

Joonas Sarkkinen LLT18SM

Uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma

DeeKoolle



Tradenomi
Liiketalouden koulutus
Syksy /2023



Tiivistelmä

Tekijä: Sarkkinen Joonas

Työn nimi: Uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma DeeKoolle

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), markkinointi

Asiasanat: uusasiakashankinta, markkinointi, ostajapersoona

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma kohdeyritykselle nimeltä DeeKoo. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia suunnitelma, joka olisi käytännönläheinen ja hyödyllinen yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyö luotiin kohdeyrityksen tarpeesta saada uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma. Työ rajattiin Kainuun alueen yrityksiin yrittäjän toiveesta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka koostuu teoriasta, uusasiakashankinta prosessin vaiheista, sekä asiakasanalyysistä. Teoriaosuus muodostuu internettiin julkaistuista aiheista sekä alan kirjallisuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään uusasiakashankintaa ja siihen kuuluvan prosessin eri vaiheita.

Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma, joka koostui uusasiakashankinnan prosessista sekä asiakasanalyysistä. Työssä asiakasanalyysin tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jonka avulla luotiin ostajapersoonat. Teemahaastattelut muodostuivat kolmesta yrityksen entisestä asiakkaasta, sekä kahdesta Kainuun alueella toimivasta yrityksestä. Uusasiakashankinta prosessin sekä asiakasanalyysin pohjalta luotiin yritykselle kehittämissuunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyivät johtopäätökset, joiden avulla yritys voi jatkossa kehittää uusasiakashankintaa. Yritys sai vastauksia kysymyksiin: kuinka tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, miten kehittää asiakastyytyväisyyden seuranta ja kuinka hyödyntää yrityksen sijaintia asiakkaiden tavoittamiseen.

Abstract

Author(s): Sarkkinen Joonas

Title of the Publication: New Customer Acquisition Development Plan for the company DeeKoo

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Marketing

Keywords: Customer acquisition, marketing, buyer persona

The aim of the thesis was to create a development plan for customer acquisition for a company named DeeKoo. The purpose of the thesis was to create a plan that would be practical and beneficial for the company's business development. The thesis was limited to businesses in the Kainuu region at the entrepreneur's request.

The thesis is practice-based consisting of theory, stages of the customer acquisition process, and customer analysis. The theory part comprises topics published on the internet and literature in the field, addressing customer acquisition and its various process stages.

The practical part included the implementation of a customer acquisition development plan, which consisted of the customer acquisition process and customer analysis. Theme interviews were used as the information gathering method for customer analysis. These formed the basis for creating buyer personas. The theme interviews involved three former customers of the company and two companies operating in the Kainuu region. Based on the customer acquisition process and the customer analysis, a development plan was created for the company to enhance its business.

The results serve as guidelines for the company's future improvement in customer acquisition. The company received answers to questions such as how to reach potential customers, how to improve customer satisfaction monitoring, and how to leverage the company's location to reach customers.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palveluyrityksen uusasiakashankinta	2
2.1	Markkinointi	3
	Markkinointimix	3
2.2	Digimarkkinointi	4
2.3	Kohderyhmä ja prospektointi.....	4
2.4	Ostajapersoona ja asiakasprofiili.....	6
2.5	Markkinointikanavat	6
2.6	Asiakslähtöisyys.....	7
2.7	Konversio.....	7
2.8	Asiakastyytyväisyys	7
3	Opinnäytetyön toteutus	9
4	Uusasiakashankinta kohdeyritykselle.....	11
4.1	Ostajapersoona	12
4.2	Digimarkkinointikanavat	12
4.3	Asiakslähtöisyys.....	13
4.4	Konversio.....	13
4.5	Asiakastyytyväisyys	14
4.6	Markkinointimix	15
5	Asiakasanalyysi	18
5.1	Entisten asiakkaiden haastattelut.....	18
	5.1.1 Kotomo Oy haastattelu	18
	5.1.2 Lokapalvelu Kähkönen haastattelu	20
	5.1.3 Sotkamon Metsänhoitoyhdistys haastattelu	20
5.2	Kainuun alueen yritysten haastattelut.....	21
	5.2.1 VuokattiSport haastattelu.....	21
	5.2.2 Lomallo haastattelu.....	22
5.3	Ostajapersoonat.....	23
	5.3.1 Ostajapersoona yksi	23
	5.3.2 Ostajapersoona kaksi	24
5.4	Johtopäätökset.....	25

6 Pohdintaa.....27

Lähteet29

1 Johdanto

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on luoda uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma palveluyritykselle. Uusasiakashankinta tarkoittaa uusien asiakkaiden saamista yritykselle.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona DeeKoo-palveluyritykselle, joka tarjoaa digimarkkinoinnin palveluita yrityksille. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tehokkain tapa saada uusia asiakkaita DeeKoo-yritykselle markkinoinnin avulla Kainuun alueella. Lopputulokseksi saadaan suunnitelma, joilla yritys voi lähteä kehittämään uusasiakashankintaa.

DeeKoo-yritys määrittelee uusasiakashankinnan niin, että uusi asiakas tavoittaa yrityksen, tutustuu palvelutarjontaan ja ostaa palveluita. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmä on laadullinen teemahaastattelu puhelimitse. Asiakasanalyysin avulla selvitetään eri tyyppisten yritysten potentiaalia asiakkuuteen DeeKoo-yritykselle. Opinnäytetyö on rajattu Kainuun maakuntaan, koska yritys toimii toistaiseksi paikallisesti tällä alueella. Työ rajautuu myös siksi, että maakuntakohtaisia eroja voisi ilmetä.

Aihevalintaan vaikutti mielenkiinto asiakashankintaan. Työharjoittelussa sain työskennellä asiakashankinnan parissa ja työnteko oli mielenkiintoista. Kohdeyritys on uusi, ja on mielenkiintoista saada tehdä opinnäytetyö yritykselle, joka tarvitsee tämän tyyppistä työkalua liiketoiminnan kehittämiseksi. Aiheen tarkka rajaaminen tekee työstä mahdollisimman käytännön läheisen yritykselle.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat: Mitä uusasiakashankinta on? Millä keinoilla pienyritys voi tavoittaa uusia asiakkaita?

2 Palveluyrityksen uusasiakashankinta

Tässä luvussa käsitellään palveluyrityksen uusasiakashankintaa, sen teoriaa sekä prosessin eri vaiheita. Uusasiakashankinta on prosessi, jolla yritys pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita tuotteilleen tai palveluilleen. Tämä toteutetaan erilaisten markkinointi- ja myyntistrategioiden avulla, jotka kohdistuvat potentiaalsiin asiakkaisiin ja pyrkivät saamaan heidät ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Kotler & Keller 2016.)

Yrityksillä on erilaisia lähtökohtia asiakashankinnan suhteen, jotka vaihtelevat merkittävästi yrityskohtaisesti. Esimerkiksi markkinoille tuleva uusi yritys keskittyy enemmän asiakkaiden houkuttelemiseen, kun taas jo markkinoilla pitkään ollut yritys priorisoi enemmän nykyisten asiakkuuksiansa säilyttämiseen. Markkinoille vasta tullut yritys keskittyy uusien tuotteiden julkaisuun ja uusasiakashankinta on usein tärkein tehtävä. Pienille yrityksille asiakashankinta on usein yhtä tärkeää kuin asiakassuhteen ylläpito, koska tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa. Yhden uuden asiakkaan hankkimisella yritys saattaa kasvattaa asiakaskantaansa kaksinkertaiseksi. Vertailuna yhden asiakkaan menettäminen voi johtaa jopa yrityksen päätyminen konkurssiin. (Sağlam & El Montaser 2021, 192.)

Yritys voi kasvattaa myyntiään parilla eri tavalla: joko myymällä nykyisille asiakkaille uudelleen tai hankkimalla uusia asiakkaita. Yleisesti lisämyynti nykyisille asiakkaille tuottaa parempia tuloksia kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Uusasiakashankinnalla yritys pystyy korvaamaan menetettyjä asiakkuuksia ja auttamaan yritystä mukautumaan jatkuvasti muuttuviin ostotottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Liiketoiminnan kasvun kannalta asiakashankinta on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Asiakashankinta koostuu erilaisista prosesseista, jossa jokainen prosessi määritellään erikseen. Kotler ja Keller (2016), kertovat uusasiakashankinnan eri vaiheista, jotka ovat kohderyhmän tunnistaminen, markkinointi ja näkyvyys, liidien hankinta, liidien laadun arviointi, myynti ja konversio sekä asiakassuhteen ylläpito. Tässä opinnäytetyössä aiheita muutettiin kohdeyrityksen kannalta oleellisempiin muotoihin.

2.1 Markkinointi

Markkinointi muodostaa merkittävän osan liiketoiminnasta ja on keskeinen tekijä yrityksen menestymisessä. Sen avulla välitetään viestejä omasta tuote- ja palveluvalikoimasta sekä pyritään erottautumaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu syvälliseen ymmärrykseen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen tavoitteena on tyydyttää asiakastarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 2015, s.8). Markkinointi on vastuullista, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvaa ajattelua. Se on toimintatapa, jonka avulla syntyy myyvä, kilpailuhenkinen ja kaikille osapuolille arvoa tuottava kokonaisuus. (Seija Bergström & Arja Leppänen, 2015, s.21).

Bergström ja Leppänen (2015, s. 12) toteaa myös, että asiakaskeskeisessä ajattelussa yritys voi pyrkiä tyydyttämään hyvin monen eri asiakasryhmän tarpeita valmistamalla ja myymällä useita erityyppisiä tuotteita. Pienelle yritykselle oikea ratkaisu saattaakin sen sijaan olla keskittyminen yhteen tai kahteen asiakasryhmään.

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa markkinoinnissa, joka keskittyy arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luomiseen ja jakamiseen johdonmukaisesti. Sen tavoitteena on houkuttaa ja sitouttaa tarkasti määritellyjä kohderyhmiä. Sisältömarkkinointi pyrkii kannattavaan uusasiakashankintaan ja vahvistamaan myös nykyisiä asiakassuhteita. (Sales Communications, 2019.)

Markkinointimix

Markkinointimix on Jerome McCarthyn vuonna 1960 luoma markkinoinnin avuksi kehitetty malli, joka määrittelee markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinoinnin kilpailukeinoja tarvitaan, jotta yritykset pystyvät luomaan tehokkaita markkinointistrategioita. Malli on saanut kritiikkiä sen vanhanaikaisen katsontakannan vuoksi, mutta se antaa hyvän peruskäsityksen markkinoinnin perusteista. Seuraavaksi käyn läpi markkinointimixin sisältöä. Malleja on nykyisin useita, mutta tässä mallissa on neljä P-kirjainta, jotka tulevat englannin kielen sanoista: product (tuote), price (hintaa), place (paikka tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Markkinointimixiä käytetään osana yrityksen taktista ja operatiivista markkinointia. Tässä luvussa avataan jokainen kohta erikseen. Ensimmäisenä käsitellyssä on tuote, eli product.

Tuotteen tai palvelun tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeisiin tai haluihin. Markkinointimixin mukaan on olennaista, että tuotteella tai palvelulla on kysyntää. Tuotteen hinta, eli price, vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja voi olla merkittävä kilpailutekijä muihin yrityksiin nähden.

Tavoitteena on löytää optimaalinen hintataso, joka vastaa parhaiten markkinoiden valmiutta maksaa tuotteesta. Tuotteen saatavuus, eli place, viittaa reittiin, jonka tuote tai palvelu kulkee valmistuksesta aina loppukäyttäjälle saakka. Tähän kuuluu esimerkiksi myyntipaikat ja verkkokaupat. (Zoner, 2021.)

Promotion eli markkinointiviestintä kattaa kaiken yrityksestä ulospäin suuntautuvan viestinnän. Se voi sisältää esimerkiksi myynnin edistämiseen tarkoitettua sisältöä ja digitaalista markkinointia, kuten Facebook -mainontaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on positiivisesti vaikuttaa yrityksen myyntiin esimerkiksi näkyvyyden lisääntymisenä ja asiakasluottamuksen muodostumisen kautta. (Zoner, 2021.)

2.2 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi käsittää monia eri osa-alueita. Digimarkkinointiin kuuluu yrityksen kotisivut ja verkkokauppa, some-kanavat, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä maksettu mainonta eri verkkosivustoilla. Digimarkkinointiin kuuluu myös sisältömarkkinointi. Digimarkkinointi on käytännössä yrityksen läsnäoloa kanavissa, jossa potentiaaliset asiakkaat aktiivisesti liikkuvat. (Alma Media, n.d.)

Niin kutsuttu perinteinen markkinointi on säilynyt olennaisilta osin samankaltaisena useiden vuosikymmenien ajan. Historian aikana talous on nojannut erilaisiin markkinointimenetelmiin. Nykyaikajan markkinointi tunnetaan 1900-luvun alkupuolelta. Digitaalinen markkinointi on tullut mukaan vasta 2000-luvun alussa. Internetin nopea leviäminen on luonut täysin uuden alustan yritysten markkinoinnin toteuttamiselle. Internet on tärkeä osa yritysten markkinointistrategioita ja sen osuus kasvaa jatkuvasti. Tämän huomattavan muutoksen myötä on muodostunut tunnistettava nimitys, jota kutsutaan digimarkkinoinniksi. (Ise, n.d.)

2.3 Kohderyhmä ja prospektointi

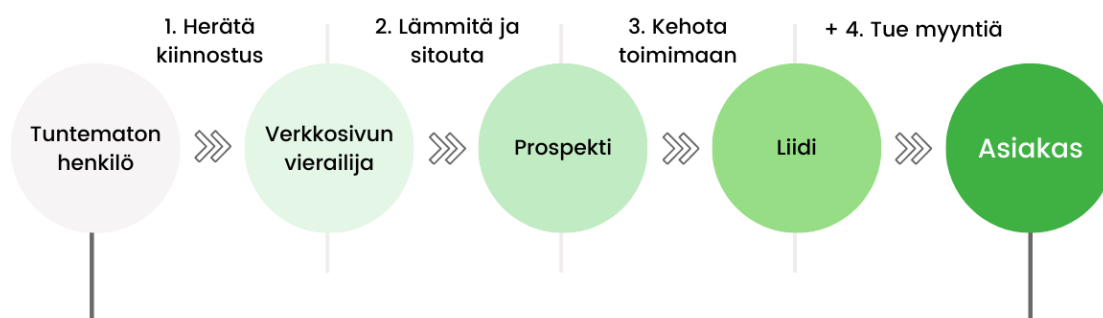
Kohderyhmä on käyttäjäryhmä, jolle yrityksen palveluita tai tuotteita markkinoidaan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi lapset, perheet, vanhukset tai erityistarpeita omaavat ihmiset, kuten

liikuntarajoitteiset ihmiset. Kohderyhmä yleensä rajautuu liiketoimintasuunnitelman alkuvaiheessa, ja sen määrittäminen on markkinoinnin ja myynnin kannalta avainasemassa. (Sampo Consulting, 2021.)

Prospektoinnin tavoitteena on löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka etenevät myyntiprosessin eri vaiheista prospektista liidiksi ja lopulta maksavaksi asiakkaaksi. Prospektoinnissa hyödynnetään aiemmin kerättyä asiakastietoa, erilaisia markkinoinnin työkaluja sekä viestintämenetelmiä. Prospekti on profiililtaan sellainen henkilö, joka täyttää myyntitiimin luoman kuvauksen siitä, millainen asiakas olisi kiinnostunut hankkimaan yrityksen tarjoamia palveluja. Prospekti ei vielä välttämättä osoita suoraa kiinnostusta yritystä tai sen palveluja kohtaan, vaan tässä vaiheessa tärkeintä on, että yrityksen asettamat kriteerit prospektista täyttyy. (Inhouse Group, n.d.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia prospektoinnille. Esimerkiksi Google- tai Facebook-mainonnalla voidaan kohdentaa yrityksen viesti juuri oikeille ihmisille, usein juuri silloin, kun he etsivät tarjoamaasi tuotetta tai palvelua. Kansainvälisessä myynnissä digitaalinen markkinointi on yleensä erinomainen prospektointimenetelmä sen joustavuuden ja nopeuden ansiosta. Kun potentiaalinen asiakas tavoitetaan juuri oikealla hetkellä, ja hänelle tarjotaan juuri oikea palvelu tai tuote, myyntisykli on huomattavasti lyhyempi verrattuna perinteiseen prospektointiin. (Novavara, 2018.)

Kuvassa 1 on esitelty liidien hankinnan vaiheet digimarkkinoinnin näkökulmasta.



Kuva 1. Liidien hankinnan vaiheet digimarkkinoinnin näkökulmasta. (GoSome, 2023)

2.4 Ostajapersoonana ja asiakasprofiili

Digitaalisen markkinoinnin perusta tukeutuu vahvasti ostajapersoonien ymmärrykseen. Vaikka digitaalisessa markkinoinnissa korostuvat useimmiten klikkaukset, näyttökerrat ja konversiot, jokaisen numeron takana on yksittäinen ihminen. Ostajapersoonien avulla pystytään syventymään näiden mittareiden taakse piiloutuviin asiakkaisiin ja luomaan markkinointia, joka puhuttelee heitä oikealla tavalla. Ostajapersoonien avulla on mahdollista selvittää, miksi ihmiset käyttäytyvät tietynlaisesti eri ostoprosessin vaiheissa. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy toteuttamaan kohdennettua mainontaa jokaiseen vaiheeseen juuri sopivalla tavalla. (Digimarkkinointi, n.d.a)

Asiakasprofiili markkinoinnissa viittaa kuvitteelliseen henkilöön, joka symboloi yrityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Se on yksityiskohtaisesti määritelty hahmo, joka edustaa laajempaa kohdeyleisöä. Asiakasprofiili apuvälineenä, jonka avulla koko markkinointitiimi voi tehostaa toimintaansa. (Kanava, 2023.)

Asiakasprofiilit ovat karkeita kuvauksia ja yhteenvetoja eivätkä suoria esityksiä yksittäisistä henkilöistä. Näiden yleistettyjen profiilien kehittäminen perustuu asiakaskeskeiseen ajatteluun. Näin toiminta keskittyy asiakkaan tarpeisiin eikä vain palveluntarjoajan näkökulmaan. Mitä paremmin ymmärrämme asiakkaita, sitä helpompaa on vastata heidän tarpeisiinsa. Lopulta asiakkaiden ymmärtämisessä on olennaista kykyä asettua heidän asemaansa. (Lukulux, n.d.)

2.5 Markkinointikanavat

Markkinointikanava tarkoittaa palvelua, jonka kautta markkinointia näytetään kohderyhmälle. Kanavia ovat esimerkiksi perinteiset massamediat, kuten TV ja radio tai nykyaikaiset digimarkkinointikanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut sekä verkkokaupat. (Mainostoimisto Luma, 2022.)

Markkinointikanava sisältää ihmisiä, organisaatioita ja toimintoja, jotka yhteistyössä välittävät tuotteita ja palveluita tuottajilta asiakkaille. Tärkein tehtävä markkinointikanavalla on rakentaa silta organisaation ja potentiaalisten asiakkaiden välille, jotka ovat kiinnostuneita hankkimaan tiettyä tuotetta tai palvelua. (Directive consulting, n.d.)

2.6 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisen yrityksen liiketoiminta rakentuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiselle ja huomioimiselle. Tällaisessa yrityksessä tuotteita tai palveluita tarkastellaan ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta eikä ainoastaan oman liiketoiminnan ja yrityksen näkökulmasta. Lyhyesti sanottuna asiakas muodostaa yrityksen toiminnan keskiöön ja ohjaa sen päätöksentekoa. (Businesscredit, 2022.)

Asiakaslähtöinen markkinointi keskittyy tavoittamaan oikeat kohderyhmät oikeilla viesteillä, jotka ovat merkityksellisiä ja kiinnostavia juuri heille. Asiakas ja hänen intressinsä ovat toiminnan ytimessä. Asiakaslähtöinen lähestymistapa pyrkii aidosti välittämään asiakkaan tarpeista eri vaiheissa ostopolkua. Mitä asiakas arvostaa? Mitkä asiat hänen ostopäätökseensä vaikuttavat? Mistä asioista hän kaipaa lisää tietoa ennen ostopäätöksen tekoa? Miksi hän ostaisi juuri meiltä? Asiakkaan oikeanlainen avustaminen tekee asiakkaan olostä merkityksellisen. (Kupli.fi, n.d.)

2.7 Konversio

Konversio on verkkosivuilla mitattava arvo, jonka avulla mitataan markkinoinnin onnistumista. (Digimarkkinointi, n.d.b). Konversio digitaalisessa markkinoinnissa tapahtuu, kun verkkosivustolla kävijä suorittaa ennalta määritellyn ja mitattavan toimenpiteen. Tällainen konversio voi ilmetä esimerkiksi ostoksena verkkokaupasta, yhteydenoton jättämisenä tai lomakkeen täyttämisenä (Folcan, n.d).

2.8 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan yksilöllinen, yksittäinen kokemus. Asiakaskokemus syntyy, kun asiakas vertaa luotuja odotuksia yrityksesi lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen. (Suomi, 2022.)

Bergström ja Leppänen (2015, 124–125) toteaa, että ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen tai tavaratuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä myön-

teistä palautetta. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia palvelusta. Markkinoijan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden.

Tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisia palaamaan takaisin palvelun tai tuotteen pariin ja tekevät todennäköisesti uusia ostoksia. Asiakassuhteen ylläpitäminen nykyisten asiakkaiden kanssa on kustannustehokkaampaa ja helpompaa kuin jatkuvasti uusien asiakkaiden hankkiminen. Yksi tyytyväisyyden mittaamisen tärkeimmistä asioista on palautteiden helppokäyttöisyys. Lyhyet ja ytimekkäät asiakastyytyväisyyskyselyt ovat tärkeitä, jotta asiakkaat jaksavat vastata niihin. Pitkät ja monimutkaiset kyselyt voivat heikentää vastausprosentteja ja vastausten laadullista tarkkuutta. Esimerkiksi sähköpostikyselyt ovat helposti lähestyttäviä, kun taas monien eri linkkien kautta navigoiminen voi jo ennen kyselyn aloittamista aiheuttaa turhautumista vastaajassa. Myös monivaihtokysymykset sekä vapaa kysymysten selaaminen helpottavat vastaamista. Tekstimuotoisen palautteen pyytämässä kannattaa esittää kysymykset mahdollisimman lyhyesti ja yksinkertaisesti. (Pitkospuu, 2021.)

3 Opinnäytetyön toteutus

Työn toteutus alkoi aiheen päättämällä. DeeKoo-yritys oli kiinnostunut saamaan opinnäytetyön asiakashankintaan. Koska olin aiemmin tehnyt uusasiakashankinnan parissa töitä työharjoittelun aikana, tuntui luontealta tehdä samasta aiheesta myös opinnäytetyö. Samalla sain konkreettisesti auttaa yritystä, jolla ei ole aikaa ja resursseja tehdä asiakasanalyysia.

Perehtyminen tietoperustaan alkoi tämän jälkeen. Teoriaa löytyi valtavasti, mutta ne vaativat paljon lähdekriittisyyttä. Hakukoneiden tuloksista piti tarkkaan valikoida, mitkä sivustot yrittävät vain myydä omia palveluitaan ja mitkä tarjoavat oikeaoppisesti tutkittua tietoa. Teoriaa pohtiessa piti myös huomioida ajankohtaisuus. Kysyin usein itseltäni, onko 2016 tutkittu tieto enää validia vuonna 2023. Teoriaan löytyi kuitenkin yhtäläisyyksiä vuosikymmenten takaa, aina tähän päivään saakka.

Asiakasanalyysin aloitan tämän jälkeen. Asiakasanalyysi toteutetaan teemahaastatteluilla. Haastattelut tullaan tekemään puhelinhaastatteluina. Entisten asiakkaiden ja Kainuun alueen yritysten haastattelujen teemoissa on yhtäläisyyksiä. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluiden mukaisesti niin, että haastatteluissa ääneen pääsee itse haastateltava ja haastattelut tulevat olemaan hyvin keskustelun omaisia. Näin jokaisesta haastateltavasta saa paljon irti informaatiota. Haastatteluissa voi tulla ilmi asioita, joita ei osaisi kysyä etukäteen. Näiden haastattelujen pohjalta on helppo lähteä suunnittelemaan ostajapersoonia.

DeeKoon entisten asiakkaiden teemahaastattelujen aiheet:

1. Yritysesittely
2. Yhteistyö DeeKoon kanssa
3. Odotukset palvelusta
4. Millä tavoin kehittäisitte DeeKoon toimintaa?
5. Millaisia palveluita tarvitsisitte tulevaisuudessa?

Kainuun alueen yritysten teemahaastattelujen aiheet:

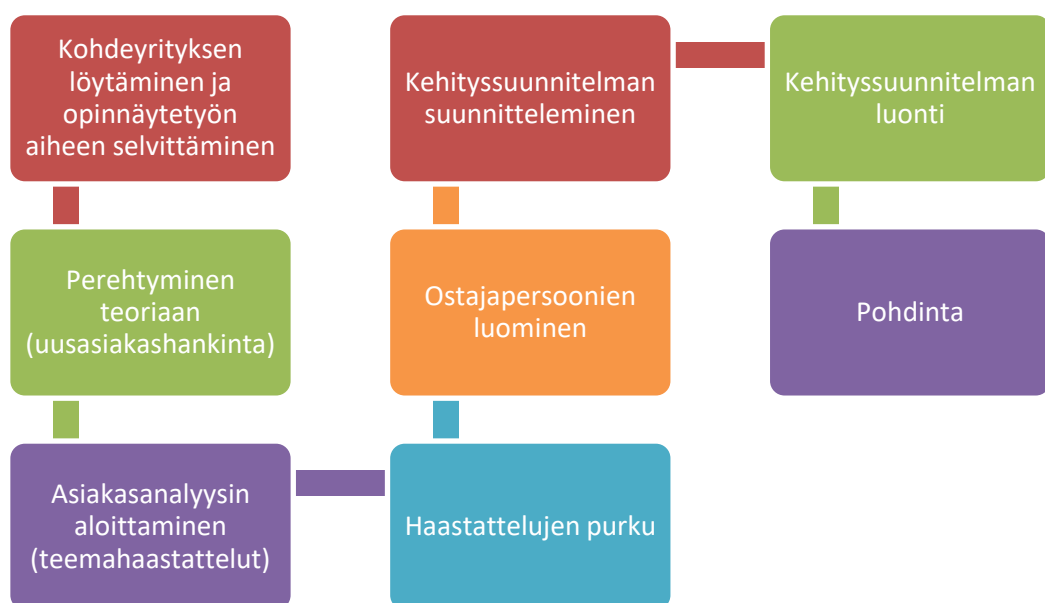
1. Yritysesittely
2. Somemarkkinointi yrityksessä
3. Tavoitettavuus ja asiakaspinnat
4. Tulevaisuuden suunnitelmat digimarkkinointiin

Tämän jälkeen syntyvät kuvitteelliset ostajapersoonat. Teemahaastattelujen pohjalta tehdyt ostajapersoonat kuvaavat sen kaltaisia yrityksiä ja yrittäjiä, joille DeeKoon kannattaa suunnata markkinointia liiketoiminnan kehittämiseksi.

Kehityssuunnitelman suunnittelu ja luonti alkaa tämän jälkeen. Kehityssuunnitelma sisältää asiakasanalyysin tuloksien pohjalta tehdyt ostajapersoonat sekä omat havainnot, joita yrityksen kannattaa uusasiakashankinnassaan huomioida.

Työn lopuksi teen omaa pohdintaa koko opinnäytetyöstä. Pohdinnassa käyn läpi omia kokemuksia työstä ja sen merkityksestä. Pohdin myös, kuinka työ hyödytti minua markkinoinnin opiskelijana.

Kuvassa 2 havainnollistaa opinnäytetyön toteutuksen eri vaiheet.



Kuva 2. Opinnäytetyön toteutuksen eri vaiheet.

4 Uusasiakashankinta kohdeyritykselle

Tässä luvussa käsitellään työn kohdeyritystä ja uusasiakashankinta prosessin eri vaiheita. Opinnäytetyön kohdeyritys DeeKoo on digimarkkinoinnin palveluja tarjoava palveluyritys. Yrittäjä Mervi Kähkösellä on jo vuosia ollut kauneussalonki Body Rituals Oy. Kähkönen halusi laajentaa toimintaansa, sillä hänellä on ammatillista näyttöä myös digimarkkinoinnin saralta. Yritys aloitti toimintansa Body Ritualssin Oy:n alla maaliskuussa 2023. Yrittäjän omien sanojensa mukaan DeeKoo on pieni ja joustava kumppani pienyritysten tarpeisiin. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on tarjota matalan kynnyksen digimarkkinointi palveluja pienyrityksille Kainuun alueella. Matalla kynnyksellä tavoitellaan yrityksiä, jotka eivät ole aiemmin ostaneet digimarkkinoinnin palveluja. Palvelut on pyritty hinnoittelemaan niin, että pienyritykset lähtisivät helpommin mukaan kokeilemaan palveluita. DeeKoon palvelut ovat myös räätälöity pienyrityksille sopiviin kokoluokkiin. Kohderyhmä yrityksellä on täten pienyritykset Kainuun alueella, jotka ovat kiinnostuneita kokeilemaan digimarkkinointia.

DeeKoo tekee yhteistyötä Makum Oy:n kanssa, joka myös tarjoaa digimarkkinoinnin palveluja. Yhteistyön tarkoituksena ovat erilaiset synergiahyödyt, jotka luovat laajemman palvelutarjooman. Tällä tavoin myös suuremman kokoluokan markkinointikampanjat ovat mahdollisia toteuttaa myös DeeKoolla. Yritykset antavat toisilleen synergiahyötyinä myös liidejä, koska yrityksillä on erilaiset palvelutarjoomat. Makum pääsääntöisesti hoitaa DeeKoon asiakkaiden verkkosivut, hakukoneoptimoinnin sekä Google Analytics -palvelujen käyttöönoton ja näiden asiakkaiden asiakassuhteen ylläpidon.

Tietoperustassa kerroin, että yritys voi kasvattaa myyntiään joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Lisämyynti nykyisille asiakkaille on yleensä kannattavampaa kuin jatkuva uusien ostajien hankinta. Markkinoille tulleen uuden yrityksen tulisi keskittää toimintansa uusasiakashankintaan, koska aiempia asiakkaita ei ole. Kuitenkin jokainen asiakas on merkittävä, ja yhden asiakkaan menettäminen pienelle yritykselle voi ajaa yrityksen konkurssiin.

Tästä voidaan päätellä, että DeeKoon on järkevää kehittää kestävä suunnitelma uusasiakashankintaa varten sekä liiketoiminnan kehittämiseksi. Kun yritys kasvaa tarpeeksi ja asiakkuuksia alkaa olemaan enemmän, voi uudelleen myyminen nykyisille asiakkaille olla kannattavampaa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että jokainen asiakas on merkittävä yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, ja asiakastyytyväisyyteen on kiinnitettävä huomiota erityisen paljon.

DeeKoo toimii Sokos Hotellin tiloissa Vuokatissa, jossa yrittäjän mukaan käy paljon työmatkailijoita. Markkinoiminen hotellin aulassa on tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, sillä yritys sijaitsee hotellin tiloissa. Hotellin asiakkaiden kynnyks madaltuu merkittävästi ottaa selvää DeeKoosta, kun yrityksen toimitilat ovat hissimatkan päässä. Lisäksi DeeKoo voisi tarjota sisäänheittotuotetta hotelliasiakkaille, jonka avulla asiakkaat houkuteltaisiin vielä tehokkaammin tutustumaan DeeKoon palveluihin. Sisäänheittotuote voisi esimerkiksi olla ilmainen kartoitus asiakkaan tai hänen yrityksen somekanavien yleistilasta.

4.1 Ostajapersoona

Ostajapersoonan tai asiakasprofiilin luominen ovat molemmat markkinoinnin ja myynnin strategioita, jotka auttavat ymmärtämään paremmin kohdeyleisönsä tarpeita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä. Vaikka nämä käsitteet liittyvät toisiinsa, niissä on merkittäviä eroja. Asiakasprofiili antaa laajemman kuvan yleisestä asiakasryhmästä, kun taas ostajapersoona keskittyy yksittäisen, kuvitteellisen henkilön tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Ostajapersoonat ovat yksilöllisempiä ja auttavat yrityksiä personoimaan markkinointiviestintää ja myyntitaktiikkojaan paremmin. Asiakasprofiilit ovat hyödyllisiä esimerkiksi segmentoinnissa ja suurten markkinointistrategioiden suunnittelussa, kun taas ostajapersoonat ovat tehokkaampia yksilöllisessä viestinnässä ja myynnissä. Työssä ei määritellä kohdeyritykselle asiakasprofiilia, sillä ostajapersoona on yritykselle hyödyllisempi.

4.2 Digimarkkinointikanavat

Markkinointikanavina DeeKoo on käyttänyt sosiaalista mediaa sekä kotisivuja. Some alustana DeeKoo käyttää pääsääntöisesti Instagramia ja Facebookia. Yritys käyttää Metan Business suitea seurataksaan Instagramin sekä Facebookin julkaisujen kattavuutta, tilin seuraajamäärän kehittymistä sekä maksetun markkinoinnin toteutumista. Maksettua markkinointia yritys käyttää toistaiseksi hyvin vähän. Instagramissa yrityksellä on reilu 50 seuraajaa (25.9.2023). Organisesti tuotettu sisältö luo toistaiseksi vain portfolioa yrityksestä, eikä niinkään tavoita potentiaalisia asiakkaita. Hyvin kohdennettu maksettu mainonta ostajapersoonille on tehokas tapa tavoittaa tunteuttomia asiakkaita ja houkutella heitä tutustumaan palveluihin. Kohdentaminen ostajapersoonan mukaiselle yleisölle saa todennäköisemmin parhaan vastineen rahalle, kuin laajemmalle ryhmälle suunnattu mainos. Kun kohdentaminen tapahtuu ostajapersoonan mukaiselle yleisölle, on myös mainoksen laskeutumissivut oltava asiakkaan tarpeisiin räätälöidyt.

4.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisessä ajattelussa on muistettava pitää asiakas kaiken keskiössä. Asiakslähtöinen markkinointi ei siis ainoastaan kerro tuotteen objektiivisesti parhaita ominaisuuksia, vaan lisäksi keskittyy miettimään, miten tuote voi käytännössä auttaa asiakasta. Asiakslähtöistä markkinointia voidaan toteuttaa personoidulla viestinnällä, jossa apuna käytetään ostajapersoonia. Tällöin asiakkaat voivat samaistua ostajapersoonan kokemukseen, ja kynnys tutustua palveluihin madaltuu. Asiakslähtöisyyttä voisi tuoda esille DeeKoon verkkosivuilla kattavammin, jossa voisi olla näkyvillä aiempien asiakkaiden positiivisia kommentteja yhteistyöstä DeeKoon kanssa. Kommenttien yhteydessä olisi hyvä näkyä myös kuvia asiakkaista, mikä toisi asiakslähtöistä toimintamallia esille. Tuloksena sivustolla vierailevat kävijät voivat samaistua yrityksen aiempiin asiakkaisiin, ja prospekti voi jättää yhteydenottopyynnön herkemmin.

4.4 Konversio

Konversio on tärkeä osa markkinoinnin onnistumisen mittausta. Konversioilla voi mitata haluttuja toimintoja, joita asiakas tekee. Konversioiden määrittäminen on yrityksen vapaasti päätettävissä. Haluttuja konversiomittareita voi esimerkiksi olla tehty ostos verkkokaupasta tai yhteydenottopyynnön jättäminen kotisivuilla. Monimutkaisten ja useiden konversio mittareiden seuraaminen voi olla pienyrittäjälle työlästä. Se voi olla yritystoiminnan alkuvaiheissa usein epäolennaista vähäisten resurssien sekä pienen asiakasmäärän vuoksi. Siksi konversion määrittäminen mahdollisimman helposti tulkittavaksi on olennainen osa uusasiakashankinnan prosessia.

Kohdeyritykselle seurattava mittari on yhteydenottopyynnön jättäminen kotisivuilla. Kotisivuilla ei ole verkkokauppaa, joten ainoa tapa, jolla asiakas voi ”ostaa” palvelun on jättämällä yhteydenottopyynnön. Yhteydenottopyynnön seurantaan on hyvä käyttää Google Analytics -ohjelmaa, josta voi seurata asiakkaiden klikkauksia verkkosivuilla. Palvelussa nähdään, millä hakusanoilla on päädytty kotisivuille ja missä asiakas liikkuu verkkosivuilla. Näin voidaan kehittää asiakkaan ostopolkua, jottei liidit jäisi hyödyntämättä. Kotisivuilla oleva yhteydenottoboksi voidaan sijoittaa eri paikkaan, jos havaitaan asiakkaiden liikkuvan suurimman osan ajasta eri paikassa kuin boksi sijaitsee. Tämä voisi entisestään tehostaa liidien konvertoitumista.

4.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on keskeinen osa minkä tahansa yrityksen menestystä, myös pienien digimarkkinointiyrityksen. Tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisempia pysymään asiakkaina, suosittelemaan yritystä muille ja antamaan positiivista palautetta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta voidaan tunnistaa vahvuudet sekä mahdolliset parannuskohteet liiketoiminnassa. DeeKoo voisi yrityksenä jatkossa käyttää kyselyitä tai palautekaavakkeita, jossa asiakkaat pääsivät kertomaan kokemuksestaan asiakkaana. Kysymykset voisivat koskea palvelun laatua, odotusten täyttymistä, suosittelua muille yrityksille, ja kehitysehdotuksia. Kyselyn tai kaavakkeen pitäisi olla mahdollisimman vaivattomasti täytettävä, jotta kyselyn täyttäjät panostaa tärkeisiin kysymyksiin totuudenmukaisesti.

Kuvassa 3 on esimerkki palautekaavakkeesta, jota DeeKoo voisi käyttää jatkossa.

DEEKOO

PALAUTEKYSELY

Nimi _____ ikä _____ Puhelinnumero _____
 Osoite _____ Sukupuoli Mies Nainen

Arvostele palveluitamme asteikolla 1 (alhaisin) - 5 (korkein)

1. Kuinka tyytyväinen olet DeeKoon palveluihin?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Suositteletko palveluitamme?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Kuinka hyvin vastasimme odotuksiasi?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Kuinka arvoisit yhteistyötä DeeKoo yrityksen kanssa?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Onko jotain erityistä josta haluaisit mainita?	_____				

Mitä parannettavaa meillä jäi?

KIITOS AJASTASI!

Kuva 3. Esimerkki asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tarkoitettusta palautekaavakkeesta.

Kuinka tyytyväinen olet DeeKoon palveluihin?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen

- Kohtalaisen tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Kuinka hyvin palvelumme ovat vastanneet odotuksiasi?

- Hyvin
- Melko hyvin
- Osittain
- Melko huonosti
- Huonosti

Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille yrityksille?

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Ehkä
- Epätodennäköisesti
- En todennäköisesti suosittelisi

Onko jotain erityistä, josta haluaisit mainita?

Mitä parannettavaa meillä jäi?

4.6 Markkinointimix

Tässä luvussa käyn läpi DeeKoota markkinointimixiä työkaluna käyttäen. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään tuotteita. Tuotekokonaisuudet ovat syntyneet yritysten ja ihmisten tarpeiden

vuoksi. Yrittäjän mukaan DeeKoon toimialueella ei toimi muita digimarkkinoinnin yrityksiä. Yrityksen palveluille on ollut kysyntää paikallisesti, koska kilpailua ole. Palveluita on tarjolla useita erilaisia, mutta lopputuote on aina räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan.

Toisessa kappaleessa käsitellään hintaa. Tuotteet DeeKoolla ovat hinnoiteltu työtunti -periaatteella, jossa työtunnit arvioidaan palvelun keston mukaan. On vaikeaa arvioida, ovatko hinnat millä tasolla suhteessa muihin kilpailijoihin, koska kilpailua Kainuun alueella ei juuri ole. Lisäksi on erittäin haastavaa löytää kiinteitä hintoja palveluista, jotka yleensä räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Esimerkeissä hyödynnetään yrityksiä Kainuun alueen ulkopuolelta, joilla on nähtävissä palvelukokonaisuuksien hinnat.

Vertailuun otetaan markkinointitoimisto Kubla, joka sijaitsee Helsingissä. Kubla hinnoittelee Facebook- ja Instagram-mainonnan niin, että palvelun hinta on 1000 € kuukaudessa. Verrattuna DeeKoon palvelutarjoomaan hinnat Facebook- ja Instagram-mainonnassa liikkuvat 600–700 € välillä kuukaudessa, joten voidaan olettaa hinnan olevan kilpailukykyinen. DeeKoo pyrki toimimaan paikallisesti Kainuussa, joten vertailu helsinkiläiseen markkinointitoimistoon ei ole kuitenkaan kovin relevanttia, sillä hinta määräytyy useiden tekijöiden summasta.

Kolmannessa kappaleessa käsitellään saatavuutta. Tässä osiossa DeeKoolla on haasteita. DeeKoon yrittäjän mukaan, Kainuun alueen yritykset tarvitsevat apua digimarkkinoinnissa. Haasteita ilmenee myös niin, että yrittäjät eivät ole riittävän tietoisia digimarkkinoinnin tuomista hyödyistä oman yrityksen liiketoiminnalle. DeeKoon yrittäjällä on kauneussalonki hotellin tiloissa, jossa monet asiakkaat ovat kuulleet ensimmäistä kertaa DeeKoon palveluista. Useat kauneussalongin asiakkaat ovat tutustuneet palvelutarjontaan ja ostaneet palveluita tätä kautta. Kauneussalonki toimii siis loistavana ”kivijalkakauppana” DeeKoon palvelujen myymiselle.

Neljännessä kappaleessa käsittelyyn tulee markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on kaikkea yrityksestä ulospäin kohdistuvaa viestintää, esimerkiksi myynnin edistämistä tai digitaalista markkinointia, kuten Google Ads -mainontaa. DeeKoo käyttää sosiaalisen median kanaviaan tavoittamaan kohdeyleisön. Maksettua markkinointia on käytetty toistaiseksi hyvin vähän rajallisten resurssien vuoksi. Instagram julkaisuissa yrittäjä tuo arkeaan esille, ja pyrkii madaltamaan kynnystä ottaa yhteyttä kohdeyritykseen. Lisäksi DeeKoo tuo yrittäjän konkreettista työtä esille, kuten asiakaskäyntejä ja somekalenterin suunnittelua asiakkaan luona. Instagram biografiasta löytyy yrityksen tiedot sekä suosimat hashtagit, jotta ihmisten olisi helppo löytää jo asiakkaina olleita yrityksiä.

Asiakaspolun seuraamiseksi käytössä on Linktree-palvelu, joka auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään suoraan heitä kiinnostavia linkkejä. DeeKoo hyödyntää myös muita mainonnan keinoja. Kuten aiemmin mainittiin, yritys sijaitsee hotellin tiloissa, ja tavoittaa asiakkaita yhteistyössä hotellin kanssa. Yrittäjällä on myös kauneussalonki, jossa kauneussalongin asiakkaat kuulevat DeeKoo yrityksen palveluista. Tämä yhteistyö hotellin kanssa on merkittävä tunnettavuuden lisäämisen keino, sillä näin ihmisten kynnys madaltuu merkittävästi tutustua digimarkkinoinnin palveluihin.

5 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin avulla luodaan asiakasymmärrys, jonka avulla saadaan tietää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Usein selvitettävät asiat asiakasanalyysissä ovat hyvin lähellä asiakaspintaa. Selvitettävien asioiden kuuluu asiakastyytyväisyys, toiveet ja odotukset, asiakkaiden tavoittaminen sekä miten analyysistä hyödytään. Analyysi toteutetaan teemahaastattelulla puhelimitse. Haastattelussa haastattelen DeeKoon jo asiakkaana olleita yrityksiä sekä muutamia muita Kainuun alueella toimivia yrityksiä. Näissä haastatteluissa yritysten kokoluokat vaihtelevat merkittävästi liikevaihdolla ja henkilöstön määrällä mitattuna. Haastatteluiden pohjalta luodaan ostajapersoonat, jonka tyyppisille yritykselle DeeKoon kannattaa suunnata palveluitaan.

5.1 Entisten asiakkaiden haastattelut

Entisten asiakkaiden teemahaastatteluihin kuului kolme haastateltavaa. Haastateltavien yritykset sijaitsevat Kainuun alueella. Haastateltavien kanssa keskusteltiin samoista teemoista.

5.1.1 Kotomo Oy haastattelu

Ensimmäisenä haastateltavana DeeKoon asiakkaista toimi Marisanna Jarva Paltamosta. Jarva toimii yrittäjänä matkailualan palveluja tarjoavassa Kotomo Oy:ssä. Yritys tarjoaa asiakkailleen majoituspalveluita sekä välinevuokrausta ja kokous- ja juhlatilojen vuokrausta. Välillä Kotomo järjestää myös tapahtumia.

Ennen DeeKoon asiakkuutta yritys ei ollut aiemmin ostanut somemainontaan ulkoisia palveluita. Muutama pienyrittäjä on auttanut yrityksen somen tekemisessä, mutta yhteistyö ei ole edennyt pidemmälle.

Viestintäkanavista Kotomo käyttää eniten yrityksen verkkosivuja. Facebook-sivu on ollut alusta lähtien toiminnassa, ja Instagram on tullut DeeKoo yhteistyön myötä käyttöön tänä vuonna. LinkedIn-alustalla Jarva on itse yrittäjänä näkyvissä.

Jarvan mukaan suurin osa asiakkaista ottaa yhteyttä yritykseen suoraan puhelimitse. Puhelimitse pyydetään tarjouspyyntöjä sekä tehdään suoraan varauksia. Yrityksellä on Booking-sivustolla varasalusta, jonka kautta lähinnä ulkomailta tulevat asiakkaat hoitavat varaukset. Yrittäjä kokee Bookingissa olemisen tärkeäksi, sillä osa potentiaalisista asiakkaista saattaa katsoa tilat sieltä, vaikka tekevätkin varauksen yleensä puhelimitse tai sähköpostilla. Myös nettisivujen lomakkeen kautta tehdään paljon tiedustelua.

Haastateltava kokee, että Suomessa matkailualan yrittäjillä, joilla on monipuolinen valikoima, on heidän kanssaan melko vastaavanlainen tilanne. Haasteena on monipuolisen valikoiman räätälöinti ja siitä kertominen. Yleensä juhlien ja muiden isompien varausten kanssa on tehtävä tarjous, jossa kerrotaan tarkemmat tiedot. Somekanavat hän kokee tärkeiksi yrityksen perusinfojen tutkimista varten, vaikka itse yhteydenotot tulevatkin muuta kautta.

Kotomo Oy aloitti yhteistyön DeeKoon kanssa, sillä somekanavien toimintaa haluttiin muuttaa aktiivisemmaksi. Yrittäjä oli kaiken muun työskentelyn ohella päivittänyt somekanavia, jolloin niiden suunnitelmalliselle päivittämiselle ja sisällön hiomiselle ei jäänyt aikaa. Yrittäjä oli aloittaessaan yritystoiminnan suunnitellut somekäyttäytymistä, mutta hän koki sen haastavaksi. Jarvan mielessä oli pitkään jo pyörinyt ajatus, että somessa tulisi olla aktiivisempi. Hän oli esimerkiksi haaveillut videomateriaalista, mutta niitä varten tiesi tarvitsevansa ulkoista apua. Suurimmat tarpeet DeeKoon palveluille olivat apu somen suunnitteluun ja itse sisällön tekemiseen.

Sattumanvarainen törmäminen DeeKoon yrittäjään Vuokatissa johti yhteistyöhön somemarkkinoinnin suhteen. Jarva arvelee, ettei Kainuussa välttämättä ole paljoa vastaavanlaista yritystä kuin DeeKoo. Pienyrittäjänä toimiva mainosten ja grafiikoiden tekijä Kotomolla on ollut pitkän aikaa käytössä.

Tarkemmasta somesuunnittelusta Kotomo ja DeeKoo kävivät läpi yritysetelin mahdollisuuden. Yhteistyöhön myönnettiin yrityseteli, joka madalsi Jarvan mukaan kynnystä ostaa palvelu, kun 80 prosenttia kuluista katettiin palvelusetelillä. Tämän jälkeen hän koki pystyvänsä täsmällisemmin tilaamaan palveluita jatkossa.

Yrittäjä sai DeeKoon palveluista rahalle vastinetta, ja odotukset täyttyivät. Hän sai selkeyttä siihen että, minkälaista sisältöä haluaa julkaista. Jarva kertoo saaneensa myös kannustusta miettimiseen, mikä palvelee juuri hänen yrityksensä tarkoituksia parhaiten. Hän kokee saaneensa rohkeutta tehdä sitä itsekin. Hän kuvailee DeeKoon yrittäjää kannustavaksi persoonaksi, joka on toiminut hyvänä apuna somen kehittämisessä.

Kehitysehdotukseksi DeeKoolle Jarva mainitsee julkaistavan materiaalin saatavuuden ja ehdottaa kuvapankin käyttöönottoa, josta julkaisuihin tarkoitettu materiaali olisi aina saatavissa. Helppouden lisäämiseksi Jarva kokee, että kuvapankki lisäisi myös yhteistyön jatkuvuutta. Materiaalin tulisi olla mahdollisimman helposti yrityksen käytettävissä. Lisäksi hän mainitsee, että kuva- ja videomateriaalin laatua voi aina pyrkiä parantamaan.

Jatkossa hän uskoo käyttävänsä DeeKoota uusien kuvamateriaalien tilaamiseen tai uuden somekanavan käyttöönottoa varten.

5.1.2 Lokapalvelu Kähkönen haastattelu

Toisessa asiakashaastattelussa haastattelin Laura Kähköstä, joka on töissä Lokapalvelu Kähkönen Oy:ssä. Yritys on perustettu vuonna 2018. Kähkösen työnkuvaan kuuluu toimistotyöt, markkinointi ja muut yrityksen juoksevat asiat. Yritys työllistää kuusi henkilöä, ja sijaitsee Sotkamossa. Yritys toimii laajasti koko Kainuun alueella.

Haastateltava kertoo, etteivät ole aiemmin kokeilleet ulkoistettuja somemarkkinointipalveluita. Kähkönen koki somen tekemisen haasteelliseksi ja aikaa vieväksi. Markkinointikanavana yritys on käyttänyt puskaradiota pääasiallisena asiakaspintana. Mainontaa on tehty myös paikallislehdessä. Myöhemmin myös verkkosivut avattiin yritykselle ulkoistetun palvelutarjoajan kautta. DeeKoo yrityksestä hän kuuli kauneushoitolasta, joka on DeeKoo yrittäjän toinen yritys. Haastateltava kertoo, että päätökseen ostaa somemarkkinointi palveluita vaikutti merkittävästi palveluseteli, joka kattaa 80 prosenttia kuluista. Hinta- tai palveluvertailua ei tehty.

Palvelu sisälsi somekanavien käytön opettelua, sisällöntuotannon opettelemista ja vuosikellon tekemistä. Odotukset olivat että, asiakaskunta laajenee ja sen myötä tavoitetaan uusia asiakkaita. Haastateltavan mukaan odotukset täyttyivät. Tulevaisuudessa yrityksessä toivotaan yhteistyön jatkumista DeeKoon kanssa. Yritys uskoo käyttävänsä tulevaisuudessakin ulkoistettuja markkinointitoimistoja apuna digimarkkinoinnin toteuttamisessa.

5.1.3 Sotkamon Metsänhoitoyhdistys haastattelu

Kolmantena haastateltavana oli Sotkamon Metsänhoitoyhdistys. Haastateltavana oli Sotkamon toimistosta Päivi Markkanen. Sotkamon toimisto työllistää tällä hetkellä 9 henkilöä. Sotkamon

toimisto palvelee asiakkaita laajasti Kainuun alueella. Yritys kuuluu isompaan ketjuun, josta tulee markkinointi sisältöjä vapaasti käyttöön. Haastateltava toteaa, ettei heillä ole ollut henkilöä, joka ehtisi työn ohessa tekemään ja paneutumaan sisältöjen tuottamiseen heidän omassa somessaan.

Viestintäkanavina yritys käyttää verkkosivuja, uutiskirjettä ja somea. Uutiskirjettä lähetetään yhdistyksen jäsenille. Lisäksi jäsenet saavat postitse informaatiota yhdistykseen liittyvistä asioista.

Haastateltava kertoo, että heidän kohderyhmänsä on pääosin iäkkäämpää väestöä. Nykyään tulee uusia nuorempia jäseniä, joita varten someen panostaminen aloitettiin. Jäsenet käyttävät nykyisin paljon sähköistä viestintää OmaMetsä -sovelluksen kautta. Asiakkaat ottavat silti pääsääntöisesti yhteyttä puhelimitse suoraan oman alueensa asiantuntijaan.

Haastateltavan mielestä ongelmaksi on muodostunut riittämättömät taidot tehdä some liiketaloudellisessa mielessä. DeeKoo yritykseltä ostettiin some-coaching-palveluita, jossa yhdistykselle tehtiin maksettua mainontaa, ajastettiin julkaisuja ja paljon muita pienempiä osa-alueita. Hän yllättyi, kuinka pienellä rahallisella määrällä tavoitettiin suuri joukko oikeaa kohderyhmää, joita he eivät aiemmin ole tavoittaneet niin tehokkaasti. Hinta- tai palveluvertailua ei tehty.

Markkanen kokee, että kaikki odotukset täyttyivät ja yritys sai hyvät lähtökohdat somen tekemiseen. Yritys aikoo tulevaisuudessa jatkaa yhteistyötä samoilla palveluilla mitä tähänkin asti on käytetty.

5.2 Kainuun alueen yritysten haastattelut

Kainuun alueen yritysten teemahaastatteluihin kuului kaksi haastateltavaa. Haastateltavien yritykset sijaitsevat Kainuun alueella. Haastateltavien kanssa keskusteltiin samoista teemoista kuin entisten asiakkaiden haastatteluissa.

5.2.1 VuokattiSport haastattelu

Ensimmäisessä haastattelussa Kainuun alueen yrityksille haastattelin Vuokatti Sport urheiluopistoa. Haastateltavana oli Topi Kuorelahti, joka vastaa tiiminsä kanssa myynnistä ja markkinoinnista. Yritys on perustettu vuonna 1996, ja vuonna 2022 se työllisti 40 henkilöä.

Vuokatti Sportin kohderyhmä on laaja: huippu-urheilijoista perheisiin ja leirikouluista yritysmyyntiin. Tapahtumamyyntiä ja erilaista toimintaa on ympäri vuoden jokaiselle eri asiakasprofiilille. Markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta vastaa pieni tiimi, jonka tukena toimii ulkoistettu mainostoimisto. Mainostoimisto tuo tiimille asiantuntemusta mainontaan sekä sosiaalisen median yleistä kanavaosaamista. Vuokatti Sportissa maksettuun somemainontaan budjetti allokoidaan hyvissä ajoin ja päätöksentekoon osallistuu markkinoinnista vastaava tiimi.

Haastateltavan mukaan toimintaympäristön kehittyessä jatkuvasti sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin ammattilaisia tarvitaan jatkossakin yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen tavoittaa useista eri kanavista tasapuolisesti. Organiseen sisällöntuotantoon yritys ei juurikaan koe tarvitsevan apuja yrityksen ulkopuolelta.

Kuorelahti toteaa, ettei paikallista digimarkkinointi osaamista ole tullut toistaiseksi vastaan. Kainuun alueella monet yritykset eivät tiedä tarpeeksi digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median mahdollisuuksista liiketoiminnan kehittämiseksi. Hän uskoo, että hyvillä referensseillä ja konkreettisilla tuloksilla yrityksiä voisi saada lähtemään helpommin mukaan digimarkkinointiin.

5.2.2 Lomallo haastattelu

Seuraavaksi haastattelin Lomallo yrityksen markkinoinnista vastaavaa Veera Liljeroosia. Hänen työnkuvaansa kuuluu tällä hetkellä viikoittaisen asiakaskirjeen tekeminen sekä tytäryhtiön Vuokatin lasi-iglujen somemarkkinointi. Liljeroos kertoo, että aiemmin hän vastasi myös Lomallon somemarkkinoinnista, mutta ajanpuutteen vuoksi somemarkkinointi on jouduttu ulkoistamaan.

Lomallo yritys on kuin päivitetty versio vanhoista matkatoimistoista. Lomallo tarjoaa asiakkaille räätälöityjä lomamatkoja ympäri maailmaa. Varauspalvelun kautta asiakkaat saavat laadukasta asiakaspalvelua, ja heidän ei tarvitse huolehtia matkaan liittyvistä asioista. Yrityksellä on noin 10 tuhatta asiakasta. Lomallon asiakkaat valitsevat heidän yrityksensä asiakaspalvelun takia. Yritys työllistää tällä hetkellä 13 työntekijää.

Yritykseen otetaan eniten yhteyttä sähköpostitse. Seuraavaksi eniten yhteydenottoja tulee puhelimitse sekä verkkosivuilta löytyvän lomakkeen kautta. Haastateltava kertoo, että harvoin asiakkaat tulevat fyysisesti käymään toimistolla.

Yritys on ulkoistanut somemarkkinointinsa. Haastateltava aiemmin vastasi yrityksen somesta, mutta aikaa sen tekemiselle ei ollut riittävästi. Ratkaisua haettiin hankkimalla some coaching -

palveluita tarjoava yritys Liljeroosin avuksi. Myöhemmin samainen yritys palkattiin tekemään Lomallon somea. Siirtymä oli Liljeroosin mukaan helppo, ja kevensi hänen työtaakkaansa merkittävästi.

Tulevaisuudessa tavoitteena on ottaa somentekeminen taas omiin käsiin, mutta tällä hetkellä tilanne ei sitä salli. Jatkossa yrityksessä aiotaan hyödyntää laadukkaita videotuotantoon erikoistuneita yrityksiä, joiden avulla tuotettaisiin asiakaskokemus haastatteluja. Yhteydenottoja on tullut myös vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä asioissa. Haastateltavan mukaan vaikuttajamarkkinointi on kärsinyt hieman inflaatiota viime aikoina, eikä yritys ei aio panostaa vaikuttajamarkkinointiin lähiaikoina. Lähitulevaisuudessa yritys aikoo panostaa videotuotantoon ja asiakaskokemuksien esille tuomiseen.

5.3 Ostajapersoonat

Seuraavaksi määritellään yritykselle ostajapersoonat, jotka ovat yrityksen kannalta potentiaalisin kohderyhmä, johon suunnata markkinointia. Ostajaprofiilin selvittämiseksi toteutettiin asiakasanalyysi, jossa puhelinhaastatteluiden avulla saatiin otanta Kainuun alueen yrityksistä. Lisäksi haastatteluihin kuului jo DeeKoo yrityksen aiempia asiakkaita. Ostajaprofiilin määrittelyn jälkeen on helpompi selvittää minkälaisia yrityksiä DeeKoon kannattaa lähteä tavoittelemaan asiakkaiksi.

5.3.1 Ostajapersoona yksi

Haastattelujen perusteella määrittelin tämän työn pohjalta kaksi ostajapersoonaa. Ensimmäinen kuvitteellinen ostajapersoona on matkailualan yrittäjä Kuhmosta:

Matkailualan yrittäjä Virtanen, ikä 39, yrityksen nimi: SeikkailuKoti Oy

Tausta: Yritys sijaitsee Kuhmossa ja on erikoistunut luonnossa koettaviin elämyksiin. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2021. Yritys on liikevaihдолtaan sekä henkilöstömäärällä mitattuna pienyritys. Yrityksen asiakkaina ovat olleet kaikenikäiset ihmiset Kainuun alueelta.

Haasteet ja tarpeet: Virtanen ei ole aiemmin hyödyntänyt ulkoisia somemarkkinointipalveluita. Hän kokee yrityksen monipuolisen tarjonnan haastavaksi markkinoida somessa. Virtanen tarvitsee apukäsiä somen asianmukaiseen käyttöönottoon.

Viestintä: Yrittäjä käyttää Facebookia ja Instagramia, muttei omista kotisivuja. Suurin osa asiakkaista ottaa yhteyttä yritykseen puhelimitse tai sähköpostitse. Yritys mainostaa palveluitaan Sotkamon Facebook-ryhmissä.

Odotukset DeeKoolta: Virtanen haluaa oppia tekemään sisällöntuotantoa Instagram-tilille ilman jatkuvia apukäsiä. Hänen tavoitteenansa on selkeyttää markkinointisuunnitelmaa ja yhdenmuukaistaa viestintää. Virtanen haluaa myös vahvistaa brändiä ja loppukädessä tavoittaa uusia asiakkaita somen avulla.

5.3.2 Ostajapersoona kaksi

Toinen kuvitteellinen ostajapersoona on yrittäjä Nieminen, ikä 50, jolla on yritys nimeltään RentoutusKellari Oy, joka sijaitsee Sotkamossa. Yritys on liikevaihdoltaan sekä henkilöstömäärällä mitattuna pienyritys.

Tausta: Yritys tarjoaa rentoutumis- ja hyvinvointipalveluita Sotkamossa. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2019. Yrittäjällä on laaja kokemus hyvinvointipalvelujen tekemisestä aiemmasta työpäikastaan. Yrityksen asiakkaina ovat olleet pääsääntöisesti 50-vuotiaat tai sitä iäkkäämmät henkilöt.

Haasteet ja tarpeet: Nieminen ei ole aiemmin kokeillut ulkoistettuja somemarkkinoinnin palveluita. Nieminen kokee somen tekemisen vaativaksi, aikaa vieväksi sekä hintavaksi. Hänen tavoitteenansa on asiakaskunnan laajentaminen markkinoimalla palveluitaan somessa.

Viestintä: Yritys käyttää Facebookia sekä Instagramia, muttei tavoita asiakkaita näistä kanavista yrityksistä huolimatta. Aiemmat asiakkaat ovat tulleet lähipiiristä sekä hyvien asiakaspalautteiden kautta.

Odotukset DeeKoolta: Yrittäjä haluaa laajentaa asiakaskuntaa somen avulla. Yrittäjän apuna tulevaisuudessa olisi kuvapankki, josta löytyisi materiaalia, jolla olisi helppo päivittää somekanavia. Hän toivoo saavansa DeeKoosta pitkäaikaisen yhteistyökumppanin, joka auttaa lyhyelläkin varoitussajalla someen liittyvissä asioissa.

5.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että DeeKoon kannattaa suunnata markkinointia ostajapersoonan mukaiselle yleisölle. Somealustoina Instagram ja Facebook ovat yritykselle riittävät ja niiden avulla yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Kuitenkin tällä hetkellä yrityksen orgaaninen sisällöntuotanto ei juuri tavoita uusia asiakkaita, vaan luo pelkästään yritysportfolioa. Sisältöä voisikin tehdä erikseen ostajapersoonille maksetulla mainonnalla, ja omaa sisällöntuotantoa vahvistamaan yritysportfolioa. Maksettua mainontaa tulee käyttää jatkossakin maltillisesti, koska yrityksen resurssit eivät ole loputtomat, koska liiketoiminta on vasta aloitettu. Mainonnan onnistuneisuutta voi yrittäjä seurata jo tutuksi tulleella Meta Business suiteen ja Google Analyticsin avulla.

Maksettu mainonta tulisi kohdistaa ostajapersoonien kaltaisille henkilöille ja yrityksille. Mainoksissa voisi tuoda esille kärjistettyjä ongelmakohtia somesta ja näin pyrkiä samaistuttavaan sisältöön. Mainoksissa yrittäjän persoona olisi hyvä näkyä, koska kohderyhmä tarvitsee henkilön apua, ei suuria mainostoimistoja.

DeeKoo voisi käyttää konversion seuraamisessa yhteydenottopyyntöjen määrää mittarina. Konversion seurantaan käy Google Analytics.

Asiakastyytyväisyyden seurantaan tulisi käyttää työssä tehtyä yksinkertaista asiakaspalaute mallia, jossa asiakkaalla ei kuluisi liikaa aikaa. Yritys on saanut hyvää palautetta kaikilta asiakkailtaan ja tyytyväiset asiakkaat voivat tuoda lisää asiakkaita. Jokainen uusi asiakas on erittäin tärkeä pienyritykselle ja sen liiketoiminnan kasvattamiselle. Onkin tärkeää pitää huoli siitä, että palautteessa ilmenneisiin kehityskohteisiin yritys reagoi nopeasti.

On suositeltavaa, että DeeKoo lähestyisi myös yksityisviestein ostajapersoonan mukaisia yrityksiä. Ostajapersoonien kaltaisilla yrityksillä kynnys ottaa yhteyttä voi olla kuitenkin liian korkea, koska osa kokee epävarmuutta toimia somessa aktiivisesti. Ottamalla itse yhteyttä voi avata keskusteluyhteyden suoraan potentiaalisen asiakkaan kanssa.

Yrityksen tulee panostaa myös yhteistyöhön hotellin kanssa. DeeKoo voisi näkyä esitteiden avulla hotellin aulassa ja hotellihuoneissa. Esitteissä tulee mainita DeeKoon sijainti ja madaltaa ihmisten kynnystä tutustua palveluihin. DeeKoo voisi tarjota ilmaisia kartoitustunteja hotellin asiakkaille, joissa selvitettäisiin asiakkaiden haasteita digimarkkinoinnissa. Tämän jälkeen heille voi tarjota jotain palvelukokonaisuutta DeeKoon tarjonnasta.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kaiken kokoiset yritykset toimialasta riippumatta käyttävät tai haluaisivat käyttää sosiaalisen median palveluita liiketaloudellisessa mielessä. Kasvupotentiaalia DeeKoon kaltaisille yrityksille Kainuussa riittää, ja uskon että yritys kasvaa tulevaisuudessa merkittävästi.

6 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma DeeKoolle. Kohdeyritys sai käyttöönsä ohjeistuksia, joiden avulla yritys voi kehittää uusasiakashankintaansa. Työn tietoperustaan olisi ollut hyvä löytää toisistaan poikkeavia lähteitä, ja näin synnyttää enemmän vuoropuhelua.

Työssä tehtiin asiakasanalyysi, joka sisälsi teemahaastattelut. Teemahaastattelut tehtiin puhelimitse Kainuun alueen yrityksille sekä DeeKoon entisille asiakkaille. Teemahaastatteluissa olisi voinut olla enemmän otantaa, mutta yrityksellä ei ollut siihen mennessä kovin montaa asiakasta. Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelut olivat hyvä tapa kerätä tietoa, kun otanta on pieni. Haastatteluista tuli tarpeeksi dataa, jotta ostajapersoonien luominen oli mahdollista. Työssä käytettyä tiedonkeruumenetelmää kannattavaa käyttää jatkossakin, jos haastateltavia on vähän ja tavoitteena on saada paljon tietoa jokaisesta haastateltavasta.

Työn vahvuus oli hyvä yhteistyö DeeKoon yrittäjän kanssa. Opinnäytetyö prosessin aikana pidimme muutaman tapaamisen, jossa kerroin työn vaiheista ja sen kulusta. Lisäksi kysyin opinnäytetyön aikana heränneisiin kysymyksiin lisätietoja yrittäjältä.

Opinnäytetyö ei ole suoraan hyödynnettävissä muille toimijoille, sillä se toteutettiin yksittäiselle yritykselle ja työ rajautui Kainuun alueeseen. Jatkotutkimusaihe voisi olla Kainuun alueen yritysten somen kehittämismahdollisuudet.

Opinnäytetyön aihe oli kiinnostava. Prosessin aikana olen saanut syventyä uusasiakashankintaan sekä markkinointiin. Tietoperustaan perehtyminen konkretisoitui, kun pääsin soveltamaan oppimaani oikeassa liiketoimintakontekstissa. Tämä on syventänyt tietämystäni markkinoinnin strategioista, ja opin miten teoriaa voidaan soveltaa käytännöksi.

Uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelman luominen aloittavalle pienyritykselle oli haasteellinen lähtökohta. Jatkuvasti kehittyvät somealustat ja niissä mukana pysyminen on lähes mahdotonta. Työssä havaitsin, että pienyritykselle onkin järkevää pysyä niissä kanavissa, jotka ovat entuudestaan helppoja ja tuttuja käyttää. Läpi työn oli pidettävä mukana myös realiteetit pienyrityksen resurssien rajallisuudesta. Työ rajautui Kainuun alueeseen, mikä selkeytti työn tekoa. Tällainen opinnäytetyö opetti, että liiketoimintamaailma on dynaaminen ja vaatii jatkuvaa sopeutumista.

Opinnäytetyö on syventänyt kiinnostustani markkinointiin, ja uskon työn vaikuttavan positiivisesti tulevaan urapolkuuni. Opinnäytetyön myötä olen vakuuttunut siitä, että markkinointi on ala, jossa voin jatkuvasti kehittää itseäni. Uskon saavani onnistumisen tunteita, kun tuon yrityksille lisäarvoa työni tulosten kautta.

Yhteenvetona totean, että uusasiakashankinnan kehittämissuunnitelma opinnäytetyönä on ollut opettavainen aihe. Se on vahvistanut ammatillista identiteettiäni ja tuonut uskoa siihen, että markkinointi on ala, johon haluan jatkossa syventyä. Työn kautta olen oppinut paitsi markkinoinnin saloista myös itsestäni ja omista vahvuuksistani liiketoiminnan parissa.

Lähteet

Alma Media. (N.d). Mitä on digimarkkinointi? Saatavilla 5.12.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Businesscredit. (2022). Asiakaslähtöisyys yrityksen arjessa. Saatavilla 22.8.2023 <https://www.businesscredit.fi/blog/asiakaslahtoisuus-yrityksen-arjessa#Asiakasl%C3%A4ht%C3%B6isyys%20on%20yrityksen%20arjen%20prosessi>

Directive consulting. (N.d). What is Marketing channel? Saatavilla 22.8.2023. <https://directive-consulting.com/resources/glossary/marketing-channel/>

Digimarkkinointi. (N.d.a). Mikä konversio? Saatavilla 22.8.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Digimarkkinointi. (N.d.b). Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Saatavilla 25.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Folcan. (N.d). Mikä on konversio? Saatavilla 22.8.2023. <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>

GoSome. (2023). Liidien hankinta verkosta. Saatavilla 24.10.2023. <https://gosome.fi/blogi/liidien-hankinta-verkosta>

Inhouse Group. (N.d). Mitä eroa on prospektilla ja liidillä? Saatavilla 24.10.2023. <https://inhousegroup.fi/mita-eroa-on-prospektilla-ja-liidilla/>

Ise. (N.d). Mitä on digitaalinen markkinointi? Saatavilla 5.12.2023. <https://ise.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Kanava. (2023). Asiakasprofiili. Saatavilla 6.9.2023. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Kupli. (N.d). Asiakaslähtöinen markkinointi. Saatavilla 25.9.2023. <https://www.kupli.fi/asiakaslahtoinen-markkinointi/>

Lukulux. (N.d). Asiakasprofiilit. Saatavilla 6.9.2023. <https://www.lukulux.fi/mielenkiintolahtoiset-kirjastopalvelut/asiakasprofiilit/>

Mainostoimisto Luma. (2022). Yleistä markkinointialan sanastoa. Saatavilla 6.9.2023. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yleista-markkinointisanastoa/>

Novavara. (2018). Moderni prospektointi. Saatavilla 5.12.2023. <https://novavara.com/moderni-prospektointi/>

Pitkospuu. (2021). Asiakastytyväisyyden mittaaminen. Saatavilla 20.11.2023. <https://pitkospuu.fi/asiakastytyvaisyyden-mittaaminen/>

Sağlam, M. & El Montaser, S. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. Saatavilla 10.11.2023 <https://www.proquest.com/docview/2524431060>

Sales Communications. (2019). Mitä on sisältömarkkinointi? Saatavilla 25.9.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Sampo Consulting. (2021). Mitä tarkoittaa kohderyhmä? Saatavilla 6.9.2023. <https://sampoconsulting.com/mita-tarκοittaa-kohderyhma/>

Suomi. (2022). Asiakastyytyväisyys ja laatu. Saatavilla 24.8.2023. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>

Zoner. (2021). Digitaalinen markkinointi. Saatavilla 29.8.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson