykselle. Huippuluokan asiakaspalvelulla kompensoidaan asiakashankintakustannuksia ja kasvatetaan uskollisuutta. (Amaresan 2021.)

Asiakkaaseen keskittyminen on tärkeämpää kuin puheliaisuus tai harvasanaisuus, koska se johtaa suurella todennäköisyydellä positiiviseen asiakaskokemukseen. Kun asiakkaan ongelmaan on pureuduttu, sitä ratkaisematta on siinä ollut silloin täysi intensiteetti ja kokemus on positiivinen. Asiakkaan arvostaminen ja häneen keskittyminen tunne välittyy eteenpäin asiakkaaseen. Asiakaskokemus toteuttaa sisältä ulos -periaatetta, jossa palvelijassa syntynyt tunne välittyy asiakkaaseen. Asiakaskokemuksen kolme tärkeintä osa-aluetta ovat, keskittyminen, välittäminen ja intensiteetti. Asiakas voi antaa anteeksi pieniä vikoja anteeksi, jos edellä mainitut osa-alueet toteutuvat. Noilla kolmella osa-alueella saa aikaan asiakkaassa tunteen kaikkensa yrittäneestä palvelijasta. (Korteso 2014, 186–187.)

Suomalaiset asiakkaat haluavat kaikista palvelutilanteissa ehdottomasti vaivatonta ja nopeaa palvelua. Jos asiakkaalle pystytään luomaan mielikuva, että hän on saanut ylimääräistä palvelutilanteessa, niin silloin palvelu on mennyt erinomaisesti nappiin. Muita haluttuja tekijöitä ovat muun muassa ystävällisyys, arvostus, turvallisuus, luotettavuus ja hinta-laatu-suhde. (Oinonen 2021, osa 1.)

### 3.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja se sopii kuluttajamarkkinointiin. Myynnin edistämisen toimenpiteillä pyritään lisäämään myyjien resursseja ja pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynnin edistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välissä. Se voi kohdistua massoihin kuin myös olla lähellä kohderyhmäänsä. Myynnin edistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntityötä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin erilaisilla menetelmillä. Myynnin edistämisen keinoja on monia: tuotenäytteet, alennukset, arvonnat ja kilpailut ja leimattavat asiakaskortit. (Isohookana 2007, 161–162.) Myynnin edistäminen on väliaikainen ja ensisijaisesti myyntiä lisäävä toimenpide. Erilaisia myynnin edistämisen toimenpiteitä ovat: kilpailut ja arvonnat, tuotepaketit, ilmaiset kokeilut, ilmaiset tuotteet, ensiostos tarjoukset, ”osta yksi, saa toinen ilmaiseksi” -tarjoukset ja etukupongit. (Kelwig 2022).

Tuote- tai palveluarvonnoilla sosiaalisissa medioissa voidaan saada uusia uskollisia kuluttajia. Arvonnalla tarjotaan kaikille mahdollisuus kokea tuote tai palvelu ilmaiseksi ja kuluttaja saa itse vaikuttaa haluaako sitoutua. (Barker 2021.) Internetissä tehdyillä arvunnoilla on monia eri etuja yritykselle kuten muun muassa sähköpostilistan kasvattaminen, some-tilien seuraaja määrien kasvattaminen, enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä, lisää nettisivujen kävijämäärää, helpompi uudelleen kohdistaa markkinointia oikealle kohderyhmälle, rakentaa brändin näkyvyyttä ja lisätä myyntiä (Corrin 2020; Beaulac 2021).

Vuoden 2018 alussa yritys nimeltä KnivesShipFree päätti aloittaa kuukausittaisen arvonnin ennen maaliskuussa julkaistavaa uutta tuotetta varten. Arvontojen tarkoituksena oli kerätä sähköpostiosoitteita niissä kanavissa, joissa yrityksellä oli jo liikennettä. Tarkoituksena oli myös saada sähköpostiosoite vain vierailijoilta, jotka satunnaisesti selailivat. Kolmen arvontakuukauden aikana KnivesShipFree oli saanut yli 5000 uutta osoitetta



heidän uutiskirjeeseensä. Kun maaliskuussa yritys julkaisi uuden tuotteen, niin noista 5000 uudesta liidistä 31 osti uuden tuotteen. (Optinmonster)

Ilmaisten kokeilutuotteiden jakaminen on yksi yleisimmistä myynnin edistämiskeinoista ja lupaavimmista strategioista kasvattaa asiakaskuntaa. Tällöin ihmiset saavat rajoitetun määrän tuotetta maksutta testatakseen pitävätkö he siitä. (Kelwig 2022). Tuotenäytteiden jakaminen on kallis, mutta tehokas tapa saada kuluttaja kokeilemaan tuotetta (Isohookana 2007, 165).

Yksi perus kanta-asiakasohjelmien malleista on leimakortit (*punch cards*) yrityksille. Se malli sopii pienelle yritykselle. Leimakorttimallissa asiakas joko käyttää tietyn summan rahaa tai ostaa tietyn tuotteen ja saa leiman korttiinsa. Kun tietty määrä leimoja on kerättyä asiakas saa jonkun palkinnon. Tämä kanta-asiakasohjelma on yksinkertainen, koska mitään ohjelmistoa ei tarvitse ylläpitää. Riittää vain, että tulostaa kortit ja leimaa niitä tarvittaessa. Asiakkaan tehtävä on huolehtia leimakorteista. (Robertson 2021.) Kanta-asiakas- ja leimakorteilla tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja keskittämällä ostot tiettyyn liikkeeseen, jossa voi hyödyntää kortilla saatuja tarjouksia (Isohookana 2007, 165).

### 3.3 Verkkoviestintä; digitaalinen markkinointiviestintä

Jos ei ole netissä et ole olemassa, koska kaikki kaupankäynti siirtyy vähitellen verkkomaailmaan. Jos tuotetta ei myydä kokonaisuudessaan verkossa, niin vähintään ajatus tuotteesta myydään siellä. Hakukonenäkyvyys on keskeistä verkossa toimiville, koska Google-hauissa pitää olla etusivulla, jotta ei menettäisi rahaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 19–21.)

Verkon näkökulmasta katsottuna asiakaspolkuja on kolmenlaisia: verkoton asiakaspolku, osittain digitaalinen asiakaspolku ja täysin digitaalinen asiakaspolku. Osittainen digitaalinen asiakaspolku on sekoitus verkkokäyttäytymistä ja kasvokkaisia kohtaamisia. Voimme nähdä mainoksen netissä ja ostaa tuotteen kaupassa. Usein kalliimpien hankintojen asiakaspolku alkaa verkossa ja päättyy kasvotusten tapahtuvaan myyntitilanteeseen, jossa

tuotetta voidaan haluta kokeilla tai kysyä lisätietoa. Vaikka osittaisessa digitaalisessa asiakaspolussa verkkokauppaa ei olisi, niin silti pitää panostaa verkkoläsnäöloon, somemarkkinointiin ja uskottavuuden kasvattamiseen. (Koivumäki & Korteso 2019, 19–21.)

Yritys voi hyödyntää verkkoviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässä. Internetin myötä yksittäisten henkilöiden ja erilaisten ryhmien omien verkkosivujen, blogien ja keskustelufoorumien merkitys on kasvanut. Internetin verkostoissa kulkevilla viesteillä voi olla suurtakin merkitystä yrityksen tuotteista ja palveluista syntyvien mielikuvien muovautumiseen. Haasteena onkin pyrkiä löytämään ja luomaan vuorovaikutussuhde myös näihin yrityksen ulkoisiin muuttujiin. (Isohookana 2007, 251).

Kun internet on yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena, on tehtävä valintoja eri keinojen välillä viestiä siellä. (Isohookana 2007, 261). Tärkeimmät internetin keinot tai kanavat viestiä siellä ovat oma verkkosivusto, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta ja asiakkuusmarkkinointi. Tärkein näistä keinoista on oma verkkosivu, koska digitaalisen läsnäolon rakentaminen aloitetaan luomalla yritykselle verkkosivu. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 159–161.)

