



# **Markkinointisuunnitelman teko ja toteutus Ruotsin markkinaan valikoidulle ohjelmistotuotteelle**

Pirita Kapanen

Opinnäytetyö, ylempi AMK

06/2024

Teknologia liiketoiminnan johtaminen

**Pirita Kapanen**

**Markkinointisuunnitelman teko ja toteutus Ruotsin markkinaan valikoidulle ohjelmistotuotteelle.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2024, 77 sivua.

Teknologia liiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö YAMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Tavoitteena oli tutkia, miten pystyttäisiin tavoittamaan digitaalisissa alustoissa valikoidun ohjelmistotuotteen ihanteellista asiakaskohderyhmää Ruotsin markkinassa, saaden myynnille lisää myyntitapaamisia ja pidemmällä tähtäimellä kauppia. Ruotsiin ei ollut aiemmin tehty valikoidulle tuotteelle markkinoinnin toimesta suunnitelmallisesti aktiviteetteja, vaan suunnittelun, tekemisen ja analysoinnin pääpaino oli ollut Suomen markkinassa. Tutkimuksen pohjalta pystyttiin muodostamaan markkinointisuunnitelma, toteuttamaan sen pohjalta toimenpidesuunnitelma ja analysoimaan toimenpiteiden vaikuttavuutta Ruotsissa.

Markkinointisuunnitelman ja ideaalin asiakaskohderyhmän (ICP) muodostamiseksi tutkittiin nykyaikaisista lähteistä digitaalista, kompleksista B2B-markkinointia (business-to-business) sekä haastateltiin suomalaisia ja ruotsalaisia sidosryhmiä. Haastattelut toteutettiin etätapaamisina, yksilö- ja ryhmäsoittohaastatteluina. Markkinointisuunnitelman ensimmäinen versio saatiin valmiiksi 17.12.2023 mennessä, lähdettiin toteuttamaan vuoden 2024 alusta ja tarkennettiin Q1/2024 aikana. Suunnitelman pohjalta Ruotsin markkinassa julkaistiin ICP:lle suunnattu pilarisivu, hakukoneoptimoitiin (SEO) vanha blogi ja opas, pystytettiin jokaiseen alustaan useampi mainos (Google Ads, LinkedIn ja Meta) sekä tehtiin sähköpostikampanja ja mainos lehkeen. Lisäksi käyttöön otettiin ruotsalainen kontaktitietokanta, pidettiin myynnin ja markkinoinnin yhteisiä palaverieja, toteutettiin SEO-analyysieja ja tehtiin yhteiset raportointinäkyvät.

Ruotsin markkinassa Q1/2024 edeltävään vuoteen verrattuna mainoksia nähtiin 7 209 400 % enemmän, mainoksista tulevat verkkosivuvierailut kasvoivat 152 600 % ja parannettiin kohderyhmälle valikoidun aihepiirin pariin tulevia verkkosivuvierailuita 2 850 %. Tuloksia tarkasteltaessa 20.4.2024 mennessä onnistuttiin kasvattamaan edeltävään vuoteen verrattuna Ruotsin markkinasta tulevien liidien määrää 1 900 %, validoittua konvertoituneista ICP-kontakteista SQL:ksi eli myynnin tarkempaan hoivaukseen 14 % ja saatiin myyntitapaaminen ICP-yritykseen, jonka liikevaihto oli noin 332 M€ (2023).

Johtopäätöksenä tulokset olivat hyviä, verrattuna lyhyeen aikaan tehtyjä markkinoinnin toimenpiteitä. Yrityksen datan mukaan tyypillisesti kontaktiin on vaikutettu 0,5–2 vuotta ennen myyntitapaamisen saamista, kun nyt vaikutettiin vain 3 kuukautta. Jatkossa tiivistä vuoropuhelua ja aktiviteettitasoa olisi tärkeää ylläpitää myynnin kanssa parempien myyntitulosten saavuttamiseksi. Ymmärrystä ICP:stä ja kohdentamista olisi parannettava entisestään: kun ymmärretään todelliset haasteet ja motivaattorit, pystytään luomaan vahva mielikuva heidän haasteidensa ratkaisijana ja asiantuntijana, taklataen puutteita ja voittaen kauppia.

### **Avainsanat (asiasanat)**

B2B-markkinointi, markkinointisuunnitelma, ohjelmistotuote, ICP, aihepiiri, KPI, liidi, myyntitapaaminen

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste JulkL 24§, 17 ja 20.

**Pirita Kapanen**

**Creation and implementation of the marketing plan for the selected software product in Sweden**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2024, 77 pages.

Degree Programme in High-Technology Business Management. Master's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The goal was to investigate how to reach the ideal customer target group of selected software product on digital platforms in the Swedish market, getting more sales meetings and in long term more deals. Previously, no planned activities had been done by marketing for the selected product in Sweden. The focus of planning, implementing, and analyzing had been on the Finnish market. Based on the research, it was possible to form a marketing plan, implement an action plan, and analyze the effectiveness in Sweden.

In order to create a marketing plan and an ideal customer target group (ICP), digital, complex B2B marketing (business-to-business) was studied from modern sources and Finnish and Swedish stakeholders were interviewed. The interviews were carried out as remote meetings, individual and group call interviews. The first version of the marketing plan was completed by December 17, 2023, started to be implemented at the beginning of 2024 and refined during Q1/2024. Based on the plan, a topic cluster page aimed at ICP was published in the Swedish market, the old blog and guide were optimized for search engines (SEO), multiple ads were placed on each platform (Google Ads, LinkedIn, and Meta), and an email campaign and an advertisement in the magazine were made. In addition, a Swedish contact database was introduced, sales and marketing meetings were held, SEO analyzes were carried out, and common reporting views were created.

In the Swedish market during Q1/2024 and compared to the previous year, advertisements were seen 7,209,400 % times more, website visits from advertisements increased by 152,600 %, and for ICP selected topic cluster page's website visits improved by 2,850%. Looking at the results on 20.4.2024 compared to the previous year, had succeeded in increasing the number of leads coming from the Swedish market by 1,900%, validated converted ICP contacts to SQL, i.e. for more precise nurturing of sales, by 14% and received a sales intro to ICP company whose turnover was around €332 M (2023).

In conclusion, the results are good, compared to marketing measures made in a short time. According to the company's data, the contact has typically been influenced 0,5–2 years before getting the sales meeting, while now it had been influenced only 3 months. In the future, it is important to maintain a close dialogue and activity level with sales to achieve better sales results. The understanding of ICP and the targeting must be further improved: when the real challenges and motivators are understood, it is possible to create a strong image as a solver of their challenges and an expert, tackling shortcomings and winning deals.

**Keywords/tags (subjects)**

B2B marketing, marketing plan, software product, ICP, topic cluster, KPI, lead, sales meeting

**Miscellaneous (Confidential information)**

Basis for confidentiality of the thesis appendix Public Law 24§, 17 and 20.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
1.1	Ruotsin markkinoinnin lähtökohdat.....	4
1.2	Työn toimeksiantaja .....	5
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma ja -metodit .....</b>	<b>6</b>
2.1	Tutkimusmenetelmät.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmien laadullinen tutkimus .....	6
2.3	Aineistonkeruu ja analyysimenetelmät .....	8
2.4	Tutkimusetiikka .....	10
<b>3</b>	<b>Työn tavoitteet, sisältö ja rajausta .....</b>	<b>11</b>
3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	11
3.2	Työn rajausta .....	11
3.3	Valikoidut tutkimusmenetelmät ja ohjelmistotuote.....	12
<b>4</b>	<b>Teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>13</b>
4.1	Kompleksinen B2B-ostopolku SaaS-myyntissä.....	13
4.2	Markkinoinnin onnistumisen ytimessä yhteistyö myyntin kanssa .....	16
4.3	Yrityksen, liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiat versus suunnitelmat .....	17
4.3.1	Strategisen suunnittelun tekeminen .....	18
4.4	Markkinointisuunnitelma .....	20
4.4.1	Ideaali asiakasprofiili ja ostajapersoonat .....	22
4.4.2	Markkinoinnin mittarit ja keskeiset suorituskykyindikaattorit .....	24
4.4.3	Hyvät ja huonot mittarit .....	26
4.5	Dataohjautuva markkinointi .....	28
4.6	Sosiaalisen median käyttötottumukset Ruotsissa .....	31
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>33</b>
5.1	Lähtötilanteen kartoitus.....	33
5.1.1	Go-To-Market Sweden -suunnitelma .....	33
5.1.2	CRM-järjestelmän markkinointi- ja myyntidata .....	34
5.2	Markkinointisuunnitelman pohja.....	34
5.3	Yksilö- ja ryhmähaastattelut .....	36
5.3.1	Puolistrukturoidut ryhmähaastattelut .....	37
5.3.2	Yksilöhaastattelut puolistrukturoiduina haastatteluina .....	42
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tuloksena markkinointisuunnitelma ja sen toteutus .....</b>	<b>45</b>
6.1	Valikoidun yksikön markkinointisuunnitelma 2024.....	45

6.1.1	Markkinoinnin suunnitellut toimenpiteet Q1/2024.....	49
6.1.2	Tehdyt toimenpiteet Q1/2024.....	50
6.2	Markkinointisuunnitelman toimenpiteiden tulokset.....	54
6.2.1	SEO-löydettävyyden parantumisen tulokset.....	54
6.2.2	Mainonnan tulokset.....	58
6.2.3	Sähköpostikampanjan tulokset .....	62
6.2.4	Yhteenvedo tuloksista .....	63
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>65</b>
7.1	Työn prosessi.....	65
7.2	Tulosten tulkinta .....	68
7.3	Työn luotettavuus ja eettisyys .....	70
7.4	Muut havainnot.....	72
<b>8</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>73</b>
8.1	Markkinoinnin ja myynnin näkymä Q2-Q4/2024.....	73
8.2	Ruotsin markkinoinnin jatkokehitys.....	73
8.3	Tulosten hyödyntäminen muiden tuotteiden markkinoinnissa .....	75
8.4	Yhteenvedo .....	76
	<b>Lähteet .....</b>	<b>78</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>83</b>
	Liite 1. Markkinointisuunnitelman pohjamalli .....	83
	Liite 2. Ryhmähaastattelu 1 – 17.11.2023 .....	107
	Liite 3. Ryhmähaastattelu 2 – 30.11.2023 .....	110
	Liite 4. Ryhmähaastattelu 3 – 5.12.2023.....	112
	Liite 5. Ryhmähaastattelu 4 – 18.12.2023 .....	113
	Liite 6. Yksilöhaastattelu 1 – 20.2.2024 .....	115
	Liite 7. Yksilöhaastattelu 2 – 21.2.2024 .....	116
	<b>Kuviot</b>	
	Kuvio 1. Kompleksinen ja pitkäkestoinen B2B-ostopolku tietoisuusvaiheesta ostopäätökseen (Adamson 2018, 8). .....	14
	Kuvio 2. Markkinoinnin strategiaan tavoitteiden määrittäminen 5S-menetelmällä (Lahtinen ym. 2022, 66.) .....	20
	Kuvio 3. HubSpotin tarjoama valmispohja persoonan rakentamiselle (Make My Persona Overview n.d.). .....	23
	Kuvio 4. Data-first-markkinoinnin kypsyysmalli yrityksen vaiheista (Lim & Miller 2020, 51). ...	31

Kuvio 5. Valikoidun yksikön markkinointisuunnitelmaan tehty toimenpidesuunnitelma ylätasolla Q1-Q2/2024 (liite 8).....	49
Kuvio 6. Valikoidun yksikön markkinointisuunnitelman toteutuneet Ruotsin toimenpiteet ylätasolla (Q1/2024 toimenpiteet – Ruotsi).....	51
Kuvio 7. CRM:n SEO-välilehdellä yhdistetyt sisällöt ja avainsanat pääaihepiiriin (Topic cluster SV n.d.). ....	55
Kuvio 8. Google Ads -mainonnasta Q1/2024 Ruotsista saadut liidit ja elinkaaren vaihe (Marketing Dashboard SV 2024).....	60
Kuvio 9. Valikoidun yksikön Ruotsin liidien konversiolähteet ajalta 1.1.-20.4.2024 (Marketing Dashboard SV 2024).....	64

## **Taulukot**

Taulukko 1. Päivitettyjen vanhojen, pilarisivun kanssa ristiinlinkitettyjen, sisältöjen sivukatselumäärät Q1/2024.....	56
Taulukko 2. Ei-päivitettyjen vanhojen, pilarisivun kanssa ristiinlinkitettyjen, sisältöjen sivukatselumäärät Q1/2024.....	56

# 1 Johdanto

## 1.1 Ruotsin markkinoinnin lähtökohdat

Työn lähtökohtana oli, miten ohjelmistoyhtiön valikoitua tuotetta olisi kannattavaa markkinoida digitaalisesti halutuille kohderyhmille Ruotsin markkinassa, jotta päästäisiin joka vuosi kasvaviin Ruotsin myyntitavoitteisiin. Suomessa tietyillä yrityksen ohjelmistotuotteilla ja alueilla on jo markkinajohtajuus, miksi kasvua haetaan kansainvälisiltä markkinoilta. Tuotteilla on yksittäisiä asiakkuuksia Ruotsissa, mutta tunnettuutta ja markkinaosuutta haluttaisiin kasvattaa merkittävästi enemmän ja nopeammin, kuin mitä kasvua on onnistuttu kuluneina vuosina myynnin keinoin tekemään. Koska kasvu ei ollut edistynyt toivotulla nopeudella, oli omistajien ja johtoryhmän kesken päätetty myynnin ja markkinoinnin resursseja kohdentaa tulevana vuosina vahvemmin Ruotsin markkinaan.

Markkinointiala on kehittynyt merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana ja on jatkuvan muutoksen alla. Internet ja digitaalisten alustojen käytön kehittyminen on kasvattanut printtimailmasta siirtymistä verkkoon: nykyisin kompleksisessa yritysmyyntissä (B2B) 80 % ostopolusta käytetään digitaalisissa alustoissa. Kompleksisessa B2B-ostopolussa myynnin kanssa käytetään aikaa vain noin 5 %, miksi esimerkiksi yksistään myynnin suorakontaktoinnein on hyvin vaikea astua sisään uuteen markkinaan. Ennen kuin myyntitapaamisia ja kauppvoja saadaan, on henkilöllä lukuisia kosketuspisteitä yrityksen kanssa. (Lim & Miller 2020, 3, 5, 12–15; Blinov 2023, 21.)

Tutkimuksessa keskityttiin yrityksen yhden yksikön markkinointisuunnitelman tekemiseen ja toteuttamiseen, koska siellä oli vähiten markkinointiresursseja käytettävissä ja nähtiin saatavan eniten hyötyä. Suunnitelman pääpaino oli yksikön valikoidun tuotteen markkinoinnissa Ruotsiin. Tutkimus aloitettiin kartoittamalla, mitä sisäisiä strategioita, suunnitelmia ja tutkimuksia yrityksen kansainvälistymisestä sekä Ruotsin markkinasta oli jo tehty. Markkinointisuunnitelmaa varten tutkittiin nykyaikaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä Ruotsin markkinaa. Tavoitteena oli selvittää, mistä elementeistä hyvä markkinointisuunnitelman pohja koostuu, jotta sen konkreettisen toteuttamisesta saataisiin haluttuja tuloksia aikaan. Suunnitelman sisältöjä varten tietoa kerättiin yrityksen asiakastietojärjestelmästä (CRM) ja muista digitaalisista alustoista sekä tehtiin yksilö- ja ryhmäsoittohaastattelututkimuksia.

Toimeksiantajalla on useampia ohjelmistotuotteita, joiden myyntiä pyritään kasvattamaan Ruotsiin. Tutkimuksen sivutavoitteena oli pystyä löytämään keinoja, joita pystyttäisiin hyödyntämään muiden tuotteiden markkinoinnissa Ruotsissa. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta, tutkimuksessa havainnoitiin, miten Ruotsissa toimivat markkinoinnin yleiset lainalaisuudet, joiden on todettu toimivan myös Suomen markkinassa.

## 1.2 Työn toimeksiantaja

Yritys on suomalaislähtöinen ohjelmistoyhtiö, jonka tavoitteena on kasvaa kansainvälisesti. Se on perustettu Jyväskylässä 1990 ja kasvanut lukuisten yritysostojen myötä 60 M€ (2023) vaihtavaksi B2B-toimijaksi. Yrityksen enemmistön omistaa nykyisin norjalainen pääomasijoitusyhtiö. Yrityksellä on yhdeksän toimipistettä Suomessa, yli 550 työntekijää ja yli 30 maassa asiakastoimituksia. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Fresh Servant, Metsä Fibre, Valmet ja HUS. Yrityksen tarjoaman pääpaino on valmiissa SaaS-palveluissa (Software as a Service), ohjelmistokehityksessä ja Business Intelligence -ratkaisuissa sekä tekoälyn hyödyntämisessä. (Etusivu n.d.)

Kansainvälistymisstrategiaan on määritetty seuraavasti: Tavoite on olla johtava eurooppalainen ohjelmistoyhtiö, valikoiduilla toimialoilla, sekä hyvin tunnettu teollisesta SaaS-tarjoamastaan ja Business Intelligence -ratkaisuistaan. Vuoden 2024 aikana kansainvälistä kauppaa on tavoite vauhdittaa avaamalla Ruotsiin toimipiste ja palkkaamalla myyntijohtaja sekä panostamalla Ruotsissa valikoitujen tuotteiden markkinointiin, valikoiduilla kohdetoimialoilla. Ruotsista pyritään 2024 aikana saamaan myyntiä 3,9 % ja muusta kansainvälisestä myynnistä 5,2 %. (Monthly February 2, 2024; Sales & Marketing Plan, 2024.)

Ruotsin myyntiä on tehty suomalaisten myyjien ja ruotsalaisten myyntikumppaneiden kautta. Yrityksen 6-henkinen markkinointitiimi on aiemmin keskittynyt pelkästään Suomen markkinaan, mutta on päätetty markkinoinnin keskittävän resurssejaan lisäksi Ruotsin markkinaan 2024. Markkinoinnista ensi vaiheessa kolme henkilöä tulee keskittämään osan työajastaan Ruotsin markkinointitoimenpiteisiin. Ruotsissa ei ole toistaiseksi markkinoinnin kumppania.



## 2 Tutkimusasetelma ja -metodit

Vilkan (2021, 34) mukaan tutkimuksessa tulisi olla tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja tavoitteiden läpikäynti. Lisäksi tulisi käsitellä perustellen tutkimusmenetelmää, millä keinoin aineisto on kerätty, teoreettista viitekehystä, mikä tapa analysointiin on valittu sekä mitä tuloksia ja päätelmiä tutkimuksen pohjalta on saatu. Näitä tulisi pohjata lähdekirjallisuudesta, huomioiden tutkimuksen konteksti. (Vilkka 2021, 34–36.) Tässä kappaleessa käsitellään tutkimusasetelman teoriaa tutkimusmetodien, tutkimusongelman ja -kysymysten, haastattelumuotojen, aineistonkeruun ja menetelmien, luotettavuuden ja etiikan näkökulmasta.

### 2.1 Tutkimusmetodit

Tutkimusmetodeihin eli tutkimusmenetelmiin lukeutuvat määrällinen- ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus on objektiivinen ja siinä pyritään saamaan numeraalista tietoa, miten jokin asia on muuttunut tai millainen vaikutus on johonkin muuhun. Määrällisessä tutkimuksessa ei haeta aineiston poikkeavuuksia, vaan ne jätetään pois. Tavoite on löytää yhteisiä lainalaisuuksia, jotka yleensä demonstroidaan keskiarvoilla, -hajonnalla ja jakaumina. Laadullinen tutkimus on subjektiivinen ja tiedonintressin tavoitteena on selittää ihmisten toimintaa. Siinä voidaan löytää yhtä hyvin tilastollisia riippuvuuksia, mutta poikkeavuuksia ei jätetä pois toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen valinnoissa, tulkinnassa ja johtopäätöksissä vaikuttaa lisäksi tutkijan näkemys. (Vilkka 2021, 55–58.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on oleellista tutkimuksen laatu, eikä niinkään se, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Tämän vuoksi tutkimusaineiston keräämisen valinta ja metodi on tärkeä vaihe tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen, jotta tutkimustuloksesta saadaan vahva, syvällinen ja luotettava. Tutkimusmenetelmän ja -aineiston keräys riippuu, miten tutkimusongelma ja -kysymys on aseteltu: laadullisessa tutkimusmenetelmässä vastataan kysymyksiin mitä ja miten, määrällisessä miten paljon ja miksi. (Vilkka 2021, 55–58.)

### 2.2 Tutkimusmetodina laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa määritetään, onko tutkimuksen kohteena kokemukset vai käsitykset. Kokemus on yksilöllinen ja käsitys syntyy ympäristön vaikutteista, eikä niillä ole aina yhteyttä. Tut-

kimusongelmaa ja tavoitteita asettaessa on hyvä muistaa tämä seikka. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei tavoitella totuuden saavuttamista, vaan havainnoidaan ja tulkitaan ihmisten toimintaa tai tuotoksia. Laadullisessa tutkimuksessa on kolme näkökulmaa tutkimuskohteesta: konteksti, intentio ja prosessi. Kontekstilla tarkoitetaan, mihin esimerkiksi sosiaaliseen tai ammatilliseen tutkittavaan asiaan tai ilmiöön tutkimus liittyy. Kuvauksessa pitää käydä ilmi esiintymis- tai toimintaympäristö: aika, paikka ja sosiaalinen verkosto. Tämän jälkeen kuvataan tutkimustilanne, miten aineisto kasattiin. (Vilkka 2021, 94–98.)

Intentiossa tarkkaillaan tutkittavan motiiveja ja tarkoitusperiä, kuten pyrkiikö henkilö peittelemään, suojelemaan, liioittelemaan, vähättelemään, muuntelemaan, kaunistelemaan tai ylistämään tosiasioita tai muistaako hän asioita väärin. Intentio on hyvä muistaa tutkimusta purettaessa ja merkityksien kuvauksessa. Laadullisessa tutkimuksessa prosessilla viitataan tutkimusaikatauluun ja tutkimusaineiston tuotantoedellytyksiin, suhteessa tutkittavan asian ymmärtämiseen. Pitkään tutkimusaikatauluun vaikuttaa muun muassa tutkijan tai tutkittavan olosuhteiden muutos. Sen hyötyinä voi saada tarkemmin tehtyä merkityssuhteiden tulkintaa, kuin lyhyen ajanjakson aikana kerätystä tiedosta. Käytetyllä ajalla ei ole vaikutusta tutkimuksen laatuun, vaan tutkijan taitoihin ja sitä myöten laatuun. (Vilkka 2021, 94–98.)

Laadullisessa tutkimuksessa tietoa voi kerätä monin keinoin, kuten lomakehaastatteluina, teema-haastatteluina ja avoimina haastatteluina. Haastattelut ovat yleensä yksilöhaastatteluja, mutta niitä voi tehdä pari- ja ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelussa pystyy muodostamaan yhteisön näkemystä ja yksilöhaastattelussa omakohtaisia kokemuksia. Lomake- eli strukturoidussa haastattelussa kysymykset muodostetaan valikoituun järjestykseen, johon vastausjärjestyksestä on hyvä mainita vastaajalle. Lomakehaastattelu toimii ei-laajojen tutkimusongelmien tiedonkeruussa, joka koskee esimerkiksi mielipiteitä, käsityksiä ja kokemuksia, kuten kuinka saavutettava jokin palvelu on. (Vilkka 2021, 99–102.)

Teema- eli puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimusongelmasta on otettu keskeytetty teemat, joihin liittyviä asioita käydään haastattelussa läpi, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Kysymysten järjestys ei ole samalla tapaa teema-haastattelussa merkityksellinen, kuin lomakehaastattelussa – oleellista on, että kysymykset etenevät luontevasti. Teema-haastatteluissa voi hyödyntää kysymysten lisäksi tehtäviä, kuten pyytää kuvaamaan lukujärjestyksen kaltaiseen lomakkeeseen

työtehtävänsä viikon ajalta. Avoimessa- tai syvähaastattelussa tutkimushaastattelu ei ole rakennettu valmiiksi teemaan liittyvistä kysymyksistä, vaan aiheesta keskustellaan vapaasti useampaan otteeseen. Aihetta pystyy syventämään haastattelussa esittämällä vastausten pohjalta uusia kysymyksiä. (Vilkkä 2021, 99–104.)

Laadullisessa tutkimuksessa kannattaa välttää kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Huonot kysymykset yleensä ovat ”ko”- ja ”kö”-päätteisiä, kun taas hyvät kysymykset alkavat mitä, miten, millainen ja miksi -sanoilla. Esimerkiksi ei ole hyvä kysyä, tekeekö haastateltava valmisteluja ennen uuden työntekijän aloittamista, koska siihen voi vastata ”kyllä”, vaan tulisi kysyä, millaisia valmisteluja tekee tai pyytää kuvailemaan muutaman työpäivän sisältöä ennen uuden tekijän aloitusta. Haastattelukysymyksessä kannattaa olla vain yksi asiasisältö ja sanamuodot pitää yksiselitteisinä, jotta saatava tutkimusaineisto vastaa tutkimusongelmaan. Yksi tapa on pyytää haastateltavaa alussa määrittämään avainsanoja, joka voi helpottaa tutkimusaineiston tulkitsemista. (Vilkkä 2021, 99–108.)

Teema- ja avoimissa haastatteluissa on tutkittavan asian lisäksi hyvä kartoittaa haastateltavien taustoja. Riippuen tutkimusongelmasta taustatiedot voivat liittyä nukkumaanmeno aikaan, liikuntakertoihin viikossa ja liikunnan luonteeseen tai geneerisempään ikään, sukupuoleen, koulutukseen ja työhistoriaan. Taustat auttavat ymmärtämään, millaista asiantuntemusta ja ymmärrystä haastateltavalla on tutkittavasta aiheesta, mutta tutkimuksen luotettavuuden kannalta ylianalysointia tulee karttaa. Kun haastateltavia valitaan, tulee valita sellaisia, keillä on henkilökohtaista kokemusta tutkittavasta aiheesta. Laadullisella tutkimuksella haetaan sisällöllistä laajuutta ja laajuutta, eikä niinkään aineiston suurta kappalemäärää. Laadullisessa tutkimuksessa on lisäksi erikoispiirre, että sen tulisi olla emansipatorinen eli tutkimukseen osallistuvat saisivat uutta tietoa, joka vaikuttaisi positiivisesti haastattelun jälkeen ajattelu- ja toimintatapoihin. (Vilkkä 2021, 99–109.)

## 2.3 Aineistonkeruu ja analyysimenetelmät

Tutkimusprosessi voidaan esittää viiteen osaan jaettuna: ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Ideataso sisältää muun muassa toimeksiantajan strategian ja painopistealueet, yrityksen arvot, tutkimusetiikan, kustannusarvion ja aikataulun, tutkimusaineiston analysointitavan, teoreettisen viitekehyksen, mallit, käsitteet, tutkimusmenetelmän, aineiston keräämisen, tutkimusongelman ja tutkimuksen kielen ideointia. Lisäksi selvitetään työn tyyppiä,

onko se selvitys, kartoitus vai tutkimus. Seuraavassa osiossa, sitoutumisessa, tehdään yleensä tutkimus- ja mahdollinen rahoitus suunnitelma sekä haetaan tutkimuslupia. (Vilkka 2021, 49.)

Toimeksiantajan tutkimusidea on usein lakea, eikä sisällä valmiiksi tutkimusongelmaa ja tavoitteita. Tutkimusryhmän tulee täsmentää näitä toimeksiantajan kanssa ja selvittää, tutkitaanko toiminnallista laatua, teknistä laatua vai jotakin muuta. Ennen kuin tutkimusongelmaa päästään muodostamaan, voi se vaatia alustavaa kartoitusta. Koko tutkimuksen pohjana toimii hyvin muodostettu tutkimusongelman yksi pääkysymys ja siitä johdetut alakysymykset, toiselta nimeltään teoreettiset tutkimuskysymykset. Niitä ei esitetä haastateltaville, vaan niihin pyritään työn puitteissa vastaamaan. (Vilkka 2021, 49–52.)

Selvityksen päätarkoitus on selittää tutkimusaineistoon peilaten asiaa, mitä tuli tehtyä ja miten. Selvityksiä voivat olla muun muassa niin tutkimuslaitosten markkinakyselytutkimukset, joissa verrataan muutosta edeltävään kyselyyn, kuin opintojaksokyselyt. Selvitys muuntuu tutkimukseksi siinä kohtaa, kun esimerkiksi markkinakyselytutkimusta analysoidisiin, mitä muuttuneet luvut kertovat tutkitusta kohteesta. Tutkimus eroaa siis siten, että tutkimusaineistosta pyritään päättämään sellaista, mikä ei ole heti ymmärrettävissä. Tutkimuksen oikea metodi on, että ajatellaan harkiten ja kriittisesti – ei pelkästään referoida sopivaa teoriaa ja seuraavaksi kerrota omia mielipiteitä. Tutkimusaineistoa tulisi tutkia ja tulkita teoriaan vasten, josta saadaan uusia tuloksia ja johtopäätöksiä. (Vilkka 2021, 49–55.)

Kun pohjatyo on tehty, siirrytään toteuttamisvaiheeseen, jossa yleensä tarkentuu tai voi muuttua työn alussa tehdyt ratkaisut. Tyypillisesti tämä tapahtuu etenkin laadullisissa tutkimuksissa, joissa tutkitaan ihmisiä, koska kaikki toiminta ja ajattelu ei ole ennakoitavissa. Toteuttamisosiossa keskittyy tutkimusaineiston hankintaan, luokitteluun, analysointiin ja tulkintaan sekä tutkimustulosten, johtopäätösten ja kehittämis ehdotuksen keräämiseen. Kirjoittamisvaiheessa tuotetaan tutkimustekstiä ja keskustellaan siitä toimeksiantajan kanssa tutkimusryhmässä. Lopuksi tiedottamisosiossa pidetään tiedotustilaisuus toimi- ja ammattialoille sekä heidän sidosryhmilleen. Lisäksi huolehditaan tutkimuksen ja tutkimusaineiston arkistoinnista. (Vilkka 2021, 49.)

## 2.4 Tutkimusetiikka

Vilkan (2021) mukaan tutkimusetiikka tarkoittaa ”hyvän tieteellisen käytännön noudattamista” ja ”yleisesti sovittuja pelisääntöjä suhteessa kollegoihin, tutkimuskohteeseen, rahoittajiin, toimeksiantajiin ja suureen yleisöön”. Hyvä tieteellinen käytäntö viittaa aikaa kestävien tiedonkeruutapojen ja tutkimusmenetelmien hyödyntämiseen eli sellaisten lähteiden hyödyntämiseen, joille on annettu tiedeyhteisössä hyväksyntä. Hyvässä tieteellisessä käytännössä tutkimustuloksia tulisi hallita systemaattisesti ja tutkimuksen pohjalta syntyä uutta tietoa, hyödyntää vanhaa tietoa tai yhdistää näitä. Muiden tutkijoiden sisältöjä referoidessa, ei asioita pitäisi vääristellä tai plagioida ja lähdeviitteet tulisi lisätä huolellisesti. Tieteellisen käytännön mukaan – oli tutkimus sitten pieni taikka suuri – tulisi se suunnitella, toteuttaa ja raportoida laadukkaasti. (Vilka 2021, 37–41.)

Tutkimuksessa ja tutkimussuunnitelmassa on huomioitava teoreettisen toistettavuuden periaate, jonka mukaan lukijan tulisi pystyä seuraamaan niissä olevaa kuvausta tai ymmärtää sisältö. Tutkimuksen tulisi olla avoin ja kontrolloitava eli tulisi pystyä osoittamaan, mistä lähteistä on saatu rahoitus, mitkä tiedoista ovat salassa pidettäviä sekä vaitiolovelvoitteet. Ilman lupia, ei tutkittavien tai toimeksiantajan nimiä saa julkaista – tutkimusaineistoa säilytettäessäkin on hyvä muistaa tutkittavien anonymiteetti. On myös huomioitava, miten tutkimukseen henkilöiltä kerättyjä tietoja esitetään hyvän tavan mukaisesti. (Vilka 2021, 39–42.)

Vilka (2021, 41) toteaa, että ”parhaimmillaan työelämän tutkimus on myös emansipatorinen eli eri toimi- ja ammattialojen sekä niiden sidosryhmien toiminta- ja ajattelutapoja sekä yhteistoimintaa edistävää”. Työelämän tutkimuksissa tavoitellaan yleensä käytännön hyötyä ja emansipatorisen tutkimuksessa syntyy uudenlaisia ajatuksia, näkökantoja ja käsitteitä. Sen pohjalta pystytään tarkastelemaan asioita eri näkökulmasta, kysymään uudenlaisia kysymyksiä ja tekemään asioita eri tavalla. Vilkan mukaan tämän tyyppisessä tutkimuksessa on pidettävä huolta, ettei tietoa voida käyttää tutkittavien, sidosryhmien tai alojen haitaksi. (Vilka 2021, 41–42.)

### 3 Työn tavoitteet, sisältö ja rajaus

#### 3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Vilkan (2021, 49) esittämän tutkimusprosessin mukaisesti tutkimus lähti liikenteeseen toimeksiantajan tutkimusideasta, miten yritys voisi kasvattaa tunnettuuttaan ja myyntiään Ruotsiin. Tutkimuksen ongelmana oli, että myynnin keinoin ei ollut päästy haluttuihin kansainvälisiin myynti- ja kasvutavoitteisiin kuluneiden vuosien aikana. Kasvua oli hankala tehdä Ruotsiin ulkomaisena toimijana, eikä tavoitteita ollut saavutettu ruotsalaisten myyntikumppaneidenkaan avulla. Tavoitteena oli tutkia ja selvittää, miten yrityksen valikoidun ohjelmistotuotteen Ruotsin myyntitavoitteisiin voitaisiin päästä hyödyntäen digitaalisen markkinoinnin keinoja, markkinoinnin ja myynnin yhteistyöllä. Tutkimuksen aihe oli lisäksi hyvä markkinointialan näkökulmasta, sillä työssä tutkittiin, toimivatko samat markkinoinnin lainalaisuudet tuotteesta ja kohdemaasta riippumatta.

Tutkimusongelmasta pääkysymykseksi muotoutui: Miten digitaalisella markkinoinnilla ja sosiaalisen median hyödyntämisellä voidaan parantaa halutuissa kohderyhmissä näkyvyyttä sekä sitoutumista uudessa markkinassa, saaden laadukkaita myyntiliidejä ja edistäen samalla B2B-myyntin kasvua kohti asettua vuosimyyntitavoitetta. Tutkimuskysymyksen lauseen ensimmäinen virke vastasi ”miten”-kysymykseen ja sivulause ”mitä”-kysymykseen, joihin Vilkan (2021, 55) mukaan laadullisessa tutkimusmetodissa tulisi vastata. Alakysymyksiä eli teoreettisia tutkimuskysymyksiä olivat: millaisella sisällöllä kohderyhmää tavoitetaan digitaalisissa alustoissa, millainen kilpailutilanne on digitaalisesti uudessa markkinassa ja miten voidaan lisätä kohderyhmästä myyntitapaamisten määrää.

#### 3.2 Työn rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa markkinointisuunnitelmapohja, tehdä valikoidulle ohjelmistotuotteelle markkinointisuunnitelma vuodelle 2024 ja toteuttaa konkreettisia toimenpiteitä Ruotsin markkinassa Q1/2024 aikana. Työn ulkopuolelle rajattiin muut Ruotsin markkinaan fokusoituvat liiketoimintayksiköt ja ohjelmistotuotteet, jotta työn aikana kerettäisiin tekemään suunnitelman pohjalta toimenpiteitä ja analysoimaan niiden vaikuttavuutta. Markkinointisuunnitelmapohja oli tavoitteena toteuttaa kuitenkin niin, että sitä pystyttäisiin hyödyntämään muidenkin liiketoimintayksiköiden suunnitelmien tekemisessä.

Tutkimus keskittyi B2B-puolen (business-to-business) potentiaaliin asiakkuuksiin, joten työstä rajattiin pois B2C (business-to-customers) ja C2C (customer to customer) -markkinointi- ja myyntikeinojen tutkiminen. Vaikka myynti ja markkinointi kulkevat rinnakkain, päädyttiin työssä painottamaan digitaalisen markkinoinnin tutkimista Ruotsin markkinassa ja rajaamaan myyntikeinojen tutkiminen pois, jotta työstä ei tulisi liian laaja – työssä ei lähdetty tutkimaan esimerkiksi tuotteen hinnoittelumalleja. Tutkimus rajattiin koskemaan uusasiakashankintaa, fokusoiduttiin yhteen toimialaan ja rajattuun kohderyhmään, jotta lyhyessä ajassa pystyttäisiin näkemään, mitä tuloksia digitaalisella markkinoinnilla onnistuttaisiin saamaan. Teoreettisena viitekehyksenä päädyttiin käyttämään digitaalista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, yrityksen dataa ja kolmannen osapuolen numeraalisia tietoja.

Markkinointisuunnitelma rajattiin sisältämään ylätason, oleelliset asiat, digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma voisi sisältää yksityiskohtaiset toimenpidesuunnitelmat nimettyine tekijöineen, tarkat ostajapersoonien kuvituskuvat ja kuvaukset, mutta tällaiset syvälliset ja laajat dokumentaatiot päädyttiin rajaamaan ulkopuolelle, jatkokehittäviksi asioiksi. Työn päätavoitteena oli saada ensimmäinen versio markkinointisuunnitelmasta valmiiksi ja päästä toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä Ruotsiin alkuvuodesta 2024, joten kaikkia markkinoinnin syväluotaavia suunnitelmia ei tarvinnut olla heti alkuvuodesta tehtynä.

### **3.3 Valikoitu tutkimusmenetelmä ja ohjelmistotuote**

Tutkimuksen toteutusta mietittiin laadullisesta (kvalitatiivisesta) ja määrällisestä (kvantitatiivisesta) näkökulmasta. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruu tehdään yleensä lomakekyselynä ja kysely toteutetaan suuremmalle joukolle. (Kananen 2017, 13, 21; Vilkkä 2021, 55–58.) Tutkimusta ei ollut mahdollisuutta lähteä toteuttamaan toimeksiannon aikataulun takia määrällisenä tutkimuksena. Tutkimustyö aloitettiin syksyllä 2023, markkinointisuunnitelmien tuli olla valmiita 15.12.2023 mennessä ja niiden toteuttaminen aloittaa tammikuussa 2024. Tutkimuksen tarkka kohderyhmä ei ollut vielä tiedossa tutkimusta aloittaessa ja suunnitelman aikataulun takia, haastattelut toteutettiin sisäisille tekijöille ja kumppanille, jotka olivat olleet tekemisissä ruotsalaisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan laadullisena tutkimuksena, jotta pystyttäisiin vastaamaan tutkimuskysymykseen. Tutkimus kohdistui yrityksen yhden yksikön ohjelmistotuotteen tutkimiseen,

miten sen Ruotsin ideaalia, tietyn toimialan, asiakaskohderyhmää voitaisiin tavoittaa paremmin ja saada myynnille enemmän liidejä. Avoinna olevia tai voitettuja myyntimahdollisuuksia ei haluttu häiritä tutkimustyöllä, joten laadulliseen tutkimukseen päädyttiin haastattelemaan tuotteen myynnistä ja markkinoinnista tietäviä sekä ruotsalaista myyntikumppania.

## 4 Teoreettinen viitekehys

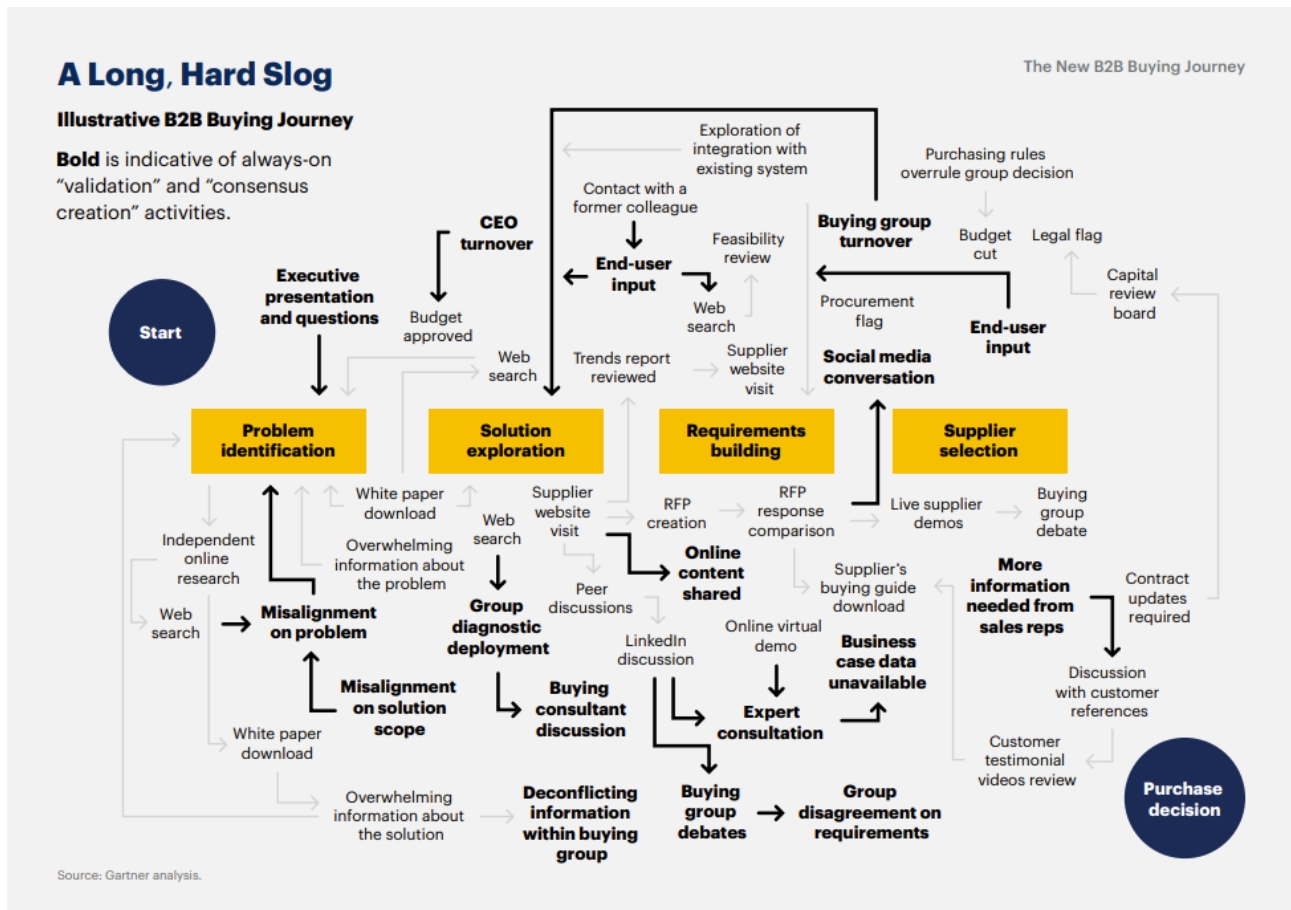
### 4.1 Kompleksinen B2B-ostopolku SaaS-myyntissä

Kautta aikojen on käyty kauppaa fyysisissä kivijalkaliikkeissä, painettua lehtimainontaa alettiin tekemään 1800-luvulla, lankapuhelimet toivat mukanaan myynnin suorakontaktointit ja 1989 lanseerattu maailman laajuinen verkko (world wide web) avasi tulevana vuosina digitaalisen markkinoinnin ja myynnin mahdollisuudet. Maailman muututtua digitaalisemmaksi, on ihmisten ostokäyttäytyminen siirtynyt kasvavissa määrin verkkoon. (Lim ym. 2020, 12–15.) Gartnerin 2017 tekemän tutkimuksen mukaan, johon haastateltiin 750 B2B-ostajaa, kuluu B2B-ostopolulla nykyisin käytetystä ajasta 27 % itsenäisesti verkosta etsimiseen, 18 % itsenäisesti etsimiseen offline-tilassa, 22 % tapaamisiin päätöksentekoryhmän kanssa, 17 % tapaamisiin eri toimittajien kanssa ja 16 % muuhun. (Adamson 2018, 3.) Nykypäivänä B2B-ostajat käyttävät vain 5–6 % ajastaan yrityksen myyntiedustajien kanssa, kun he vertailevat eri toimittajia, johon Gartnerin asiantuntija Brent Adamson (2018, 3, 5) toteaaakin, että "vaikein osa B2B-ratkaisuissa ei ole niiden myyminen, vaan ostaa niitä".

Kompleksinen B2B-ostopolku eroaa tavallisesta B2B-ostopolusta siten, että sen myyntisyklit ovat pitkiä. Kosketuspisteitä voi olla aina sadoista tuhansiin, ostoryhmään kuuluu keskiverrosta 6–10 päättäjää, jokainen päättäjä kerää yleensä kukin 4–5 osa-alueesta tietoa ja oston esteitä tulee useampia. (Adamson 2018, 5; Blinov 2023, 7–9.) Tavalliset B2B-ostopolut ovat siis lyhyitä ja päätös edullisesta hankinnasta voi syntyä vain päivän aikana, kun SaaS-tuotteen lisenssi maksaa esimerkiksi 9,90 euroa kuukaudessa. Kompleksisessa B2B-myyntissä kaupat voivat olla arvoltaan esimerkiksi 500 000 euroa, jolloin päätöksenteko ei ole yhtä nopeaa ja ketterää: asiakkaiden ostopolun kesto on tyypillisesti 242 päivää yli 250 työntekijän yrityksissä ja 147 päivää alle 50 työntekijän yrityksissä. (Blinov 2023, 7–11.)



Kuviossa 1 kuvataan kompleksisen B2B-ostopolun eri vaiheita. Ostajan polku lähtee tyypillisesti liikenteeseen haasteen tunnistamisesta ja ratkaisun etsimisestä sekä etenee aina vaatimusten määrittämiseen ja toimittajan valintaan. Ostopolun alusta loppuun, kerkeää B2B-ostajilla kertyä keskimäärin 31 kosketuspistettä ja yli 3 eri alustassa yrityksen kanssa, ennen kuin B2B-kauppa saadaan tehtyä (Blinov 2023, 13). Ihmisistä 95 % etsii kouluttavaa tietoa, kun vain 5 % etsii ratkaisua eli lähtevät liikenteeseen vaatimusten määrittämisvaiheesta (Blinov 2023, 14–15).



Kuvio 1. Kompleksinen ja pitkäkestoinen B2B-ostopolku tietoisuusvaiheesta ostopäätökseen (Adamson 2018, 8).

Blinovin (2023, 21) mukaan kompleksisessa B2B-myyntisuppilossa 80 % ostopolun vaiheista tapahtuu digitaalisissa alustoissa. Asiantuntijayritys Accenture sai samansuuntaisia tuloksia 2017 tekemästään kyselytutkimuksesta, johon vastasi B2B-yrityksistä 1 350 myynti- ja asiakaspalvelujohtajaa. Accenturen kyselytutkimuksen mukaan 61 % B2B-myyntitapahtumista alkaa verkosta ja yli 50 % ostoprosessista on käyty läpi, ennen kuin myyjään ollaan edes yhteydessä. Lisäksi 90 % B2B-

asiakkaista ei vastaa tuntemattoman henkilön myyntipuheluun. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 46–50.) Lahtisen ym. (2022, 48) mukaan ”tämä tulos vahvistaa ajatusta siitä, että yritysten on päästävä markkinoinnillaan sisään asiakkaan ostoprosessiin luomalla kiinnostavaa sisältöä, ei yrittämällä tunkea itseään ostoprosessiin väkisin”.

Adamsonin (2018, 10) mukaan ostajat käyttävät ostopolullaan noin 67 % ajastaan tiedon etsimiseen ja kuluttamiseen, joka vaikuttaa heidän ostopäätökseensä enemmän kuin yksittäiset myyntikeskustelut. Kompleksisessa B2B-markkinoinnissa tulisi potentiaalisille asiakkaille ensin luoda tarve, sen jälkeen tavoittaa eri kanavissa valideilla sisällöillä ja lopulta saada konversio eli tässä tapauksessa lomaketäyttö (Blinov 2023, 16–17). Potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiseksi tulisi luoda heitä kiinnostavaa tietoa, jota kuvastamaan Gartner on luonut termin ”buyer enablement”. Se tarkoittaa ostajille sellaisen tiedon jakamista, joka mahdollistaa kriittisten ostojen tekoa. Se koostuu kahdesta kategoriasta: tee tätä ja älä tee tätä -suosituksista sekä käytännön tuesta, joka koostuu digitaalisista työkaluista. (Adamson 2018, 11–12.)

Gartner ennustaa, että vuoteen 2025 mennessä 80 % B2B-myyntivuorovaikutuksesta toimittajan ja ostajan välillä tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Tulevaisuudessa myynnin strategiassa, resursseissa ja prosesseissa tapahtuu pysyvä muutos, kun myynti muuttuu myyjäkeskeisestä ostajakeskeiseksi sekä analogisesta hyperautomaatioon ja digitaaliseen asiakassuhteeseen. Gartnerin mukaan 2025 60 % B2B-myyntiorganisaatioista on siirtynyt kokemukseen ja intuition perustuvasta myynnistä datalähtöiseen myyntiin, jossa yhdistyy myyntiprosessit, sovellukset, data ja analytiikka yhdeksi toimintatavaksi. (The Future of Sales 2020, 2.)

Kompleksinen ostopolku ei ole ainoa haaste, jonka nykyajan markkinoijat kohtaavat – lisäksi kilpailu digitaalisissa alustoissa on kovaa: vuonna 1996 verkkosivuja oli vain 100 000, kun nykypäivänä niitä on yli biljoona, jotka kilpailevat löydettävyydestä. Toisekseen markkinoijat joutuvat miettimään, missä he mainostavat ja miten se on mitattavissa. Esimerkiksi painettuja lehtiä ostetaan niiden asiasisältöjen vuoksi, ei mainosten, ja mainosten lukijamääriä on vaikea saada mitenkään todellisesti mitattua, vaan maksat mahdollisista mainoksen näkijöistä. Sen sijaan digitaalisissa alustoissa maksetuista mainoksista saa tarkkaa dataa kohderyhmistä, ketkä mainoksen ovat nähneet, ketkä ovat sitä klikanneet, ketkä heistä ovat yrityksellesi myyntipotentiaalisia ja niin edelleen. (Lim ym. 2020, 14–15.)

## 4.2 Markkinoinnin onnistumisen ytimessä yhteistyö myynnin kanssa

Amerikkalainen David Scott linjaa, että yritys ei menesty, ellei myynnin ja markkinoinnin tavoitteet ole linjassa toisiinsa ja kommunikointi toimi. Hänen työuransa historiassa markkinointi nähtiin liidejä generoivana ja kun ne siirtyivät markkinoinnilta myynnin hoivaukseen, olivat ne myynnin vastuulla kauppohen voittamiseen asti. Markkinoinnilla oli omat mittarit, kuten kuinka moni tilasi uutiskirjeen, montako yhteystietoa saatiin messuilla ja monessako lehdessä puhuttiin yrityksestä. Myynnin mittareina oli, montako kauppaa he onnistuivat voittamaan ja montako nykyasiakasta pitämään. Tämä vaikutti negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan, ja Scottin suurin oppi sekä anti oli markkinoinnin ja myynnin sujuvan yhteistyön lisäksi oppia kommunikoimaan myyntijohtajan, talousjohtajan, toimitusjohtajan (CEO) ja yhtiön johtoryhmän kieltä. (Lim ym. 2020, xiii–xv.)

Davidin näkemystä tukevat tutkimukset, joiden mukaan organisaatiot, jotka ovat saavuttaneet korkean tason myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä, tekevät parempaa liikevoittoa kuin yritykset, jotka eivät ole tätä tehneet. Esimerkiksi LinkedIn:n 2017 tekemän tutkimuksen mukaan yritykset, joilla on vahva myynnin ja markkinoinnin yhteislinja, voittavat 67 % enemmän kauppohen, pysyvät säilyttämään 58 % paremmin asiakkaansa ja saavat 208 % enemmän tuottoa markkinointipanostuksistaan. Kuitenkin usein myynti näkee markkinoinnin luovana ja joustavana, mutta ei tuloshakuisena. Jotta organisaation ja sidosryhmien arvostus markkinointia kohtaan muuttuu, tulee ensin saada myynti toimimaan huipputasolla yhteen markkinoinnin kanssa ja ymmärtämään saatava tuotto. (Lim ym. 2020, 71–73; O’Connor 2018; The Power Couple 2017.)

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön viemisessä huipputasolle, pitäisi ensin lähteä liikenteeseen hyvän ja säännöllisen keskusteluyhteyden luomisesta sekä yhteisten markkinoinnin päämäärien (goals) ja tavoitteiden (objectives) asettamisesta, jotka ovat linjassa liiketoiminnan päämääriin ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen tulisi määrittää yhteiset mittarit ja saada liidien kvalifointiprosessi kuntoon. Data ja raportointi pitäisi olla yhtenäistä, jotta liidin hankinnasta asiakkuuden tuomaan liikevaihtoon, pystytään raportoimaan. Huipputason saavuttaminen pohjautuu siis yhteisestä suunnittelusta, keskustelusta ja asioiden määrittämisestä. (Lim ym. 2020, 46–48, 67, 72–73.)

### 4.3 Yrityksen, liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiat versus suunnitelmat

Yrityksen strategia (corporation / company strategy) on ylin taso, jonka alle kuuluu liiketoiminnan strategia (business strategy), liiketoiminnan suunnitelma (business plan), markkinointistrategia (marketing strategy) ja markkinointisuunnitelma (marketing plan). Suunnitelmat sisältävät eri tasoja, kuten strategisen, toiminnallisen ja operatiivisen suunnittelun. Tyypillisesti strategista suunnittelua tekee CEO (Chief Executive Officer) ja muut korkeamman johtotason henkilöt, toiminnallista suunnittelua tekevät toiminnallisen tason johtajat kuten CMO (Chief Marketing Officer) ja operatiivista suunnittelua tiimin vetäjät ja esihenkilöt (supervisory managers). (Marshall, Solomon & Stuart 2022, 99–101.) Strategia on päämääriin ja tavoitteisiin perustuvan suunnitelman toteuttamista, jotka ohjaavat kohti haluttua tulevaisuutta. Päämäärät pohjautuvat usein pitkän aikavälin, kuten 3–5 vuoden tai pidemmän ajan visioon ja vähemmän konkreettisiin tuloksiin, kun taas tavoitteet ovat yleensä mitattavia ja ajallisesti alle vuoteen rajattuja toimia, joiden konkreettiset tulokset vievät kohti päämäärien toteutumista. (Eby 2022; Marshall ym. 2022, 98–101.)

Liiketoiminnan suunnitelma (business plan) sisältää päätöksiä, jotka ohjaavat koko organisaation tai tietyn liiketoimintayksikön tekemistä lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. Liiketoiminnan suunnitelma koostuu kolmesta osa-alueesta: strategisesta (strategic), toiminnallisesta (functional) ja operatiivista (operational) suunnittelusta. Korkein taso on strateginen taso, jossa käydään läpi isoa kuvaa. Keskitaso on toiminnallinen taso, jossa keskitytään yksityiskohtaisten suunnitelmien laatimiseen lyhyen aikavälin strategioista, jotka kuitenkin tukevat organisaation pitkän aikavälin strategiaa. Alatasolla eli operatiivisella tasolla keskitytään yksityiskohtaisempiin päivittäisiin toimenpiteisiin, mitä pitää tehdä, jotta toiminnalliset tavoitteet toteutuvat. (Marshall ym. 2022, 99–101.)

Markkinointistrategia pohjautuu yrityksen strategiasta ja on osa liiketoiminnan strategiaa – se on ikään kuin puolivälistä niitä ja markkinointisuunnitelmaa. Markkinointistrategia keskittyy määrittämään kohdeyleisön, arvolupauksen ja keinot, joita yritys käyttää kohdeyleisön tavoittamiseksi. Se sisältää yleensä markkinointimiksin (marketing mix) eli yrityksen tuotteen, sen hinnan sekä myynninedistämis- ja jakelukeinot. (Marshall ym. 2022, 99–100.) Vaikka eri henkilöt saattavat vastata strategisten, toiminnallisten ja operatiivisten suunnitelmien tekemisestä, tulee niiden aina seurata ylemmän tason yrityksen missiota ja tavoitteita – on hyvä pitää mielessä iso kuva pienempiä osa-alueita suunnitellessa. Lisäksi suunnitelmissa on aina hyvä huomioida järkevät taloudelliset

laskentaperiaatteet, organisaation kannattavuus ja riittävät henkilöstöresurssit. (Marshall ym. 2022, 101.)

Markkinointisuunnitelma on toiminnallisen tason strategia, joka kertoo markkinointitiimille, mitä tehdä. Markkinoijien tekemää toiminnallista suunnittelua kutsutaan siis markkinasuunnitteluksi. Markkinasuunnittelu sisältää tyypillisesti laajemman 3–5 vuoden markkinointisuunnitelman, joka tukee yrityksen strategista suunnitelmaa, että yksityiskohtaisemman markkinoinnin vuosisuunnitelman tulevalle vuodelle. Yleensä isommilla yrityksillä on yleinen markkinointisuunnitelma, jonka lisäksi on yksikkökohtaiset markkinointisuunnitelmat, jotka on kohdennettu hyvin erilaisille markkinoille. Markkinointisuunnitelmat tekee tyypillisesti markkinointijohtaja (Marketing Director), varamarkkinointijohtaja (Vice President of Marketing), markkinointipäällikkö (Chief Marketing Officer eli CMO) tai muu vastaava. (Marshall ym. 2022, 108–109.)

#### **4.3.1 Strategisen suunnittelun tekeminen**

Strateginen suunnittelu pitää sisällään mission määrittelyn, sisäisen ja ulkoisen ympäristön arvioinnin, organisaation tai strategisen liiketoimintayksikön (SBU) päämäärät ja tavoitteet, liiketoimintaportfolion muodostamisen ja kasvustrategioiden kehittämisen. Strategian suunnittelu lähtee liikenteeseen mission, vision ja arvojen määrittämisestä sekä artikuloimisesta. Yrityksen tulisi puhua selkeästi ja ymmärrettävästi kohdemarkkinassa – mitä yrityksellä on tarjota kilpailijoitaan enemmän. Jotta asiakkaat ymmärtävät, mitä arvoa yritys luo heille, kumppaneilleen ja yhteiskunnallisesti, tulee strategia tehdä huolellisesti. (Marshall ym. 2022, 98–101.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia on pitkän aikavälin suunnitelma, miten yritys saavuttaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Se lähtee liikenteeseen markkinoinnin päämäärien ja tavoitteiden asettamisesta, jotka tulisi pyrkiä muodostamaan konkreettisiksi ja selkeiksi, jolloin ne toteuttavat strategiaa ja ohjaavat operatiivista toimintaa. Kilpailuetua määrittäessä, tulisi ymmärtää asiakkaita ja luoda ostajapersoonat sekä mitkä ovat vahvimmat erottautumistekijät kilpailijoihin verrattuna. Näiden jälkeen, pystytään määrittämään ainutlaatuinen arvolupaus, mitä arvoa yritys tuottaa asiakkaalleen muiden kilpailijoiden sijaan. Operatiivisen toiminnan kuvaamisessa ja mittaamisessa käytetään markkinointialalla tyypillisesti RACE-mallia (Reach, Act, Convert ja Engage), josta Suomen Digimarkkinointi -markkinointiyritys on

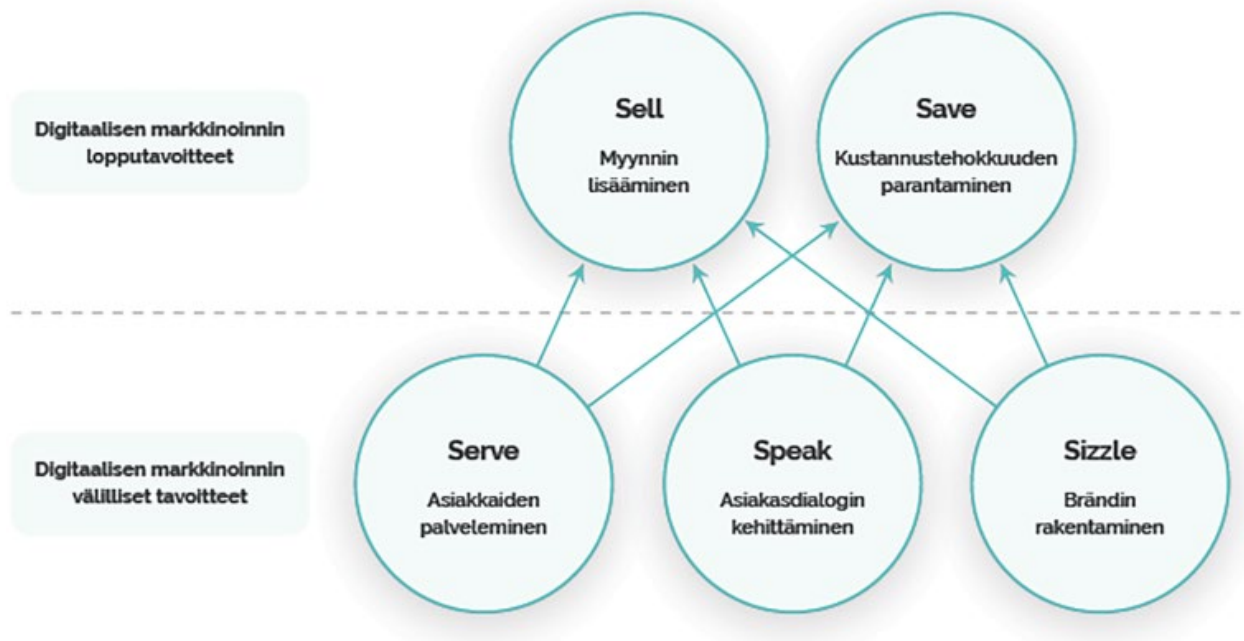
johtanut ja lanseerannut MRACE-mallin, jossa M-kirjain kuvastaa mittaamista (Measure). (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 1–5, 55–56.)

Digimarkkinoinnilla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin, joka pitää sisällään markkinoinnin hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, sähköpostitse ja mobiilisoveluksissa. Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin onnistumisen ytimessä on markkina-analyysi, jonka avulla pystytään muodostamaan käsitys yrityksen kilpailuedusta verrattuna kilpailijoihin ja muodostamaan potentiaalisille asiakkaille arvolupaus – markkinointi ei ole siis pelkästään toiminnallista eli operatiivista suunnittelua ja tekemistä myynnin lisäämiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 1–7.) Arvolupauksen tulisi olla esimerkiksi yhteen lauseeseen kiteytetty, mitä arvoa asiakkaalle syntyy yritykseltä tuotteen ostaessaan. Sen tulisi erottautua selkeästi kilpailijoista: miksi valita yrityksen tuote toisten sijaan, mikä tekee siitä paremman – mikä on sen uniikki erottautumistekijä. Arvolupaus pitää muodostaa niin, että se on lunastettavissa. (Lahtinen, ym. 2022, 55–60.)

Markkinoinnin strategian tulisi olla sellainen, johon on hyvä pohjata tekemistä rohkeita kokeiluja ja dataan perustuvia päätöksiä tehdessä. Jos strategia ei ole selkeä, näyttäytyy digitaalinen markkinointi ja brändi asiakkaille sekavalta. Esimerkiksi markkinoinnin kulujen vähentäminen ei ole järkevää olla strategisena tavoitteena, mikäli tavoitteena on myös myynnin kasvattaminen, joka vaatii asioihin investoimista ja jolloin kustannukset nousevat. Nyrkkisääntönä markkinointistrategiaan on suositeltavaa asettaa 3–5 tavoitetta, jotka voivat liittyä esimerkiksi myynnin kasvattamiseen, kannattavuuden lisäämiseen ja brändin arvon nostattamiseen. Strategiassa voisi olla esimerkiksi 3 pää tavoitetta ja niistä 5 johdettua tavoitetta. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet pohjautuvat yrityksen liiketoimintastrategiasta, jotka voidaan määrittää 5S-menetelmällä. (Lahtinen ym. 2022, 56–60.)

Kuviosta 2 nähdään 5S-tavoitteiden koostuvan seuraavista osa-alueista: Sell (myynnin lisääminen), Serve (asiakkaiden palveleminen), Speak (asiakasdialogin rakentaminen), Save (kustannustehokkuuden parantaminen) ja Sizzle (brändin rakentaminen). Näistä kaksi ensimmäistä eli myynnin lisääminen ja asiakkaiden palveleminen ovat markkinoinnin lopputavoitteita ja asiakkaiden palveleminen, asiakasdialogin rakentaminen ja brändin rakentaminen välillisiä tavoitteita, jotka johtavat pitkällä aikavälillä lopputavoitteisiin. Lopputavoitteita on helpompi määrittää ja mitata, koska ne ovat objektiivisia numeroita, mutta välilliset tavoitteet ovat abstraktimpia. Niitä mitataan ajattelu-

tapaa mittaavilla mittareilla, mitkä kuvastavat ideaalien asiakkuuksien asennoitumista, elämänkokemuksia ja aikeita. (Lahtinen ym. 2022, 67–70.)



Kuvio 2. Markkinoinnin strategiaan tavoitteiden määrittäminen 5S-menetelmällä (Lahtinen ym. 2022, 66.)

#### 4.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kuvaa markkinointiympäristöä, markkinoinnin tavoitteita ja strategiaa sekä luo tavat, miten suunnitelmaan sisältyviä strategioita kehitetään, toteutetaan ja hallitaan. Markkinointisuunnitelma lähtee liikenteeseen tilanneanalyysin tekemisellä markkinaympäristöstä. Sen voi toteuttaa esimerkiksi SWOT-analyysillä ja etsimällä markkinasta tietoa, joka vaikuttaa markkinointisuunnitelmaan. (Marshall ym. 2022, 99, 109–114.) Tilanneanalyysi sisältää kartoituksen toimialasta, yrityksestä, ihanteellisista asiakkaista, kilpailijoista, tarvittavista teknologioista ja toimintaympäristöstä. Tilanneanalyysin jälkeen suunnitteluvaiheessa valikoidaan kohdemarkkina ja kuvataan suunnitelma, mitä arvoa halutuille asiakkaille luodaan. (Lahtinen, ym. 2022, 18–21.)

Kun on saatu luotua käsitys markkinointiympäristöstä, asetetaan markkinoinnin päämäärät ja tavoitteet, jotka ovat yksityiskohtaisempia, kuin yrityksen strategiaan määritetyt päämäärät. Liiketoiminnan tavoitteet (business objectives) ohjaavat koko yrityksen toimintaa, kun taas markkinoinnin tavoitteet kertovat, mitä markkinointitoimenpiteitä on saatava aikaan, jotta yritys voi

saavuttaa yleiset liiketoiminnan tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet määritetään esimerkiksi tuotekehitykseen, hinnoittelustrategioihin tai erilaisiin markkinointiviestinnän lähestymistapoihin. (Marshall ym. 2022, 109–114.)

Päämäärien ja tavoitteiden muodostamisessa voi hyödyntää esimerkiksi SMART-kriteeristöä. Niiden tulisi olla tarkkoja (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (attainable) ja aikaa kestäviä (sustainable over time). Tavoiteasetannassa etenkin saavutettavuus on tärkeä, sillä jos tavoitteet eivät ole realistisia, turhauttaa se tekijöitä. Aikaa kestävyys on tärkeää, sillä harvoin on järkevää investoida lyhyen ajan tavoitteisiin. Esimerkiksi päämäärä voisi olla: Kasvaa lanseeraamalla kolme uutta tuotetta seuraavan viiden vuoden aikana. Päämäärästä pohjautuva tavoite voisi olla: X markkinasta X tuotteelle valikoidusta kohderyhmästä liidien määrän kasvattaminen 30 % seuraavan vuoden aikana maksetun mainonnan kautta. Tavoitteen täyttymistä voitaisiin tavoitella lisäämällä mainontaa kohderyhmän käyttämissä alustoissa, investoimalla uuteen teknologiaan tai menemällä uuteen markkinaan. (Lahtinen ym. 2022, 56–70; Marshall ym. 2022, 100, 104.)

Seuraava markkinointisuunnitelman vaihe on kehittää markkinointistrategiaan määritettyä markkinointimiksiä ja kohdemarkkinaa – mihin alueisiin markkinoinnin halutaan fokusoituvan ja mitä aktiviteetteja tulee tehdä, jotta markkinoinnin tavoitteet täyttyvät. Näistä päättämisen jälkeen tehdään tarkempi kilpailija-analyysi: mitä potentiaaliset asiakkaat miettivät yrityksen tuotteista verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin sekä millä keinoin heitä lähestyä. Viimeinen osa suunnitelmaa on toteutusvaihe eli toteuttaa ja seurata markkinointisuunnitelmaa. (Marshall ym. 2022, 110–111.)

Toteutusvaiheessa voi hyödyntää esimerkiksi 1960-luvulla kehitettyä 4P-mallia, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), paikasta (place) ja markkinoinnista (promotion). Mallin mukaan markkinointi on vastuussa, miten näistä viestitään. Viimeiseksi tulee seuranta eli tulisi arvioida markkinointisuunnitelman pohjalta saatuja tuloksia, verrattuna suunnitelmaan määritettyihin tavoitteisiin ja tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä. Seuranta sisältää kolme vaihetta: mittaa todellista suoriutumista, vertaa suoriutumista asetettuihin markkinointitavoitteisiin tai strategioihin sekä tee muutoksia tavoitteisiin tai strategioihin analyysin pohjalta. (Lahtinen, ym. 2022, 18–21, Marshall ym. 2022, 110–111.)



Jotta markkinointisuunnitelma saadaan konkretiaan eli sitä lähdetään toteuttamaan ja ohjaamaan, on yksi hyvä tapa sisällyttää siihen toimintasuunnitelmia (action plan). Toimintasuunnitelma tyypillisesti sisältää tiedon, kenen vastuulla on edistää mitäkin asiaa (markkinointi, myynti, tuotanto, laadunvarmistus, asiakaspalvelu, jne.), aikajanan kuten Gantt- tai PERT-kaavion ja budjetin. Toimintasuunnitelmaa tarkemmalle tasolle menevät suunnitelmat ovat operatiivisia suunnitelmia (operational plans), jotka ovat tyypillisesti 1–2 kuukauden aikavälin suunnitelmia. Niissä kuvataan yksityiskohtaisesti suunta valikoiduille ja toteutettaville aktiviteeteille, kuka on vastuussa tekemään ne ja missä ajassa ne tulee toteuttaa. (Lahtinen, ym. 2022, 18–21, Marshall ym. 2022, 110–113.)







Operatiivinen suunnittelu keskittyy toiminnallisten suunnitelmien päivittämiseen ja sisältää yksityiskohtaisemmat suunnitelmat vuosi-, puolivuosi- ja / tai kvartaalitasolla. Suunnitelmassa voi olla esimerkiksi kuinka paljon myyjän tulisi myydä kuukaudessa euro- tai tuotemääräisesti tai kuinka monta mainosta tiettyinä ajanjaksona tulisi näkyä. Toiminta- ja operatiivisia suunnitelmia tekevät yleensä myynti-, markkinointiviestintä-, brändi- ja markkinatutkimuspäälliköt. (Marshall ym. 2022, 101–114.)

Markkinointisuunnitelmat eivät ole lopullisia, vaan niissä pitää olla joustoa tehdä muutoksia tarpeen mukaan. Saatuja tuloksia tulee verrata markkinointisuunnitelmaan määritettyihin tavoitteisiin, ohjaavatko toimenpiteet tavoitteiden täyttymiseen. Ilman markkinointisuunnitelmaa ja sen systemaattista päivittämistä, ei voida todennettavasti tietää, onko yritys menossa oikeaan vai väärään suuntaan ja ovatko keinot toimivia vai ei. Hyvin toteutettua markkinointisuunnitelmaa tarvitaan, jotta yritys pääsee tavoitteisiinsa – jos suunnitelmaa ei saada konkretiaan, ei siitä ole hyötyä. (Marshall ym. 2022, 101–114.)

#### **4.4.1 Ideaali asiakasprofiili ja ostajapersoonat**

Ideaali asiakasprofiili (Ideal Customer Profile eli ICP) kuvastaa sitä yrityskohderyhmää, jotka ovat ihanteellisia asiakkaita tuotteellesi. ICP koostuu yritystason firmografisista, että teknologisista tiedoista. ICP:tä luodessa mietitään omalle tuotteelle sopivista kohdeyritystä liikevaihtoa, tuloja, toimialaa, sijaintia, henkilöstön määrää, yrityksessä käytettyjä teknologioita ja lakirajoitteita – mitkä määreistä täytyy täytyä, jotta yrityksellä on investointikyvykkyyttä ostaa tuotteesi tai palvelusi sekä mihin sinulla on maantieteellisesti mahdollista toimittaa. (HubSpot n.d., 5, 11.)

Kun ICP on määritetty, voidaan määrittää ostajapersoonat eli ICP-yrityksistä henkilöitä, jotka ostavat tuotettasi tai palveluasi. Tyypillisesti ostajapersoonia kuvataan useampia kuin yksi, koska ostajiakin on yleensä erilaisia. Ostajapersoonasta luodaan kuvitteellinen henkilö, joka kuitenkin pohjautuu todelliseen kerättyyn tietoon. (HubSpot n.d., 12; Lahtinen, ym. 2022, 71–74.) Kuviossa 3 on HubSpotin mallipohja, mitä ostajapersoonan kuvaus voi sisältää: kuvitteellisen kuvan ja nimen, työtittelin, ikähaarukan, koulutustason, käytetyt sosiaalisen median kanavat, toimialan ja organisaation koon. Lisäksi omiin laatikkoihinsa kuvataan tarkemmin persoonan toivoma kommunikointitapa, työssään tarvitsemansa työkalut, työssä olevat vastuut, työn onnistumisen mittarit, kenelle raportoi, tavoitteet, mistä etsii tietoa ja isoimmat haasteensa. Näiden avulla pyritään löytämään henkilön motivaattorit hankinnalle ja miten markkinoinnilla pystytään tavoittamaan ja puhuttelemaan ICP-yritysten ostajapersoonia.

	<b>Preferred Method of Communication</b> Enter text here	<b>Tools They Need to Do Their Job</b> Enter text here
<b>Name</b> Enter text here	<b>Job Responsibilities</b> Enter text here	<b>Their Job Is Measured By</b> Enter text here
<b>Job Title</b> Enter text here		
<b>Age</b> Under 18 years		
<b>Highest Level of Education</b> Less than a high school diploma	<b>Reports to</b> Enter text here	<b>Goals or Objectives</b> Enter text here
<b>Social Networks</b>     		
<b>Industry</b> Enter text here		
<b>Organization Size</b> Self-employed	<b>They Gain Information By</b> Enter text here	<b>Biggest Challenges</b> Enter text here

Kuvio 3. HubSpotin tarjoama valmispohja persoonan rakentamiselle (Make My Persona Overview n.d.).

Ostajapersooniin tarvittavaa tietoa voi kerätä useista eri lähteistä, kuten tekemällä kohderyhmään kyselytutkimuksia, hyödyntämällä ilmaisia tai maksullisia tietokantoja, keräämällä tietoa yrityksen käyttämistä digitaalisista alustoista tai haastatteleamalla oman yrityksen työntekijöitä ja kumppaneita, jotka ovat tekemissä ostajapersoonien kaltaisten henkilöiden kanssa. Tietoa voi yhtä lailla saada jo aiemmin kerätystä datasta, kuten asiakaspalautteista ja kohdeasiakkaista digitaalisissa alustoissa tallentuneista tiedoista, kuten Google-hauista ja sosiaalisessa mediassa käydyistä keskusteluista. Oleellista ostajapersoonien luonnissa on, ettei muodosta niitä vain demografisten tietojen pohjalta, vaan pystyy tuntemaan syvällisemmin ostajapersoonia (ongelmia, tavoitteita, tarpeita, ostokriteereitä, mieltymyksiä ja tuotetietoisuuden tasoa) sekä heidän käyttäytymistään. (Make My Persona Overview n.d.; Lahtinen, ym. 2022, 71–74.)

Kun ICP ja ostajapersoonat on saatu määritettyä, on niiden pohjalta tarkoitus luoda niihin kohdennettua markkinointisisältöä ja mainontaa. Sisältöjen luomisessa auttaa ostajapersoonien käyttäytymisen mallintaminen eli missä ostopolun vaiheessa henkilö on (tietoisuus-, harkinta- vai päätös-vaihe) – milloin henkilö ei aktiivisesti etsi tietoa, mikä saa hänet aktivoitumaan ja millaista tietoa hän silloin etsii sekä mistä kanavista. On tärkeä miettiä, ovatko sisällöt relevantteja ostajapersoonien tiedonhakuun, onko tuotteiden ostoprosessi tehty helpoksi ja ovatko nämä tiedot helposti löydettävissä. (HubSpot n.d., 11; Lahtinen, ym. 2022, 47–50, 75–83.)

B2B-ostajista 61 % piti relevanttia sisältöä tärkeimpänä tekijänä toimenpiteelle yrityksen kanssa, kuten tarjouspyynnön jättämiseksi tai oston tekemiseksi. Sisältöjen luomisessa hyviä vastattavia kysymyksiä ovatkin: mikä on ostajapersoonan tarve, miten tarve syntyy, miten tarpeen voi herättää, mistä hän hakee tietoa, millä hakutermeillä, mitkä ovat ostopäätöksen kriteereinä, mitkä ovat esteitä ostolle ja keitä muita on päätöksentekoryhmässä. Näiden pohjalta pystytään luomaan ostajapersoonille kohdennettuja sisältöjä, joista saadaan konversioita ja myynnille potentiaalisia liidejä. (HubSpot n.d., 11; Lahtinen, ym. 2022, 47–50, 75–83.)

#### **4.4.2 Markkinoinnin mittarit ja keskeiset suorituskykyindikaattorit**

Markkinointisuunnitelman tehokas ohjaus vaatii erilaisia mittareita: markkinointi-, aktiivisuus- ja tulostittareita. Markkinointimittarit auttavat seuraamaan markkinointikampanjoiden, toimenpiteiden ja kanavien suoriutumista ja tehokkuutta. Aktiivisuusmittarit mittaavat ja seuraavat yrityksen sisällä suoritettuja toimintoja, jotka ovat osa erilaisia markkinointiprosesseja. Tulostittarit

keskittyvät tiettyjen tapahtumien mittaamiseen ja seuraamiseen, jotka on tunnistettu liiketoiminnan tärkeimmiksi tuloksiksi (key outcomes), jotka on saatu markkinointiprosessien ansiosta. (Marshall ym. 2022, 111–112.)

Suorituskykyindikaattorit (KPI) ovat mittareita, jotka viittaavat, että liidistä tulee myyntiä, joka generoi tuloja. Ne ovat yrityksen avainindikaattoreita, joilla seurataan strategisten tavoitteiden saavuttamista. Markkinoinnissa on muitakin mittareita, jotka eivät ole yhteydessä organisaation tavoitteisiin, eivätkä ne ole oleellisia KPI-mittareita. KPI-mittari voi olla esimerkiksi yhteydenotto demoon tai tapaamisen varaamiseen, jotka osoittavat liidin kiinnostusta palvelun tai tuotteen ostamisesta. (Lim ym. 2020, 166.)

Dataohjautuva markkinointi lähtee liikenteeseen markkinoinnin tavoitteiden yhteen linjaamista liiketoiminnan tavoitteiden kanssa sekä varmistamisesta, että myynti ja CEO ovat samaa mieltä näistä. Kun tavoitteet on määritetty, pitää sen jälkeen olla yhtä mieltä metriikasta tai KPI:sta, jotka osoittavat markkinointikampanjoiden suoriutumisen verrattuna tavoitteisiin ja määrittää, mistä data kerätään. Jotta tarvitsemansa KPI-datan saa, saattaa joutua myynninprosesseja muuttamaan. Kun kampanja suunnitellaan ja julkaistaan, pitää varmistaa, että tarvittavaan kampanjan dataan on pääsyoikeus. (Lim ym. 2020, 22, 45–47.)

Nykypäivänä CEO:t haluavat tyypillisesti pystyä mittamaan, miten markkinointiin panostus vaikuttaa yrityksen menestykseen niin taloudellisesti kuin muutenkin pitkällä aikavälillä. Käytetyistä euroista ja niistä saadusta tuotosta käytetään termiä ROI (Return On Investment), josta vastaava termi markkinointiin on ROMI (Return on Marketing Investment). Yrityksen menestymisessä on tärkeä pitää markkinointia sijoituksena, eikä kuluna, koska se ohjaa yritystä käyttämään markkinointia strategisemmin liiketoiminnan tehostamisessa. ROMI on tulo- tai voittomarginaali, joka syntyy investoimalla tiettyyn markkinointikampanjaan tai -ohjelmaan, jaettuna kyseisen ohjelman kustannuksilla ja tietyllä riskitasolla. (Marshall ym. 2022, 32, 111–112.)

Mittarit, joita käytetään yksittäisten toimintasuunnitelmien seurannassa ja hallinnassa, muodostavat lopulta markkinointisuunnitelman yleisen ohjausprosessin. Mittarit voivat toimia markkinoinnin tulosten johtavina indikaattoreina (leading indicators) tai viiveindikaattoreina (lagging indicators). Johtavat indikaattorit kertovat nykytoimenpiteiden suoriutumisesta, joiden pohjalta

markkinoijat pystyvät tekemään muutoksia markkinointitoimenpiteisiin, joka johtaa parempiin tuloksiin verrattuna alkuperäiseen suunnitelmaan. Viiveindikaattorit kuvastavat toimenpiteiden suoriutumista verrattuna toteutuneisiin tuloksiin. (Marshall ym. 2022, 114.)

Johtavat- ja viiveindikaattorit luovat pohjan toimenpiteiden katselmoinnille ja analysoinnille, jotka kohdistuvat nykyisen toimintasuunnitelman ulkopuolelle, tarjoten näkemyksiä tulevia toimenpiteitä varten. Monet johtajien markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa käyttämistä mittareista usein muodostuvat operatiiviselta tasolta. Esimerkiksi myyntipäälliköt saattavat seurata yritysasiakassuhteen mittareita, kuten uusien asiakkaiden lukumäärää, myyntipuheluiden määrää kuukaudessa, asiakkaiden vaihtuvuutta ja asiakaspysyvyyttä. (Marshall ym. 2022, 114.)

#### 4.4.3 Hyvät ja huonot mittarit

Limin ja muiden (2020, xxi-xxiii) mukaan hyviä mittareita ovat sellaiset, joilla pystytään osoittamaan ja analysoimaan, mikä on toiminut kohderyhmästä liidien, myyntilähtöjen ja kauppohen saamisessa. Konversio tulee sitoa myyntiputkeen tai -tuloihin – sitä ei ole järkevä sitoa pelkästään klikkausprosenttiin tai verkkosivuvierailuun. Miten se tapahtuu, on esimerkiksi näyttämällä datasta, moniko verkkosivuvierailijoista ovat päätyneet lomaketäytöstä markkinoinnin CRM:ään (esimerkiksi Salesforce tai HubSpot), mistä pystytään osoittamaan, monetko siirtyvät markkinointiautomaation hoivaukseen (MQL), myynti kvalifioi myyntikelpoisiksi (SQL), muuntuvat myyntimahdollisuudeksi (opportunity) ja menevät myyntiputkeen sekä paljonko liikevaihtoa liideistä saatiin. Huonoja mittareita ovat sellaiset, joita on aina totuttu käyttämään, mutta ne eivät todellisuudessa edistä myynnin ja tuoton saamista. Moni markkinoija vastaa mittareissa kysymykseen ”mitä” ja ”kuinka paljon”, mutta eivät vastaa kysymykseen ”miksi”, joka johtaa usein huonoihin volyymimittareihin. Tällaisia ovat esimerkiksi yksistään mitattuina sähköpostin avausprosentti ja verkkosivuliikenne, miksi jokaista mittaria kohden on hyvä muistaa esittää kysymys: miksi mittarilla on merkitystä. (Lim ym. 2020, 38–39, 44, 166–168, 197.)

Lim ja muut (2020, 166–168) kertovat esimerkin huonosta markkinoinnin KPI-mittarista: heidän KPI oli saada blogiin mahdollisimman paljon lukijavirtaa, koska he ajattelivat sen konvertoivan asiakkuuksia. Yrityksessä investoitiin paljon markkinoinnin ja asiantuntijoiden aikaa, resursseja sekä rahaa blogiartikkelien suunnittelemiseen ja tekemiseen. He päätyivät tutkimaan Google Analytics -dataa, konvertoituvatko kävijät liideiksi. Data paljasti, että he eivät olleet saaneet neljään

vuoteen yhtäkään liidiä blogin lomaketäyttöjen kautta. Lisäksi heidän kohdemarkkinansa oli USA, mutta suurin osa blogin liikenteestä tuli sen ulkopuolelta. Tämä paljasti, että blogivierailijoiden määrä ei ollut hyvä KPI, koska se ei muodostanut liidejä, eikä tuottanut myyntiä. He päätyivät muuttamaan KPI:tä ja siirtämään resursseja blogien tekemisestä muiden markkinointikampanjojen ja toimenpiteiden tekemiseksi.

Toinen huono mittari on sähköpostin avausprosentti, koska sen mittauksessa on tapahtunut muutoksia kuluneiden vuosien aikana: sähköpostialustat ovat erilaisia, eivätkä kaikki enää anna todellista avausdataa ja on teknisiä haasteita mitata mobiili- vs. työpöytäavauksia. Sähköpostin avausprosenttia tärkeämpi mittari on sähköpostin sisällön klikkausprosentti (click-through rate), koska se näyttää lukijoiden todellisen sitoutumisen aiheen lukemiseen, eikä vain aukaisemiseen. Kolmas huono mittari on verkkosivukävijöiden seuranta. Sitä on hyvä seurata, tapahtuuko joku iso muutos, jota pitää analysoida tarkemmin, mutta sitä ei tulisi raportoida saavutuksena – ellei se ole spesifinen tavoite liiketoiminnalle. (Lim ym. 2020, 38–39.)

Pelkkä suuri volyymi ja numeerinen lukema eivät siis vielä kerro johtoryhmälle, mistä tulos on syntynyt ja onko se hyvä vai ei. Näyttää hyvältä, että raportoidaan verkkosivuilla käyneen 2 miljoonaa vierailijaa viime kuussa, mutta mikä on analyysi sen takana: miksi liikenne kasvoi niin paljon, johtuiko se tietystä sisällöstä sivuilla, onko liikenne korkealla tuotesivuilla vai rekrytointisivulla ja pystyykö kasvaneen liikenteen yhdistämään myyntiputkiin tai liikevaihtoon liiketoiminnassa? CEO:ta kiinnostavaa tietoa olisi se, mikä tuloksessa oli hyvää, esimerkiksi kuinka monta uutta asiakasta SEO (hakukoneoptimointi) toi, eikä paljonko liikenne kasvoi. (Lim ym. 2020, 9–12.)

Hyvä mittari on sellainen, jolla pystytään osoittamaan markkinoinnin tuottama tuotto, mutta usein se vaatii muiden täyttämää dataa. Esimerkiksi jos myyjä ei täytä myyntimahdollisuuden kaupan kokoa, ei se näy markkinoinnin raporteilla ja data on epätarkkaa. Lisäksi markkinoinnilla tulisi olla pääsy tärkeisiin metriikoihin, kuten liikevaihtoon ja tuottoon. Markkinointitiimi tarvitsee luottamuksen ja tuen organisaation muilta alueilta, jotta markkinointi pystyisi osoittamaan arvonsa tuottopainotteista, eikä kustannuspainotteisena. (Lim ym. 2020, 22, 68–69.)

Lim ja muiden (2022, 68) mukaan CEO:t haluavat tyypillisesti markkinoinnin raportoivan vähintään: liidien määrän (SQL), liidistä opportunityksi -lukeman, hinta per hankittu kvalifioitu liidi,

myyntimahdollisuuden tuottopotentiaali myyntiputkessa ja tuotetun liikevaihdon. Heidän mukaansa CEO:lle ja johtoryhmälle toteutettavan raportin tulisi näiden lisäksi sisältää ensisijaisesti ne mittarit, joilla osoitetaan markkinoinnin lisäämä tuotto ja ROI tai ROMI. Esimerkki ROMI:sta: Markkinointikampanja maksaa 30 000 euroa ja tuottaa 150 000 euroa uutta liikevaihtoa. ROMI:n tulo-kerroin on 5.0. Jos yrityksen koko markkinointibudjetti on 250 000 euroa ja tavoite on saada uutta liikevaihtoa, ROMI:n kerroin voisi olla 4.0 tarkoittaen, että jokaista markkinointiin käytettyä 1 euroa kohden tulisi tuottaa 4 euroa. Koska markkinointikampanja ylittäisi ROMI:n arviokertoimen, tämä investointi katsottaisiin hyväksyttäväksi. (Marshall ym. 2022, 111–112.)

Markkinointitiimin sisällä on lisäksi omia KPI:tä ja mittareita, joita käytetään omien prosessien tehostamiseen, mutta joita ei ole tarpeen olla ylemmän tason raporteissa. Monet johtajien markkinoinnin onnistumiseen mittaamisessa käyttämistä mittareista usein muodostuvat operatiiviselta tasolta. Esimerkiksi myyntipäälliköt saattavat seurata yritysasiakassuhteen mittareita, kuten uusien asiakkaiden lukumäärää, myyntipuheluiden määrää kuukaudessa, asiakkaiden vaihtuvuutta ja asiakaspysyvyyttä. McKinseyn 2019 tekemän tutkimuksen mukaan 83 % CEO:sta ovat innokkaita, että markkinoinnista tulee merkittävä kasvun toteuttaja, mutta ensin markkinoinnin on pystyttävä osoittamaan, kuinka se on edistänyt yrityksen kannattavuutta. (Lim ym. 2020, 22, 68–71; Marshall ym. 2022, 111–112.)

## 4.5 Dataohjautuva markkinointi

Dataohjautuva markkinointi tai data ensin -markkinointi (data-first marketing), on nykyaikainen tapa tehdä markkinointia, jossa markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja analysointi pohjautuu lähtökohtaisesti datasta. Dataohjautuvassa markkinoinnissa on ymmärrys yrityksen strategiasta, taktiikoista, päämääristä, tavoitteista, aktiviteeteista, kampanjoista ja markkinoinnin mittarit on tarkkaan määritetty sekä ne ovat mitattavissa myös liiketoiminnan näkökulmasta. Nykypäivän markkinoinnin haasteena on lukuisat analytiikkalähteet ja -tiedot: mitkä ovat oleellisia seurata yrityksen menestymisen takaamiseksi. On aikaa vievää määrittää oikeat käytetyistä euroista saadut tuoton (ROI) mittarit ja saada näiden keräämistä varten tietokannat kuntoon, joihin data kerätään ja josta sitä analysoidaan. Datan siivoamiseen voi kulua paljon aikaa, mutta kun ne ja ROI:t ovat kunnossa, pystytään osoittamaan markkinoinnin arvo liiketoiminnassa. (Lim ym. 2020, xiv–xxiii.)

Gartnerin 2019–2020 tekemän kulutustutkimuksen mukaan, Fortune 1000 companies -listauksessa olevissa menestyksekkäimmissä yrityksissä käytetään markkinointiin 2 biljoonasta dollarista 50 biljoonaan. Tämä mahdollistaa heille pitkälle viedyn dataohjatun markkinoinnin tekemisen, ja he pystyvät investoimaan merkittäviin asiakastietoalustoihin (CDP), josta he saavat markkinoijille yhtenäisen kuvan demografisista, käyttäytymis- ja maksuliikenteen tapahtumatie-doista. Gartnerin mukaan yritykset käyttävät CDP:hin aina 100 000 dollarista 300 000 dollariin vuosittain. (Lim ym. 22, 30.) Lim ja muut (2020, 36) kertovat esimerkin yrityksessä työskentelystä, että yritys pärjasi kilpailijoita paremmin käyttämällä dataohjautuvaa markkinointia: he käyttivät mainosrahaa vain sellaisten liidien generointiin, jotka olivat johtaneet myyntiin, eivätkä he käyttäneet rahaa yleiseen brändin tunnettuuden kasvattamiseen, mitä ei pystytty mittaamaan.

B2B-yrityksillä on mahdollisuus olla ensimmäisten yritysten joukossa, jotka hyödyntävät dataohjautuvaa markkinointia eli dataa ja analytiikkaa omilla toimialoillaan, jolla voi luoda todellista kilpailuetua. Haasteena on kuitenkin viedä datan seurannasta tekeminen seuraavalle tasolle: ei vain seurata Google Analyticsia ja erillisiä mittareita, vaan omaksua organisaatiomuutos dataohjatuvasa markkinoinnissa. Toistaiseksi B2B-yrityksissä dataohjautuvan markkinoinnin käyttöönotto on ollut hitaampaa, kuin B2C:ssä. Useat B2B-markkinoijat eivät vielä hyödynnä dataa ostajien käyttäytymisestä, markkinointikampanjoiden vaikuttavuudesta ja ROI:sta, sekä miten ne ovat sidottu kunkin liiketoiminnan KPI:hin. (Lim ym. 2020, 38–39, 42.)

Limin ja Millerin (2020, 67–68) sekä Marshallin, Solomonin ja Stuartin (2022, 111) mukaan menestyksekkään markkinoinnin tekemisen esteenä on se, nähdäänkö yrityksessä markkinointi kustannus- vai tuottopainotteisesti – etenkin, miten CEO ja muut C-tason eli johtotason tekijät ajattelevat. Kun markkinointi nähdään sijoituksena, ohjaa se yritystä käyttämään markkinointia strategisemmin liiketoiminnan tehostamiseen ja johtaa parempaan menestymiseen. Jos markkinointi nähdään kustannuspainotteisesti, on mittava työ saada vakuutettua markkinointitekemisen tärkeys ja pystyä esimerkiksi perustelemaan markkinointibudjettia. Muutoksen pitäisi lähteä liikenteeseen CMO:n (Chief Marketing Officer) ja markkinointipäällikön (Head of Marketing) aloitteesta. (Lim ym. 2020, 27, 67–69; Marshall ym. 2022, 111–112.)

CMO:n ja markkinointipäällikön tulisi selittää liiketoiminnoille, mitä markkinoinnin ja myynnin yhteisellä ajattelutavalla voitaisiin saada aikaan. Mukana olisi hyvä olla niin CEO, C-tittelilliset kuin

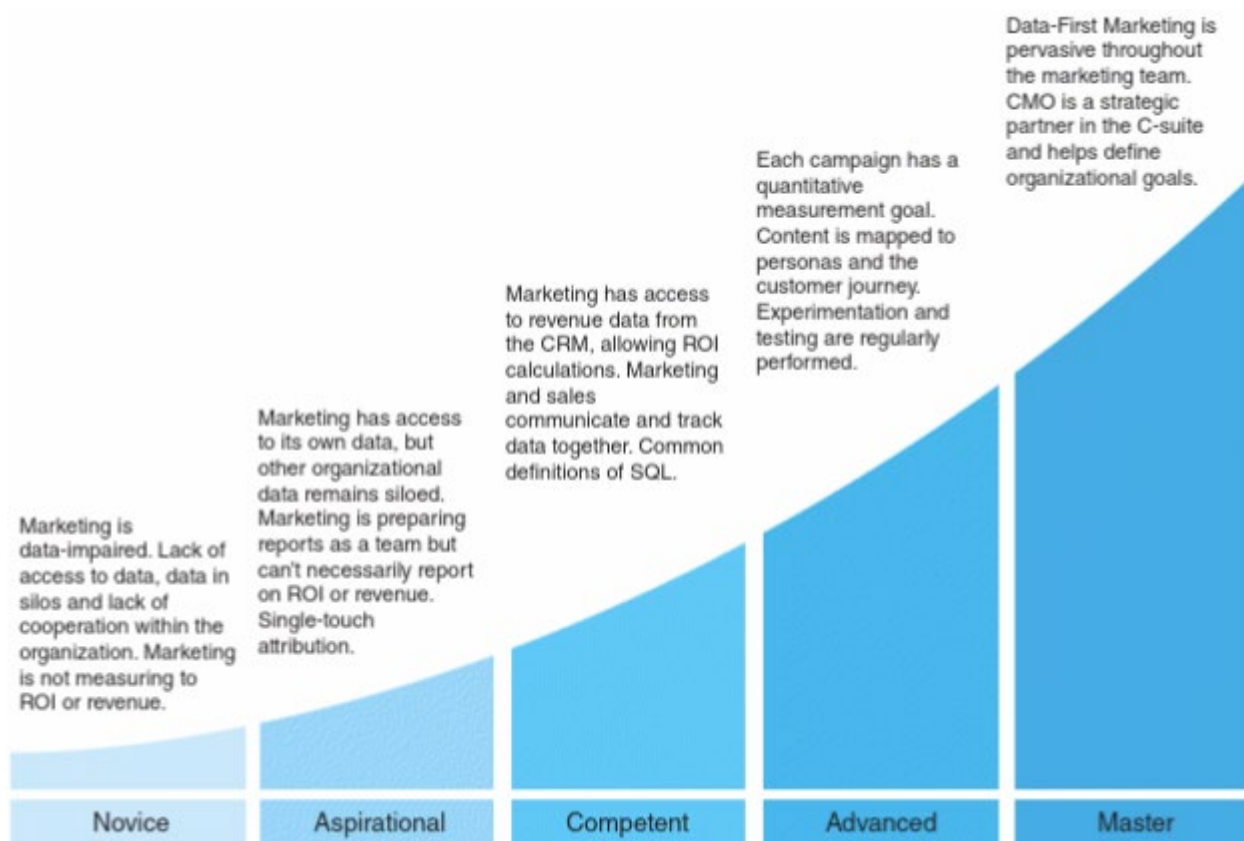


myyntitiimi, keiden kanssa käytäisiin läpi odotukset markkinoinnin päämääristä ja tavoitteista, arvosta ja ROI:sta tai ROM:sta, mitä ne voisivat olla pohjautuen olemassa olevaan dataan. Lim ja muut (2020, 27) sekä Marshall ja muut (2022, 111) yhtyvät, että jos ajatusmallin halutaan muuttuvan kustannuspainotteisesta tuottolähtöiseen, pitäisi pystyä datan avulla osoittamaan, miten markkinointikampanjoihin ja aktiviteetteihin sijoitetuilla euroilla on onnistuttu kasvattamaan yrityksen arvoa ja tuottoa, niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Tähän markkinoinnissa on hyviä ja huonoja mittareita. (Lim ym. 2020, 27–28; Marshall ym. 2022, 111–112.)

Dataohjautuvaan markkinointiin (data-first marketing) siirtymisen vaiheet ovat:

1. Markkinoinnin ja liiketoiminnan yhteensovittaminen, jossa myynti ja CEO sitoutuvat yhteisiin tavoitteisiin ja mittareihin, joilla on merkitystä.
2. Datan integroiminen, arkkitehtuuri ja tekniset resurssit, mistä tarvittava data otetaan ja miten se saadaan käytettäviin alustoihin.
3. Miten dataa analysoidaan, mistä datasta saadaan arvoa.
4. Dataohjautuvien markkinointikampanjoiden tekeminen, jossa data huomioidaan ennen kampanjaa sen strategian ja tavoitteiden asetannassa – ei pelkästään kampanjan suoriutumisen analysoinnissa.
5. Dataohjautuvat markkinoinnin tekijät ja kulttuuri, jossa ihmiset ymmärtävät ja ovat sitoutuneita tekemään datalähtöistä markkinointia.

Kuviosta 4 nähdään dataohjautuvan markkinoinnin viisi eri kehitysvaihetta. Noviisi (novice) -vaiheessa markkinoinnilla on puutteellista dataa saatavilla, ei päästä siihen kiinni, se on siiloutunut, ei ole yhteistyötä organisaatiossa ja markkinointi ei mittaa ROI:ta tai muutoin tuottoa. Pyrkimys (aspirational) -kohdassa markkinointi pääsee kiinni omaan dataansa, mutta muu data on edelleen siiloutunutta. Markkinointi muodostaa tiiminä raportteja, mutta eivät välttämättä raportoi ROI:ta tai tuottoa sekä seuraavat vain yhtä kosketuspistettä.



Kuvio 4. Data-first-markkinoinnin kypsyysmalli yrityksen vaiheista (Lim & Miller 2020, 51).

Pätevä (competent) -keskivälissä markkinoinnilla on pääsy CRM:n dataan, pystyvät laskemaan ROI:ta, markkinointi ja myynti kommunikoivat keskenään, seuraavat dataa yhdessä ja ovat määrittäneet SQL:n. Edistyneessä (advanced) vaiheessa jokaisella kampanjalla on määrällinen mittaustavoite, sisältö on suunniteltu ostajapersoonille ja heidän ostopolkuihinsa sekä tehdään kokeiluita ja testejä tasaisin väliajoin. Ylimmällä mestari (master) -tasolla dataohjautuvan markkinoinnin ajatusmalli on omaksuttu koko markkinointitiimiin ja CMO on strateginen kumppani C-tasolla, joka auttaa määrittämään organisaation tavoitteita. Siirtymä dataohjautuvaan markkinointiin ei onnistu hetkessä, vaan on jatkuvaa muutosta ja kehitystä, mutta suositeltavaa tehdä, mikäli haluaa pärjätä kilpailijoitaan paremmin. (Lim ym. 2020, 22, 41–48, 51.)

#### 4.6 Sosiaalisen median käyttötottumukset Ruotsissa

Meltwater-mediaseurantayrityksen sosiaalisen median, uutis- ja muista alustoista keräämän datan mukaan ruotsalaisista yli 18-vuotiaista 97,5 % käyttää sosiaalista mediaa. Keski-ikäinen ruotsalainen käyttää 6.3 eri sosiaalisen median alustaa joka kuukausi. Käyttäjistä 38,5 % sanoo selaavansa sosi-

aalista mediaa täyttääkseen vapaa-aikaansa eli käyttämisellä ei ole varsinaista tarkoituserää, jolloin he ovat vastaanottavaisempia houkuttelevalle sisällölle. 76 % kertoo käyttävänsä internetiä tiedon löytämiseen ja hakukoneiden sijaan sosiaalisen median käyttäminen tiedon löytämiseen on kasvanut. (Pettersson 2023; Platform Overview n.d.)

Ruotsissa 16–64-vuotiaissa suosituimmat ja vähintään kerran joka kuukausi käytetyt sosiaalisen median alustat, joista on pois luettu YouTube, olivat tammikuussa 2023: Facebook (77.1 %), Instagram (72.8 %), FB Messenger (70.2 %), Snapchat (44.4 %), Whatsapp (39,3 %), Imessage (36,4 %), TikTok (36 %), Twitter (29,7 %), LinkedIn (29.4 %), Pinterest (27.2 %), Reddit (18.4 %), Discord (15.5 %), Skype (15.4 %), Telegram (10 %) ja Viber (8 %). Pääsyyt, miksi ruotsalaiset käyttävät sosiaalista mediaa ovat: yhteydenpito ystävien ja perheen kanssa (59 %), vapaa-ajan täyttäminen (38.5 %), uusien tarinoiden lukeminen (33.7 %), inspiraation löytäminen tehtäviin asioihin ja nostaminen (27.9 %), sisällöt kuten videoiden löytäminen (24.1 %), seurata mikä aihe on pinnalla keskusteluissa (21.1 %), uusien ostettavien tuotteiden löytäminen (20.1 %), uusien kontaktien löytäminen (19.4 %), julkaiseminen omasta elämästä (19.1 %), jakaminen ja keskustelu mielipiteistä (18.3 %), löytää samanhenkisiä yhteisöjä (17.7. %), katsoa tai seurata urheilua (16.2 %), välttää ”pihalle jäämistä” (15.6 %), seurata kuuluisuuksia tai vaikuttajia (15.4 %) ja katsoa brändien sisältöjä (13.9 %). (Pettersson 2023.)

Napoleoncat- sosiaalisen median analytiikkoja tarjoavan yritys tarjoaa statistiikkoja koko ruotsalaisten käyttäjien määrästä. NapoleonCatin mukaan tammikuussa 2024 ruotsalaisia käyttäjiä koko väestöstä oli Facebookissa 8 421 300 eli 80.5 %, Instagramissa 6 057 600 eli 57,9 % ja LinkedIn:ssä 5 350 000 eli 51.2 %. Ikäjakaumiltaan Facebookia käytti eniten 25–34-vuotiaat (22 %) ja sen jälkeen 35–44-vuotiaat (17.2 %), 18–24-vuotiaat (17 %), 45–54-vuotiaat (14.9 %), yli 65-vuotiaat (13.5 %), 55–64-vuotiaat (11.8 %) ja 13–17-vuotiaat (3.6 %). Instagramia käytti eniten 25–34-vuotiaat (24.4 %), 18–24-vuotiaat (19.8 %), 35–44-vuotiaat (18.6 %), 45–54-vuotiaat (14.8 %), 55–64-vuotiaat (11.4 %) ja yli 65-vuotiaat (11 %). LinkedIniä käytti eniten 25–34-vuotiaat (46.7 %), 35–54-vuotiaat (26.2. %), 18–24-vuotiaat (20.6 %) ja yli 55-vuotiaat (6.5 %). (Facebook Users in Sweden 2024; LinkedIn Users in Sweden 2024; Instagram Users in Sweden 2024.)

Sosiaalisen median alustoista Facebook menetti käyttäjämääriään (83 %:sta 80.5 %), Instagram pysyi suhteellisen samoissa määrissä (57.4 %:sta 57.9 %:iin) ja LinkedIn:n käyttäjämäärät kasvoivat

merkittävästi (17.1 %:sta 51.2 %:iin) verrattuna tammikuuhun 2023. LinkedIn:n käyttäjämäärien kasvu näkyi etenkin 18–34-vuotiaiden ikäryhmissä. 35–54-vuotiaiden prosentuaalinen kokonaismäärä laski tammikuuhun 2023 verrattuna, mutta käyttäjien määrä kuitenkin lähes tuplaantui 760 750 käyttäjästä 1 388 600 käyttäjään. (Facebook Users in Sweden 2023; Facebook Users in Sweden 2024; LinkedIn Users in Sweden 2023; LinkedIn Users in Sweden 2024; Instagram Users in Sweden 2023; Instagram Users in Sweden 2024.)

Mainonnan osalta Ruotsissa alustoissa pystyy tavoittamaan mainoksilla seuraavasti kaikkia käyttäjiä: Facebook 5 800 000, YouTube 8 700 000, Instagram 5 700 000, TikTok 3 390 000, Facebook Messenger 5 000 000, LinkedIn 4 700 000, Snapchat 4 350 000, Twitter 2 100 000 ja Pinterest 1 720 000. 35–54-vuotiaita ruotsalaisia pystyisi siis mainonnalla tavoittamaan enintään Facebookissa 1 902 400, Instagramissa 1 903 800 ja LinkedIn:ssä 1 231 400. Ruotsissa uuden brändin kanssa ollaan ensimmäisen kerran kosketuksissa hakukoneissa (35 %), TV-mainoksissa (32 %), suulliset suositukset ystäviltä ja perheeltä (31,3 %), mainokset sosiaalisessa mediassa (30.2 %) ja yritysten sähköpostiviestintä, kirjeet tai muu joukkokirje (25.5 %).

## **5 Tutkimuksen toteutus**

### **5.1 Lähtötilanteen kartoitus**

Ennen markkinointisuunnitelman pohjan muodostamista ja haastatteluita, lähdettiin kartoittamaan, mitä tietoja ja pohjia oli saatavilla. Ruotsiin oli jo tehty Go-To-Market Sweden -suunnitelma, jossa muun muassa valitun yksikön ohjelmistotuotteen sopivuutta Ruotsin markkinaan oli tutkittu. Dataa tutkittiin lisäksi yrityksen CRM-järjestelmästä, johon oli kirjattu markkinointi- ja myyntitietoja ja kontakteista ja yrityksistä. Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin näistä saatuja tietoja.

#### **5.1.1 Go-To-Market Sweden -suunnitelma**

Yritys toteutti Go-To-Market Sweden -suunnitelman elokuussa 2023. Siinä tutkittiin, millä ohjelmistotuotteilla olisi ensivaiheessa parhaiten markkinarakoa ja menekkiä Ruotsissa. Suunnitelman teki ulkopuolinen konsulttiyritys haastatteleamalla yrityksen valikoitujen liiketoiminta-alueiden ja yksiköiden myyntijohtajia sekä koostamalla dataa tutkimustoimijan aiemmin yritykselle tekemästä Ruotsin markkinatutkimuksesta, johon he olivat haastatelleet useita omia lähteitä. Tutkimukseen ei tehty erillistä markkinatutkimusta tai ideaalien asiakaskohderyhmien haastatteluja. Tutkimus-

toimijan tekemässä tutkimuksessa arvioitiin Ruotsin whitespacea eli alueita, joissa ei ole ollut vielä yrityksen kaltaisia järjestelmiä paljoa käytössä tai kovaa kilpailua, missä olisi hyvin myyntipotentiaalia. Uutta Go-To-Market Sweden -suunnitelmaa täydennettiin vanhan pohjan lisäksi yrityksen myyntijohtajan sekä liiketoiminta-alueiden ja -yksiköiden vetäjien haastatteluilla. (Henkilö X 2023; Sweden Go-To-Market Plan 2023, 1–2.)

Valikoidun ohjelmistotuotteen osalta Go-To-Market Sweden -suunnitelmassa todettiin, että kilpailu ja hinnoittelu vaativat sopeutumista markkinassa paikallisten yritysten tarpeisiin. Tutkimuksessa suositeltiin Ruotsissa yksinkertaistettua lähestymistapaa potentiaaliseen asiakaskohderyhmään, sillä markkinan ymmärrys tuotteen kaltaisesta järjestelmästä voi tuntua liian monimutkaiselta. Ohjelmistotuote astui Ruotsin markkinaan 2020. Tavoitteeksi oli asetettu laajentaa toimintaa nykyasiakkaiden kautta sekä tavoittaa uusia Ruotsissa toimivia yrityksiä valikoidulla segmentillä. (Sweden Go-To-Market Plan 2023, 2, 25.)

### **5.1.2 CRM-järjestelmän markkinointi- ja myyntidata**

CRM-järjestelmää tarkasteltaessa huomattiin eroja Suomen ja Ruotsin myyntisykleissä, kauanko kuluu aikaa myyntitapaamisesta kaupan voittamiseen tai häviämiseen. Ohjelmistotuotteella 10.12.2023 kerätyn datan mukaan Ruotsin keskiverto läpikulkuaika myyntitapaamisesta voitettuun tai hävittyyn kauppaan oli 231 % pidempi verrattuna Suomen markkinaan. Vertailemalla myyntisyklejä muiden valikoitujen ohjelmistotuotteiden Ruotsin myyntiaikoihin, pystyttiin toteamaan Ruotsin myyntiputken läpikulkuajan olevan keskiverrosta yli 50 % pidempi kuin kotimarkkinassa. Lisäksi yrityksen markkinoinnissa on huomattu CRM:n dataa tutkiessa, että etenkin suuremmissa tavoiteltavissa Suomen markkinan kaupoissa on voitu kontaktiin vaikuttaa 0,5–2 vuoden ajan niin markkinoinnin kuin myynnin toimesta, ennen kuin edes myyntitapaamista on saatu. Tästä on pääteltävissä, että Ruotsin markkinassa suuria kauppvoja tavoiteltaessa, voi viedä aikaa tämän hetken yrityksen tunnettuudella noin 2–3,5 vuotta kontaktin ensimmäisestä kosketuspisteestä voitettuun kauppaan.

## **5.2 Markkinointisuunnitelman pohja**

Tämän työn tutkimusta varten pohdittiin, toteutetaanko erilliset Suomen ja Ruotsin markkinointisuunnitelmat. Ennen haastatteluja valmistui yrityksen strategian pohjalta yksikön liiketoiminta-

suunnitelma, joka sisälsi ylätasoon tavoitteet sekä Suomen, Ruotsin että muun kansainvälisen kaupan tavoitteet. Liiketoiminta- ja Go-To-Market Sweden -suunnitelmien pohjalta todettiin, ettei yksikön markkinointisuunnitelmaa ollut järkevä eriyttää kolmeen eri dokumenttiin tai tehdä tuotetasoista suunnitelmaa, sillä niissä oli paljon risteämiä suunnitelmissa, samaa tietoa olisi toistettu useassa paikassa ja liiketoimintasuunnitelmakin oli tehty yhteen dokumenttiin. Yrityksen painottuessa edelleen vahvasti Suomen markkinaan, oli tässä vaiheessa selkeämpää muodostaa yksi markkinointisuunnitelma, jossa osista koostuvaa kokonaisuutta kuvataan ja käydään läpi, sekä täsmennetään tarvittaessa maakohtaisia suunnitelmia.

Marshallin ja muiden (2022, 108–109) mukaan markkinasuunnittelu tehdään tyypillisesti 3–5 vuoden ajalle, joka tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Yrityksen myynti- ja markkinointijohtaja sekä tutkimuksen tekijä tekivät tällaisen, markkinoinnin pelikirjan (marketing gamebook), joka sisälsi yrityksen strategisia linjauksia markkinointiin. Sen lisäksi, tuli jokaisen yrityksen sisäisen markkinointipartnerin toteuttaa omalle yksiköllensä markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen pohjalta ei tehty pelkästään Ruotsin markkinointisuunnitelmapohjaa, vaan koko markkinointitiimille yhtenäinen markkinointisuunnitelmasta täydennettävä Google Slides -pohja ja myynnin kanssa yhteisiin läpikäynteihin valmis kysymysrunko Google Docs -tiedostoon. Markkinointisuunnitelmaan päädyttiin yhdistämään alkuun strategista tietoa, pidemmän aikavälin markkinasuunnittelua sekä sisältämään vuosikohtainen markkinointisuunnittelu. Tähän päädyttiin, jotta kaikilla oli yhteinen näkemys ylätasoon strategisiin tavoitteisiin ja tiimissä ei huomioitu pelkästään vuositasoon suunnittelua, vaan että se olisi myös linjassa pitkän aikavälin tavoitteisiin.

Liitteestä 1 näkee, millainen pohja markkinointisuunnitelmalle muodostettiin ja haastatteluiden alusta (liitteet 2–7), millaisia kysymyksiä markkinointisuunnitelman tekemiseksi muodostettiin. Markkinointisuunnitelmassa aiheet ovat eri järjestyksessä, kuin mitä ne haastatteluissa ja kysymyksissä käytiin läpi. Syynä se, että markkinointisuunnitelman haluttiin lähtevän ylätasoon tavoitteista kohti operatiivista tekemistä, mutta jotta esimerkiksi tavoitteet pystyttiin määrittämään, tuli ensin olla Lahtisen ja muiden (2022, 18–21, 71–74) sekä HubSpotin (n.d., 12) suositusten mukaan tiedossa kohdemarkkina (mm. toimiala, kilpailijat, teknologia), ideaali asiakasprofiili (ICP) sisältäen ostajapersoonat ja ymmärrys, millaista arvoa asiakkaille luodaan. Siksi nämä sisällytettiin markkinointisuunnitelmaan mukaan. Jotta markkinointisuunnitelman pituus ei kasvanut liian pitkäksi, vaan säilyi helppolukuisena, linkitettiin siihen aiemmin tehtyjä tuotekohtaisia pelikirjoja (game-

book), jotka sisälsivät ostajapersoonista ja ideaaleista asiakaskohderyhmistä (ICP) tietoa, sekä lisättiin maakohtaisesti kilpailijat tuotteineen. Lisäksi nostettiin yhdelle dialle kootusti ydinasiat ideaalista asiakaskohderyhmästä.

Kun markkinointiympäristöstä ja myynnin toivomasta markkinoinnin fokuksesta oli saatu selvyys, tuli suunnitelmaan miettiä 3–5 markkinoinnin tavoitetta, jossa noudatettiin Lahtisen ja muiden (2022, 56) suositusta. Marshallin ja muiden (2022, 111–112) sekä Limin ja muiden (202, 166) mukaan tavoitteille pitäisi asettaa keskeiset KPI:t, joten ne sisällytettiin tavoitteiden oheen. Tavoitteiden asetannassa hyödynnettiin Lahtisen ja muiden (2022, 67–70) sekä Marshallin ja muiden (2022, 100, 104) suosittelemaa SMART-mittaristoa eli tavoitteet tuli muodostaa tarkoiksi, mitattaviksi, saavutettaviksi ja aikaa kestäviksi. Pohjaan sisällytettiin tavoitetta varten aputekstiruko: The increase of item x by x % by dd.mm.yyyy and / or x pcs/month\*, jotta tavoite muodostettaisiin SMART:n mukaisesti.

Marshallin ja muiden (2022, 113) mukaan markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä olla mukana toimintasuunnitelma, jotta asiat lähtisivät toteutumaan konkreettisesti, miksi se sisällytettiin yrityksen markkinointisuunnitelmapohjaan Q1-Q4-tasoisena suunnitelmana. Lisäksi pohjaan lisättiin vuoden ajalle kuukausitasoinen sisältösuunnitelma, joka Marshallin ja muiden (2022, 101–114) mukaan oli hyvä tehdä joko vuosi-, puolivuosi- tai kvartaalitasoisena. Suunnitelmat tehtiin Q1/2024 osalta tarkemmin, mistä aiheista sisällöt julkaistaan, Marshallin ja muiden suositusten pohjalta, että yrityksen markkinointitiimin oman havainnon pohjalta: sisältöideasta valmiin sisällön julkaisuun kestää keskimäärin noin 4 viikkoa, joten jos julkaisu halutaan esimerkiksi ulos tammikuun lopussa, pitää aihe olla jo tiedossa tammikuun alussa.

### 5.3 Yksilö- ja ryhmähaastattelut

Laadullinen tutkimus toteutettiin hyödyntäen teemahaastatteluja eli puolistrukturoituja haastatteluja, jotta kysymyksiä pystyttiin haastattelun aikana tarvittaessa syventämään (Vilkkä 2021, 99). Haastattelut toteutettiin niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluina, joissa haastateltiin 4-hengen ryhmää sekä erikseen 1 henkilöä. Haastattelut toteutettiin virtuaalisesti etänä Google Meet -soittohaastatteluina ja vastaukset kirjoitettiin Google Docs -tiedostoon kysymysten alle. Hyvää tutkimusetiikkaa noudattaen, haastatteluiden tiedot dokumentoitiin yrityksen yhteiselle Google Drivelle, johon vain tarpeelliseksi katsotulla rajatulla joukolla oli pääsy.

Tutkimusprosessiin sitoutuivat valikoidun yksikön myynti ja markkinointi sekä ruotsalainen myyntikumppani, joita haastateltiin markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi ja tarkentamiseksi. Haastatteluiden tavoitteena oli muodostaa syvällisempi ymmärrys ohjelmistotuotteen Ruotsin ideaalista asiakaskohderyhmästä: millainen ideaali asiakaskohderyhmä on, mitä digitaalisia alustoja he käyttävät, mitkä alustoista toimisivat parhaiten heidän tavoittamiseen, millainen sisältö heitä kiinnostaisi, millaisella sisällöllä heille saataisiin luotua tarve, mikä saisi heidät konvertoitumaan eli täyttämään lomakkeen ja miten myynnille saataisiin enemmän laadukkaita liidejä, jotka johtaisivat myyntitapaamisiin ja pidemmässä juoksussa kauppoihin.

### 5.3.1 Puolistrukturoidut ryhmähaastattelut

Ensimmäisessä haastatteluvaiheessa toteutettiin yksikön myynnistä ja markkinoinnista vastaaville, 4-hengen ryhmälle, kaksi puolistrukturoitua ryhmähaastattelua aineiston keruuta varten. Haastattelut päädyttiin tekemään ryhmähaastatteluina, eikä yksilöhaastatteluina, koska eri henkilöillä oli tietoa eri kysymyksiin ja niitä ei olisi pystynyt etukäteen jaottelemaan yksilötasolle. Haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa yksikön nykytilanteesta ja haasteista, yksikön rakenteesta ja vastuista sekä myynnin Suomen ja Ruotsin tavoitteista 2024, joiden pohjalta pystyisi muodostamaan yhteisen näkemyksen operatiivisista toimintamalleista ja markkinoinnin tavoitteista sekä toimenpiteistä. Molemmat haastatteluista kestivät 1,5 tuntia.

Tutkimusta varten haastateltiin yrityksen työntekijöistä liiketoimintayksikön johtajaa, yksikön ohjelmistotuotteen tuoteomistajaa ja myyjää, muiden tuotteiden Suomen ja KV-myynnistä (kansainvälisestä) sekä valikoidun ohjelmistotuotteen UK-myynnistä vastaavaa henkilöä ja liiketoimintayksikön markkinointipartneria. Haastateltavat valikoituivat sen pohjalta, että valikoidun ohjelmistotuotetiedon lisäksi heillä oli tietämystä tehdyistä toimista kansainväliseen markkinaan. Lisäksi yhdellä henkilöllä oli yli 3 ja kahdella henkilöistä yli 5 vuoden ajalta kokemusta tuotteen parissa työskentelystä.

Haastateltaville ei toimitettu etukäteen kysymyksiä, vaan ne esitettiin ensimmäistä kertaa yhteisessä Google Meet -etähaastattelussa. Ainoastaan yksikön markkinointipartneri oli nähnyt kysymykset, mutta ei ollut valmistellut niihin ennakkoon vastauksia. Tutkimuksen pohjana olivat haastateltavien käsitykset ja kokemukset, mutta heidän tietonsa pohjautuivat myös todellisesta myyntidatasta ja markkinatiedosta yrityksen CRM-järjestelmästä. Tutkimusongelman keskeinen



teema oli ymmärtää, millainen haluttu kohderyhmä oli ja miten heitä voisi tavoittaa digitaalisissa alustoissa tunnettuuden lisäämiseksi ja lopulta myyntiliidien saamiseksi – tätä varten tarvittiin markkinointistrategia ja -suunnitelma. Haastatteluita ei nauhoitettu, sillä tutkimuksen tekijä pystyi kirjoittamaan yhtä nopeasti vastauksia ylös dokumenttiin, kuin mitä puhetta tuotettiin.

Ennen haastattelua oli tiedossa henkilöiden kokemusvuodet yrityksessä ohjelmistotuotteen parissa työskentelystä ja työhistoriasta. Haastattelussa ei käyty niitä läpi, mutta selvitettiin, miten kansainväliset myyntivastuut oli nykyisin jaettu. Uusimmalla myyjällä oli edeltävästä yrityksestä aiempaa kokemusta kansainvälisestä myynnistä. Ryhmähaastatteluja pidettiin neljä ja jokaisella haastattelulla oli oma agendansa, joka käytiin etukäteen läpi. Haastatteluille muodostui seuraavanlainen runko:

#### Markkinointisuunnitelman 2024 juoksutus:

1. Liiketoimintayksikön suunnitelma 2024 -läpikäynti myynniltä
2. Markkinointisuunnitelma 2024 -yleinen info ja taustatiedot
  - a. Liiketoimintayksikön myynnin- ja markkinoinnin rakennekaavio
3. Viitekehyksen läpikäynti
  1. Nykytilanne ja haasteet
  2. Kasvun lukemat
  3. Myynnin tavoitteet ja suunnitelma
  4. Myynnin ja markkinoinnin toiminta/yhteistyömalli
4. Markkinoinnin tavoitteet ja suunnitelma
  1. Mihin markkinoinnin halutaan myyntialueissa fokuksituvan?
  2. Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
  3. Mitkä ovat kohdeyrityksiä
  4. Ketkä ovat kilpailijoita
  5. Topic cluster
  6. Sisältö-, kampanja- ja toimenpidesuunnitelma sekä kanavat
  7. Budjetti (yksiköltä)
5. Ruotsin suunnitelma
  - a. Myynti- ja markkinointiimi
  - b. Tavoitteet Ruotsiin (myynti & markkinointi)
  - c. Kohderyhmä
  - d. Mitä tarvitaan onnistumiseen? (taidot, resurssit, jne.)
  - e. Sisältö-, kampanja- ja toimenpidesuunnitelma sekä kanavat
  - f. Budjetti (yksiköltä)

Ensimmäisellä ryhmähaastattelukerralla pureuduttiin liiketoimintayksikön 2024 suunnitelman läpikäyntiin eli myynnin lukemiin ja tavoitteisiin, koska kuten Lim ja muut (2020, xiii-xv) sekä Lahti-  
nen ja muut (2022, 56–60) toteavat, tulisi markkinoinnin tavoitteet pohjautua aina liiketoiminnan  
eli myynnin tavoitteista. Kysymykset pyrittiin muodostamaan laadulliselle tutkimukselle ominai-  
sesti laajempaa vastausta hakeviin kysymysmuotoihin, joihin ei pystyisi vastaamaan lyhyesti kyllä  
tai ei. Sisennetyt kysymykset ovat kysymyksiä, jotka muodostuivat haastattelun aikana ja joilla ha-  
ettiin puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillistä syvennystä vastaukseen.

Täsmentäviä kysymyksiä kysyessä huomasi, että herkemmin käytti ”ko” tai ”kö” -päätteisiä kysy-  
mysmuotoja, kun niitä ei ollut kirjoittanut etukäteen. Toisaalta niillä saatiin tarvittavan tasoinen  
tarkennus alkuperäiseen kysyttyyn asiaan, joten niiden käyttäminen ei ole tässä tapauksessa ollut  
huono valinta. Kysymyksiksi muodostuivat päätasolla (liitteessä 2 kaikki esitetyt kysymykset):

1. Mikä on kokonaismyyntitavoite 2024 (new ja after sales)?
2. Onko tehty myyntitavoitteista pilkottua kaaviota tai vastaavaa ja jos kyllä, millainen?
3. Ketkä vastaavat kansainvälisestä myynnistä ja mistä maista?
4. Kuinka usein ja mitä yhteisiä palavereja myynti pitää (daily, weekly, monthly, jne.)?
5. Mitä yksikön sisäisiä myynnin palavereja teillä on KV-palaverin lisäksi?
6. Keitä kumppaneita on Ruotsissa ja muualla KV:ssa?
7. Halutaanko markkinoinnin fokusoituvan johonkin vielä Suomessa ja mihin kansainvälisesti?
8. Tullaanko pääsemään KV-myyntitavoitteisiin vai tullaanko jäämään (2022 ja 2023)?
9. Käydään läpi nykytilaa - missä onnistuttiin 2023?
10. Mistä saatiin kasvu 2023?
11. Missä ei onnistuttu (ja miksi) 2023?
12. Kuinka usein ja mitä yhteisiä palavereja myynnin ja markkinoinnin olisi hyvä pitää (daily, weekly, monthly, jne.)?
13. Mitkä ovat tavoitteet Ruotsiin?
14. Mitä haasteita on huomattu Ruotsin myynnissä...

Myynnin suoriutumisen, haasteiden ja tavoitteiden lisäksi pyrittiin lisäämään ymmärrystä nykyisistä myynnin omista sekä toisella haastattelukierroksella myynnin ja markkinoinnin yhteisistä palaverikäytännöistä – miten niitä voitaisiin tehostaa, sillä Limin ja muiden (2022, 22, 71–73) mukaan parempaa liikevoittoa tehdään yrityksissä, joissa markkinointi ja myynti kommunikoivat säännöllisesti, luovat yhteisiä tavoitteita ja raportoivat yhtenäisesti. Hänen mukaansa myynnin ja markkinoinnin vahvan yhteistyön sekä yhteisen liidien kvalifointiprosessin avulla pystytään seuraamaan, osoittamaan ja toistamaan toimivaksi todettuja menetelmiä uusien myyntilähtöjen saamisessa. Toisella ryhmän haastattelukierroksella keskityttiin siis käymään markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä läpi ja miten sitä voitaisiin parantaa sekä lisätä ymmärrystä ideaaleista asiakaskohderyhmis-

tä, millaisiin kohdeyleisöihin markkinointia olisi järkevää painottaa (liitteessä 3 kaikki esitetyt kysymykset):

1. Mitä haasteita on huomattu Suomen myynnissä...
2. Mitkä olivat haasteet kasvun saavuttamisessa markkinoinnin avulla?
3. Miten markkinointi- ja myyntiyhteistyö sujui?
4. Miten markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä voisi parantaa?
5. Mitä asioita olisi hyvä käydä läpi yhteisissä kuukausipalaverissa myynniltä ja markkinoinnilta?
6. Mitkä ovat liiketoiminnan ylätasoon tavoitteet (ei numeeriset) vuodelle 2024?
7. Mitkä ovat liiketoiminnan konkreettiset tavoitteet (mitattavat) vuodelle 2024?
8. Mistä nykyasiakkaista (yritysten nimet) myynti saadaan ohjelmistotuotteelle?
9. Nykytilanteeseen verrattuna ensi vuonna haetaan Suomen markkinasta myynnin kasvua reilu X %. Mistä toimialan yrityksistä kasvua haetaan (haetaanko edelleen samoista, mitä gamebookiin määritetty)?
10. Paljonko valikoidulla ohjelmistotuotteella on asiakkaita Suomessa ja KV:ssa?
11. Mitä yrityksiä (nimeltä) haluttaisiin valikoidun ohjelmistotuotteen asiakkaiksi?
12. Valikoidulle ohjelmistotuotteelle haetaan Ruotsista X € keskikauppaa, joka tarkoittaa X uutta kauppaa. Mistä toimialalta, millä minimiliikevaiholla ja henkilöstömäärällä sekä mistä yrityksistä (nimeltä) näitä kauppia haetaan?
13. Tuote B:lle haetaan X kauppaa Ruotsista X €. Mistä toimialalta, millä minimiliikevaiholla ja henkilöstömäärällä sekä mistä yrityksistä (nimeltä) näitä kauppia haetaan?
14. Mihin myynnin osa-alueeseen markkinointitoimenpiteitä halutaan painottaa? Mihin kohderyhmiin?

Kolmannella haastattelukerralla keskityttiin sisältöstrategiaan: mistä aihepiiristä Ruotsissa valikoidun ohjelmistotuotteen ihanteellinen kohderyhmä (ICP) etsisi tietoa, joka kuitenkin linkittyisi tuotteeseen. Tavoitteena oli löytää termi, jolla ICP-kohderyhmää ohjautuisi yrityksen sivuille, kulluttaisi yrityksen materiaaleja ja lopulta konvertoituisi. Tavoitteena ei ollut saada pelkkää liikennettä aihepiiriin pariin, vaan kuten Lim ja muut (2020, 6, 22) toteavat, markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa ja pystyä osoittamaan tulleen liikenteen ja konversioiden vaikutus myyntiin. Mitä parempi konversioprosentti liikenteestä ja niistä uusiin myyntimahdollisuuksiin johtaneiden prosentuaalinen suhde, sitä paremmin markkinointi on onnistunut tuntemaan ja saavuttamaan halutun asiakaskohderyhmänsä.

Valikoidun ohjelmistotuotteen myyjä piti kuvitteellisen myyntiesityksen marraskuussa 2023 tutkimuksen tekijälle ja yksikön markkinointipartnerille, jotka olivat kuvitteellisesti ruotsalaisen valikoidun toimialan keskisuuren yrityksen päättäjiä. Tällä tavoiteltiin sellaisen tiedon saamista, mitä välttämättä Suomen markkinoinnissa ei ollut vielä tullut vastaan. Kuvitteellisessa myyntiesittelyssä nousi erinäisiä termejä pintaan, joiden pohjalta tutkimuksen tekijä pystyi tekemään ennen kolmatta haastattelua mahdollisista ohjelmistotuotteeseen liittyvistä aihepiireistä hakusana-analyysin

Neil Patel -alustassa. SEO-analyysissä painotettiin, että hakutermeillä olisi riittävästi hakuja liikenteen saamiseksi ja hakutulokset eivät olisi täysin ohimeneviä esimerkiksi oppilaitosten koulutussisältöjä. Kolmannen haastattelun kysymykset koskivat siis mahdollisia aihepiirejä yksikön tuotteille (liitteessä 4 kaikki esitetyt kysymykset):

1. Oli ajateltu valikoidulle ohjelmistotuotteelle topic clusteriksi A-avainsanaa, jolla on 110 hakuja / kk Ruotsissa ja 90 hakuja / kk Suomessa. Siihen pystyisi myös linkittämään eri hakumuotoja. Vaikuttaako se järkevältä ja toimisiko sekä Ruotsissa, että Suomessa?
2. Ei paljoa hakuja A2-direktiivillä Ruotsissa (10 hakuja / kk), mutta avatulla termillä 110 hakuja / kk. Onko olemassa olevia sisältöjä?
3. Puhutulla integraatiolla on 0 hakuja / kk Ruotsissa, onko väärin kirjoitettu?
4. B-avainsanalla 480 hakuja / kk. Hakutuloksissa tulee yritys O, P, Q ja R:n sivut. Ovatko tuttuja myynnille? Ja hakeeko kohderyhmän päättäjät tällä termillä tietoa?
5. C-avainsanalla 90 hakuja/kk (ja 0 kruunua klikkaushinta), jota pitäisi tutkia vielä syvemmin, mutta vaikuttaako järkevältä sähköiselle siirtoasiakirjalle? O:n eri muodolla 110 hakuja / kk, tulee paljon kaupunkia.
6. D-avainsanalla 1000 hakuja / kk ja sen alla olevilla termeillä. Mihin D-avainsana liittyy ja olisiko järkevä topic cluster?
7. E-avainsanalla 480 hakuja / kk ja E2-avainsanalla 210 hakuja / kk. Näitä pitäisi tutkia enemmän, mutta miltä vaikuttavat?
8. Voisiko tuotteelle B toimia F-avainsana 70 hakuja / kk?

Ennen viimeistä ryhmän haastattelukertaa, oli kerätty edeltävien haastatteluiden pohjalta sisällöt markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman alkuperäinen tavoite oli olla valmiina 15.12.2023, jolloin piti olla viimeinen haastattelukerta, mutta myynnin toiveesta palaveri siirrettiin 18.12.2023. Suunnitelmasta todettiin myynnin kanssa, että sen riitti olla valmis vuoden loppuun mennessä, sillä siinä suunniteltuja asioita oli tarkoitus aloittaa toteuttamaan alkuvuodesta 2024. Viimeisessä ryhmän haastattelukerrassa kerättiin vielä muuttuneita ja puuttuvia tietoja yksikön myynti- ja markkinointiorganisaatiosta, Ruotsiin hävityistä kaupoista, läpikäytiin markkinoinnille muodostetut tavoitteet, toimenpidesuunnitelma sekä muut oleelliset asiat (liitteessä 5 kaikki esitetyt kysymykset):

1. Liiketoimintayksiköstä on tehty nyt yhdistetty myynnin ja markkinoinnin kaavio, puuttuuko siitä joku?
2. Ruotsiin on hävitty X myyntimahdollisuutta ja voitettu X. Mitkä olivat häviöiden syynä?
3. Markkinoinnin 1. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "Software product's target group's A topic cluster's web page ranks top 5 on Google search in Swedish market at the end of 2024." Vaikuttaako järkevältä?
4. Markkinoinnin 2. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "Research of a Swedish target group and changes to marketing for increasing intros amount 50 % per year". Vaikuttaako järkevältä?
5. Markkinoinnin 3. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "70 % (?) of the software product's target group in Sweden knows company and selected software product at the end of 2024". Vaikuttaako järkevältä?

6. Markkinoinnin 4. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "X % of the new inbound leads are from software products target group in Sweden", mutta ei ole välttämätöntä olla. Mitä mieltä?
7. Nyt markkinoinnin fokus täysin yksikön valikoidun ohjelmistotuotteen Ruotsin markkinoinnissa. Halutaanko pitää näin ja koittaa lyödä ensin sillä läpi? Ettei sotketa mukaan toista ohjelmistotuotetta?
8. Oliko toisella ohjelmistotuotteella most wanted -asiakaslistaa new salesin puolella, kuten oli valikoidulla ohjelmistotuotteella? Tai Ruotsiin?
9. Vaikuttaako toimenpidesuunnitelma järkevältä? Puuttuuko jotakin?
10. Paljonko yksikkö on budjetoanut Ruotsiin markkinointiin?
11. Mitä muuta liiketoiminta tarvitsee onnistuakseen myynnissä 2024?

Ryhmähaastatteluiden tavoitteena oli ytimessään saada selville etenkin ohjelmistotuotteen Ruotsin:

1. ideaali asiakaskohderyhmä,
2. todelliset kilpailijat,
3. eroavaisuudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna ja
4. aihepiirit (topic clusters) ja pääavainsana (main keyword) tuotteelle,

jotta näiden pohjalta pystyttäisiin tekemään kohdennettua sisältöä, ideaalille ja rajatulle asiakaskohderyhmälle, niin orgaanisesti kuin maksetustikin ja jotka johtaisivat sisältöjen kulutuksen kautta ideaalin kohderyhmän konvertoitumiseen ja uusiin myyntilähtöihin.

### 5.3.2 Yksilöhaastattelut puolistrukturoituina haastatteluina

Yksilöhaastattelut päädyttiin tekemään puolistrukturoituina haastatteluina eli teemahaastatteluina. Tietyt aiheet, kuten tieto tuotteen Ruotsin markkinan kilpailijoista, oli jäänyt liian ohkaiseksi olemassa olevista materiaaleista ja ryhmähaastattelukerralla. Aiheeseen pystyi syventymään yksilöhaastatteluissa paremmin ja kysymään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Molemmat yksilöhaastattelut kestivät 1 tunnin ja kysymykset lähetettiin etukäteen katsottavaksi haastateltaville, mutta he eivät olleet keränneet näihin vielä valmiita vastauksia.

Kilpailijoista oli saatu tietoa Sweden Go-To-Market -suunnitelmasta sekä vanhoista pohjista, jotka eivät olleet yksikön myynnin mukaan muuttuneet. Kilpailija-analyysia kuitenkin tehdessä selvisi, että yksikään kilpailijaksi nimetty tuote ei noussut ohjelmistotuotteen kaltaisilla hakutermeillä Google-hakutuloksiin. Usean kilpailijaksi nimetyn tuotesivu ei noussut välttämättä millään hakuterminä hakutuloksiin. Kun tavoitteena oli lisätä digitaalista näkyvyyttä ja löydettävyyttä, eivät nämä olleet relevantteja vertailukohteita.

Tämän takia, tuotteelle tehtiin syvällisempi hakusana-analyysi, millä sen kaltaista järjestelmää ha-  
luttava asiakaskohderyhmä voisi etsiä hakukoneista. Hakusana-analyysin pohjalta pystyttiin muo-  
dostamaan näkemys, mitä yrityksiä hakutermillä tuli vastaan ja löytämään uusia, hakukoneissa  
meitä vastaan kilpailevia yrityksiä. Markkinointisuunnitelmaan kilpailijoiden ja tuotteen kohden-  
tamisen täsmentämiseksi, pidettiin yksilöhaastattelu uudesta kilpailijalistauksesta valikoidun yksi-  
kön myyntijohtajalle. Kysymyksissä pyrittiin täsmentämään, ketkä ovat todellisia kilpailijoita ja  
löytämään sellaisia, jotka löytyvät hakukoneista sekä millä termillä valikoitu ohjelmistotuote olisi  
hyvä löytyä (liitteessä 6 kaikki esitetyt kysymykset):

1. Millä tasolla seuraavat yritykset ovat kilpailijoita ohjelmistotuotteelle:
2. Mikä on meidän eromme / etu yleiseen järjestelmään verrattuna?
3. SEO-tulosten perusteella on liian yleistä puhua ohjelmistotuotteesta pelkällä termillä X tai Y, mutta voidaan puhua esimerkiksi XYZ:nä?
4. Mille kilpailijoille on viime aikoina hävitty kauppoja?
5. Miksi on hävitty?
6. Ollaan toteuttamassa ensimmäistä Ruotsin valikoidun toimialan ICP -kampanjaa. Kuka kontaktoi tulevat liidit?
7. Sähköpostilähetyksen alustava aihe on seuraavanlainen: "...", onko ajatuksia sisältöön?
8. Olisiko Ruotsissa joku yhteistyötaho, ketä voisi hyödyntää tulevaisuudessa kampanjoiden sisältö-  
jen teossa?
9. Direktiivissä on velvoitteita, niin mitä yrityksen pitää sen puitteissa ilmoittaa eteenpäin?

Ennen viimeistä haastattelua, tutkimuksessa oli haastateltu yrityksen omia työntekijöitä suomen  
kielellä ryhmä- ja yksilöhaastatteluina. Kuudes ja viimeinen haastattelu tehtiin yksilöhaastatteluna  
ruotsalaiselle myyntikumppanille. Haastattelu päädyttiin tekemään natiivin ruotsalaisen kanssa,  
jotta pystyttäisiin saamaan kulttuurillista näkemystä ja kokemusta, jossa olisi kohdemarkkinan  
ympäristöstä vaikutusta. Haastattelukysymykset kirjoitettiin ja esitettiin englanniksi, vastaukset  
kirjoitettiin suomeksi ja englanniksi, josta ne myöhemmin siistittiin suomeksi. Haastatteluissa  
aiemmin kysytyt kysymykset koskivat kaikki suoraan tai välillisesti tutkimuksen pääkysymystä,  
mutta tässä haastattelussa haluttiin keskittyä eritoten Ruotsin markkinan segmentointiin, asiak-  
kaiden kipukohtiin, tuotteen heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä missä digitaalisissa kanavissa hänen  
näkemyksensä mukaan voisimme valikoidun toimialan kohderyhmää tavoittaa (liitteessä 7 kaikki  
esitetyt kysymykset):

1. What is your company doing?
2. What is important in the energy industry's segmentation in Sweden?
3. What do you think, what are the companies' pain points?
4. What products are used in companies instead of the selected software product?
5. What are the competitors' names, whose products are used in ICP companies (Energy companies)?

6. How many people are typically involved in the decision-making group?
7. How would you describe the selected software product in Swedish? For example, its straight translation is: XYZ, but is there a more specific Swedish translation or a better word for it?
8. What integrations are necessary to have?
9. What do you think is the selected software product's strengths compared to competitors?
10. What do you think is selected software product's weaknesses compared to competitors?
11. What are the most important things for the Swedish buyers in the process and product?
12. In which digital channels and other channels (events, seminars, etc.) could we best reach out to decision makers?
13. How could we reach new customers?
14. Why have we won deals against competitors?
15. Why have we lost deals against competitors in your point of view?
16. What could we do better?
17. Which is better for the Swedes in terms of content?
18. What other things are good to say to Swedish target group people, to these 2 levels you spoke about?

Viimeisessä haastattelussa selvitettiin haastateltavan taustoja, koska henkilö ei ollut tutkijalle ennestään tuttu. Taustatiedot lisäsivät ymmärrystä, millainen ruotsalainen kumppanuus oli kyseessä: he olivat konsultointiyritys muille yrityksille ja toimivat laajasti kansainvälisillä markkinoilla. Haastattelussa haastateltava kertoi kokemuksia niin tuotteen kuin muidenkin asiakkaiden saamista tuloksista Ruotsin markkinassa. Myyjä haastateltaessa, on usein aika rajallinen ja ei välttämättä pystytäkään irrottamaan töistä riittävää aikaa haastatteluun. Tässä tapauksessa kävi niin, että haastattelu-aika ei riittänyt kaikkien ennakoon valmisteltujen kysymysten läpikäyntiin, joten haastateltava ehdotti, että uuden haastattelun sijaan toimittaa vielä jälkikäteen sähköpostitse vastaukset seuraaviin läpikäymättömiin kysymyksiin:

1. How many companies do you have on your selected industry company list (ICP), that you are trying to reach out to?
2. How many companies have you reached?
3. Which are the companies' names that you have reached?
4. How many of these companies have already had similar solutions to selected software product?
5. What is the typical age range of decision makers in selected industry's companies?
6. What are the typical titles of decision makers in selected industry's companies?
7. How are potential customers speaking about products that are like the selected software product?
8. If you were a decision maker from a selected industry's company and you were in the awareness stage, how would you seek info (articles etc.) on how to control things in your company?
9. What do you think, what are the pain points, why the companies would be willing to change their current product and buy the selected software product?

Lisäkysymyksillä haluttiin selvittää, paljonko ja miten ruotsalaista ihannekohteryhmää oli jo koitettu tavoittaa, joihin myyntitapaamisia ei ollut saatu ja haluttaisiin saada. Lisäkysymyksissä haluttiin lisäksi selvittää mainontaa varten rajoituksia, kuten mille ikäryhmälle mainontaa olisi hyvä tehdä,

minkälaisia titteleitä he käyttävät ja millainen sisältö heihin toimisi, jotta konversio saataisiin. Lisäkysymyksiin saatiin haastateltavalta kattavat vastaukset noin viikko varsinaisen haastattelun jälkeen, joita pystyisi hyödyntämään tarkempien ostajapersoonien muodostamisessa.

## **6 Tutkimuksen tuloksena markkinointisuunnitelma ja sen toteutus**

### **6.1 Valikoidun yksikön markkinointisuunnitelma 2024**

Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä ja toteuttaa markkinointisuunnitelma Ruotsiin sekä analysoida tehtyjä toimenpiteitä, miten digitaalisella markkinoinnilla ja sosiaalisen median hyödyntämisellä onnistuttiin parantamaan halutuissa kohderyhmissä näkyvyyttä sekä sitoutumista uudessa markkinassa, saaden laadukkaita myyntiliidejä ja edistäen samalla B2B-myyntin kasvua kohti asetua vuosimyyntitavoitetta. Tarkoitus oli selvittää, millä digitaalisilla markkinointikeinoilla parhaiten tavoitetaan haluttua kohderyhmää, millaisia tarpeita ja odotuksia kohderyhmällä olisi sekä millaista kilpailua digitaalisessa markkinoinnissa oli ohjelmistotuotteen kilpailijoilta. Tutkimuksen pohjalta eli teorian selvittämisen, jo tehdyistä tutkimuksista tiedon keräämisen sekä ryhmä- ja yksilöhaastatteluiden jälkeen pystyttiin muodostamaan liiketoimintayksikön markkinointisuunnitelma, joka sisälsi suunnitelmat Ruotsiin (kts. liite 8). Ruotsiin ei ollut aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa tai markkinointitoimenpiteitä yrityksen markkinointitiimin tai markkinointikumppanin toimesta.

Tutkimuksessa selvisi, että tuotteen kotimaan markkinointi alkoi olemaan saturoitunut. Pitkänajan tähtäimellä kasvua haetaan ulkomailta, koska kotimaasta ei ole enää odotettavissa kasvuvauhtia tukevia kauppia. Yrityksen strategian mukaisesti muodostettiin tavoitteita Ruotsiin, miksi markkinoinnin haluttiin niin tutkimuksen toimeksiantajan kuin yksikön puolesta keskittyvän Ruotsin markkinaan. Aiemmin yritykselle tehdyssä Go-To-Market Sweden -suunnitelmassa oli esitetty jokaiselle valikoidun yksikön ohjelmistotuotteelle myyntitavoitteita Ruotsiin. Tutkimusta tehdessä selvisi, että pääpainopiste tulisi olemaan yhden valikoidun ohjelmistotuotteen myynnissä, jolla oli markkinaan eniten potentiaalia ja johon markkinoinnin ensisijainen tekemisen fokus kohdennettiin.

Valikoidulla ohjelmistotuotteella oli ennen tutkimuksen aloitusta asiakkaita Ruotsissa. Tutkimuksessa selvisi, että Ruotsin ideaali asiakaskohderyhmä oli tietyn toimialan suuremmat toimijat,



joilla olisi kompetenssia tehdä tietyn kokoisia investointeja ja yrityksillä tulisi olla useampia toimipisteitä, jotta niihin olisi riittävästi lisämyyntipotentiaalia. Kohdeyrityksistä ei ollut tehty listausta yrityksen CRM-järjestelmään, joten tutkimuksen pohjalta sellainen muodostettiin ja käytiin läpi valikoidun yksikön liiketoimintayksikön johtajan kanssa.

Yrityslistaus muodostettiin koostamalla ruotsalaisen myyntikumppanin listaamia yrityksiä, hyödyntämällä ulkoisessa kontaktialustassa titteli- ja vastuualuerajauksia yritysten ulostuonnissa sekä käyttämällä yrityksen CRM-järjestelmästä löytynyttä dataa. Kontaktialustassa osaamistaso oli jaettu kolmeen tasoon: työntekijätaso (employee), keskijohto (middle management) ja ylin johto (top management). Ideaaliin asiakaskohderyhmään haluttiin sisällyttää vaikuttajat ja päätöksentekijät päätöksentekoryhmästä. Näin ollen päädyttiin rajaamaan pois työntekijätaso, keskitasolta insinöörit ja ylimmältä tasolta hallituksen jäsenet ja osakkaat – käytännössä listaan haluttiin johtajia ja päälliköitä. Halutuista titteleistä muodostettiin lista haastatteluissa saatujen tietojen pohjalta, että jatkoläpikäynneissä valikoidun yksikön johtajan kanssa, jolta ICP-yrityslistalle ja -kontaktilistalle saatiin hyväksynät. (Kapanen 2024 a, Kapanen 2024 b.)

Haastatteluissa myynti kertoi haasteekseen löytää kontakteja, saada laadukkaita liidejä ja uusia myyntilähtöjä Ruotsista sekä voittaa kauppvoja. Haastatteluissa selvisi eroavaisuus kulttuureiden välillä, että suomalaisessa kulttuurissa palaveri myynnin kanssa sovitaan yleensä vain silloin, kun hankintapäätöstä valmistellaan ja ollaan todella hankintaa tekemässä. Sen sijaan ruotsalaisessa kulttuurissa, oli ominaisempaa sopia palavereja myyjän kanssa ja kuulla eri palveluista, vaikka hankinta ei olisi ajankohtainen, eikä sille olisi budjettia vielä määritetty. Kappaleessa 5.1.2 käsiteltiin yrityksen CRM-järjestelmästä saatua dataa, joka vahvisti tätä näkemystä, sillä Ruotsin myyntimahdollisuudet olivat yli 50 % pidemmän ajan myyntiputkessa kuin Suomessa, ennen kuin ne sulkeutuivat eli voitettiin, hävittiin tai kauppa peruuntui muiden syiden takia. Haastatteluiden pohjalta selvisi, että haasteita kauppojen voittamisessa aiheutti muun muassa kohderyhmän haluttomuus vaihtaa Exceleiden käyttöä ohjelmistoon, hankintaan ei ollutkaan saatu budjettia tai muu projekti oli ajanut ohi.

Vanhoissa materiaaleissa Ruotsin kilpailijoiksi oli nimetty useampi yritys. SEO-analyysseissa näiltä kilpailijoilta ei kuitenkaan löytynyt ollenkaan tai valikoidun ohjelmistotuotteen kaltaiselle tuotteelle sopineita avainsanoja hakutuloksista. Kun ohjelmistotuotteelle saatiin määritettyä oikeat avain-

sanat, pystyttiin niiden pohjalta tekemään kilpailija-analyysit hakukonenäkyvyydestä. Analyysin pohjalta ja tutkimuksen 5. haastattelun jälkeen löydettiin uusia kilpailijoita, joita vastaan kilpailtiin tuotteen hakukonelöydettävyydestä.

Ideaalille asiakaskohderyhmälle sisältöstrategiaa ja -markkinointia varten kartoitettiin ohjelmistotuotteen vahvuuksia. Vahvuudeksi kerrottiin, että valikoidusta ohjelmistotuotteesta pystyi hallitsemaan kaikki toiminnot, joiden tekemiseen ilman yrityksen sovellusta asiakas tarvitsisi 3–5 eri sovellusta, eri toimittajilta. Ohjelmistotuotteen vahvuus oli kohdetoimialan koko prosessin hoitaminen yhdestä alustasta: kuljetusten kirjaukset, erilaisten materiaalien hallinta, alkuperätiedot, useiden varastojen tietojen hallinta, määreiden laskenta, hävikit, mittaukset, lain vaatimat raportit sekä sopimusten ja toimitusten hallinta. Yleensä perinteiset järjestelmät sisältävät materiaalien kuljetuksen ja varastoinnin, inventoinnin ja lopputuotteiden lähetyksen, eivätkä ole suoranaisia kilpailijoita valikoidulle ohjelmistotuotteelle valikoidulla toimialalla suppeiden toiminnallisuuksien takia.

Isoihin toimijoihin verrattuna valikoidun ohjelmistotuotteen etu oli edullisempi hinta ja että yhdestä moduulista pystyy tekemään kaikki samat asiat, mitä esimerkiksi kilpailijan järjestelmässä tehdään useasta eri moduulista, joiden käytön takia kuukausihinta nousi hyvin korkeaksi. Sisältömarkkinointia varten ohjelmistotuotteen palvelutuotesivulle valittiin uusi pääavainsana, jolla löytyi niin kilpailijoiden tuotteita, mutta joka ohjaisi nimenomaan valikoidun toimialan kohdeyleisöä klikkaamaan tuotesivulle. Pääavainsana toimi pohjana mainonnan muodostamisessa ja järjestelmäisivun sisällön uusinnan aloituksessa.

Sisältöstrategia sisälsi myös yrityksen markkinoinnin ylätasoon strategiasuunnitelmasta ohjauksen: jokaiselle yksikölle tulisi määrittää sisältömarkkinointiin 1–3 aihepiiriä (topic clusters), joissa haluttaisiin löytyä kilpailijoita ennen hakukoneissa vuoden loppuun mennessä ensimmäiseltä hakutulosivulta, kasvattaen liikennettä ja liidien määrää, jotka johtaisivat ajan kuluessa myyntimahdollisuuksiksi. Ryhmän puolistrukturoidussa 3. haastattelukerrassa käytiin erilaisia aihepiirejä läpi ja niiden soveltuvuutta ideaalille, valikoidun toimialan asiakaskohderyhmälle. Tutkimuksen tekijä oli tehnyt SEO-analyysin aiemman myyntiesityksen pohjalta nousseista termeistä ja ehdotti myynnille Z-avainsanan ja sen eri muotojen käyttämistä.

Kolmannessa haastattelussa selvisi, että ylätasolla Z-aiheesta ei ollut vielä tuotettu sisältöjä, mutta siihen liittyvästä aihepiiristä oli olemassa muutama blogi ja opas. Haastattelun pohjalta tehtiin sisältösuunnitelma Z:n ympärille, joka sisälsi niin vanhojen sisältöjen päivitystä ja hakukoneoptimointia, kuin uusien sisältöjen kirjoittamista. Myynnin haasteiden, tuotteen vahvuuksien ja sisältöstrategian pohjalta muodostettiin markkinoinnin tavoitteet, joilla pyrittiin tukemaan myyntiä:

1. Research of a Swedish energy target group done and analyzed at the end of Q1/2024.
2. Software product's target group's A topic cluster's web page ranks top 5 on Google search in Swedish market at the end of 2024.
3. 70 % of the software product's target group in Sweden knows company and selected software product at the end of 2024.
4. 75 % of the new sales opportunities are marketing originated for other software products in Finland in 2024.

Neljännellä ryhmän haastattelukerralla käytiin tavoitteet läpi, joissa päädyttiin yksi ylimääräisistä tavoitteista tiputtamaan pois. Haastattelun jälkeen tavoitteisiin lisättiin yksi täydennys, liittyen Suomen markkinan tavoitteisiin, johon haluttiin myös toimenpiteitä. Tavoitteista sovittiin, että tutkimuksen tekijä keskittyy Ruotsin toimenpiteiden tekemiseen ja jo yksiköllä ollut markkinointipartneri muuhun kansainväliseen sekä Suomen markkinointiin. Lahtisen ja muiden (2022, 67–70) mukaan markkinoinnin tavoitteita voi asettaa 5S-menetelmällä, joista tavoitteiden määrittämiseksi hyödynnettiin asiakasdialogin kehittämistä (Speak) ensimmäisessä tavoitteessa ja brändin rakentamista (Sizzle) muissa tavoitteissa. Pää tavoitteena oli näiden välillisten tavoitteiden avulla saada uusmyyntiä (new sales) kasvatettua Ruotsiin.

Tavoitteet pyrittiin muodostamaan SMART-kriteeristön mukaan, jotka tulisivat Lahtisen ja muiden (2022, 67–70) sekä Marshallin ja muiden (2022, 100, 104) mukaan olla mahdollisimman konkreettisia ja saavutettavissa olevia. Jokaiseen tavoitteeseen pyrittiin sisällyttämään tarkka kuvaus (S), mitattavuus (M), saavutettavuus (A) ja aikaa kestäminen (RT). Esimerkiksi kolmanteen tavoitteeseen kuvattiin tarkasti, paljonko 2024 vuoden aikana pyritään tavoittamaan valikoidun ohjelmistotuotteen ICP-kohderyhmästä. 70 % tavoitettavuutta pystytään mittaamaan yrityksen CRM-järjestelmästä, keillä kaikilla ICP-kontakteista on ollut kontaktipiste markkinoinnin kanssa kuluneen vuoden aikana. Tavoite kestää aikaa, koska se asetettiin saavutettavaksi vuoden loppuun mennessä, osana Ruotsin vuoden markkinointisuunnitelmaa. Kohderyhmään tavoitellaan muinakin tulevinä vuosina uus- ja lisämyyntiä, joten siitäkin näkökulmasta se kestää aikaa.

### 6.1.1 Markkinoinnin suunnitellut toimenpiteet Q1/2024

Tutkimuksen tulosten pohjalta tehtiin myynnin hyväksymä markkinointisuunnitelma, joka sisälsi Ruotsin toimenpidesuunnitelman, jota lähdettiin toteuttamaan Q1/2024. Alkuperäinen toimenpidesuunnitelma sisälsi kuvio 5 mukaiset osa-alueet, jotka keskittyivät pääsääntöisesti Ruotsin toimenpiteisiin.

## Action plan

### Q1

- Analyzing Swedish Magazine's effectiveness and prices for possible advertising
- Interview for pinjan sales persons person A & person B (SWE sales), and Swedish Partner
- Updating old selected software product's gamebook of target groups (ICP)
- Form survey for Swedish energy target group: ~66 companies
- Actions regarding to selected topic cluster in Swedish, English & Finnish
  - Publishing Topic Cluster page
  - Updating blog articles to include topic cluster's keywords
  - 1 blog post is published
  - 1 guide is published + 1 guide's blog
- 1 success story (Sweden) is published
- 1 email campaign to selected software products Swedish target group
- 1 email campaign to other software product's Finnish target group & ICP list check
- Setting up selected ads for Swedish target groups in some & Google
- Update of selected unit's & software product's websites starts
- Attending to exhibition in France
- At least 1 social media post every second week of selected unit and 1 topic cluster content every 4. week

### Q2

- Continue: Update of selected units / software products websites
- Actions regarding to selected topic cluster in Swedish, English & Finnish
  - 2 blog posts are published
  - Continue: Updating published blog articles to include topic cluster's keywords
- 1 success story (Baltics)
- 1-2 email campaigns to selected software product's Swedish target group
- 1 email campaign to other products Finnish target group & ICP list check
- Review of selected ads for Swedish target groups in social media and Google, and doing updates
- At least 1 social media post every second week of BIRE and 1 topic cluster content every 4. Week
- Old success stories updates

Kuvio 5. Valikoidun yksikön markkinointisuunnitelmaan tehty toimenpidesuunnitelma ylätasolla Q1-Q2/2024 (liite 8).

Ruotsin ICP-listaan oli saatu määritettyä valikoidun toimialan yritykset ja näistä oletettuja vaikuttajia tai päätöksentekijät, joita lähdettiin tavoittelemaan. Jotta määritetystä kohderyhmästä olisi saanut tarkempaa dataa, mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät, olisi lista pitänyt olla aiemmin valmiina ja ostaa maksullinen alusta. ICP-lista ei ollut valmis ennen tammikuuta 2024, joten päädyttiin selvittämään yleisesti ruotsalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia.

Ruotsissa sosiaalisen median käyttömäärät ovat yleisesti ottaen korkeita: Meltwaterin datan mukaan ruotsalaisista yli 18-vuotiaista 97,5 % käyttävät sosiaalista mediaa ja Napoleoncatin analytiikan mukaan 2024 noin 10,5 miljoonasta ruotsalaisesta 80,5 % oli Facebookissa, 57,9 % In-

stagramissa ja 51,2 % LinkedIn:ssä (Facebook Users in Sweden 2024; Instagram Users in Sweden 2024; LinkedIn Users in Sweden 2024; Petterson 2023; Platform Overview n.d.). Yrityksellä oli käytössään sosiaalisen median tilit Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, Twitterissä ja YouTubeissa orgaanisina kanavina sekä maksetussa mainonnassa LinkedIn Campaign Manager, Google Ads ja Meta. Valikoidun ohjelmistotuotteen ICP-kohderyhmien päättäjien ikä oli keskimääräisesti eniten 35–54-vuotiaiden väliin menevissä. Tämän ikäisiä oli tammikuun 2024 statistiikkojen mukaan Facebookissa 2 762 186 / 32.8 %, Instagramissa 2 023 238 / 33.4 % ja LinkedIn:ssä 1 388 600 / 26.2 %. Mainonnan osalta kyseenomaista ikäryhmää pystyi arviolta tavoittamaan enintään Facebookissa 1 902 399, Instagramissa 1 903 799 ja LinkedIn:ssä 1 219 891. (LinkedIn Users in Sweden 2024; Instagram Users in Sweden 2023; Instagram Users in Sweden 2024.)

Statistiikkojen ja isohkojen käyttäjämäärien pohjalta päätettiin, että kun Ruotsiin ei ollut vielä tehty markkinointia tai mainontaa, olisi hyvä testata eri alustoja ja kokeilla, missä ICP-kohderyhmää onnistutaan tavoittamaan – unohtamatta hakukonemainontaa, sähköpostimarkkinointia ja mahdollisuuksien mukaan muiden mainontamuotojen kokeilua. Poikkeuksena orgaanisista kanavista jätettiin syötteen osalta pois Instagram, koska se oli yrityksessä positioitu ensisijaisesti työnantajamielikuvaviestintään, eikä asiakasviestintään ja päädyttiin tekemään harkitusti 24 h näkyvissä olevia tarinoita. Sisältöstrategian mukaisesti päädyttiin, että jokaisesta valikoidun yksikön ruotsinkielisestä sisällöstä tulisi tehdä vähintään joka toinen viikko orgaaninen sosiaalisen median julkaisu ja pyrkiä tekemään ICP-kohderyhmälle kohdennetusta aihepiiristä joka 4. viikko päivitys.

### **6.1.2 Tehdyt toimenpiteet Q1/2024**

Ruotsin markkinaa tehtiin yksikön markkinointisuunnitelman pohjalta Q1/2024 aikana valikoidun ohjelmistotuotteen valikoidun alan kohderyhmälle (ICP) uusia sisältöjä, mainontaa, sähköpostikampanja ja pyrittiin parantamaan SEO-löydettävyyttä. Q1/2024 aikana tehtiin seuraavat valikoidun yksikön toimenpiteet Ruotsin markkinaa (kuvio 6).

## Action Plan

### Tammikuu - Ruotsi

- Ruotsalaisen lehden vaikuttavuuden, lukijamäärän ja hintojen analysointi + julkaisupäivämäärästä keskustelut
- Valikoituun aihepiiriin liittyvät toimenpiteet (ruotsiksi, englanniksi ja suomeksi):
  - [Pilarisivun](#) tekstien kirjoitus ja myynnille kommentit
  - [Blogi \(vanha\)](#) päivitys sisältämään aihepiiriin avainsana ja asiantuntijoille kommentit
- Haastattelurunkojen teko sisäisiin haastatteluihin
- Yksikön 2024 vuoden kickoffin valmistelut
- Selvitys, koska saadaan ruotsalainen kontaktitietokanta käyttöön
- Kumppanille toimeksianto kolmen vanhan sisällön päivittämisestä Q1/2024 aikana

### Helmikuu - Ruotsi

- [Blogi \(vanha\)](#) julkaisu ja mainontaan nosto
- [Valikoidun aihepiiriin pilarisivun](#) julkaisu, [SEO-kaavion](#) teko CRM:ään ja ristiinlinkitykset kaikkiin sivuihin
- Valikoidun aihepiiriin mainoksien julkaisu Google Adsiin + valikoidun ohjelmistotuotteen palvelusivun mainos
- [Ruotsin kilpailija- ja SEO-analyysin teko](#)
- [Mainoksien](#) avainsana-analyysit ja sisällöt
- Valikoidun ohjelmistotuotteen pääavainsanasta, kilpailijoista ja kohderyhmästä haastattelut henkilö A:lle
- Ruotsalaisen kumppanin henkilö E:n haastattelu kohderyhmän ymmärtämiseksi
- Ruotsin valikoidun kohdetoimialan ICP-kohderyhmän tittelilistauksen ja rajauksen teko, mitä päätöksentekotasojä tavoitellaan + ensimmäisen kontakttilistan luonti kontaktialustaan
- KV-työryhmän palaveri
- Yksikön kanssa yhteisten kuukausi- ja YTD-palaveripohjien ehdotelman teko
- Yrityksen CRM:ään myynnin & markkinoinnin automaattisten kuukausi- ja YTD-raporttipohjien luonti yhteisiä läpikäyntiä ja analysointia varten
- Loppuvuodelle myynnin & markkinoinnin yhteisten palaverien varaukset
- Yksikön marketing & sales kickoff -palaveri
- Käännöstä selvitys valikoidun ohjelmistotuotteen pääavainsanan ruotsinkieliselle versiolle

### Maaliskuu - Ruotsi

- [MASTER: Lataukset + yhteydenotot SV-listan](#) teko myynnille tulleita liidejä varten ja tulleille liideille soittoja varten: [SOITTOLISTA: SV-lista](#).
- Seuranta-alustaan Ruotsin ICP-listan teko
- Kontaktialustaan ICP-kontaktlistauksen teko loppuun + ulostuonti
- Valikoidun aihepiiriin mainosten nosto Metaan & LinkedIniin
- Blogi (uusi) valikoidusta aihepiiristä kirjoittamisen aloitus
- Valikoidun ohjelmistotuotteen palvelusivun pääkeywordin valinta ja käännökset SV ja EN sekä sisältöjen uusinnan aloitus, julkaisu huhtikuussa
- Esite (päivitys): Valikoitu ohjelmistotuote + laskeutumissivujen päivitys
- Opas & blogi (päivitys): valikoitu aihepiiri
- Ruotsalaiset messut + siihen liittyvät valmistelut + mainokset tapahtumaan osallistumisesta
- Ruotsin sähköpostikampanjan viestin teko
- [Sweden ICP contact list 2024-listan](#) teko CRM:ään ja tittelirajaukset → Sähköpostikampanjan lähetyshuhtikuun alussa
- Ruotsalaisessa lehdessä mainonnan palaveri
- Yksikön kvartaalin suoriutumisen analyysit myynnin & markkinoinnin läpikäyntiin
- Ruotsalaiseen lehteen mainosten teko ja toimitus 4.4. mennessä

Kuvio 6. Valikoidun yksikön markkinointisuunnitelman toteutuneet Ruotsin toimenpiteet ylätasolla (Q1/2024 toimenpiteet – Ruotsi).

Markkinointisuunnitelmalle tyypillisesti, toimenpiteet elävät vuoden mittaan: osa jää tekemättä, jotain uutta tulee lisää, osa suunnitellusta tehdään ajallaan ja osa myöhemmin. Toimenpiteiden tekeminen on jatkuvaa priorisointia ja niin markkinoinnin tekijöiden kuin asiantuntijoiden, myyjien, kumppaneiden ja asiakkaiden ajan kanssa tasapainoilua. Vuoden 2023 loppuun tehdyssä markkinointisuunnitelman toimenpidesuunnitelmassa oli suunniteltu tehtävän haastattelun Ruotsin myynnistä liittyen toisen yksikön tuotteen myyjälle, vanhan tuotteen pelikirjan päivitys ICP-kohderyhmistä, lomakekysely valikoidun toimialan yrityksen kontakteille ja ruotsalaisesta asiakkaasta menestystarinan julkaisu.

Suunniteltua haastattelua ei kuitenkaan tehty, koska myyjä oli kiireinen myyntireissujen vuoksi ja tutkimuksessa oli saatu riittävästi tietoa Ruotsin kohderyhmistä toimenpiteiden aloittamiseksi. Lomakekyselyä valikoidun toimialan yritykselle ei pystytty tekemään, sillä listausta ei ollut aiemmin käytössä, ruotsalaista kontaktitietokantaa. Kun kanta saatiin käyttöön, haluttiin energia keskittää ensimmäisen sähköpostikampanjan aikaansaamiseen ja lähettämiseen. Kysely toteutettiin niin, että sen voi ICP-kohderyhmälle jälkikäteen toteuttaa, laajemmin tiedon saamiseksi ja sisältöjen

paremmaksi kohdentamiseksi. ICP-kohderyhmälle kyselyä tehdessä on hyvä muistaa miettiä, mitä joukkoa kontaktoidaan, kun yritys on jo heihin ollut yhteydessä.

Vanhaa pelikirjaa ei lähdetty päivittämään, mutta kohderyhmän tietoja päivitettiin suoraan markkinointisuunnitelmaan. Siitä todettiin, että jossakin kohtaa olisi hyvä tehdä Ruotsiin oma pelikirja, mutta tässä kohtaa haluttiin priorisoida muita asioita myynnin ja markkinoinnin puolelta. Menestystarinan osalta tuli viivästyksiä myynniltä referenssiluvan selvittämisessä sekä asiakkaalta luvan saamisessa. Siihen saatiin huhtikuussa lupa ja tarina tullaan vielä julkaisemaan ennen kesäkuuta, sillä kohdemaan asiakasreferenssit ovat tärkeitä ulkomaisena toimijana markkinaa tullessa.

Ruotsiin tehtävien orgaanisten julkaisuiden kohdalla huomattiin, ettei julkaisuja ollut vielä valmiutta tehdä. Sosiaalisen median kanaviin tarvitsisi tehdä monikielisyydelle tuki ja sitä jouduttiin lähteä selvittämään tutkimuksesta erillisenä omana väylänä: pysykö edelleen CRM-järjestelmästä päivitysten tekeminen eheänä, ettei päivityksiä tarvitse alkaa tekemään jokaisesta alustasta erikseen ja ettei menetetä CRM:stä dataa. Gartnerin kaavion mukaan kompleksisessa B2B-ostopolkuun kuuluu useita vaiheita tiedonhaussa ennen ostopäätöksen tekoa, muun muassa: itsenäisesti tiedon verkosta hakemista, materiaalien lataamista, toimittajien verkkosivuihin tutustumista, trendireporttien lukemista, sosiaalisessa mediassa mm. LinkedInissä keskustelemista, vertailutaulukkojen muodostamista, virtuaalisten demojen katsomista, osto-oppaiden lataamista ja referenssien lukemista. Orgaaniset sosiaalisen median julkaisut olivat vain yksi kosketuspisteistä, joten sen puuttuminen tässä kohtaa ei ollut este aloittaa muita toimenpiteitä, vaan niitä alettaisiin tehdä asian mahdollistuttua. (Adamson 2018, 8)

Toteutuneiden toimenpiteiden osalta päädyttiin keskittymään Q1/2024 aikana tekemään Ruotsin ICP-kohderyhmälle mielenkiintoista kulutettavaa sisältöä, LinkedIn-, Meta- ja Google Ads -mainontaa, sähköpostimarkkinointia ja pyrkiä parantamaan hakukonelöydettävyyttä brändin tunnettuuden ja liidien saamiseksi. Tammikuussa suurin osa tiimistä oli lomilla, joten sinä kuukautena oli 18 työpäivää edistää suunnitelmaa. Tammikuu painottui sellaiseen, mistä pystyttiin nopeimmin näkyviä tuloksia saamaan eli vanhojen sisältöjen päivityksiin sekä markkinointisuunnitelmaan listattujen lehtien kohdeyleisöjen ja hintojen selvityksiin, että valikoidun aihepiiriin pilarisivun sisältöjen luomiseen.

Helmikuussa vanhojen sisältöjen päivitystyötä jatkettiin ja saatiin julkaistua aihepiiristä pilarisivu, jonka tavoitteena oli nousta orgaanisiin Googlen hakutuloksiin. Kun sisältöä oli sisältöstrategiaan valikoidusta aihepiiristä saatu tuotettua, pystyttiin tekemään Google Ads -mainontaan Ruotsiin mainosten sisällöt, tekemään hakusana-analyysit ja laittamaan mainonta päälle. Helmikuussa jatkettiin ruotsalaisen kumppanin ja valikoidun yksikön johtajan haastatteluiden pohjalta syvällisemmän Ruotsin kilpailija- ja SEO-analyysin tekoa, joiden pohjalta pystyttiin esittämään valikoidulle ohjelmistotuotteelle uutta avainsanaa. Ohjelmistotuotteella oli haasteena, ettei se optimoitunut ollenkaan Ruotsin orgaanisiin hakutuloksiin ja Suomessa palvelusivu ei tavoittanut uusia asiakkaita, lähinnä sen tuntevia vanhoja suomalaisia nykyasiakkaita.

Helmikuussa keskityttiin yhtä lailla myynnin ja markkinoinnin toimintatapojen parantamiseen ja varattiin loppuvuodelle yhteiset kuukausi- ja YTD-palaverit (year to date). Näihin rakennettiin pohjarungot, jotka katselmoitiin läpi myynnin kanssa ja päätettiin yhteisesti edetä pohjilla. Ensimmäisessä yhteisessä läpikäynnissä katselmoitiin tehtyjä myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä, tulevia suunnitelmia ja tehtiin priorisointeja sekä käytiin läpi, mitä markkinointi tarvitsee myynniltä onnistuakseen kohderyhmän tavoittamisessa ja tavoitteiden sekä tulosten saamisessa. Helmikuussa saatiin yritystietokanta-alusta käyttöön, jonka myötä pystyttiin aloittamaan Ruotsin ICP-kohderyhmälistauksen muodostamista.

Maaliskuussa saatiin yrityksen käyttämiin kontaktien hakualustoihin tehtyä ICP-kohderyhmästä yritys- ja kontaktilistat sekä tuotua ne ulos yrityksen CRM-järjestelmään. CRM-järjestelmään tehtiin myynnille tulevista ruotsin liideistä MASTER-lista, johon kerääntyisi kaikki valikoidusta yksiköstä kiinnostuneet Ruotsin konversiot sekä soittolista uusista Ruotsin liideistä, joita myynti ei ollut vielä käsitellyt. Aihepiirin mainokset saatiin Google Adsin lisäksi lisättyä LinkedIn:iin ja Metaan. Samalla alkoi Ruotsin ensimmäisten messujen ja aihepiirin sähköpostikampanjan valmistelut. Sähköpostikampanjan viesti ja kohderyhmä saatiin muodostettua, mutta Ruotsin pääsisäislomien takia, se päädyttiin lähettämään maaliskuun viimeisen viikon sijaan huhtikuun ensimmäisellä viikolla. Mainoksien osalta päätettiin tehdä mainos ICP-kohderyhmän kuluttamaan ruotsalaiseen lehteen sekä alkaa suunnittelemaan toisessa lehdessä mainontaa.

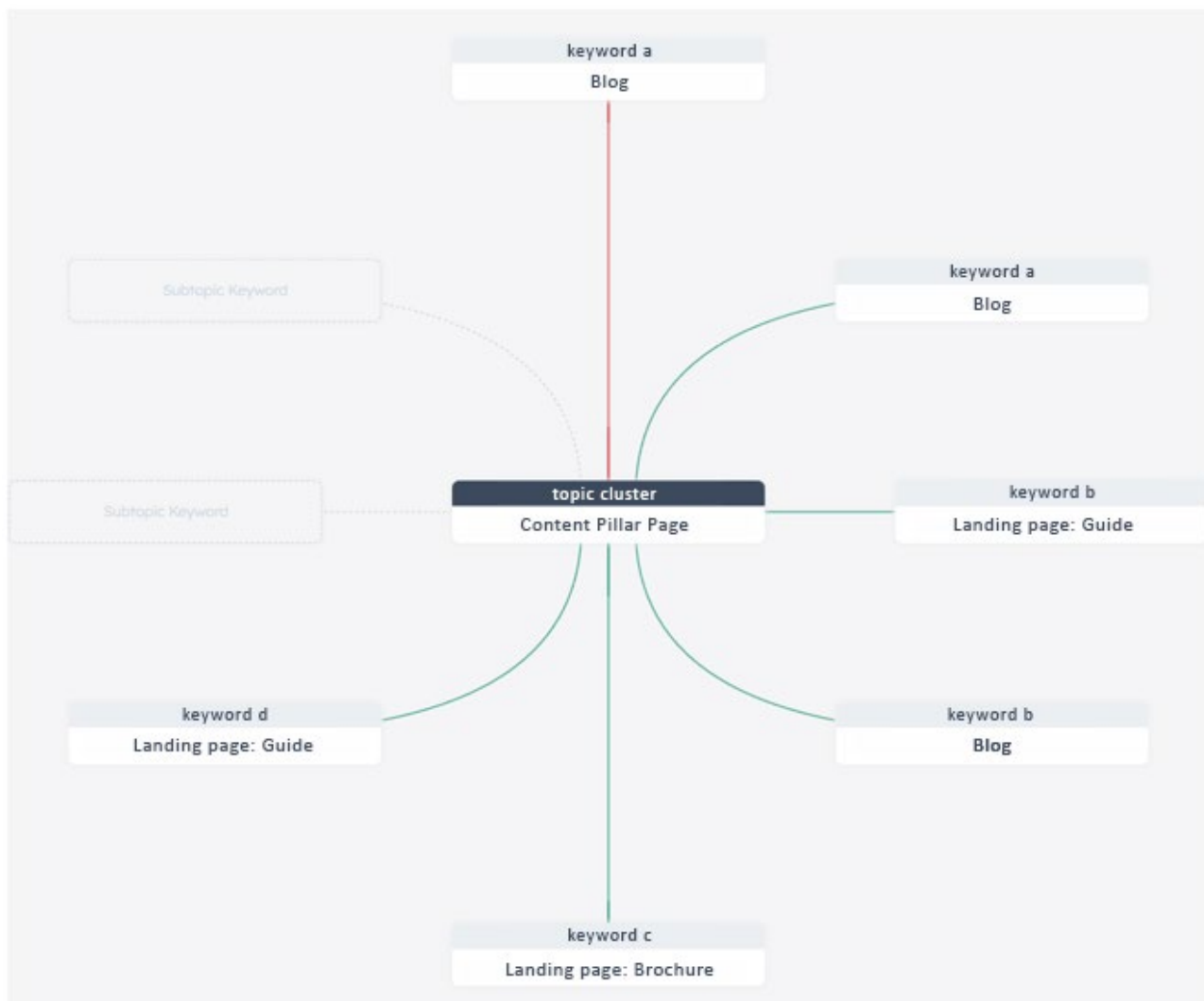


## **6.2 Markkinointisuunnitelman toimenpiteiden tulokset**

Valikoidulle yksikölle tehdyn markkinointisuunnitelma 2024 pohjalta toteutettiin suunnitellusti toimenpiteitä 1.1.-31.3.2024 välisenä aikana Ruotsin markkinaan. Toimenpiteiden tuloksia analysoitiin 20.4.2024. Tässä kappaleessa on käsitelty, mitä tuloksia saatiin hakukonelöydettävyydessä, mainonnassa ja sähköpostimarkkinoinnissa. Lopuksi katsotaan kokonaistuloksia ja miten ne ovat parantuneet vuoteen 2023 verrattuna.

### **6.2.1 SEO-löydettävyyden parantumisen tulokset**

SEO-löydettävyydessä eli orgaanisessa sivujen löydettävyydessä olisi tärkeää tuottaa eri näkökulmista sisältöä aihepiiriin liittyen. Kun aihepiirin kaikki alasivut kokoava pilarisivu julkaistiin 2.2.2024, oli aihepiiriin liittyviä, uusittuja materiaaleja linkitettävissä vasta yksi. 20. huhtikuuta oli nähtävissä (kuvio 7), että aihepiiriin oli ristiinlinkitetty (cross linking) onnistuneesti viisi avainsanaa. Yksi ristiinlinkitetyistä avainsanoista ei liittynyt aihepiiriin, eikä sellaista Ruotsissa vielä haettu (0 hakua / kk), joten sille tullaan miettimään uusi avainsana ja muokkaamaan sisältöä. (Topic cluster SV n.d.)



Kuvio 7. CRM:n SEO-välilehdellä yhdistetyt sisällöt ja avainsanat pääaihepiiriin (Topic cluster SV n.d.).

Pilarisivuun ristiinlinkitettyjen sivujen sivukatselumäärien kehitystä voi tarkastella taulukoista 1 ja 2. Taulukoista näkee, milloin päivitys tehtiin ja pystyy vertaamaan, millainen vaikutus päivityksellä oli. Q1/2024 yhteen vanhaan blogiin tehtiin sisältö uusiksi (taulukko 1), muuten neljään sisällöstä tehtiin vain pilarisivuun ristiinlinkitykset (taulukko 2) ja mahdollisia pienempiä muutoksia, kuten kuvien päivittämisiä. Ei-päivitetyistä sisällöistä huomattiin, että ristiinlinkitys ei merkittävästi lisännyt suoraa liikennettä. Tämä johtuu siitä, että sisältöjen pääavainsanaa tulisi tarkastella, onko se sisällölle sopiva ja pyrkiä uudistamaan sisältöä vastaamaan avainsanalla haetun kaltaiseen tietoon. Sen sijaan, mainonnalla liikennettä saatiin kasvatettua merkittävästi.

Taulukko 1. Päivitettyjen vanhojen, pilarisivun kanssa ristiinlinkitettyjen, sisältöjen sivukatselumäärät Q1/2024.

Päivitys	Sisältö	Sivukatseluita 02/2024 (vrs. 01/2024)	Sivukatseluita 03/2024 (vrs. 01/2024)
1.2.24	Blogi A	+1 400 %: - suora liikenne +700 % - orgaaninen haku +500 % - viittaus +100 % - maksettu mainonta +100 %	+6 800 %: - suora liikenne +800 % - orgaaninen haku +800 % - maksettu haku +700 % - maksettu some +4 500 %

Taulukko 2. Ei-päivitettyjen vanhojen, pilarisivun kanssa ristiinlinkitettyjen, sisältöjen sivukatselumäärät Q1/2024.

Päivitys	Sisältö	Sivukatseluita 02/2024 (vrs. 01/2024)	Sivukatseluita 03/2024 (vrs. 01/2024)
3.3.24	Blogi B	-50 %: - suora liikenne - 100 %, - orgaaninen haku +50 %	+150 %: - suora liikenne (ei muutosta), - orgaaninen haku +50 %, - maksettu some +100 %
3.3.24	Esite A	+900 %: - orgaaninen haku +600 % - maksettu haku +300 %	+3 100 %: - orgaaninen haku +100 % - maksettu haku +300 % - suora liikenne +200 % - maksettu some +2 500 %

3.3.24	Opas A	+100 %: - suora liikenne (ei muutosta) - orgaaninen haku +100 %	+500 %: - suora liikenne +200 % - orgaaninen haku +200 % - maksettu some +100 %
26.3.24	Opas B	+6 425 %: - suora liikenne -25 % - orgaaninen haku +250 % - maksettu haku +6200 %	+15 170 %: - suora liikenne +220 % - orgaaninen haku +1 150 % - maksettu haku +11 900 % - orgaaninen some +100 % - spostimarkkinointi +100 % - maksettu some +1 700 %

Maksettu mainonta ja orgaaniset haut kulkevat usein käsikädessä: kun maksettu mainonta toimii, arvottaa Google sivua orgaanisissakin hakutuloksissa ylöspäin. Tämä oli nähtävissä esimerkiksi 26.3. päivitetyn opas B:n kohdalla: maksetun haun mainonta käynnistettiin 7.2., jonka myötä orgaaniset hakumäärätkin kasvoivat ensin helmikuussa +250 % ja maaliskuussa +1 150 % verrattuna tammikuuhun. Osittain kasvua selittää se, että 3.3. sisältöön lisättiin H2-tason otsikoita kaksi, jotka optimoituvat leipätekstiä paremmin Googlen hakualgoritmeihin, ja 26.3. otsikkoon lisättiin kaksi avainsanaa. Suurin vaikutus oli kuitenkin maksetulla mainonnalla orgaanisten hakutulosten nousuun: henkilö näki mainoksen, mutta sen sijaan klikkasi orgaanisen sisällön hakutulosta tai näki ensin mainoksen, mutta ei klikannut ja haki uudelleen sisältöä, jolloin Google tarjosi aiempaan poiketen mainoksen sijaan yrityksen orgaanista sisältöä, jota henkilö klikkasi. Tämän takia myös orgaaninen liikenne kasvoi.

Taulukossa 1 olevan vanhan, mutta päivitetyn blogin osalta, hakukonelöydettävyys hieman parantui. Tammikuuhun verrattuna orgaanisten hakujen kautta sivut saivat helmikuussa +500 % enemmän sivukatseluita ja maalikuussa +800 %, kun päivitetty sisältö julkaistiin 1.2. Googlen algoritmeilla menee aina oma aikansa huomata, että sisältö on päivittynyt. Sisällön orgaaninen löydettävyys kasvoi hyvin maltillisesti, mutta mitä enemmän valikoidun aihepiirin ympärille saa-

daan sisältöjä tuotettua ja tehtyä ristiinlinkityksiä, sitä nopeammin ja paremmin orgaaninen löydettävyys kasvaa.

Valikoidun aihepiirin osalta vierailijoiden (entrances) kokonaiskasvumäärät kasvoivat merkittävästi. Vierailijoiden määrä on eri asia, kuin yllä vertaillut sivukatselumäärät, joita voi yhdellä vierailijalla olla useita. Avainsanan ympärille oli aiemmin julkaistu sisältöjä, miksi datasta oli nähtävissä aihepiiriin tullutta matalaa liikennettä aiempinakin vuosina. Varsinainen kasvu tuli kuitenkin vasta sen jälkeen, kun pilarisivu saatiin julkaistua 2.2.2024 ja tehtyä sisältöjen ristiinlinkityksiä: Tammi-kuuhun verrattuna vierailijoiden määrä kasvoi helmikuussa 500 % ja maaliskuussa 1 167 % sekä edeltävään vuoteen Q1/2023 verrattuna 2 850 %. Kasvu on ollut koko ajan noususuhdanteinen, tehtyjen markkinoinnin toimenpiteiden myötävaikutuksesta.

Yksikön markkinointisuunnitelmaan asetettiin tavoitteeksi, että aihepiirin pariin saataisiin tietty määrä liikennettä joka kuukausi, vuoden 2024 loppuun mennessä. Tehtyjen toimenpiteiden pohjalta vierailijoiden määrää saatiin kasvatettua noin 60 % tavoitteesta. Kun loput suunnitellut sisällöt saadaan toteutettua, yhteensä noin 10 aihepiiriin liittyvää sisältöä ja ne ovat linkitetty pilarisivun kanssa, nousee liikenne todennäköisesti loppuvuoteen mennessä tavoitellulle tasolle. Vuoden 2025 alkuvuoden aikana liikenteen määrää on mahdollista entisestä kasvattaa, kun sisällöt ovat optimoituneet hakutuloksiin ja niitä on jatkokehitetty vastamaan entistä paremmin etsittyä tietoa.

Q1/2024 Ruotsista kasvatettiin Q1/2023 verrattuna liidien määrää +469 %, kävijöitä oli +386 % enemmän ja 1,93 % kävijöistä konvertoitui. Tämän perusteella, jos aihepiirin sisältöihin onnistuttaisiin kasvattamaan kävijäliikennettä, pystyttäisiin konversioiden määrää kasvattamaan noin +300 %, joista todennäköisemmin vuositasolla saataisiin enemmän myyntitapaamisia. HubSpotin Brian Halliganin (2022) mukaan inbound-markkinointi on uskottavampaa ja johtaa nopeammin konversioihin, kuin outbound-markkinointi. Siksi orgaaniseen hakukonelöydettävyyteen on kannattavaa käyttää aikaa ja seurata, miten hyvin onnistutaan tavoittamaan aihepiireillä valikoitua kohderyhmää.

### 6.2.2 Mainonnan tulokset

Google Ads -mainontaan nostettiin kolme sisältöä valikoidulle ohjelmistotuotteelle 7.2.2024, joilla pyrittiin tavoittamaan Ruotsin valikoidun toimialan ICP-kohderyhmää tai muita tunnistamattomia

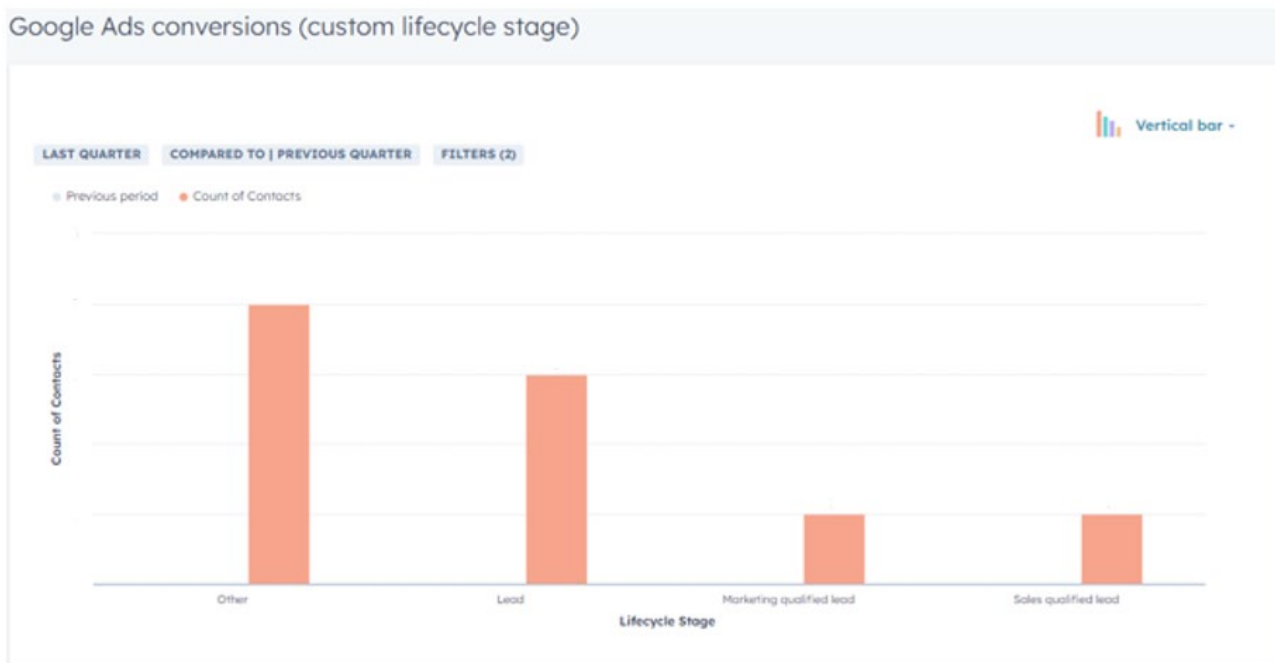
potentiaalisia yrityksiä. Mainontaan nostettiin opas, blogiartikkeli ja pilarisivu. Neljäs mainos, ohjelmistotuotteen esite, lisättiin 21.2.2024. XyZLabin (Google Ads Benchmarks In Sweden 2024) mukaan Google Ads -mainonnan keskivertolukemat ovat Ruotsissa:

- klikkausprosentti (CTR) 0.09 %
- klikkauksen hinta (CPC) 4,14 €
- konvertoitumisprosentti 0,04 %

Keskivertolukemiin verrattuna, mainokset toimivat paremmin. Näyttökertojen määrää kasvatettiin edeltävään vuoteen verrattuna 417 600 %. Klikkausprosentti oli moninkertainen verrattuna keskivertolukemaan, jonka perusteella sisältö vastasi hyvin mainontaan valikoituja avainsanoja. Konvertoitumisprosentti oli keskivertolukemiin verrattuna sekä yrityksen koko tilin mainoksiin verrattuna paljon suurempi, joka on erinomainen tulos. Kaikki konversiot tulivat oppaan latauksesta, joka kertoo, että avainsanaa käyttäneitä henkilöitä kiinnosti lukea oppaasta lisää tietoa aihepiiristä.

Toisaalta oppaan avainsanoilla oli huonot laatupisteet sekä korkea klikkaushinta. SEO-statistiikka-alustan dataan verrattuna, oli mainontaan valikoitujen avainsanojen keskiverto CPC 1,57 € ja 1,62 €, joista maksettiin keskivertoa enemmän (Krav n.d.; Lag, n.d.). Korkeaa hintaa voisi koittaa pienentää parantamalla sivun sisältöä vastaamaan paremmin mainostettuja avainsanoja ja saada laatupisteitä paremmaksi, koittaa löytää sivulle parempia avainsanoja mainontaan tai pienentää hintakilpailuun laitettavaa budjettia.

Kuviosta 8 nähdään liidien elinkaarenvaiheesta, minkä laatuista kontakteja tavoitettiin. Yrityksen terminologiassa lead tarkoittaa käsittelemätöntä kontaktia eli sen laatua ei vielä tiedetä, other on ohimenevä eli ei myyntipotentiaalin sekä MQL (marketing qualified lead) ja SQL (sales qualified lead) ovat tavoiteltuja, laadukkaita liidejä. MQL on katsottu myyntipotentiaalisiksi, mutta ostoikuna ei ole vielä auki, joten se on kirjattu markkinoinnin hoivaukseen. SQL:lle vastaavasti nähdään myyntipotentiaalia ja se on myynnin aktiivisessa hoivauksessa, johon pyritään aktiivisen myynnin kontaktoinnin myötä saamaan myyntitapaaminen.



Kuvio 8. Google Ads -mainonnasta Q1/2024 Ruotsista saadut liidit ja elinkaaren vaihe (Marketing Dashboard SV 2024).

MQL:t tai SQL:t eivät olleet Ruotsin valikoidun toimialan ICP-kohdeyrityksistä, mutta yksi SQL:stä oli yrityksestä, joka todennäköisesti tulisi kvalifioida ICP-listaan. Kontakti oli yrityksestä, joka oli Suomessa valikoidun ohjelmistotuotteen aktiivinen asiakas, tosin pienemmillä kaupoilla, mutta jonne olisi merkittävää jatkomyyntipotentiaalia. Toisin sanoen kontakti oli yrityksestä, jonne voisi hyvinkin todennäköisesti saada Ruotsiin 0,5–2 vuoden sisään kauppaa. Yhteenvetona voi Google Ads -mainonnasta todeta, että se lähti hyvin liikenteeseen, mutta sisältöjen optimointiin vastaamaan mainonnassa käytettyjä avainsanoja, kannattaa kiinnittää huomiota ja priorisoida kustannusten vähentämiseksi. Lisäksi ainut konvertoinut materiaali oli opas, joten vanhoja oppaita kannattaisi uusia ja nostaa mainontaan.

LinkedIn & Meta -mainonta valikoidulle ohjelmistotuotteelle Ruotsiin käynnistettiin 11.3.2024. Mainonta viivästyi verrattuna Google Adsiin, koska mainontaa varten odotettiin Ruotsin ICP-yrityslistausta ja -kohderyhmän tarkempaa määrittystä, joiden avulla mainontaa pystyttiin kohdentamaan. LinkedIn:iin lisättiin samat mainokset, kuin mitä Google Adsiin, mutta niille tehtiin visuaaliset kansikuvat ja hyödynnettiin teksteissä eri sisältöjä. Mainostyypeiksi niille valittiin Single Image Ad. LinkedIn:stä löytyi Ruotsin markkinan osalta huonosti keskivertoarvoja, mutta LinkedInin AJ Wilcoxin (2022) mukaan yleiset keskivertolukemat ovat:

- klikkausprosentti (CTR) 0,44 % (sponsoroitu sisältö)
- klikkauksen hinta (CPC) 14–19 € (pieni kohdeyleisö)
- klikkauksen hinta (CPC) 1–10,5 € (iso kohdeyleisö)

Mainokset rajattiin pienelle kohdeyleisölle. Näyttökertojen määrä kasvoi edeltävään vuoteen verrattuna 401 800 %. CPC-hinta oli keskimuotoa korkeampi ja kampanjan average frequency oli 4.99, eli montako kertaa sama henkilö on nähnyt mainoksen. Jos average frequency nousee yli 15 ja klikkausprosentti laskee alle 0,44 %, olisi hyvä pohtia mainosten vaihtamista. (LinkedIn Campaign Manager -ohjeet 2023.) Tässä kohtaa ei mainoksia vielä tarvinnut lähteä vaihtamaan liian toistuvuuden takia, mutta se tulisi pian eteen.

Mainosten haasteena oli, että ne eivät vielä saaneet konversioita. Toisaalta mainokset olivat olleet todella lyhyen aikaa päällä, eikä kohdeyleisöllä ollut vielä välttämättä montaa kontaktipistettä yrityksen kanssa, joten he eivät ole vielä olleet valmiita konvertoitumaan. Tyypillisesti henkilö tarvitsevat noin kahdeksan kontaktipistettä yrityksen kanssa ennen konvertoitumista (Hoffman 2021). Mainoksissa voisi kokeilla vaihtaa tekstejä erilaisiin tai oppaan latausta suoraan alustassa. Pienen kohderyhmän koon takia, tulee kuitenkin nopeasti vastaan se, että mainostettavia sisältöjä tulee vaihtaa. Mainontaan vietiin yrityksistä ICP-lista, mutta yrityksillä oli monella alueella toimintaa, joten myynnin kanssa olisi hyvä katsoa kampanjan demografiatietoja, keille mainos on nyt näkynyt ja tehdä tarvittaessa tarkempia rajoituksia.

Metaan lisättiin mainontaan aihepiirin pilarisivu ja blogiartikkeli. Mainokset näkyvät niin Facebookissa kuin Instagramissa. Kampanjan tavoitteena oli saada liikennettä verkkosivuille ja lisätä brändin tunnettuutta, eikä saada konversioita. Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, kontaktilla tulee olla tietty määrä kontaktipisteitä yrityksen kanssa ennen konvertoitumista, miksi tämä linja valittiin Metaan. Metassa on toisaalta saatu hyviä tuloksia muissa yksiköissä konversiotavoitteisissa kampanjoissa, kun on mahdollistettu suoraan esimerkiksi Instagram-alustassa oppaan lataus, ilman siirtymää laskeutumissivulle. Sitä voisi kokeilla Ruotsin kohderyhmälle, uusitusta aihepiirin oppaasta. XyzLabin (Meta Ads Benchmarks in Sweden 2024) mukaan Ruotsin keskimuotoalukemat 2024 Metassa olivat:

- Klikkausprosentti (CTR) 0,91 %
- Klikkauksen hinta (CPC) 1,98 €
- Konvertoitumisprosentti 2,06 %



Mainokset saivat vastaavaan edeltävän vuoden ajankohtaan verrattuna 6 390 000 % enemmän näyttökertoja. Keskiarvoarvoihin verrattuna Metaan nostetut mainokset saivat tuplasti enemmän klikkauksia ja klikkauksen hinta oli erittäin edullinen. Toisaalta klikkauksen hinta on aina liikennekampanjoissa halvempi, kuin konversiokampanjoissa, joten se on hyvä huomioida verrattaessa. Yrityksen toisen yksikön Ruotsin mainontaan verrattuna molempien mainosten yhtäaikaiselta 4 viikon päällä oloajalta (24.3.-20.4.2024), on molemmissa sama liikennetavoite, molemmat ovat käyttäneet budjettia saman verran, tämä kampanja on saanut hieman vähemmän näyttökertoja (impressions), mutta CPC hinta ollut lähes puolet edullisempi, klikkauksia on ollut kolmasosa enemmän ja verkkosivuvierailijoita (sessions) kolme kertaa enemmän. Tähänkin verrattuna, kampanja on toiminut odotetusti ja verkkosivuvierailijoiden määrän suhteen kiitettävästi. (Ad Campaigns 2024.)

### 6.2.3 Sähköpostikampanjan tulokset

Valikoidun ohjelmistotuotteen Ruotsin valikoidun toimialan ICP-kohderyhmälle oli tarkoitus lähettää maaliskuun lopussa sähköpostikampanja, mutta pääsiäislomien takia se päädyttiin lähettämään 2.4.2024. Sähköpostiviestin sisältö kirjoitettiin aiheesta, joka tutkimusta tehdessä oli arvioitu olevan ICP-kohderyhmää kiinnostava aihepiiri. Viestissä kerrottiin, että aihe tulee asettamaan tiettyjä velvoitteita alan yrityksille, joita tulee alkaa noudattamaan tiettyyn päivään 2025 mennessä. Viestiin sisällytettiin kaksi toimintakehotusta: linkki aihepiirin oppaaseen, jossa olisi lisätietoa aiheen vaatimuksista sekä linkki ruotsalaisen myyntijohtajamme ajanvarauskalenteriin, mikäli haluaisi kuulla asiantuntijalta raportointivaatimuksista ja niiden ratkaisemisesta järjestelmän avulla lisää. Viesti lähetettiin normaalin sähköpostiviestin näköisenä, ruotsalaisen myyntijohtajan nimellä.

ICP-listassa oli vastaanottajia satoja, joista sähköpostiviesti lähti 75,6 % ja näistä 20.4.2024 mennessä:

- 18,5 % avasi viestin
- 6,45 % viestin saaneista klikkasi (35,6 % viestin avanneista klikkasi)
- 3 % viestin saaneista myynti yritti kontaktoida (17 % viestin avanneista myynti yritti kontaktoida)
- 0,8 % viestin saaneista myynti sai kiinni (4,4 % viestin avanneista)
- 0,2 % viestin saaneille myynti sai tapaamisen (1,1 % viestin avanneista)

(Sweden ICP 2024.)

Vuonna 2023 HubSpotin markkinoijille tekemän tutkimuksen mukaan keskiverto sähköpostiviestin avausprosentti on 46–50 %, klikkausprosentti (click rate) 2.6–3 % ja klikkausprosentti (click-through rate) 7–9 % (Kirsch 2023). Näihin verrattuna, sähköpostiviestin avausmäärä jäi puolet normaalia pienemmäksi, mutta toisaalta viestin saaneista tuplat enemmän klikkasivat ja viestin avanneista yli neljä kertaa enemmän klikattiin verrattuna keskiarvoihin. Vain muutamassa viikossa, myynti sai ensimmäisen myyntitapaamisen sovittua. Se oli iso onnistuminen, ottaen huomioon Ruotsin markkinan kohdeyleisön toistaiseksi vähäiset kosketuspisteet yrityksen kanssa.

Sähköpostimarkkinoinnissa on tyypillistä, että viesti ei aina lähde kaikille, vaan tulee pehmeä palautus (soft bounce) tai kova palautus (hard bounce). Näitä tulee esimerkiksi vastaanottavan henkilön yrityksen sähköpostipalvelimen turvallisuusasetuksista ja väärinkirjoitetuista sähköpostiosoitteista johtuen tai jos henkilö on vaihtanut yritystä. HubSpotin Katrina Kirschin (2023) mukaan B2B-sähköpostimarkkinoinnissa keskiverrosta 14,3 % viesteistä ei tavoita vastaanottajia. Yrityksen ICP-kohderyhmälähetyksessä vastaava määrä oli 19,6 % (121 kontaktia) eli hieman korkeampi. ICP-kontaktista olisi hyvä poistaa käyttämättömät sähköpostiosoitteet ja korjata virheelliset. Tällä tavoin pystytään pääsemään paremmin asetettuun vuoden markkinointitavoitteeseen ICP-yritysten tavoittamisessa ja myyntitapaamisten todennäköisyys kasvaa.

Ennen lähetystä myynnin kanssa oli yhteisesti käyty läpi sähköpostikampanjan prosessi ja sovittu, että ruotsalainen myyjä tekee natiivina ruotsin kielen puhujana kontaktoinnit soittamalla. Kampanjan tilannekatsauksessa kävi kuitenkin ilmi, että henkilöllä oli ollut paljon palavereja ja muita tapahtumia, joten hän oli kerennyt yrittää kontaktoida soittamalla ja LinkedIn-viesteillä vain 3 % eniten sitoutunutta henkilöä. Valikoidun yksikön johtajan ja ruotsalaisen myyjän kanssa sovittiin, että he katsovat jatkotoimenpiteet, soittaako nykykumppani loput avanneista läpi vai tarvitaanko uusi myyntikumppani soittamaan kontakteja läpi. Tavoitteena oli kuitenkin sähköpostikampanjan pohjalta saada kartoitettua, ovatko ICP-kontaktit todella valideja vai ovatko päätöksentekijät muita henkilöitä, mitä haasteita yrityksessä on, onko yrityksessä ostoikkuna auki sekä pyrkiä saamaan tapaamisia myynnille.

#### **6.2.4 Yhteenveto tuloksista**

Yhteensä mainonnassa saatiin Q1/2024 viime vuoteen Q1/2023 verrattuna 7 209 400 % enemmän näyttökertoja, saatiin mainosten kautta kasvatettua verkkosivuvierailuita 152 600 % ja aihekluste-

rin pariin tulevia vierailuita 1 167 %. Jos tarkastellaan dataa Q1/2024 hieman pidemmälle, 20.4.2024 asti, niin kaikkienensa uusia liidejä saatiin yhteensä 1 900 % enemmän Q1/2023 verrattuna (kuvio 9) (Marketing Dashboard SV 2024).



Kuvio 9. Valikoidun yksikön Ruotsin liidien konversiolähteet ajalta 1.1.-20.4.2024 (Marketing Dashboard SV 2024).

Maksetusta mainonnasta näistä tuli 50 %, sähköpostimarkkinoinnista 15 % (joku aihepiirin sähköpostikampanjan saaneista oli välittänyt viestin uudelle henkilölle eteenpäin) ja 35 % offline sourceista, joista 30 % oli aihepiirin sähköpostikampanjasta. Liidien lähteenä toimi ruotsinkielisistä materiaaleista parhaiten direktiivistä kertova opas sekä muihin direktiiveihin liittyvä webinaari.

Tulleista liideistä 35 % oli ICP-kontakteja, joiden status 20.4.2024 oli:

- Lead 57 % = myynnillä käsittelemättä ja kontaktoimatta
- MQL 14 % = markkinoinnin hoivauksessa, ostoikkuna ei vielä auki
- SQL 14 % = myynnin hoivauksessa, ostoikkuna aukeamassa lähitulevaisuudessa
- Opportunity 14 % = myyntitapaaminen sovittu

(Marketing Dashboard SV 2024.)

Ottaen huomioon, että hakukonelöydettävyyttä varten aihepiirin pilarisivu julkaistiin 2.2.2024, Google Ads -mainonta aloitettiin 7.2.2024, LinkedIn- ja Meta-mainonta aloitettiin 11.3.2024 sekä sähköpostikampanja lähetettiin 2.4.2024, eikä Ruotsiin ollut tehty vielä orgaanisia sosiaalisen media julkaisuja alustoista puuttuvan rakenteen takia, saatiin hyvin lyhyessä ajassa jo erinomaisia tuloksia, kohdentamalla ICP-yrityksiin ja niiden kontaktille markkinointia. Muutaman kuukauden toimenpiteiden jälkeen halutusta ICP-yrityksistä:

- 44 % yrityksistä tavoitettu
- 1,5 % myynnin hoivauksessa yritys, jonka liikevaihto noin 884 M€ (2023)
- 1,5 % myyntitapaaminen yritykseen, jonka liikevaihto noin 332 M€ (2023)

Tulokset olivat merkittäviä, sillä yrityksen CRM-datan mukaan tyypillisesti tuntemattomasta kontaktista myyntitapaamisen saamiseen kuluu 0,5–2 vuoteen aikaa ja tuotteen tunnettuus oli Ruotsin markkinassa huono. Nopean intron saamiseen oli todennäköisesti vaikuttanut useiden markkinoinnin kosketuspisteiden lisäksi se, että kyseiseen ruotsalaiseen yritykseen oli vuonna 2021 hävitty valikoidun ohjelmistotuotteen kauppa: nyt saatu kontakti ei aiemmin ollut myyntikeskusteluissa mukana, mutta saattanut kysyä tietoja tarjouksessa mukana olleilta. Yritysten tavoittamisen osalta, oli markkinointisuunnitelmaan myynnin kanssa määritetty, että vuoden 2024 loppuun mennessä tulisi ICP-yrityksistä olla tavoitettuna 70 %. Tällä markkinoinnin tavoittamistahdilla, tullaan yritykset jo tavoittamaan Q3/2024 aikana sekä todennäköisyydet uusien introjen saamiseen ovat suuremmat. (Sweden ICP – Reached companies 2024.)

## 7 Pohdinta

### 7.1 Työn prosessi

Työ lähti liikenteeseen elo-syyskuussa 2024 aiheen pohdinnasta, mikä sopisi kansainvälisen teknologi liiketoiminnan tutkintoon, markkinointialaan ja millä olisi merkityksellisyyttä alalle. Aihetta mietittiin tekoälyn näkökulmasta, kuin markkinoinnin lainalaisuuksien toimimisesta uudessa markkinassa. Tutkimuksessa päädyttiin jälkimmäiseen vaihtoehtoon. Se sisälsi kansainvälisen näkökulman ja ei löytynyt paljoa julkaistua teoriaa, miten kansainvälistä markkinointia Eurooppaan – tässä tapauksessa Ruotsiin – kannattaisi lähestyä suomalaisena yrityksenä, jotta saataisiin haluttuja tuloksia. Aihe oli siis kiinnostava myös alalle käytännön tiedon lisäämisen puolesta. Aihe löytyi hel-

posti yrityksen sisältä, sillä kasvutavoitteet Ruotsin markkina-alueella olivat ajankohtaisia ja koviin tavoitteisiin ei ollut päästy yksistään myynnin keinoin.

Tutkimus eteni syys-lokakuussa 2023 aikataulu-, projekti- ja aineistohallintasuunnitelmien tekemiseen sekä teorian tutkimiseen. Näihin uppoutui yllättävän paljon aikaa, useita henkilötyöpäiviä, mikä on hyvä tutkimusprosessin aikataulua suunnitellessa huomioida. Toisaalta nämä hyödyttivät työn kokonaisuuden hahmottamisessa. Lokakuun lopulla valikoitiin, minkä yksikön markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan sekä minkä tuotteen Ruotsin markkinointiin fokusoidutaan. Teorian ja käytännön kokemuksen pohjalta pystyttiin muodostamaan yhtenäinen markkinointisuunnitelma koko markkinointitiimille käyttöön eri yksiköiden suunnitelmien tekemistä varten.

Käytännön haaste markkinointisuunnitelman pohjaa tehdessä oli, että siihen ei voinut sisällyttää kaikkea mahdollista markkinointiin liittyvää – vaikka teoriassa olisi todettu, että näitä asioita suunnitelmaa tehdessä tulisi tehdä. Ratkaisuna oli koostaa tärkeimmät ydinasiat markkinointisuunnitelmaan ja tehdä linkityksiä, syvällisempiin suunnitelmiin. Markkinointisuunnitelman kokonaispituus oli 54 Google Slides -diata, kun esimerkiksi siihen linkitetyn pelikirjan pituus saattoi olla samanmittainen. Pohjaa tehdessä joutui karsimaan ja tekemään paljon priorisointia.

Markkinointisuunnitelman sisältöjen tekemistä hidasti, että sitä varten tuli olla valmiina yksikön liiketoimintasuunnitelma, joka valmistui 15.11.2023. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta pystyttiin vasta muodostamaan markkinoinnin tavoitteet, joiden tulee pohjautua yrityksen strategiasta ja liiketoiminnan tavoitteista. Markkinointisuunnitelman tekemiselle oli varattu kuukausi aikaa, sen piti olla valmis 15.12.2023 mennessä, minkä huomattiin olevan lyhyt aika – etenkin kun lähdettiin koostamaan tietoa täysin uuteen pohjaan ja uudella tavalla. Suunnitelman ensimmäinen versio saatiin kuitenkin valmiiksi 17.12.2023. Suunnitelmia oli aiemminkin tehty, mutta tietoa ei ollut koostettu yhtä jäsenellisesti ja suunnitelmallisesti yhteen dokumenttiin. Tulevaisuudessa suunnitelmien teko helpottuu pohjan ollessa valmiina, ja voidaan arvioida dataan verrattuna sen toivuutta sekä syventää sen tietoja sekä linkitettyjä dokumentteja tarvittavilla lisähaastatteluilla.

Alun perin tutkimuksen projektisuunnitelmaa tehdessä, oli suunnitelmissa tehdä ruotsalaiselle kohderyhmälle tutkimus heidän ostokäyttäytymisestään syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi. Se ei kuitenkaan ollut mahdollista annetun tutkimuksen aikataulun raameissa, sillä markkinointi-

suunnitelman piti olla vuoden 2023 loppuun mennessä valmis niin, että sitä pystyttiin lähteä toteuttamaan heti 2024 alusta. Vasta markkinointisuunnitelmaan myynnin haastatteluiden yhteydessä selvisi, minkä tuotteen markkinointiin haluttiin fokuksia Ruotsissa ja mihin ICP-kohderyhmään. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää juuri sitä kohderyhmää, jolle sisältöä ja markkinointia tehdään, joten ei ollut järkevää lähteä tekemään kaikille ruotsalaisille tutkimusta.

Kun markkinointisuunnitelma oli saatu ylätasolla valmiiksi, lähdettiin sitä toteuttamaan tammi-kuussa 2024 Ruotsin markkinaan. Tutkimuksessa havaittiin, että sisältöjä oli aiemmin käännetty ruotsiksi, mutta niitä ei ollut kohdennettu hakukoneoptimoidusti Ruotsin markkinaan, miksi ne eivät organisesti löytyneet hyvin. Q1/2024 uusien sisältöjen tuottamisen lisäksi, alettiin päivittää olemassa olevia sisältöjä ja linkittää niitä valikoituun aihepiiriin liikenteen ja konversioiden lisäämiseksi. Sisältöjen tekemiseen ja päivittämiseen liittyy aina sisäisiä, että ulkoisia sidosryhmiä, jonka takia välillä aikataulut voivat venyä suunnitellusta aikataulusta. Tutkimuksessa todettiin, että sisältöjulkaisuja olisi hyvä saada tehtyä esimerkiksi 1 kuukaudessa, jolloin niiden olisi hyvä olla eritasoisia: toiset vaatisivat vähän vaivaa (esimerkiksi vanhan blogin päivitys) ja toiset olisivat hieman työläämpiä (esimerkiksi uusi opas). Useimmiten työläämmät sisällöt siirtyvät eteenpäin, mutta tällä tavalla pystytään saamaan jotakin näkyvää julkaistua, kun rinnalla tehdään pienemmän vai-  
van sisältöjä.

ICP-kohderyhmän yritys- ja kontaktilistojen muodostamista varten huomattiin, että tarvittiin lisähaastatteluja myynnin kanssa. ICP-listauksiin kuuluu yrityksiä, joita ei ole vielä tuotteen asiakkaina ja jotka haluttaisiin asiakkaiksi. Myynnillä oli ajantasaisin tieto, keitä haluttiin aktiivisesti tavoitella ja keitä oli esimerkiksi jo tavoitettu, eikä ollut tarpeen tavoittaa markkinoinnilla. Lisäksi listojen muodostukseen ja mainonnan sekä sisältöjen kohdentamiseen tarvittiin tarkemmat kuvaukset kohderyhmästä: hierarkiataso, tittelirajaukset ja ikähaarukka. Nämä haastattelut toteutettiin vasta helmikuussa 2024, kun oli saatu jo näkyviä toimia tehtyä suunnitellusti ulospäin Ruotsin markkinaan. Tutkimusta tehdessä nousi pintaan tärkeä havainto, että suunnittelua voisi tehdä loputtomiin, mutta on tärkeä saada julkaistua ulospäin näkyvää. Sisältöjä ja suunnitelmia pystyy aina tarkentamaan jatkohaastatteluilla ja tutkimuksilla, mutta jos yritykseen liittyvää sisältöä ei näy kohderyhmälle missään kohtaa, ei heillekään lisäännä tietoisuutta yrityksestä.

Työssä alun perin rajattiin toimenpiteiden tarkastelu ensimmäisen kvartaalin ajalle (Q1/2024). Toimenpiteiden osalta ensimmäisen Ruotsin sähköpostikampanjan lähetys viivästyi maaliskuusta huhtikuun alkupuolelle, joten se päädyttiin ottamaan analyysin mukaan huhtikuun puolelta. Kampanja päädyttiin siirtämään, koska pääsiäislomat olivat alkamassa ja arvioitiin kohderyhmästä suurimman osan olevan tai siirtyvän lomille, jolloin viestejä ei olisi enää aktiivisesti luettu ja ne olisivat voineet jäädä muun viestimassan taakse lukemattomiksi. Juhlapyhät on hyvä muistaa kohdemaan markkinointi- ja toimenpidesuunnitelmaa tehdessä, minä päivänä viestejä ei kannata lähettää.

Kokonaisuudessaan huomasi, että tutkimuksen tekemiseen menee yllättävissä kohdissa paljon enemmän aikaa, kun mitä oli ajatellut. Aikataulut venyivät esimerkiksi kohdissa, joissa odotettiin tietoa ja vastauksia sidosryhmiltä, ennen kuin tutkimusta pystyi edistämään. Paljon lisätyötä syntyi muun muassa salauksien takia. Tutkimuksessa kuitenkin onnistuttiin pysymään ajatelluissa raameissa: työ aloitettiin syksyllä 2023 ja saatiin valmiiksi ennen 31.6.2024. Jos työn pystyy ajoittamaan niin, että sen saisi aloitettua jo vuotta aiemmin keväällä sekä saisi sen valmiiksi toukokuun loppuun mennessä, saisi silloin helpommin kommentteja sidosryhmiltä ja työ etenisi jouhevammin. Yksi tärkeimmistä opeista oli, että työn tutkimuskysymys, 2–3 apukysymystä sekä työn rajaus kannattaa tehdä huolella – ne helpottavat työssä punaisen langan pitämistä.

## 7.2 Tulosten tulkinta

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä halutuissa kohderyhmissä näkyvyyttä digitaalisissa alustoissa ja sosiaalisessa mediassa sekä saada laadukkaita myyntiliidejä, jotka lopulta johtaisivat kauppoihin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisilla sisällöillä kohderyhmää tavoitettaisiin digitaalisissa alustoissa, miten voitaisiin lisätä kohderyhmästä myyntitapaamisten määrää ja millainen kilpailutilanne on digitaalisesti uudessa markkinassa. Kappaleessa 6.2 läpikäytyjen tulosten ja teorian pohjalta voidaan todeta, että näkyvyys Ruotsissa valikoidun ohjelmistotuotteen aihepiirien parissa kasvoi merkittävästi orgaanisen, että maksetun liikenteen myötä. Liikenteen kasvattamisen ja sähköpostikampanjoinnin myötä, myynnille onnistuttiin tuottamaan 900 % enemmän liidejä viime vuoteen verrattuna ja tavoitettiin jo 44 % ICP-kohderyhmästä. Liideistä yksi eteni nopeasti ostopolullansa myyntitapaamiseen, noin 3 kuukauden markkinoinnin kontaktointiajan jälkeen, kun yrityksen datan mukaan siihen kuluu tyypillisesti enemmän aikaa.

Tutkimuksen aikana yrityksen dataa tarkastellessa selvisi, että myyntisyklit kontaktin tunnistamisesta voitettuun kauppaan ovat tyypillisesti yritystä tuntemattomien kanssa noin 2–3,5 vuoteen. Pitkien ja kompleksisten myyntisykliä takia, tutkimuksen aikana ei saatu vielä valikoidulle ohjelmistotuotteelle tehtyä markkinointilähtöistä- tai vaikutteista kauppaa. Uudessa markkinassa oli kuitenkin rohkaisevaa, että markkinointitoimenpiteiden pohjalta saatiin nopeammin ja parempia tuloksia kohderyhmän tavoittamisessa sekä uusia myyntilähtöjä. Joten voi olla hyvin mahdollista, että saatuja markkinointilähtöisiä tai -vaikutteisia myyntimahdollisuuksia saadaan voitettua vielä loppuvuodesta tai ensi vuoden alkupuolella.

Tutkimusta tehdessä tehtiin havainto, että kohderyhmiä kiinnostaa omaan alaan liittyvät pakotteet ja muutokset. Niistä tiedon saaminen, miten muutokset vaikuttavat alaan, yrityksille asetettuihin vaatimuksiin ja omaan työhön. ICP-kohderyhmää pystyttiin tavoittamaan digitaalisissa alustoissa sähköpostimarkkinoinnin, orgaanisen Google-haun ja maksetun Google Ads, LinkedIn ja Meta -mainonnan kautta. Vaikka ICP:stä tehtiin yritys- ja kontaktilistat, mainonnassa oli tiettyjä määrällisiä- ja GDPR-rajoitteita, miksi suoraan ICP-kontakteille ei pystytty tekemään mainontaa. Mainontaa pystyttiin osassa alustoissa kohdentamaan yrityslistan ja tittelirajausten perusteella. On hyvä huomioda mainontaa tehdessä, että halutun kohderyhmän tavoittamiseksi, joutuu myynnin kanssa käymään mainosten rajauksia tarkemmin läpi.

Digitaalisen kilpailutilanteen osalta selvisi, että nykykilpailijat eivät olleet optimoituneet orgaanisiin hakutuloksiin ohjelmistotuotteelle valikoitujen aihepiirien parista. Markkinointisuunnitelmaan SEO-analyysia tehdessä selvisi kaksi uutta kilpailijaa, jotka kilpailivat vastaavan kaltaisilla ohjelmistotuotesivuilla, mutta eivät muissa liittyvissä aihepiireissä. Yleisesti ottaen kilpailijat eivät olleet hyödyntäneet hyvin kohderyhmään tehtyä sisältömarkkinointia tai hakukoneoptimointia, jossa on mahdollisuus saada etulyöntiasema. Jos kohderyhmä löytää yrityksen ja sen sisällöt orgaanisten hakujen kautta, on se edullisempaa, kuin käyttää huomattavia summia maksettuun mainontaan.

Merkittävin löydös oli, että markkinoinnin teoreettiset lainalaisuudet toimivat kohdemaasta riippumatta – samat keinot toimivat niin Suomessa kuin Ruotsissa. Markkinoinnin ja myynnin tulosten saamiseksi, kaikkein tärkeintä oli ennen markkinoinnin toimenpiteiden aloittamista yhdessä myynnin kanssa määrittää ihanteellinen asiakaskohderyhmä, luoda yrityksistä sekä kontakteista konkreettiset listat sekä muodostaa heille kohdennettua sisältöä, kampanjointia ja mainontaa.



Tuloksien analysointia varten oli tärkeä muodostaa raportteja, miten ICP-yrityksiä ja -kontakteja tavoitettiin, eikä seurattu pelkästään yleisiä mittareita. Jatkossa ICP-listauksia tulisi muistaa päivittää tasaisin väliajoin myynnin kanssa, mitä yrityksiä siihen tarvitaan lisää ja mitä voi ottaa pois, kun on saatu jo asiakkaiksi. On tärkeää, että myynnillä ja markkinoinnilla on yhteiset tavoitteet ja tavoiteltavat kohderyhmät, eikä toimenpiteitä tehdä toisten toimista tietämättöminä – viestintä tulisi näkyä kohderyhmän suuntaan yhtenäisenä ja asiantuntijamaisena, jotta pystytään herättämään luottamusta ja kiinnostusta valita yritys kumppaniksi.

### 7.3 Työn luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tiedonintressin tavoitteena oli lisätä ymmärrystä myynnin nykytilasta, haasteista, tavoitteista ja ihanteellisesta asiakaskohderyhmästä markkinointisuunnitelmaa varten, joten tietoa lähdettiin keräämään puolistrukturoituina eli teemahaastatteluina virtuaalisesti. Riippuen vastauksista, tuli niitä pystyä tarvittaessa syventämään esittäen jatkokysymyksiä, joka ei olisi ollut lomakehaastatteluina mahdollista. Teemahaastatteluissa haastateltiin yhteensä yksilö- ja ryhmähaastatteluissa 5 eri henkilöä, joten aineiston keruu pohjautui pieneen otantaan ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan, tutkimustuloksiin yhdistettiin teemahaastatteluista saatua tietoa, että yrityksen digitaalisista alustoista saatua todellista myynti-, markkinointi- ja kohderyhmän käyttäytymisdataa. Tietoa myös peilattiin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja suunnitelmiin, että teoriaan.

Tutkimuksen teemahaastatteluiden tuloksien luotettavuutta tarkastellessa on hyvä huomioida, että ne pohjautuvat haastateltujen kokemuksiin ja saatuun tietoon ihanteellisesta asiakaskohderyhmästä myyntikeskusteluissa. Se, mitä asiakaskohderyhmä on suullisesti kertonut myynnille, ei välttämättä ole niin syvällistä tai laajaa, kuin mitä tietoa voisi saada itse kohderyhmältä ja laajemmalle joukolle esimerkiksi lomakekyselyn tekemällä. Vilka (2021, 94–98) toteaa, että intentiossa tulisi tarkkailla, pyrkiikö henkilö esimerkiksi peittelemään, liioittelemaan tai kaunistelemaan asioita, mutta tällaista ei ollut ainakaan merkittävässä määrin haastatteluissa havaittavissa. Suullista tietoa pystyttiin vertaamaan yrityksen dataan ja teoriaan, joiden pohjalta saatiin todenmukainen ja kattava kuva markkinointisuunnitelman ensimmäisen version tekemiseksi ja toteuttamiseksi. Saadut tulokset puhuvat sen puolesta, että ymmärrettiin, mitkä aihepiirit ICP-kohderyhmää kiinnostavat ja puhututtavat – mistä aihepiireistä yrityksestä luomalla asiantuntija- ja kumppanimieli-kuva, pystytään saamaan liidejä, niistä muodostettua myyntitapaamisia ja voittamaan kauppvoja.

Yrityksen datan luotettavuuden osalta on hyvä muistaa, että kaikki saatavilla oleva tieto ei ole aina täysin virheetöntä. Esimerkiksi kaikkia kosketuspisteitä digitaalisissa alustoissa ei saada kiinni, mitä potentiaalisilla asiakkailla on ollut tai ne voivat olla virheellisiä. Se riippuu useammasta tekijästä: onko kontaktikantaan saatu oikean kohderyhmän henkilöt kiinni, onko selaimeen tallentunut eväste ja saadaanko tietoa kerrytettyä sekä käyttääkö joku muu henkilö toisen laitetta ja evästeestä tallentuu kosketuspisteitä väärän henkilön toimista. Lisäksi yritys- ja kontaktidataa täydentävät ihmiset, jossa voi tapahtua inhimillisiä virheitä. Digitaalisista alustoista ei tulla todennäköisesti ikänä saamaan täysin virheetöntä dataa, mutta sen tarkkuus isossa kuvassa on riittävällä tasolla ja auttaa tekemään oikeita korjausliikkeitä myynnissä ja markkinoinnissa.

Eettisyyden osalta, kohderyhmästä kerättiin tietoa sellaisista alustoista, joissa he ovat GDPR-säädösten (yleinen tietosuoja-asetus) mukaisesti antaneet suostumuksensa tiedon keräämiselle ja säilyttämiselle. GDPR-säädösten mukaisesti, ei suurimmasta osasta alustoista saanut tai tarkasteltu tietoa nimitasolla, vaan muiden määreiden, kuten ala- ja roolirajausten mukaan. Tutkimuksessa hyödynnettiin ainoastaan sellaista nimellistä dataa analysoinnissa, jossa oli GDPR-säädösten mukaisesti hyväksyttävää kerryttää dataa. Hyvän tutkimusetiikan mukaisesti, ei tässä työssä ollut tarpeen tuoda asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden tai kohderyhmän yritysten ja henkilöiden nimiä esiin.

Sisäisiä työntekijöitä ja ulkoista myyntikumppania haastatellessa, hyvä etiikan mukaisesti, olivat henkilöt tietoisia ennakkoon haastatteluista ja mihin tietoja tullaan käyttämään. Haastateltavat saivat pääsyn haastatteluista muodostettuihin muistiinpanoihin, joita he pystyivät halutessaan kommentoimaan. Tutkimuksen pohjalta tehty markkinointisuunnitelma käytiin yhdessä läpi haastateltujen kanssa, ollaanko siinä esitetystä tiedosta samaa mieltä, ja suunnitelmalle saatiin hyväksyntä. Tietoja kerättiin ja säilytettiin yrityksen salatussa Google Drive -kansiossa, johon vain rajatulla, asiaankuuluvalla joukolla oli pääsy. Haastateltujen henkilöiden suojaamiseksi, nimet tehtiin anonyymeiksi tutkimuksesta henkilö A -tyylisillä nimeämisillä.

Teemahaastatteluiden eettisyyden osalta, ne toteutettiin ensi alkuun ryhmähaastatteluina, jotta kaikki valikoidun ohjelmistotuotteen Ruotsin myyntityötä tekevät pystyivät ottamaan kantaa ja heidät otettiin tasapuolisesti huomioon. Lisäksi se helpotti todenmukaisemman tiedon keräämistä, kun muut pystyivät vahvistamaan tai täsmentämään kerrottua tietoa. Yksilöhaastatteluissa pyrit-

tiin tarkentamaan jo kerättyä tietoa, joten se ei asettanut haastateltavia eriarvoiseen asemaan. Tutkimustuloksia raportoidessa, käytettiin todellista dataa ja koottiin haastatteluissa saatuja tietoja, eikä niitä lähdetty vääristelemään. Asiat pyrittiin tuomaan tutkimuksessa esiin todenmukaisesti, mutta vahingoittamatta yritystä, haastateltavia tai muita sidosryhmiä.

Hyvän tutkimusetiikan mukaisesti, kaikki käytetyt lähteet tuotiin tutkimuksessa esiin ja viitattiin niiden tekijöihin. Tutkimusmenetelmät ja -analyysit pyrittiin kuvaamaan tutkimukseen läpinäkyvästi niin, että muut tutkijat voisivat toistaa tutkimuksen ja hyödyntää tehtyjä havaintoja. Tutkimus oli yksilöllinen ohjelmistotuotteen kohderyhmän kartoittamiseksi, ymmärtämiseksi ja tavoittamiseksi, mutta se olisi toistettavissa yhtä lailla muille ohjelmistotuotteille tai palveluille markkinointisuunnitelman tekemiseksi ja toteuttamiseksi, haluttujen tulosten saamiseksi.

## 7.4 Muut havainnot

Tutkimusta tehdessä huomasi, ettei maksuttomia tai maksullisia laajempia myynti- ja markkinointitutkimuksia löytynyt Suomen tai Ruotsin markkinasta. Yksittäisistä osa-alueista löytyi dataa, kuten LinkedIn-mainonnan statistiikoista, mutta ei kaikista niistäkään. Esimerkiksi dataa kysyttiin Google Premier Partner -statuksen omaavalta yritykseltä, mitkä ovat Googlen Ruotsin Ads -mainonnan keskiverto klikkaussuhde (CTR), klikkaushinta (CPC) ja kontaktin hankintahinta (cost per contact), joita ei ollut saatavilla. Todennäköisesti tutkimusten ja datan vähyys johtuu siitä, että Suomen tai Ruotsin markkinassa ei ole riittävästi volyymia, jotta yleisiä maksuttomia tai edes maksullisia tutkimustuloksia tehtäisiin ja jaettaisiin.

Tämän takia tutkimuksessa päädyttiin hakemaan Gartnerin ja muiden, pääsääntöisesti yhdysvaltaisten yritysten, tekemiä tutkimuksia. Tutkimukset koskettivat yleensä koko maailmaa, Yhdysvaltoja tai Eurooppaa. Näitä vertaillessa, piti arvioida, mitä voi soveltaa Ruotsin markkinaan ja mitä ei. Esimerkiksi mainonnan keskivertoklikkaushinnat tai samantyyppisen hakulauseen hinnat ovat erilaisia Yhdysvaltojen markkinassa, kuin Ruotsin markkinassa, jolloin dataa ei voinut relevantisti verrata keskenään.

Toinen huomio oli, että markkinoinnista kirjoitetut suomenkieliset kirjat jäivät usein hyvin ylätasolle. Niissä ei sukellettu konkretiaan, syvällisemmälle tasolle, vaan pysyttiin lähinnä teoriassa. Suomen kirjallisuuteen kaipaasi enemmän esimerkkejä markkinoinnin teorian soveltamisesta käytän-

töön, analyyseja ja havaintoja, mikä toimi ja mikä ei. Käytännön työssä on kuitenkin oppinut, että teoriaa ei ole aina helppo soveltaa käytäntöön ja saada haluttuja tuloksia. Tässä tutkimustyössä oli kuitenkin rohkaisevaa nähdä, kuinka markkinoinnin perusperiaatteita Ruotsin markkinaan soveltamalla ja tietoa muilta kuin kohderyhmältä keräämällä markkinointisisältöjä varten, voidaan saada nopeastikin haluttuja tuloksia käytännössäkin.

## **8 Johtopäätökset**

### **8.1 Markkinoinnin ja myynnin näkymä Q2-Q4/2024**

Uutta sisältöä ja mainontaa saatiin hyvin käynnistettyä Ruotsin markkinaan Q1/2024, jota pitää jatkaa aktiivisesti Q2-Q4/2024. Q2 aikana tulevat Ruotsissa messut, jota ennen olisi hyvä saada ohjelmistotuotteen palvelusivu ja esite uudistettua sekä ruotsalaisesta asiakkuudesta kirjoitettua menestystarina, jotta sisältö olisi kohdennetumpaa ja vakuuttavampaa Ruotsin ICP-kohderyhmälle. H1/2024 jälkeen syksyllä on hyvä tehdä yhteenvetoa tuloksista, millaisia kontaktipisteitä on ollut ICP-kohderyhmän kanssa, millä sisällöillä on tavoitettu parhaiten kohderyhmää, mitkä asiat ovat toimineet myyntilähtöjen saamisessa sekä pyrkiä toistamaan näitä ja tehdä sisältöä ICP-kohderyhmän ostopolun puuttuviin vaiheisiin. Q3/2024 on suunnitteilla Ruotsiin ICP-kohderyhmälle asiakaswebinaari, joista on saatu viime aikoina Suomen markkinassa erittäin hyviä tuloksia – webinaaria varten olisi tärkeä katsoa H1-analyysistä, mikä ICP-kohderyhmää on kiinnostanut ja mikäli on aikaa, pyrkiä toteuttamaan aiheesta kyselyä.

### **8.2 Ruotsin markkinoinnin jatkokehitys**

Markkinointisuunnitelman tekemiseen oli suhteellisen lyhyt aika, kuukausi, kun sitä lähdettiin tekemään uuteen pohjaan ja kaikkea tietoa ei ollut vielä saatavilla tai ei löytynyt vanhoista suunnitelmista. Ideaalitilanteessa kohderyhmätutkimuksessa olisi kerätty dataa suoraan itse kohderyhmältä, eikä pelkästään yrityksen omilta myyjiltä ja ruotsalaiselta myyntikumppanilta. Silloin olisi saatu tarkempaa tietoa, mitkä ovat ICP-henkilöiden kokemia suurimpia haasteita, ja mikä saa ostamaan yrityksen kaltaisia palveluita. Ennen tutkimuksen tekemistä, ICP-kohderyhmä ei kuitenkaan ollut vielä tiedossa ja yrityksellä ei ollut ruotsalaista kontaktitietokantaa, joten tutkimusta ei vielä tässä vaiheessa pystytty kohderyhmälle toteuttamaan.

Tutkimuksen myötä muodostettiin kohderyhmästä ICP-yrityslista ja -kontaktilista, joten suositus olisi vuoden aikana toteuttaa vielä asiakkaiksi haluttuun Ruotsin ICP-kohderyhmään tutkimus, jossa saataisiin enemmän tietoa kohderyhmästä esimerkiksi sähköisellä kyselyllä. Vastausten pohjalta voitaisiin muodostaa HubSpotin (Make My Persona Overview n.d.) esittämän kaltainen ostajapersoonan kuvaus tuotteen Ruotsin pelikirjaan ja muodostamaan arvolupaus, jotka linkitettäisiin osaksi yksikön markkinointisuunnitelmaa. Tutkimuksen, tarkemman ostajapersoonan ja pelikirjan pohjalta, pystyttäisiin tekemään osuvampaa markkinointi- ja myyntisisältöä ostopolun eri vaiheisiin. Mikäli potentiaalisille asiakkaille tullaan tekemään tulevaisuudessa tutkimuksia, on tärkeää muistaa hyvän tutkimusetiikan mukaiset käytänteet.

Orgaanisen sosiaalisen median osalta, olisi hyvä saada tehtyä 2024 aikana monikielisyys alustoihin eli ottaa Ruotsin markkinaaan kohdennetut ruotsinkieliset julkaisut käyttöön. Ruotsissa sosiaalisen mediaa kuitenkin käyttää Meltwaterin (Pettersson 2023) mukaan yli 18-vuotiaista 97,5 % ja kompleksisessa B2B-ostopolussa sosiaalista mediaa käytetään yhtenä kanavana tiedon saamisessa (Adamson 2018, 8). Mainosten analysointiin, tarkemman datan saamiseksi voisi yrityksen olla hyvä ostaa maksullinen raportti Ruotsin markkinasta tai pyrkiä kysymään vertailukohtaraporttia (benchmarks report) mainonnan kumppaneilta. Ilmaisista, kolmannen osapuolten raporteista, löytyy kyllä vertailukohtia, mutta ne saattavat usein sisältää eri mainosmuotoja, kuten haku- ja näyttömainonnan sekaisin, jotka ovat täysin erilaisia mainostyyppisiä ja vääristävät keskiarvoja. Eli pitäisi pyrkiä vertaamaan samaa mainostyyppiä, kohdemaan ja alan keskiarvoihin.

Google Ads -mainonnan tulosten parantamiseksi, olisi hyvä käydä nykyisällöt läpi sekä niiden avainsanat – koittaa löytää uusia avainsanoja sekä parantaa laatuasteita eli sivujen sisällön vastaavuutta avainsanaan. LinkedIn-mainonnassa olisi hyvä käydä myynnin kanssa läpi, onko tavoitettu oikeita kohderyhmiä demografisten tietojen osalta ja validoida kohderyhmän rajausta. Lisäksi tulisi tarkastella sisältöjä, tulisiko niiden muotoa muokata enemmän alustan suositusten mukaisemmiksi ja mainoksia vaihtaa sellaisiin, mistä ICP-kohderyhmästä saatu konversioita ja ei ole vielä mainoksia tehty. Meta-mainonnassa oli tavoitteena näkyvyys, mutta alusta on laajalti Ruotsissa käytössä, joten sielläkin olisi hyvä kokeilla konversiokampanjaa ladatuimmalla oppaalla. Mainosmuoto niin Metassa kuin LinkedIn:ssä oppaalle olisi hyvä olla sellainen, jossa oppaan saa ladattua heti alustasta, eikä tarvitse ladata laskeutumissivun kautta, koska sillä on saatu parempia konversiotuloksia yrityksen muihin mainoksiin verrattuna.

SEO:ssa kannattaa jatkaa seurantaan, miten aihepiirin ympärille linkitetyt sivut optimoituvat hakukonetuloksiin ja miten niiden löydettävyyttä voi parantaa sekä tuottaa uutta sisältöä aihepiirin ympärille. Jos asiakastutkimus toteutetaan, voi sieltä löytyä uusia aihepiirejä, jonka ympärille kirjoittaa ICP-kohderyhmälle sisältöjä. Seuraavaksi olisi tärkeä fokusoida tuotesivujen löytymistä Ruotsin markkinasta, sillä niiden löydettävyys on huonohko. Sähköpostikampanja toteutettiin kertaluontoisesti huhtikuun alussa, mutta sähköpostimarkkinoinnissa olisi hyvä toteuttaa tulevaisuudessa markkinoinnin hoivausketju. Sähköpostiviesti lähtisi automaatiolla tai manuaalisesti tietyn väliajoin ICP-kohderyhmää kiinnostavasta sisällöstä. Se ei välttämättä ole vielä mahdollista 2024 aikana, johtuen sisältöjen vähyydestä. Hyvä tavoite voisi olla lähettää vielä loppuvuoden aikana vähintään 3 sähköpostikampanjaa kohderyhmälle, tarjoten informatiivista sisältöä, jolla pysymme asiantuntijoina mielessä, kun ostoikkuna aukeaa.

Limin ja muiden (2020,30) mukaan useat B2B-markkinoijat eivät hyödynnä dataohjautuvaa ajattelua tai dataa ostajien käyttäytymisestä ja markkinointikampanjoiden vaikuttavuudesta, joiden hyödyntäminen loisi selvää kilpailuetua. Yrityksessä hyödynnetään dataa, mutta ollaan dataohjautuvan markkinoinnin kypsyyksimallin asteikolla vasta suurin piirtein puolivälissä (competent): markkinoinnilla on pääsy myynnin dataan CRM:ssä, pystytään tekemään ROI-laskelmia, myynti ja markkinointi kommunikoivat sekä mittaavat asioita yhdessä sekä SQL on määritetty. Seuraava askel markkinoinnissa olisi päästä edistyneelle (advanced) -tasolle. Jotta se toteutuisi, tulisi jokaisella kampanjalla olla määrällinen mittaustavoite, sisällöt tulisi sitoa ostajapersooniin ja ostopolkuihin sekä kokeiluja ja testejä tulisi tehdä toistuvasti.

### **8.3 Tulosten hyödyntäminen muiden tuotteiden markkinoinnissa**

Markkinointisuunnitelma tehtiin sellaiseksi, että sitä pystyttiin hyödyntämään muidenkin yksiköiden markkinointisuunnitelmien tekemisessä. Se toimii pohjarunkona vuoden mittaan asioiden tekemisessä ja rajaamisessa, mutta siihen nostettuja ja linkitettyjä asioita olisi hyvä syventää sisältöjen paremmaksi kohdentamiseksi. Saatujen tulosten pohjalta, valikoitujen yksiköiden Ruotsin markkinoinnissa olisi hyvä tehdä rajattu ICP-yrityslista sekä -kontaktilista, muodostaa ne yrityksen CRM-järjestelmään sekä seurata tehdyistä markkinoinnin- ja myynnin automaattisista raportointinäköymistä ICP-kohderyhmään toimenpiteiden toimivuutta. Lisäksi analysoida, mitkä sisällöt toimivat, mitä nostaa mainontaan ja miettiä jokaisen vanhan tai uuden sisällön kohdalla, kenelle ICP-kohderyhmän roolille sisältöä tehdään ja mihin ostopolun vaiheeseen.

Limin ja muiden (2020, 195) mukaan usein markkinoinnin tekijöillä teoria on tiedossa, miten asioita tulisi tehdä datalähtöisesti optimaalisen hyödyn saamiseksi, mutta käytännössä asioiden toteutus jää tekemättä, kun ajan vie operatiiviset toimet. Yksi ratkaisu olisi lisätä kalenteriin varauksia, milloin edistää tiettyä osa-aluetta markkinointisuunnitelman syventämiseksi, ja milloin tehdä toimenpiteitä. Ei ole järkevää markkinoida tai koittaa myydä tuotetta sellaiseen kohderyhmään, jolla ei ole minkäänlaista tarvetta tai valmiutta osaa nyt tai tulevaisuudessa. Pohjatyo ottaa aikaa niin markkinoinnilta, myynniltä, asiantuntijoilta kuin muiltakin sidosryhmiltä, mutta hyvin tehtynä tuottaa paremmin haluttuja tuloksia: myyntitapaamisia myynnille sekä lopulta osasta niistä kauppoja.

Gartnerin tutkimuksessa olleen kompleksisen B2B-ostopolun kaavion pohjalta tiedetään, että kontaktilla on useita kosketuspisteitä ennen ostopäätöksen tekoa (Adamson 2018, 8). Ei ole siis yksiselitteistä vastausta, mihin markkinointitoimenpiteiden pitäisi keskittyä, kun vaikuttaminen ostopäätökseen koostuu useasta eri osa-alueesta. Missä muut yrityksen markkinointipartnerit voisivat hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia, olisi tarkastelemalla, missä oman Ruotsin kohderyhmän ostopolon vaiheessa on aukkoja ja vertaamalla, miten tutkimuksen pohjalta asioita ratkaistiin. Mitä asioita voisi kopioida ja muuntaa omalle kohderyhmälle sopivaksi. Esimerkiksi valikoituun toimialaan vaikuttava lakimuutos sekä opas ovat sellaisia, jotka ovat toimineet Google Ads -mainonnassa kohderyhmään. Voisi siis kuvitella, että muiden tuotteiden kohderyhmiin toimisi yhtä lailla lain velvoittamat raportointi- ja lakimuutokset, joiden ympärille voisi lähteä muodostamaan sisältöstrategiaa sekä tarjota tätä informatiivista sisältöä ICP-kohderyhmälle sähköpostimarkkinoinnin, mainonnan ja hakukoneoptimoitujen sisältöjen kautta.

## 8.4 Yhteenveto

Markkinointi ja etenkin orgaaninen sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja systemaattista työtä, jonka toimivuutta kauppoihin kompleksisessa myyntiympäristössä pystyy analysoimaan luotettavasti vasta pidemmän ajan, vuosien jälkeen. Toki, toimivuutta pystyy ja tulee seurata myös pehmeiden lukemien ja lyhyemmän ajan mittareista, mutta oleellista on ymmärtää, mitkä toimet johtavat voitettuihin kauppoihin ihanteellisista asiakaskohderyhmistä. Jotta myynnin ja markkinoinnin yhteistyö toimisi saumattomasti ja yrityksessä pystyttäisiin yhteisesti pääsemään nopeasti kasviin myyntitavoitteisiin niin Ruotsissa kuin muissakin markkinoissa, vaatii se ICP-kohderyhmän määrittämisen ja syvän tuntemuksen lisäksi yhteisten toimintatapojen, määreiden ja kommunika-

tion hiomista erinomaiselle tasolle. Molempien osapuolten täytyy olla sitoutuneita yhteisiin tavoitteisiin ja edistää aktiviteetteja suunnitellusti.

Tutkimuksessa merkittävintä oli se, että lyhyessä ajassa markkinoinnin aktiviteetteja saatiin haluttuja tuloksia aikaan eli tavoitettiin ICP-kohderyhmää, keitä myynti ei ollut aiemmin onnistunut tavoittamaan, ja saatiin myynnille potentiaalisia myyntilähtöjä (SQL) ja myyntitapaaminen. Kohderyhmän aktiivista hoivausta on jatkettava, mutta ilman johtamista huonoihin reaktioihin, kuten sähköpostimarkkinointikieltoihin. Markkinoinnin kontaktipisteiden tulee olla sellaisia, että kohderyhmä löytää itse etsimäänsä tietoon vastauksia yrityksen tarjoamien sisältöjen kautta, joilla on hienovarainen kytkös ohjelmistotuotteeseen. Jotta markkinoinnin ja myynnin tekeminen on yhteisessä linjassa, tulisi myynnin kontaktointien ICP-kohderyhmään olla tietoa tarjoavaa ja lähtökohtana olla asiakkaan haasteiden kuunteleminen sekä auttaminen, ei oman tuotteen suoramyyminen.

Yrityksen strategian osalta, on ollut järkevä keskittää osan tekijöiden suurinta työpanosta yhteen markkinaan. Uuteen markkinaan on vaikea astua sisään ulkopuolisena tekijänä, jota ei tunneta ja johon ei luoteta. Kun yritys tulee vastaan kohderyhmän itse tekemissään tiedonhauissa, luo se enemmän uskottavuutta, kuin yrityksen itsensä markkinointi. Yrityksen sisällöt oli aiemmin tehty hakukoneoptimoidusti Suomen markkinaan, joka vie aikaa lähteä tekemään vuosikymmenten sisältötyötä uuteen markkinaan. Mikäli tuloksia halutaan enemmän ja nopeammin, vaatii se resursointia kumppaneihin tai uusiin Ruotsin markkinoinnin tekijöihin, joista saadaan lisäkäsiä tekemään kohderyhmille näkyviä konkreettisia sisältömuutoksia, kampanjointia ja mainontaa.

Kaikkein vaikuttavinta ostajaan on se, kun he oivaltavat tarpeensa, löytävät vastauksia etsimäänsä tietoon, kuulevat muiden kokemuksia ja vertailun myötä, päätyvät valitsemaan heidän tarpeisiinsa sopivimmin kumppanin. Nykypäivänä B2B-ostajat käyttävät kompleksisessa ostopolussaan vain noin 5 % aikaa myynnin kanssa, jolloin on järkevää panostaa myös 95 % ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Jos yritys pystyy esiintymään edukseen edes osassa tästä 95 % ja tulemaan vastaan potentiaalisille asiakkaille heidän etsiessään tietoa – oli se sitten suositteluiden, kampanjoinnin, orgaanisen tai maksetun markkinoinnin keinoin – on se voittavan yrityksen merkki. Tutkimuksen pohjalta lisättiin yrityksen näkyvyyttä näihin 95 % kuluviin digitaalisiin osa-alueisiin, joten on mielenkiintoista nähdä, mihin tutkimuksen pohjalta tehdyt toimenpiteet ja jatkokehitystoimet johtavat vuoden 2024 lopussa tuloksia tarkasteltaessa.



## Lähteet

Adamson, B. 2018. Win more B2B sales deals. Opas Gartnerin www-sivuilla. Viitattu 5.11.2023. <https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/win-more-b2b-sales-deals.pdf>.

Ad Campaigns. 2024. LinkedIn-kampanjoiden Ruotsin statistiikka ajalta 24.3.-20.4.2024 CRM-alustassa. Viitattu 21.4.2024. Lähde salattu.

Blinov, D. 2023. B2B Marketing Strategy for Long Sales Cycles. The F Companyn pitämä webinaari 2.11.2023. Viitattu 5.11.2023. <https://app-eu1.hubspot.com/documents/26683169/view/702171768?accessId=aedc3a>.

Eby, K. 2022. Goals vs. Objectives: Types, Examples, and Templates. Artikkelin Smartsheet Inc. www-sivuilla. Viitattu 29.10.2023. <https://www.smartsheet.com/content/goals-vs-objectives>.

Etusivu. N.d. Yrityksen www-sivujen etusivu. Viitattu 8.3.2024. Lähde salattu.

Facebook users in Sweden. 2024. Statistiikka NapoleonCatin www-sivuilla. Viitattu 18.2.2024. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-sweden/2024/01/>.

Facebook users in Sweden. 2023. Statistiikka NapoleonCatin www-sivuilla. Viitattu 18.2.2024. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-sweden/2023/01/>.

Google Ads Benchmarks in Sweden. 2024. Ruotsin Google Ads -keskivertostatistiikka aloittain xyzLabin www-sivuilla. Viitattu 20.4.2024. <https://www.xyzlab.com/google-ads-benchmarks/sweden>.

Guide. 2024. Google Ads -mainonnan valikoidun ohjelmistotuotteen Ruotsin statistiikka ajalta 1.1.-31.3.2024 CRM-alustassa. Viitattu 20.4.2024. Lähde salattu.

Halligan, B. 2022. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Artikkelin HubSpotin [www-sivuilla](https://www.hubspot.com). Viitattu 1.6.2024. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>.

Hoffman, J. 2021. The Ultimate Guide to Prospecting: How Many Touchpoints, When, and What Type. Viitattu: 31.5.2024. <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-prospecting-how-many-touchpoints-when-and-what-type>.

HubSpot. N.d. How to Scale Your Business with Your Ideal Customer in Mind. Opas HubSpotin [www-sivuilla](https://www.hubspot.com). Viitattu 8.3.2024. [https://www.hubspot.com/hubfs/ICP%20GUIDE-v3.pdf?hubs\\_signup-url=offers.hubspot.com%2Fideal-customer-profile-icp&hubs\\_signup-cta=Download%2520Now&hubs\\_offer=offers.hubspot.com%2Fideal-customer-profile-icp](https://www.hubspot.com/hubfs/ICP%20GUIDE-v3.pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.com%2Fideal-customer-profile-icp&hubs_signup-cta=Download%2520Now&hubs_offer=offers.hubspot.com%2Fideal-customer-profile-icp).

Instagram users in Sweden. 2024. Statistiikka NapoleonCatin [www-sivuilla](https://www.napoleoncat.com). Viitattu 18.2.2024. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-sweden/2024/01/>.

Instagram users in Sweden. 2023. Statistiikka NapoleonCatin [www-sivuilla](https://www.napoleoncat.com). Viitattu 18.2.2024. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-sweden/2023/01/>.

Kapanen, P. 2024 a. Sweden ICP -companies 2024 -listaus yrityksen CRM-järjestelmässä. Viitattu 20.4.2024. Lähde salattu.

Kapanen, P. 2024 b. Sweden ICP -contacts all 2024 -listaus yrityksen CRM-järjestelmässä. Viitattu 20.4.2024. Lähde salattu.

Kirsch, K. The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023. Sähköpostimarkkinoinnista artikkeli HubSpotin [www-sivuilla](https://www.hubspot.com). Viitattu 21.4.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats#b2b>.

Krav. N.d. Google Ads -avainsanan haun keskivertodata Übersuggest-alustassa. Viitattu 20.4.2024. Lähde salattu.

Lag. N.d. Google Ads -avainsanan haun keskivertodata Ubersuggest-alustassa. Viitattu 20.4.2024.  
Lähde salattu.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. 1. p. Alma Talent Oy. Viitattu 5.11.2023.  
<https://media.kirjavalitys.fi/ekirja/e766d37b76860ba39225a5cdfeae6ef4951aa32f2bc0929b3c5e953201acd267/luekirja>.

Lim, J. & Miller, J. 2020. Data-first marketing. Ensimmäinen painos. John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 19.11.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=6317474>.

LinkedIn Campagin Manager -mainonnan ohjeet. 2023. Google Slides -ohje yrityksen Google Drive -alustassa. Viitattu 21.4.2024. Lähde salattu.

LinkedIn users in Sweden. 2024. Statistiikka NapoleonCatin www-sivuilla. Viitattu 18.2.2024.  
<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-sweden/2024/01/>.

LinkedIn users in Sweden. 2023. Statistiikka NapoleonCatin www-sivuilla. Viitattu 18.2.2024.  
<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-sweden/2023/01/>.

Make My Persona Overview. N.d. HubSpotin tarjoama valmispohja ostajapersoonan rakentamiseksi. Viitattu 8.3.2024. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>.

Marketing Dashboard SV. 2024. Numeeriset graafit markkinoinnin työpöytä näkymässä yrityksen CRM-alustassa. Viitattu 1.5.2024. Lähde salattu.

Marshall, G., Solomon, M. & Stuart, E. 2022. Marketing: Real People, Real Choices. 11. p. Pearson Education. Viitattu 22.10.2023.  
<https://www.vlebooks.com/Product/Index/2740340?page=0&startBookmarkId=-1>.

Meta Ads Benchmarks in Sweden. 2024. Ruotsin Meta-keskivertostatistiikka aloittain xyzLabin www-sivuilla. Viitattu 21.4.2024. <https://www.xyzlab.com/meta-ads-benchmarks/sweden>.

Monthly February 2. 2024. Kuukausi-infon PDF-tiedosto pilvipalvelussa. Viitattu 8.3.2024. Lähde salattu.

O'Connor, C. 2018. The truth about smarketing that the playbooks won't tell you. Artikkelin LinkedInin www-sivuilla. Viitattu 1.6.2024. <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-and-marketing/the-truth-about-smarketing-that-the-playbooks-wont-tell-you>.

Pettersson, I. 2023. Digital & Social Media Statistics for Sweden [Updated 2023]. Bloggartikkeli Meltwaterin www-sivuilla. Viitattu 18.2.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-sweden>.

Platform Overview. N.d. Artikkelin kehittäjien portaalissa Meltwaterin www-sivuilla. Viitattu 18.2.2024. <https://developer.meltwater.com/docs/meltwater-api/guides/platform-overview/>.

Q1/2024 toimenpiteet – Ruotsi. 2024. Tehtyjen toimenpiteiden listaus yrityksen Google Drive -alustassa. Viitattu 1.5.2024.  
[https://docs.google.com/presentation/d/1FT4479siqks7iZqOhUyZQyMr2QKUYmxoYSluScM9O3Y/edit#slide=id.g2ce2bb95975\\_1\\_1710](https://docs.google.com/presentation/d/1FT4479siqks7iZqOhUyZQyMr2QKUYmxoYSluScM9O3Y/edit#slide=id.g2ce2bb95975_1_1710).

Sales & Marketing Plan. 2024. Myyntitavoitteet taulukossa pilvipalvelussa. Viitattu 8.3.2024. Lähde salattu.

Sweden Go-To-Market Plan. 2023. Ruotsin strategia pilvipalvelussa. Viitattu 30.3.2024. Lähde salattu.

Sweden ICP. 2024. Sähköpostilähetyksen statistiikka HubSpot-alustassa. Viitattu 21.4.2024. Lähde salattu.

Sweden ICP – Reached companies. 2024. Lista CRM-alustasta yrityksistä, joilla ollut markkinoinnin kanssa kontaktipiste. Viitattu 1.5.2024. Lähde salattu.

The Future of Sales. 2020. Opas Gartnerin www-sivuilla. Viitattu 5.11.2023.

[https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future\\_of\\_sales\\_ebook.pdf](https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future_of_sales_ebook.pdf).

The Power Couple. 2017. LinkedIn:n tutkimus myynnin ja markkinoinnin yhteistyön linjaamisesta liiketoiminnan parempien tuloksien saamiseksi. Viitattu 1.6.2024.

<https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/the-power-couple-2017.pdf>.

Topic cluster SV. N.d. Pilarisivuun ristiinlinkitetyt avainsanat ja niiden sivut HubSpot-alustassa. Viitattu 20.4.2024. <https://app.hubspot.com/content-strategy/2122721/clusters/2755832>.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 29.3.2024.

[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf;sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf;sequence=1).

Wilcox, A. 2022. LinkedIn Ad Benchmarks. Blogiartikkeli LinkedIn:n www-sivuilla. Viitattu 21.4.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-ad-benchmarks-aj-wilcox/>.

X. 2023. Google Meet -keskustelu marraskuussa yrityksen myyntijohtajan kanssa Go-to-Market-Plan Sweden -suunnitelmasta. Viitattu 30.3.2024. Lähde salattu.

## Liitteet

### Liite 1. Markkinointisuunnitelman pohjamalli



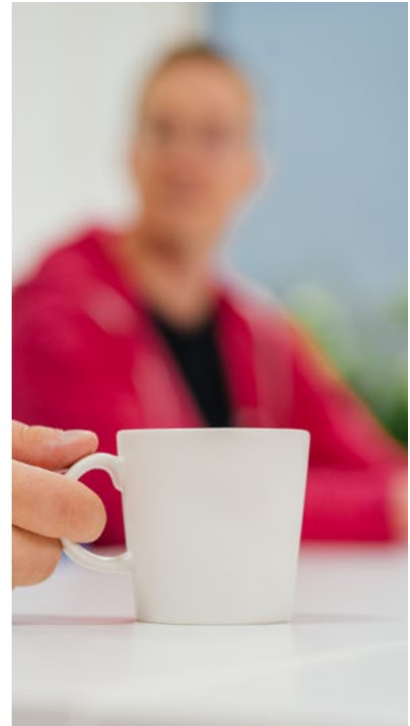
## Contents

- General information and guidance
- Executive summary
- Frame of reference
- Marketing Planning
- Summary



## Contents

- General information and guidance
- Executive summary
- Frame of reference
- Marketing Planning
- Summary



## General info

Marketing Plan Template is made to be completed by the unit's marketing and sales team.

Potential B2B customers spend only approximately 5%\* time with sales on purchase path, so it's necessary for marketing and sales to discuss, how to create demand and influence to potential customers on digital platforms, where they spend 80%\* of their time. Sales and marketing should concentrate to solution-oriented marketing instead of product-oriented marketing.

This plan works as a guideline for next year's priorities and activities.

\*source: Gartner

## Planning timeline

15.11.2023	Business plan 2024 ready (sales)
15.11.2023	Market planning 2024 starts (including Sweden planning)
28.11.2023	Business plan 2024 presentation for Board
15.12.2023	Market plan 2024 ready and approved by business (sales)

## Contents

- General information and guidance
- **Executive summary**
- Frame of reference
- Marketing Planning
- Summary





## BU sales and marketing team

- You can use your own diagram or example templates, but must be found:
  - BA leader
  - BU leader
  - BU sales employees
  - BU account managers (who also do sales and may have another title)
  - BU marketing employees
  - Partners (sales partners and marketing partners)
- And their responsibilities

## Contents

- General information and guidance
- Executive summary
- **Frame of reference**
- Marketing Planning
- Summary



## Frame of reference

1. Annual plan step markers
2. Current situation and challenges (market analysis)
3. Growth figures
4. Sales plan & objectives
5. Sales and marketing operating model

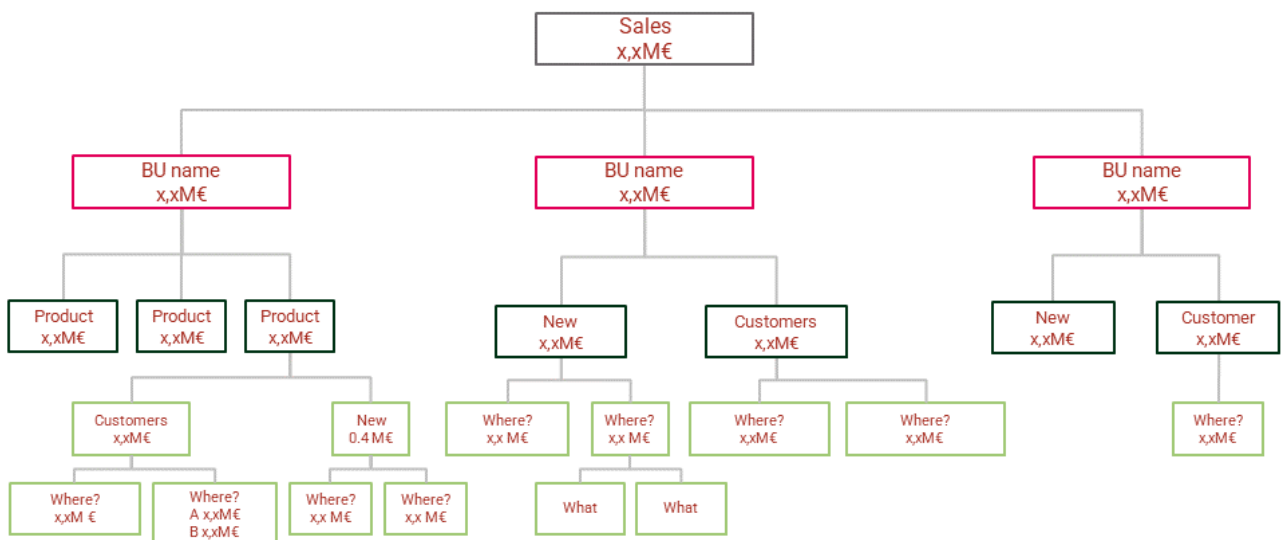
## Annual plan step markers

- Current situation and challenges
  - Wrapping up 2023: where did we succeed, where didn't (and why)? What will be changed?
  - Together with sales and business units
- Growth figures
  - What are the business long term goals?
  - What are the business objectives for 2024?
- Sales objectives and plan
  - What growth is wanted or will be made? (target group)
  - How is success monitored and measured?
- Marketing objectives & plan
  - What are the focus areas of marketing?
  - How is success monitored and measured?
  - How and with what measures does marketing help in achieving goals?
  - Channels, budget, schedule, resources, etc.

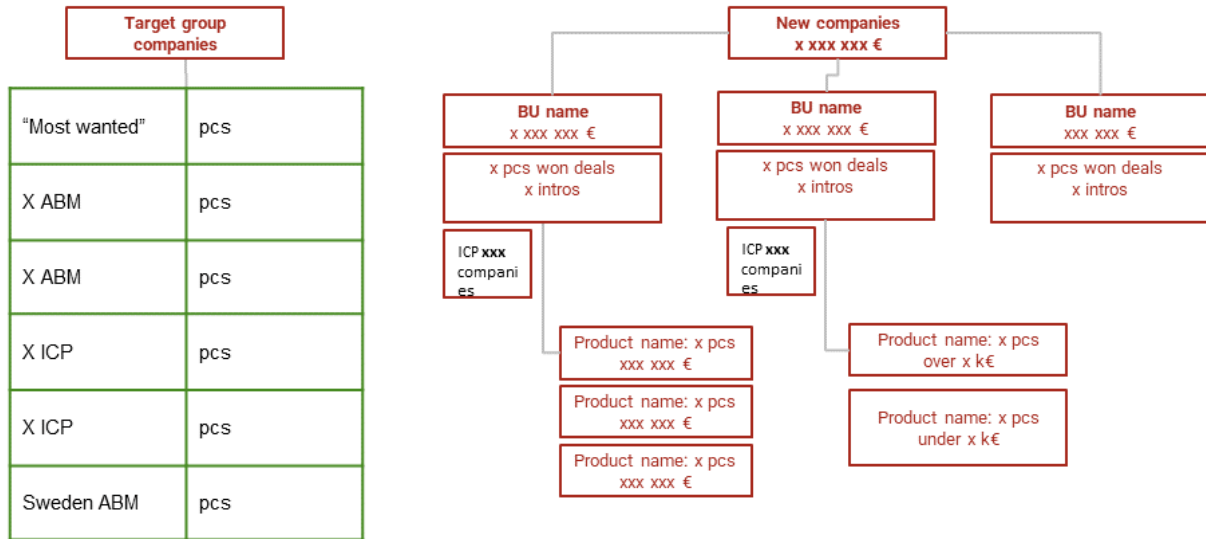


Sales objective = **X €**

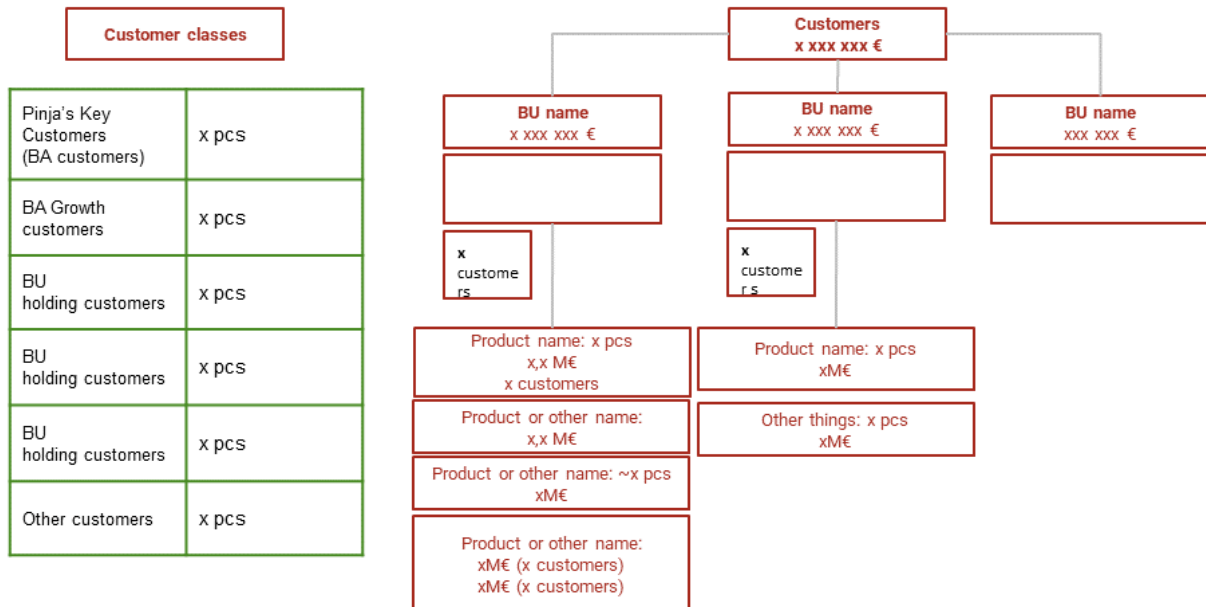
## Business objectives 2024



## Business Objectives 2024 - New Sales



## Business Objectives 2024 - From Customers



## Sales and marketing operating model

- Daily
  - Sales Daily(?)
- Weekly
  - Marketing Weekly
  - Sales Weekly(?)
- Monthly
  - Sales & Marketing Monthly
- H1
  - Sales & Marketing YTD summary after H1 period
- Yearly
  - Sales & Marketing next year planning
  - Sales & Marketing last year summary

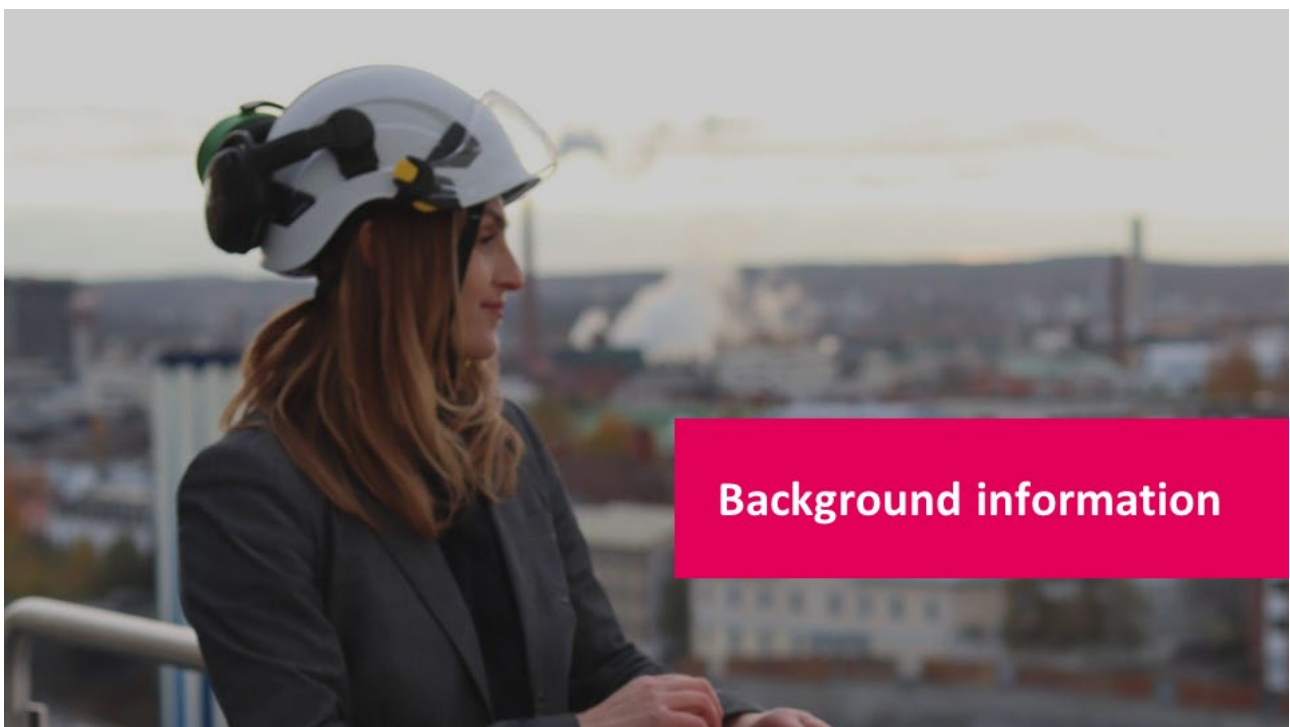
## Contents

- General information and guidance
- Executive summary
- Frame of reference
- **Marketing Planning**
- Summary



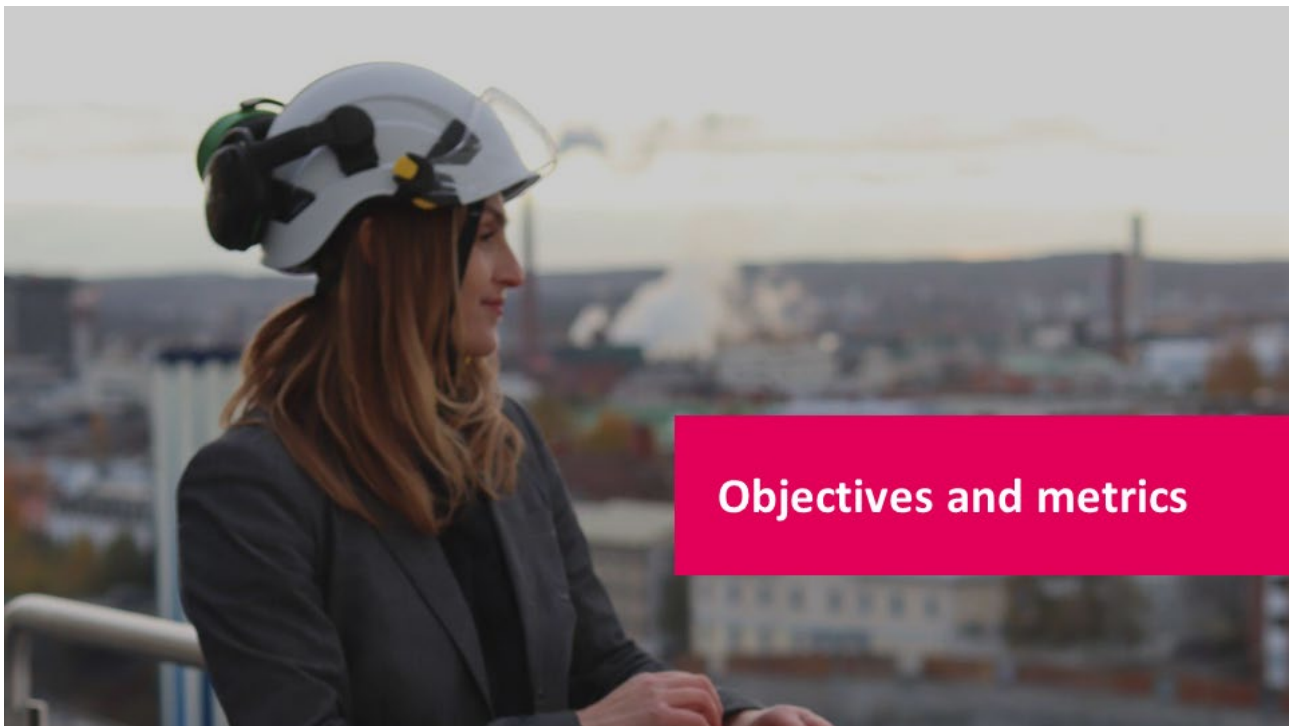
## Marketing Planning

1. Background information
2. Marketing objectives and metrics
3. Target groups
4. Competitors
5. Content strategy and action plan (by target group)
6. Channels and budget



## Background information

...





# Marketing Objectives

**Objective 1 described here in one sentence.**

**Indicator:** The increase of item x by x % by dd.mm.yyyy and / or x pcs/month\*.

**Purpose and impact:**

**Activities:**

## Objective 1: Described open here in one sentence

**Key measures of activities:**

- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:

# Marketing Objectives

**Objective 2 described here in one sentence.**

**Indicator:** The increase of item x by x % by dd.mm.yyyy and / or x pcs/month\*.

**Purpose and impact:**

**Activities:**

## Objective 2: Described open here in one sentence

**Key measures of activities:**

- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:

# Marketing Objectives

**Objective 3 described here in one sentence.**

**Indicator:** The increase of item x by x % by dd.mm.yyyy and / or x pcs/month\*.

**Purpose and impact:**

**Activities:**

## Objective 3: Described open here in one sentence

**Key measures of activities:**

- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:

# Marketing Objectives

**Objective 4 described here in one sentence.**

**Indicator:** The increase of item x by x % by dd.mm.yyyy and / or x pcs/month\*.

**Purpose and impact:**

**Activities:**

## Objective 4: Described open here in one sentence

**Key measures of activities:**

- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:
- Activity:
  - Starting level:
  - Target level:

# Marketing Objectives

All numeric objectives:

- [Sales & Marketing Planning 2024](#)



## Target groups

Target groups:

- “Most wanted”
  - X companies (per sales person)
- ABM
  - Around X companies
- ICP
  - Around X companies

Gamebooks:

- [Gamebook: <Product name>](#)
- [Gamebook: <Product name>](#)
- etc.

## “Most wanted” [“Most wanted” plan \(add link if created\)](#)

**Companies amount:** x pcs

**List of companies:** (max. 10 names)

- Industry: x
- Turnover: +x €
- Country: x
- Positive indicators: x
- Negative indicators: x
- Roles & their titles
  - Door openers: x
  - Decision makers: x
  - Background influences: x
  - Users: x

**Value proposition:** x

## ABM [ABM plan \(add link if created\)](#)

**Companies amount:** x pcs

**List of companies:** (max. 10 names)

- Industry: x
- Turnover: +x €
- Country: x
- Positive indicators: x
- Negative indicators: x
- Roles & their titles
  - Door openers: x
  - Decision makers: x
  - Background influences: x
  - Users: x

**Value proposition:** x

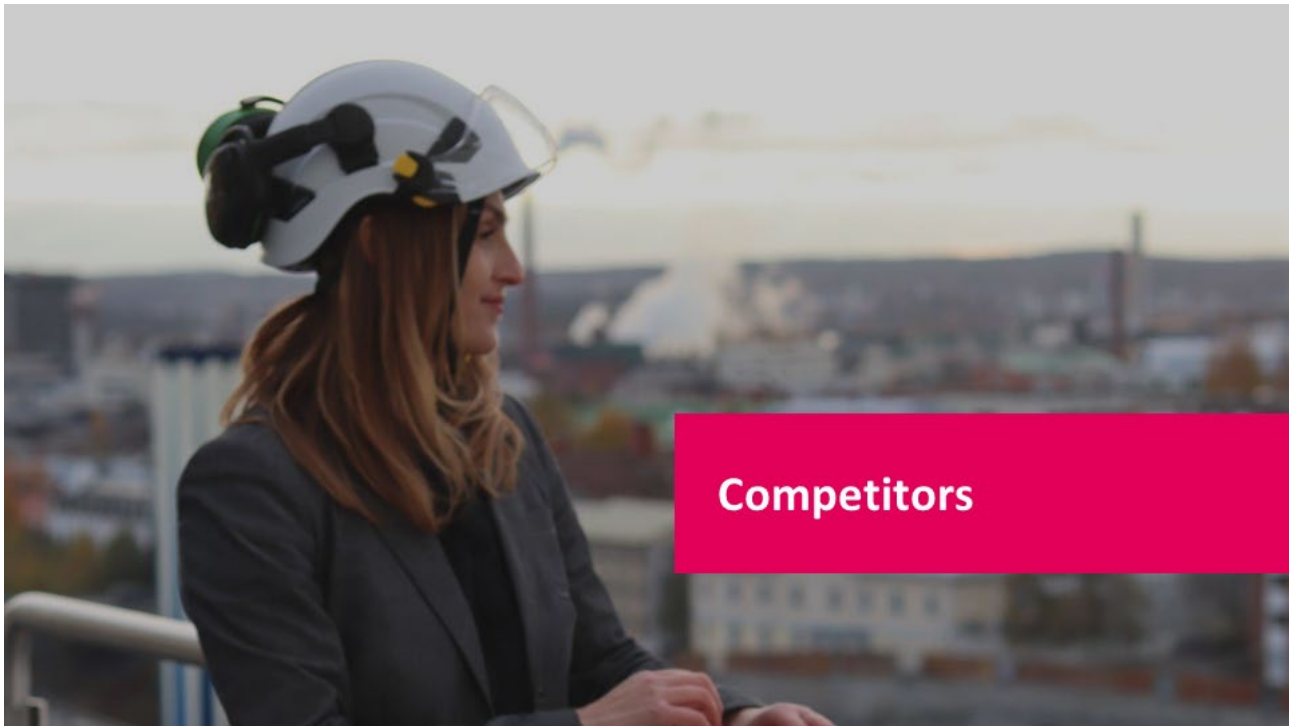
## ICP [ICP plan \(add link if created\)](#)

**Companies amount:** x pcs

**List of companies:** (max. 10 names)

- Industry: x
- Turnover: +x €
- Country: x
- Positive indicators: x
- Negative indicators: x
- Roles & their titles
  - Door openers: x
  - Decision makers: x
  - Background influences: x
  - Users: x

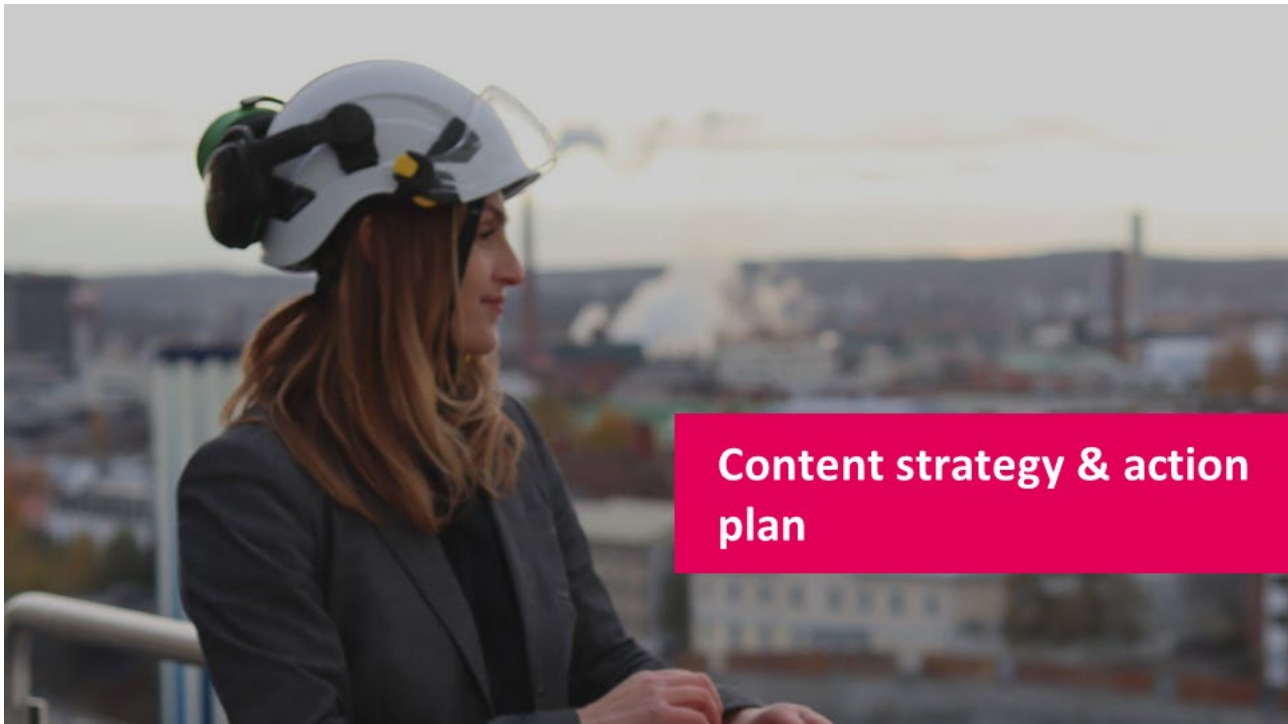
**Value proposition:** x



## Competitors

*(link slide of competitors from gamebook or other source, if not created, create)*





## Topic clusters

1. <Topic cluster name> [\(link to sheets\)](#)
2. <Topic cluster name> [\(link to sheets\)](#)
3. <Topic cluster name> [\(link to sheets\)](#)

	Contents Topics (based on topic cluster)	Target group	Production	Distribution	In charge (name)
January					
February					
March					
April					
May					
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					

## Sales and marketing campaigns

[illegible]

Action plan

Q1

● X

Q2

● X

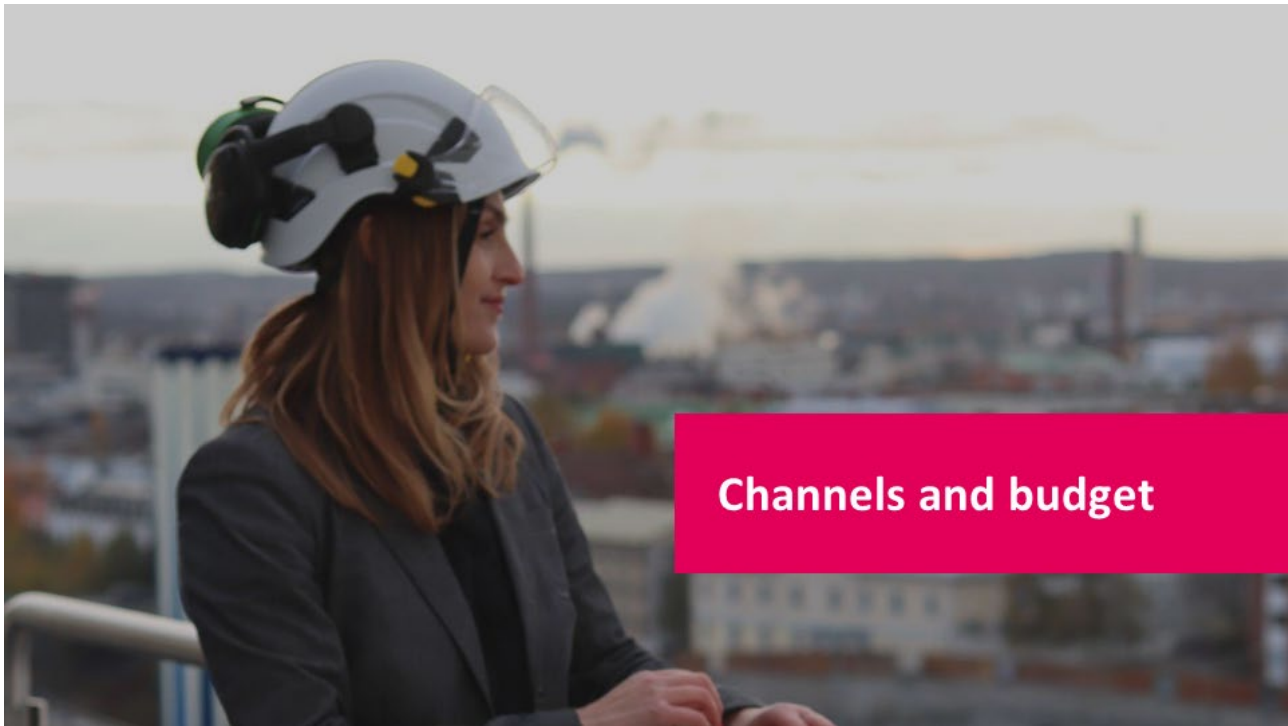
Action plan

Q3

● X

Q4

● X



## Chosen marketing channels

Channel	Goals	Why	What	To who	Responsible person
Website					
Blog					
Knowledge					
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Organic search					
Google Display / Discovery					
Paid search					
LinkedIn Campaign Manager					
Meta					
Webinars					
ABM					
Offline channels					

## Budget (from unit)

- **External events (fairs etc.)**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Print publications**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Outdoor advertising**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Other (video producing etc.)**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Google Ads**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **LinkedIn Campaign Manager**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **LinkedIn Recruiter**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Meta**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €

## Budget (from general)

- **External events (fairs etc.)**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Print publications**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Outdoor advertising**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Content creation (Vetter etc.)**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Other (video producing etc.)**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Google Ads**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **LinkedIn Campaign Manager**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **LinkedIn Recruiter**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €
- **Meta**
  - Yearly: x €
  - Monthly: x €



## Sweden summary

*This section is only for units, that have sales plans to Sweden in first phase*

Fill up next information under:

- Sweden sales objective 2024
- Target group
- Goals and objectives
- Budget
- What will be needed to succeed
- Content & action plan

### **Liite 2. Ryhmähaastattelu 1 – 17.11.2023**

Paikka: Google Meet

Aika: 17.11.2023 klo 12.30–14.00

Paikalla: Henkilö A, Henkilö B, Henkilö C, Henkilö D, Pirita Kapanen

### Agenda:

- Käydään Business Plan 2024 -läpi
- Käydään Marketing Plan 2024 -pohjan kysymyksiä alustavasti läpi
- Aikataulu:
  - 17.11. Ensimmäinen myynnin & markkinoinnin suunnittelupalaveri (1,5 h)
  - 30.1. Toinen myynnin & markkinoinnin suunnittelupalaveri (1,5 h)
  - Tarvitaan todennäköisesti vielä 1–2 lisää, koska pitää myös käydä:
    - Kohderyhmät ja kilpailijat (täsmennykset) - noin 1,5 h palaveri
    - Topic clusterit (3 kpl) - noin 1 h palaveri

### Kysytyt kysymykset:

1. Mikä on kokonaismyyntitavoite 2024 (new ja after sales)?
2. Onko tehty myyntitavoitteista pilkottua kaaviota tai vastaavaa ja jos kyllä, millainen?
3. Ketkä vastaavat kansainvälisestä myynnistä ja mistä maista?
4. Kuinka usein ja mitä yhteisiä palavereja myynti pitää (daily, weekly, monthly, jne.)?
  - a. Miksi potentiaalista asiakaslistaa ei ylläpidetä HubSpotissa?
  - b. Montako yritystä on potentiaalisten asiakkaiden listassa ja kenen vastuulla on heitä kontaktoida?
5. Mitä yksikön sisäisiä myynnin palavereja teillä on KV-palaverin lisäksi?
  - a. Onko yksikön myynnillä vuosipalavereja?
  - b. Mitä palavereissa yleisesti käydään läpi?
  - c. Ketkä muut osallistuvat myyntiin kuin sinä, Henkilö B ja Henkilö C?
  - d. Montako asiakas/palvelupäälliköitä on, jotka tekevät myös myyntiä, ja mistä vastaavat?
6. Keitä kumppaneita meillä on Ruotsissa ja muualla KV:ssa?
7. Halutaanko markkinoinnin fokuoituvan johonkin vielä Suomessa ja mihin kansainvälisesti?
8. Tullaanko pääsemään KV-myyntitavoitteisiin vai tullaanko jäämään (2022 ja 2023)?
9. Käydään läpi nykytilaa - missä onnistuimme 2023?
10. Mistä saimme kasvun 2023?
  - a. Tuliko hinnan nostojen takia asiakkuuksien menetyksiä ja jos kyllä, niin montako?
  - b. Miten tulemme pääsemään 2023 myyntitavoitteeseen?
11. Missä emme onnistuneet (ja miksi) 2023?
  - a. Missä tuotteissa päästiin myyntitavoitteisiin ja missä ei?

- b. Mistä jäi tuotteessa B kiinni, ettei päästy myyntitavoitteisiin?
  - c. Miten tuotteen B myyntitavoitteisiin voitaisiin päästä?
12. Kuinka usein ja mitä yhteisiä palavereja myynnin ja markkinoinnin olisi hyvä pitää (daily, weekly, monthly, jne.)?
- a. Halutaanko pitää monthly 1 x kk?
13. Mitkä ovat tavoitteet Ruotsiin?
14. Mitä haasteita on huomattu Ruotsin myynnissä...
- a. Valikoidun ohjelmistotuotteen osalta?
    - i. Onko ollut ainoa syy hävityissä caseissa, että integraatio on puuttunut ja jos ei, niin mitä muita syitä on ollut?
  - b. Tuotteen B osalta?

Vastaukset kysymyksiin salattu.



### Liite 3. Ryhmähaastattelu 2 – 30.11.2023

Paikka: Google Meet

Aika: 30.11.2023 klo 13.00–14.30

Paikalla: Henkilö A, Henkilö B, Henkilö C, Henkilö D, Pirita Kapanen

#### Agenda:

- Käydään läpi markkinointisuunnitelman pohjan alkuosa
- Nykytila loppuun
- Myynnin ja markkinoinnin yhteiset käytänteisiin täsmennyksiä
- Valikoidun yksikön ylätasoon tavoitteet (goals & numeeriset)

#### Kysytyt kysymykset:

1. Mitä haasteita on huomattu Suomen myynnissä...
  - a. Tuotteen B osalta?
  - b. Tuotteen C osalta?
    - i. Miksi yrityksen Sweden Go-To-Market Plan 2024 -suunnitelmassa oli tuotteelle C myyntitavoitteita Ruotsiin?
2. Mitkä olivat haasteet kasvun saavuttamisessa markkinoinnin avulla?
  - a. Miten markkinointi olisi voinut tukea enemmän esim. uudet oppaat?
  - b. Oliko kohdennus ja kohderyhmä sitten oikea, mihin markkinointitoimenpiteitä tehtiin, jos ei saatu myyntiliidejä?
3. Miten markkinointi- ja myyntiyhteistyö sujui?
4. Miten voisimme parantaa yhteistyötä?
5. Mitä asioita olisi hyvä käydä läpi yhteisissä monthly-palavereissa myynniltä ja markkinoinnilta?
6. Mitkä ovat liiketoiminnan ylätasoon tavoitteet (ei numeeriset) vuodelle 2024?
  - a. Onko muita ylätasoon tavoitteita?
7. Mitkä ovat liiketoiminnan konkreettiset tavoitteet (mitattavat) vuodelle 2024?
8. Mistä nykyasiakkaista (yritysten nimet) myynti saadaan valikoidussa ohjelmistotuotteessa?
  - i. Mistä muusta after sales -myynti muodostuu?
9. Nykytilanteeseen verrattuna ensi vuonna haetaan Suomen markkinasta myynnin kasvua reilu X %. Mistä toimialan yrityksistä kasvua haetaan (haetaanko edelleen samoista, mitä gamebookiin määritetty)?
  - a. Onko ne niitä, joita koitetaan saada kilpailijoilta vaihtamaan?
  - b. Gamebookiin on kirjattu, että liikevaihdon tulisi olla yli X M€, onko tämä edelleen paikkansa pitävä?

10. Paljonko valikoidulla ohjelmistotuotteella on asiakkaita Suomessa ja KV:ssa?
11. Mitä yritykset (nimeltä) haluttaisiin valikoidun ohjelmistotuotteen asiakkaiksi?
  - a. Mainitsit kohderyhmäksi yrityksen, johon pitäisi tehdä useampi kauppa. Onko tämä yksi yritys vai sisältää useampia? Millainen tämä kohderyhmä on?
12. Valikoidulle ohjelmistotuotteelle haetaan Ruotsista X € keskikauppaa, joka tarkoittaa X uutta kauppaa. Mistä toimialalta, millä minimiliikevaihdoilla ja henkilöstömäärällä sekä mistä yrityksistä (nimeltä) näitä kauppia haetaan?
  - a. Miltä toimialalta?
  - b. Onko Ruotsissa nykyasiakkaita ja jos kyllä, ketä?
  - c. Minkä nimisiä yrityksiä haluttaisiin asiakkaiksi?
13. Tuote B:lle haetaan X kauppaa Ruotsista X €. Mistä toimialalta, millä minimiliikevaihdoilla ja henkilöstömäärällä sekä mistä yrityksistä (nimeltä) näitä kauppia haetaan?
14. Mihin myynnin osa-alueeseen markkinointitoimenpiteitä halutaan painottaa? Mihin kohderyhmiin?

Vastaukset kysymyksiin salattu.

## Liite 4. Ryhmähaastattelu 3 – 5.12.2023

Paikka: Google Meet

Aika: 5.12.2023 klo 12.00–13.00

Paikalla: Henkilö A, Henkilö B, Henkilö C, Henkilö D, Pirita Kapanen

### Agenda:

- Käydään mahdolliset avainsanat (keyword) aihepiirejä (topic clusters) varten läpi, katsotaan avainsanoilla tulevia hakutuloksia ja valikoidaan järkevät avainsanat, joita kohderyhmä käyttää.

### Kysytyt kysymykset:

1. Oli ajateltu valikoidulle ohjelmistotuotteelle topic clusteriksi A-avainsanaa, jolla on 110 hakua / kk Ruotsissa ja 90 hakua / kk Suomessa. Siihen pystyisi myös linkittämään eri hakumuotoja. Vaikuttaako se järkevältä ja toimisiko sekä Ruotsissa, että Suomessa?
2. Ei paljoa hakuja A2-direktiivillä Ruotsissa (10 hakua / kk), mutta avatulla termillä 110 hakua / kk. Onko olemassa olevia sisältöjä?
3. Puhutulla integraatiolla on 0 hakua / kk Ruotsissa, onko väärin kirjoitettu?
4. B-avainsanalla 480 hakua / kk. Hakutuloksissa tulee yritys O, P, Q ja R:n sivut. Ovatko tuttuja myynnille? Ja hakeeko kohderyhmän päättäjät tällä termillä tietoa?
5. C-avainsanalla 90 hakua/kk (ja 0 kruunua klikkaushinta), jota pitäisi tutkia vielä syvemmin, mutta vaikuttaako järkevältä tuotteelle C? O:n eri muodolla 110 hakua / kk, tulee paljon kaupunkia.
6. D-avainsanalla 1000 hakua / kk ja sen alla olevilla termeillä. Mihin D-avainsana liittyy ja olisi siko järkevä topic cluster?
  - a. Liittykö aiheeseen, josta asiakkailta raportointivelvollisuus?
  - b. Kannattaako tätä D:tä tutkia?
  - c. Voisiko päättäjät hakea tähän liittyen tietoa?
7. E-avainsanalla 480 hakua / kk ja E2-avainsanalla 210 hakua / kk. Näitä pitäisi tutkia enemmän, mutta miltä vaikuttavat?
8. Voisiko tuotteelle B toimia F-avainsana 70 hakua / kk?

Vastauksen kysymyksiin salattu.

## Liite 5. Ryhmähaastattelu 4 – 18.12.2023

Paikka: Google Meet

Aika: 18.12.2023 klo 14.30–16.00

Paikalla: Henkilö A, Henkilö B, Henkilö C, Henkilö D, Pirita Kapanen

### Agenda:

- Käydä läpi valikoidun yksikön markkinointisuunnitelma 2024, siltä osin kuin valmis, että kaikki tietoisia vastuista, mitä tullaan tekemään ja ovatko suunnitellut yhteiset valikoidun yksikön prioriteetit sellaiset, mihin voidaan sitoutua vai pitääkö vielä jotakin viilata. Ja avoimet kysymykset. Pysäyttäkää missä kohtaa vaan kysymyksille.
- Käydään läpi:
  - Current situation
  - Growth figures
  - Business objectives
  - Marketing planning
  - Kohderyhmät
  - Topic clusterit
  - Budjetti

### Kysytyt kysymykset:

1. Liiketoimintayksiköstä on tehty nyt yhdistetty myynnin ja markkinoinnin kaavio, puuttuuko siitä joku?
  - a. Onko hänellä määritetty yksiköstä vastuumyyntialue?
  - b. Onko hänellä kokemusta valikoidusta toimialasta?
2. Ruotsiin on hävitty X myyntimahdollisuutta ja voitettu X. Mitkä olivat häviöiden syynä?
3. Markkinoinnin 1. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "Software product's target group's A topic cluster's web page ranks top 5 on Google search in Swedish market at the end of 2024." Vaikuttako järkevältä?
  - a. Vaikuttaako lakimuutos muihinkin yksiköihin tai tuotteisiin kuin yksikön sopiviin asiakkaisiin?
4. Markkinoinnin 2. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "Research of a Swedish target group and changes to marketing for increasing intros amount 50 % per year". Vaikuttaako järkevältä?

5. Markkinoinnin 3. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "70 % (?) of the software product's target group in Sweden knows company and selected software product at the end of 2024". Vaikuttaako järkevältä?
6. Markkinoinnin 4. tavoitteeksi (objective) on määritetty: "X % of the new inbound leads are from software product's target group in Sweden", mutta ei ole välttämätöntä olla. Mitä mieltä?
7. Nyt markkinoinnin fokus täysin yksikön valikoidun ohjelmistotuotteen Ruotsin markkinoinnissa. Halutaanko pitää näin ja koittaa lyödä ensin sillä läpi? Ettei sotketa mukaan toista ohjelmistotuotetta?
8. Oliko toisella ohjelmistotuotteella most wanted -asiakaslistaa new salesin puolella, kuten oli valikoidulla ohjelmistotuotteella? Tai Ruotsiin?
  - a. Miten tuotteen B KV-myyntitavoitteisiin voidaan päästä?
9. Vaikuttaako toimenpidesuunnitelma järkevältä? Puuttuuko jotakin?
  - a. Onko Ruotsiin tapahtumia / messuja, mihin osallistumassa?
  - b. Mikä uusien menestystarinoiden tilanne? Pystytäänkö saamaan Ruotsiin tai KV:een ulos?
  - c. Ketä voi haastatella valikoituun topic clusteriin liittyen sisältöihin?
  - d. Mitä muuta markkinointia tarvitsisi?
10. Paljonko yksikkö on budjetoanut Ruotsiin markkinointiin?
11. Mitä muuta liiketoiminta tarvitsee onnistuakseen myynnissä 2024?

Vastaukset kysymyksiin salattu.

## Liite 6. Yksilöhaastattelu 1 – 20.2.2024

Paikka: Google Meet

Aika: 20.2.2024 klo 15–16.00

Paikalla: Pirita Kapanen, Henkilö A

### Agenda:

- Valikoidun ohjelmistotuotteen palvelusivun pääavainsana (FI & SV) ja uudistamisaikataulu sekä Ruotsin kampanjan läpikäynti:
  - Katsotaan Ruotsin SEO-analyysi läpi & pääavainsanoja, minä valikoidusta ohjelmistotuotteesta voisi puhua
  - Katsotaan Ruotsin valikoidun toimialan kohderyhmän kampanjan aikataulua, sisältöjä ja muita speksejä

### Kysytyt kysymykset:

1. Millä tasolla seuraavat yritykset ovat kilpailijoita valikoidulle ohjelmistotuotteelle:
  - a. Yritys A
  - b. Yritys B
  - c. Yritys C
  - d. Yritys D
  - e. Yritys E
  - f. Yritys F
  - g. Yritys G
  - h. Yritys H
  - i. Yritys I
  - j. Yritys J
  - k. Yritys K
  - l. Yritys L
2. Mikä on meidän eromme / etu yleiseen järjestelmään verrattuna?
  - a. Miten verrattuna X:ään?
3. SEO-tulosten perusteella on liian yleistä puhua valikoidusta ohjelmistotuotteesta pelkällä termillä X tai Y, mutta voidaanko puhua esimerkiksi XYZ:nä?
  - a. Eli voisiko olla valikoidun toimialan X-järjestelmä?
  - b. Voisiko olla B-järjestelmä (70 hakua / kk)?
  - c. Voisiko olla C-järjestelmä?
  - d. Miten jos hakee toisesta näkökulmasta?
  - e. Voisiko valikoidusta ohjelmistotuotteesta puhua D:nä?

4. Mille kilpailijoille on viime aikoina hävitty kauppoja?
5. Miksi on hävitty?
  - a. Paljonko ja millaista muutosvastarintaa on?
  - b. Myynti ei ole kirjannut kaikista kaupoista häviön syytä CRM:ään. Voisivatko kirjata, jotta pystyttäisiin yhdessä analysoimaan syvemmin syitä ja tekemään toimenpiteisiin muutoksia?
  - c. Kirjaako ruotsalainen kumppani häviöiden syyt yhteiseen CRM:ään?
6. Ollaan toteuttamassa ensimmäistä Ruotsin valikoidun toimialan ICP -kampanjaa. Kuka kontaktit tulevat liidit?
7. Sähköpostilähetyksen alustava aihe on seuraavanlainen: "...", onko ajatuksia sisältöön?
8. Olisiko Ruotsissa joku yhteistyötaho, ketä voisi hyödyntää tulevaisuudessa kampanjoiden sisältöjen teossa?
9. Direktiivissä on velvoitteita, niin mitä yrityksen pitää sen puitteissa ilmoittaa eteenpäin?

Vastaukset kysymyksiin salattu.

## Liite 7. Yksilöhaastattelu 2 – 21.2.2024

Place: Google Meet

Time: 21.2.2024 from 13 to 14.20 (Swedish time: from 12 to 13.20)

In the meeting: Pirita Kapanen, Henkilö E

### Agenda:

- Mapping out more information about selected software product's Swedish competitors and target group

### Questions:

1. What is your company doing?
2. What is important in the selected industry's segmentation in Sweden?
3. What do you think, what are the companies' pain points?
4. What products are used in companies instead of selected software product?
5. What are the competitors' names, whose products are used in ICP companies?
6. How many people are typically involved in the decision-making group?

7. How would you describe the selected software product in Swedish? For example, its straight translation is: XYZ, but is there a more specific Swedish translation or a better word for it?
8. What integrations are necessary to have?
9. What do you think is the selected software product's strengths compared to competitors?
  - a. What are the differences between the X system and this system?
10. What do you think is the selected software product's weaknesses compared to competitors?
11. What are the most important things for the Swedish buyers in the process and product?
12. In which digital channels and other channels (events, seminars, etc.) could we best reach out to decision makers?
  - a. Were you able to follow the results that the advertising in the magazine produced?
13. How could we reach new customers?
14. Why have we won deals against competitors?
15. Why have we lost deals against competitors in your point of view?
16. What could we do better?
17. Which is better for the Swedes in terms of content?
18. What other things are good to say to Swedish target group people, to these 2 levels you spoke about?

**Person E sends to not-answered questions answers to email:**

1. How many companies do you have on your selected industry company list (ICP), that you are trying to reach out to?
2. How many companies have you reached?
3. Which are the companies' names that you have reached?
4. How many of these companies have already had similar solutions to selected software product?
5. What is the typical age range of decision makers in selected industry's companies?
6. What are the typical titles of decision makers in selected industry's companies?
7. How are potential customers speaking about products that are like the selected software product?
8. If you were a decision maker from a selected industry's company and you were in the awareness stage, how would you seek info (articles etc.) on how to control things in your company?
9. What do you think, what are the pain points, why the companies would be willing to change their current product and buy the selected software product?

Vastaukset kysymyksiin salattu.