



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ilina Kokko

HUBSPOTIN AVULLA KOHTI MYYNNIN JA
MARKKINOINNIN SAUMATONTA YHTEIS-
TYÖTÄ

Case Ilkka

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	lina Kokko
Opinnäytetyön nimi	HubSpotin avulla kohti myynnin ja markkinoinnin saumatonta yhteistyötä
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	61 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritysasiakkaita laajan markkinointipalvelutarjoamansa avulla palveleva Ilkka. B2B-ostoprosessi on muuttunut huomattavasti viimevuosien aikana ja tänä päivänä yritysten myynti- ja markkinointitiimien tulisi puhaltaa yhteen hiileen, jotta asiakasta pystytään tukemaan ostopolun jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kohdeyrityksen myynti- ja markkinointitiimin välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää yrityksen käytössä olevan HubSpotin myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta aiheen kannalta olennaisesta ja toisiinsa kytkeytyvästä pääluvusta, joita ovat B2B-myyntin ja markkinoinnin rajapinta sekä markkinoinnin automaatio. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään myynnin ja markkinoinnin rooleja sekä yhteistyötä ja sen merkitystä liiketoiminnan kannalta. Toisessa teorialuvussa käsitellään markkinoinnin automaatiota ja avataan siihen liittyviä olennaisia käsitteitä. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastattelujen avulla ja haastateltaviksi valittiin aiheen kannalta tärkeitä kohdeyrityksen asiantuntijoita kolmesta eri segmentistä.

Haastatteluiden avulla saatiin arvokasta tietoa yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyön nykytilanteesta. Huomattiin, että yhteinen järjestelmä luo hyvän pohjan yhteistyön kehittämiseksi, mutta loppupeleissä yhteistyö lähtee liikkeelle perusteista, kuten yhteisistä tavoitteista ja kommunikaatiosta. Tutkimuksen tulosten pohjalta saatiin hyviä kehitysideoita myös HubSpotin järjestelmästä, kuten tekoälyn hyödyntäminen sekä verkkosivujen optimointi HubSpotin avulla.

Avainsanat	markkinoinnin automaatio, CRM-järjestelmä, inbound-markkinointi, myynnin ja markkinoinnin yhteistyö
------------	---

ABSTRACT

Author	lina Kokko
Title	Towards sales and marketing alignment with HubSpot
Year	2023
Language	Finnish
Pages	61 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The thesis was commissioned by Ilkka, a company that serves its corporate customers with a wide range of marketing services. The B2B buying process has changed considerably over the last few years and today, companies' sales and marketing teams should work together to support the customer at every stage of the buying process. The aim of the study was to find out how the sales and marketing team of the target company could work better together using HubSpot's sales and marketing automation system.

The theoretical framework of the study consists of two relevant and interconnected main chapters, the B2B sales and marketing interface and marketing automation. The first chapter covers the roles of sales and marketing and their collaboration and its importance for the overall business process. The second theoretical chapter discusses marketing automation and introduces important concepts related to it. The empirical section was implemented as a qualitative study using thematic interviews with key experts from the target company.

The interviews provided valuable information on the current state of cooperation between sales and marketing in the company. It was noted that a common system is a good basis for developing cooperation, but in the end, cooperation starts with general matters such as common goals and connection. Based on the results of the study, good development ideas were also obtained for the cooperation in the HubSpot system, such as the use of artificial intelligence and website optimization with HubSpot.

Keywords	marketing automation, CRM system, inbound marketing, sales and marketing alignment
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Työn tausta ja tavoitteet.....	9
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma.....	10
1.3	Teoreettinen viitekehys	11
1.4	Ilkka	11
2	B2B-MYYNNIN JA MARKKINOINNIN RAJAPINTA	13
2.1	Myynti	13
2.1.1	Moderni myynti ja asiakkaan muuttunut ostoprosessi	14
2.1.2	Myyntisuppilo.....	16
2.2	Markkinointi.....	17
2.2.1	Ostajapersoonat.....	18
2.2.2	Liidi	19
2.2.3	Hakukoneoptimointi	19
2.2.4	Inbound-markkinointi	20
2.3	Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö	22
2.3.1	Yhteistyön haasteet	23
2.3.2	Johtajan rooli yhteistyön kehittäjänä	24
3	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	25
3.1	CRM.....	25
3.2	Markkinoinnin automaation vaiheet	27
3.3	Markkinoinnin automaation keinot	28
3.4	Markkinoinnin automaation hyödyt.....	30
3.5	HubSpot	30
4	TUTKIMUS.....	32
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	32

4.2	Tiedonkeruumenetelmä	33
4.3	Kohderyhmä.....	33
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
5.1	Tulokset.....	36
5.2	Yhteenveto.....	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1	Pohdinta	54
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	56
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	62

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	11
Kuvio 2. Gartnerin kuvaus B2B-ostoprosessista. (Lehmuslehto 2022)	14
Kuvio 3. Esimerkki myyntisuppilosta. (Kenner & Leino 2020)	16
Kuvio 4. Inbound-markkinoinnin prosessi. (Kurvinen & Seppä 2016)	21
Kuvio 5. Haastatteluihin valitut asiantuntijaryhmät.	34
Kuvio 6. Ideoita myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen.	40

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko.

1 JOHDANTO

B2B-myynti on muuttunut kuluneen kymmenen vuoden aikana merkittävästi ja voitaisiin jopa todeta, että nykypäivän myynti elää täysin uutta aikakautta. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän myyntiä ja palvelua, joka on ajoitettua ja tukee ostopolun jokaista vaihetta. Digitalisaation myötä liiketoimintamallit uudistuvat ja elävät jatkuvasti ja asiakkaan odotusten ylittäminen vaatii täysin uudenlaista ajattelua ja prosessien uudelleensuunnittelua. (Kenner & Leino 2020; Kurvinen & Seppä 2016, 22)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viime vuosina ja nykyajan kaupanteossa ohjaksissa ovat pitkälti ostajat. Yritysten tulee olla asiakkaan tukena ostopolun jokaisessa vaiheessa, mikä puolestaan vaatii myynti- ja markkinointitiimeiltä toimivaa yhteistyötä. Nykyään puhutaankin usein siitä, kuinka myynnin ja markkinoinnin tulisi toimia saumattomassa yhteistyössä ikään kuin yhtenä tiiminä, sillä molemmilla tiimeillä on lähes yhtä tärkeä rooli onnistuneessa kaupanteossa. Tannin (2022) mukaan myynnin ja markkinoinnin sulauttaakin yhteen viimeistään asiakkaan halu siitä, että häntä kohdellaan kaikissa ostopolun kohtaamispaikoissa yksilöllisesti. (Kenner & Leino 2020; Tanni 2022)

Nykyajan myynti ja markkinointi rakentuvat pitkälti asiakasdatan ympärille ja masamarkkinoinnista on siirrytty yksilöityyn ja asiakkaan tarpeet huomioivaan markkinointiin. Yrityksillä on käytössään merkittävä määrä dataa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä ja tämä data voi oikein käytettynä toimia yrityksen voimavarana ja kilpailuetuna. Tärkeää onkin kyky hyödyntää tätä dataa oikein ja löytää merkityksellinen tieto valtavan tietomäärän seasta. Markkinoinnin automaatio ja CRM-järjestelmä ovat olennaisessa osassa tätä muutosta, sillä ne auttavat yritystä hallitsemaan ja lajittelemaan tätä valtavaa tietomäärää. (Graesch, Hensel-Börner & Henseler 2021; Vladimirovich 2020)

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin prosessien automatisointia siten, että ihmistyötä tarvittaisiin rutiininomaisissa tehtävissä yhä vähemmän. Automaatiota voidaan hyödyntää muun muassa prosessien hallintaan, toteuttamiseen ja sen avulla voidaan hankkia reaaliaikaisia analyyseja, optimoida tavoitavuutta sekä kerätä harvinaista asiakasdataa. CRM-järjestelmällä puolestaan tarkoitetaan asiakkuuksien kasvattamiseen ja hallintaan keskittyvää järjestelmää, mikä liittyy tiiviisti markkinoinnin automaatioon. Toimiva markkinoinnin automaatio tarvitsee rinnalleen CRM-järjestelmän, jotta siitä saadaan kaikki mahdolliset hyödyt irti, minkä vuoksi nämä järjestelmät ovat yleensä vähintäänkin integroitua toimimaan keskenään. (Singh, Dode & Barve 2021; Kenner & Leino 2020)

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Monessa yrityksessä myynnin ja markkinoinnin saumaton yhteistyö koetaan hankalana ja myynti ja markkinointi toimivat edelleen täysin omissa maailmoissaan. Kun yhteistyö on puutteellista, kärsii siitä pahimmillaan koko liiketoiminta. Tämän haasteen on tunnistanut myös opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Ilkka. Toimeksiantajayritys on kasvanut viime vuosien aikana nopeassa tahdissa etenkin yritystojen kautta, minkä vuoksi käytössä ollut CRM-järjestelmä ei enää vastannut kohdeyrityksen tarpeita. Tämän seurauksena yrityksessä otettiin käyttöön uusi HubSpotin myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä loppuvuodesta 2022.

Uusi automaatiojärjestelmä on yksi avaintekijöistä myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämisessä, sillä sen yksi tärkeimmistä tehtävistä on yhdistää myynnin ja markkinoinnin toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi saman järjestelmän alle. HubSpot mahdollistaa organisaation myynnin ja markkinoinnin välisen tehokkaan yhteistyön, mikäli sitä käytetään tehokkaasti ja oikein. Pelkkä järjestelmä ilman yhteisiä pelisääntöjä ei sellaisenaan kuitenkaan poista jo olemassa olevaa haastetta, minkä vuoksi HubSpotin järjestelmäkokonaisuuteen täytyy paneutua kunnolla, jotta löydetään yrityksen myynti- ja markkinointitiimin yhteistyön kehittymistä tukevia toimenpiteitä.

Työn tavoitteena on tutkia kohdeyrityksen myynti- ja markkinointitiimin välistä yhteistyötä ja löytää HubSpotin järjestelmästä toimintoja, joiden avulla pystytään tukemaan tiimien välisen yhteistyön kehittymistä. Tutkimuksen avulla hankitaan toimeksiantajayritykselle tärkeää tietoa myös siitä, mitä konkreettisia hyötyjä organisaatiolle on ollut HubSpotin järjestelmän käyttöönotosta. Pää tavoitteena on löytää järjestelmästä keinoja siihen, kuinka saada tiimit toimimaan yhteistyössä, sillä paras kasvu saavutetaan liiketoiminnon eri osien yhteistyön tuloksena.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen rajaamisella tarkoitetaan ennen kaikkea tutkimusongelman asettamista. Tutkimuksessa olennaisessa osassa on se, mitä halutaan tietää ja tutkia aiheeseen liittyen. Tutkimusongelma on ikään kuin tutkimuksen selkäranka, minkä tärkein tehtävä on pitää tutkimus koossa ja estää tutkijaa ajautumasta tutkimuksen kannalta epäolennaisiin aiheisiin. (Günther & Hasanen 2022)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on myynnin ja markkinoinnin toimiminen erillään sen sijaan, että ne toimisivat saumattomassa yhteistyössä ikään kuin yhtenä tiiminä. Myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö on aiheena laaja, minkä vuoksi opinnäytetyön keskeiseksi tutkimuskohteeksi on valittu myynnin ja markkinoinnin välisen yhteistyön kehittäminen automaatiojärjestelmän avulla. Aihetta tutkitaan yrityksen käytössä olevan HubSpotin automaatiojärjestelmän kautta. Tutkimusongelmasta on johdettu päätutkimuskysymys sekä kaksi alatutkimuskysymystä, joiden avulla pyritään saamaan konkreettista tietoa itse tutkimusongelmaan. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on seuraava:

- Kuinka myynnin ja markkinoinnin välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää HubSpotin järjestelmän avulla?

Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on jo tähän mennessä vaikuttanut myynnin ja markkinoinnin väliseen yhteistyöhön?

- Kuinka organisaatio on hyötynyt siitä, kun on otettu käyttöön HubSpotin järjestelmä?

1.3 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen tekeminen edellyttää aihepiiriin ja sen aiempaan tutkimukseen perehtymistä. Teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa on ilmeinen, sillä se luo pohjaa tutkimukselle sekä antaa suuntaa tutkimuksen toimille. Tutkimuksen teorettinen viitekehys muodostuu aiheeseen liittyvistä käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista. Laadullinen tutkimus ei siis voi olla teoriatonta, mikäli sillä on tutkimuksen status. (Tuomi & Sarajärvi 2018)



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys.

Tämän opinnäytetyön teorettinen viitekehys (Kuvio 1.) johdattelee lukijan aihepiiriin pariin tutkimuksen kannalta oleellisten avainsanojen kautta, joita ovat B2B-myyntin ja markkinoinnin rajapinta sekä markkinoinnin automaatio. Tutkimuksen teoria koostuu kahdesta eri pääluvusta, jotka ovat työn aihepiiriin kannalta merkittäviä ja tukevat toinen toisiaan. Teorian tavoitteena on syventyä tarkemmin opinnäytetyön aiheen kannalta tärkeisiin käsitteisiin ja tarjota mahdollisimman laaja näkökulma myös toimeksiannolle.

1.4 Ilkka

Ilkka Oyj on markkinointi- ja mediakonserni, jolla on yli sadan vuoden historia. Yritys on kasvanut lähivuosina yritysostojen kautta sanomalehtitalosta media- ja markkinointipalveluita tuottavaksi pörssiyritykseksi, joka työllistää tänä päivänä noin

500 työntekijää. Konsernin muodostavat emoyhtiö Ilkka Oyj, media- ja markkinointipalveluita tuottava I-Mediat Oy, painotalo I-Print Oy ja ohjelmistoalan yritys Liana Technologies Oy. I-Medioiden tytäryhtiöitä ovat B2B-markkinointitoimisto Myynninmaailma Oy, vaikuttajamarkkinointiin keskittyvä somessa.com Oy Ab sekä sosiaalisen median markkinointitoimisto MySome Oy. Myynninmaailman tytäryhtiöitä ovat puolestaan Ungapped AB sekä Evermade Oy. (Ilkka 2023)

Vuonna 2022 lanseerattu Ilkka-brändi kokoaa sateenvarjonsa alle kaikki konsernin yhtiöt ja muodostaa näin kattavan markkinointi-, tieto-, ja teknologiapalveluja tarjoavan kokonaisuuden. Ilkka korvasi kevään 2022 aikana yritysasiakkaille suunnatun markkinoinnin ja mainonnan palveluja tarjoavan I-Mediat brändin eli ulospäin yhtiö näkyy Ilkkana, vaikka yrityksen juridinen nimi on edelleen I-Mediat Oy. Opin näytetyön toimeksiantajana toimii siis yritysasiakkaita laajan markkinointipalveluista koostuvan tarjoaman avulla palveleva Ilkka. (Ilkka 2023)

2 B2B-MYYNNIN JA MARKKINOINNIN RAJAPINTA

Myynti ja markkinointi luokitellaan tyypillisesti kahteen pääluokkaan: yritysasiakkaisiin (B2B) sekä kuluttaja-asiakkaisiin (B2C). Myynnin ja markkinoinnin peruseriaatteet pätevät näihin molempiin, mutta näiden kahden markkinan välillä on myös huomattavia eroja. Tässä tutkimuksessa keskitymme yritysten väliseen myyntiin eli B2B-myyntiin. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 11)

Myynti ja markkinointi liittyvät auttamatta toisiinsa, sillä myynti tulee aina olemaan osa markkinointia ja markkinointi puolestaan osa myyntiä. Nykyään näiden kahden funktion toimenkuvat ja roolit ovat häilyvät ja sulautumassa jatkuvasti enemmän yhdeksi kokonaisuudeksi. Asiakslähtöisyys on toimivan myynnin ja markkinoinnin kulmakivi ja asiakkaan yksilöllinen kohtelu vaatii organisaatiolta kaikkien kohtaamispisteiden saumatonta yhteistyötä. (Tanni 2022)

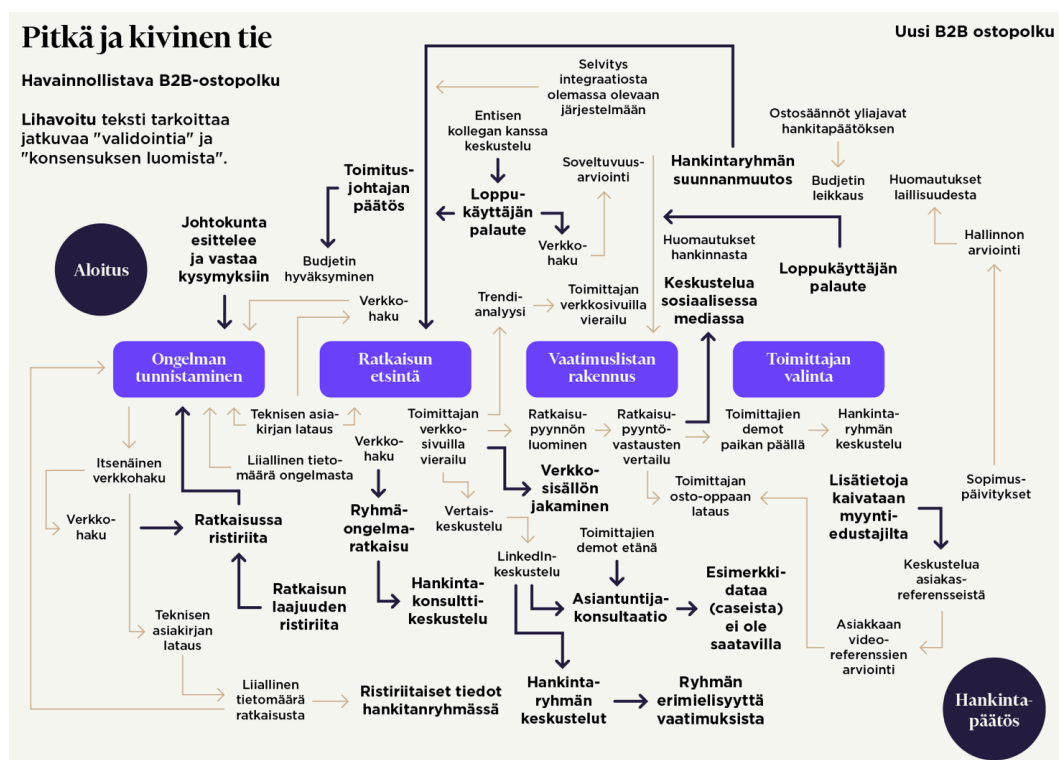
2.1 Myynti

Käsite ”myynti” sisältää laajan kirjon monenlaisia myyntitilanteita ja toimintoja. Myynti on kiteytettynä vaikutuksen aikaansaamista vuorovaikutuksen avulla. Myynnillä pyritään vaikuttavuuteen ja lisäarvon tuottamiseen siten, että asiakassuhde jatkuu, jolloin myös yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 10; Jobber ym. 2019, 4; Bergström & Leppänen 2021)

B2B-myyjän tyypillisiin työtehtäviin voi lukeutua muun muassa uusasiakashankintaa, asiakastyytyväisyyden varmistamista, asiakkuuksien hoivaamista, seuranta ja kehittämistä sekä myynnin suunnitteluun ja tulosten seurantaan osallistumista. Tämän lisäksi myynti osallistuu tänä päivänä yhä useammin markkinointitoimia tukeviin toimintoihin. Modernin myyjän onkin tärkeää taitaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavat sekä erilaisten tietoteknisten järjestelmien käyttö. (Bergström & Leppänen 2021; Jobber ym 2019, 6)

2.1.1 Moderni myynti ja asiakkaan muuttunut ostoprosessi

Viimeisen kymmenen vuoden aikana myynti on ollut jatkuvassa muutoksessa. Asiakkaan B2B-ostoprosessi on muuttunut merkittävästi ja siihen osallistuu nykyään yhä useampia päätöksentekijöitä yrityksen sisältä. Nykypäivän ostoprosessissa suurin osa kaupanteosta käydään jo ennen myyjän kontaktoimista, sillä asiakas tutustuu eri vaihtoehtoihin varsin kattavasti ensin itsenäisesti. Tannin (2022) mukaan jopa 60 % ostajista pitää pääasiallisena tiedonlähteenä muuta kuin myyjää. Aiemmin myyjä on voinut keskittyä asiakkaan ostoprosessin loppupäähän ja päätöksentekovaiheeseen, mutta tänä päivänä myyjän on tärkeää olla läsnä ostopölyn jokaisessa vaiheessa. Mikäli yritys tulee mukaan ostoprosessiin vasta loppuvaiheessa, riski kaupan menetyksestä on suuri, sillä asiakas on todennäköisesti jo mielessään päätenyt toiseen palveluntarjoajaan. (Kenner & Leino 2020, 13)



Kuvio 2. Gartnerin kuvaus B2B-ostoprosessista. (Lehmuslehto 2022)

B2B-asiakkaan ostoprosessiin kuuluu Gartnerin vuonna 2019 toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa kuusi vaihetta. Ostoprosessi alkaa tarpeen tai ongelman tunnistamisella, minkä pohjalta alkaa tiedonkeruu ja eri ratkaisuihin tutustuminen.

Asiakas tutkii eri vaihtoehtoja tyypillisesti internetin välityksellä ja tekee samalla tarvemäärittelyä ongelman suhteen. Kun asiakas on tutustunut eri ratkaisuihin ja määrittänyt tarpeen, siirrytään toimittajan valintaan. Toimittajan valinnan jälkeen keskustellaan tyypillisesti vaihtoehtoista ja luodaan validaatiota sekä yhteisymmärrystä yrityksen eri päättäjien kesken. Päätöksentekoa hidastaa ja monimutkaistaa se, että nämä kuusi vaihetta voivat tapahtua myös samanaikaisesti ja täysin eri järjestyksessä, kuin edellä kuvailtiin. (Kenner & Leino 2020)

Kuviosta 2 nähdään Gartnerin (2019) visuaalinen kuvaus B2B-ostoprosessista, mistä on tunnistettavissa edellä mainitut ostoprosessin vaiheet. Kuviosta on kuitenkin helposti havaittavissa myös nykyaikaisten B2B-ostojen monimutkaisuus ja vaiherikkaus. Ostaminen on nykyään yhä useammin tiimisuoritus ja organisaatioista löytyy yhä useampia ostopäätäjiä, joilla on toisistaan eroavat kriteerit ja motiivit ostamiselle. Tämän myötä asiakkaan ostoprosessi pitkittyy ja monimutkaistuu. (Kenner & Leino 2020; Tanni 2022, 180)

Rajattoman tietomäärän myötä voidaan todeta vallan siirtyneen myyjiltä ostajille ja nykyaikana ei olekaan lainkaan todennäköistä, että asiakas tietää markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista myyjää enemmän. Vallan siirtymisen myötä myös myyjän rooli on muuttunut enemmänkin tulkitsevaksi asiantuntijaksi, joka tarjoilee näkemyksiään tarvittaessa ostajille. Moderni myynti on pääasiallisesti lisäarvoa tarjoavien ratkaisuiden myymistä ja kumppanuuden luomista asiakkaan kanssa yhteistyössä ja mahdollisimman vuorovaikutteisesti. Nykyaajan myyntityön ytimessä ovat edistyneet teknologiajärjestelmät, joiden avulla saadaan asiakkaan käytöksestä monipuolista dataa, mikä auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan tarpeita syvemmin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 65; Bergström & Lepänen 2021; Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 133)

2.1.2 Myyntisuppilo

Myyntisuppilolla eli myyntifunnelilla viitataan myynnin termiin, minkä avulla pystytään visualisoimaan asiakkaan ostopolku aina ensimmäisistä askelista ostopäätökseen saakka. Myyntifunnelia voidaan käyttää myynnin seurannan ja ennustamisen työkaluna ja se on laadukas työkalu silloin, kun halutaan laskea kuinka paljon työstettäviä liidejä eli potentiaalisia asiakkaita, tapaamisia tai tarjouksia vaaditaan tavoitteen saavuttamiseksi. Jos myyjän tavoitteiden eteneminen ei suju halutussa tahdissa, voidaan myyntisuppilosta löytää tähän syitä. Suppiloajattelu auttaa myös myynnin johtoa tukemaan ja kehittämään myyjän prosesseja haluttuun suuntaan. (Hänti ym. 2016, 86)



Kuvio 3. Esimerkki myyntisuppilosta. (Kenner & Leino 2020)

Kuten kuvion 3 esimerkisuppilosta voidaan havaita, myyntisuppilo kattaa koko asiakkaan ostoprosessin aina kiinnostuksesta kaupantekoon saakka. Kuviossa 3 esitetystä suppilosta on huomioitu myös kaupan jälkeiset vaiheet ja tavoitteena myynnissä onkin, että asiakkaista tulisi ajan mittaan pidempiaikaisia kumppaneita ja yrityksen suosittelijoita. Kennerin ja Leinin (2020) mukaan juuri tämä viimeinen vaihe epäonnistuu monilla yrityksillä, sillä liian harvoin yritykset aidosti hyödyntävät tyytyväisten asiakkaiden voimaa osana myyntiä ja markkinointia. (Kenner & Leino 2020)

Myyntisuppiloajattelusta on yritykselle useita merkittäviä hyötyjä, kun tarkastellaan koko organisaation kokonaiskuvaa. Malli ohjailee myyntiä oikeaan suuntaan ja sen avulla myyntiprosessin vaiheet ovat kaikille selvillä. Useat asiantuntijat ovat kuitenkin kritisoineet myyntisuppiloa vanhentuneeksi ja liian yksinkertaistetuksi ajattelumalliksi. Myyntisuppilo ei huomioi riittävästi sitä, mitä tapahtuu ensimmäisen myynnin jälkeen, kun nykyaikana tavoitteena on luoda juuri pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myynnin ja markkinoinnin toimenpiteiden ei tulisi kohdistua vain liidien saattamiseen funnelin läpi, vaan tulisi pyrkiä rakentamaan asiakasta aidosti palveleva polku. Myyntifunneli on kuitenkin hyödyllinen ja helppo tapa hahmottaa asiakkaan ostoprosessin kokonaisuus. (Lahtinen ym. 2022, 123; Smith & Zook 2020, 272; Tanni 2022, 109)

2.2 Markkinointi

Markkinoinnin termistä on haastavaa antaa yhtenäistä ja tarkkaa selitettä, sillä markkinointi on laaja prosessi ja sen rooli yrityksessä vaihtelee. Markkinoinnin perusajatuksena on ostamisen esteiden poistaminen sekä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, joiden avulla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tuotteita, joilla on arvoa asiakkaille. Markkinoinnin keskiössä on asiakastyytyväisyys, mikä ohjailee markkinoinnin toimenpiteitä ja niiden onnistumista. (Kurvinen & Seppä 2016, 37-38; Kotler 2016)

Digitaalisella markkinoinnilla viitataan nykyajan olennaisimpien digitaalisten alustojen hyödyntämiseen markkinoinnin toimenpiteissä. Muun muassa verkkosivujen, sähköpostin, hakukoneiden, mobiilisovellusten sekä sosiaalisen median hyödyntäminen on omaksuttu merkittäväksi osaksi myös B2B-markkinointia. Digitaalista markkinointia voidaan pitää nykyään kriittisenä osana koko liiketoimintaa, sillä sen onnistuminen heijastuu pitkälti myös myynnin onnistumiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään digitaaliseen markkinointiin. (Lahtinen ym. 2022)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään osaan: kysynnän ennakointiin ja selvittämiseen, kysynnän luomiseen ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen sekä kysynnän säätelyyn. Markkinoinnin osa-alueet voivat sisältää myynnin tukitehtäviä, brändin luomista, asiakasviestintää, asiakassuhteiden johtamista, asiakasymmärryksen hankintaa ja sen tuomista tietoisuuteen sekä arvonluontia asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021; Lahtinen ym. 2022)

Digitalisaation myötä myös markkinointi on muuttanut radikaalisti muotoaan. Kun markkinoinnin rooli nähtiin vielä 2010-luvun alkupuolella lähinnä yrityksen tietoisuuden lisääjänä, tänä päivänä sen rooli myynnin aikaansaamisessa ja tukemisessa on merkittävä. Komulaisen (2018) mukaan markkinointi pitäisikin nähdä strategisena liiketoiminta-alueena, ei pelkkänä myynnin tukijana. Markkinoinnilla on digitalisaation muovaamassa maailmassa avainasema uusien mahdollisuuksien ja järjestelmien soveltamisessa, sillä se on jo valmiiksi sopeutunut tunnistamaan ja toteuttamaan asiakkaan syvimpiäkin tarpeita. (Tanni 2022; Komulainen 2018, 15)

2.2.1 Ostajapersoonat

Markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas. Keronen ja Tanni (2017) korostavat kohdentamisen tärkeyttä, sillä markkinoinnin näkökulmasta ”kaikki” on yhtä kuin ”ei kukaan”. Jotta onnistutaan luomaan asiakkaita houkuttelevaa sisältöä, tulee yrityksen paneutua siihen, ketkä ovat sen tärkeimpiä asiakkaita. Ostajapersoonien määrittelyllä pystytään luomaan sellaista markkinointia, minkä pohjana toimii asiakkaan ostoprosessi. (Keronen & Tanni 2017, 57)

Kun yritys suuntaa keskittymisensä tärkeisiin asiakkaisiin, onnistutaan luomaan yksityiskohtainen, asiakkaan koko ostoprosessia tukeva segmentointimalli. Segmentoinnin tavoitteena on selvittää asiakkaiden ostamisen aidot motiivit ja tarpeet, sillä juuri kohdennettu ja asiakasta puhutteleva sisältö erottaa yrityksen kilpailijoista. Kun määritellyt ostajapersoonat tukevat yrityksen strategiaa, pystytään

viestintä ja markkinointi suuntaamaan myös asiakasta puhuttelevalla tavalla ja entistä tarkemmin. (Keronen & Tanni 2017, 57; Lahtinen ym. 2022, 87)

2.2.2 Liidi

Liidi on yksi markkinoinnin keskeisistä käsitteistä, jolla viitataan potentiaaliseen asiakkaaseen. Liidi on henkilö tai yritys, joka on osoittanut jonkinlaista kiinnostusta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja kohtaan, esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa yritykselle. Usein liidit ovat digitaalisten kanavien kautta saatuja yhteystietoja. (Lahtinen ym. 2022, 285)

Markkinoinnissa liidit jaotellaan usein kahteen kategoriaan, joita ovat markkinointiliidit eli Marketing Qualified Leads (MQL) sekä myyntiliidit eli Sales Qualified Leads (SQL). Liidi jaotellaan sen mukaan, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas sillä hetkellä on. Markkinointiliidillä tarkoitetaan käytännössä sitä, että asiakas ei ole vielä valmis siirtymään myynnin käsiin, vaan tarvitsee vielä lämmittelyä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä päätöksentekonsa tueksi. Myyntiliidillä puolestaan tarkoitetaan sellaista asiakasta, joka on osoittanut selkeästi kiinnostuksensa yrityksen palveluja kohtaan ja on jo valmis kohtaamaan myyjän. (Lahtinen ym. 2022, 285; Kingsnorth, S. 2019, 213)

2.2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) pyritään parantamaan ja kasvattamaan verkkosivulle tulevan orgaanisen eli ilmaisen kävijäliikenteen määrää ja laatua siten, että sivuston hakunäkyvyyttä kehitetään hakukoneissa. Hakukoneoptimointia voidaan pitää digimarkkinoinnin kulmakivenä, sillä mitä enemmän sivusto kerää orgaanista asiakaskuntaa, sitä kestävämpi perusta koko digimarkkinoinnilla on. Ilman toimivaa hakukoneoptimointia vierailijat eivät löydä sivullesi hakiessaan yleisten hakukoneiden, kuten Googlen kautta. (Lahtinen ym. 2022, 190)

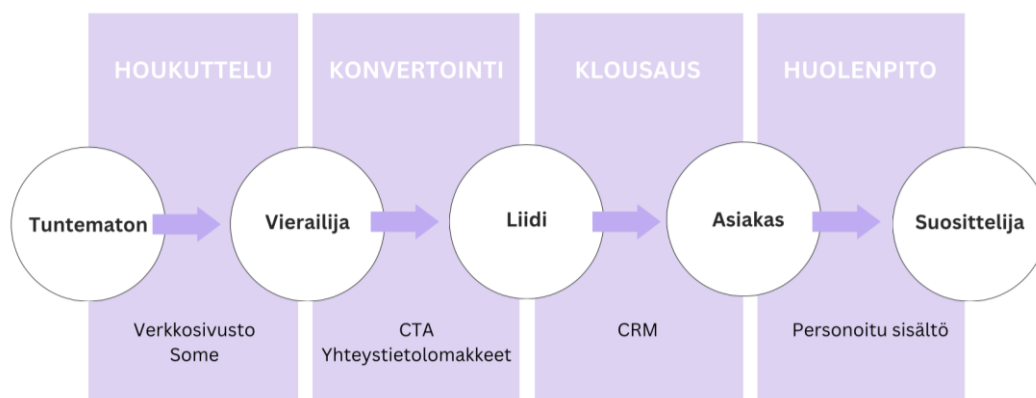
Hakukoneoptimoinnin päätavoitteena on saada lisää liikennettä verkkosivulle. Hakukoneoptimointi on tärkeää liittää ostajapersooniin ja asiakkaan ostoprosessiin,

jotta vierailija saadaan toimimaan halutulla tavalla vieraillessaan sivustolla. Verkkosivun toimivuus ja kyky tuottaa liidejä on digitaalisen markkinoinnin kriittisimpiä kohtia, koska kaikki markkinoinnin toimenpiteet ohjailevat asiakkaan lopulta yrityksen verkkosivulle. Hakukoneoptimointi on tärkeää myös markkinoinnin automaation kannalta, sillä hakukoneissa hyvin näkyvät verkkosivut houkuttelevat asiakkaita ja luovat näkyvyyttä. Verkkosivuvierailuista kerätyn datan avulla automaatio kerää asiakasdataa, minkä perusteella pystytään luomaan kohdennettua ja asiakasta puhuttelevaa sisältöä. (Lahtinen ym. 2022, 192; Kingsnorth 2019, 32)

2.2.4 Inbound-markkinointi

Inbound on lähestymistapa, jonka pääajatuksena on asiakkaan auttaminen houkuttelevan sisällön avulla. Koska suuri osa ostopäätöksestä tehdään jo ennen myyjän kontaktoimista, on yrityksen tärkeää tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jotta mahdolliset asiakkaat hakeutuvat yrityksen luokse omasta aloitteestaan. Inbound-markkinoinnilla on tarkoitus hankkia uusia asiakkaita, lisätä asiakasuskollisuutta sekä kasvattaa yrityksen tunnettavuutta. (Chaffey & Chadwick 2022, 31; Kurvinen & Seppä 2016, 182)

Inbound-markkinointi on dataohjautuvaa ja sen mittaaminen perustuu vahvaan asiakasymmärrykseen, asiakasdatan yhdistämiseen ja käytäntöjen automatisointiin. Inbound-prosessin täytyy olla järjestelmällinen ja sen tulee vastata asiakkaan jokaisen elinkaaren vaiheeseen. Inbound-markkinoinnin prosessi jaetaan neljään pääkategoriaan, joista jokaisella on oma päämääränsä ja tavoitteensa. Nämä prosessin neljä päävaihetta ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen sekä huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-197)



Kuvio 4. Inbound-markkinoinnin prosessi. (Kurvinen & Seppä 2016)

Inbound-markkinoinnin prosessin (Kuvio 4.) ensimmäinen vaihe on asiakkaiden houkuttelu, minkä avulla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan eli liidin kiinnostus vierailta verkkosivustolla. Verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin pyritään tuottamaan laadukasta ja asiakasta puhuttelevaa materiaalia, jotta asiakas vierailisi yrityksen verkkosivuilla. Houkutteluvaihe perustuu pitkälti yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa sekä näkyvyyteen hakukoneissa.

Kun asiakas on saatu yrityksen verkkosivuille, on seuraavana vuorossa konvertointi. Konvertoinnissa pyrkimys on saada asiakkaalta lupa yhteydenottoon ja yrityksen markkinointiviestinnän lähetykseen. Tämä tapahtuu usein hyödyntämällä toimintakehotteita eli Call-To-Actioneita (CTA) yrityksen verkkosivustolla. CTA-kehote voi olla esimerkiksi sivuston alaosasta löytyvä ”lataa opas” nappi. Prosessin kolmannen vaiheen tarkoituksena on saattaa liidi asiakkaaksi eli klousata kauppa. Tässä vaiheessa asiakkaan yhteystiedot siirtyvät yrityksen CRM-järjestelmään markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla. Prosessin viimeinen ja usein aliarvioitu osuus on asiakkaan huolenpito. Kaupan klousaamisen jälkeen pyritään asiakkaan tyytyväisyyteen, jotta hän ostaisi yrityksen palveluita jatkossakin. Huolenpitovaiheessakin voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiota, minkä avulla lähetetään asiakkaalle personoitua sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-197)

2.3 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö

Jatkuvasti muuttuvassa ja monimuotoistuvassa nykymaailmassa on yhä vaikeampaa toimia itsenäisesti. Nykyaikana menestyvän yrityksen toiminta vaatii jäseniltään edistyneitä yhteistyötaitoja. Usein organisaatiot hakevat prosesseihinsa lisää tehokkuutta juuri tiimien välisestä toiminnasta, sillä kaikki yrityksen tekeminen pohjautuu lopulta yhteiseen ymmärrykseen ja toimintatapoihin. (Salminen 2017, 207-211)

Myynti ja markkinointi työskentelevät yhteisten tavoitteiden ja prosessien eteen, mutta eri keinoin. Myynti työskentelee lähempänä asiakasrajapintaa ja markkinointi taas keskittyy isomman kuvan hahmottamiseen. Kotler on määrittänyt myynnin ja markkinoinnin roolituksen perinteistä myyntisuppiloa mukaillen siten, että markkinoinnin vastuualueisiin kuuluu asiakaspolun alkupään vaiheet, kun taas myynti huolehtii myyntisuppilon loppupään vaiheista. Tänä päivänä myynnin ja markkinoinnin roolit eivät kuitenkaan ole enää niin yksiselitteiset, vaan ne voivat mennä osittain jopa päällekkäin. Hyvänä esimerkkinä myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä on inbound-markkinointi, minkä onnistumiseen vaaditaan sekä myynnin, että markkinoinnin panosta, jotta asiakas saadaan hoidettua koko asiakaspolun ajalta. (Kotler 2016; Tanni 2022)

Tannin (2022) mukaan 2020-luvulla menestyvät ne yritykset, jotka onnistuvat asiakaskokemuksen luomisessa koko asiakkuuden matkan ajalle. Asiakkaan yksilöllinen kohtaaminen vaatii koko organisaatiolta yhteisymmärrystä ja kaikkien kohtauspisteiden saumatonta yhteistyötä. Tämän päivän markkinoinnilta odotetaan myyntiosaamista ja myynniltä markkinointiosaamista ja molemmat funktiot vaikuttavat paitsi omaan, myös toisen yksikön onnistumiseen. Vaikka myynnin ja markkinoinnin toimintatavoissa on huomattavia eroja, on tärkeää ymmärtää tiimien välisen yhteistyön luomat mahdollisuudet. (Tanni 2022; Bergström & Leppänen 2021; Harte, Hauer & Naumann 2021)

Tiimien saumaton yhteistyö ja toimiminen toisiaan täydentävällä tavalla näkyy muun muassa asiakkaiden hankkimisen, hoivaamisen ja säilyttämisen tehostumisena. Aiheesta on tehty useita tutkimuksia, joiden tulokset osoittavat myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tuottavan yritykselle parempaa tulosta. LinkedInin (2020) tutkimuksen mukaan ne organisaatiot, jotka onnistuvat myynnin ja markkinoinnin yhteensovittamisessa, tekevät 67 % tehokkaammin kauppvoja, pystyvät 58 % tehokkaammin pitämään asiakkaita ja saavat jopa 208 % enemmän tulosta myynti- ja markkinointitoimenpiteidensä tuloksena. (Miller, Lim & Scott 2020; Enyinda, Opute, Fadahunsi & Mbah 2021)

2.3.1 Yhteistyön haasteet

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tärkeydestä huolimatta se koetaan monissa yrityksissä vielä tänäkin päivänä haasteena. Kotlerin (2016) mukaan tyypillinen näkemys ero osastojen välillä on ollut se, että myyjät eivät koe markkinoijien olevan tarpeeksi perillä asiakkaiden todellisista tarpeista. Markkinoijat taas kokevat, että myynti keskittyy liian lyhytnäköisesti yksittäisiin asiakkaisiin ja lyhyen aikavälin myyntiin pitkän aikavälin voittojen kustannuksella. Haasteet myynnin ja markkinoinnin kommunikoinnissa voivat näkyä asiakkaalle saakka ristiriitaisina viesteinä, mikä syö pahimmillaan yrityksen luotettavuutta. (Kotler 2016)

Usein yhteistyön haasteena ovat täysin toisistaan erilliset tavoitteet ja strategiat tiimien välillä. Markkinointitiimi voi tyypillisesti kokea, että myynnin johto ei aseta myynnin tavoitteita tarpeeksi johdonmukaiseksi markkinoinnin strategian ja tavoitteiden kanssa. Haasteet yhteistyön kehittymisessä voivat johtua myös asenteista, näkemyseroista ja erilaisista ajatusmaailmoista. Toimivan yhteistyön keskiössä tulisi ennen kaikkea olla yhteinen tavoite ja päämäärät, joiden tulisi pohjautua yrityksen strategiaan. Yhteisten toimintatapojen avulla voidaan välttää väärinymmärryksiä, arvailuja ja oletuksia. Myös selkeän organisaatorakenteen rooli on merkittävä yrityksen kulttuurin ja yhteistyön toimivuuden kannalta. (Zumstein, Oswald, Gasser, Lutz, & Schoepf 2021; Ristikangas & Ristikangas 2017, 216; Robbins & Judge 2022)

On tärkeää, että myynti ja markkinointi puhuvat yhteistä kieltä ja ymmärtävät toisiaan. Ratkaisuja yhteistyöhaasteisiin voidaan hakea kommunikoinnin lisäämisestä esimerkiksi säännöllisten yhteisten palaverien kautta. Myynti- ja markkinointitiimin kokouksissa voidaan keskustella yhteisistä tavoitteista sekä tuloksista ja niissä voidaan antaa palautetta puolin ja toisin. On tärkeää, että markkinointi otetaan mukaan myynnin päivittäiseen tekemiseen ja myyntiä puolestaan osallistetaan markkinoinnin suunnitteluun. Yhteistyöhaasteet voivat usein liittyä myös erilaisiin teknisiin haasteisiin ja käyttäjän tiedonpuutteeseen, jolloin ratkaisu voidaan löytää yhteisistä koulutuksista. (Miller ym. 2020)

2.3.2 Johtajan rooli yhteistyön kehittäjänä

Johtajuus on keskeisessä asemassa yhteistyön rakentumisessa, sillä usein etenkin yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen liittyvät haasteet onnistutaan ratkaisemaan selkeällä ja järjestelmällisellä johtamisella. Toimiva yhteistyö vaatii jatkuvaa seuranta ja asioihin puuttumista, minkä vuoksi onnistuneen yhteistyön rakentuminen on epätodennäköistä ilman osaavaa esimiestyötä. Uuden ajan johtaja lähestyy näitä kahta funktiota yhtenäisenä prosessina ja pyrkii luomaan mahdollisimman minimikitkaisen toimintaympäristön. (Salminen 2017, 207; Kurvinen & Seppä 2016, 117; Aho & Karjalainen 2023)

Myynnin johtamisessa olennaisessa osassa on myynnin seuraaminen erilaisten numeroiden eli datan, lukujen ja mittareiden kautta. Muun muassa CRM-järjestelmä toimii erinomaisena tukena myynnin johtamisessa ja tarjoaa tehokkaasti käytettynä kaikenkattavan näkymän yrityksen myynnin tilasta ja asiakkuuksien hoidosta. Nykypäivänä myös markkinointijohtaja ottaa paikkansa johtamalla tiedolla. Nykyaikaisen markkinoinnin ytimessä on markkinoinnin automaatio, minkä ytimessä puolestaan on asiakasdata. Analytiikan ymmärtäminen on yksi keskeisimmistä vaatimuksista, joita nykyajan markkinointijohtajalle asetetaan. Hyvä markkinointijohtaja osaa yhdistää analytiikan, teknologian sekä luovuuden, ja luoda sen pohjalta dataan perustuvaa arvoa. (Hänti ym. 2016, 80; Bergström & Leppänen 2021; Kurvinen & Seppä 2016)

3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Lähtökohtana uuden ajan myynnissä tulisi olla se, että kaikkien ”liukuhihnaprosessien” tulisi pysyä poissa myyjien työpöydältä. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin ja myynnin toistuvien toimenpiteiden ja prosessien automatisointia ja tehostamista, jotta rutiinitehtäviin kuluva aika saataisiin minimoitua. Asiakasdata ja sen hallinnointi on merkittävässä roolissa markkinoinnin automatisoinnissa, sillä se auttaa yritystä tekemään dataan perustuvia päätöksiä asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät tarjoavat erinomaisen alustan datan keräämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakastietoja käsitellessä tulee kuitenkin huomioida EU:n alueella olevat säännökset datan keräämiseen ja hallinnointiin liittyen, joiden mukaan asiakastietoja ei saa vuotaa eteenpäin, eikä tietoja saa kerätä ilman suostumusta. (Kurvinen & Seppä 2016, 262; Singh ym. 2021)

Markkinoinnin automaatio on yksi merkittävä inbound-markkinoinnin keino, minkä avulla yritykset voivat luoda kohderyhmilleen merkityksellisempää ja kohdennetumpaa viestintää oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Automaatiojärjestelmien keskiössä on asiakasymmärrys ja arvonaluominen asiakkaalle ja sen avulla asiakasta voidaan tukea ostopolun jokaisessa vaiheessa. Markkinoinnin automaation avulla voidaan muun muassa seurata kohdehenkilöiden verkkovuorovaikutusta ja valita juuri heille sopiva jatkotoimenpide, jotta saataisiin aikaan jatkokeskustelua ja lopulta ostopäätös. (Chaffey & Chadwick 2022, 237; Chaffey & Smith 2023, 36)

3.1 CRM

Lyhenne CRM tulee englannin kielen termeistä Customer Relationship Management ja sillä viitataan asiakkuudenhallintajärjestelmään. Markkinoinnin automaatio ja CRM-järjestelmä kulkevat käsi kädessä, sillä toimiakseen optimaalisella ta-

valla markkinoinnin automaatio tarvitsee rinnalleen CRM-järjestelmän. Nämä voivat löytyä saman järjestelmän sisältä tai ne voidaan integroida toimimaan yhdessä. (Smith & Zook 2020, 70)

CRM-järjestelmä on tyypillisesti myyjien ja myynnin johdon käyttämä työkalu, mitä käytetään muun muassa organisaation asiakassuhteiden kasvattamiseen, hallintaan ja ylläpitoon. Sen avulla voidaan hallita kontakteja, myyntiä sekä tuotavuutta ja se mahdollistaa myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Järjestelmästä tulisi olla selkeästi nähtävillä asiakkaan yksilölliset tarpeet sekä laajempi asiakassegmentti. Markkinoinnin automaatio ja siihen yhdistetty CRM-järjestelmä varmistavat asiakkaan kokonaisvaltaisen hoitamisen. Myös myyntisuppiloajattelu liittyy läheisesti CRM-järjestelmään, sillä useat CRM-järjestelmät sisältävät työkaluja myyntifunnelin visualisointiin, analyysiin ja hallintaan. Myyntisuppilon perustana toimii ajantasainen tieto asiakkaista, joten CRM-järjestelmän tarjoama asiakasdata toimii ikään kuin myyntisuppilomallin mahdollistajana. (Specchia 2022; Kurvinen & Seppä 2016, 271; Smith & Zook 2020, 70)

CRM-järjestelmät voivat pitää sisällään monenlaisia työkaluja tukemaan myynnin hallintaa, seurantaa sekä raportointia. Erityisen tärkeä työkalu myynnin sujuvuuden kannalta on myynnin seurantatyökalu, jota voidaan nimittää myös myynnin pipelineksi. Pipelinesta on mahdollista saada suora näkymä siihen, missä kohtaa ostoprosessia asiakkaat ovat. Se voidaan kustomoida täysin yrityksen omien tavoitteiden ja tarpeiden pohjalta ja se mukailee yleensä yrityksen myyntisuppiloa. Pipeline on hyödyllinen niin myyjille kuin myynnin johdollekin. Myyjät pystyvät seurata omien projektiansa edistymisen kokonaiskuvaa ja sen avulla nähdään helposti, mihin asiakkaisiin tulisi kiinnittää huomiota. Myynnin johdolle pipeline tekee myynnin seurannasta läpinäkyvää ja helpottaa kokonaiskuvan hahmottamisessa. (Lahti 2022)

CRM-järjestelmästä voi löytyä myös työkalu, minkä avulla pystytään jakamaan kalenteri osaksi sähköposteja ja verkkosivuja. Kalenterityökalu tukee loistavasti in-

bound-markkinointia, kun asiakkaan ostopolku päättyy suoraan ajanvaraukseen ilman erillistä myyjän yhteydenottoa. CRM-järjestelmästä löytyy tyypillisesti myös sähköpostiautomaatio sekä erilaisia tehtävätyökaluja, joiden avulla myyjä voi laatia omia tehtävälistoja ja muistutuksia. Modernit järjestelmät sisältävät usein myös tekoälyllä varustettuja työkaluja, mitä pystytään hyödyntämään esimerkiksi liidien hallinnassa. Järjestelmästä löytyy myös erilaisia reaaliaikaisia raportteja myyjien sekä myyntijohtajien käyttöön, joista voidaan seurata myynnin tärkeimpiä lukuja, tavoitteita ja esimerkiksi tarjouskantaa. (Lahti 2022; Smith & Zook 2020, 84-85)

3.2 Markkinoinnin automaation vaiheet

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä auttaa organisaatioita sitouttamaan mahdollisia asiakkaitaan ja jo olemassa olevia asiakkaitaan oikeaan aikaan, oikealla sisällöllä ja oikean kanavan kautta. Jotta tämä on mahdollista, täytyy järjestelmään rakentaa tapa, jolla se toimii oikeaan aikaan. Automatisoiduille prosesseille eli työnkuluille täytyy rakentaa ensin ennalta suunnitellut laukaisimet. Työnkuluissa kaikki perustuu ennalta määritellyille säännöille eli kun asiakas tekee tietyn toiminnon, toteutuu tietty ennalta määrätty sääntö. Jos asiakas esimerkiksi klikkaa sivustolla tiettyä painiketta, tapahtuu sen seurauksena ennalta määritelty toimenpide. Automaatiojärjestelmään on mahdollista määritellä laajasti erilaisia asiakkaan ostopolun rakentumista tukevia sääntöjä ja laukaisimia. (Zumstein ym. 2021; Chaffey & Smith 2023, 36)

Automaatiojärjestelmän hyödyntäminen on jaettu viiteen inbound-markkinoinnin mallia mukailevaan vaiheeseen Järvisen ja Taimisen (2016) tekemässä tutkimuksessa. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas on houkuteltu yrityksen verkkosivulle kiinnostavan sisällön avulla ja tavoitteena on tunnistaa asiakas hänestä löytyvän datan perusteella. Asiakas on voinut itse jättää yhteystietonsa esimerkiksi osana myyntiedustelua, yhteydenottopyyntöä tai digitaalisen sisällön käyttöä. Automaatiojärjestelmä luokittelee asiakkaan markkinointiliidiksi (MQL) tai myyntiliidiksi

(SQL). Toinen vaihe on markkinointiliidien hoitaminen, missä pyrkimyksenä on niiden muuttaminen myyntiliideiksi. Markkinointiliidejä houkutellaan, pyritään sitouttamaan ja rohkaistaan ostopäätöksen tekemiseen tuottamalla heille mielekästä ja oikea-aikaista sisältöä. Kolmannessa vaiheessa päteviksi todetut myyntiliidit siirretään automaattisesti myynnin CRM-järjestelmään ja jaetaan myyntitiimin kesken, minkä jälkeen voidaan olla yhteydessä asiakkaaseen. Neljännessä ja viidennessä vaiheessa myyjä on yhteydessä asiakkaaseen ja kaupoista on mahdollisesti edetty neuvotteluvaiheeseen. Kaupan onnistuminen tai epäonnistuminen merkitään CRM-järjestelmään ja mikäli kauppaa ei synny, asiakas palautuu takaisin liidiksi. (Järvinen & Taiminen 2016)

Markkinoinnin automaatio on vahvasti läsnä koko asiakkaan ostopolun ajan ja järjestelmää käyttävät sekä markkinoinnin, että myynnin osastot. Kun markkinoinnin automaatio ja CRM on integroitu, markkinointi saa syvempää ymmärrystä ja tietoa asiakkaasta ja myynti ymmärtää paremmin potentiaalista asiakasta. Asiakkaan polku myyntifunnelissa ei aina ole niin suoraviivaista kuin edellä kuvattiin, vaan asiakas voi siirtyä funnelissa ajan saatossa myös taaksepäin. Muuttuneen ostoprosessin hallinnassa juuri markkinoinnin automaatio sekä CRM ovat olennaisessa roolissa, sillä niiden kautta saadaan kattavaa dataa asiakkaan kiinnostuksen kohteista koko ostoprosessin ajalta. (Järvinen & Taiminen 2016)

3.3 Markkinoinnin automaation keinot

Markkinoinnin automaation keinoja on useita ja nykyaikaisista järjestelmistä voi löytyä monipuolisesti jopa tekoälypohjaisia toimintoja. Yksi käytetyimmistä automaation keinoista on sähköpostimarkkinointi. Sähköposti on työkaluna monipuolinen ja sen avulla saadaan oikein käytettynä viestittyä asiakkaille ja liideille helposti ja kustannustehokkaasti. Sähköposti on toimiva alusta automaattiselle markkinointiviestinnälle, sillä sen avulla pystytään automatisoimaan esimerkiksi erilaisia kampanjoita ja niiden jälkimarkkinointia. Sähköpostimarkkinoinnin tärkeimpiä mittareita ovat muun muassa avausprosentti eli kuinka moni avaa lähetetyn sähköpostiviestin sekä klikkausprosentti eli kuinka moni klikkaa jotain siitä löytyvää

linkkiä. Näiden mittareiden avulla pystytään arvioimaan asiakkaan kiinnostusta sisältöä kohtaan ja mikäli tulokset ovat heikkoja, voidaan olettaa myös sisällön olevan heikkolaatuista. (Kingsnorth 2019, 197-200; Gooding 2022; HubSpot 2023))

Toinen liidien kannalta olennainen markkinoinnin automaatiojärjestelmän työkalu on lomakkeet. Asiakastietojen kerääminen potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista on inbound-markkinoinnin keskeinen pyrkimys. Asiakkaan on kuitenkin itse annettava tietoja ja osoitettava kiinnostusta materiaalia kohtaan, jotta verkkosivuilta saadaan kerättyä tietoja kiinnostuneista asiakkaista eli liideistä. Lomakkeet ovat toimiva tapa kerätä inbound-markkinoinnin aikaansaamat liidit talteen. (Kingsnorth 2019; Gooding 2022)

Sosiaalinen media on tänä päivänä merkittävässä roolissa myös B2B-markkinoinnissa. Markkinoinnin automaation avulla voidaan luoda sisältöä eri kanaviin ja ajastaa valmiita postauksia sekä seurata niissä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Työkalu kerää merkittävää dataa seuraajien määrästä, klikkauksista sekä julkaisujen jakamisesta, mikä auttaa vertailemaan erilaisten julkaisuiden toimivuutta. Järjestelmä tarjoaa myös tietoa esimerkiksi kohdeyleisölle sopivista julkaisuajankohdista. (Gooding 2022)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla pystytään myös luomaan verkkosivuja ja erilaisia laskeutumissivuja. Laskeutumissivulla tarkoitetaan verkkosivustoa, jolle henkilö päätyy klikattuaan esimerkiksi linkkiä sähköpostissaan. Laskeutumissivut ovat tärkeä osa markkinointia ja markkinoinnin automaatiota, jotta tietyn markkinointiviestin vastaanottajat pystytään ohjaamaan räätälöidylle sivulle. Nykyaikaisista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä, kuten HubSpotista, löytyy myös oma hakukoneoptimointiin suunnattu työkalu, minkä avulla pystytään optimoimaan verkkosivujen sisältöjä. (Gooding 2022; HubSpot 2023)

3.4 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaatio luo merkittäviä hyötyjä sekä myynnin, että markkinoinnin toimiin. Automaatio virtaviivaistaa oikein käytettynä markkinoinnin ja myynnin työtä ja vapauttaa resursseja. Sen avulla saadaan kerättyä ja säilytettyä suuria määriä hyödyllistä asiakasdataa sekä hallinnoitua liidejä. Markkinoinnin automaation myötä liidien määrä sekä laatu kasvavat ja automaation kautta on mahdollista saada tarkkaa tietoa siitä, mistä liidi on tullut ja kuinka se on edennyt. Liidejä voidaan myös luokitella tarkemmin eli pisteyttää niiden kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Chaffey & Smith 2023; Kurvinen & Seppä 2016)

Markkinoinnin automaatio tuo myynnin ja markkinoinnin tekemiseen läpinäkyvyyttä ja lähentää yksiköitä. Automaatio auttaa parantamaan asiakaskokemusta, brändin arvoa sekä sitouttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita mielenkiintoisen sisällön avulla. Lisäksi automaatio helpottaa työntekijöitä pysymään ajan tasalla tavoitteista ja kokonaiskuvasta. Zumsteinin (2021) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että edellä mainittujen hyötyjen lisäksi markkinoinnin automaation myötä tehokkuus paranee, yritys on paremmin löydettävissä hakukoneissa ja verkkosivujen kävijämäärä kasvaa. (Pulkka 2023; Zumstein ym. 2021)

3.5 HubSpot

HubSpot on nykyaikainen ja nopeasti kehittyvä myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä, joka liittää olennaisimmat asiakkuudenhallinnan, myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi. HubSpotin toiminnot on suunniteltu tukemaan toisiaan siten, että käyttäjällä olisi kaikki tarvittavat tiedot ja työkalut saman järjestelmän alla. HubSpot tukee niin myyjien, markkinoijien kuin myynnin ja markkinoinnin johdonkin työtä. Työkalujen lisäksi järjestelmä tarjoaa kattavan määrän erilaisia raporttinäkymiä, mitkä ovat hyödyllisiä etenkin myynnin ja markkinoinnin johtamisen kannalta. Tutkimuksen toimeksiantajayrityksellä on käytössään HubSpotin järjestelmä, minkä vuoksi juuri kyseinen järjestelmä valittiin esimerkiksi. (HubSpot 2023; Gooding 2022)

HubSpotin perustana toimii ajatus asiakaskokemuksen kitkattomuudesta organisaation sujuvan yhteistyön avulla. HubSpotista löytyy yhteensä neljä osa-aluetta: markkinointipuolelle tarkoitettu Marketing Hub, myyntipuolelle tarkoitettu Sales Hub eli myynnin CRM, asiakaspalveluun tarkoitettu Service Hub sekä palveluihin erikoistunut Operations Hub. Nämä kaikki neljä osa-aluetta kommunikoivat kitkattomasti keskenään HubSpotin automaatiojärjestelmän sisällä. Tässä työssä keskitymme tutkimuksen kannalta olennaisimpiin järjestelmän osiin eli markkinoinnin sekä myynnin työkaluihin. (HubSpot 2023; Gooding 2022)

4 TUTKIMUS

Useimmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa tietojen muuttaminen numeeriseen muotoon sekä tavoitteiden ilmaiseminen hypoteesimuodossa. Tutkimuksen aineisto kerätään yleensä kyselylomakkeen, haastatteluiden tai havainnoinnin avulla. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020)

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on käsitteenä ikään kuin sateenvarjo, jonka alla on useita erilaisia lähestymistapoja laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on vaikeaa antaa yksiselitteistä kuvausta, mutta tutkimussuuntaukselle tyypillisiä ominaispiirteitä ovat muun muassa strukturoimattoman aineiston suosiminen sekä empirian kerääminen haastattelujen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja empirian eli tutkimusaineiston lähteenä tullaan hyödyntämään yrityksen asiantuntijoille suoritettavia teemahaastatteluja, joiden avulla pyritään löytämään ratkaisuja tutkimusongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrän ratkaisee yleensä se, kuinka nopeasti laadullinen aineisto alkaa satureitua eli kuinka nopeasti samat vastaukset alkavat toistaa itseään. Haastatteluiden määrää ei tarvitse enää lisätä, kun uutta tietoa ei enää oleteta saatavan, vaikka haastateltavien määrää lisättäisiin. Tyypillisesti aineisto alkaa satureitua viimeistään 20 haastateltavan kohdalla. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on haastatella noin 15 kohdeyrityksen asiantuntijaa kolmesta eri segmentistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tavanomaisesti ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa tapahtumaa haastateltaviksi valittujen henkilöiden näkökulmasta. Laadullinen tutkimus ulottuu siis usein pintaa syvemmälle ja tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden omat kokemukset, ajatukset, tunteet ja niiden merkitys nähdään olennaisena yksityiskohtana. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu perustuu puhtaasti vuorovaikutukseen tutkimukseen valittujen kohdehenkilöiden kanssa. (Puusa ym. 2020)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu on päämäärätietoista menettelyä, jonka tyyppisimpiin tiedonkeruumenetelmiin lukeutuvat muun muassa erilaiset haastattelut ja havainnointi. Yleisimpiä haastattelulajeja ovat strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmähaastattelu. Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi suunniteltuja, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole mietitty. Haastattelussa on siis selkeät raamit, mutta haastateltavien omille ajatuksille jätetään tilaa ja pyritään saamaan haastateltavien näkemykset kunkin itsensä sanoittamina. Tutkimuksen pohjalta haluttiin saada mahdollisimman monipuolinen näkemys tutkimuskohteesta ja tämä tiedonkeruumenetelmä valikoituikin juuri sen vuoksi, että puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla tutkimuskohteesta voi selvittää asioita, joita tutkija ei ole osannut huomioida haastattelurunkoa suunnitellessa. (Puusa ym. 2020)

4.3 Kohderyhmä

Tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisella otannalla ja harkinnanvaraisella menetelmällä. Haastateltaviksi valitaan siis henkilöt, joilla tiedetään olevan kokemusta tai tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluiden avulla pyritään luomaan mahdollisimman todenmukainen ja kaikki osapuolet huomioiva kuva, minkä

vuoksi siihen valitaan yrityksen sisältä eri rooleissa toimivia henkilöitä. Haastatteluihin valitaan kolme toisistaan poikkeavaa asiantuntijaryhmää kohdeyrityksen sisältä ja näiden haastatteluryhmien kokoonpanot on avattu tarkemmin kuviossa 5. (KvaliMOTV 2023)

Haastatteluryhmä A	Haastatteluryhmä B	Haastatteluryhmä C
<p>Kolme markkinointitiimin asiantuntijaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digimarkkinoinnin asiantuntija - Graafinen suunnittelija - Tapahtumatuottaja 	<p>Viisi digimarkkinoinnin asiantuntijamyymää.</p>	<p>Neljä johtoryhmän asiantuntijaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myyntijohtaja - Asiakkuusjohtaja - Markkinointipäällikkö - Kehityspäällikkö

Kuvio 5. Haastatteluihin valitut asiantuntijaryhmät.

Ensimmäinen haastatteluryhmä A (Kuvio 5.) koostuu yhteensä kolmesta toimeksi-antajayrityksen markkinointitiimin asiantuntijasta, joita ovat digimarkkinoinnin asiantuntija, graafinen suunnittelija sekä tapahtumatuottaja. Tämän asiantuntijaryhmän edustajat ovat valittu tutkimukseen, sillä tutkimuksessa on tärkeää saada aiheesta mahdollisimman todenmukainen kuva niin markkinointi- kuin myyntitiimin ajatusten ja mielipiteiden pohjalta. Markkinoinnin asiantuntijat käyttävät HubSpotin järjestelmää jokapäiväisessä työssään ja ovat täten tutkittavan aiheen kannalta merkittävässä roolissa.

Toinen haastatteluryhmä B (Kuvio 5.) koostuu viidestä kohdeyrityksen myyntitiimin asiantuntijasta. Yrityksen sisällä on useita erilaisia myyntitiimejä ja tämän kohdeyrityksen edustajiksi valittiin digimarkkinoinnin palveluiden myyntiin keskittyvä tiimi. Haastatteluryhmään kuuluu siis viisi digimarkkinoinnin asiantuntijamyymää. Tämä ryhmä on merkittävä tutkimuksen aiheen kannalta, sillä myös heidän päivittäinen toimintansa on vahvasti sidoksissa uuteen HubSpotin automaatiojärjestelmään. Digimarkkinoinnin asiantuntijamyymät näkevät B2B-myyntin muutoksen läheltä ja se koskettaa heidän jokapäiväistä tekemistään.

Kolmanteen haastatteluryhmään C (Kuvio 5.) kuuluu neljä aiheen kannalta merkittävää johtoasemassa työskentelevää henkilöä. Tähän ryhmään lukeutuvat yrityksen B2B-puolen myyntijohtaja, asiakkuusjohtaja, markkinointipäällikkö sekä kehityspäällikkö. Heidän näkemyksensä ja ajatuksensa tutkittavasta aiheesta ovat tärkeitä, sillä toimiva yhteistyö yrityksen sisällä lähtee johtotasolta asti ja yhteistyöhaasteet onnistutaan usein ratkaisemaan selkeällä ja järjestelmällisellä johtamisella, kuten Salminenkin (2017) totesi luvussa 2. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, onko työntekijöillä ja johdolla samoja ajatuksia aiheen suhteen vai eroavatko näkemykset toisistaan.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, joten haastattelukysymykset olivat vain suuntaa antavia ja keskustelun kulkua ohjaavia. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään haastateltavien syvempiä ajatuksia ja asenteita ja haastateltavan omille näkemyksille annettiin vapaasti tilaa. (Puusa ym. 2020)

Haastatteluita toteutettiin lopulta yhteensä 12 ja toteutus tapahtui Microsoft Teamsin kautta kevään 2023 aikana. Tutkimuksessa käytetty haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan liiteosiosta. Tulokset on eritelty haastatteluryhmittäin ja ne esitellään haastattelurungon kysymysten järjestyksen mukaisesti. Lukijan seuraamista helpottaakseen haastatteluryhmät on nimetty seuraavasti:

Haastatteluryhmä A – Kohdeyrityksen markkinointitiimin asiantuntijat.

Haastatteluryhmä B – Kohdeyrityksen digimarkkinoinnin palveluiden myyntiin keskittyvä myyntitiimi.

Haastatteluryhmä C – Kohdeyrityksen johtoryhmään kuuluvista henkilöistä koostuva ryhmä.

5.1 Tulokset

Kysymys 1: Mitä HubSpotin järjestelmän toimintoja käytät työssäsi?

Ensimmäisen kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan, mitä kaikkia HubSpotin toimintoja eri haastatteluryhmillä on käytössään. Kysymyksen avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva tällä hetkellä käytössä olevista toiminnoista, jotta pystyttiin ymmärtämään ja analysoimaan paremmin myös seuraavien kysymysten vastauksia. Todetakaan, että monipuolisista vastauksista huolimatta vastaajilta on voinut jäädä listamatta joitakin käyttämiään työkaluja ja toimintoja inhimillisten unohdusten vuoksi.

Haastatteluryhmä A: Markkinointitiimin vastaajista kaikki kolme kertoivat käyttävänsä työssään markkinointipuolen lomakkeita. Kaksi kolmesta vastaajasta kertoi hyödyntävänsä työssään HubSpotin sähköpostityökalua. Markkinointitiimin vastaajista kaksi käyttävät työssään myös järjestelmästä löytyviä työnkuluja sekä sosiaalisen median työkaluja.

Haastatteluryhmä B: Kaikki viisi haastatelluista myyjistä käyttävät HubSpotia avukseen sähköpostien, puheluiden ja tapaamisten kirjaamiseen. Myös sähköpostien seuranta oli myyntitiimin vastaajista kaikilla aktiivisesti käytössänsä eli kun asiakkaalle lähetetään esimerkiksi uutiskirje, pystytään tämän työkalun avulla helposti seuraamaan, monta kertaa sähköposti avataan vai avataanko sitä lainkaan. Kolme viidestä vastaajasta mainitsi hyödyntävänsä pipeline -työkalua oman työnsä seuraamisessa. Kuten Lahti (2022) totesi luvussa 3, pipeline toiminto helpottaa myyjän työtä, sillä omien myyntiprojektien sen hetkiset vaiheet ovat nähtävissä helposti yhdellä silmäyksellä. Myyntitiimin vastaajista kolme viidestä kertoi seuraavansa järjestelmästä löytyviä raportteja työnsä tukena. Vastaajista kolme kertoi myös käyttävänsä HubSpotin myyntipuolen tehtävälistatyökalua sekä kalenterityökalua, jotka koettiin erityisen hyödyllisinä ja myyjän työtä helpottavina ominaisuuksina.

Haastatteluryhmä C: Johtoryhmän vastaukset ensimmäiseen kysymykseen olivat yhteneväisiä. Niistä saatiin selville, että tämä haastatteluryhmän vastaajista kaikki neljä käyttävät HubSpotin järjestelmästä lähinnä raporttinäkymää johtamisen tukena. Järjestelmästä löytyy kattava määrä erilaisia raportteja, joita hyödynnetään niin markkinoinnin kuin myynninkin johtamisessa.

Vastausten koonti - kysymys 1: Vastausten perusteella huomattiin, että kaikilla haastatteluryhmillä oli käytössänsä melko monipuolisesti heidän omalle kohderyhmälleen suunnattuja työkaluja. HubSpotin järjestelmästä löytyy paljon erilaisia toimintoja ja niitä otetaan varmasti kohdeyrityksessä jatkuvasti enemmän käyttöön. Ensimmäisen kysy-

myksen vastausten perusteella voidaan todeta, että HubSpotin järjestelmä todella toimii niin myynnin, markkinoinnin kuin niiden johtamisenkin tukena, kuten Gooding (2022) totesi luvussa 3.

Kysymys 2: Millä tavoin HubSpotin järjestelmässä tapahtuvaa toimintaa tai prosesseja voitaisiin mielestäsi kehittää, jotta yhteistyö järjestelmässä myynti- ja markkinointitiimin välillä toimisi paremmin?

Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään mahdollisia kehityskohteita järjestelmässä tapahtuvaan toimintaan ja prosesseihin liittyen, jotta yhteistyötä pystyttäisiin kehittämään. Kysymyksen avulla pyrittiin myös kartoittamaan myynti- ja markkinointitiimin yhteistyön nykytilannetta HubSpotin järjestelmässä. Kysymys koettiin hankalana kaikkien haastatteluryhmien keskuudessa, sillä järjestelmän käyttöönotto on tapahtunut niin vastikään, että yhteisiä prosesseja ei järjestelmästä vielä juurikaan löydy. Siitä huolimatta kysymykseen saatiin lopulta laadukkaita ja toimeksiantajalle varmasti hyödyllisiä vastauksia.

Haastatteluryhmä A: Kaksi vastaajista nostivat esille sen, että järjestelmän toiminnoista ei ole vielä tarkkaa tietoa, joten kaikki järjestelmän tarjoamat yhteistyömahdollisuudet eivät täten ole myöskään vielä tiedossa. Yksi vastaajista toivoi jonkinlaista myynti- ja markkinointitiimin yhteiskoulutusta, jotta saataisiin selkeämpi käsitys siitä, mitä kaikkia mahdollisuuksia järjestelmä tarjoaa yhteistyön suhteen. Kuten Miller (2020) totesi luvussa 2, yhteistyöhaasteet voivat usein johtua juuri käyttäjän tiedonpuutteesta, jolloin ratkaisu voi löytyä yhteisistä koulutuksista.

Haastatteluryhmä B: Myös myyntitiimin vastaajista kolme toivoivat myynti- ja markkinointitiimin yhteistä koulutusta järjestelmän suhteen, jotta myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö ei jäisi kiinni ainakaan käyttäjien osaamattomuudesta. Myyntitiimin vastaajista kaksi toivoi, että järjestelmässä olisi nähtävillä myynnin ja markkinoinnin yhteinen raporttinäkökulma, mistä näkyisi helposti kokonaiskuva tavoitteiden saavuttamisesta ja tehtävien edistymisestä. Kolme vastaajista toivoi ylipäätään laajempia käyttöoikeuksia HubSpotin markkinointipuolelle,

jotta näkisi enemmän markkinoinnin prosesseja ja olisi siten paremmin perillä markkinoinnin tekemisestä. Yksi vastaaja toivoi HubSpotin työkalujen ja toimintojen hyödyntämistä enemmän myös markkinoinnin materiaaleissa.

Haastatteluryhmä C: Myös tämän haastatteluryhmän vastaajista yksi nosti esille yhteiset koulutukset järjestelmän suhteen. Kaksi vastaajista toivoi HubSpotin markkinointipuolelle laajempia käyttöoikeuksia, sillä tällä hetkellä näkymä markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta on melko pintapuolinen myynnin puolelle. Johtoryhmän vastaajista kaksi neljästä nosti esille liideihin liittyviä kehityskohteita, mitä ei tullut esille kahden muun haastatteluryhmän vastauksissa. Tällä hetkellä järjestelmästä puuttuu tarkka näkymä siitä, kuinka paljon tietyt markkinointitoimenpiteet tuottavat liidejä, paljon saaduille liideille on päästy tarjoamaan tai paljon ylipäättään kauppaa on tullut. Toivottiin järjestelmän tarjoavan suorita raportteja, mistä olisi nähtävissä liidien tarkka määrä, mistä ne ovat tulleet ja miten ne ovat edenneet. Yksi vastaajista toivoi järjestelmän tarjoavan keinoja siihen, kuinka markkinointi voisi tukea paremmin myyntiä myyntifunnelin jokaisessa vaiheessa. Tällä hetkellä markkinoinnin tuki päättyy, kun liidi siirtyy myynnille. Pidemmän ajan tavoitteena yhdeltä vastaajalta tuli toive, että ajan saatossa HubSpot alkaisi tukemaan ja ohjailemaan myynnin ja markkinoinnin tekemistä eli järjestelmästä tulisi esimerkiksi muistutuksia käyttäjälle, kun tietty sopimus on menossa umpeen.

Vastausten koonti – kysymys 2: Kysymyksen haastavuus näkyi etenkin markkinointitiimin vastausten suppeudessa. Järjestelmän kaikista toiminnoista ei olla vielä tietoisia ja kaikkien haastatteluryhmien vastauksissa tuotiinkin esille tarve yhteisille käyttökoulutuksille, mikä on myös Millerin (2020) mielestä toimiva ratkaisu, kun kyse on käyttäjän tiedonpuutteesta. Lisäksi myyntitiimin ja johtoryhmän vastaukset yhtenivät siinä, että HubSpotin markkinointipuolelle toivottiin parempaa näkyvyyttä sekä kattavampia yhteisraportteja. Johtoryhmältä tuli kaikista kattavimmat toiveet, mikä on luonnollista, sillä he ovat olleet mukana järjestelmän käyttöönottoprojektissa ja ovat täten paremmin tietoisia epäkohdista.

Kysymys 3: Millä tavoin myynti- ja markkinointitiimin yhteistyötä voitaisiin mielestäsi ylipäätään kehittää? (HubSpotin ulkopuolella)

Tämän kysymyksen avulla etsittiin ideoita ja ehdotuksia siihen, kuinka myynnin ja markkinoinnin välistä yhteistyötä voitaisiin ylipäätään kehittää. Vastausten perusteella pyrittiin tutkimaan HubSpotin toimintoja ja antaa toimeksiantajayritykselle ehdotuksia siihen, kuinka näitä haasteita voitaisiin mahdollisesti ratkaista järjestelmästä löytyvien toimintojen avulla. Ehdotuksia tuli paljon ja kaikkien haastatteluryhmien vastauksista pystyttiin päätellä, että yhteistyön senhetkiseen tasoon ei oltu tyytyväisiä. Kuvioon 5 on listattu haastatteluissa esiinnoitettuja ehdotuksia.

Haastatteluryhmä A	Haastatteluryhmä B	Haastatteluryhmä C
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteiset palaverit - Arkitekemisen sulauttaminen yhteen - Yhteiset tavoitteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteiset palaverit - Yhteiset tavoitteet - Enemmän kommunikaatiota ja keskustelua - Ideaalin asiakasprofiilin kirkastaminen - Asiakasdatan hyödyntäminen - Verkkosivujen optimointi 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteiset palaverit - Yhteiset tavoitteet - Enemmän keskustelua ja ymmärrystä - Datan hyödyntäminen - Konkreettinen apu myös nopealla aikataululla

Kuvio 6. Ideoita myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen.

Haastatteluryhmä A: Markkinointitiimin vastaajista kaikki kolme toivoivat myynnin ja markkinoinnin arkitekemisen sulauttamista enemmän yhteen. Toiveena oli, että tiimeillä olisi ylipäätään enemmän yhteistä tekemistä ja tiimihengen nostattamista. Kaikki kolme vastaajaa toivoivat yhteisiä palavereja, jotta markkinointi pääsisi paremmin perille myynnin tekemisestä. Kaksi vastaajista nosti esille, että tekemiseen tulisi saada lisää suunnitelmallisuutta ja selkeämpiä yhteisiä tavoitteita.

Haastatteluryhmä B: Myyntitiimin vastaajista kaikki viisi nostivat esille sen, että tiimien välillä tulisi olla enemmän kommunikaatiota ja keskustelua. Myyjät toivoivat, että markkinointitiimi toisi rohkeammin ajatuksiaan esille ja toimenpiteistä voitaisiin keskustella yhdessä enemmän. Neljä viidestä vastaajasta toivoi yhteisiä

palavereja myynti- ja markkinointitiimin välille nimenomaan siten, että myyjät olisivat mukana keskusteluissa, eikä ainoastaan johtoryhmän henkilöt. Neljä viidestä vastaajasta nosti esille myös sen, että tiimien välille tulisi saada selkeämmät yhteiset tavoitteet.

Kaksi myyntitiimin vastaajaa koki, että ideaali asiakasprofiili tulisi kirkastaa ja asiakassegmenttejä miettiä tarkemmin. Kun asiakassegmentit ovat selkeämmin tiedossa, tulisi esimerkiksi tapahtumien suhteen miettiä tarkemmin sitä, minkälaisia asiakkaita tapahtumiin halutaan. Tällä hetkellä asiakastilaisuuksissa on paikalla täysin eri kokoisten yritysten edustajia, jolloin sisältö ei välttämättä palvele parhaalla mahdollisella tavalla kaikkia osallistujia. Sama koskee esimerkiksi uutiskirjeitä, minkä sisältöjen suhteen yksi vastaajista toivoi myös tarkempaa asiakaskohdasta harkintaa. Asiakasprofiilin kirkastaminen helpottaisi siinä, että markkinoinnilta tulisi mahdollisesti laadukkaampia liidejä, jolloin myynnin aikaa ei kuluisi heikkolaatuisten liidien hoitamiseen. Kuten Keronen ja Tannikin (2017) korostivat, markkinoinnin näkökulmasta ”kaikki” on yhtä kuin ”ei kukaan” ja ostajapersoonien yksityiskohtainen määrittäminen auttaa suuntaamaan markkinoinnin toimenpiteet asiakasta puhuttelevalla tavalla.

Vastaajista kolme toivoi HubSpotin avulla saatavan datan laajempaa hyödyntämistä markkinoinnissa. HubSpotin järjestelmän myötä laadukasta dataa on saatavilla paljon ja sitä tulisi hyödyntää enemmän, jotta markkinointia pystyttäisiin tehdä kohdistetummin. Jos jokin markkinoinnin keino ei toimi, pystyisi markkinointi tekemään datan pohjalta tarvittavia toimenpiteitä tukeakseen myyntiä. Jos jokin markkinoinnin toimenpiteistä puolestaan toimii erityisen hyvin ja se näkyy selkeästi datassa, tulisi sekin huomioida paremmin tekemisessä. Yhdessä vastauksessa nousi esille myös asiakasdatan epätarkkuus ja puutteet datan laadussa. Järjestelmästä löytyvät asiakasprofiilit ovat osittain vajavaisesti täytettyjä, jolloin markkinointitoimenpiteet eivät välttämättä kohdistu oikeisiin asiakkaisiin.

Yhdessä vastauksessa nostettiin esille yrityksen verkkosivut, jotka koettiin tällä hetkellä myynnin kannalta epäedullisina. Vastaaja koki, että verkkosivut eivät sellaisenaan tue myyntiä. Markkinoinnilta toivottiin sivujen parempaa optimointia ja ehdotuksena oli, että digimarkkinoinnin palveluille voisi tehdä jopa oman laskeutumissivun, mistä löytyisi yhdellä silmäyksellä kaikki heidän myymänsä palvelut sekä suora linkki yhteydenottoon.

Haastatteluryhmä C: Kolme neljästä vastaajasta toivoi tiimien välille lisää keskustelua, avoimuutta, ymmärrystä ja läpinäkyvyyttä, jotta markkinointi ymmärtäisi paremmin myynnin toimintamalleja ja myynti puolestaan markkinoinnin toimintamalleja. Myös tämän haastatteluryhmän vastaajista kaksi neljästä toi esille sen, että yhteiset palaverit olisivat varmasti hyvä alku yhteistyön kehittymisen kannalta. Yksi vastaaja toivoi erityisesti sitä, että myyjät toisivat enemmän esille asiakasrajapinnassa tapahtuvia asioita, jotta niitä voitaisiin viedä eteenpäin markkinoinnin avuksi.

Kolme neljästä vastaajasta koki, että tiimien välille tarvitaan selkeämmät yhteiset tavoitteet. Yhteisten tavoitteiden pohjalta markkinoinnin tehtävänä olisi miettiä oikeat markkinointitoimenpiteet ja keinot, jotta tavoitteita kohti päästään. Kaksi vastaajaa kertoi, että liidejä ei tule niin paljon kuin pitäisi eli inbound-markkinointi ei toimi tavoitteen mukaisesti. Myös tämän ryhmän vastaajista kolme neljästä toi esille, että markkinoinnin toimenpiteissä tulisi hyödyntää enemmän HubSpotista saatavaa dataa, jotta liidejä saataisiin enemmän. Nähtiin, että datan hyödyntäminen vaikuttaisi myös siihen, että myynti ja markkinointi alkaisivat puhumaan paremmin yhteistä kieltä. Yksi vastaajista toivoi markkinoinnilta enemmän konkreettista apua tarvittaessa myös nopealla aikataululla. Vastaaja toivoi, että markkinoinnilta tulisi ongelmatilanteissa enemmän ideoita ja ratkaisuja tilanteen helpottamiseksi.

Vastausten koonti – kysymys 3: Kaikkien haastatteluryhmien vastauksissa nousi esille tarve selkeämmille yhteisille tavoitteille, yhteisille palavereille sekä yleisen

kommunikaation lisäämiselle. Kuten Ristikangaskin (2017) mainitsi luvussa 2, toimivan yhteistyön keskiössä tulisi olla ennen kaikkea yhteinen tavoite ja toimintatavat. Voidaan siis todeta, että kohdeyrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä tulisi lähteä liikkeelle perusasioista. Lisäksi myyntitiimin ja johtoryhmän vastauksissa korostui toive siitä, että dataa hyödynnettäisiin enemmän, mikä ei puolestaan noussut esille markkinointitiimin vastauksissa. Kuten kuviosta 5 voidaan havaita, myyntitiimillä ja johdolla oli enemmän konkreettisia ehdotuksia, kun taas markkinointitiimin vastaukset olivat suppeampia verrattuna kahden muun haastatteluryhmän vastauksiin. Tämä voi johtua esimerkiksi markkinointitiimin heikommasta valmistautumisesta haastatteluun tai siitä, että markkinointitiimin vastaajia oli vähemmän.

Kysymys 4: Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut myynnin ja markkinoinnin väliseen yhteistyöhön?

Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä vaikutuksia HubSpotin järjestelmän käyttöönotolla on ollut myynnin ja markkinoinnin väliseen yhteistyöhön. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, onko yhteinen järjestelmä koettu hyödyllisenä ja onko suhtautuminen siihen myönteistä. Vastausten perusteella voimme todeta, että järjestelmä nähdään erinomaisena alustana yhteistyön kehittymisen kannalta.

Haastatteluryhmä A: Kaikki kolme vastaajaa kokivat, että yhteinen järjestelmä on tuonut tiimien väliseen tekemiseen paljon läpinäkyvyyttä. Yhteisen järjestelmän ja sen avulla saatavan datan merkitys on ollut merkittävä, sillä sen myötä markkinointitiimi on päässyt paremmin perille siitä, kuinka heidän tekemänsä markkinointitoimenpiteet vaikuttavat konkreetian tasolla. Aiemmin markkinointitiimi on ollut pitkälti sen varassa, mitä tietoa myyjiltä on tullut esimerkiksi kampanjoiden toimivuuden suhteen, joten tämä on merkittävä muutos myös tiimien yhteistyön kannalta. Yksi vastaajista nosti esille sen, että yhteisen järjestelmän myötä turhat välikädet ovat jääneet pois, mikä poistaa osaltaan unohdusten ja väärinkäsitysten riskiä.

Haastatteluryhmä B: Myyntitiimin kaikki viisi vastaajaa olivat myös yhtä mieltä siitä, että järjestelmän myötä potentiaali yhteistyölle on valtava, vaikka muutos ei ole vielä tässä vaiheessa kovinkaan selkeästi näkyvillä. Neljä viidestä vastaajasta mainitsi kuitenkin, että jo tässä vaiheessa järjestelmä on tuonut tiimien välille lisää läpinäkyvyyttä ja turhia välikäsiä ei enää tarvita, kun tiedot ovat samassa järjestelmässä kaikkien saatavilla. Kaikki haastatellut myyjät näkivät hyödyllisenä järjestelmän tarjoaman näkymän siitä, mitä materiaaleja asiakkaalle on lähtenyt ja onko asiakas osoittanut mielenkiintoa niitä kohtaan. Kun kaikki tieto löytyy yhdestä paikasta ja on kaikkien saatavilla, myyjät ovat paremmin perillä markkinoinnin tekemisistä ja toisinpäin. Kommunikaatio pysyy paremmin yllä ja järjestelmä on pienentänyt kommunikaativirheiden mahdollisuutta huomattavasti. Yksi vastaajista nosti esille sen, että tapahtumien suhteen yhteistyö näkyy tällä hetkellä konkreettisimmin ja tapahtumista on tullut esimerkiksi hyviä liidejä myyjille, mitä on pystytty jo hyödyntämään.

Haastatteluryhmä C: Kaksi neljästä johtoryhmän vastaajasta koki kanssakäymisen muuttuneen avoimemmaksi ja läpinäkyvämmäksi järjestelmän myötä. Aiemmin tiimit ovat kokeneet, että asioita on pidetty tarkoituksella tiimien omana tietona, kun taas uuden järjestelmän myötä kaikilla on pääsy samoihin tietoihin. Myös tämän haastatteluryhmän vastaajat nostivat esille, että tapahtumien kautta muutos yhteistyössä näkyy tällä hetkellä konkreettisimmin.

Tämän haastatteluryhmän vastauksissa korostettiin paljon järjestelmän tarjoaman datan merkitystä. Kolme neljästä vastaajasta nosti esille sen, että yhteisen järjestelmän kautta päästään kiinni arvokkaaseen asiakasdataan ja nähdään paremmin esimerkiksi se, kuinka markkinointi onnistuu toimenpiteissään. Kunhan dataa hyödynnetään jatkossa kattavammin, saa myynti tietoa siitä, kuinka markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat ja kuinka potentiaaliset asiakkaat reagoivat toimenpiteisiin. Markkinointi puolestaan saa tietoa siitä, mitä palveluita asiakkaat käyttävät, jolloin pystytään tuottamaan oikeanlaista sisältöä. Niin kuin Graesch (2021) mainitsi luvussa 1, nykypäivänä asiakasdataa on niin paljon saatavilla, että käytössä

täytyy olla toimiva järjestelmä, jotta data on helposti saatavilla ja sitä pystytään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. HubSpotin järjestelmä on tarjonnut erinomaisen ratkaisun ja yhteisen järjestelmän myötä yritys on saanut paljon asiakasdataa, minkä rooli on merkittävä myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittymisen kannalta.

Johtoryhmän vastaajista kaksi nosti esille myös sen, että järjestelmästä nähdään, kun tulee liidejä tai jos niitä ei tule lainkaan. Yhteisen järjestelmän kautta saadaan myös arvokkaita markkinointiliidejä (MQL) ja toiveena on, että jatkossa myös myyntiliidejä (SQL) saataisiin enemmän. Markkinoinnin automaation yksi hyödyistä onkin siinä, että sen avulla yritys voi saada enemmän liidejä ja etenkin laadukkaampia liidejä, niin kuin Chaffey ja Smith (2023) mainitsivat luvussa 3. Tämä kuitenkin vaatii myynnin ja markkinoinnin toimivaa yhteistyötä sekä laadukaan ja asiakasta kiinnostavan sisällön tuottamista, jotta inbound-markkinoinnin prosessi saadaan kunnolla toimimaan.

Vastausten koonti – kysymys 4: Kaikki haastatteluryhmät näkivät yhteisen järjestelmän ehdottomasti positiivisena muutoksena, minkä myötä myynnin ja markkinoinnin välille on saatu lisää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Järjestelmän tarjoaman datan merkitys nostettiin esille markkinointitiimin vastauksissa. Tämä on osittain ristiriidassa sen kanssa, että myyntitiimi toi aiemman haastattelukysymyksen kohdalla esille toiveen, että markkinointi hyödyntäisi dataa enemmän. Tämä voi kuitenkin olla sellainen muutos, mitä markkinointitiimi tekee vähitellen, jolloin tuloksetkin näkyvät vasta hetken kuluessa. Myös johtoryhmä korosti datan merkitystä yhteistyön kehittämisessä, kunhan dataa hyödynnetään tulevaisuudessa enemmän.

Kysymys 5: Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut organisaatioon ja mitä muutoksia sen myötä on tullut?

Kahden viimeisen kysymyksen (kysymykset 5 & 6) avulla pyrittiin saamaan laajempaa näkökulmaa siihen, kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut organisaatio- ja yksilötasolla. Kysymysten avulla selvitettiin, mitä muutoksia organisaatiossa

on havaittu järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Viimeisen haastattelukysymyksen avulla puolestaan haettiin tietoa järjestelmän vaikutuksista työntekijöiden päivittäiseen työntekoon.

Haastatteluryhmä A: Markkinointitiimin vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että tässä vaiheessa on nähtävissä, että järjestelmän myötä yritys näyttää ulospäin huomattavasti ammattitaitoisemmalta verrattuna aiempaan. HubSpotin avulla saadaan tehtyä verkkosivuille näyttäviä laskeutumissivuja, missä voidaan hyödyntää automaatiota ja esimerkiksi erilaisia linkkejä sekä kyselyitä. Järjestelmän avulla luodaan ja lähetetään asiakkaille uutiskirjeet, tapahtumakutsut ja paljon muita markkinointimateriaaleja, mitkä on aiemmin saatettu laittaa asiakkaalle esimerkiksi sähköpostilla PDF-liitetiedostona. Kaksi vastaajista nosti esille markkinoinnin kohdentamisen ja markkinointitoimenpiteiden räätälöimisen, mikä on HubSpotin tarjoaman datan avulla helppoa. Järjestelmä helpottaa täten myös uusien asiakkaiden hankinnassa sekä jo olemassa olevien asiakkaiden pitämisessä, kuten Pulkkinen (2023) mainitsi luvussa 3. Markkinointitiimin vastaajista yksi nosti esille myös sen, että HubSpotin myötä yrityksen tietosuoja-asiat ovat helpottuneet huomattavasti. Asiakastiedot pysyvät helposti yhdessä paketissa, kun kaikki asiakkaiden tiedot menevät täsmällisesti järjestelmään, mikä tuo luottamusta myös markkinointitiimin omaan tekemiseen. Asiakasdataa käsitellessä tietosuoja-asiat ovat oleellinen seikka ja siihen liittyviä säännöksiä sivusi myös Singh (2021) lyhyesti luvussa 3.

Haastatteluryhmä B: Myyntitiimin neljä viidestä vastaajasta mainitsi isona hyötynä ja kehityksenä sen, että työntekijän jäädessä lomalle on korvaajalla järjestelmän myötä kaikki tarvittava tieto saatavilla ja töitä pystytään jatkamaan normaalisti. Kolme viidestä vastaajasta nosti isoksi muutokseksi myös Chaffeyn ja Smithin (2023) nimeämän hyödyn, että HubSpotin tarjoamien raporttien myötä on helpompaa pysyä ajan tasalla kokonaisuuksista ja tavoitteiden saavuttamisesta. Kaksi vastaajista mainitsi, että järjestelmän myötä yrityksestä on tullut ylipäättään ammattimaisempi, kehittyneempi ja modernimpi toimija, mikä näkyy myös ulospäin. Järjestelmän myötä koetaan yrityksen kirineen kilpailijoita kiinni.

Haastatteluryhmä C: Johtoryhmän vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että vielä tässä vaiheessa ei ole havaittavissa mitään todella merkittäviä muutoksia, mutta järjestelmä on selkeästi viemässä organisaatiota oikeaan suuntaan. Tämä näkyy muun muassa siinä, että yhteistyö myynti- ja markkinointitiimin välillä on helpottunut. Myös myynnin ja markkinoinnin johtaminen on kattavien raporttien myötä helpompaa, kun esimerkiksi myynnin ennustaminen on sujuvampaa ja tarjouskanavan suuruudesta on tarkempi arvio. Järjestelmän kautta saatavan laadukkaan datan merkitys on organisaatiosollakin huomattava, sillä sen avulla päästään eroon niin sanotusta tunnepohjaisesta tekemisestä kohti järjestelmällisempää toimintaa.

Tämän haastatteluryhmän vastaajista kaksi neljästä toi esille myös järjestelmän tuomia pehmeämpiä muutoksia, kuten työtyytyväisyyden lisääntymisen sekä työntekijöiden motivaation kohoamisen. Nämä seikat vaikuttavat parhaimmillaan siihen, että hyvät työntekijät saadaan pidettyä yrityksessä pidempään. Yksi vastaajista nosti esille myös Kurvisen ja Sepän (2016) mainitseman hyödyn, että järjestelmän myötä myyjien aikaa ei mene turhiin rutiinitöihin, jolloin resursseja vapautuu muuhun tekemiseen enemmän.

Vastausten koonti – kysymys 5: Kaikkien haastatteluryhmien vastauksien pohjalta voidaan todeta, että HubSpotin järjestelmä on viemässä organisaatiota ehdottomasti oikeaan suuntaan. Vastauksista oli nähtävissä, että johtoryhmän vastaajat lähestyivät kysymystä enemmän organisaatiosolta, kun taas markkinointi- ja myyntitiimin vastaajat lähestyivät kysymystä enemmän oman työnsä kautta. Myös tässä kysymyksessä markkinointitiimi nosti esille sen, että järjestelmän kautta saadaan hyvin dataa, minkä avulla markkinoinnin kohdentaminen oikeille asiakasryhmille helpottuu. Myyntitiimin vastaajista puolestaan kaksi toivat esille kolmannen kysymyksen vastauksissa, että he toivovat datan hyödyntämistä ja asiakasprofiilin kirkastamista, jotta markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin. Markkinointi- ja myyntitiimin vastaukset ovat siis hieman ristiriidassa keskenään, mutta

kuten Zumstein (2021) toi esille luvussa 2, haasteet yhteistyössä voivat johtua myös asenteista ja näkemyseroista.

Kysymys 6: Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut sinun työhösi?

Haastatteluryhmä A: Markkinointitiimin vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on selkeyttänyt ja virtaviivaistanut paljon asioita ja sen käyttöönotolla on ehdottomasti ollut positiivinen vaikutus jokaisen vastaajan työntekoon. Dataa ja analytiikkaa on saatavilla paljon enemmän kuin aiemmin ja nykyajan markkinoinnissa data on kaiken tekemisen keskiössä, kuten Graesch (2021) toi esille jo tutkimuksen johdannossa. Arvokkaan datan myötä nähdään paremmin ihmisten reagoitua markkinointitoimenpiteisiin ja nähdään helpommin, mikä toimii ja mikä ei. Datan saatavuus on vaikuttanut myös siihen, että omaa tekemistä pystyy mittaamaan ja kehittämään helpommin. Yksi vastaajista koki, että HubSpotin käyttöönotto on nostanut motivaatiota omaa työtä kohtaan.

Haastatteluryhmä B: Myyntitiimin vastaajista kaikilla oli viimeiseen kysymykseen hyvin yhteneväiset vastaukset. Uusi järjestelmä on vaikuttanut työntekoon erittäin positiivisesti. Työnteko sujuu tehokkaammin, nopeammin ja kaikin tavoin helpommin ja järjestelmän myötä tehtävät pysyvät paremmin aikataulussa. Omia tavoitteita on helpompi seurata ja HubSpotin myötä myös unohdusten riski on pienentynyt huomattavasti. Aiemmin käytössä oli useampia eri järjestelmiä, mihin kirjattiin manuaalisesti eri tietoja. Nykyään käytössä on vain yksi järjestelmä mihin kirjataan kaikki tiedot ja osa kirjauksista pystytään jopa automatisoida. Myös yksi myyntitiimin vastaajista kertoi työmotivaationsa nousseen, kun työnteko on järjestelmän myötä helpottunut huomattavasti.

Haastatteluryhmä C: Myös johtoryhmän vastaajien keskuudessa koettiin, että työnteko on helpottunut HubSpotin myötä. Tietoja ei tarvitse hakea enää monesta eri paikasta ja manuaalisen työn määrä on vähentynyt huomattavasti. HubSpotin myötä ollaan aina ajan tasalla siitä, miten myynnillä ja markkinoinnilla menee.

Vastausten koonti – kysymys 6: Vastauksista voidaan tulkita, että HubSpotin järjestelmä on vaikuttanut kaikkien haastatteluryhmien työhön positiivisesti. Työnteko on ylipäättään helpompaa ja tehokkaampaa, kun käytössä on vain yksi kaikille yhteinen järjestelmä. Järjestelmä on vaikuttanut työntekijöiden työmotivaatioon positiivisesti.

5.2 Yhteenveto

Tutkimuksen haastatteluihin osallistui yhteensä 12 työntekijää kohdeyrityksen sisältä. Jotta tutkimukseen saatiin mahdollisimman monipuolinen näkemys, haastateltavat jaettiin kolmeen aiheen kannalta olennaiseen asiantuntijaryhmään sen perusteella, toimivatko he markkinointi-, myynti- vai esihenkilöroolissa. Markkinointitiimistä saatiin lopulta vain kolme vastaajaa, mikä oli alkuperäistä tavoitetta vähemmän. Tämä ei kuitenkaan koitunut ongelmaksi, sillä haastatteluryhmän vastaukset olivat linjassa keskenään. Myyntitiimistä haastateltiin yhteensä viisi myyjää ja kolmannesta haastatteluryhmästä eli myynnin ja markkinoinnin johtoryhmän henkilöistä saatiin yhteensä neljä haastattelua. Kysymykset lähetettiin haastateltaville jo ennen haastattelua, jotta he pystyivät pohtimaan vastauksia valmiiksi ennen itse haastattelutilannetta.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tiedossa oli, että yrityksessä on otettu melko hiljattain käyttöön uusi HubSpotin järjestelmä. Tutkimuksen haastatteluvaiheessa tuli kuitenkin hieman yllätyksenä se, kuinka alussa järjestelmän käytön suhteen vielä oltiin. Kaikkien haastatteluryhmien vastauksissa korostui se, että järjestelmän käyttö vaatii vielä paljon uuden opettelua ja harjoittelua. Osa vastauksista jäi varmasti vajavaiseksi osaamattomuuden ja tiedonpuutteen vuoksi, mutta tutkimuksen avulla pystyttiin muodostamaan kattava kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta järjestelmän käytön suhteen. Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajayritykselle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksen johtopäätökset, pohdintaa sekä tulosten pohjalta muodostuneet kehitysideoita yritykselle. Tutkimusongelmaksi tunnistettiin prosessin alussa myynnin ja markkinoinnin toimiminen liian erillään sen sijaan, että ne toimisivat saumattomassa yhteistyössä ikään kuin yhtenä tiiminä. Keskeiseksi tutkimuskohteeksi valittiin yhteistyön kehittäminen HubSpotin järjestelmän kautta. Tutkimusongelmasta johdettiin kolme tutkimuskysymystä ja tässä luvussa käydään kysymys kerrallaan läpi, mitä vastauksia kysymyksiin saatiin tutkimuksen tulosten pohjalta. Luvun lopussa esitetään jatkotutkimusehdotuksia ja käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

Kuinka myynnin ja markkinoinnin välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää HubSpotin järjestelmän avulla?

Myyntitiimin sekä myynnin johdon puolelta nousi esille toive siitä, että HubSpotin markkinointipuolelle tulisi saada laajemmat käyttöoikeudet, jotta päästäisiin paremmin perille markkinoinnin toimenpiteistä ja prosesseista. HubSpotissa on mahdollista jakaa käyttöoikeuksia kaikille järjestelmän käyttäjille, joten myyntitiimille voisi antaa käyttöoikeudet markkinoinnin puolelle tai vaikka vain tiettyihin välilehtiin tai toimintoihin, joista nähdään myynnin kannalta olennaista tietoa. Järjestelmässä pystytään myös jakamaan pelkkiä katseluoikeuksia, jolloin käyttäjä pystyy tarkastelemaan objekteja, mutta ei muokkaamaan niitä. Markkinoinnin ja myynnin yhteisiä raporttinäkymiä toivottiin ja niitä on myös mahdollista luoda HubSpotin järjestelmässä. Tarkkaa raporttinäkymää oli toivottu myös liidien suhteen ja kuten Kurvinen ja Seppä (2016) mainitsivat luvussa 3, markkinoinnin automaation kautta on mahdollista saada tarkkaa tietoa siitä, mistä liidi on tullut ja kuinka se on edennyt.

Yksi esiinnoussut idea oli yrityksen verkkosivujen kehittäminen ja parempi optimointi, sillä niitä ei koeta tällä hetkellä myyntiä tukevinä. Ideana esitettiin, että digimarkkinoinnin palveluille tehtäisiin selkeä oma laskeutumissivu, mistä olisi

koko tarjonta helposti nähtävillä. HubSpotin markkinointipuolelta löytyy työkalu, minkä avulla pystytään helposti luomaan personoituja laskeutumissivuja sekä mitaamaan niitä. Kuten luvussa 3 mainittiin, nykyaikaisten markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla pystytään tekemään myös hakukoneoptimointia. (HubSpot 2023) HubSpotin SEO-työkalun avulla yrityksen on mahdollista luoda hakukoneystävällistä sisältöä ja korjailla verkkosivujen jo olemassa olevia sisältöjä siten, että löydettävyys paranisi. Tämä korjaus on tärkeä myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kannalta, sillä verkkosivun toimivuus ja kyky tuottaa liidejä on koko digitaalisen markkinoinnin yksi kriittisimmistä kohdista, niin kuin Lahtinen (2023) huomautti luvussa 2.

Haastatteluissa nousi esille myös toive siitä, että järjestelmä alkaisi ajansaatossa tukemaan ja ohjailemaan myynnin ja markkinoinnin toimintaa. HubSpotin järjestelmän avulla pystytään automatisoimaan myynnin ja markkinoinnin rutiinitöitä ja järjestelmä mahdollistaa erilaisten muistutusten automatisoinnin, jolloin esimerkiksi myyjälle lähtee muistutus tarjouksen vanhenemisesta. Yrityksessä voitaisiin myös hyödyntää enemmän Kingsnorthin (2019) sivuamia tekoälypohjaisia työkaluja, joita HubSpotin järjestelmästäkin löytyy. Järjestelmä tarjoaa muun muassa sisältöassistenttityökalun, mikä voi auttaa myynti- ja markkinointitiimiä ideoimaan ja jakamaan sisältöä jopa muutamassa minuutissa. Myös HubSpotin ChatSpot AI -työkalua pystyttäisiin hyödyntämään muun muassa myynnin ennustamisessa, raporttien luomisessa sekä liidien hallinnassa.

Kehitysideana toivottiin myös HubSpotin tarjoamien työkalujen hyödyntämistä markkinoinnissa. Yksi vastaajista esitti idean, että esimerkiksi Lahden (2022) luvussa 3 mainitsemaa CRM-järjestelmästä löytyvää kalenteritoimintoa voitaisiin hyödyntää markkinointimateriaaleissa. Kalenterityökalua voitaisiin hyödyntää yrityksen sosiaalisen median mainonnassa eli esimerkiksi Instagram-mainosta klikkaamalla pääsisi suoraan myyjän kalenterin ajanvaraukseen. Tällöin potentiaalinen asiakas päätyisi suoraan myyjän ajanvaraukseen ilman erillistä yhteydenottoa. Tämä tukisi loistavasti luvussa 2 käsiteltyä inbound-markkinoinnin mallia, minkä

pääajatuksena on Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan asiakkaan houkutteleva ja auttaminen houkuttelevan sisällön avulla.

Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on jo tähän mennessä vaikuttanut myynnin ja markkinoinnin väliseen yhteistyöhön?

Tutkimuksen perusteella voimme todeta, että HubSpotin käyttöönotto on vaikuttanut yhteistyöhön positiivisesti, vaikka järjestelmä on ollut käytössä vasta vähän aikaa. Todettakoon, että kaikki haastatteluryhmät korostivat, että tässä vaiheessa ei ole havaittavissa vielä mitään suuria muutoksia yhteistyössä. Järjestelmä on kuitenkin viemässä myynnin ja markkinoinnin tekemistä ehdottomasti oikeaan suuntaan.

Järjestelmän kautta myynnin ja markkinoinnin välille on tullut lisää läpinäkyvyyttä, minkä myös Pulkka (2023) mainitsi automaatiojärjestelmien olennaiseksi hyödyksi luvussa 2. Läpinäkyvyys tiimien välillä näkyy siten, että myynti on paremmin perillä markkinoinnin tekemisistä ja markkinointi myynnin tekemisestä. Ylimääräisiä välisiä ei enää tarvita, kun tiedot ovat yhteisessä järjestelmässä kaikkien saatavilla. Tämä puolestaan on vaikuttanut positiivisesti tiimien väliseen kommunikointiin, mikä näkyy myös unohdusten ja väärinkäsitysten vähentymisenä.

Kuten Singh (2021) luvussa 3 totesi, automaatiojärjestelmän avulla saadaan kerättyä suuria määriä asiakasdataa ja tämä data nähtiin vastaajien kesken yhteistyön kannalta merkittävänä. Yksi vastaajista sanoikin, että uskoo myynnin ja markkinoinnin alkavan puhua samaa kieltä, kunhan dataa aletaan hyödyntämään tekemisessä enemmän. Luvussa 2 Chaffey ja Smith (2023) listasivat hyödyksi myös liidien määrän ja laadun kasvaminen. Tällä hetkellä yhteistyö näkyy konkreettisesti lähinnä asiakastapahtumaprosesseissa, minkä kautta myynti on saanut jo paljon hyviä liidejä ja tulevaisuudessa niitä tullaan varmasti saamaan vielä lisää.

Kuinka organisaatio on hyötynyt siitä, kun on otettu käyttöön HubSpotin järjestelmä?

Tutkimuksessa useasti toistuneita ja organisaation kannalta olennaisimpia hyötyjä oli työtyytyväisyyden ja motivaation kohentuminen, asiakasdatan kerääminen ja hyödyntäminen sekä rutiinitöiden vähentyminen. Työtyytyväisyyden ja motivaation kohentuminen nousi haastatteluissa yhteensä neljä kertaa esille, mikä on vastaajien määrään verrattuna melko vähäinen luku, mutta hyöty taas yrityksen mitapuulla merkittävä. Hyvä työtyytyväisyys ja -motivaatio edesauttavat sitä, että hyvät työntekijät saadaan pidettyä yrityksessä mahdollisesti pidempään. Tämä tuli myös tutkimuksessa yllätyksenä, sillä sitä ei osattu huomioida teoriaosuudessa. Kuten Puusa (2020) mainitsi luvussa 4, puolistrukturoidun teemahaastattelun vahvuus onkin siinä, että sen avulla voi selvittää tutkijalle seikkoja, mitä ei olla tutkimuksen suunnitteluvaiheessa osattu huomioida.

HubSpotin järjestelmästä saatavan datan myötä markkinointia pystytään tekemään kohdennetummin ja markkinointia pystytään myös mittaamaan paremmin. Tämä on merkittävä muutos organisaatiossa, sillä aiemmin yritys on tehnyt markkinointia pitkälti tunnepohjalta, eikä toimenpiteiden toimivuudesta ole ollut faktatietoa. Datan avulla pystytään luomaan kohdennetumpaa ja asiakasta kiinnostavaa sisältöä, mikä puolestaan auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita. Pulkka (2023) mainitsi luvussa 3 automaation hyödyksi asiakaskokemuksen parantumisen, mikä toteutuu myös kohdennetun ja kiinnostavan sisällön avulla, sillä asiakasta pystytään palvelemaan koko asiakaspolun ajan.

Tutkimuksessa nousi useita kertoja esille myös rutiinitöiden vähentyminen järjestelmän myötä. Kun rutiinitöitä saadaan automatisoitua ja niihin kuluu vähemmän aikaa, jää aikaa muuhun työhön enemmän. Organisaation resursseja käytetään tehokkaammin tärkeisiin asioihin, kun manuaalista työtä on vähemmän. Tämä oli tärkeä huomio tutkimuksessa, sillä markkinoinnin pohjimmainen tarkoitus on Chaffeyn ja Smithin (2023) mukaan piileekin siinä, että se virtaviivaistaa työtä ja

vapauttaa resursseja. Merkittävänä hyötynä nähtiin myös se, että kaikki tiedot löytyvät järjestelmästä, jolloin työntekijän jäädessä lomalle töitä pystytään jatkamaan normaalisti.

Lisäksi vastaukset osoittivat, että järjestelmän myötä yrityksen tietosuojasiat ovat vakaammalla pohjalla ja yrityksestä välittyy kaiken kaikkiaan modernimpi ja ammattitaitoisempi kuva. Haastatteluista saadut tulokset olivat linjassa tutkimuksen teoriaosuudessa mainittujen hyötyjen kanssa. Luvussa 2 Zumstein (2021) toi esille markkinoinnin automaation näkyvän yrityksessä tehokkuuden ja hakukonenäkyvyyden parantumisena sekä verkkosivujen kävijämäärän lisääntymisenä. Nämä seikat eivät tulleet haastatteluissa esille, joten tarkkaa tietoa ei ole siitä, onko edellä mainitut seikat parantuneet järjestelmän myötä. Nämä näkyvät yritykselle mahdollisesti vasta myöhemmin, kun järjestelmä on ollut käytössä pidempään.

6.1 Pohdinta

”Tulisi lähteä perusasioista liikkeelle. Nyt on käytössä hyvä työkalu ja tekisi mieli oikoa ja lähteä suoraan vain tekemään, mutta olisi tärkeää lähteä rauhassa liikkeelle ihan perusteista, jotta yhteistyö rakentuu vahvalle pohjalle.” – Myyjä

Tämä haastatteluissa esitetty kommentti tiivistää hyvin sen, mikä kaikkien haastatteluryhmien vastauksissa toistui jatkuvasti. Tutkimuksessa pyrittiin keskittymään yhteistyön kehittämiseen automaatiojärjestelmän avulla, mutta vastauksissa toistui useita kertoja esimerkiksi yhteisten tavoitteiden merkitys yhteistyössä. Kaikki haastatteluryhmät olivat yhtä mieltä siitä, että siilo yksiköiden välillä on edelleen liian suuri ja yhteistyön suhteen tulisi lähteä liikkeelle perusasioista, kuten selkeämmistä yhteisistä tavoitteista. Tälläkin hetkellä yrityksen myynti- ja markkinointitiimillä on olemassa yhteiset tavoitteet, mutta tavoitteiden ja päivittäisen tekemisen välillä on vastausten perusteella havaittavissa ristiriitaa. Niin kuin Zumstein (2021) totesi luvussa 2, myynnin ja markkinoinnin yhteistyön haasteena on tyypillisesti toisistaan täysin erilliset tavoitteet tiimien välillä. Yhteistyö lähtee

liikkeelle selkeistä tavoitteista ja niiden tulisi pohjautua yrityksen strategiaan sekä olla kaikkien osapuolien tiedossa. Kun yhteiset tavoitteet ovat selvillä, pitäisi tiimien välille luoda lisää kommunikaatiota ja keskustelua. Miller (2020) esitti luvussa 2, että ensimmäinen askel kohti avoimempaa keskustelua voisi olla yhteis-palaverit, mitä myös vastauksissa ehdotettiin useita kertoja.

Tutkimuksen avulla haluttiin myös kartoittaa, eroavatko eri haastatteluryhmien näkemykset aiheen suhteen toisistaan. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että haastatteluryhmien vastaukset olivat kaikki melko hyvin linjassa keskenään. Eroavaisuuksia näkyi lähinnä lähestymistavoissa, ei niinkään näkemyksissä. Myynnin johto lähestyi asioita enemmän ylätasolta verrattuna esimerkiksi myyjiin, jotka ovat kiinni asiakasrajapinnassa. Kaikista vastauksista kävi ilmi, että HubSpotin järjestelmän käyttöönotto koetaan ylipäättään todella myönteisenä ja hyödyllisenä muutoksena yrityksessä. Järjestelmästä saatava data ja sen merkitys nousi useita kertoja esille kaikkien haastatteluryhmien keskuudessa. Kuten Graesch (2021) jo työn johdannossa toi esille, asiakasdata on tämän päivän markkinoinnin ja myynnin keskiössä ja HubSpotin järjestelmä yhdistää kaiken datan yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin myös yksiköiden arkitekeminen siirtyy lähemmäs toisiaan.

Vaikka vastaukset olivat melko hyvin linjassa keskenään, oli myynti- ja markkinointitiimin vastauksissa havaittavissa lieviä eroavaisuuksia ja kuten Ristikangas (2017) toi esille luvussa 2, eroavaisuudet voivat olla myös näkemyksellisiä ja asenteellisia. Eroavaisuuksia näkyi esimerkiksi kolmannen haastattelukysymyksen vastauksissa, kun myynti toivoi markkinoinnilta enemmän datan hyödyntämistä markkinoinnin toimenpiteissä, kun taas markkinointitiimi koki jo käyttävänsä HubSpotin myötä enemmän dataa markkinoinnissa. Kuten Miller (2020) totesi luvussa 2, tiimien tulisi kommunikoida paremmin ja puhua yhteistä kieltä, jotta väärinymmärryksiä ja oletuksia saataisiin vähennettyä. Markkinointia tulisi ottaa mukaan myynnin päivittäiseen tekemiseen ja myyntiä puolestaan osallistaa markkinoinnin suunnittelussa. Moni vastaaja toivoi yhteistä HubSpotin käyttökoulutusta, sillä koettiin tietojen ja taitojen olevan vielä kovin puutteelliset. Järjestelmä on ollut vasta hetken

käytössä, joten tietoa ja taitoja tulee varmasti lisää myös kokemuksen myötä, mutta yhteiskoulutus olisi toimiva keino saada tiimejä kommunikoimaan paremmin keskenään. Niin kuin Miller (2020) esitti luvussa 2, yhteistyöhaasteet voivat usein liittyä myös erilaisiin teknisiin haasteisiin ja käyttäjän tiedonpuutteeseen, jolloin ratkaisu voidaan löytää nimenomaan yhteisistä koulutuksista.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Validiteetin kautta pystytään tarkastella sitä, onko tutkimuksessa todella tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetilla puolestaan tarkastellaan tutkimustulosten toistettavuutta eli sitä, olisiko tulos sama, mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Voidaan todeta tämä tutkimuksen olleen validi, sillä sen tulokset ja johtopäätökset vastaavat tutkimuksen alkuperäistä tarkoitusta ja se vastaa sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset oli huolella suunniteltu sekä varmistettu toimeksiantajayrityksen puolelta sopiviksi ennen haastattelujen toteuttamista. Haastattelukysymykset olivat vahvasti tutkimuksen teoriaan pohjautuvia. Tutkimus on reliaabeli, sillä tutkimuksen tulos olisi todennäköisesti sama, mikäli haastattelut suoritettaisiin uudelleen. Tutkimuksen tulos olisi kuitenkin varmasti joksikin erilainen, mikäli tutkimus toteutettaisiin huomattavan ajan kuluttua, sillä tutkittu järjestelmä oli vasta hiljattain otettu käyttöön kohdeyrityksessä tutkimuksen toteutushetkellä. Vastauksiin voisi myös tutkimuksen uusimisen myötä tulla lisää huomioita inhimillisten unohdusten vuoksi.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen muutaman vuoden kuluttua, jolloin haastatteluista saataisiin varmasti yksityiskohtaisempaa tietoa, kun järjestelmä olisi ollut pidempään käytössä. Nähtäisiin myös, kuinka yhteistyö järjestelmässä kehitty

käyttäjien kokemuksen lisääntyessä. Tässä tutkimuksessa järjestelmän toimintojen suhteen jäätiin melko pintatasolle, joten saman aiheen tiimoilta voitaisiin jatkotutkimuksessa syventyä vielä tarkemmin järjestelmästä löytyviin toimintoihin ja prosesseihin. Tämä kuitenkin vaatii sen, että järjestelmä on ollut käytössä pidempään, jolloin myös käyttäjillä on parempi näkemys eri toiminnoista.

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö markkinoinnin automaatiassa on aiheena ajankohtainen ja sitä olisi kiinnostavaa tutkia lisää eri näkökulmista. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että työntekijät kokevat yrityksen näyttävän ulospäin ammattitaitoisemmalta järjestelmän myötä. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia myös asiakkaiden näkökulmasta, eli ovatko asiakkaat havainneet muutoksia yrityksen toiminnassa järjestelmän käyttöönoton myötä.

LÄHTEET

Aho, T. & Karjalainen, H. 2023. Kokeilukulttuuri: Johda kasvua joka päivä. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 4.2.2023. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAEBIXETEB#piste:t1TY>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 19.2.2023 <https://www.elibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England. New York. Pearson.

Chaffey, D. & Smith, P. 2023. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Sixth edition. New York. Routledge.

Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., & Mbah, C. H. 2021. Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process. Journal of Business & Industrial Marketing. Viitattu 3.5.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-01-2019-0053/full/pdf?title=marketing-sales-service-interface-and-social-media-marketing-influence-on-b2b-sales-process>

Gooding, R. 2022. Empowering Marketing and Sales with HubSpot: Take Your Business to a New Level with HubSpot's Inbound Marketing, SEO, Analytics, and Sales Tools. Packt Publishing. Viitattu 9.5.2023. https://learning.oreilly.com/library/view/empowering-marketing-and/9781838987145/B15171_10_Final_SS_ePub.xhtml#_idParaDest-190

Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. 2021. Information technology and marketing: an important partnership for decades. Industrial Management & Data Systems. Viitattu 3.5.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-08-2020-0510/full/pdf?title=information-technology-and-marketing-an-important-partnership-for-decades>

Günther, K. & Hasanen, K. 2022. Tutkimuksen suunnittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 30.1.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Harte, P., Hauer, G. & Naumann, N. 2021. Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. Viitattu 12.2.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INMR-05-2019-0066/full/pdf?title=digital->

[transformation-challenges-successful-enterprises-an-exploration-of-the-collaboration-of-marketing-and-sales-department-in-german-organizations](#)

HubSpot 2023. Verkkosivu. Viitattu 21.2.2023 <https://www.hubspot.com>

HubSpot 2023. Unlock Your Growth Potential Using HubSpot's New AI Tools. Viitattu 12.5.2023. <https://www.hubspot.com/artificial-intelligence>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. 1. p. Helsinki. Edita.

Ilkka 2023. Verkkosivu. Viitattu 3.2.2023. <https://ilkka.com>

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Eleventh edition. Harlow, England: Pearson.

Järvinen, J., & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Viitattu 2.5.2023. <https://iyx.iyu.fi/bitstream/handle/123456789/52186/finaldraftautomationimm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki. Alma Talent.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.2.2023 [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:5\(\(20\)Myyntin\(\(20\)ja\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)teknologiat\(\(20\)\(\(2013\)\)\(\(20\)johda\(\(20\)kokonaisuutta\(:5.6\(\(20\)Kaksi\(\(20\)oleellista\(\(20\)asiaa\(\(20\)onnistumisessa\(:Keskustelkaa\(\(20\)s\(\(e4\)\)\(\(e4\)nn\(\(f6\)llisesti\(\(20\)asiakkaan\(\(20\)tarpeista](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:5((20)Myyntin((20)ja((20)markkinoinnin((20)teknologiat((20)((2013))((20)johda((20)kokonaisuutta(:5.6((20)Kaksi((20)oleellista((20)asiaa((20)onnistumisessa(:Keskustelkaa((20)s((e4))((e4)nn((f6)llisesti((20)asiakkaan((20)tarpeista)

Kingsnorth, S. 2019. Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. 2.painos. New York. Kogan Page Ltd.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing management. 3rd edition. Harlow, England: Pearson.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myyntin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

KvaliMOTV, 2023. Viitattu 16.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaope-tus/kvali/L6_2_4.html

Lahti, T. 2022. HubSpot Sales Hub – Näin automatisoit myynnin prosesseja HubSpot CRM:n avulla. Myynninmaailma. Viitattu 24.2.2023. <https://myynnin-maailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-teknologiat/hubspot-sales-hub-nain-automisoi-t-mynnin-prosesseja-hubspot-crmn-avulla/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo-to, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. 2. painos. Helsinki. Alma Talent.

Lehmuslehto, R. 2022. Opi tekemään tulosta B2B- brändikohtaamisessa. Viitattu 15.3.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/opi-tekemaan-tulosta-b2b-brandikohtaa-misessa/>

Miller, J. D., Lim, J. & Scott, D. M. 2020. Data-First Marketing. Wiley. Viitattu 3.5.2023. <https://learning.oreilly.com/library/view/data-first-marke-ting/9781119701217/cover.xhtml>

Ojanperä, T., Pyyhtiä, T. & Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä!: Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.2.2023. <https://bis-neskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAEBIXETEB>

Pulkka, K. 2023. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Viitattu 14.5.2023. <https://www.digi-markkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. Viitattu 23.2.2023 <https://www.el-libslibrary.com/book/9789523456167>

Ristikangas, M. & Ristikangas, V. 2017. Valmentava johtajuus. 4. painos. Helsinki: Alma Talent.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. 2022. Essentials of organizational behavior. Fifteenth edition. Global edition. Harlow, Essex: Pearson.

Salminen, J. 2017. Uuden esimiehen kirja: Tulevaisuuden johtajalle. 2. painos. Helsinki: J-Impact.

Singh, A., Dode, N., & Barve, R. 2021. Automation in Marketing: A Survey. Viitattu 3.5.2023. <https://www.preprints.org/manuscript/202105.0074/v1>

Specchia, A. 2022. Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises. CRC Press. Viitattu 16.2.2023 <https://learning.oreilly.com/library/view/customer-relationship-management/9781000532746/>

Smith, P. & Zook, Z. 2020. Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Seventh edition. New York. Kogan Page.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. 1.painos. Helsinki. Kauppakamari.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vladimirovich, K. 2020. Future marketing in B2B segment: Integrating Artificial Intelligence into sales management. International Journal of Innovative Technologies in Economy. Viitattu 3.5.2023. <https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/1584/1486>

Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Lutz, R., & Schoepf, A. 2021. Marketing automation report 2021: Lead generation and lead qualification through data-driven marketing in B2B. Viitattu 9.5.2023. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21947/3/2021_Zumstein-et-al_Marketing-Automation-Report.pdf

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko.

1. Mitä HubSpotin järjestelmän toimintoja käytät työssäsi?
2. Millä tavoin HubSpotin järjestelmässä tapahtuvaa toimintaa tai prosesseja voitaisiin mielestäsi kehittää, jotta yhteistyö järjestelmässä myynti- ja markkinointitiimin välillä toimisi paremmin?
3. Millä tavoin myynti- ja markkinointitiimin yhteistyötä voitaisiin mielestäsi ylipäätään kehittää? (HubSpotin ulkopuolella)
4. Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut myynnin ja markkinoinnin väliseen yhteistyöhön?
5. Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut organisaatioon ja mitä muutoksia sen myötä on tullut?
6. Kuinka HubSpotin järjestelmän käyttöönotto on vaikuttanut sinun työhösi?