Taloustutkimuksen tehdyn tutkimuksen mukaan 6 000 vastannutta suomalaista pitää kolmena tärkeimpänä kanavana Googlen hakukonetta, kaupan verkkosivuja ja valmistajien verkkosivuja heidän ostoprosessissa tiedon etsinnälle. Hubspotin vuonna 2017 tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan eniten brändistä etsitään tietoa heidän verkkosivuiltaan. Vastanneista 67 % sanoi näin. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 59.)

### 3.3.1 Verkkosivut

Tyypillisesti kaiken yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta on omat nettisivut. Verkkosivusto sisältää yleensä vähintään seuraavat asiat sisällään: tuotteiden esittely, ajankohtaiset asiat esimerkiksi blogeja, linkityksiä sosiaalisen median kanaviin ja yhteystiedot. Verkkosivusto on usein se ensimmäinen asia,

jonka perusteella mielikuva yrityksestä syntyy asiakkaalle. On hyvä muistaa myös se, että yrityksen verkkosivuston on joissakin tapauksissa ainoa digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka yritys itse omistaa. Kolmansien osapuolien alustoilla asiat voivat muuttua, mainonnasta voi tulla kalliimpaa, mutta verkkosivut pysyvät sellaisina kuin yritys haluaa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 162.)

Jos yritys on netissä, voi se vaikuttaa valtavasti menestykseen. Suurin osa asiakkaista käy yrityksen nettisivuilla ennen ostamista. Vahva online-läsnäolo voi olla hyödyllistä ja tuottaa enemmän tuloja varsinkin laadukkailla nettisivuilla. Esimerkiksi laadukkaat yrityksen nettisivut lisäävät uskottavuutta, siellä voidaan esitellä tuotteita, palveluja, brändiä, nostaa mahdollisuutta saada liidejä, parantaa orgaanista näkyvyyttä (SEO:n pitää olla kunnossa) ja viimeisenä säästää aikaa, koska asiakkaat voivat itse ottaa selvää netissä asioista, päivityksistä ja ilmoituksista helposti ja nopeasti. (Kaplan 2020.)

Google arvostaa sivustoja, joita on helppo käyttää ja joiden käyttäjäkokemus on erinomainen. Konversio-optimoinnilla luotu parempi käyttäjäkokemus takaa sen, että kävijä saadaan käyttäytymään halutulla tavalla sivustolla eli konvertoitumaan liidiksi tai asiakkaaksi. Verkkosivun täysi tulospotentiali saavutetaan, kun SEO, konversio-optimointi ja laadukas sisältö yhdistyvät samassa paikassa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 190–191.)

### 3.3.2 Hakukonemarkkinointi

Verkkosivuston tai -palvelun markkinointi hakukoneissa on hakukonemarkkinointia. Suomessa lähes ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 189.)

Hakukonemarkkinointi rakentuu kahdesta palasta, jotka ovat hakukoneoptimointi eli SEO (*search engine optimization*) ja hakusanamainonta eli SEM (*search engine marketing*). SEO:lla parannetaan verkkosivustolle tulevaa orgaanista liikennettä kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä Googlen hakukoneessa. SEO tapahtuu hitaasti, koska hakukone huomioi monia tekijöitä hakusijoitusten määrittelyssä. SEO ja orgaaninen näkyvyys ovat

digimarkkinoinnin pohja, koska orgaaninen liikenne kertoo markkinoinnin vakaudesta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 190–191.)

Hakusijoitusta parannetaan sisällöllä, joka pohjautuu hakusanatutkimukseen. Mitä paremmin sivuston sisältö vastaa asiakkaan käyttämiä hakutermejä niin sitä parempi. Tekninen toimivuus on myös erittäin tärkeää asiakkaan ja Google hakurobotin kannalta. Jos tekninen vika estää käyttäjiä toimimasta sivustolla on se haitaksi hakusijoituksissa. Kolmantena osana hakusijoituksiin vaikuttaa verkkotunnus eli domain ja sivujen luotettavuus. Mitä vahvempi verkkotunnus ja mitä enemmän linkityksiä sivu saa muualta, sitä luotettavammaksi Google arvostelee sivun. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 191–192.)

Verkkosivujen tiedot kuten avainsanat, kuvaukset ja metatiedostot auttavat siinä, miten kuluttaja päätyy tietyn yrityksen verkkosivulle hakukonetuloksien kautta (Kananen 2018a, 45). Tällöin puhutaan hakukoneoptimoinnista. SEO:n tarkoituksena on optimoida omat verkkosivut niin, että ne näkyvät mahdollisimman korkealla Google-hakutuloksissa. Kuluttajan hakusanojen tulee kohdata verkkosivujen avainsanojen kanssa, samoin verkkosivujen tekstikuvausten. Metatiedostot koostuvat jokaisen sivun otsikosta ja kuvauksesta. Niiden tietojen avulla hakukoneet kuten Google määrittää kuinka osuva verkkosivu on näkyäkseen missä kohtaa hakutuloksissa. (Itseeze 2018; Slavio 2017.) Maksetuilla hakukonemainoksilla voidaan myös ohjata kuluttajaa halutulle sivulle (Kananen 2018a, 45).

Hakusanamainonnalla taas tarkoitetaan hakukoneessa olevia mainoksia, jotka määräytyvät hakusanojen ja sijainnin perusteella (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 201–203). Google Ads on verkkomainontaratkaisu. Sen avulla voi mainostaa tuotteita ja palveluita Google-hauissa, YouTubessa ja muissa verkkosivustoissa. (Google.) Mainokset näkyvät aina hakusijoituksissa ylhäällä. Google laskuttaa aina tietyn summaan, kun verkon surffaaja klikkaa mainoslinkkiä. Hinnat vaihtelevat alueen, hakusanan, sesongin ja toimialan mukaan. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 201–203.)

Google Ads -hakusanamainontaa suunnitellessa pitää pohtia tarkasti mikä mainos ohjaa millekin sivulle mainoksen näkijän. Sivusto kannattaa olla siis konversio-optimoitu, että mainoksen tuoma tulos paranee. Mainoksen tulee myös olla houkutteleva, että sitä klikataan muiden mainosten joukosta.

(Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 195–196.)

Maksetuissa hakutuloksissa pääsee korkeammalle, jos maksaa enemmän kuin kilpailija. Googlen antamat laatuasteet vaikuttavat myös mainonnan hintaan. Laatuasteet määräytyvät tarkempien kohdistusten sekä informatiivisempien laskeutumissivujen avulla. Paremmat laatuasteet halventavat klikkaushintaa. Todennäköisesti myös paremmat laatuasteet nostavat mainosta korkeammalle, jolloin oletettavasti myös tulos paranee. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 202.)

Hakusanamainonta on tehokkainta silloin kun asiakas on tekemässä valintoja tai vertailua. Asiakas on siis ostovalmis, mutta ei tiedä vielä keneltä ostaa. Google Ads -mainonnalla on vaikeampi tavoittaa sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä aloittaneet ostoprosessia. Siihen parempia keinoja ovat YouTube-, Discovery-, Display- ja somemainonta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022, 204–205.) Google Ads sopii pienille yrityksille, joiden on tavoitettava kohdeyleisöjä ja jotka haluavat seurata ROI:ta. Google Ads budjetin ei tarvitse olla suuri aloittaessa. Oikein käytettynä ja paikallisesti Google Ads voi olla yksi kannattavimmista tavoista hankkia uutta asiakasvirtaa. (Elias 2020.) Maksetut Google mainokset ovat loistava tapa yrityksille lisätä bränditietoisuutta, saada lisää liikennettä sivustolle ja kasvattaa myyntiä (Shortsleeve 2021; Google).

Yrityksen on tiedostettava kuluttajien tiedonhakuprosessit ja niiden luonne, eli se onko kyseessä yksittäisten sanojen haku vai pitkä haku, joka voi alkaa kysymyksillä, miten, miksi tai kuinka. Asiakkaiden hakujen luonne ja hakusanat tulee kohdata yrityksen viestinnän kanssa. Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakkaiden hakusanat ja yrityksen viestinnän sisältö kohtaavat hakutuloksissa. Oikean sisällön ja asiakkaiden kohtaamiseen auttaa se, kun yritys tunnistaa kuluttajien käyttämät hakusanat. Jos hakukonetuloksien eli yrityksen tarjoaman

ja asiakkaiden hakutulosten eli ongelman vastaavuutta ei ole niin hakukoneet eivät osaa yhdistää tarjoamaa eli ongelmanratkaisua hakuun eli ongelmaan. (Kananen 2018a, 11, 37.)

Yrityksen tulosivujen optimointi yksi tehokkaimmista asiakashankintastrategioista. Tulossivujen tulisi ohjata kuluttaja tuotteen tai palvelun pariin. Tehokas tulosivu tarjoaa arvokasta tietoa ja sisältää houkuttelevan toimintakehotuksen (call-to-action), joka helpottaa konvertointia. (Barker 2019.) Hyvä asiakaskokemus seuraa asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. Tulosivuoptymoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas hakee verkossa tiettyä tuotetta, niin hakukoneen tuloksen tulee viedä asiakas oikealle tuotesivulle, eikä yrityksen nettisivujen etusivulle. Jos tuote tai palvelu on monimutkaisempi, on sen tulosivun autettava asiakasta aloittamaan ostopolku. Verkkokaupan navigointirakenteiden on oltava suunniteltu asiakkaan näkökulmasta. (Bones & Hammersley & Shaw 2018, 25.) Laskeutumissivut ovat kriittisiä, koska niiden on keskusteltava asiakkaan kanssa asiakkaan ongelmista jo ennen tuotteen esittelyä (Bones & Hammersley & Shaw 2018, 28).

### 3.3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tehokas asiakashankintamenetelmä. Uuden, osuvan ja kiinnostavan sisällön luominen on tehokas tapa kiinnittää kohdeyleisön huomio. (Decker 2021.) Sisältöä tuottaessa on hyvä asettua kohdeyleisön rooliin ja pohtia millaisesta sisällöstä ihmiset olisivat jopa valmiita maksamaan (Sorkio 2019, 14). Sisältömarkkinointi on avain myyntiin. Se on markkinointikeino, jossa asiakkaille jaetaan oman alan tietoa. Tiedon avulla asiakas näkee sen, että palveluntarjoaja on oman alansa asiantuntija ja asiakas oppii luottamaan. Kauppojen syntymiseen tarvitaan asiakkaan ja myyjän välinen luottamus. (Koivumäki & Korteso 2019, 125–126.) Lisäarvon tekeminen tuotteen ympärille myy tuotteen. Esimerkiksi matkailuyritykset hyötyvät matkapaketeista enemmän kuin yksittäisten matkojen myynnistä, koska matkaan sisältyy muuta arvokasta toimintaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 134–136.) Tavoitteena on voittaa

ihmisten luottamus sisältöjen ongelmanratkaisujen avulla ja näin ollen konvertoida heistä todennäköisiä asiakkaita (Sales Communications 2018).

Pääasiassa sisältömarkkinointi on inbound-markkinointia, jossa kuluttajaa houkutellaan sisällöllä kääntymään toimijan puoleen (Sorkio 2019, 13).

Sisältömarkkinointi on asiakkaantarpeisiin perustuvaa ja suunniteltua markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa joko opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta ennen myyntiä.

Sisältömarkkinointi ei ole mainontaa, vaikka sisältöä voidaankin jakaa tärkeimmille kohderyhmille mainoskanavien kautta. Se ei suoranaisesti puske kuluttajaa ostamaan tai tilaamaan brändin tarjoamaa, mutta sen tehtävä on myös tukea liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Siksi myös myyviä sisältöjä tarvitaan, mutta ne perustuvat asiakkaan tarpeeseen. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019.)

Inbound-markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on markkinoida asiakkaalle yksilönä ja luoda yhteys, jolla saadaan haluttu lopputulos aikaan, joka voi olla myynti tai tilaus. Oikein toteutettu inbound-markkinointi johtaa ihmisen sitoutumiseen jossain muodossa ja niin että se sitoutuminen näyttää käyttäjälle luonnolliselta, joka tarkoittaa taas sitä, että kuluttaja pystyy etenemään omaan tahtiinsa ja hallitsemaan itse sitoutumisprosessia. Asiakkaiden houkuttelevuus ja konvertoiminen on inbound-markkinoinnin päätehtävä. (Miller 2015.)

Inbound-markkinoinnin kanavina toimivat sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja Facebook, hakukoneet, internetsivut, blogit, foorumit ja videonjakopalvelut kuten YouTube (Koivumäki & Korteso 2019, 125–126; Kananen 2018, 53). Parhaiten toimiva kanava riippuu kokonaan sisällöstä ja kohderyhmästä (Sales Communications 2018). Inbound-markkinointi ei ole ilmaista, koska nokkelan sisällön luominen vie aikaa ja rahaa. Se on kuitenkin usein kustannustehokkaampi markkinointistrategia kuin maksettu markkinointi. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 3.)

Googlen hakukoneen algoritmit suosivat hakutuloksissa sisältöpitoisia hakuja, jotka sisältävät pdf-tiedostoja, blogitekstejä, kuvia ja videoita. Syynä on se, että

asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ennen ostamista ja ovat yhteydessä myyjään vasta kun ostopäätös on jo tehty. Myyjästä onkin muodostumassa tiedon levittäjä, joka tuottaa tietoa, linkkejä ja mahdollisesti itse uutta tietoa verkkoon ja näin ollen toivoo, että kuluttaja päätyy ensimmäisenä juuri hänen tietoonsa käsiksi. (Sorkio 2019, 13.) Sisällöllä voidaan myös parantaa oman yrityksen brändiä ja mielikuvaa eli erottua joukosta paremmin. (Kananen 2018, 11.)

Videon rooli on korostunut Google-hakualgoritmin vuoksi. Videot nousevat usein korkeammalle hakutulossivuilla kuin samana aiheen artikkelit. Video voi olla tekstiartikkelia elämyksellisempi ja esiintyvät henkilöt voivat tuoda aiheelle uskottavuutta. (Sorkio 2019, 13.) Video on yksi monimutkaisimmista ja kalleimmista sisältötyypeistä tuottaa, joten paras sisältö kannattaa säilyttää videoita varten. Laadukas videosisältö tukee laajempaa sisältöstrategiaa. (Decker 2021.) Vuonna 2020 tehdyn markkinointiraportin mukaan 66 % kuluttajista katsoo mieluummin tuotevideon kuin lukee tuotteesta (Santora 2022).

Inbound-markkinoinnin ero outbound-markkinointiin ja keskeisin asia on se, että ihmiset hakeutuvat yrityksen luokse itse omasta halustaan lisäarvoa tuovien sisältöjen kautta. (Sales Communications 2018.) Asiakkaan aloitteellisuus ja suostumus ovat markkinoinnin perustana (Kananen 2018, 53).

### 3.3.4 Sosiaalinen media; Instagram ja Facebook

Sosiaalisen media voi auttaa yritystä olemaan yhteydessä asiakkaisiin ja saada selville sen mitä ihmiset ovat mieltä yrityksestä julkisesti somessa. Somea voi hyödyntää myös mainontaan, arvontoihin ja mobiilisovelluksilla. Somen avulla yritys pystyy muun muassa parantamaan brändin näkyvyyttä, houkuttelemaan asiakkaita ja keräämään palautetta helpommin, laajentamaan toimintaa markkinoilla, vähentämään markkinointikustannuksia, kasvattamaan tuottoja ja lisäämään kaupan kävijämäärää. Some-tilien käyttämisessä pitää olla aktiivinen päivittäin ja pysyä pysy ajan hermolla. Muuten somen käyttäminen ei hyödytä pitkällä aikavälillä. (Australian Government 2021.)



Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma luonteensa, joilla ne toimivat. Samat kuluttajat voivat toimia päällekkäin monessa eri somessa. Joskus kuluttajat käyttävät yhtä kanavaa pääasiallisena kanavana ja toisia oheiskanavina. Tämä monikanavaisuus ja päällekkäisyys kanavissa tekee prospektien tavoitettavuudesta haasteellista. (Kananen 2018b, 108.) Oikean viestintäkanavan valinta ja sen sisältö perustuu täysin siihen, ketä ja minkälaista kohdeyleisöä halutaan tavoitella (Barker 2021; Keenan 2020). Resurssien rajallisuuden takia, jokaista uutta kanavaa harkitaan tarkkaan. Kanavien valinnassa on pohdittava asiakkaiden tarpeita. (Kortesuo 2014, 30–31.)

Yrityksen todellinen haaste somemarkkinoinnissa on se, että kohderyhmäksi valittu segmentti ei käytä sosiaalisia medioita yhtenäisesti. Homogeeninen kohderyhmä voi hajautua useamman kanavan kuluttajaksi ja tällöin kohderyhmä joudutaan jakamaan alakohderyhmiin ja useampaan persoonaan, joita taas käsitellään omina ryhminään. (Kananen 2018b, 108.) Homogeeninen ryhmä on ihmisjoukko, jonka jäsenet ovat samankaltaisia toistensa kanssa (Cambridge Dictionary b). Ryhmäjaottelu joudutaan tekemään sen takia, koska eri medioissa toimitaan sen median ehdoilla ja sama viesti pitää muotoilla siihen kanavaan sopivaksi. Facebook on yhteyden- ja hauskapidon kanava ja LinkedIn ei niinkään. Yrityksiä suositellaan valitsemaan yhden somen, jossa on läsnä juuri tuon haasteellisuuden takia. Yksikanavaisuuden riskinä on se, että yritys toimii väärässä kanavassa. (Kananen 2018b, 108.)

Verkkoviestintäkanavan tai -alustan, kuten Instagram, Facebook, blogit, Twitter valinta voidaan tehdä seuraavan neljän kriteerin avulla. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä on tiedostaa missä asiakkaat ovat. Toisena kriteerinä on pohdittava mikä kanava antaa parhaan hyödyn myydylle tuotteelle tai palvelulle. Kolmantena voidaan miettiä sitä, että mikä kanava on omalle sisältöilmäiselle (puhuminen versus kirjoittaminen) paras ratkaisu. Neljäntenä kriteerinä voidaan miettiä teknistä valmiutta kanavien käytössä. Suositeltavaa on olla 2–3 kanavassa. (Koivumäki & Korteso 2019, 22–25.)

Facebook on ehdottomasti suosituin some-alusta 2,9 miljardilla käyttäjällään (Statista Research Department 2022). Facebook-viestinnän luonne on jakamista, valokuvia, tapahtumia, hauskaa ja kivaa sisältöä. Facebook-sivulla yrityksen sisältö voi olla tekstiä, kuvia, kaavioita, infograafeja, videoita ja linkityksiä. (Kananen 2018b, 110.) Facebookissa keskustelun herättäminen nopeasti on avain päivityksen leviämiseen. Facebookin sisältönä toimivat parhaiten mielipidekirjoitukset tai suorat kysymykset, joilla pyritään saamaan muita mukaan keskusteluun. (Koivumäki & Korteso 2019, 26.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmää kauppaava yritys Hubspot on listannut viisi keinoa käyttää Facebookia yrityksen markkinointiin. Ensimmäisenä keinona on keskusteluun osallistuminen kommenttien ja reaktioiden avulla. Keskusteluun osallistuminen nostaa bränditietoisuutta keskustelussa olevien keskuudessa. Toisena on asiakkaiden kuuntelu ja seuraaminen, niin yritys on tietoinen siitä mikä asia on ajankohtaista asiakkaiden keskuudessa. Kolmantena arvonnat ja kilpailut toimivat hyvin Facebookissa. Toiseksi viimeinen neuvo on tehdä Facebook-tapahtuma, jos yritys järjestää tapahtumia ja kutsua seuraajat. Viidentenä ja viimeisenä markkinoinnin keinona on Facebookin oma mainostyökalu Facebook Ads hyödyntäminen. Verkkomainonnassa Facebook on yks parhaimpia paikkoja tehdä verkkomainontaa. (Kolowich Cox 2021)

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka on rakennettu lähes kokonaan kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramilla on yli miljardi rekisteröitynyttä käyttäjää. Käyttäjiin lukeutuvat muun muassa pienyrityksiä, instituutioita, isoja yrityksiä ja yksityishenkilöitä. Yrittäjille Instagram on korvaamaton markkinointityökalu sen kattavuuden ansiosta. Tilejä seurataan Instagramissa niiden kiinnostavuuden takia. (Antonelli 2020.)

Instagramiin sopivat tuotteet tai palvelut, joissa korostuvat visuaalisuus (Kananen 2018b, 114). Instagramissa sisällön laatu ja väriyty ovat avain mielenkiintoon (Koivumäki & Korteso 2019, 25). Kauneudenhoitoalan visuaalisesti korostuvat tuotteet ja palvelut sopivat hyvin Instagramin

visuaalisuutta korostuviin tyypillisiin aloihin. Julkaisujen tulee tukea yrityksen liiketoimintaa, missä tulee huomioida liiketoiminnan tavoitteet, määrätietoisuus, sekä julkaisemisen tasaisuus. Instagram kuvien ja videoiden tulee vedota tunteisiin, koska alustan idea perustuu enemmän tunteiden, kuin faktoihin jakamiseen. (Kananen 2018b, 114.) Julkaisujen pitää olla kevyitä ja nopeasti luettavissa, koska käyttäjät skrollaavat vauhdikkaasti ja pysähtyvät vain, jos julkaisu herättää mielenkiinnon heti (Koivumäki & Korteso 2019, 25).

Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. Kanavalla on erottuvia vahvuuksia muihin somekanaviin verrattuna ja oikein käytettynä alusta tarjoaa etulyöntiaseman markkinoilla. Vahvuudet ovat käytön helppous, räjähtävä kasvunopeus ja sitoutumisaste. Alustalla voidaan myös myydä suoraan kuvien kautta. (Kananen 2018b, 114–115.) Facebookin tilaama ja Ipsosin marraskuussa 2018 toteuttaman kyselyn mukaan 80 % vastanneista sanoi, että Instagramin käyttö auttoi heitä päättämään tuotteen ostamisesta. Brändinviestinnällä voi olla hyvin vahva vaikutus ihmisen ostoprosessissa. Instagramilla on keskeinen rooli ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, koska ihmiset etsivät sitä kautta tietoa trendeistä, tutkiakseen tuotteita ja päättääkseen ostavatko vaiko eikö. (Facebook 2019.)

### 3.3.5 Suomalaiset somessa

Koronapandemia vauhditti ja lisäsi suomalaisten sosiaalisten median palveluiden käyttöä. Vuonna 2020 16–89-vuotiaista suomalaisista jopa 69 % käytti some-palveluita. Vanhemmat ikäpolvet ovat tehneet suuren digiloikan pandemian aikana some-palveluiden, verkkouutisten ja nettitelevisioiden pariin. Vuonna 2020 sosiaalinen kanssakäyminen kasvoi ja sosiaalisen median aktiivinen käyttö yleistyi eniten nuorilla ja nuorilla aikuisilla (16–24-vuotiaat) ja keski-ikäisillä (45–54-vuotiaat). Suosituin yhteisöpalvelu 16–24-vuotiaiden keskuudessa oli vuonna 2020 Instagram 80 %:lla ja 25–34-vuotiailla Facebook 81 %. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Suomessa vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaaliset mediat olivat Whatsapp, Youtube,

Instagram ja Snapchat. Kyselyn suoritti ebrand Suomi Oy ja Oulun kaupunki ja siihen vastasi yli 6 400 13–29-vuotiasta. Kyselyyn vastanneista 89 % käytti Whatsappia (Kuvio 4.), 88 % Youtubea ja 79 % Instagramia. Vähän yli puolet (57 %) käytti Facebookia. Kolme yleisintä syytä käyttää somea olivat: keskustelu ystävien kanssa (84 %), se on tapa (74 %) ja somesta etsitään tietoa (74 %). Melkein jokainen vastanneista (97 %) käyttää somea älypuhelimella. (Causnitzer 2021; Ebrand Group Oy 2019.)

### 3.3.6 Y- ja Z-sukupolvet somessa

Prospektien tai vanhojen asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisen median kentällä pitää sisällään myös haasteita. Yksi haasteista on viestiä somessa oikealla tavalla oikealle sukupolvelle. Jokaisella sukupolvella on eri asenteet ja mieltymykset samaa asiaa kohtaan. Tällöin markkinoijien on hyvä reagoida jokaiselle erilaisilla tarjouksilla, asiakaskokemuksella ja jopa liiketoimintamallilla. Esimerkiksi Y-sukupolvi käyttää mieluummin Uber-taksipalvelua kuin omistaa auton. He laittavat näin kokemuksen etusijalle. Y-sukupolvi myös suosii myös musiikin suoratoistoa esimerkiksi Spotifyn kautta mieluummin kuin levyjen ostamista. Tämä taas on johtanut liiketoimintamallien muutoksiin tuotteiden myynnistä tilauksien myyntiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

Tällä hetkellä maailmassa on viittä eri sukupolvea Baby boomers -sukupolvi vanhimpana ja Alpha-sukupolvi nuorimpana. Kaikki sukupolvet vanhimmasta nuorimpaan ovat: Baby boomers, X-sukupolvi, Y-sukupolvi, Z-sukupolvi ja Alpha-sukupolvi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

Y-sukupolvi (syntynyt 1981–1996 välillä) on ensimmäinen sukupolvi, joka on omaksunut sosiaalisen median käytön. Sukupolvi voidaan kuitenkin jakaa vielä kahtia vanhempiin ja nuorempiin johtuen vuoden 2008 maailmanlaajuisesti finanssikriisistä. Finanssikriisi johti siihen, että vanhemmat (Y-sukupolvelaiset) pitävät työ- ja yksityiselämän erillään ja nuoremmilla (Y-sukupolvelaisilla) on tapana yhdistää työ- ja yksityiselämä. Nuoremmat (syntyneet 1990–1996 välillä) Y-sukupolvelaiset ovat melkein kuin Z-sukupolven kuluttajat, koska he omaksuivat internetin ja sosiaalisen median käytön hyvin nuorena iässä ja

näkevät digitaalisen maailman fyysisen maailman jatkeena. Y-sukupolvi kasvoi internetin parissa ja siksi omaksui sosiaalisen median käytön jo alussa verrattuna X-sukupolveen (syntyneet 1965–1980 välillä). (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

Y-sukupolvi on erittäin avoin ilmaisemaan itseään ja vertaamaan itseään muihin. Heillä on tarve saada hyväksyntää ikätovereiltaan, ja tämän vuoksi heihin vaikuttavat voimakkaasti se, mitä heidän ikäisensä sanovat ja ostavat. Toisten mielipide painaa enemmän kuin brändin mielipide. He etsivät tietoa ja tekevät tutkimusta verkossa pääasiassa älypuhelimilla. Y-sukupolvi ei halua kerätä vaurautta ja tavaraa niin paljon kuin vanhemmat sukupolvet vaan keskittyvät enemmän kokemuksiin luontiin. Y-sukupolvi on ennakkoluuloisempi ja idealistisempi, ja he kyseenalaistavat paljon asioita, koska ovat altistuneet koko ikänsä rajattomalle sisällölle internetin kautta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

Z-sukupolvi (syntynyt 1997–2009 välillä) on suurimmaksi osaksi X-sukupolven jälkeläisiä. Heillä on vanhempiensa tapaan taipumus säästää rahaa ja arvostaa taloudellista vakautta elämässä. Z-sukupolvi on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, koska he syntyivät aikaan, kun internetistä oli tullut osa jokapäiväistä elämää. Z-sukupolvella ei ole kokemusta elämästä ilman internetiä ja he pitävät digiteknologiaa jokapäiväisen elämän välttämättömyytenä. Kaikki asiat oppimisesta aina verkostoitumiseen tehdään internetissä. Sisältöä kulutetaan jatkuvasti useiden eri näyttöjen kautta, vaikka oltaisiin sosiaalisessa tilanteessa. Heidän offline- ja online-maailmojen raja on häivettynyt. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 10.)

## **4 Toteutus ja prosessi**

Tämän opinnäytetyön prosessi alkoi kevättalvella 2021. Opinnäytetyölle oli tehty vuoden mittainen kuukausipohjainen suunnitelma, jonka alustavasti olisi pitänyt loppua saman vuoden marraskuussa, jolloin opinnäytetyö olisi ollut täysin

valmis. Kirjoittajan omien kiireiden vuoksi työn tekoprosessi myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta noin puolella vuodella kevääseen 2022.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi määrittelemällä asiakashankinta ja se mitä asiakashankintaopas pitäisi pitää sisällään toimeksiantajan näkökulmasta. Tiedon haussa avainsanana oli englanninkielinen *startup* sana. Oppaan sisällön muodostumisessa olivat vaikuttamassa kolme eri lähdettä, joissa kaikissa oli aiheena se, miten startup-yritykset voisivat aloittaa ja tehdä asiakashankintaa. Näistä kolmesta lähteestä valitsin markkinoijan Keenanin kirjoittaman artikkelin (Keenan 2020) alustaksi oppaalle. Ensimmäisenä Keenanin mukaan asiakashankinta alkaisi asiakkaiden määrittelemisellä ja tuntemisella, mikä Kanasen (2018a; 2018b) mukaan on myös viestinnän onnistumisen edellytys, että potentiaalinen asiakas tunnistetaan ja pystytään vastaamaan kysymykseen, ”Kuka on asiakas?”. Sekä Ashwinin (2017) mukaan tärkeintä on aluksi ymmärtää asiakas ja sen jälkeen tietää missä se asiakas on. Asiakkaiden tuntemiseen oli otettu myös mukaan suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä luonnontuotelalla ja Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytymistä, koska ne sopivat toimeksiantajan näkökulmaan ja helpottaisivat täten ensimmäisessä ja tärkeässä osassa eli asiakkaan tuntemisessa, jotta Kanasen (2018a) mukaan saataisiin viestintäyhteys asiakkaaseen.

Seuraavaksi oli tavoitteiden määrittämistä, jossa Keenan (2020) kertoi kuinka tavoitteiden asettaminen auttaisi pohtimaan asiakashankintaa ja ohjaamaan työn tekemistä pääsemistä niihin asetettuihin tavoitteisiin. Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022) mukaan tavoitteiden saavuttaminen tarvitsisi kilpailuetua. Kilpailuetu rakentuu yrityksen kyvystä erottautua massasta sekä asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen, josta taas Kananen (2018a), Decker (2021), Vaughan (2022) ja Revella (2015) ovat kertoneet.

Tavoitteiden jälkeen Keenanin (2020) mukaan asiakastuntemusta piti käyttää asiakashankintakanavien määrittelyyn. Decker (2021) ja Kananen (2018a) puhuivat erityyppisistä hankintakanavista kuten some-julkaisut ja hakukonemainonta. Keenan sanoi myös, että asiakashankintakanava toimisi

mikä tahansa paikka, jossa kuluttajat tapaavat brändin ensimmäistä kertaa. Decker (2021) kuitenkin määritteli sen niin, että kanavat ovat alustoja, joissa voidaan viestiä potentiaalisille asiakkaille. Tämän jälkeen markkinointiviestintä oli otettu omaksi pääkäsitteeksi ja sen alle tuli alalukuja käsittelemään toimeksiantajan näkökulmasta relevantteja markkinointiviestinnän osa-alueet: myyntityö ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen ja verkkoviestintä.

Verkkoviestintä jakautui vielä omiksi alaluvuiksi, koska se on itsessään niin suuri markkinoinnin osa-alue. Verkkosivut valittiin, koska Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022) mukaan kaiken yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta on nettisivut ja Kaplan (2020) sanoo, että suurin osa asiakkaista käy yrityksen nettisivuilla ennen ostamista. Kurjenojan ja Kaupan liiton (2019) mukaan se prosenttiosuus käydä verkkosivuilla ennen ostamista oli 66 %.

Hakukonemarkkinointi valikoitui mukaan toimeksiantajan omasta pyynnöstä sekä potentiaalisen kohderyhmän vuoksi. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan Y-sukupolvi kasvoi internetin parissa ja Z-sukupolvi ei voi elää ilman internetiä. Varsinkin Z-sukupolvelle internetin käyttö on välttämättömyys jokapäiväisessä elämässä. Tästä voidaankin päätellä, että Y- ja varsinkin Z-sukupolvi käyttävät hakukoneita (ja sosiaalisia medioita) melkein kaikkeen ja heidät tavoitteet internetistä. Internet on laaja käsite ja siksi asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja Kotlerin (2013) mukaan asiakasryhmien jaottelua pienemmiksi ryhmiksi tehdään tarpeiden, ominaisuuksien ja käyttäytymisen pohjalta.

Keenan (2020) määritteli asiakashankinnan viimeiseksi kohdaksi sen mittaamisen ja tulosten analysoinnin CAC:n avulla. CAC valikoitui, koska se on Keenanin ja Bernazzanin (2021a) mukaan tärkeä asiakashankinnan mittari, koska se auttaa määrittämään kuinka tärkeä asiakas on. Opinnäytetyön viitekehukseen kerättyjen tietojen ja niiden määrittämisen jälkeen tehtiin viitekehystä mukaileva asiakashankintaopas graafisen suunnittelun nettisivulla Canvalla. Opas on tämän työn liitteenä ja sitä esitellään seuraavassa luvussa.

Itse prosessia ja opinnäytetyön tekemistä kuitenkin hankaloitti viitekehyksen rajaamiseen liittyneet ongelmat ja siksi viitekehystä pitikin uudelleen muokata ja järjestellä muutamaan kertaan prosessin matkan varrella, että eheä ja asiatyylinen lopputulema tulisi lopulta saavuttamaan. Opinnäytetyön aihe oli pitkään asiakashankintasuunnitelma eikä asiakashankintaopas, mutta loppumetreillä suunnitelma vaihtui kuitenkin oppaaksi, koska suunnitelma olisi tarvinnut enemmän tietoa kohdeyritykseltä kuin kirjoittajalla oli käytössä.

## 5 Tuotoksen esittely

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on syntynyt toimeksiantajalle asiakashankintaopas. Toimeksiantajan näkökulmasta olennaisia asioita on pyritty kertomaan mahdollisimman tiiviisti ja selkeästi, että toimeksiantaja pystyisi tekemään asiakashankintaa oppaan avulla. Oppaan rakenne mukailee lähdettä Keenan 2020.

Opas alkaa etusivulla ja sen jälkeen tulee aihetta visuaalisesti hahmottava kolmiokuvio, jossa ovat markkinointiviestintä, myynti ja asiakashankinta. Ennen itse opasta asiakashankinnan käsite on myös määritelty oppaan käyttäjälle. Oppaan sisältö jakautuu viiteen osaan, jotka ovat kohdeasiakkaiden tunteminen, tavoitteiden asettaminen, asiakashankintakanavan valinta (siinä yhdistyy markkinointiviestintä) ja viimeisenä tuloksien mittaaminen. Markkinointiviestintä on myös jaettu kolmeen toimeksiantajan kannalta relevanttiin markkinointiviestinnän osa-alueeseen: myynti ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen ja verkkoviestintä.

Kohdeasiakkaan tuntemisen kohdassa on käsitelty mitä ovat ostajapersoonat ja asiakkaiden tunnistamista. Siinä on myös asiaa aiheista suomalaisten kuluttajien käyttäytymisestä luonnontuotealalla, suomalaisten käyttäytymisestä somessa sekä Y- ja Z-sukupolvien käyttäytymisestä. Oppaaseen on myös luotu esimerkki persoona havainnollistamaan sitä, miten ostajapersoonaa voidaan luoda ja miten persoonan tekijöitä voidaan ottaa huomioon asiakashankinnassa.



Tavoitteiden asettamisessa kerrotaan tavoitteiden asettamisesta ja miksi tavoitteita on hyvä asettaa. Oppaassa on myös pohdintakohtia toimeksiantajalle pohtia omia tavoitteitaan, miten niihin päästään ja mitä ovat kilpailuetu ja arvolupaus kyseissä yrityksessä.

Oppaan kohdat kolme ja neljä on eroteltu, mutta toimivat yhdessä, koska Deckerin (2021) mukaan asiakashankintakanavat ovat alustoja, joissa voidaan viestiä potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestintä kanavat on jaettu markkinointiviestinnän osa-alueiden mukaan oppaassa. Tämä on tehty sen takia, että eriviestintä kanavien hahmottaminen on helpompaa.

Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja verkkoviestintä. Verkkoviestintään kuuluu vielä verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sosiaalisen median viestintä Facebookissa ja Instagramissa.

Viimeinen oppaan kohta on asiakashankinnan mittaaminen. Siinä viitekehyksen tavoin ainoaksi mittariksi on valittu asiakashankinnan kustannus (CAC). Koko opas on tehty visuaalisesti miellyttäväksi ja on toimeksiantajan brändivärien mukainen.

## 6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakashankintaopas pienelle kosmetiikka-alan yritykselle, joka keskittyy B2C-toimintaan yhdestä fyysisestä liikkeestä. Tavoitteena oli myös, että opas on kohdennettu kohdeyrityksen käyttöön toimeksiantajan näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös auttaa ja helpottaa pienen toimeksiantajayrityksen asiakashankintaa luomalla opas yrityksen asiakashankinnalle.

Työn viitekehyksessä käsiteltiin pienyrityksen asiakashankintaa ja siihen liittyvää markkinointiviestintään omina osuuksina. Viitekehyksen lähdeaineisto pyrittiin keräämään mahdollisimman ajankohtaisista kirja-, internet-, tutkimus- ja artikkelilähteitä, jotta tieto olisi varmasti tuoretta. Markkinointi muuttuu koko ajan

niin tiedon ajankohtaisuus ja tuoreus ovat tärkeitä. Eri lähteistä löytynyttä tietoa verrattiin keskenään, että tiedon paikkansapitävyys ja eri näkökulmat otettaisiin huomioon kirjoittaessa. Valitessa internet-lähteitä lähdekriittisyyttä lähteen kirjoittajaa ja lähteen julkaisija-alustaa kohtaan hyödynnettiin ja lähteen luotettavuutta pyrittiin arvioimaan.

Opinnäytetyön lähdeaineiston luotettavuudesta on hyvä huomioida sellaista, että lähdeaineiston joukossa on muutamia yli kymmenen vuotta vanhoja lähteitä, hyvinkin paljon internet-pohjaisia blogilähteitä ja se, että kirjoittamisprosessissa on kulunut päälle vuosi, joka on voinut vaikuttaa joidenkin lähdetietojen mahdolliseen vanhentumiseen.

Opinnäytetyölle asetetun tavoitteen rajausta oli hyvinkin tarkka ja yrityksen elementit (asiakashankinta, B2C, kosmetiikka-ala, startup-yritys, ei-verkkokauppaa, pienet resurssit) vaativat työltä suuren määrän erilaisia lähdeaineistoja, että varmasti toimeksiantajan kannalta oikea ja relevantti tieto löytyi. Monesti asiat eivät olleet joko pienelle yritykselle suunnattu tai internet-lähteissä puhuttiin asiakkaiden ohjaamisesta verkkokauppaan. Oppaan rakentaminen olisi ollut huomattavasti helpompaa, jos esimerkiksi verkkokauppa olisi ollut osa liiketoimintaa. Tämä tarkkuus pysyä aiheessa haastoi myös kirjoittajaa löytämään oikeat ja sopivat lähteet. Oppaasta tuli selkeä tuotos, jonka avulla pienyritys ilman verkkokauppaa ja pienellä budjetilla pystyy lähteä toteuttamaan asiakashankintaa ilman aikaisempaa asiakashankintaa.

## Lähteet

Adhiya, Anuj 2020. Growth Hacking For Dummies. Wiley, New Jersey. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/1425771/growth-hacking-for-dummies-pdf?queryID=1457af1e7ce52ecaae0ff975e0a2359b&searchIndexType=books>. Viitattu 15.2.2022.

AdvancedB2B 2019. Growth Hacking vs. Growth Marketing deep dive. Päivitetty 9.5.2019. <https://www.advanceb2b.com/blog/growth-hacking-vs-growth-marketing>. Viitattu 21.5.2021.

AMA 2017. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Viitattu 10.1.2022.

Amaresan, Swetha 2021. Why Customer Service is Important: 16 Data-Backed Facts to Know. Hubspot. Päivitetty 10.1.2022. <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service>. Viitattu 24.1.2022.

Antonelli, William 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Business Insider. Päivitetty 14.12.2020. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>. Viitattu 12.1.2022.

Asiakashaku 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Päivitetty 2.8.2016. <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>. Viitattu 31.12.2021.

Ashwini, Amit 2017. 8 Proven Customer Acquisition Strategies For Startups. Medium. Päivitetty 6.10.2017. <https://medium.com/swlh/8-proven-customer-acquisition-strategies-for-startups-ec14f99fdef1>. Viitattu 7.5.2022.

Australian Government 2021. Social media for business. Päivitetty 23.6.2021. <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>. Viitattu 21.2.2022.

Barker, Shane 2021. Customer Acquisition Strategy – 9 of the Best You Can Leverage in 2022. Päivitetty 2.12.2021. <https://shanebarker.com/blog/customer-acquisition-strategies/>. Viitattu 17.1.2022.

Barnes, Roy & Kelleher, Bob 2014. Customer Experience For Dummies. Wiley, New Jersey. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/998275/customer-experience-for-dummies-pdf?queryID=4be5be1a10dc6cfb171851eb83e3d017&searchIndexType=books>. Viitattu 25.1.2022.

Beulac, Hugh 2021. 7 Reasons Why Small Business Should Run Instagram Giveaways. Woorise. Päivitetty 4.9.2021. <https://woorise.com/why-small-business-should-run-instagram-giveaways>. Viitattu 19.2.2022.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. painos. Edita, Helsinki.

Bernazzani, Sophia 2021a. The Ultimate Guide to Calculating, Understanding, and Improving CAC in 2021. Hubspot. Päivitetty 9.12.2021. <https://blog.hubspot.com/service/what-does-cac-stand-for>. Viitattu 8.1.2022.

Bernazzani, Sophia 2021b. How to Calculate Churn Rate in 5 Easy Steps [Definition + Formula]. Hubspot. Päivitetty 15.6.2021. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-churn-rate>. Viitattu 9.1.2022.

Birken, Emily & Curry, Benjamin 2021. Understanding Return On Investment. Forbes. Päivitetty 14.4.2021. <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>. Viitattu 14.1.2022.

Bones, Christopher & Hammersley, James & Shaw, Nick 2019. Optimizing Digital Strategy. How to Make Informed, Tactical Decision that Deliver Growth.

Kogan Page, Englanti. Perlego, verkkokirjasto.

<https://www.perlego.com/book/1589339/optimizing-digital-strategy-how-to-make-informed-tactical-decisions-that-deliver-growth-pdf?queryID=2f3778fe989aeb8f385d249ad2f39c8a&searchIndexType=books>. Viitattu 18.1.2022.

Cambridge Dictionary a. Meaning of product range in English.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product-range>. Viitattu 10.1.2022.

Cambridge Dictionary b. Meaning of homogenous in English.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/homogeneous>. Viitattu 7.5.2022.

Consumer Acquisition. How Do You Create a Customer Acquisition Strategy?.

<https://www.consumeracquisition.com/faq/how-to-create-a-customer-acquisition-strategy>. Viitattu 17.1.2022.

Corrin, Stacey 2020. RafflePress Blog. Do Giveaways Increase Sales? (10 Benefits & Bonus Case Study). RafflePress. Päivitetty 13.11.2020.

<https://rafflepress.com/do-giveaways-increase-sales/>. Viitattu 19.2.2022.

Decker, Allie. The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2022. Hubspot.

Päivitetty 14.11.2021. <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>. Viitattu 30.12.2021.

Ebrand Group Oy 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Päivitetty 3.4.2019. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>. Viitattu 19.1.2022.

Elbanna, Karim. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Suomen digimarkkinointi

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 7.5.2022.

Erclich, Jordan 2019. What is Customer Acquisition. Päivitetty 19.4.2021. <https://www.demandjump.com/blog/what-is-customer-acquisition>. Viitattu 20.5.2021.

Facebook 2019. How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. Päivitetty 6.2.2019. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>. Viitattu 13.1.2022.

Fishkin, Rand & Høgenhaven, Thomas 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. Wiley, New Jersey. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/1002949/inbound-marketing-and-seo-insights-from-the-moz-blog-pdf>. Viitattu 14.1.2022.

Frost, Aja 2021. The Ultimate Guide to Google Analytics in 2021. Hubspot. Päivitetty 26.7.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics>. Viitattu 7.5.2022.

G-Squared Partners 2021. 3 Customer Acquisition Metrics You Need To Be Tracking. Päivitetty 8.7.2021. <https://www.gsquaredcfo.com/blog/3-customer-acquisition-metrics-you-need-to-be-tracking>. Viitattu 7.1.2022.

Google. Google Ads: määritelmä. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi>. Luettu 18.1.2022.

Hanlon, Annmarie 2022. The AIDA model. Smart Insights. Päivitetty 8.3.2022. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Viitattu 7.5.2022.

Halligan, Brian 2021. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hubspot. Päivitetty 9.10.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Viitattu 20.2.2022.

Itseeze 2018. SEO 101: Everything you need to know about metadata. Päivitetty 27.11.2018. <https://itseeze.com/blog/seo-101-everything-you-need-to-know-about-metadata/#metadata>. Viitattu 26.2.2022.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent oy, Helsinki. Almatalent, verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:161/piste:b2811>. Viitattu 4.5.2022.

Kananen, Jorma 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategianopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kaplan, Kasey 2020. Why Every Business Needs A Website. Forbes. Päivitetty 3.2.2020. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=68589b76e75c>. Viitattu 5.3.2022.

Kaupan liitto 2021. Kosmetiikkamarkkinat vauhdittuvat ensi vuonna – jo joulupaketteihin kauneustuotteita kääritään viime vuotta enemmän. Päivitetty 23.11.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/11/23/kosmetiikkamarkkinat-vauhdittuvat-ensi-vuonna-jo-joulupaketteihin-kauneustuotteita-kaaritaan-viime-vuotta-enemman/>. Viitattu 1.1.2022.

Kaupan liitto 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostoskorit kasvavat. Päivitetty 4.10.2019. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kasvavat/>. Viitattu 25.5.2021.

Keenan, Michael 2020. A Complete Guide to Customer Acquisition for Startups. Help Scout. Päivitetty 8.10.2020. <https://www.helpscout.com/customer-acquisition/>. Viitattu 7.1.2022.

Kelwig, Donny 2021. Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types. Zendesk. Päivitetty 9.3.2022. <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>. Viitattu 7.5.2022.

Kingsnorth, Simon 2019. Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, Englanti. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/1589892/digital-marketing-strategy-an-integrated-approach-to-online-marketing-pdf?queryID=e8b8ec4f0a1e62b40a94d271290936bf&searchIndexType=books>. Viitattu 21.1.2022.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. Päivitetty 15.1.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 21.2.2022.

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JADBGXDTEB#piste:t1>. Viitattu 10.3.2022.

Kolowich Cox, Lindsay 2021. How to Use Facebook for Business: 25 Facebook Marketing Tips and Tricks. Hubspot. Päivitetty 16.6.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24422/the-ultimate-facebook-marketing-cheat-sheet.aspx>. Viitattu 7.5.2022.

Kotler, Philip 2013. Principles of marketing. 6. Painos. Pearson Education, Lontoo. VLeBOOKS, verkkokirjasto. <https://www-vlebooks-com.ezproxy.metropolia.fi/Product/Index/438530?page=0>. Viitattu 15.2.2022

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2021. Marketing 5.0 Technology for Humanity. Wiley, New Jersey. Perlego, verkkokirjasto.



<https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf?queryID=eaad4380b35274aa8dd727cf473bd101&searchIndexType=books>. Viitattu 15.2.2022.

Kurjenoja, Jaana 2019. Pääekonomisti. Kaupan liitto. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat Suomessa sekä digitaalinen ostaminen – Kosmetiikka, ihonhoito ja henkilökohtainen puhtaus. Power Point diashow 2.10.2019.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:1\(\(20\)Johdatus\(\(20\)digitaaliseen\(\(20\)markkinointiin/piste:tSV](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:1((20)Johdatus((20)digitaaliseen((20)markkinointiin/piste:tSV). Viitattu 20.3.2022.

LaPlante-Dube, Madeleine 2021. How to Build a Customer Referral Program. Hubspot. Päivitetty 16.11.2021. <https://blog.hubspot.com/service/customer-referral-program>. Viitattu 8.1.2022.

Leväinen, Katri. Verkkokauppias – loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittämistä. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittamista>. Viitattu 17.4.2022.

Liila, Sini & Santala, Inka 2018. Päivitetty 1.3.2018. SEM = SEA + SEO. Viisas markkinoija yhdistää nyt hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/hakukonemarkkinointi/sem-sea-seo-viisas-markkinoija-yhdistaa-nyt-hakusanamainonnan-ja-hakukoneoptimoinnin/>. Viitattu 7.5.2022

Miller, Scott Anderson 2015. Inbound Marketing For Dummies. Wiley, New Jersey. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/998773/inbound-marketing-for-dummies-pdf>. Viitattu 16.1.2022.

Moilanen, Raija 2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. Kielikello.  
<https://www.kielikello.fi/-/kasvuyritys-ja-startup-yritys>. Viitattu 7.5.2022.

Mylar, Larry 2016. Acquiring New Customers Is Important, But Retaining Them Accelerates Profitable Growth. Forbes. Päivitetty 8.7.2016.  
<https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/?sh=55dbc9066671>. Viitattu 4.1.2022.

Nooga 2021. ROI. Päivitetty 12.2.2021. <https://www.nooga.fi/sanasto/roi/>. Viitattu 7.5.2022.

Novavara 2018. Prospektointi: Näin se tehdään tehokkaasti (esimerkkejä). Päivitetty 29.8.2018. <https://novavara.com/moderni-prospektointi/>. Viitattu 7.5.2022.

Oinonen, Jari 2021. Toimitusjohtaja, yritysvalmentaja. Eduhouse. Asiakkaan kohtaaminen – erilaiset asiakkaat ja haastavat asiakastilanteet. Koulutuskokonaisuus 22.11.2021.

Optimove. How to Measure Customer Lifetime Value (CLV). <https://www.optimove.com/resources/learning-center/how-to-measure-customer-lifetime-value>. Viitattu 7.1.2022.

Optinmonster. How KnivesShipFree.com Boosted Revenue \$10,118.20 Using Giveaways. <https://optinmonster.com/kniveshipfree-boosted-revenue-case-study/>. Viitattu 19.2.2022.

Palokallio, Mia 2019. Kotimainen luonnonkosmetiikka myy hurjaa vauhtia – 90 prosenttia yrityksistä uskoo kasvuun. Päivitetty 15.5.2019. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.428746>. Viitattu 25.5.2021.

Prater, Meg 2019. Definition of Selling [FAQ]. Hubspot. Päivitetty 8.10.2020.  
<https://blog.hubspot.com/sales/definition-of-selling>. Viitattu 25.1.2022

Pro luonnonkosmetiikka ry 2021. Tiedote lokakuu 2021: Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on kovassa kasvuvauhdissa.  
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikan-myynti-suomessa-on-kovassa-kasvuvauhdissa/>. Viitattu 1.1.2022.

Pro luonnonkosmetiikka ry. Luonnonkosmetiikka-alan kasvu kiihtyy.  
<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-alan-kasvu-kiihtyy/>. Viitattu 1.1.2022.

Qlik. What is a KPI? <https://www.qlik.com/us/kpi>. Luettu 26.2.2022.

Revella, Adele 2015. Buyer Personas. How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley, New Jersey. Perlego, verkkokirjasto.  
<https://www.perlego.com/book/997382/buyer-personas-how-to-gain-insight-into-your-customers-expectations-align-your-marketing-strategies-and-win-more-business-pdf?queryID=ab6055be97d6660fbb7bb32e34fa9524&searchIndexType=books>. Viitattu 26.2.2022.

Robertson, Suzanne 2021. 9 Customer Loyalty Programs For Small Businesses. Smartbiz. Päivitetty 13.10.2021.  
<https://resources.smartbizloans.com/blog/business-marketing/customer-loyalty-programs-for-small-businesses/>. Viitattu 7.5.2022.

Rossiter, John & Percy, Larry & Bergkvist, Lars 2018. Marketing Communications. Objectives, Strategy, Tactics. SAGE Publication, Kalifornia. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/1431888/marketing-communications-objectives-strategy-tactics-pdf?queryID=cc6e7db7acb6497e09209f21d0f7e094&searchIndexType=books>. Viitattu 15.1.2022.

Ruokolainen, Päivi 2018a. Liidi – mikä se oikein on? Kupli. Päivitetty 27.4.2018. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>. Viitattu 17.4.2022.

Ruokolainen, Päivi 2018b. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kupli. <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Viitattu 7.5.2022.

Safko, Lon 2013. How Much Did That New Customer Cost You? Entrepreneur. Päivitetty 14.1.2013. <https://www.entrepreneur.com/article/225415>. Viitattu 8.1.2022.

Santora, Jacinda 2022. Video Marketing Statistics: What You Must Know for 2022. Optinmonster. Päivitetty 7.1.2022. <https://optinmonster.com/video-marketing-statistics-what-you-must-know/>. Viitattu 17.1.2022.

Sales Communications 2018. Mitä on inbound-markkinointi?. Päivitetty 23.8.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Viitattu 16.1.2022.

Sellers, Amanda 2022. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. Hubspot. Päivitetty 4.2.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Viitattu 7.5.2022.

Shopify. Business to consumer (B2C). <https://www.shopify.com/encyclopedia/business-to-consumer-b2c>. Viitattu 7.5.2022.

Slavio, John 2017. SEO for Beginners. Step-by-step beginners' guide to dominate the first page using Google Analytics, Adwords etc. Abhishek Kumar. Perlego, verkkokirjasto. <https://www.perlego.com/book/976986/seo-for-beginners-stepbystep-beginners-guide-to-dominate-the-first-page-using-google-analytics-adwords-etc-pdf?queryID=c19a1654330773fcc999215a0704a00a&searchIndexType=books&page=1&language=English&publicationDate=&topic=&author=&format=&sortBy=popular>. Viitattu 26.2.2022.

Statista Research Department 2022. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Statista. Päivitetty 7.1.2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 11.1.2022.

Suomen Digimarkkinointi. Growth Hacking mitä se on ja miksi se toimii? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/growth-hacking-mita-se-ja-miksi-se-toimii>. Viitattu 5.1.2022.

Sutton, Mary-Rose 2021. Customer Acquisition: If the Math Doesn't Work, Your Marketing Doesn't Work. Päivitetty 21.6.2021. <https://www.shopify.com/blog/customer-acquisition>. Viitattu 20.5.2021.

Tirkkonen, Terho 2014. Yrityksen tarjooma. Päivitetty 12.2.2014. <https://terhotirkkonen.com/2014/02/12/tarjooma-pahkinankuoressa/>. Viitattu 10.1.2022.

Turunen, Tatu 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Päivitetty 26.2.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>. Luettu 26.2.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Toimialaraportit. Luonnontuoteala. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161546/32\\_19\\_Luonnontuotealan\\_toimialaraportti.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161546/32_19_Luonnontuotealan_toimialaraportti.pdf). Viitattu 30.5.2021.

Vaughan, Pamela 2022. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template]. Hubspot. Päivitetty 21.2.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Viitattu 26.2.2022.

## **Asiakashankintaopas – Refill Helsinki**

Liite on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön.