

Emma Gunnar

MARKKINOINNIN AUTOMAATION HYÖDYNTÄMINEN KOULUTUSLIIKETOIMINNAN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Emma Gunnar
Työn nimi	Markkinoinnin automaation hyödyntäminen koulutusliiketoiminnan markkinoinnissa
Toimeksiantaja	Yritys X
Vuosi	2024
Sivut	52 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaatiota ja sen hyödyntämistä koulutusliiketoiminnassa. Työssä perehdytään markkinoinnin automaation hyötyihin ja prosessiin, sähköpostimarkkinointiin osana markkinoinnin automaatiota sekä pilottitutkimuksen käyttöön markkinointitutkimuksessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten markkinoinnin automaatio on hyödynnettävissä toimeksiantajan käytössä ja millaisia vaikutuksia sillä on markkinoinnin tuloksellisuuteen ja markkinointityön tehokkuuteen. Opinnäytetyön produktion taustalle hankittiin tutkimusaineistoa hyödyntämällä kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä, ja aineiston keruumenetelmänä käytettiin telemahaastattelua.

Opinnäytetyössä pilotoitiin sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämistä automaation keinoin tietyn koulutuksen mainonnassa. Opinnäytetyön tutkimusaineiston perusteella ja teoria taustalla toteutettiin produktio, automatisoitu kampanja koulutuksesta. Sen lisäksi tutkimusaineistoa kerätessä huomattiin, että automaatio tarjoaa myös muita hyödyllisiä käyttötarkoituksia toimeksiantajalle, joista osa toteutettiin opinnäytetyön tekemisen aikana ja osaa ehdotettiin jatkotoimenpiteinä.

Tutkimusaineiston tulokset osoittivat, että markkinoinnin automaatio on hyödynnettävissä toimeksiantajan tarpeisiin. Produktio taas tarjosi vastauksia tuloksellisuuteen ja tehostumiseen: markkinoinnin automaation vaikutukset tuloksellisuuteen eivät olleet manuaalisesta työstä suuresti poikkeavia tässä vaiheessa, mutta sen sijaan tehokkuus parantui automatisoinnin myötä.

Työtä markkinoinnin automaation täydelliseen hyödyntämiseen on vielä edessä, mutta työtä kannattaa jatkaa. Etenkin viestien sisältöihin ja niiden kohdentamiseen kannattaa panostaa jatkossa yhä enemmän. On myös monia muita markkinoinnin automaation käyttötapauksia, joita kannattaa hyödyntää jatkossa.

Asiasanat: markkinointi, automaatio, koulutus

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Emma Gunnar
Thesis title	Utilizing marketing automation in marketing of training business
Commissioned by	Company X
Time	2024
Pages	52 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

This practice-based thesis focuses on marketing automation and its utilization in the training business. In addition, the thesis focused on the benefits and process of marketing automation, email marketing as part of marketing automation and the use of pilot study in marketing research.

The objective of the thesis was to examine how marketing automation can be utilized in training business and what kind of effects it has on marketing performance and the effectiveness of marketing work. Those issues were clarified by piloting marketing automation in the marketing of a particular training. Qualitative methods were used to acquire material for the thesis and semi-structured interviews were used as the method of collecting the material. When collecting research data, it was noticed that automation also offers other useful uses for the client, some of which were carried out during the thesis and some were suggested as follow-up measures.

The results of the research data showed that marketing automation can be utilized for the needs of the client. The production, on the other hand, provided answers to performance and efficiency: the effects of marketing automation on performance were not much different or better from manual work at this stage, but instead efficiency improved with automation.

There is still work to be done to make full use of marketing automation, but the work is worth continuing. One should invest more and more in the content and targeting of messages in the future. There are also many other marketing automation workflows that are worth taking advantage of in the future.

Keywords: marketing, automation, training

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset	8
2	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	9
2.1	Markkinoinnin automaation hyödyt	10
2.2	Markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessi	12
2.3	Avaimet onnistuneeseen markkinointiautomaatioprosessiin	14
2.4	Sähköpostimarkkinointi osana markkinoinnin automaatiota	15
3	PRODUKTIOSSA KÄYTETTÄVÄ TUTKIMUSMUOTO	18
3.1	Pilottitutkimus käsitteenä	18
3.2	Pilottitutkimuksen onnistunut toteutus	19
4	MARKKINOINNIN AUTOMAATION PILOTTI	21
4.1	Kehittämisprosessi	21
4.2	Käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus	22
4.3	Tutkimusaineiston analysointi	23
4.4	Tutkimusaineiston tulokset	24
4.5	Produktion tausta	27
4.6	Produktion tuotos	29
4.7	Produktion tulokset ja johtopäätökset	38
5	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO NYT JA JATKOSSA	41
5.1	Tulosten arviointi	41
5.2	Seuraavat askeleet automaatiossa	42
5.3	Luotettavuuden arviointi	45
5.4	Oma reflektointi	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

Liite 2. Tuotos

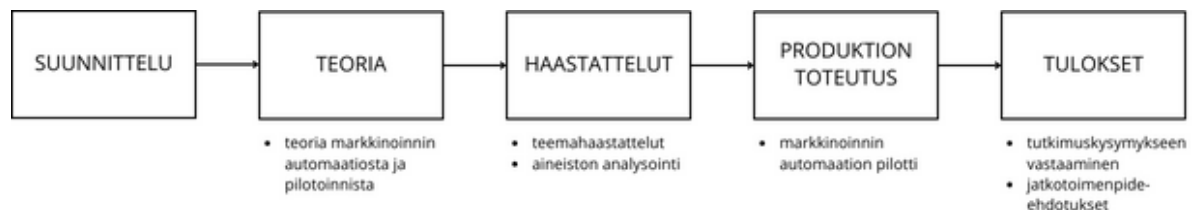
Liite 3. Tietosuojaseloste

1 JOHDANTO

Myyntikenttä on digitalisoitunut viime vuosina nopeasti. Koronapandemia kiihdytti tätä muutosta entisestään. Vaikutukset näkyivät asiakasrajapinnassa siten, että asiakkaat siirtyivät verkkoon. (Rangarajan ym. 2021, 648.) Digitalisaation lisäksi globalisaatio on tuonut muutoksia etenkin markkinoinnin toteutukseen, koska asiakkailla on yhä enemmän vaihtoehtoja ja kilpailutusmahdollisuuksia (Solteq s.a., 2).

Perinteisen outbound-markkinoinnin ohelle on tullut yhä enemmän suosiotaan saavuttava inbound-markkinointi, jossa asiakas itse ajautuu yrityksen markkinoinnin pariin. Markkinoinnin automaatiolla on perinteisesti tärkeä osuus inbound-markkinoinnin toteuttamisessa: sisältöä tuotetaan asiakkaan oman käyttäytymisen perusteella. (Solteq s.a., 2.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin automaatiota ja sen käyttöönottoprosessia. Opinnäytetyön produktiivisena tuotoksena syntyy markkinoinnin automaation pilotti, jossa hyödynnetään sähköpostimarkkinointia. Prosessia opinnäytetyön taustalla havainnollistaa kuva 1.



Kuva 1. Kehittämisen prosessin eteneminen

Aluksi opinnäytetyössä käsitellään teoriaa markkinoinnin automaatiosta ja opinnäytetyössä käytettävästä tutkimusmuodosta, pilotoinnista. Pilotoinnilla tarkoitetaan pienen mittakaavan tutkimusta, jolla pyritään selvittämään, onko tutkimus toteutettavissa ja missä mittakaavassa suuremman luokan tutkimus aiheesta kannattaa toteuttaa (Junyong 2017). Tätä on hyödynnetty produktion taustalla, koska markkinoinnin automaatiota testataan toimeksiantajan käytössä ensimmäistä kertaa ja halutaan ensin saada konkreettisia tuloksia sen vaikuttavuudesta, ennen kuin lähdetään työstämään isompaa projektia.

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmä, tutkimusaineiston analysointi sekä sen tulokset. Lopuksi esitellään työssä syntyvä produktio, markkinoinnin automaation pilotti, sen tulokset ja sen pohjalta tehdyt jatkotoimenpide-ehdotukset.

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja (myöhemmin myös yritys tai kohdeyritys) on suomalainen suunnittelu- ja konsultointialan yritys, jonka yksi liiketoiminnoista on keskittynyt koulutusliiketoimintaan. Sen tehtävänä on tuottaa koulutuksia ja tapahtumia, jotka tukevat asiakkaiden ammatillista osaamista. Koulutustyyppinä on useita, muun muassa webinaarit, koulutusohjelmat ja -valmennukset, erilaiset tapahtumat, digitaalinen oppimisympäristö sekä tilauskoulutukset. (Toimeksiantajan verkkosivut 2023.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää koulutusliiketoiminnan markkinoinnissa. Sen lisäksi halutaan selvittää, saadaanko automaation avulla tehostettua markkinointityötä ja parannettua markkinoinnin tuloksellisuutta. Työn myötä luodaan toimeksiantajan tarpeisiin sopiva markkinointiautomaatioprosessi pilotoimalla automaatiota.

Aihe on hyvin ajankohtainen toimeksiantajalle, koska yritys on ottanut vuoden 2023 aikana käyttöönsä uuden markkinointijärjestelmän, jossa voi hyödyntää markkinoinnin automaatiota. Automaatiota ei ole kuitenkaan vielä otettu käyttöön toimeksiantajan markkinoinnissa, ja sen takia opinnäytetyössä syvennytään aiheen pariin ja selvitetään, miten automaatiota voidaan hyödyntää heidän tarpeissaan.

Opinnäytetyössä ei oteta kantaa järjestelmän valintaan, koska se on tehty jo toimeksiantajan puolelta – ideana on ottaa kaikki hyödyt irti nykyisestä järjestelmästä. Työssä ei myöskään vertailla muita käyttöjärjestelmiä nykyiseen, koska se ei ole olennaista – järjestelmää ei olla vaihtamassa.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -kysymykset

Opinnäytetyössä on käytetty toiminnallista tutkimusmenetelmää. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa syntyy lopputuloksena produktio eli tuotos, josta yleensä hyöttyy jokin kohderyhmä tai toimintaympäristö (Kostamo ym. 2022, 11). Tässä tapauksessa produktiosta hyöttyy toimeksiantaja, ja sen tarkoituksena on auttaa jokapäiväisissä työympäristön tehtävissä. Tutkimusmenetelmä valittiin, koska sen avulla saadaan konkretiaa siitä, kuinka markkinoinnin automaatio toimii koulutusliiketoiminnan tarpeissa. Produktio puolestaan avaa sitä, minkälaisia vaikutuksia sillä on markkinoinnin tuloksellisuuteen ja työn tehokkuuteen. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus tapahtuu niin sanottuna pilottitutkimuksena, jonka merkitystä on avattu enemmän luvussa 3.

Tutkimuksellisen osan taustalla on käytetty laadullisia menetelmiä selvittämään toimeksiantajan tarpeet markkinoinnin automaation käyttöönottoon. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään lisäämään ymmärrystä jostakin ilmiöstä tai kohteesta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu paremmin sellaisten tutkimusten käyttöön, joissa tutkimuskysymykset alkavat ”miten” tai ”miksi”. (Mäntyneva ym. 2008, 69.) Laadullinen tutkimusmenetelmä on valittu hyödynnettäväksi tässä opinnäytetyössä siitä syystä, että uskotaan, että sen avulla saadaan koottua selkeä kuva markkinoinnin automaatiosta ja sen tarpeista toimeksiantajan käytössä haastatteleamalla asian parissa työskenteleviä toimihenkilöitä organisaatiossa. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joilla tarkoitetaan eri teemoihin jaettua haastattelua, jossa etukäteen valmiiksi laaditut kysymykset esitetään haastateltaville lähestulkoon samassa järjestyksessä ja muodossa (ks. Hyvärinen ym. s.a.).

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää koulutusliiketoiminnan markkinoinnissa?
- Millaisia vaikutuksia markkinoinnin automaatiolla on markkinoinnin tuloksellisuuteen sekä markkinointityön tehokkuuteen?

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa toistuvien ja yleensä manuaalisesti toteutettavien markkinointitoimenpiteiden automatisointia. Markkinoinnin automaation taustalla toimii teknologinen ohjelmisto. Automaation avulla voidaan toteuttaa perinteistä markkinointia monikanavaisempaa, reaaliaikaisempaa ja personoidumpaa sisältöä. (Komulainen 2023, 259.)

Markkinoinnin automaatiota toteutetaan järjestelmällä, josta pystytään seuraamaan keskitetysti kaikkia niitä markkinointitoimenpiteitä, joiden tekoon normaalisti käytettäisiin monia eri työkaluja tai ohjelmistoja. Automaatiojärjestelmä auttaa markkinoinnin suunnittelussa, tekemisessä ja seuraamisessa tehden siitä yleisvaltaisesti tehokkaampaa. Sen avulla voidaan luoda blogipostauksia, uutiskirjeitä, laskeutumissivuja, some-postauksia, personoitua sisältöä ja seurata eri sisällön analytiikkaa ja tuottaa näistä raportteja. Myös muun muassa liidityöskentely on huomattavasti tehokkaampaa, kun markkinoinnin automaatiojärjestelmään integroidaan oma asiakkuudenhallintajärjestelmä. (PowerMarkkinointi s.a.) Liidillä tarkoitetaan henkilöä tai organisaatiota, joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin palveluihin. Asiakkaasta tulee liidi, kun hän suorittaa jonkin tietyn toiminnon, esimerkiksi osallistuu yrityksen koulutukseen tai tilaa uutiskirjeen. (Aaltonen 2023.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan seurata asiakkaan suorittamia toimintoja yrityksen tietyillä sivustoilla. Tämän tiedon avulla tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja voidaan sen myötä kohdistaa juuri hänen tarpeidensa mukaista personoitua sisältöä. Automaatiojärjestelmä ajastaa sisällön lähettämisen asiakkaan kannalta juuri oikeille hetkille. (Świeczak 2013, 4–5.)

Markkinointiautomaation pohjimmainen idea on myynnin vahvistaminen: sen avulla hankitaan ja hoidetaan liidejä, joista pyritään saamaan yrityksen ostavia asiakkaita (Rowles 2022, 153). Markkinoinnin automaation avulla tuotettavan sisällön on tarkoitus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mutta samaan aikaan sen avulla hankitaan asiakkaita yrityksen omiin tarpeisiin, eli loppujen lopuksi liiketoiminnan kasvattamiseen (Chaffey & Smith 2023, 36). Yksinkertaistettuna markkinoinnin automaatio on työkalu markkinointiprosessien tehostamiseen,

markkinointitehtävien organisoitiin, automatisointiin sekä mittaamiseen (Świeczak 2013, 5).

2.1 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaation tuomat hyödyt ovat huomattavia, jos järjestelmää osaa hyödyntää oikein. Markkinointi- ja myyntityö tehostuu, liidien hankkimisesta, hallinnasta ja luokittelusta tulee sujuvampaa sekä markkinoinnin mittaaminen konkretisoituu (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94–95; PowerMarkkinointi s.a.) Avaan näitä hyötyjä tarkemmin seuraavaksi.

Markkinoinnin automaatio helpottaa ja tehostaa markkinointityötä, koska sen avulla voidaan automatisoida aikaa vieviä prosesseja niin markkinoinnin, myynnin kuin asiakaspalvelunkin saralta (Komulainen 2023, 260). Toistuvat ja manuaalisesti toteutettavat työtehtävät, kuten sosiaalisen median päivitykset ja sähköpostiviestit, saadaan automatisoitua, jolloin aikaa jää muulle markkinointityölle (Hubspot 2023). Vaikka työskentelystä tulee tehokkaampaa aikaa vievien työtehtävien vähentyessä, ei se poista perinteisen markkinoinnin tai resurssien tarvetta – jonkun pitää edelleenkin toteuttaa kaikki materiaali automaation ympärille (PowerMarkkinointi s.a.).

Markkinoinnin automaation keskiössä on liidigenerointi ja liidien pisteyttäminen. Automaatiojärjestelmä tuo perinteiseen sähköpostijärjestelmään verrattuna liidien pisteyttämisen, jonka avulla asiakkaita voidaan segmentoida yhä tarkemmin ja tarjota yksilöityä sisältöä. (Rowles 2022, 148.) Automaatiojärjestelmä tunnistaa asiakkaan liikkumisen yrityksen sisällön parissa ja tätä toimintaa voidaan pisteyttää. Yrityksen sisällön parissa liikkuvia asiakkaita kutsutaan liideiksi. Kun liidi kerää tarpeeksi pisteitä, tulee hänestä potentiaalinen asiakas. Kypsytetty liidi ohjataan myynnille, mistä toivottavasti syntyy kauppa. Liidigenerointi on siis oiva työkalu myyntityön tehostamiseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94–95; Rowles 2022, 153–154.) Yleisestikin myynnin toteuttaminen on tehokkaampaa automaatiojärjestelmän kerätyn datan ansiota: tunnistettaessa asiakkaan tarpeet voidaan tälle räätälöidä personoituja tarjouksia (Świeczak 2013, 6).

Liidien segmentointi helpottuu markkinoinnin automaation myötä. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin sen mukaan, miten he reagoivat yrityksen viestintään ja sisältöön. Segmentointi taas edesauttaa asiakkaan yksilöllisempää palvelua. (Świeczak 2013, 6.)

Kun tiedetään, miten asiakas liikkuu yrityksen sisällön parissa, on tätä helpompaa palvella ostoprosessin joka vaiheessa. Automaatio tunnistaa asiakkaan käyttäytymisen ja etenemisen ostopolullaan ja lähettää näiden triggereiden perusteella asiakkaalle personoitua ja kohdennettua sisältöä juuri oikealla hetkellä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94–96.) Viestit menevät reaaliajassa perille asiakkaalle silloin, kun hän tekee tietyn toimenpiteen, esimerkiksi lataa oppaan verkkosivuilta. Näiden seikkojen valossa uusasiakashankinta on helpompaa, koska erilaiset lomakkeiden lataukset ja laskeutumissivut keräävät asiakkaan tiedot yrityksen käyttöön. Toisaalta myös nykyisten asiakkaiden jatkuva sitouttaminen on vaivattomampaa tarjoamalla personoitua ja tehokkaammin tuotettua sisältöä eri kanavissa. (Komulainen 2023, 259–260; PowerMarkkinointi s.a.) Asiakassuhteiden ylläpitäminen suuren asiakasmassan keskellä on myös helpompaa, koska tunnistetaan yksittäisen asiakkaan tarpeita ja voidaan tarjota tätä palvelevaa sisältöä massalähetysten sijaan (Świeczak 2013, 6).

Kun viestit ovat automatisoituja, yksilöityjä ja menevät perille asiakkaan oman käyttäytymisen perusteella, voivat yrityksen kampanjoiden tulokset parantua (Chaffey & Smith 2023, 36). Kampanjoiden tulosten ja yleisesti markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen ovat markkinointiautomaatiojärjestelmän myötä tarkempaa (Świeczak 2013, 7). Se tarjoaa laajempaa dataa kuin sähköpostijärjestelmät ja web-analytiikkatyökalut. (PowerMarkkinointi s.a.)

Markkinoinnin automaatio sopii erityisesti B2B-myyntien hyödynnettäväksi, missä yritysmyyntiprosessit ovat lähtökohtaisesti pitkiä ja tuotteet monimutkaisia (Rowles 2022, 148). Kuluttajamyyntissä taas personoitu viestintä on jouduttu jättämään taka-alalle, koska se on kallista. Markkinoinnin automaatio kuitenkin tuo tähän muutoksen: koska markkinointiprosesseja pystytään automatisoimaan ja asiakkaan toimia seuraamaan datan avulla, voidaan kuluttajalle tarjota yhä enemmän juuri hänelle räätälöityä sisältöä. (Heimbach ym. 2015, 130.)

2.2 Markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessi

Markkinoinnin automaation käyttöönotolle on luotava prosessi. Syy siihen, miksi käyttöönotto useimmiten epäonnistuu, löytyy epäselvästä markkinointiprosessista: tavoitteet käyttöönotolle tai automaatiojärjestelmän hyödyt oman liiketoiminnan kannalta ovat epäselvät. Tämän takia on varmistettava, että automaatio ja yrityksen markkinointiprosessit tukevat toinen toisiaan. (PowerMarkkinointi s.a.)

Prosessi lähtee tavoitteiden määrittelystä: mitä markkinoinnin automaatiolla halutaan saavuttaa ja mitkä ovat sen strategiset tavoitteet? Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi uusasiakashankintaan tai lisämyyntiin. (Komulainen 2023, 262.) Markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessi ei sinänsä kaipaakaan omia tavoitteita – automaatiojärjestelmän tavoite on toimia välineenä, jolla tuetaan yleisesti määriteltäviä liiketoiminta- ja markkinointitavoitteita. (PowerMarkkinointi s.a.)

Markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessin kannalta on tärkeää määritellä asiakkuudenhoitomallit erilaisille ostajapersoonille. Oikeastaan koko markkinointiautomaatio rakentuu ostajapersoonien ja asiakaspolun tunnistamiselle. (Komulainen 2023, 261–262.)

Ostajapersoonat määritellään asiakkaan käyttäytymisen perusteella (Komulainen 2023, 262). Aivan alussa asiakas etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta netistä, johon yritys antaa vastauksen sisältönsä avulla. Asiakas löytää nettisivuilta mielenkiintoista materiaalia, jota lataa, ja samalla antaa yritykselle tietonsa ja markkinointiluvan. Näitä hetkiä asiakkaan ja yrityksen sisällön välillä kutsutaan kosketuspisteiksi. Asiakkaasta tulee samalla yrityksen liidi. Nyt kun yrityksellä on lupa markkinoida asiakkaalle, voi liidiä alkaa kypsyttämään kohti asiakkuutta – tämä tehdään tarjoamalla personoitua sisältöä asiakkaan taustatietojen perusteella esimerkiksi uutiskirjeen keinoin. Lopulta asiakas toivottavasti päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. Asiakassuhde halutaan luonnollisesti säilyttää, joten asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on jatkuttava ostoksenkin jälkeen tarjoamalla sisältöä, joka palvelee asiakasta. (Komulainen 2023, 262–263; PowerMarkkinointi s.a.)

Ostajapersoonien avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja pystyy toteuttamaan personoitua ja oikea-aikaista mainontaa (Ostajapersoonat... s.a.). Kun tiedetään ostajapersoonien tarpeet ja toimintatavat, päästään kiinni kuluttajakäyttäytymiseen, joiden pohjalta syntyy asiakkuudenhoidomallit (Komulainen 2023, 260). Ostajapersoonien taustalla on yrityksen keräämä data asiakkaasta. Automaatiojärjestelmän avulla saatu data asiakkaasta voidaan jaotella segmentteihin, jotka koostavat yrityksen ostajapersoonat. Segmentit saadaan jaoteltua esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymisen, uutiskirjeiden ja verkkosivustojen napsautuspolkujen tai demograafisten tietojen perusteella. (Heimbach ym. 2015, 130.)

Markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessin kannalta tärkeää on määritellä mittarit, joilla automaation onnistumista ja alussa määritellyjä tavoitteita seurataan. (Komulainen 2023, 262; PowerMarkkinointi s.a.) Markkinoinnin automaation mittaaminen riippuu yrityksen asettamista tavoitteista. Tärkeimpiä mittaamisen keinoja automaatiossa on sitoutumiseen (sähköpostiviestien avaamisprosentit tai napsautussuhteet), konversioon (esim. myynti), asiakkaisiin (esim. MQL eli markkinointikelpoiset liidit) ja arvoon (ROMI) liittyvät mittarit (Świeczak 2013, 13). Solteq (s.a., 4) tarjoaa muutaman esimerkin automaation mittaamisesta, kun tavoitteena on:

- asiakasuskollisuuden rakentaminen, tällöin mitataan sisällön kautta takaisin palaavien asiakkaiden määrää ja käyttäytymistä,
- brändin tunnettuus, mitataan sisällön kautta tulevaa uusien käyttäjien määrää ja käyttäytymistä tai
- liidimäärän lisääminen tai yrityksen konversioprosentin kasvattaminen, tutkitaan sisältöjä, jotka tuottavat kauppaa ja lisäävät näitä vahvuuksia muussakin sisällössä.

Kun edellä mainitut seikat ovat kunnossa, tulee suunnitella itse automaatioketjut ja testata niitä. Tuloksia seurataan ja onnistumisia mitataan määritettyjen mittareiden mukaan. Jos seuraamisen aikana ilmenee jotakin poikkeuksellista, muokataan toimintasuunnitelmaa siihen suuntaan kuin halutaan. (Heimbach ym. 2015, 130.)

2.3 Avaimet onnistuneeseen markkinointiautomaatioprosessiin

Markkinointiautomaation kannattava voima on ajantasainen asiakastietokanta (Komulainen 2023, 260). Tämän takia on erittäin tärkeää, että yrityksen käyttämät sähköpostimarkkinointi-, asiakkuudenhallinta- ja markkinointiautomaatiojärjestelmät ovat yhteydessä toisiinsa, jolloin kaikki kerätty data asiakkaasta on yhdessä paikassa – se on yksi edellytys markkinoinnin automaation onnistumiselle. Asiakas kaipaa tänä päivänä yhä enemmän personoidumpaa sisältöä, joten yritykset, jotka eivät tähän pysty vastaamaan, saattavat vaarantaa oman maineen ja asiakkaiden luottamuksen. (Rowles 2022, 148–150.)

Kun asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM-järjestelmä) on integraatiossa markkinointiautomaatiojärjestelmän kanssa, asiakkaan kulkemista eri kosketuspisteistä on helpompi seurata ja jokainen asiakkaan suorittama toiminta saadaan tallennettua datamuotoon. Tätä dataa voidaan sitten hyödyntää tarjoamalla asiakkaalle sisältöä automaation avulla. (Hubspot 2023.) Kun käytetään reaaliaikaista dataa, saadaan parhaimmat reaktiot lähetetylle materiaalille (Ryan 2021, 157). Automaation avulla saadaan myös tavoiteltua useampi asiakas kerrallaan (Hubspot 2023).

Koko markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessin kannalta on erityisen tärkeää, että sekä markkinointi- että myyntitiimi ovat molemmat osana projektia. Näin prosessista saadaan onnistuneempi, kun jo alkuvaiheesta yhteiset pelisäännöt ovat tiedossa ja myynnille saadaan toimitettua laadukkaita liidejä. (Rowles 2022, 157.) Kun yrityksen tiimit toimivat saumattomassa yhteistyössä markkinointityöskentelyn suhteen, paranee koko organisaation tehokkuus, prosessiin kuluva aika vähenee ja resursseja säästyy (Aminoff & Rubinovitsch 2015, 94; Hubspot 2023.) Markkinoinnin automaatio voi olla suuri kilpailuetu yritykselle, kunhan työskentely on ihmisläheistä (Hubspot 2023).

Markkinoinnin automaation keskiössä on liidien pisteyttäminen. Asiakasta, joka viettää aikaa yrityksen sisällön parissa, kutsutaan liidiksi. Mitä enemmän pisteitä liidi saa, sitä potentiaalisempi asiakas hän on. Asiakas voidaan pisteyttää esimerkiksi sen mukaan, mitä hän lataa yrityksen nettisivuilta, mitä linkkejä klikkailee uutiskirjeessä tai miten jakaa yrityksen sosiaalisen median päivityksiä. Yrityksen on määriteltävä oma pisteytyssysteemi ja miettiä, mitä

tekoja pitää tärkeämpänä, eli mistä liidi saa lisää pisteitä. Pisteytys auttaa päättämään, missä vaiheessa ja millaisella sisällöllä asiakasta kannattaa lähestyä. (Rowles 2022, 153–156; Komulainen 2023, 260.) Rowlesin (2022, 157) mukaan etenkin käyttöönottoprosessin alkupuolella kannattaa verrata aiemmin loppuun vietyjä kauppvoja ja niiden sijoittumista tämänhetkisessä liidin pisteyttämissysteemissä, jotta saadaan jatkossa rakennettua yritystä parhaiten palvelevia markkinointiautomaatiokampanjoita.

Hyvin suunnittelun markkinointiautomaatiostrategian avulla markkinointi- ja myyntitiimi toimii paremmin yhdessä, koska kaikki automaation avulla toteutettava liiketoimintaa kasvattava toiminta on priorisoitu ja kypsytettyjen liidien ohjaaminen eteenpäin on sujuvaa. Järjestelmädatasta saadaan selville kaikki asiakkaan suorittamat toiminnot. Yhdessä tämä kaikki tekee työskentelystä tehokkaampaa ja auttaa luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Hubspot 2023.)

Kun halutaan saada kaikki positiivinen hyöty irti markkinoinnin automaatiosta, on tärkeää keskittyä asiakkaan matkaan ostosuppilossa yrityksen omien tarpeiden sijaan. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaan kulkemat kosketuspisteet, jotta automaatio voidaan kohdistaa juuri näihin hetkiin. (Hubspot 2023.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi osana markkinoinnin automaatiota

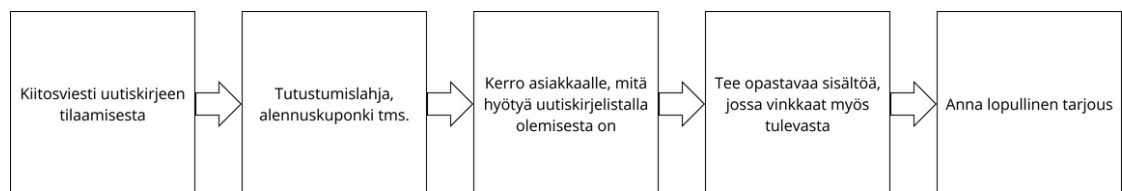
Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista (Ryan 2021, 152). Uutiskirjeiden avulla on helppo mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita liideille, toteuttaa lisämyyntiä nykyasiakkailla ja ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille. Kun asiakkaat ohjautuvat uutiskirjeiden avulla yhä useammin yrityksen verkkosivuille ja ostosten pariin, riippuvuus maksullisesta sisällöntuotannosta vähenee. (Komulainen 2023, 266.) Sähköpostimarkkinoinnin huono puoli on kuitenkin siinä, että yhä useamman yrityksen panostaessa tähän markkinoinnin muotoon on asiakkaan huomion herättäminen aina sen vaikeampaa (Hubspot s.a., 2).

Uutiskirjeiden lähettämiseen vaaditaan asiakkaan suostumus. Listaa pystyy kasvattamaan pyytämällä asiakasta tilaamaan uutiskirjeet tai tarjoamalla jotakin ladattavaa sisältöä, jota ladattaessa asiakas antaa markkinointiluvan. (Ko-

mulainen 2023, 266.) Kun tämä lupa on yritykselle myönnetty, voi hänen toimiaan seurata markkinointiautomaatiojärjestelmän avulla ja lähettää viestejä käyttäytymisen perusteella (Solteq s.a.).

Markkinoinnin automaatiossa voidaan hyödyntää sähköpostiautomaatioita, ja usein sähköpostimarkkinointi yhdistetäänkin markkinoinnin automaatioon (Aminoff & Rubanoviscth 2015, 95). Viestien avulla uudet asiakkaat toivotaan tervetulleiksi, kartoitetaan asiakkaan kiinnostusta ja kuljetetaan heitä myyntisuppilossa eteenpäin. Se siis toimii mainiona apukeinona liidien nurturoinnissa, eli asiakkaiden hoivaamisessa, jonka tavoitteena on rakentaa asiakassuhdetta potentiaalsiin asiakkaisiin ja hankkia uusia asiakkaita. Toisaalta sähköpostiautomaatiot toimivat mainiosti myös passiivisten asiakkaiden uudelleenherättelyyn ja lisämyyntiin nykyasiakkaille. (Matilainen 2022; Verkkokauppan... 2020.)

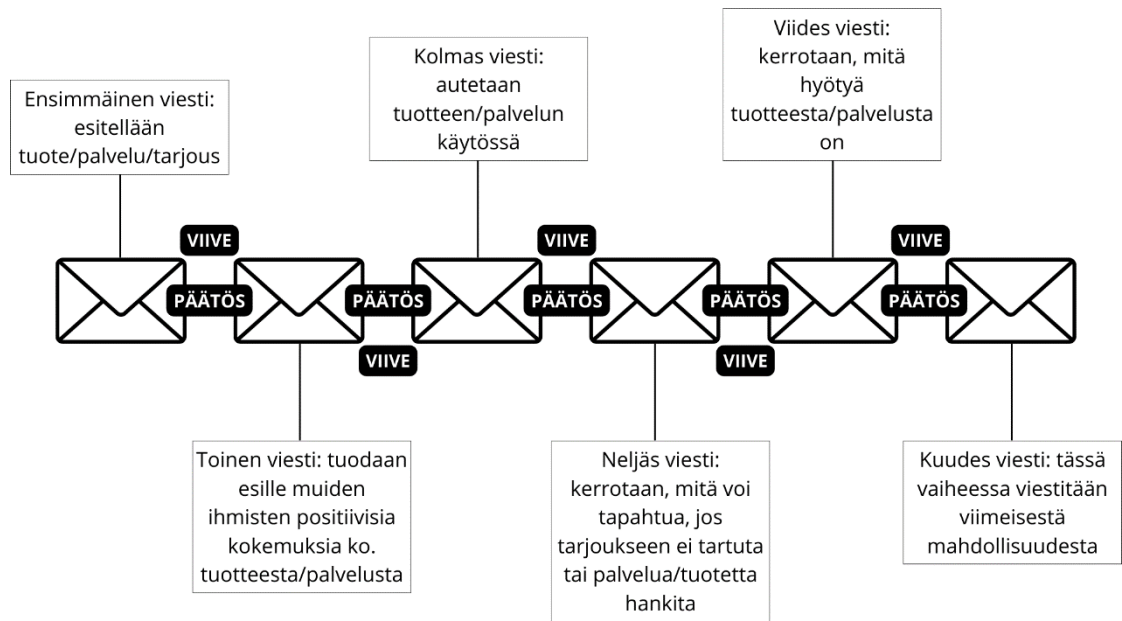
Markkinoinnin automaation avulla voidaan rakentaa sähköpostiviestisarja (kuva 2), joka ohjaa asiakasta ostotunnelissa eteenpäin (Komulainen 2023, 271–272).



Kuva 2. Sähköpostiviestisarja (Komulainen 2023)

Sähköpostiviestisarjan avulla pystytään jopa psykologisesti vaikuttamaan ihmiseen, koska ihminen todennäköisemmin pitää tuotteesta, jonka mainonnalle hän altistuu. Niiden avulla saadaan myös kasvatettua asiakkaan luottamusta yrityksen tuotteisiin ja brändiin. Mitä suurempi luottamus, sitä todennäköisemmin asiakas myös ostaa tuotteen, koska uskoo ja luottaa yritykseen. (Komulainen 2023, 271–272.)

Chaffey ja Smith (2023, 36–38) tarjoavat myös esimerkin liidien nurturointiin tarkoitetun automaatioketjun (kuva 3), jossa hyödynnetään sähköpostimarkkinoinnin keinoja.



Kuva 3. Liidien nurturoinnin sähköpostiautomaatioketju (Chaffey & Smith 2023)

Ketju koostuu siis kuudesta eri viestistä, jonka jokaisen kohdalla on tarkoitus herättää asiakkaan huomio ja vakuuttaa hänet ostamaan. Liidi voi siis jokaisen viestin saatuaan tehdä päätöksen ostoksen loppuun viemisestä, mutta toisaalta myös kieltäytyä, jolloin liidin hoivaaminen jatkuu. (Chaffey & Smith 2023, 36–37)

Automaatiota voidaan hyödyntää niinkin yksinkertaisissa tilanteissa kuin vahvistus-, kiitos- ja tervetuliaisviestien lähettämisessä. Vahvistusviesteillä vahvistetaan asiakkaan tekemä toiminta, esimerkiksi ilmoittautuminen webinaariin. Kiitos- ja tervetuliaisviesteissä kiitetään jostakin asiakkaan suorittamasta toiminnasta. Ne eroavat kuitenkin siinä, että kiitosviesti lähtee jonkin asiakkaan suorittaman yksinkertaisen toiminnon päätteeksi, esimerkiksi materiaalin latauksen jälkeen, jolloin asiakas ei kaipaa viestiltä mitään muuta kuin materiaalia. Tervetuliaisviestissä taas voidaan kiittää suoritetusta toiminnasta, mutta myös tarjota lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Hubspot s.a., 7.)

Markkinoinnin automaation käyttöönottoprosessin kannalta on tärkeää asettaa tavoitteet ja mittarit, joilla prosessin onnistumista seurataan (PowerMarkkinointi). Sähköpostimarkkinointia on helppo mitata erilaisten KPI-mittareiden (Key Performance Indicator) avulla. Jos siis uutiskirjeitä hyödynnetään markkinoinnin automaatiossa, on sisällön analysointiin monia eri keinoja. Erityisesti

kannattaa seurata avaus-, klikkaus- ja hylkäysprosentteja sekä sitä, kuinka moni lopettaa sähköpostiviestien tilaamisen. (Ryan 2021, 164–165.)

Yksi parhaimmista uutiskirjeen onnistumisen mittareista on napsautussuhde. Napsautussuhteella (CTR) saadaan selville, kuinka moni viestin avanneista käy klikkaamassa viestin linkkejä. Se siis antaa osviittaa siitä, kuinka moni on oikeasti kiinnostunut viestin sisällöstä. Jos CTR on kovin pieni, tulee pohtia viestin sisältöä – mikä saisi asiakkaan kiinnostumaan sisällöstä niin, että hän lähtisi klikkailemaan viestin linkkejä. Tärkein mittari on kuitenkin tulosprosentti (CVR). Sillä mitataan sitä, kuinka moni vastaanottajista suoritti määritellyn tavoitteen, esimerkiksi oppaan latauksen, ostotapahtuman tai rekisteröinnin. (Ryan 2021, 165.)

3 PRODUKTIOSSA KÄYTETTÄVÄ TUTKIMUSMUOTO

Tämän opinnäytetyön produktiona on markkinoinnin automaation pilotti. Seuraavissa kappaleissa esitellään pilottitutkimuksen käsitettä sekä sitä, mikä on sille tyypillistä ja miten sellainen toteutetaan.

3.1 Pilottitutkimus käsitteenä

Pilottitutkimuksella tarkoitetaan pienemmässä mittakaavassa toteutettavaa tutkimusta, jolla pyritään selvittämään, kannattaako tutkimuksen parissa jatkaa laajemmassa mittakaavassa ja onko tutkimus ylipäättään toteuttavissa (Junyong 2017; Thabane ym. 2010). Se siis toteutetaan ennen itse päätutkimusta, ja sen avulla arvioidaan, onko toteutettu pilotti laajemman tutkimuksen arvoisen (DJS Research s.a.). Sekä kvalitatiiviset että kvantitatiiviset lähestymiskeinot ovat relevantteja pilottitutkimuksessa (Thabane ym. 2010).

Pilotin pyrkimyksenä on parantaa päätutkimuksen laatua ja tehokkuutta: jos pilottitutkimuksessa todetaan, ettei tutkittava asia ole toteutettavissa, ei päätutkimusta silloin ole järkevää toteuttaa, joka näin ollen säästää aikaa, rahaa ja vaivaa. (Junyong 2017; Kuhn 2023.) Sen avulla pyritään myös lisäämään päätutkimuksen onnistumisen todennäköisyyttä ja vähentämään epäonnistuneita tutkimuksia (Thebane ym. 2010). Pilottitutkimuksen avulla tiedetään jo

ajoissa, onko tutkittava asia menestys vai epäonnistuminen, ja näin ollen tutkimuksessa voidaan ottaa takapakkia, vaihtaa kurssia tai hylätä idea kokonaan (Knotch s.a.).

Yleensä tutkimuksen esteenä ovat muun muassa budjetti tai käytettävät resurssit, vaikka tiedettäisiin, että tutkimus kannattaa – oletetaan, että tutkimuksen avulla saadaan kasvua aikaan liiketoiminnassa. Tästä syystä pilotti onkin erinomainen keino markkinointitutkimuksessa, jossa halutaan säästää resursseja: riskien ollessa pieniä, ei menetys ole suuri, jos pilotti epäonnistuu. Parhaimmassa tapauksessa pilotin ollessa onnistunut johtaa se liiketoiminnan menestykkääseen kasvuun. (Knotch s.a.)

Pilottitutkimuksia hyödynnetään kuluttajatutkimuksessa erityisesti silloin, kun halutaan selvittää jokin yritykselle tuntematon alue, tarvitaan nopeita tuloksia pienillä resursseilla tai jos halutaan olla testata tutkimustapaa ennen suurempaa tutkimukseen ryhtymistä (Lopera 2018).

3.2 Pilottitutkimuksen onnistunut toteutus

Onnistuneen pilottitutkimuksen taustalla on hyvin määritellyt tavoitteet ja mittarit. Näitä onnistumisen avaimia tarkastellaan seuraavissa kappaleissa.

Tutkimukselle tulee määritellä sen yksityiskohtaiset tavoitteet ja onnistumisen määritteet: millä perusteella voidaan todeta, että tutkimus on onnistunut? Nämä menestyksen mittarit ovat koko tutkimuksen pohja. (Knotch s.a.) Tavoitteiden on kuitenkin oltava realistisia: pilotissa yleensä tutkitaan jotakin asiaa ensimmäistä kertaa, joten suuruudenhullut ajatukset tavoitteiden suhteen on suosiolla jätettävä taka-alalle (Spencer 2019).

Pilotoinnissa, joka on siis eräänlaista testailua, on siis mahdollista vaihtaa näkökulmaa ja etsiä uusia vaihtoehtoja. On tärkeää koko tutkimuksen aikana havainnoida, miten projekti etenee ja optimoida sitä sen mukaan. (Spencer 2019.)

Myös kohderyhmän valinta on yksi tärkeimmistä tehtävistä tutkimuksen taustalla. On suositeltavaa valita sellainen asiakasryhmä, jota ei vielä palvella täydellisesti, mutta mitä pidetään arvokkaana yritykselle. Mitä arvokkaampi kohderyhmä, sitä paremmin tulokset nousevat verrattuna tilanteeseen, jossa yritetään palvella vain potentiaalisia asiakkaita. (Knotch s.a.) Pilottitutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka hyvin yrityksen kohderyhmä ja yritys puhuvat yhteen (DJS Research s.a.).

Kun kohderyhmä on tiedossa, pitää määritellä näiden asiakkaiden polun vaiheet. Missä kanavissa asiakkaat toimivat? Mitä tarpeita heillä on? Tässä vaiheessa on helppo "täyttää reikiä" eli tarjota asiakkaalle sisältöä niissä vaiheissa polkua, joissa sitä ei ole aiemmin tehty. (Knotch s.a.)

Pilottitutkimukselle tulee asettaa aikataulu ja realistiset resurssit. On turha investoida liikaa pilottiin, koska kyseessä on aikataulullisesti lyhyt tutkimus. (Knotch s.a.) Kannattaa sen sijaan panostaa pilotin tuloksista tehtävään päätutkimukseen (Knotch s.a; Junyong 2017).

On myös oltava jonkinlainen lähtötaso, jotta voidaan ymmärtää pilotin tuloksia. Jos ei ole verrattavaa materiaalia, millä voidaan todentaa, että pilotti tuottaa ja on onnistunut? Tuloksia on pystyttävä kuvaamaan selkeästi ja todentaa, kuinka se on yhteydessä liiketoiminnan tulokseen. (Knotch s.a.)

Knotchin (s.a.) verkkosivuilla annetaan myös tärkeä vinkki: yhteistyötä koko organisaation välillä kannattaa rakentaa ja tiimirajoja rikkoa. On yrityksen kilpailuetu, jos kommunikointi tiimien välillä on saumatonta, ja pilotin etenemistä ja tuloksia pystytään analysoimaan tiimien välillä.

Pilottitutkimuksen tulokset ovat yleensä hyvin yksinkertaiset, ja niissä voivat toteutua seuraavat tapaukset:

- jatkotutkimus eli ns. päätutkimus voidaan toteuttaa pienen optimoinnin kera,
- päätutkimus voidaan toteuttaa sellaisenaan pilotin tulosten pohjalta tai
- päätutkimus ei ole toteutettavissa.

Vaikka pilotointi ei tuottaisi odotettua lopputulosta, ei se silti tarkoita epäonnistumista tutkimuksen kannalta – pilotointi on tehty, ja sen avulla säästettiin aikaa, vaivaa ja resursseja välttämällä laaja ja kallis tutkimus. (Thebane ym. 2010.) Kun tulokset ovat luettavissa, on niitä hyvä reflektoida: mitä opittiin, miten tästä edetään ja mitä voisi tehdä ensi kerralla toisin? Vaikka joku ei toimisi juuri tällä hetkellä, ei se tarkoita, etteikö se voisi toimia jossakin tilanteessa. Markkinointikenttä muuttuu jatkuvasti, joten on tärkeä oppia ymmärtämään, että jatkuva testaaminen ja tutkiminen on tavoiteltua. (Spencer 2019.)

4 MARKKINOINNIN AUTOMAATION PILOTTI

Seuraavissa kappaleissa kuvataan matkaa kohti valmista tutkimusta: ensin esitellään kehittämisprosessi työn taustalla (kts. myös kuva 1, s. 6), sen jälkeen tutkimusmenetelmät, joita käytettiin työn toteutuksessa, tutkimusaineiston analysointi ja tulokset sekä viimeiseksi itse produktio, markkinoinnin automaation pilotti, sen käyttöönottoprosessi ja tulokset.

4.1 Kehittämisprosessi

Koko prosessi opinnäytetyön taustalla lähti liikkeelle alkusyksystä 2023 suunnittelupalaverilla toimeksiantajan kanssa ja myöhemmin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Toimeksiantaja halusi tarjota opinnäytetyön tekemisen mahdollisuuden, ja aihe löydettiin yllättävän helposti uuden markkinointijärjestelmän myötä: haluttiin tutkia, miten uuden markkinointijärjestelmän tuomaa ominaisuutta, markkinoinnin automaatiota, voitaisiin hyödyntää toimeksiantajan tarpeisiin sopivasti.

Kun suunnitteluvaihe oli ohi ja opinnäytetyön aihe valittu, seuraavaksi tutustuttiin teoriaan ja aiempaan tutkimustietoon aiheen parista. Teoria keskittyi kahteen kokonaisuuteen: markkinoinnin automaatioon, joka on itse opinnäytetyön substanssiosa, sekä pilottitutkimukseen, jota käytetään opinnäytetyön kehittämisprosessissa ja tuotoksen taustalla. Teoria myös ilmentää opinnäytetyön produktiota.

Markkinoinnin automaatiosta oli saatavilla kirjallisuutta erityisesti kansainvälisissä lähteissä niin painettuna kuin sähköisessäkin muodossa. Sen sijaan kotimaista kirjallisuutta oli vaikeampi löytää. Useimmat kotimaiset lähteet olivat

sähköisessä muodossa, ja niiden tekijät olivat markkinointiyrityksiä, jotka konsultoivat ja opastavat markkinoinnin automaation käytössä. Myös muutama suomalainen painettu kirjallinen lähde löytyi, jotka käsittelivät markkinoinnin automaatiota, ja niistä muodostuikin tämän opinnäytetyön tärkeimpiä lähteitä.

Markkinoinnin automaation pilotin taustalle haluttiin tutkimusaineistoa – miten pilotti tuotetaan toimeksiantajan tarpeita vastaamaan? Mikä olisikaan paras keino selvittää, minkälaisia tarpeita toimeksiantajalla on, kuin haastatella heitä, jotka markkinointityötä tekevät yrityksessä ja ovat vastuussa päätöksistä markkinoinnin taustalla. Tämän myötä toteutettiin teemahaastattelut, joiden avulla haettiin vastauksia siihen, kuinka markkinoinnin automaation pilotti kannattaisi toteuttaa. Haastattelun kysymykset määriteltiin etukäteen, ja ne ovat nähtävissä teemahaastattelurungosta liitteessä 1. Haastattelua ja sen etene- mistä on avattu enemmän alaluvuissa 4.2, 4.3 ja 4.4.

Kun haastattelut oli tehty ja aineisto purettu, toteutettiin sen ja teorian pohjalta tämän opinnäytetyön produktio, markkinoinnin automaation pilotti. Sen käyttöönottoprosessia ja tuloksia sekä niiden purkua on avattu enemmän alaluvuissa 4.5, 4.6 ja 4.7.

4.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus

Opinnäytetyön produktion taustalla käytettiin hyödyksi laadullista tutkimusmenetelmää. Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on keskeistä Mäntynevan ym. (2008, 31) mukaan ”tulkitä, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille”. Laadullinen tutkimus tavoittelee myös ilmiön tai kohteen syvällisempää ymmärtämistä kuin esimerkiksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, jolle keskeistä on mitattavat, testattavat tai muutoin numeeriset muuttujat (Mäntyneva ym. 2008, 31, 69).

Laadullisista menetelmistä valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa haastattelukysymykset on luotu etukäteen, ja ne esitetään haastateltaville lähes samassa muodossa ja samassa järjestyksessä (Hyvärinen ym. s.a.). Teemahaastattelua kutsutaankin usein vain puolistrukturoiduksi haastatteluksi, mutta mikä

erottaa sen kyseisestä haastattelumenetelmästä on se, ettei teemahaastattelussa tarvitse edetä tiukasti ennalta määriteltyjen kysymysten parissa – tärkeintä on pysyä tietyn teeman sisällä (Hirsjärvi & Hurme 2022, 45).

Opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajan puolelta neljää eri työtekijää. Kaikki työskentelevät toimeksiantoyrityksessä erilaisissa rooleissa, joiden tehtäviin liittyy myynti ja/tai markkinointi edes pienissä määrin. Kolme neljästä haastateltavasta on toiminut uuden markkinointijärjestelmän käyttöönottoprosessin taustalla, joten he tuntevat ajankohtaisimman tilanteen ja tarpeet markkinoinnin automaation käyttöönoton taustalla. Yksi haastateltavista taas työskentelee työtehtävässä, jossa markkinoinnin prosesseja halutaan automatisoida, joten siksi erityisesti häneltä lähdettiin selvittämään näitä tarpeita. Kaksi haastateltavista toimivat esihenkilöroolissa ja kaksi toimihenkilöroolissa. Muita demografisia tietoja ei selvitetty, koska ne eivät ole olennaisia opinnäytetyön tuotoksen kannalta.

Haastattelusta lähetettiin kutsu sähköpostitse, ja haastateltava sai itse päättää, haluaako hän osallistua haastatteluun. Samassa kutsussa lähetettiin myös tietosuojaseloste (liite 3). Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Microsoft Teamissä 12.–17.10.2023, ja ne kestivät noin 30–60 minuuttia. Jokainen haastattelu nauhoitettiin. Kun haastattelut oli tehty, haastattelumateriaali liitettiin ja sen pohjalta koottiin yhteen aineiston tulokset.

Haastattelukysymykset (liite 1) oli jaettu neljään eri teemaan: markkinoinnin (automaation) nykytilanne, strategia, riskit ja tavoitteet. Teemojen alla oli kysymyksiä, joita haastateltavilta kysyttiin jossakin muodossa. Joitakin kysymyksiä ei välttämättä kysytty, jos se ei ollut henkilön roolin kannalta olennaista tai kysymys muotoiltiin siten, että se päti henkilön rooliin paremmin. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että kysymyksiä muotoillaan haastattelun edetessä ja että fokus on tarkoin strukturoitujen kysymysten sijasta enemmän itse teeman parissa (Hyvärinen ym. s.a.).

4.3 Tutkimusaineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysissä pyritään tiivistämään ja täsmentämään tutkimusaineistoa siten, että siitä tulee ymmärrettävä kokonaisuus (Vilkkä

2021, 153). Johdonmukaisen analysoinnin avulla aineisto tuottaa kuin itsensä vastauksia tutkimusongelmaan (Vilkkä 2021, 129).

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin tutkimusaineiston analysoinnissa laadullisen sisällönanalyysin yhtä muotoa, teemoittelua. Teemoittelun avulla tutkimusaineistosta, tässä tapauksessa haastatteluista, nostetaan esiin tärkeimmät pointit ja usein toistuvat löydökset, minkä jälkeen ne jaetaan teemoihin (Juhila s.a.).

Haastattelut litterointiin ja litteroinnista syntynyttä aineistoa alettiin käydä läpi. Jokaisesta haastattelusta nostettiin tärkeimmät vastaukset haastattelukysymysten kannalta, ja sen jälkeen näitä vastauksia peilattiin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi tulokset jaettiin vastauksien perusteella järkeviin teemoihin.

Teemahaastattelut oli jaettu neljään eri pääteemaan: nykytilanne, strategia, riskit ja mitattavuus (liite 1). Aineiston analysoinnin jälkeen aineiston tuloksien teemat nimettiin lähes samalla tavalla kuin teemahaastatteluissakin, yksi muutos pois lukien. Tulokset on jaettu uudelleen neljään eri teemaan: nykytilanne, tavoitteet, riskit ja mitattavuus. Tuloksia on avattu seuraavassa alaluvussa. Vastausten perusteella suunniteltiin ja toteutettiin markkinoinnin automaation pilotti.

4.4 Tutkimusaineiston tulokset

Tutkimusaineiston tulokset on jaettu neljään eri teemaan sen mukaan, miten vastaukset nivoutuivat yhteen. Teemat ovat nykytilanne, tavoitteet, riskit ja mitattavuus.

Nykytilanne

Aivan ensimmäiseksi haluttiin selvittää haastateltavilta se, onko markkinoinnin automaatio heille tuttu käsite entuudestaan. Jotta haastatteluun olisi järkevää osallistua, tieto käsitteen ymmärtämisestä oli kriittinen. Jokainen haastateltava kuitenkin totesi käsitteen olevan tuttu eli he ymmärsivät, mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan.

Kun taas haastateltavilta kysyttiin, ovatko he hyödyntäneet markkinoinnin automaatiota nykyisessä roolissaan ja työtehtävissään, moni toteisikin, että vaikka käsite on tuttu, ei sitä ole tullut hyödynnettyä nykyisessä roolissa ollenkaan ennen nykyistä, juuri käyttöönotettua järjestelmää. Toimeksiantajalla on ollut käytössä sähköpostimarkkinointijärjestelmä aiemminkin, mutta haastattelussa selvisi, ettei markkinoinnin automaatiota ole hyödynnetty tässä järjestelmässä, koska se ei ole mahdollistanut automaation käyttöä. Yrityksen sähköpostimarkkinointi ja muu markkinointityö on siis ollut tähän asti kokonaan manuaalista.

Tavoitteet

Jotta voitiin toteuttaa markkinoinnin automaation pilotti, joka vastaisi juuri toimeksiantajan tarpeita, piti selvittää, mitä he tavoittelevat markkinoinnin automaation suhteen. Monissa vastauksissa toistui markkinointityön tehostuminen ja liikevaihdon kasvattaminen. Etenkin esihenkilöroolissa olevat haastateltavat toistelivat sitä, että on tärkeää, että aikaa jää muuhunkin kuin manuaaliseen myynti- ja markkinointityöhön – se on nimittäin aiemmin vienyt suurimman ajan markkinoijan työstä, eikä esimerkiksi tuloksien seuraamiseen ja raportointiin ole jäänyt yhtä paljon aikaa, kuin sitä toivottaisiin jäävän.

Toimihenkilöroolissa toimivat haastateltavat nostivat esiin etenkin lisääntyneet ilmoittautumismäärät koulutuksiin ja tätä myötä lisääntyneen myynnin. Toimihenkilöt myös toivoivat, että automaatio lisäisi asiakasymmärrystä, helpottaisi työtehtäviä sekä tehostaisi työtä.

Haastattelussa haluttiin myös selvittää, minkälaisiin tarpeisiin markkinoinnin automaatio otettaisiin käyttöön. Jokainen haastateltavat nostivat esiin kohdennetun markkinoinnin hyödyntämisen sekä liidien nurturoinnin. He kokivat, että tällä hetkellä markkinointi on ns. suoramyyntiä, mutta jatkossa automaation avulla olisi tavoiteltavaa, jos markkinointi olisi enemmän asiakkaan oman toiminnan seurausta – eli juuri sitä, mitä markkinoinnin automaatiolla haetaan.

Sen lisäksi haastateltavilta selvitettiin sellaisia konkreettisia työtehtäviä, joihin markkinoinnin automaatiota voitaisiin mahdollisesti hyödyntää. Konkreettisia

esimerkkejä oli kohdennettu sisältö tietyille kohderyhmälle, uutiskirjeiden klinkanneiden ja avanneiden (liidien) jalostaminen sekä verkkokauppaan ja erilaisiin esitteisiin liittyvät automaatiot.

Riskit

Kokivatko haastateltavat, että markkinoinnin automaatiolle olisi jotakin esteitä tai haittoja? Tämä kysymys haluttiin selvittää, jotta mahdollisesti esiin nousseita riskejä voitaisiin välttää opinnäytetyön tuotoksessa, markkinoinnin automaation pilotissa.

Vastauksissa ilmeni pelko siitä, että asiakas saa liikaa sähköpostiviestejä automaation myötä. Toimeksiantajalla on tapana lähettää viikoittain kohderyhmille sähköpostimarkkinointiviestit, ja liiallisten viestimäärien pelko liittyi varmasti tähän: jos asiakas saa viikoittaisen sähköpostiviestin, ja sen lisäksi muuta sisältöä automaation myötä, kokeeko asiakas sen ”spämmämiseksi” ja poistuu postituslistalta? Toisena riskinä nähtiin yhä tiukentuvat markkinoinnin tietosuojaseikat.

Mitattavuus

Haastattelun viimeisellä teemalla haluttiin selvittää, miten markkinoinnin automaatiota tulisi mitata ja mikä tekisi siitä onnistunutta. Haastateltavat totesivat, että yksi onnistumisen merkki olisi uutiskirjeiden kasvaneet avaus- ja klikkausprosentit. Tätä perusteltiin sillä, että kun automaatiolla pyritään tavoittamaan kohdennettu yleisö, luulisi heidän myös klikkailevan ja availevan kirjeitä paremmissa prosenteissa, kuin suoramyyntin kohteet. Yksi esihenkilöroolissa työskentelevä haastateltava totesi automaation olevan onnistunutta silloin, kun osallistujamäärät kasvavat.

Haastateltavat ehdottivat, että automaatiota voisi mitata esimerkiksi liidien määrän lisääntymisellä, toteutuneiden ilmoittautumisien määrällä sekä uutiskirjeen klikkausten nousulla.

Yhteenveto

Haastattelujen perusteella määriteltiin produktion taustan motivaatiot, tavoitteet ja hyödynnettiin ideoita konkreettiseen produktion. Seuraavassa taulukossa on tuotu esille tärkeimmät pointit, mitä haastattelusta saatiin produktion taustalle.

Taulukko 1. Haastattelun tuloksien yhteenveto

Motivaatiot	Tavoitteet	Konkreettiset ideat
<ul style="list-style-type: none"> markkinointityön tehostuminen liikevaihdon kasvu asiakasymmärryksen lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> liidien määrän lisääntyminen konkreettiset ilmoittautumiset koulutukseen uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosenttien kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> kohdennettu markkinointi liidien jalostaminen verkkokauppaan liittyvät automaatiot esitteisiin liittyvät automaatiot

Kun haastattelu oli toteutettu ja sisältö purettu, seuraavaksi toteutettiin markkinoinnin automaation pilotti tutkimusaineiston vastausten ja teorian pohjalta. Haastattelun tuloksia hyödynnettiin konkreettisen automaatioketjun (produktion) luomisen, sen tavoitteiden ja produktion onnistumisen mittaamisen taustalla.

4.5 Produktion tausta

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tuotoksena on siis markkinoinnin automaation pilotti. Jotta pilotti toteutuisi, on automaation käyttöönotolle luotava prosessi. Prosessi saa alkunsa tavoitteiden määrittelystä. (Powermarkkinointi s.a.) Tämän markkinoinnin automaation pilotin tavoitteet määriteltiin haastattelujen pohjalta: yritys tavoittelee lisää liidejä sekä lisää ilmoittautumisia koulutuksiin ja havittelee kasvua uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentteihin automaatioviestien keinoin.

Seuraavaksi määriteltiin ostajapersoonat ja heidän asiakkuudenhoitomallinsa. Komulaisen (2023, 261) mukaan markkinoinnin automaatio pohjautuu täysin ostajapersoonien tunnistamiselle. Asiakkuudenhoitomallit on määritelty eri ostajapersoonille taulukossa 2.

Taulukko 2. Asiakkuudenhoitomallit pilotin ostajapersoonille (mukaillen Komulainen 2023)

Tavoite	Ostajapersoonana	Kosketuspisteet ja kanavat	Asiakkuudenhoitomallit	Sisällöntuotanto
Uusi asiakas/liidi	Usko Utelias	Vierailee nettisivuilla ja tilaa uutiskirjeen	Tervetuloa-viesti + segmenttilistalle lisääminen	Uutiskirjeet, joissa esitellään segmentoitua sisältöä
Nykyinen asiakas	Piia Perus	Lukee uutiskirjeen ja klikkaa webinaarin linkkiä, mutta ei ilmoittaudu	Liidin nurtointi, rohkaistaan mukaan	Uutiskirje, tarvittaessa myynti puuttuu
Lisämyynti	Kati Kiinnostunut	Ilmoittautuu ja osallistuu webinaariin	Kiitos-viesti koulutukseen osallistumisesta	Uutiskirje, ohjaus samankaltaiseen tarjontaan

Ostajapersoonat ja asiakaspolut on tärkeä tunnistaa, koska näin voidaan tarjota personoidumpaa mainontaa asiakkaalle juuri niihin hetkiin, kun asiakas sitä eniten kaipaa (Ostajapersoonat... s.a.). Tämän opinnäytetyön produktiota varten tunnistettiin kolme tärkeintä ostajapersoonaa, Usko Utelias, Piia Perus ja Kati Kiinnostunut. Ostajapersoonat oli määritelty toimeksiantajayrityksessä aiemmin, ja nyt niitä hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä Komulaisen mallin (taulukko 2) mukaan. Produktio keskittyikin toteuttamaan juuri heidän kaltaisten sopivaa markkinoinnin automaatiota.

Markkinoinnin automaatiolle on määriteltävä mittarit, joilla tavoitteita ja niiden onnistumista seurataan (PowerMarkkinointi s.a.). Tavoitteet tähän prosessiin oli määritelty aiemmin haastattelujen pohjalta. Ensimmäinen tavoite on liidien määrän lisääntyminen. Mittariksi on asetettu 10 uutta markkinointikelpoista liidiä seuranta-ajankohdan aikana (7.11.–31.12.2023). Seuraava tavoite on

konkreettiset ilmoittautumiset koulutukseen, eli enemmän toteutuneita kauppvoja. Konversion määrän mittariksi asetetaan 20 ilmoittautunutta henkilöä koulutukseen, eli 20 uutta kauppaa kampanja-automaation tuloksena. Jokaista edellä mainittua mittaria voidaan pitää tärkeänä keinona mitata markkinoinnin automaation onnistumista (ks. Świeczak 2013, 13). Viimeisenä tavoitteena on uutiskirjeiden napsautussuhteen (CTR) nousu automaatioviestien avulla verrattuna manuaalisesti toteutettuun markkinointiin. Sen avulla seurataan, kuinka moni viestin avanneista klikkailee viestin linkkejä. Mitä suurempi prosentti on, sitä onnistuneempaa sisältö on. (Ryan 2021, 165.)

4.6 Produktion tuotos

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa purkaessa tuli selväksi, että toimeksiantajalla on monenlaisia tarpeita automaation hyödyntämiseen. Tässä on esitelty kaksi automaatiota, jotka olivat opinnäytetyöprosessin aikana mahdollista toteuttaa. Sen lisäksi on pohdittu muita mahdollisia automaatioita, jotka nousivat haastatteluissa ilmi, mutta eivät olleet toteutettavissa prosessin aikana.

Kampanja-automaatio x-koulutuksesta

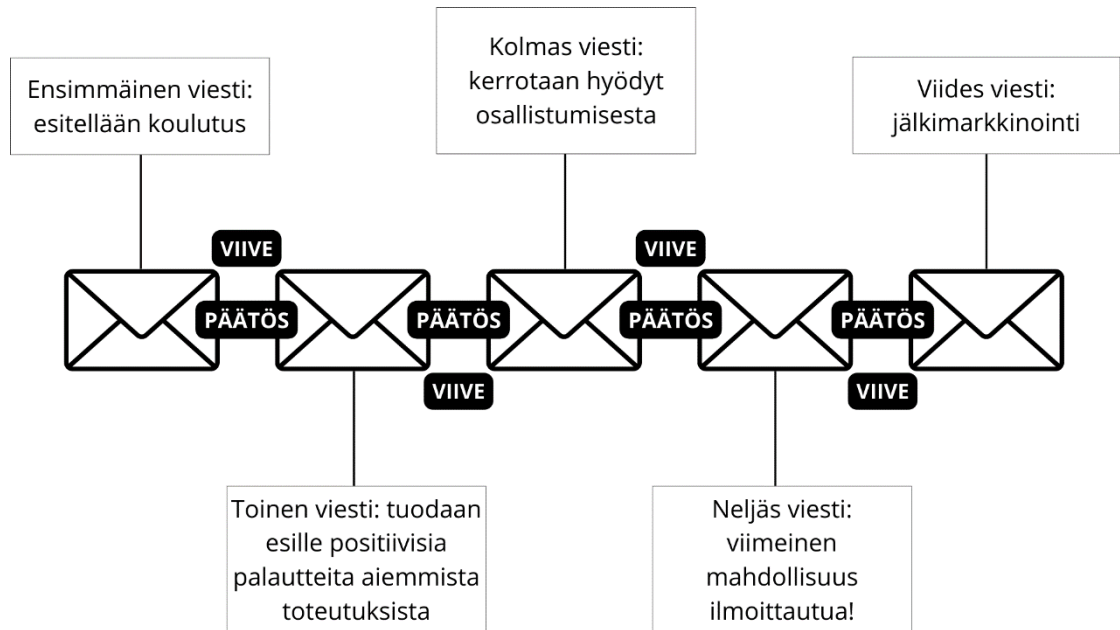
Opinnäytetyön produktiona toteutettiin markkinointikampanjapilotti x-koulutuksesta markkinoinnin automaatiota hyödyntäen. Pilotilla tarkoitetaan pienen kaavan tutkimusta, jossa pyritään selvittämään, kannattaako tutkittavan aiheen parissa edetä isomassa mittakaavassa (Junyong 2017). Tämän produktin taustalla oli ajatus siitä, minkälaisiin toimeksiantajan tarpeisiin markkinoinnin automaatio sopii ja toimii. Kun tätä on selvitetty opinnäytetyön avulla, voidaan tulosten perusteella jatkaa automaation syvällisempää hyödyntämistä.

Kampanja-automaatio toteutettiin yhdestä toimeksiantajan koulutuksesta, joka päätettiin toteuttaa nopealla aikataululla. Webinaarin lanseerauksesta sen toteutuspäivään oli aikaa noin pari kuukautta. Lyhyen aikataulun takia haluttiin pilotoida, kuinka markkinoinnin automaation avulla toteutettava kampanja puree asiakaskuntaan.

Teoreettinen viitekehys produktion taustalla liittyi sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämiseen markkinoinnin automaatiassa. Koska sähköpostimarkkinointia voidaan pitää yhtenä tehokkaimmista digimarkkinoinnin muodoista, haluttiin sitä hyödyntää myös kampanjassa (Ryan 2021, 152). Markkinoinnin automaation avulla voidaan luoda erilaisia sähköpostikampanjoita, jotka ohjaavat asiakasta eteenpäin ostopolullaan (Komulainen 2023, 271–272). Sähköpostikampanjoilla voidaan lämmitellä liidejä kohti haluttua toimenpidettä (Chaffey & Smith 2023, 36–37). Nurturoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakassuhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja myös hankkia uusia asiakkaita (Matilainen 2022). Juuri näitä aspekteja toimeksiantaja halusi saavuttaa.

Tässä pilotissa toteutettiin liidejä nurturoiva sähköpostimarkkinointikampanja, jonka tavoitteena oli saada potentiaaliset asiakkaat osallistumaan webinaariin. Yleisesti tutkittiin siis sitä, minkälaisia vaikutuksia liidien nurturoinnilla on koulutusten markkinointiin ja sen tuloksiin. Tämä produktio kohdistettiin asiakkuudenhoitomalleissa määritetyille ostajapersoonille Piia Perus ja Kati Kiinnostunut.

Kampanja-automaation vastaanottajina hyödynnettiin jo valmiita segmentoituja vastaanottajalistoja, joita oli kerätty mm. aiemmista koulutustoteutuksista ja asiakkaiden omasta kiinnostuksesta liittyä listalle. Kampanja eteni Chaffeyn ja Smithin (2023, kuva 3, s. 17) luoman liidien nurturointiin tarkoitetun sähköpostiautomaatioketjun pohjalta.



Kuva 4. Opinnäytetyön tuotos (mukaillen Chaffey & Smith 2023)

Kuva 4 osoittaa kampanjan teoreettisen taustan. Kampanja-automaation ketjutus on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Ensimmäisessä vaiheessa esiteltiin yleisesti koulutus ja sen sisältö. Asiakas pystyi tässä vaiheessa siis jo tässä vaiheessa valita, haluaako osallistua webinaariin vai ei. Tämä on liidien nurturoinnin perusperiaate: asiakas voi viedä ostoksen loppuun, mutta jos näin ei tapahdu (ja on selkeästi yhä kiinnostunut ostamisesta), liidin hoivaaminen jatkuu (Chaffey & Smith 2023, 36–37).

Toteutamme toiveusinnan webinaarista – tutustu ja tule mukaan!



Webinaarin nimi

Webinaari x.x. klo 9-12

Kuinka ...? Miten se vaikuttaa ...? Tule kuulemaan vastaus näihin kysymyksiin webinaariimme!

Tässä koulutuksessa saat selville, mikä on x:n rooli ... ja mitä velvoitteita se asettaa ...

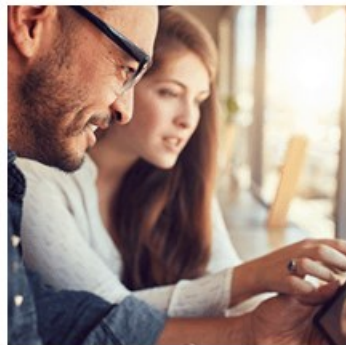
Ilmoittauduthan viimeistään 4.12.

[Lue lisää ja ilmoittaudu »](#)

Osallistuitko jo aiempaan toteutukseen, joka järjestettiin x.x.?

Pääset sen sijaan tutustumaan kattavaan koulutusvalikoimaamme [tästä](#).

Jos organisaatiossanne on kuitenkin henkilöitä, jotka eivät viime toteutukseen päässeet osallistumaan, nyt siihen on mahdollisuus. Vinkkaa siis koulutuksesta kollegoillesi!



Kuva 5. Ensimmäinen viesti, josta automaatioketju alkaa

Ensimmäisen lähetetyn viestin jälkeen automaatio keräsi yhteen kaikki aiemmassa viestissä käytetyn listan jäsenet, jotka eivät kuitenkaan olleet ilmoittautuneet koulutukseen vielä ja lähetti uuden viestin viiveellä. Seuraavassa viestissä korostettiin erityisesti muiden, aiempaan toteutukseen osallistuneiden positiivisia palautteita. Asiakas ostaa suuremmalla todennäköisyydellä, kun hän lukee muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia (Trustmary 2023).

Hei asiantuntija, tutustu koulutukseen ja ilmoittaudu mukaan!



Webinaarin nimi

Webinaari x.x. klo 9-12

Tässä koulutuksessa paneudumme siihen, kuinka ...

Koulutuksessa sinulle kerrotaan:

- mikä on...
- mitä velvoitteita...
- mihin ja mitä raportoidaan.

Olemme saaneet positiivista palautetta edellisestä toteutuksesta:

» "Aihe oli hyvin ajankohtainen, vaikka taustatyöskentely on yhä kesken"

» "Erittäin ajankohtainen aihe"

Tervetuloa mukaan!

[Lue lisää ja ilmoittaudu »](#)

Kuva 6. Automaatioketjun toinen viesti

Kun toisen viestin lähettämisestä oli kulunut viikon viive, haarautui automaatioketju kahteen eri polkuun:

1. kirjeen avanneet, webinaarin linkkiä klikanneet ja webinaarin verkkosivuilla vierailleet (myöhemmin liidit) sekä
2. ne, jotka eivät avanneet kirjettä.

Liideille lähti ketjun kolmas sähköpostiviesti, jossa kerrottiin kaikesta siitä, mitä osallistuja oppii webinaarista ja sen tuomista hyödyistä. Ei-avanneet yritettiin saada mukaan vielä sillä, että lähetettiin uusintaviesti edellisestä lähetyksestä.

Jäitkö miettimään?



Webinaarin nimi

Webinaari x.x. klo 9-12

Tässä koulutuksessa paneudumme siihen, kuinka ...

Koulutuksen jälkeen ymmärrät:

- mikä on ...
- mitä velvoitteita ...
- mihin kaikkeen ..
- mihin ja mitä raportoidaan.

Osallistumalla koulutukseen, saat käyttöösi seitsemän (7) päivän ajaksi tallenteen, joten voit palata aiheen pariin vielä myöhemminkin.

Pääset tutustumaan tarkemmin ohjelmaan ja asiantuntijoihin sekä ilmoittautumaan alla olevasta napista.

[Lue lisää ja ilmoittaudu »](#)

Kuva 7. Automaatioketjun kolmas viesti

Tästä lähetyksestä seuraava viesti webinaarista meni automaation myötä viikko ennen webinaaria. Neljännen kirjeen teema oli ”nyt on viimeinen mahdollisuus ilmoittautua mukaan!”. Asiakkaalle siis kerrottiin, että webinaari on viikon päästä, joten jos haluaa mukaan, kannattaa viimeistään nyt toimia. Viimeisessä viestissä myös koottiin kaikki se tieto, mitä aiemmissa kirjeissä oli tuotu esille.

Viimeinen kuulutus - viikko koulutukseen!



Webinaarin nimi

Webinaari x.x. klo 9-12

Tässä koulutuksessa paneudumme siihen, kuinka ...

Koulutuksen jälkeen ymmärrät:

- mikä on ...
- mitä velvoitteita ...
- mihin kaikkeen ...
- mihin ja mitä raportoidaan.

Olemme saaneet positiivista palautetta edellisestä toteutuksesta:

- » "Aihe oli hyvin ajankohtainen, vaikka taustatyöskentely on yhä kesken"
- » "Erittäin ajankohtainen aihe"

Osallistumalla koulutukseen, saat käyttöösi seitsemän (7) päivän ajaksi tallenteen, joten voit palata aiheen pariin vielä myöhemminkin.

Päaset tutustumaan tarkemmin ohjelmaan ja asiantuntijoihin sekä ilmoittautumaan alla olevasta napista.

[Lue lisää ja ilmoittaudu »](#)

Kuva 8. Automaatioketjun neljäs viesti

Tämän kirjeen jälkeen automaatioketju haarautui vielä ilmoittautuneisiin ja niihin, jotka eivät olleet ilmoittautuneet webinaariin. Sen perusteella heille meni viimeinen uutiskirje: ilmoittautuneita kiitettiin osallistumisesta webinaariin ja tarjottiin samanlaista sisältöä tulevasta tarjonnasta. Ei-ilmoittautuneet saivat yleisen joulukirjeen, jossa kiiteltiin menneestä vuodesta ja asiakkuudesta ja esiteltiin myös tulevia koulutuksia.

Jokaisen viiveen välillä asiakkaan oli mahdollisuus ilmoittautua mukaan webinaariin, jolloin hän jättäytyi pois automaatioketjusta. Ketjun tarkoitus oli palvella liidejä ja saada kerättyä mahdollisimman monta uutta asiakasta ja osallistujaa webinaariin.

Haastatteluissa selvisi, että yhtenä riskinä automaatioketjutukselle nähtiin viestien ”spämmääminen”. Tämä kuitenkin estettiin sillä, että viestien välille oli luotu viiveitä. Toisaalta Markkinointikoneen (s.a.) mukaan markkinointiviestejä voi lähettää vaikka päivittäin, kunhan niiden sisältö on asiakkaalle relevanttia. Automaation avulla viestit menivät asiakkaan oman käyttäytymisen perusteella ja personoituina, jolloin niiden relevanttius säilyi.

Kiitosviesti uutiskirjeen tilaamisesta

Toinen produktion tuotos oli toimeksiantajan uutiskirjeiden tilaamisen kiitosviesti, joka kohdistettiin ostajapersoonaa Usko Uteliaaseen. Toimeksiantajalla oli uutiskirjeen tilaamiseen mahdollisuus, mutta sen mukanaan tuomaa mahdollisuutta ei hyödynnetty täysin. Siinä nähtiin suurta potentiaalia tuottaa lisämyyntiä. Komulaisen (2023, 271–272) mukaan viestien avulla saadaan kasvatettua asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan, jolloin hän todennäköisemmin ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä ajatus taka-alalla luotiin automaattinen sähköpostiviesti (kuva 9), joka lähtee asiakkaalle aina silloin, kun hän täyttää verkkosivuilla olevan uutiskirjeen tilaamislomakkeen.



Hei, kiitos uutiskirjeen tilauksesta!

Saat jatkossa tiedon ajankohtaisista tapahtumista ja koulutuksista suoraan sähköpostiisi!

Sillä välin, kun odottelet ensimmäisten uutiskirjeiden saapumista, voit tutustua koulutuskalenteriimme alta.

Tervetuloa kehittämään osaamistasi, inspiroitumaan, viihtymään ja verkostoitumaan koulutuksiimme – odotamme kohtaamistasi jo innolla!

[Tutustu koulutuskalenteriin tästä »](#)

Tilauuskoulutukset

Osaamisen kehittäminen vaatii organisaatioilta systemaattisuutta. Haluamme olla yhä useamman asiakasorganisaatiomme luottokumppani näiden suunnitelmien toteuttamisessa. Ota yhteyttä ja suunnitellaan yhdessä tarpeitanne vastaava toteutus!

[Lähetä yhteydenottopyyntö](#)

Kuva 9. Uutiskirjeen tilaamisen kiitosviesti.

Kiitosviestin avulla tarjotaan mahdollisuus tutustua koulutusvalikoimaan jo ennen itse uutiskirjeiden saapumista. Asiakkaalla on myös mahdollisuus lähettää yhteydenottopyyntö lomakkeen kautta, jos hänellä olisi mahdollisesti koulutuskalenterista poikkeavia koulutustarpeita. Tavoitteena on siis lisämyynti ja toisaalta myös luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja yrityksen välillä.

Muita mahdollisuuksia

Yksi konkreettinen automaatioketju, joka nousi haastatteluissa esille ja joka olisi haluttu myös toteuttaa, oli ns. hylätty ostoskoriantomaatio. Tämä auto-

maatio on erittäin tehokas verkkokauppatoiminnassa, ja Suomen Digimarkkinointi lupaakin sen kasvattavan verkkokaupan myyntiä 7–15 prosenttia. Automaation ideana on palauttaa ostoskorin hylännyt asiakas takaisin ostosten pariin. (Ks. Verkkokaupan... 2020.)

Ongelmaksi syntyi kuitenkin se, että markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja CRM-järjestelmän välillä ei ole tällä hetkellä täydellistä integraatiota, joten automaatioviesti saattaisi lähteä asiakkaalle aivan väärään aikaan. Toisaalta myös toimeksiantajan asiakaskunta on sellainen, ettei itse verkkokaupassa asioiva asiakas välttämättä tee päätöstä ostoksesta itse (koulutukseen osallistumisesta), vaan päätös tulee organisaation ylemmältä taholta, jolloin hylätty ostoskoriautomaatio ei olisi siinäkään mielessä järkevä – miksi lähettää muistutusviesti, jos asiakas ei ylipäättään voi ostosta itse tehdä tai vaihtoehtoisesti jos ostoksen on jo tehnyt esimerkiksi hänen esihenkilönsä.

4.7 Produktion tulokset ja johtopäätökset

Haastattelujen perusteella määriteltiin, miten produktion (markkinoinnin automaation) onnistumisia mitataan. Mittareiksi asetettiin:

- konversio. Webinaariin osallistuvien asiakkaiden määrä minimissään 20 henkilöä ja uutiskirjeen tilanneita minimissään 10 henkilöä.
- liidien määrän lisääntyminen. Vähintään 10 uutta markkinointikelpoista liidiä seuranta-ajankohdan aikana (7.11.–31.12.2023).
- uutiskirjeiden napsautussuhteen (CTR) yleinen nousu automaatioviesteissä verrattuna manuaalisesti toteutettuun markkinointiin.
- markkinointityön tehostuminen.

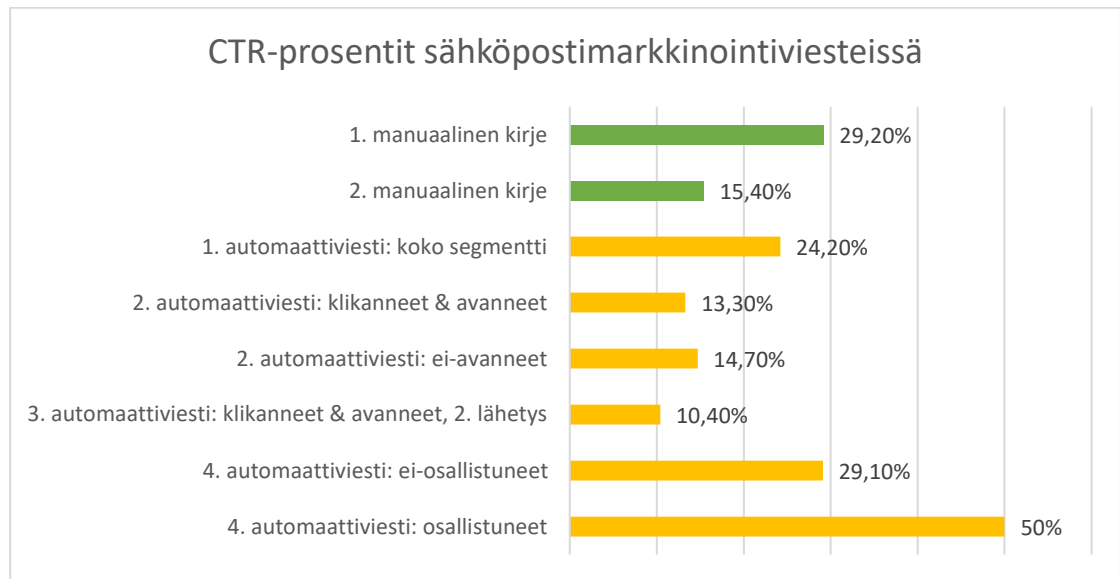
Konversio ja liidien määrä

Konversioita, joita haluttiin mitata produktion taustalla, olivat webinaariin osallistuvien henkilöiden määrä (minimitavoite 20 henkilöä) sekä uutiskirjeen tilanneet (minimimäärä 10 henkilöä). Markkinointikelpoisia liidejä tavoiteltiin niin ikään minimissään 10 kappaletta.

Webinaariin ilmoittautui 28 henkilöä. Uutiskirjeen tilanneita seuranta-ajan aikana tuli peräti 36 kappaletta. Uutiskirjeiden tilanneista henkilöistä tuli samalla markkinointikelpoisia liidejä. Kaiken kaikkiaan konversio- ja liiditavoitteet siis saavutettiin.

Sähköpostimarkkinointiviestien CTR-prosentit

Seuraavassa kuvassa on esitetty sekä manuaalisten kirjeiden, jotka lähetettiin ennen automaatioketjun tekoa, että automaattisten, kampanja-automaatiossa käytettyjen uutiskirjeiden tulokset CTR-napsautuksien suhteen.



Kuva 10. CTR-prosentit kampanjakirjeissä

Kuten kuvasta 10 huomataan, suurimmat CTR-prosentit ovat saaneet:

- 4. automaattiviesti: osallistuneet, joka lähetettiin viimeisenä kirjeenä automaatioketjun henkilöille, jotka olivat osallistuneet koulutukseen ja keille haluttiin lähettää lisämarkkinointia,
- 4. automaattiviesti: ei-osallistuneet, joka lähetettiin automaatioketjun viimeisenä kirjeenä ketjun henkilöille, jotka eivät olleet osallistuneet koulutukseen, mutta keille haluttiin tarjota jotakin muuta aiheeseen sopivaa koulutustarjontaa,
- 1. automaattiviesti: koko segmentti
- sekä 1. manuaalinen kirje.

Voidaan huomata niin manuaalisista kuin automaattisista lähetyksistä, että mitä enemmän viestejä lähtee saman aiheen parista (tässä tapauksessa webinaarista), sitä pienemmäksi CTR-luku laskee. 1. manuaalinen kirje (ensimmäinen lähetys) on saanut paremmat tulokset kuin 2. manuaalinen kirje (toinen lähetys samasta koulutuksesta). Sama pätee myös 1., 2. ja 3. automaattikirjeiden lähetyksissä. Tätä johtopäätöstä vahvistaa myös se, että 4. automaattiviestien tulokset ovat korkeammat: ne eivät enää markkinoineet itse

kampanjoitavaa koulutusta, vaan kiittelivät osallistumisesta ja toivottivat hyvää joulua sekä tarjosivat asiakkaalle muuta koulutustarjontaa.

Kuten tämä tutkimusosio, että teoriakin sen osoittaa, on tehokkaampaa lähettää vähemmän viestejä kohdennetummalla sisällöllä ja asiakkaan oman toiminnan myötä. Tutkimuksen perusteella automaation tuomat tulokset eivät ole vielä manuaalisesta lähetyksestä kovinkaan poikkeavia, joten viestien sisältöön ja kohdentamiseen kannattaa panostaa yhä enemmän.

Käytetty aika

Samainen koulutus oli toteutettu myös jo aiemmin syksyn 2023 aikana, ja siihen oli hyödynnetty manuaalista markkinointia. Koska tutkimusaineistossa nousi esille toiveet markkinoinnin tehostumisesta, haluttiin verrata työmäärää näiden kahden webinaarin markkinoinnin välillä.

Kirjeiden määrässä ei sinänsä ollut eroa. Molempien toteutuksien markkinointia varten tehtiin kuusi uutiskirjettä. Molemmissa käytettiin myös samaa vastaanottajaryhmää.

Manuaalisesti toteutetuissa kirjeissä viesti meni joka kerta samalle vastaanottajaryhmälle, eikä siitä eritelty jo koulutukseen ilmoittautuneita. Näin ollen sama asiakas saattoi saada markkinointiviestin, vaikka oli jo ilmoittautunut koulutukseen, ja sen voisi kuvitella ärsyttävän asiakasta.

Automaattisessa lähetyksessä kirje meni ensin samalle vastaanottajaryhmälle, kuin aiemmankin toteutuksen lähetyks, mutta siitä oli jätetty pois jo aiemmassa toteutuksessa olleet asiakkaat. Automaattiviestit menivät myös jatkossa vain joko ensimmäisen kirjeen koulutuslinkkiä klikanneille, kirjeen avanneille tai verkkosivuilla muutoin vierailleille (aiheesta kiinnostuneet) sekä kirjeen ei-avanneille (joita pyrittiin vielä houkutella mukaan). Jokaisesta lähetyksestä karsiutui myös pois jo koulutukseen ilmoittautuneet ja aiempaan koulutustoteutukseen osallistuneet.

Sinänsä työhön käytetyllä ajalla ei ollut eroa, koska saman määrän uutiskirjeitä joutuu tehdä, olipa sitten kyseessä manuaalinen tai automaattinen lähetyks. Automaattisessa lähetyksessä joutuu myös tämän lisäksi luomaan ketjun, jonka tekemiseen kuluu työaikaa. Toisaalta jos halutaan manuaalisesti lähettää esimerkiksi uutiskirjeen tiettyä linkkiä klikanneille uusi viesti, joutuu sitä varten luomaan myös erikseen uuden vastaanottajalistan, johon kuluu aikaa.

Automaatioketjut tuovat kuitenkin sen edun, että jos esimerkiksi tapahtumatuottaja, joka tekee paljon työtä kentällä, haluaa lähettää lisämarkkinointiviestejä, hän voi jo etukäteen tehdä kaiken tämän työn ja keskittyä sitten kenttätööhön. Niinpä voidaan todeta, että automaatio tarjoaa keinon toteuttaa tehokampaa markkinointia, vaikka käytetty aika ei sinänsä vähene.

5 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO NYT JA JATKOSSA

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyössä ilmi tulleita tuloksia, suunnataan katse kohti tulevaisuutta ja pohditaan, mitä voisi seuraavaksi tehdä sekä paneudutaan opinnäytetyön luotettavuuteen ja tutkijan omaan reflektointiin.

5.1 Tulosten arviointi

Palataanpa alkuun: opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää toimeksiantajan tarpeissa. Haluttiin myös selvittää, tehostuuko markkinointi automaatiolla ja millaisia vaikutuksia automaatiolla on markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin ns. pilottitutkimuksena. Se tarkoittaa pienemmän kaavan tutkimusta, jolla pyritään kartoittamaan jatkotutkimuksen tarvetta (Junyong 2017). Markkinointitutkimuksessa pilottitutkimusta voidaan pitää erittäin tehokkaana tutkimuskeinona, koska sen avulla säästetään resursseja (Knotch s.a.).

Opinnäytetyössä tutkittiin markkinoinnin automaatiota ja sen hyödyntämistä koulutusliiketoiminnassa. Tulosten toivottiin osoittavat sen, onko jatkotyöstäminen aiheen parissa oleellista ja kannattavaa.

Tutkimusaineiston, eli haastattelujen tulokset kertoivat, että toimeksiantajalla on tarpeita markkinoinnin automaation hyödyntämiseen, ja sen avulla saatiinkin ideoita markkinoinnin automaation pilotin toteuttamiseen. Tuloksena syntyi pilotti erään koulutuksen kampanjoinnista markkinoinnin automaatiota hyödyntäen. Sen lisäksi toteutettiin kiitosviesti asiakkaille, jotka liittyivät toimeksiantajan uutiskirjeiden postituslistalle.

Pilotin tuloksen taasen osoittivat sen, että jatkotyöstäminen aiheen parissa on perusteltua. Konversio ja liidimäärät saavuttivat tavoitteen. CTR-napsautuksien prosenttimäärissä ei sinänsä ollut eroa manuaalisen ja automaattisen viestinnän välillä, eli tuloksellisuus ei tämän osalta muuttunut tai parantunut huomattavasti. Markkinoinnin tehostuminen taas osoitettiin todeksi. Näin ollen voidaan sanoa, että pilotti oli omassa mittakaavassaan onnistunut ja että on erittäin perusteltua jatkaa työskentelyä ja tutkimusta automaation parissa, valjastaa yhä enemmän automaatioketjuja toimeksiantajan käyttöön ja löytää yhä enemmän keinoja tuloksellisuuden parantamiseen.

5.2 Seuraavat askeleet automaatiossa

Kuten tuloksista selviää, on tärkeää, että työtä markkinoinnin automaation parissa jatketaan, koska sillä on potentiaalia toimeksiantajan markkinoinnissa. Suositeltavaa on kuitenkin vielä työstää myös prosesseja ja näkökulmia markkinoinnin automaation taustalla. Ideoita avataan seuraavissa kappaleissa.

Integraatio

Kuten Komulainen (2023, 260) sanoo, markkinoinnin automaation tärkeimpänä toimintaseikkana on ajankohtainen asiakastietokanta. Sen suhteen toimeksiantajalla on hyvä tilanne: asiakastietokanta on kattava, ja asiakassuhteita on rakennettu ja luotu jo monien vuosien ajalta.

Uusi markkinointijärjestelmä on otettu vasta alle vuosi sitten käyttöön, ja integraatioita muiden järjestelmien kanssa on työstyetty matkalla. Tällä hetkellä on kuitenkin tilanne, että CRM-järjestelmän ja markkinointijärjestelmän (jossa mm. markkinoinnin automaatio toteutetaan) välinen integraatio on vielä vaiheessa eikä ole täydellinen. Järjestelmien välinen yhteys toimii nyt niin, että

CRM-järjestelmästä pitää päivittää asiakastiedot tasaisin aikavälein markkinointijärjestelmään, jotta tiedot ovat ajankohtaisia.

Koska tiedetään, että asiakastietokanta on markkinoinnin automaation onnistumisen lähtökohta, on erittäin tärkeää, että järjestelmät saadaan täydellisesti integroitua markkinoinnin automaation jatkokehittämisen kannalta. Tälläkin hetkellä on mahdollista toteuttaa erilaisia automaatioketjuja, mutta se olisi vielä sujuvampaa integraation myötä. Rowles (2022, 148) toteaaakin, että markkinoinnin kannalta tehokkainta on tuoda kaikki tieto yhteen järjestelmään (niin sähköposti-, asiakastieto- kuin automaatiojärjestelmäkin). Toisaalta hänen mukaansa tämä kokonaisvaltainen integraatio on haastava toteuttaa etenkin tilanteissa, joissa järjestelmät on jo valittu ja huomataan, että ne eivät puhu keskenään täydellisesti. Rowles kuitenkin rohkaisee jatkamaan haasteista huolimatta, koska täydellisen integraation saavuttaminen tarjoaa suuren kilpailuedun markkinoilla. (Rowles 2022, 149.)

Outbound- vs. inbound-ajattelu

Tällä hetkellä toimeksiantajan markkinoinnilla tavoitellaan konkreettisia ilmoitautumisia koulutuksiin ja markkinoinnin keinona on sähköinen suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat yleisesti suorapostitus tai puhelinmyynti. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla sen sijaan tarkoitetaan suoramarkkinointia, joka toteutetaan sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä. (Koivumäki 2016.)

Tällaista markkinointia, jonka esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa sähköpostimarkkinointia, voidaan myös kutsua outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinoinnilla pyritään tavoittamaan oma kohderyhmä mainostamalla perinteisissä markkinointikanavissa (esimerkiksi tv, radio, lehdet ja sähköposti). Outbound on aikanaan ollut toimiva keino markkinoida, mutta nykypäivänä sen merkitys on vähentynyt asiakkaiden pystyessä estämään nämä markkinointimuodot. (Halligan & Shah 2014, 3.)

Sähköinen suoramarkkinointi voi olla tehokasta silloin, kun sitä käytetään jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Silloinkin on tärkeä muistaa, että asiakkaan on saatava valita, haluaako hän mainoksia vai ei. (Koivumäki 2016.)

Sähköisellä suoramarkkinoinnilla on paikka toimeksiantajan markkinoinnissa, koska sähköpostimarkkinointia voidaan pitää yhtenä markkinoinnin tehokkaimmista keinoista (Ryan 2021, 152), mutta suositeltavaa on myös keskittyä yhä enemmän tänä päivänä nousussa olevaan markkinoinnin muotoon, inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa asiakas löytää itse yrityksen pariin yrityksen tuottamalla asiakkaalle tärkeää, olennaista ja hyödyllistä sisältöä. (Halligan & Shah 2014, Introduction.)

Siksi etenkin uusasiakashankinnan kannalta inboundin hyödyntäminen kannattaa sisäistää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Ja mikä olisi tähän tehokkaampi keino, kuin markkinoinnin automaation hyödyntäminen! Tämä opinnäytetyö on jo sinänsä vastannut osittain tuohon haasteeseen toteuttamalla automaation, jossa asiakas päätyy yrityksen sisällön pariin, kun tilaa uutiskirjeen. Tästä eteenpäin kannattaa alkaa tuottaa yhä enemmän sisältöä, jonka kautta asiakas löytää yrityksen pariin.

Liidipisteytys ja myynnin ja markkinoinnin saumaton yhteistyö

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, tässä vaiheessa kehittämistehtävää automaatiotyöskentely on keskittynyt enemmänkin jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittamiseen ja suoramarkkinointiin. Kun työ markkinoinnin automaation parissa jatkuu, on tärkeää alkaa hyödyntämään myös muun muassa liidipisteytystä. Liidipisteytys on yksi merkittävimmistä seikoista markkinoinnin automaatiossa (Rowles 2022, 153).

Toimeksiantajan myyntikenttä on moninainen, koska tuotteita markkinoidaan suoraan asiakkaille (kuluttajamyyn tiajatuksella), mutta päätökset ostojen taustalla usein tekee asiakkaan oma esihenkilö tai ylempi taho. Toimeksiantajalla on myös jotakin suurempia kokonaisuuksia, joita myydään yritysmyynnin keinoin. Erityisesti isomman luokan tuotteissa, joissa myyntiprosessi on pidempi, kannattaa liidipisteytys ottaa käyttöön. Liidipisteytys auttaa ymmärtämän, missä vaiheessa ostopolkua asiakas on ja mitkä hänen motivaationsa on, ja milloin on oikea hetki ohjata asiakas eteenpäin myynnille. Liidipisteytyksen pointtina on kerätä hyvin lämmiteltyjä liidejä, jotka todennäköisemmin ostavat. (Rowles 2022, 153.)

Mitä tulee liidipisteytykseen, sen (ja ylipäättään markkinoinnin automaation) kannalta on tärkeää, että organisaation myynti ja markkinointi toimivat saumattomassa yhteistyössä ja ovat koko ajan perillä prosessista, joka toimii automaatioiden taustalla (Rowles 2022, 157). Näin ollen on suositeltavaa, että yhteistyöhön panostetaan myynnin ja markkinoinnin välillä, koska markkinoinnin tehtävänä on tuottaa myynnille liidejä.

Verkkokauppaan liittyvät automaatiot

Haastatteluissa nostettiin verkkokaupan merkitystä markkinoinnin automaatioissa. Opinnäytetyöprosessin aikana perehtyminen siihen ei ollut resurssien salliessa mahdollista, mutta se voisi olla erinomainen jatkotutkimuksen aihe tulevaisuudessa.

Verkkokauppaan on hyödynnettävissä monia eri automaatioketjuja ja niiden avulla pystytään kasvattamaan verkkokaupan myyntiä erinomaisesti (Verkkokaupan... 2020). Jotta näitä voidaan hyödyntää, on CRM- ja markkinointijärjestelmä sekä yrityksen verkkosivut saatava toimimaan yhteen saumattomasti.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Toiminnallisessa kehittämistyössä voidaan hyödyntää montaa eri näkökulmaa luotettavuuden arviointiin: niin määrällisessä tutkimuksessa käytetty reliabilitetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys kuin laadullisen tutkimuksen käsitettä vakuuttavuudesta. Kehittämistoiminnan tyypillinen luotettavuuden mittari on käyttökelpoisuus: tiedon todenmukaisuuden lisäksi sen on oltava hyödyllistä. (Toikko & Rantanen 2009, 121–122.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta mitataan vakuuttavuudella. Tutkimuksen on vakuutettava muut siitä, että se on validi. Tämä onnistuu osoittamalla selkeästi ne valinnat ja tulkinnot aineistoihin ja perusteluihin, mitä on tehty tutkimuksen aikana. (Toikko & Rantanen 2009, 123.)

Vakuuttavuuteen liittyy uskottavuus ja johdonmukaisuus (Toikko & Rantanen 2009, 123). Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimusta lukevat henkilöt

voivat pitää tuloksia tosina ja luottaa siihen, että aineiston kerääminen ja sen analysoiminen on tehty hyvin. Luotettavuus (tai johdonmukaisuus, kuten Toikko & Rantanen mainitsevat) taas viittaa siihen, että tutkija on perustellen ratkaissut tutkimusongelman ja tuottanut tutkimuksen. Puusan ym. (2020) mukaan luotettavuutta voidaan myös arvioida eettisestä näkökulmasta. Se korostaa eettistä lähestymistapaa tutkimukseen ja kaikkiin sen osa-alueisiin. (Puusa ym. 2020, luku 5.) Tyypillistä luotettavuudelle on myös se, että tulokset ja kehitysehdotukset ovat jäsenneltyjä, eikä tutkimuksesta löydy sisäisiä ristiriitoja. Luotettavuutta voi rikkoa myös ontuva teksti, vaikka muuten kehittämisprosessi olisi toteutettu täsmällisesti. (Vilka 2021, 185.)

Kehittämistyössä tiedon luotettavuutta voidaan arvioida myös siten, että se on käyttökelpoista ja hyödynnettävissä kehittämiskohteena olevassa ympäristössä. Myös tulosten siirrettävyyttä pidetään kriittisenä tekijänä. Kehittämistyön tulisi olla sellainen, että se voitaisiin toteuttaa toisenlaisessa työympäristössä. Usein näin ei kuitenkaan ole, vaan jokainen tutkimus on jollakin tapaa uniikki eikä ole suoraan siirrettävissä. Siirrettävyyteen liittyvät epäkohdat eivät sinänsä ole tutkijan huolenaihe, mutta tutkijan tulee huomioida tutkimuksen toteutus niin, että se on jossakin määrin käyttökelpoinen muissa työympäristöissä. (Toikko & Rantanen 2009, 125–126.)

Tutkimuksen toteuttajalla on suuri merkitys tutkimuksen luotettavuuteen: järjestelmällisyys, johdonmukaisuus ja reflektiivinen ote ovat luotettavan työn perusta. Myös aineistojen kokoamisen huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella ja lähdekritiikin tasolla on suuri merkitys opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa. (Vilka 2021, 185–186.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty vakuuttavuuteen perustelemalla ja jäsentämällä jokainen tutkimuksen osa-alue niin kehittämisprosessin alusta tuloksiin asti. Eettisyys on pyritty todentamaan sillä, että käytettyinä menetelminä ja analysointitapoina on käytetty yleisesti tutkimustyössä hyväksytyjä keinoja ja ne on perusteltu lähteisiin viitaten.

Tutkimuksen aihe, markkinoinnin automaation hyödyntäminen koulutusliiketoiminnassa, on jo itsessään hyvin uniikki, eikä sen takia tutkimuksen siirrettä-

vyys ole niin yksinkertaista. Tutkimuksen tuloksena syntynyt kampanja-automaatioketju on toistettavissa tietynlaisessa ympäristössä, erityisesti tapahtumaliiketoiminnassa. Tulokset ovat kuitenkin käyttökelpoisia ja hyödynnettävissä toimeksiantajan työympäristössä, joka tekee kehittämistyön luotettavuuden kriteerein työstä luotettavan.

Tutkimuksen taustalla on käytetty paljon niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin lähteitä markkinoinnin automaatiosta. Lähdeaineistona on kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia, nettisivuja ja jotakin blogeja, jotka ovat merkittävien markkinointiyritysten tai -asiantuntijoiden tekemiä.

Aineiston keruussa on käytetty yhtä tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua, ja siinä on haastateltu työn kannalta erittäin kriittistä henkilöstöä. Aineiston luotettavuutta olisi voinut lisätä useampi tutkimusmenetelmä, mutta toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteen kannalta se ei ollut välttämätöntä – tavoitteeseen päästiin jo pelkällä haastattelun toteutuksella. Toisaalta tätä selittää myös teoria: voidaan todeta, että aineiston keruumenetelmä oli riittävä, koska se saavutti saturaation. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että vastaukset tutkimusongelman taustalla alkavat toistua eli mitään uutta tietoa ei enää synny (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4.1). Tässä tapauksessa siis haastateltavat alkoivat toistaa samoja ajatuksia, jolloin voidaan todeta, että aineisto on riittävä.

Tutkimusaineiston analysointiin tulee valita tutkimusongelman, teorian ja aineiston kannalta kaikkein järkevin tapa. Valintaa ei siis voi tehdä satunnaisesti. Luotettavuuteen voidaan vaikuttaa myös sillä, että kuvaillaan ja perustellaan tarkasti mitä on tehty ja miksi on päädytty juuri tiettyihin valintoihin (Günther ym. s.a.) Näitä seikkoja on pyritty noudattamaan tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston analysoinnissa. Juhila (s.a.) toteaa, että usein teema-analysointia tehdessä jämhätetään niihin teemoihin, jotka on teemahaastattelussa määritelty, eikä osata teemoitella uudestaan aineistoa. Kuten voidaan nähdä tämän työn tutkimusaineiston analysoinnista, teemat ovat lähestulkoon samoja niin haastatteluissa kuin niiden tuloksissakin, mutta analysointia tarkastellessa voi huomata vastauksista, että tämä on perusteltua.

5.4 Oma reflektointi

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin syksyllä 2023, enkä silloin vielä osannut odottaa, millainen matka edessä olisi. Tutkimustyön tekeminen oli aivan uusi kokemus, ja sen takia tämä matka onkin ollut hyvin opettavainen.

Minulta kysyttiin kerran eräässä työhaastattelussa, mitä on markkinoinnin automaatio. En siinä tilanteessa osannut vastata kysymykseen selkeästi, vaikka opintojaksoillakin käsitettä oli käsitelty. Työpaikkaa ei luonnollisesti tullut, mutta jo silloin paloni markkinoinnin automaatiota kohtaan heräsi, koska piti-
hän minun paikata tämä puute omassa osaamisessani. Sainkin upean mahdollisuuden perehtyä aiheen pariin syvällisemmin, kun lähdin toteuttamaan tätä opinnäytetyötä toimeksiantajalleni – markkinoinnin automaatiosta.

Käsite on nyt erittäin tuttu. Toiminnallisen kehittämisprosessin myötä olen myös päässyt konkreettisesti kokeilemaan, miten markkinoinnin automaatio toimii ja mitä sillä saadaan aikaiseksi. Ymmärrän myös teorian, joka markkinoinnin automaatioon liittyy. Tutkimusaineiston keruumenetelmät, erityisesti haastattelu, ja analysointi ovat tulleet erittäin tutuksi, ja näiden lisäksi raportin kirjoittaminen ja jäsentäminen ovat nyt myös paremmin hallussa. Päästäkseni kaikkeen tähän, jouduin myös tekemään paljon työtä: lukuisia tunteja lähdekirjallisuuden ja raportin kirjoittamisen parissa. Lopputulos on kuitenkin se, että osaan koota tieteellisen tutkimuksen. Näillä eväillä on hyvä jatkaa eteenpäin.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2023. Mikä on liidi ja miksi se on tärkeää liiketoiminnalle? Sales Communications. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.3.2023. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-liidi-ja-miksi-se-on-tarkeaa-liiketoiminnalle> [viitattu 30.11.2023].
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Johtajatiimi.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2023. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. 6. painos. New York: Routledge.
- DJS Research s.a. Pilot Study Market Research. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Pilot-Study-Market-Research> [viitattu 5.10.2023].
- Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. s.a. Johdanto: analyysi ja tulkinta. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> [viitattu 25.1.2024].
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heimbach, I., Kostyra, D.S. & Hinz, O. 2015. Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering* 2, 129–133. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/301364775.pdf> [viitattu 10.11.2023].
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavilla: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 30.11.2023].
- Hubspot s.a. The Beginner's Guide to Email Marketing. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://offers.hubspot.com/hubfs/HubSpot-Email-Marketing-Guide.pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com%2Fan-introduction-to-email-marketing&hubs_signup-cta=Download%2520Now&hubs_offer=offers.hubspot.com%2Fan-introduction-to-email-marketing [viitattu 9.11.2023].
- Hubspot. 2023. What is Marketing Automation? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information> [viitattu 28.9.2023].
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Haastattelut. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [viitattu 23.1.2024].
- Juhila, K. s.a. Teemoittelu. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-do-

kumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> [viitattu 23.1.2024].

Junyong, I. 2017. Introduction of a pilot study. *The Korean Journal of Anesthesiologists* 6, 601–605. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.6.601> [viitattu 5.10.2023].

Koivumäki, E. 2016. Suoramarkkinoinnin pelisäännöt. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mma.fi/ajankoh-taista/artikkelit/suoramarkkinoinnin-pelisaannot/> [viitattu 10.1.2024].

Knotch s.a. How to use pilots to improve marketing innovation. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://knotch.com/how-to-use-pilots-to-improve-marketing-innovation/> [viitattu 18.10.2023].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Kuhn, G. 2023. What is a Pilot Study? [+ Benefits, Examples, & Process]. Drive Research. Blogi. Päivitetty 3.6.2023. Saatavissa: <https://www.drive-research.com/market-research-company-blog/5-benefits-of-a-pilot-market-research-study/> [viitattu 5.10.2023].

Lopera, A. 2018. How to use pilot test to get the most out of consumer research. LinkedIn. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.12.2018. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-pilot-tests-get-most-out-consumer-research-silva-lopera/> [viitattu 19.10.2023].

Markkinointikone s.a. Miten sähköpostimarkkinointia tehdään? – 10 yleistä kysymystä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointikone.com/blogi/shkpostimarkkinoinnin-toteutus-10-kysymyst-joista-on-hyty-kaikille> [viitattu 21.12.2023].

Matilainen, M. 2022. Mitä tarkoittavat liidien nutrurointi ja markkinoinnin automaatiot Hubspotissa? Sales Communications. Päivitetty 3.3.2022. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-tarkoittavat-liidien-nurturointi-ja-markkinoinnin-automaatiot-hubspotissa> [viitattu 30.11.2023].

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä s.a. Suomen Digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma> [viitattu 27.10.2023].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaak-kuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=3684066884> [viitattu 11.1.2024].

PowerMarkkinointi s.a. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotto. Miten onnistunut käyttöönottoprojekti etenee? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/98373/docs/markkinoinnin-automaatiojarjestel-man-kayttoonotto.pdf> [viitattu 9.11.2023].

Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T. & Paesbrugghe B. 2021. Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizon* 5, 647–658. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030> [viitattu 9.11.2023].

Rowles, D. 2022. Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. 5. painos. Lontoo: Kogan Page.

Solteq s.a. Markkinoinnin automaatio -opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://484933.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/484933/solteq-com/FI/Landing%20FI/Markkinoinnin%20automaatio%20opas/Solteq-Markkinoinnin-automaatio-opas.pdf?hsCtaTracking=f698adec-0fef-430f-8191-f19c4ab3399a%7C4cd7b28c-94c9-4b1b-985e-2f53325bde9e> [viitattu 9.11.2023].

Spencer, A. 2019. Getting the most out of a marketing pilot. LinkedIn. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.2.2019. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/getting-most-out-marketing-pilot-alysha-spencer/> [viitattu 19.10.2023].

Świeczak, W. 2013. Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. Marketing of Scientific and Research Organisations, PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/307642468_Marketing_automation_processes_as_a_way_to_improve_contemporary_marketing_of_a_company [viitattu 10.11.2023].

Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L. & Goldsmith, C. 2010. A tutorial on pilot studies: the what, why and how. *BMC Medical Research Methodology* 1. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-1> [viitattu 19.10.2023].

Toikko, T. & Rantanen T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

Toimeksiantajan verkkosivut. 2023. WWW-dokumentti. Ei saatavissa.

Trustmary. 2023. Miksi ostaneiden asiakkaiden kokemukset ja suositukset ovat markkinoijan tärkein työkalu. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.10.2023. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/miksi-ostaneiden-asiakkaiden-kokemukset-ja-suositukset-ovat-markkinoijan-tarkein-tyokalu/> [viitattu 20.12.2023].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227168?sid=3772715192> [viitattu 10.1.2024].

Verkkokaupan tärkeimmät sähköpostiautomaatit: 10 automaatiota, jotka kasvattavat verkkokaupan myyntiä 7–15 %. 2020. Suomen Digimarkkinointi. Verkko-opas. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/12/Verkkokaupan-tarkeimmat-sahkopostiautomaatit-opas.pdf> [viitattu 26.10.2023].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kuntannus.

Teemahaastattelurunko**TEEMA 1: nykytilanne**

- Onko markkinoinnin automaatio tuttu käsite sinulle entuudestaan?
- Onko markkinoinnin automaatiota hyödynnetty jo aiemmin ennen uuden markkinointijärjestelmän käyttöönottoa ja jos on, miten?
- Millainen asiakkuudenhoitomalli on tällä hetkellä käytössä?

TEEMA 2: strategia

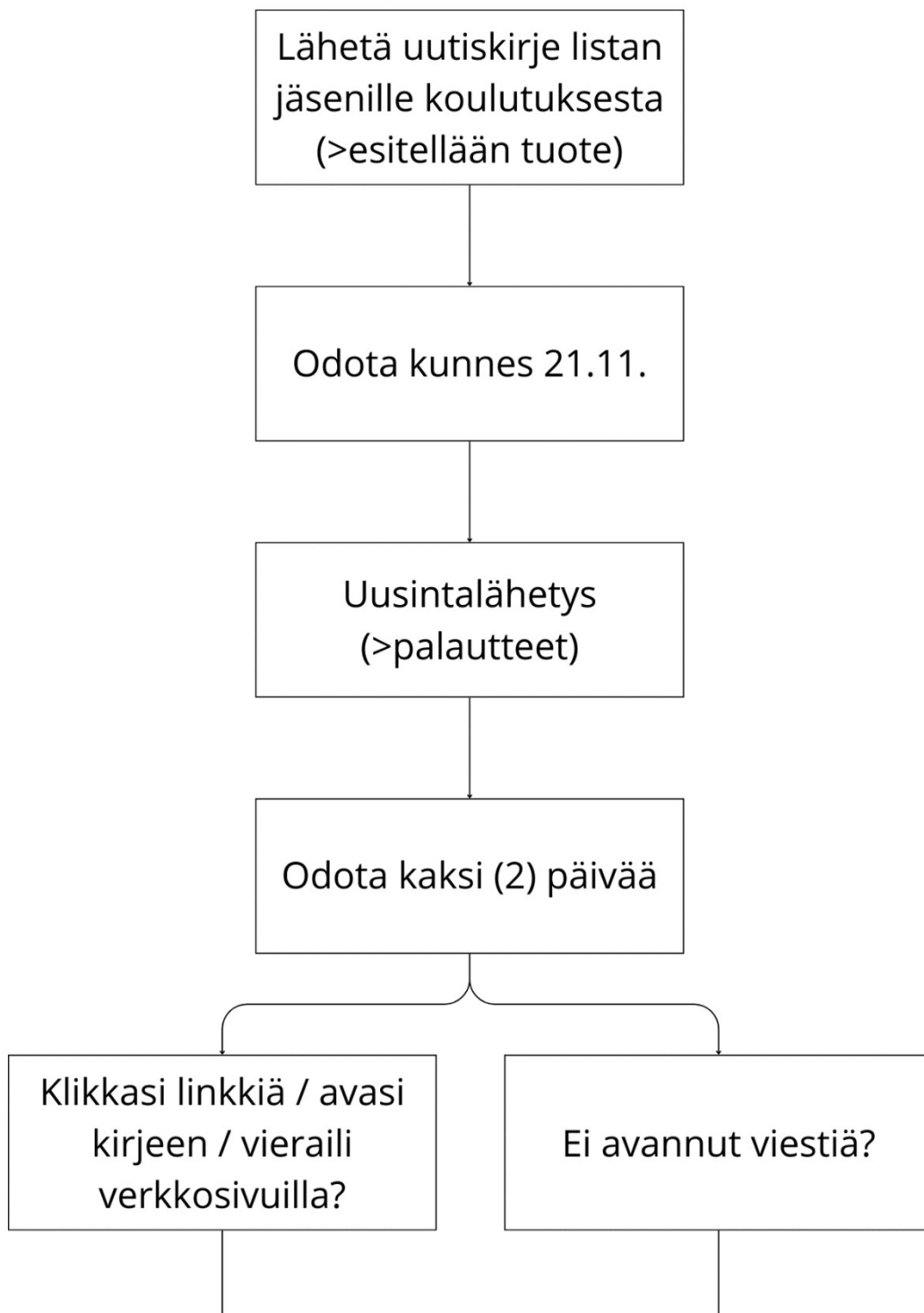
- Mitä haluat saavuttaa markkinoinnin automaatiolla?
- Minkälaisiin tarpeisiin markkinoinnin automaatio halutaan ottaa käyttöön?
- Minkälaisia konkreettisia työtehtäviä tulee mieleen, missä markkinoinnin automaatiota voitaisiin hyödyntää?

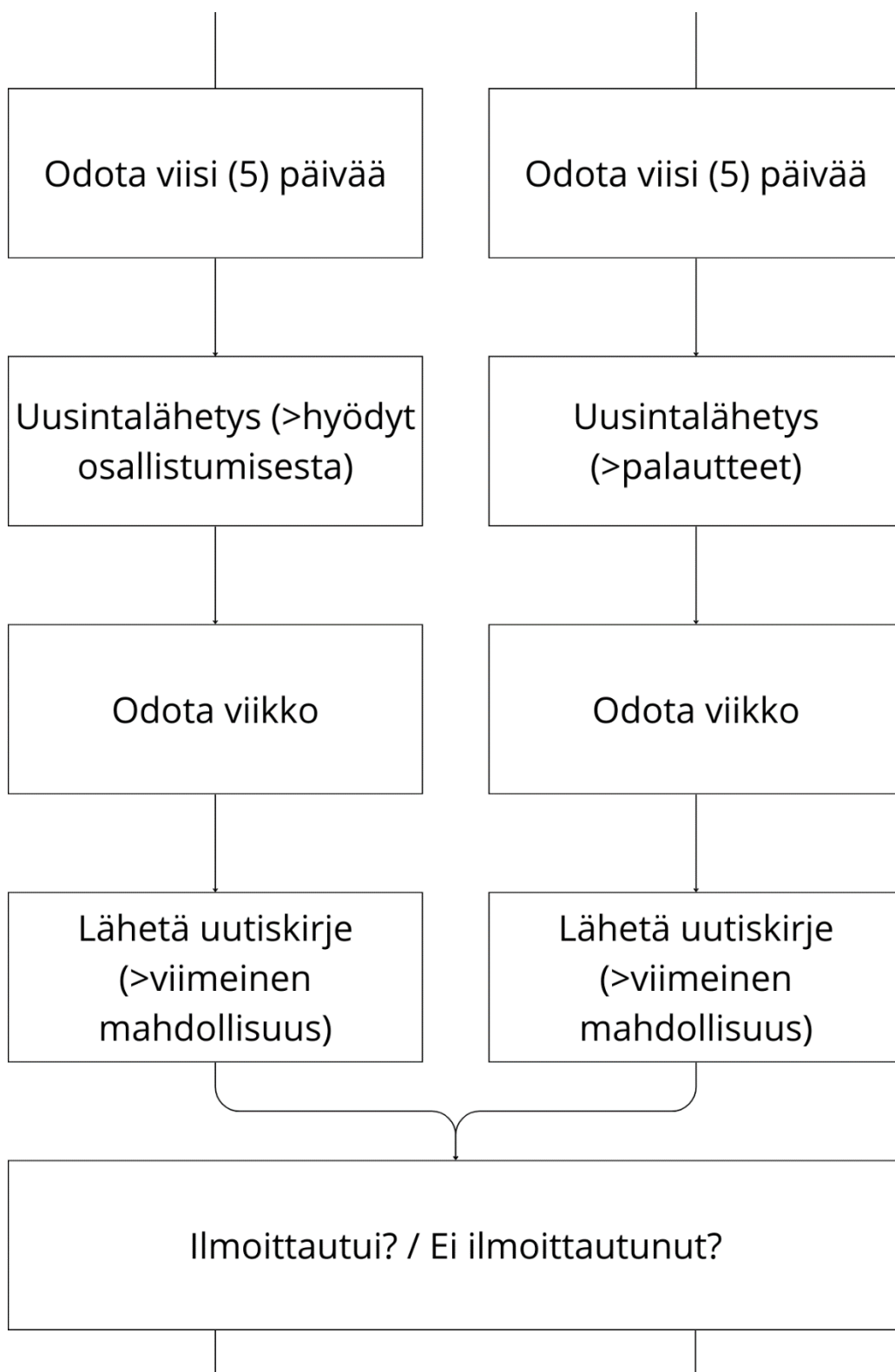
TEEMA 3: riskit

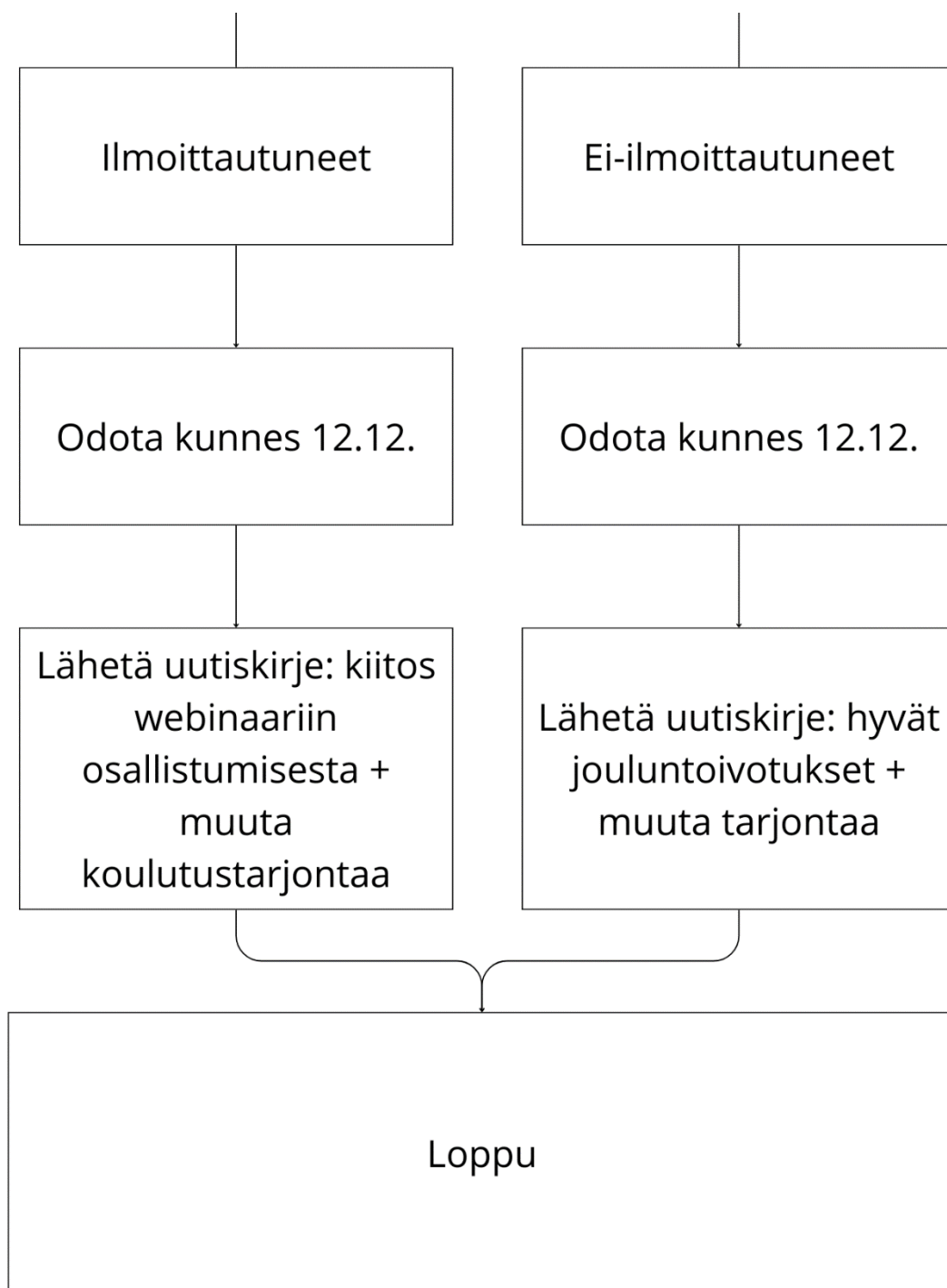
- Minkälaisia riskejä, esteitä tai haittoja markkinoinnin automaatio voi tuoda?

TEEMA 4: mitattavuus

- Miten markkinoinnin automaatiota tulisi mitata? Mikä tekee siitä onnistunutta?
- Minkälaisella aikataululla toivot, että:
 - markkinoinnin automaatio saataisiin päivittäiseen käyttöön?
 - markkinoinnin automaatiolla saisi tuloksia?

Tuotos





Tietosuojailmoitus opinnäytetyöhön

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutesasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoituna käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Emma Gunnar

Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu XAMK

E-mail

Puh.

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Aihe: Markkinoinnin automaation hyödyntäminen koulutusliiketoiminnan markkinoinnissa

Kesto: 31.8.2023 –31.1.2024 (arvioitu)

Suorittaja: Emma Gunnar

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään ja käsitellään opinnäytetyön tutkimusta varten. Henkilötietoja tai muita tietoja, joista haastateltavat henkilöt voidaan tunnistaa tai yhdistää vastauksiin, ei tule näkyviin lopulliseen opinnäytetyöhön. Henkilötiedot säilytetään tietoturvamääräysten mukaisesti ja opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tiedot hävitetään.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Käsiteltäviä henkilötietoja ovat nimi, sähköposti ja ammatti.

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Henkilötiedot kerätään haastatteluista.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive).

Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-

asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa. Tietoja säilytetään XAMK:in tarjoamalla sähköisellä alustalla sekä opiskelijan muistitikulla. Tietoja suojataan suorien tunnistetietojen poistamisella analysointivaiheessa. Tiedot suojataan käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse.

11. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Emma Gunnar

E-mail

Puh.

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuojasetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettua käsittelyä lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuoja-vastaava@xamk.fi