

Jennica Arvonen

Markkinoinnin automaatio B2B-markkinoinnissa

Vaikutukset markkinointityöhön

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.5.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jennica Arvonon Markkinoinnin automaatio B2B-markkinoinnissa Vaikutukset markkinointityöhön 60 sivua + 2 liitettä 3.5.2015
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Pauli Laine
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yleiskuva siitä, mitä markkinointiautomaatio tarkoittaa yritysten välisessä markkinoinnissa ja miten se voi tehostaa markkinointityötä. Opinnäytetyön teoriaosuus valottaa markkinoinnin perusteorioita sekä markkinoinnissa viime aikoina tapahtuneita muutoksia, jotka selittävät markkinoinnin automaation ilmenemistä. Lisäksi opinnäytetyö esittelee elementtejä, jotka markkinoijan tulisi ymmärtää osataksaan suunnitella automatisoituja kampanjoita.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan markkinoinnin automaatiota käyttöönoton kynnyksellä olevan it-yrityksen työntekijän näkökulmasta. Työn lähtökohtana oli tekijän oma rooli työssä järjestelmän pääkäyttäjänä. Tutkimus peilaa tekijän omaa oppimista vuoden opinnäytetyöprosessin aikana, jona järjestelmä on yrityksessä otettu käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tutkittiin järjestelmän käytännön vaikutuksia markkinointityöhön vertailemalla työvaiheiden määrää ennen ja jälkeen järjestelmän käyttöönoton. Tuloksena oli, että automaatiojärjestelmä yksinkertaistaa toimenpiteitä ja vähentää työvaiheita. Lisäksi työn toiminnallinen osuus esittelee liiketoimintayksikössä ensimmäisen automaatiojärjestelmällä toteutetun drip-kampanjan. Kampanja on markkinoijan kannalta onnistunut, sillä se on helppo toteuttaa ja säästää huomattavasti työvaiheita ja siten resursseja. Potentiaalisten asiakkaiden reaktion kannalta kampanja ei onnistu toivotulla tavalla, sillä klikkausmäärät jäivät huomattavan alhaisiksi eikä kampanja tuota yritykselle yhtään yhteydenottoa.</p> <p>Lopuksi opinnäytetyössä on haettu omien havaintojen tueksi mielipiteitä Saksassa työskenteleviltä markkinoinnin automaation ammattilaisilta suppean haastattelun avulla. Mielipiteet vahvistavat todettuja markkinoinnin automaation hyötyjä: toistuvien, manuaalisten työvaiheiden väheneminen, sisällön kohdentaminen asiakkaan kiinnostuksen mukaan ja myynti- ja markkinointiosaston yhteistyön parantaminen.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinoinnin automaatio, B2B-markkinointi

Author Title Number of Pages Date	Jennica Arvonen Marketing automation in B2B marketing Impacts on marketing operations 60 pages + 2 appendices 3 May 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Supervisor	Pauli Laine, Principal Lecturer
<p>Traditionally one of the two euros invested in marketing is wasted but nobody knows which one. Data based marketing is about to change the game. The larger the amount of data the more options there is to intelligently utilize it. One of the options is marketing automation which has been a hot topic for marketing managers for the past couple of years.</p> <p>The aim of the study is to give an overview of what marketing automation is and how business-to-business marketing can benefit from it. The study covers the basic marketing theories as well as the trends and transitions that have led to the development of the phenomena. The study also introduces the basic elements of successful marketing.</p> <p>The study has been conducted from the point of view of a marketing planner. The operational environment is an international IT company that has just integrated the marketing automation software into their everyday work. In the project report, the author reflects on her learning process during the deployment.</p> <p>One of the results of the study is that the marketing automation software streamlines marketing work. The tasks were simplified and the number of individual tasks decreased. The study also introduces the business unit's first automated drip email campaign. The campaign was successful from the marketer's point of view, since the automated functions saved time and made the campaign more efficient. However, in the end, campaign was not so successful when it comes to click rates and customer contacts.</p> <p>To qualify the findings, the study presents an interview. The interview was conducted with two marketing professionals working in Germany. The results of the interviews confirm the benefits of marketing automation that were revealed in the study.</p>	
Keywords	marketing, marketing automation, B2B marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä, miksi ja kenelle?	2
2.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.2	Toimintaympäristö	2
2.3	Tutkimuskysymykset ja näkökulmat	4
2.4	Rajaukset	4
3	Kohti automaatiota – taustoittava historia ja markkinoinnin teoriat	5
3.1	Liiketoiminnan ja markkinoinnin digitalisoituminen	6
3.2	Markkinoinnin kehittyminen kohti ihmiskeskeisyyttä	10
3.3	Business to business –markkinointi	12
3.3.1	Markkinointi organisaation ostoprosessin eri vaiheissa	13
3.4	Organisaatio ei osta vaan ihminen	14
3.4.1	Taustat vaikuttamassa ihmisen ostotoimintaan	15
3.4.2	Ostamisen anatomiaa	16
3.5	Kohderyhmäajattelu markkinoinnin toimivuuden perustana	18
3.5.1	Segmentin määrittely ja kohderyhmän tarpeiden tiedostaminen	20
3.5.2	Differointi ja mielikuvamarkkinointi	21
4	Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointiviestintä	22
4.1	Markkinointiviestintä	22
4.2	Markkinoinnin suunnittelu	24
4.3	Markkinointiviestinnän työkalut ja kanavat	26
4.3.1	Monimuotoiset päätelaitteet	28
4.4	Vaihtoehtoja perinteiselle push-markkinoinnille	30
4.4.1	Lupaperusteinen markkinointi	31
4.4.2	Inbound- vs. outbound-markkinointi	32
4.5	Asiakassuhdejohtaminen ja tietokantapohjainen markkinointi	34
4.6	Kohdistuvuus tulostekijänä	35
5	Markkinoinnin automaatio	37
5.1	Järjestelmien lyhyt historia ja kentän tärkeimmät pelaajat	40
5.2	Automaatiojärjestelmän vaikutukset markkinointityöhön	41
5.3	Drip-kampanja	47

5.3.1	Drip-kampanjan kokeilu Fujitsun uusille kannettavamalleille	48
5.3.2	Kampanjan tulokset	50
5.4	Kyselyllä mielipiteitä maailmalta automaation käytöstä	53
5.4.1	Lähtökohdat ja vastaajat	53
5.4.2	Tulokset ja havainnot	54
6	Yhteenveto	55

Liitteet

Liite 1. Questionnaire about Marketing automation

Liite 2. Questionnaire about Marketing automation

1 Johdanto

Teknologian kehitys sekä datan määrän kasvu ovat johtaneet viime vuosina niin sanottuun digitaaliseen vallankumoukseen, joka edelleen vuonna 2015 jatkaa kehitystään ja muuttaa muotoaan haastaen jatkuvasti liiketoimintaa ja työelämää. Digitalisoitumisen myötä monet liiketoiminnan mallit muuttuvat, kun teknologia mahdollistaa uudenlaisia arvoketjuja, toimintamalleja ja käytäntöjä. Myös asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu verkkoyhteyksien paranemisen ja uuden teknologian omaksumisen myötä. Näiden muutosten mukana myös markkinoinnin keinot ja ajatusmallit kehittyvät.

Klassikkohokeman mukaan markkinointiin sijoitetusta kahdesta eurosta toinen menee hukkaan, mutta kukaan ei tiedä, kumpi euro. Kehittynyt teknologia ja tallennustilojen kasvu mahdollistavat kuitenkin tänä päivänä yhä suuremman ja tarkemman asiakasdatan keräämisen. Datan avulla asiakkaiden toimintaa ja kiinnostuksen kohteita voidaan analysoida ja markkinoinnin aktiviteetteja yhä tarkemmin kohdentaa ja seurata. Dataveitoinen markkinointi onkin syvimässä klassikkohokemaa historiankirjoihin. Sen lisäksi, että suurien datamäärien avulla toimenpiteiden toimivuutta ja asiakkaiden toimintaa voidaan analysoida, tiettyjä markkinoinnin aktiviteetteja voidaan nykyään myös älykkäästi automatisoida. Markkinointiautomaatio onkin aihe, joka on noussut useimpien markkinointijohtajien pöydälle parin viime vuoden aikana. Aiheen ympärillä hääriivät nyt paitsi markkinointipäätäjät myös monet alan toimistot.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa yleiskatsauksen verrattain uuteen aiheeseen, markkinointiautomaatioon. Mitä markkinointiautomaatio on ja millaisia tekijöitä ilmiön syntymisen taustalla on. Tarkastelen aihetta opinnäytetyössä markkinoinnin automaation käyttöönoton kynnyksellä olevan it-yrityksen työntekijän näkökulmasta. Opinnäytetyössä kuvaan omaa oppimistani järjestelmän käytöstä ja syvennän ymmärrystäni tutustumalla alan teoriaan ja trendeihin.

Työn ensimmäisessä luvussa määrittelen työn lähtökohdat, tavoitteet, näkökulmat ja merkityksen kohderyhmälle. Teoreettisessa osuudessa käsittelen markkinoinnin kehitystä, kuten digitalisoitumista ja kohti ihmiskeskeisyyttä siirtymistä. Lisäksi käsittelen markkinoinnin teoriaa muun muassa yritysten välisen markkinoinnin ja kohderyhmäajattelun osalta. Tämän jälkeen pohdin markkinointiviestintää ja sen keinoja ja kanavia edellä mainittujen asioiden valossa. Työn viidennessä luvussa, toiminnallisessa osas-

sa, esittelen markkinoinnin automaatiota ja tutkin sen vaikutusta markkinointityöhön. Esittelen myös käytännössä ensimmäisen toteuttamani, automaatiota hyödyntävän kampanjan. Lopuksi esittelen lyhyellä kyselyllä ulkomaisilta kollegoiltani saamiani mielipiteitä ja kokemuksia markkinoinnin automaatiosta. Teorian, kokemuksen ja kyselytulosten perusteella listaan lopuksi automaation keskeiset edut markkinointityölle.

2 Mitä, miksi ja kenelle?

Seuraavassa määrittelen tämän opinnäytetyön tavoitteet, toimintaympäristön sekä rajaukset ja tutkimuskysymykset.

2.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön lähtökohdana toimi aiheen ajankohtaisuus oman työn kannalta sekä oma kiinnostus aihetta kohtaan. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli oman oppimisen kautta tuoda työyhteisöön ainutlaatuista asiantuntijuutta, jota voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tämän kautta toivotuna tuloksena on toimenpiteiden tehostuminen, asiakkaiden parempi palvelu, uusien asiakkaiden hankinta sekä lopulta liiketoiminnallinen tuotto.

Asiantuntijuustavoitteen ohella tavoitteenani oli luoda opinnäytetyöstä tiivis, esittelevän tutkiskeleva kuvaus markkinoinnin automaatiosta, jonka avulla aiheesta vielä tietämättömät markkinoijat sekä muiden alojen ammattilaiset voivat tutustua ilmiöön ja sen taustoihin.

Olen työskennellyt markkinoinnin parissa jo yli viiden vuoden ajan, mutta opintoihini ei ole koskaan kuulunut markkinointia peruskurssia enempään. Yhtenä tämän opinnäytetyön tavoitteista oli hyödyntää tilaisuus opiskella aihetta itsenäisesti ja tutustua alan kirjallisuuteen. Tästä syystä käsittelen markkinointia työn teoriaosuudessa kohtuullisen laajasti useita aiheita sivuten.

2.2 Toimintaympäristö

Työskentelen kansainvälisessä ict-yrityksessä Fujitsussa markkinointisuunnittelijana. Toimin osana tuotteiden liiketoimintayksikköä, jonka tehtävänä on Fujitsun teknologia-

tuotteiden maahantuonti, myynti ja markkinointi. Fujitsu myy teknologiatuotteita pääasiassa yritysasiakkaille, sekä suoraan että jälleenmyyjäverkoston kautta, mutta myös kuluttajien on mahdollista ostaa Fujitsun tuotteita jälleenmyyjien kautta.

Fujitsu on maailman neljänneksi suurin tieto- ja viestintätekniiikan palvelu- ja laitetuottaja. Japanilainen yritys tarjoaa laajan valikoiman teknologiatuotteita sekä ict-ratkaisuja ja -palveluja. Noin 162 000 fujitsulaista palvelee asiakkaita 100 maassa. Yrityksen liiketoiminnasta lähes 70 prosenttia on Japanissa, mutta Japanin ulkopuolinen liiketoiminta kasvaa etenkin palvelujen myötä muutaman prosentin vuosivauhtia. Fujitsun liikevaihto oli 4,8 triljoonaa jeniä (46 miljardia USD) 31.3.2014 päättyneellä tilikaudella. Noin 65 prosenttia liikevaihdosta tulee Japanista ja vajaat 19 prosenttia Euroopasta. Vuonna 1935 perustetun yhtiön päämaja on Japanissa. Fujitsun tutkimuskeskuksissa Japanissa, Kiinassa, Britanniassa ja Yhdysvalloissa työskentelee 1 500 tutkijaa. Heidän lisäksi Fujitsun innovaatiohankkeet työllistävät yli 10 000 tuotekehittäjää ympäri maailmaa. Fujitsu omistaa maailmanlaajuisesti yli 100 000 patenttia. Maayhtiöt toteuttavat paikallisesti globaalia visiota ja strategiaa palvelten asiakkaita heidän omalla äidinkielellään ja räätälöiden palvelut paikallisiin markkinoihin sopiviksi. (Fujitsu 2015a.)

Fujitsu Finland Oy on Suomen kolmanneksi suurin tietotekniikan palvelu- ja laitetuottaja, jossa työskentelee noin 2 600 ihmistä. Suomen Fujitsu on osa Nordic-alueetta, johon kuuluvat myös Ruotsi, Norja, Tanska ja Baltian maat. Alueella työskentelee yli 4 500 työntekijää. Fujitsu Finland Oy tarjoaa asiakkaille laajan tarjoomaan tietoteknisiä ratkaisuja, palveluja ja tuotteita. Asiakas voi halutessaan ulkoistaa vaikka koko tietotekniikkajärjestelmänsä Fujitsu Finland Oy:lle, joka vastaa myös tietoturvasta, järjestelmien kehittämisestä sekä laitekannan uusimisesta yhdessä laaditun suunnitelman mukaan. Fujitsu Suomeen tuomien teknologiatuotteiden valikoima kattaa tietokoneiden koko kirjon kannettavista päätelaitteista aina konesaliratkaisuihin. Portfolioon kuuluvat tabletit, kannettavat tietokoneet, pöytätyöasemat, palvelimet, erilaiset tallennusratkaisut sekä oheislaitteet. (Fujitsu 2015b).

Yrityksessä on hiljattain otettu käyttöön markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Suomen maayhtiö on ollut kulkemassa kehityksen kärjessä ja ottanut järjestelmän käyttöön jo ennen kansainvälisen emoyhtiön linjauksia. Järjestelmä on ollut käytössä Suomen pääkonttorin keskusmarkkinoinnissa jo yli vuoden, mutta oma liiketoimintayksikköni on nyt vasta jalkauttamassa järjestelmää osaksi päivittäistä markkinointityötä. Tuotteiden liiketoimintayksikössä ei ole montaa henkilöresurssia suorittamassa markkinoinnin toi-

menpiteiden suorittamiseksi, joten tehokkaan järjestelmän hallitseminen on yksiköille hyödyllistä. Toimin itse yksiossamme järjestelmän pääkäyttäjänä.

2.3 Tutkimuskysymykset ja näkökulmat

Opinnäytetyössä lähestyn aihetta seuraavien tutkimuskysymysten ja näkökulmien kautta:

1. Miten markkinoinnin automaatio-sovellus tehostaa markkinointiosaston päivittäisen työn prosesseja? Tätä kysymystä lähestyn tarkastelemalla omaa jokapäiväistä työtäni markkinoinnin parissa ja siihen liittyviä prosesseja. Vertailen työvaiheiden määrää ennen ja jälkeen järjestelmän käyttöönoton ja arvioin mahdollista ajan säästöä ja työn yksinkertaistamista.
2. Miten markkinoinnin automaatio-sovellusta voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden tuottavuuden lisäämiseksi? Markkinoinnin automaatiojärjestelmän mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen tunnistamisen verkkokäyttäytymisen avulla ja siten kohdennetun markkinoinnin. Keinoja näiden asioiden soveltamiseen omassa työssä etsin tutustumalla markkinointiteorioihin ja alan käytäntöihin.
3. Millaisella strategialla ja toimenpiteillä liiketoimintayksikön tulisi jatkossa hyödyntää järjestelmää? Markkinoinnin automaatio vaatii paitsi järjestelmän teknisen käyttöönoton ja osaamisen myös uudenlaisen strategiaa ja suunnittelua markkinointiin. Tutkielman lopuksi esitän ehdotuksia, kuinka liiketoimintayksikön tulisi jatkossa hyödyntää järjestelmää maksimoidakseen sen tarjoamat hyödyt.

2.4 Rajaukset

Lähestyn aihetta opinnäytetyössä lähinnä markkinoijan näkökulmasta ja pohdin tehokkuuden käsitettä markkinointityön näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa asiakkaan kokemukseen, vaikka se onkin olennaisin mittari markkinoinnin onnistumisessa. Asiakaskokemukseen viittaavat väittämät ovat oletuksia tai kirjallisuuteen pohjautuvia.

Opinnäytetyössä markkinointia käsitellään vain yritysten välisen tuotteiden ja palveluiden myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Tähän viitataan työssä myöhemmin termillä B2B-markkinointi (business to business -markkinointi.)

Markkinoinnin automaatio ja asiakassuhteiden hallintajärjestelmät (CRM, customer relation management) kulkevat käsi kädessä ja markkinoinnin automaatiota voidaankin pitää työkaluna myynnin ja markkinoinnin välissä. Tässä opinnäytetyössä jätetään kuitenkin asiakkuudenhallinta ja myynnin työkalut varsinaisen käsittelyn ulkopuolelle ja keskitytään ainoastaan markkinoinnin toimenpiteisiin.

Opinnäytetyössä huomioitavaa on se, että aihe on keväällä 2015 erittäin ajankohtainen ja sitä käsitellään sen hetkisen tietotaidon ja tilanteen mukaan. Aiheen uutuusarvo on siis hyvin aikasidonnainen. Oletettavaa on, että automaatiojärjestelmät kehittyvät lähitulevaisuudessa kovaa vauhtia ja trendit muuttuvat nopeasti.

Markkinoinnin automaation tarkastelu pohjautuu tässä opinnäytetyössä yhden järjestelmän käyttöön perustuviin kokemuksiin. Markkinoilla on useamman valmistajan järjestelmiä ja niissä toiminnallisuudet saattavat poiketa. Järjestelmiä vertaillaan työssä oman kokemuksen ja saatavilla olevan tiedon varassa. Tulevaisuuden näkymiä pyritään luomaan mahdollisimman yleismaailmallisesti, ei yhteen järjestelmään sitoutuen vaan yleistä automaation filosofiaa ajatellen. Tämä siksi, että yrityksellä tällä hetkellä käytössä oleva järjestelmä tullaan vaihtamaan toiseen kuluvaan tilikauden aikana kansainvälisen organisaation toimesta. Kansainvälinen organisaatio on arvioinut eri järjestelmävaihtoehtoja ja linjannut Fujitsulle tulevan kansainvälisesti käyttöön eri järjestelmän, kuin mitä Suomessa on toistaiseksi käytetty. Tämä on toisaalta harmillinen tilanne, sillä kaikki järjestelmään luotu sisältö joudutaan siirtämään uuteen järjestelmään ja henkilöstä joudutaan kouluttamaan uuden järjestelmän käyttöön. Toisaalta kuitenkin on tärkeää, että Suomen Fujitsussa ollaan jo päästy hyödyntämään automaatiota ja modernin, datavetoisen markkinoinnin keinoja. Näin ollen olemme muihin maihin nähden etulyöntiasemassa, kun uusi järjestelmä ajetaan maihin. Suomen Fujitsun markkinointityöntekijät ovat jo tuttuja automaation käytäntöjen ja strategioiden kanssa.

3 Kohti automaatiota – taustoittava historia ja markkinoinnin teoriat

Tässä luvussa käsittelen tekijöitä, jotka ovat olleet vaikuttamassa markkinoinnin muutoshistoriaan ja kehitykseen ja ovat osaltaan markkinoinnin automaation syntymisen taustalla. Lisäksi avaan yritysten välistä markkinointia ja sen vaikutusta yritysten ostoprosessiin sekä kohderyhmäajattelua markkinoinnin suunnittelussa.

3.1 Liiketoiminnan ja markkinoinnin digitalisoituminen

Alvin Tofflerin mukaan maailman talouden kehitys voidaan jakaa kolmeen selkeään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe oli agraarinen, jolloin rikkaus tuli maasta. Toisen eli teollisen vaiheen merkkipaalu oli teollinen vallankumous, jolloin koneiden ja laitteiden merkitys oli ennennäkemätön. Seuraava merkittävä muutos tapahtui, kun tiedon lisääntyminen ja teknologinen kehitys kiihdyttivät informaatioteknologian murrosta. Nyt olemme siirtymässä kohti neljättä vaihetta, jossa luovuus, kulttuuritekijät, kulttuuriperimä ja ympäristötekijät nousevat merkittävään asemaan. Markkinointi on kulkenut samanlaista kehityspolkua. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 9–10.)

Markkinoinnin käsite liittyy olennaisesti makrotalouteen, eli talouden kokonaiskuvaan. Aina kun makrotaloudellinen ympäristömme muuttuu, se vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen, mikä puolestaan vaikuttaa tapaan markkinoida. Muutokset ja erilaiset mullistukset ovat nykymaailman arkipäivää. Rahoitusmarkkinoiden romahdus lisäsi köyhyyttä ja työttömyyttä ympäri maailman ja käynnisti mittavat elvytystoimet, joiden tavoitteena on luottamuksen palauttaminen ja taloudellisen kasvun käynnistäminen. Ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen puolestaan haastavat kansakunnat rajoittamaan hiilidioksidipäästöjä, mikä luo uudenlaisia paineita teollisuudelle ja liiketoiminnalle. Länsimaiden talouskasvun hidastumisen myötä teollisen mahdin painopiste on siirtynyt itään. Teknologinen kehitys ei ole enää mekaanista vaan digitaalista, mikä puolestaan on muuttanut merkittävästi tiedontuottajien ja kuluttajien merkitystä ja käyttäytymistä. (Kotler ym. 2011, 11–12.)

Maailman muuttuessa tiedon lisääntyminen ja informaatioteknologian kehitys ovat muuttaneet liiketoiminnan malleja. Uusien liiketoimintamallien ilmenemismuotoja ovat mm. seuraavat:

- Arvoketjuja ja jakelukanavia järjestellään uudelleen, kun nykyiset jälleenmyyjät ohitetaan ja uusia kanavakumppaneita ja arverkostoja syntyy.
- Markkinoista tulee keskustelempia, kun asiakas johtaa asiakassuhdetta ja käy dialogia toimittajan kanssa.
- Markkinoinnista tulee läpinäkyvämpää, kun mekanismeja ja systeemejä avataan asiakkaille.
- Brändipääoman lähtökohdat muuttuvat visuaalisuudesta interaktiivisuuteen.

- Liiketoiminta koostuu yhä enenemässä määrin ulkoistetuista palvelusopimuksista ja virtuaalisesta liiketoiminnasta. (Smith & Chaffey 2012, 67).

Uusien mallien syntymisen syynä on ostokäyttäytymisen muutos. Ennen myynnin malli oli hyvin paljon yksinkertaisempi: mainostaminen + jakelu = myynti. Nykyään malli on monimutkaisempi, sillä asiakkaat seuraavat vähemmän mainoksia ja viettävät vähemmän aikaa kaupoissa. Ihmiset metsästävät verkon välityksellä parhaita hintoja ja pyrkivät säästämään rahaa verkkokaupashoppailulla. Michel Porterin perinteinen arvoketjumalli korosti sitä, kuinka arvoa syntyy, kun raakoja materiaaleja prosessoidaan ja työstetään tuotteiksi, jotka päätyvät markkinoille. Tämän arvoketjumallin hyödyntäminen nykymaailmassa on hankaa siksi, että se korostaa vahvasti ketjumaista toimintaa ja linkkejä eri toimintojen välillä. Internet on olennaisesti heikentänyt ketjumaisia siteitä. Teknologia mahdollistaa väliaikaiset yhteistyömallit sekä monien toimintojen ulkoistamisen. Nykyiset mallit ovat verkkomaisia ketjuajattelut sijasta. Ketterät ja joustavat yritykset omaksuvat uudet, teknologian mahdollistamat mallit ja käyttävät hyväkseen uuden talouden tuomia mahdollisuuksia. (Smith & Chaffey 2012, 69–71.)

Maailman nykytila on siis se, että markkinat ovat siirtyneet hyvin pitkälti verkkoon. Verkon yli virtaa jatkuvasti tietokoneiden välityksellä valtavia määriä valuuttaa ja monia maksettuja summia käsittelevät robotit ja automatisoidut portaalit. Internet ei ole enää vaihtoehtoinen markkinapaikka vaan siitä on kovaa vauhtia kasvanut rinnakkainen, virtuaalinen maailma, jota asuttavat miljoonat verkkoasiakkaat. Yksi vuoden 2014 hehketuimmista termeistä olikin Internet of Things, joka suomennetaan monesti teollinen internet. Se tarkoittaa muidenkin tietokoneiden kaltaisten esineiden, esimerkiksi kodinkoneiden liittymisen verkkoon ja sitä kautta uudenlaisten palvelujen tarjoamisen. Teollinen internet on osa kaiken läpikäyvää digitalisaation prosessia. Olennaista on toiminnan tehostaminen ja teollinen tuottavuus. Teollista internetiä ovat kehittäneet tähän mennessä etupäässä suuret yhdysvaltalaiset yritykset kuten Cisco, IBM, Rockwell Automation, Oracle, Intel ja General Electric. Euroopassa alaa vievät eteenpäin mm. saksalaiset SAP, Bosch ja Siemens. Suuret yritykset luovat eräänlaisia käyttöjärjestelmiä teolliseen internetiin, esimerkiksi laitteita ja ohjelmia. Pienemmät yritykset voivat luoda uutta liiketoimintaa esimerkiksi räätälöimällä ratkaisuja yrityskohtaisiksi, tekemällä antureita tai ohjauslaitteita tai keksimällä tapoja, joilla kerättävää tietoa tulkitaan ja visualisoidaan. Esimerkiksi konepaja- ja energiayhtiöt voivat rakentaa IBM:n tai SAP:n käyttöjärjestelmien päälle omat IoT-sovelluksensa. Teollisen internetin arvioidaan synnyttävän liiketoimintaa tuhansien miljardien eurojen arvosta. Lähes kaikki laitteet ovat tänä

päivänä jollain tavalla liitettävissä verkkoon. Tätä voidaan kutsua digitaalisten laitteiden konvergenssiksi. Digitaalisuus ja verkko ovat laajuudessaan olennainen osa tulevaisuutta ja tarjoavat niin asiakkaille kuin liiketoiminnallekin paljon uusia mahdollisuuksia. (Smith & Chaffey 2012, 4–5, 132; Wikipedia 2015d).

Digitaalista markkinointia voidaan pitää tänä päivänä liiketoiminnan sydämenä. Se lisää arvoa tuotteille, laajentaa jakelukanavia, tehostaa myyntiä ja palveluja. Parhaimmillaan se perustuu asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista muodostuvan tietokannan päälle ja on jatkuvaa, dynaamista keskustelua asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä. Keskusteleva digitaalinen markkinointi tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaasta, minkä avulla yritys voi ymmärtää kohderyhmäänsä paremmin ja tarjota tuotteita ja palveluita juuri asiakkaan toiveiden mukaisesti. Digitaalinen markkinointi onkin tänä päivänä paljon enemmän kuin vain verkkosivujen rakentamista ja ylläpitämistä tai bannerimainontaa. Verkkosivujen tärkeä tehtävä on toki yhä välittää informaatiota yrityksestä, mutta yrityksen on verkkosivujen välityksellä myös mahdollista esimerkiksi tunnistaa asiakkaan tarpeita tarjoamalla väylä keskusteluun. Lisäksi verkkosivuliikenteestä voidaan analysoida eri asiakaskuntien kiinnostuksen kohteita sen perusteella, millä sivuilla he ovat vierailleet. Verkkosivut voivat myös ennakoida asiakkaiden tarpeita ja helpottaa asiointia tarjoamalla tämän kiinnostuksiin sopivia tai samankaltaisia tuotteita. (Smith & Chaffey 2012, 9–12.)

Vaikka liiketoiminnan mallit muuttuvat, markkinoinnissa pätevät aina tietyt tärkeät peruseriaatteet:

- Asiakkaan lähelle meneminen ja kuunteleminen
- Asiakkaan osallistaminen
- Asiakkaan palvelu
- Arvon lisääminen
- Parhaiden asiakkaiden löytäminen ja näiden vaaliminen elinikäisiksi asiakassuhteiksi
- Testaaminen, mittaaminen ja parantaminen

(Smith & Chaffey 2012, 12.)

Eurooppalainen suuri IT-palveluyritys Atos ennakoi tulevia teknologiamuutoksia ja niiden vaikutuksia liike-elämään vuoteen 2018 mennessä tuoreessa visiossaan, joka Atoksen mukaan perustuu yrityksen tiedeyhteisön sadan teknologia-asiantuntijan tutkimuksiin. Sen mukaan datan elinkaari vaikuttaa tällä hetkellä erittäin merkittävästi se-

kä liike-elämän että yhteiskunnan digitaaliseen murrokseen. Raportissa arvioidaan, että muutosvauhti kiihtyy entisestään. Maailmassa on Atoksen mukaan tällä hetkellä 4,5 miljardia älypuhelinta, 2,5 miljardia sosiaalisten verkostojen käyttäjää ja yli 25 miljardia verkkoyhteyttä käyttävää laitetta. Kolmannen digitaalisen vallankumouksen täysimittaiset vaikutukset havaitaan, kun kuluttajien ja yritysten teknologiamaailmat linkittyvät toisiinsa. Atoksen mukaan yritysmaailman digitaalisen vallankumouksen vaikutukset tullaan näkemään kokonaisuudessaan vuoteen 2018 mennessä. Yritysten on tehtävä asiat jatkossa aivan uudella tavalla, pelkkä parempi ei enää riitä, arvioi Atoksen pääjohtaja Thierry Breton konsernin tiedotteessa. Bretonin mielestä emme voi rajoittaa ajattelua vain liiketoiminnan ja teknologian kehitykseen, vaan meidän täytyy tehdä vallankumous myös ajattelussamme. (Atos 2015.)

Googlen Euroopan johtaja Matt Brittin totesi Kauppalehdessä 16.3.2015, että digitaalisuudesta olisi haasteita kohdanneen Euroopan talouden moottoriksi. Brittinin mukaan Euroopan tilanne on kasvun näkökulmasta hyvä, jos toimimme ja hyödynnämme digitaalisuutta nyt. EU:lla on pitkät perinteet innovaatioissa ja yrittämisessä: se on maailman suurin tuotteiden ja palveluiden viejä. Euroopalla on myös suurempi digitaalisen kauppataaseen ylijäämä kuin Yhdysvalloilla. Digimaailmassa näkymät ovat toiveikkaat. Euroopassa on satoja tuhansia yrityksiä, jotka edistyksellisesti hyödyntävät digitaalisia työkaluja brändinsä kehittämiseen, asiakkaiden etsimiseen ja liiketoimintansa kasvatamiseen. Esimerkiksi vuoden 2000 jälkeen Eurooppaan perustettujen, arvoltaan jo miljardin euron saavuttaneiden startup-yritysten määrä on vain kolmanneksen alhaisempi kuin vastaavien yhdysvaltalaisyriyten. Muillakin kuin teknologia-alan yrityksillä menee hyvin digitaalisesti: miljoonat eurooppalaiset pk-yritykset hyödyntävät verkkoa liiketoiminnassaan. (Brittin 2015.)

Aiemmin pienyritysten oli kustannussyistä tyydyttävä käyttämään paikallisia tavaran-toimittajia ja myymään vain paikallisille asiakkaille. Kansainvälinen markkinointi ja jakelu olivat suurten yritysten etuoikeus. Nykyisin mikä tahansa yritys voi saavuttaa globaalit markkinat internetin avulla. Digitaalisuus tuo mukanaan valtavia mahdollisuuksia eurooppalaisille yrityksille, mutta täyden potentiaalin saavuttamisen tiellä on kuitenkin esteitä. Tarvitaan yhtenäinen digitaalinen markkina-alue, joka vastaa olemassa olevaa fyysistä markkina-aluetta. Lukuisat säädökset asettavat eurooppalaisille yrityksille runsaasti haasteita myynnin, työntekijöiden palkkauksen ja kasvun suhteen. Euroopan komissio onkin määrittänyt digitaaliset sisämarkkinat yhdeksi Euroopan tärkeimmistä tavoitteista. Digitalouden tarjoaman mahdollisuudet saattavat myös jäädä osittain hyö-

dyntämättä, jos oikeanlaista osaamista ei ole riittävästi. EU:n ennusteiden mukaan puutteellisen digiosaamisen vuoksi 900 000 työpaikkaa jää nykykehityksellä syntymättä vuoteen 2020 mennessä. Lisäksi monet yritykset, jotka haluaisivat hyödyntää verkkoa paremmin, eivät tiedä, mistä aloittaa. (Brittin 2015.)

Helsingin yliopiston blogissa Juha Kokkonen pohtii digitaalisen vallankumouksen vaikutuksia työelämään. Hän lähestyy aihetta uutisen pohjalta, jossa Oxfordin yliopiston tutkimuksen mukaan lähes puolet Yhdysvalloissa olevista työpaikoista voidaan korvata roboteilla ja keinoälyllä 20 vuoden kuluessa. Kokkonen mukaan sama kehityskulku lienee rinnastettavissa mihin tahansa teollistuneeseen maahan. Digitaalisen vallankumouksen vaikutukset saattavat olla yhtä järeitä kuin höyryn ja sähkön käyttöönoton vaikutukset aikanaan. Automatisointi on jo korvannut paljon työpaikkoja suorittavasta työstä. Digitaalisessa vallankumouksessa tämä kehityssuunta jatkuu. Ensimmäisessä aallossa koneet korvaavat ihmisiä kuljetuksessa, logistiikassa, tuotantotyössä ja hallinnollisissa tukitehtävissä. Pian tämän jälkeen voimakkaan automatisoinnin kohteeksi joutunevat myynti-, palvelu- ja rakennusalan työpaikat. Keinoälyn kehitys vaikuttaa digitaalisuuden toisen aallon voimakkuuteen, jonka kohteena ennustetaan olevan hallinnon, tieteen, tekniikan ja taiteen työpaikat. Uutta tässä kehityksessä on se, että korkeaa koulutusta vaativatkaan tehtävät eivät ole turvassa automaatiolta. Itse asiassa tämä ei ole aivan uutta. Tekoäly lukee jo juristia näppärämmin yritysten tuhansien sivujen sopimustekstejä. Robotit analysoivat yhä useammin lääketieteellisiä tuloksia lääkäreitä luotettavammin. Digitaalisen vallankumouksen myötä moni ammatti katoaa tai sitten kyseisen ammatin sisältö muuttuu oleellisesti. Mutta onneksi uusia ammatteja syntyy koko ajan. Muutoksen vauhti voi kuitenkin olla niin kova, että korvaavia työpaikkoja ei synny läheskään siinä vauhdissa kuin niitä automaation myötä menetetään. Sitä paitsi siirtyminen toiselle alalle voi olla todella vaikeaa – varastotyöntekijästä ei tule helpolla tietotyöläistä. Toisaalta kaikki perinteiset ammatit eivät ole automatisoitavissa. Esimerkiksi putkimiestä tai -naista tarvitaan tulevaisuudessakin. Ketterille koulutusorganisaatioille tarjoutuu siis myös uusia mahdollisuuksia. (Kokkonen 2013.)

3.2 Markkinoinnin kehittyminen kohti ihmiskeskeisyyttä

Viimeisten 60 vuoden aikana markkinointi on muuttunut tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi. Tuotekeskeisyyttä leimasi teollistumisen, kun teollisuuden perusteknologia nojasi puhtaasti koneisiin ja laitteisiin. Tuolloin markkinoinnin tehtävänä oli myydä tehtaasta tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Lopputuotteet olivat melko yksin-

kertaisia, ja ne oli suunniteltu massamarkkinoille. Tuotannon tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen, jotta tuotantokustannukset ja ulosmyyntihinta kuluttajille voitiin pitää mahdollisimman alhaisina. Henry Fordin T-Ford on tästä tyypillinen esimerkki. Kuluttajakeskeisyyteen siirryttiin meidän aikamme tietoteknisen murroksen myötä. Markkinointi ei ole enää yksinkertaista, sillä tämän päivän kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kuluttajat siis määrittävät tuotteen arvon omien mieltymystensä perusteella. Markkinoijalle tämä tarkoittaa, että tuote täytyy segmentoida markkinoiden tarpeisiin ja että tuotteen ominaisuudet on räätälöitävä kohderyhmien mukaan. Kuluttajilla on siis hyvät oltavat. Heillä on yhä enemmän valinnan varaa ja heidän tarpeitaan huomioidaan. Yritykset toimivat ”asiakas on kuningas” -säännön pohjalta. (Kotler ym. 2011, 17–18.)

Nyt markkinointi on jälleen vahvasti muuttumassa yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja. Tämän päivän markkinoijan on kyettävä koskettamaan kuluttajan mieltä ja sydäntä. Se tarkoittaa, etteivät markkinoijat enää voi kohdella ihmisiä pelkinä kuluttajamassoina, vaan henkisinä ja tuntevina yksilöinä. Mitä kehittyneemmäksi yhteiskuntamme muuttuu, sitä enemmän kuluttajat pyrkivät tyydyttämään inhimillisiä tarpeitaan, ja entisistä perustarpeista tulee toisarvoisia. Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota tuotteiden sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin ympäristövaikutusten ohella. Tätä vaihetta on kuvattu myös nimellä markkinointi 3.0. Markkinointi 3.0 heijastaa vaihetta, jossa kannattavuutta tasapainotetaan yritysvastuun avulla. Tähän on tultu osin siitä syystä, että kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaan. Nykyinen elämänmeno on vaikuttanut siihen, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Markkinoijat ovat eri vaiheissa kehitystä. Monet ovat yhä edelleen ensimmäisessä, tuotokeskeisessä vaiheessa. Jotkut ovat jo siirtyneet toiseen, kuluttajakeskeiseen vaiheeseen, mutta vain harvat vaiheeseen 3.0. Luonnollisesti uuden vaiheen markkinointi tähtää edellisten tavoin kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen. Ero on siinä, että yrityksillä, jotka ovat jo siirtyneet tähän vaiheeseen, on vahvat missio, visio ja arvot, joiden mukaan ne haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan. (Kotler ym. 2011, 12, 17–19.)

Markkinointia leimaa tänä päivänä myös vahvasti osallistuminen ja yhteistyö. Uuden ajan kehityksen moottorina on toiminut tietoteknologian ja internetin kehitys, joka mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen. Uusi teknologia on luonut yksilöille mahdollisuuden uudenlaiseen itseilmaisuuksiin ja vuorovaikutukseen.

Sosiaalisella medially on tässä kehityksessä merkittävä rooli ja se muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta. Avoimuus ja yhteistyö lisäävät kuluttajien vaikutusta liiketoimintaan. Tämä taas johtaa siihen, että mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee. Markkinoijat eivät voi enää täysin valvoa omia merkkejään, koska kuluttajille on yhä vahvempi kollektiivinen voima. Lisäksi kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa sellaisten kanavien parissa, joissa ei perinteisiä mainoksia esiinny. (Kotler ym. 2011, 23, 25.)

3.3 Business to business –markkinointi

Yritykseltä yritykselle tapahtuva markkinointi poikkeaa hieman kuluttajille suunnatusta markkinoinnista. Tässä luvussa selvitan B2B-markkinoinnin kenttää selittämään toimintaympäristöä ja operaatioita, joissa markkinoinnin automaatiota tässä opinnäytetyön käsitellään.

Business to business -markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii aina yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin lukeutuva asiakaskunta voidaan jakaa kolmeen osaan: kaupalliset organisaatiot, julkiset organisaatiot (esim. valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset) ja aatteelliset organisaatiot, kuten järjestöt ja yhdistykset. Asiakaskunta voi siis olla hyvinkin monimuotoista. Organisaatio voi olla pieni tai suuri, pysyvä tai projektiluontoinen, julkinen tai kauppayritys. Organisaation ostotilanteeseen vaikuttavat monet sellaiset tekijät, jotka eroavat kuluttajamarkkinoista, kuten ostoprosessi ja sen pituus, päätöksenteon monimutkaisuus ja muodollisuus, osallistuvien tahojen ja henkilöiden lukumäärä, organisaation tarpeet ja ostamisen ammattimaisuus. Markkinointi tulee siis aina soveltaa tilannekohtaisesti. (Rope 2004, 12, 14.)

Yritysmarkkinoinnin kohderyhmänä ovat yrityspäätäjät, vaikuttajat ja asiantuntijat, jotka haluavat maksimoida omaan ydinosaamiseensa ja vastuualueensa hoitamiseen käytettävissä olevan ajan. Yritysmarkkinoinnin tulisi varmistaa, että asiakkaalle merkityksellinen sisältö on helposti ja tarvittaessa saatavilla. (Miettinen 2013.)

3.3.1 Markkinointi organisaation ostoprosessin eri vaiheissa

Yritysmarkkinoinnin ero kuluttajamarkkinointiin johtuu pitkälti siitä, että organisaation ostoprosessi on erilainen kuin kuluttajan. Organisaation ostoprosessi etenee vaiheittain ja useissa vaiheissa markkinoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan ostoprosessiin siten, että ostopäätös saadaan toteutumaan markkinoitavan yrityksen eduksi.

Ensimmäinen, ostoprosessin käynnistävä vaihe on tarpeiden määrittely. Tässä vaiheessa markkinoinnin keskeinen tehtävä on saada ei-välttämättömyyshankintoihin kytkeytyvät tarpeet nostettua tiedostetulle tasolle niin, että niiden avulla tuotteelle saadaan aikaan kysyntää. Monet ei-välttämättömyystarpeet ovat niin sanottuja täydennystarpeita, joita ilman yritys voi periaatteessa tulla toimeen. Tyypillistä on, että niitä markkinoiva yritys joutuu ensin myymään ideaa kyseisten asioiden hyödyllisyydestä ja merkityksellisyydestä, jotta tuotteen ostoprosessi lähtisi edes käyntiin. Ero välttämättömien ja ei-välttämättömien tarpeiden välillä ei ole yksiselitteinen, sillä jokin organisaatio saattaa lukea jotkut tuotteet välttämättömiksi, kun taas toinen samalla alalla toimiva yritys ei näitä välttämättöminä pidä. Toinen tyypillinen piirre on, että kun talous heikkenee, yritykset leikkaavat ensin näistä täydennystarpeista. (Rope 2004, 20-22.)

Toinen vaihe, jossa markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostoprosessiin, on vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisen vaiheessa ostava yritys etsii ratkaisumallia tarpeisiin. Markkinoijan tulee osoittaa, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto. Toisekseen markkinoinnilla voidaan vakuuttaa, että vanhan toimintamallin korvaaminen uudella on merkittävä vaihtoehto. (Rope 2004, 22.)

Kolmas vaihe, hankintalähteiden haku, sisältää tiedonhalun sellaisista tarvittavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, jotka antavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Markkinoinnilla yrityksen tulee saada itsestään ja tuotteistaan tietoisuus ostajakuntaan siten, että yritys tulee tiedostetulla tasolla varteenotettavaksi hankintapaikaksi. Hankintalähteenä onnistumista edesauttaa, jos yritys on tunnettu ja sillä on hyvä maine markkinoilla. Onhan selvää, että myös yritysmarkkinoilla asiakas ostaa mieluummin tunnetulta, hyvämaineiselta yritykseltä kuin epämääräiseltä tuntemattomalta liikkeeltä. (Rope 2004, 22-23.)

Neljännessä vaiheessa, vaihtoehtojen arvioinnissa osto-organisaatio hakee vaihtoehtoisista tarjokkaista ratkaisua, joka vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Tämä toteutetaan usein kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta, joka systematisoi tarjokkaiden vertailtavuutta. Oman tarjouksen saaminen kilpailijoita houkuttelevammaksi on kriittinen menestystekijä sen kannalta, mistä ostopäätös päätetään tehdä. (Rope 2004, 23.)

Vaikka ostopäätös olisikin onnistuneesti saatu oman yrityksen hyväksi, markkinoinnin rooli ei ole vielä ohi. Ostotapahtuman jälkeen seuraa vielä kokemusvaihe, jossa ostava organisaatio arvioi, miten tuote toimii suhteessa odotuksiin. Oleellista on varmistaa kokemusten positiivisuus, koska se vaikuttaa ratkaisevasti sekä yrityksestä markkinoille leviävään imagoon että yrityksen mahdollisuuteen saada aikaan lisämyyntiä samalle asiakkaalle. Organisaatiomarkkinoilla positiivisten kokemusten varmistaminen on (mikäli mahdollista) vieläkin tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoilla. Tähän on kolme syytä, jotka kaikki korostuvat Suomessa markkinakoon ollessa suhteellisen pieni. Ensimmäkin markkinat ovat sisäisesti tiiviit ja usein kaikki osapuolet tuntevat toisensa jo valmiiksi. Näin ollen sana kiirii nopeasti läpi koko ostajakunnan. Toisekseen markkinat ovat rajatut, joten epäonnistumisesta johtuvia asiakkaiden menetyksiä ei voi määrättömästi korvata uusasiakashankinnalla, vaan raja tulee nopeasti vastaan. Kolmanneksi organisaatiomarkkinat ovat luonteeltaan asiakasuskolliset, mikä merkitsee pitkiä, syviä ja henkilökohtaisia asiakas- ja toimitussuhteita. Suosituimmuus lunastetaan positiivisen toiminnan seurauksena ja pelkästään korvaavalla tarjonnalla on vaikea romuttaa olemassa olevaa ja toimivaa suhdetta myyjäyrityksen ja ostavan organisaation välillä. (Rope 2004, 23–24.)

3.4 Organisaatio ei osta vaan ihminen

Kuten Timo Rope (2004, 10, 12) toteaa, B2B-markkinoinnissa tärkeätä on huomata, että koskaan yksikään organisaatio ei ole ostanut mitään, eikä tule koskaan mitään ostamaan, vaan aina ihminen ostaa. Yritysmarkkinoinnin eräs perusoivallus onkin, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa. Oleellinen organisaatiolle kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio saa hankintapäätösperustansa henkilöstön kokemuksista. Se, toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla, tuottaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen.

Organisaation ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja. Markkinoinnin kannalta onkin välttämätöntä tiedostaa ostoprosessiin osallistujat sekä heidän roolinsa oston suorittamisessa. Eritoten henkilöiden mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat edellä mainituista ostoprosessin vaiheista vaiheessa neljä, vaihtoehtojen arvioinnissa. Ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset näkemykset vaikuttavat siihen, mikä yritys mielletään parhaimman oloiseksi. (Rope 2004, 20, 23.)

3.4.1 Taustat vaikuttamassa ihmisen ostotoimintaan

Me olemme kaikki pohjimmiltamme kuluttajia. Työssä vain toimimme organisaation edustajana. Ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen on siten yritysmarkkinoinnissa aivan yhtä tärkeätä kuin kuluttajamarkkinoinnissakin (Rope 2004, 12).

Ihminen toimii markkinoilla aina omien taustojensa kautta. Hänen henkilökohtaiset taustatekijänsä vaikuttavat ratkaisevasti siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin ja sisältöpohjaisiin markkinointiratkaisuihin. Markkinoijan kannalta keskeistä onkin ymmärtää mahdollisimman hyvin ne taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmään kuuluvan henkilön näkemyksiin, niiden muodostumiseen ja vaikutuksiin ostotoimintaan. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Käyttäytymisen ytimenä on ihmisessä oleva psykosysteemi, joka pohjautuu ihmislajin psyykkiseen rakennepöerustaan. Se on kaikilla samanlainen ja muodostuu muun muassa tarveperustasta, motiivirakenteista sekä arvo- ja asenne järjestelmästä. Se, minkälaisia ratkaisuja kukin ihminen tekee, riippuu mielen ulommista tekijöistä. Variaatioita on lähes rajaton määrä eikä täysin yhtäläisesti ajattelevaa, tuntevaa ja toimivaa ihmistä ole olemassakaan. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)

Ensimmäisenä ja primitiivisimpänä ihmisen psykosysteemin toimintaan vaikuttaa yksikön perimänä saatu persoonallisuus, johon lukeutuvat luontaiset yksilötekijät. Toisen ilmenemismuotoihin vaikuttavan tason muodostavat ihmisen henkilökohtaiset taustat, kuten perhetausta ja siihen liittyvät arvot ja arvostukset. Kolmas vaikuttava taso on kulttuuritausta, jossa ihminen on kasvanut. Se vaikuttaa luonnollisesti sekä perhetaustan kautta välillisesti että myös kulttuurin uskomusten, ajatusperustojen että tapojen ja perinteiden kautta. Neljäntenä yksilöön vaikuttaa yleinen markkinaperusta. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, kuinka kehittynyt se yhteiskunta on, jossa yksilö elää ja millainen infrastruktuuri ja lainsäädäntö siellä vallitsevat. Markkinaperusta antaa pohjan

niin sanotulle kysyntä- ja tarjontajärjestelmälle. Viides taso yksilöön vaikuttavassa järjestelmässä on hänen elinvaiheensa. Elinvaihe luokitellaan useimmiten iän ja tekemisen suhteen. Kuudes toimintaan ja suhtautumiseen vaikuttava taso on yksilön sosioekonominen tilanne. Tämä erityisesti koulutustaustaan, asemaan työmarkkinoilla ja tulotasoon liittyvä taustatekijä vaikuttaa muun muassa siihen, mitkä hinnat tuntuvat kalliilta ja mitkä halvalta. Sosioekonominen tilanne on yksi niistä seikoista, joiden kautta yksilö muokkaa omaa maailmankuvaansa ja ajattelee, mikä on hänelle sopivaa ja mitkä asiat ovat hyviä ja mitkä eivät. Edellisten tasojen lisäksi ihmisen ajatteluun, tuntemuksiin ja tekemiseen on vaikuttamassa yhteiskunnassa vallalla oleva taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne. Taloudellinen tilanne näkyy muun muassa suhdanteissa eli ollaanko syöksymässä lamaan vai onko menossa vahva taloudellinen nousukausi. Markkinaperustan lisäksi ihmisen käyttäytymiseen on vaikuttamassa se erilaisten ärsykkeiden kirjo, mikä heitä markkinoilla kohtaa. Tähän kuuluvat mainonta, ihmisten välinen keskustelu, havainnointi toisten kulutuksesta ja median antama kuva siitä, mikä on muotia ja mikä ei. (Rope & Pyykkö 2003, 34-43.)

Mitä nämä vaikuttavat seikat tarkoittavat markkinoijan kannalta ja kuinka ne voidaan ottaa huomioon? Ensinnäkin elinvaihejako ja sosioekonominen vaihe on perinteisesti hyväksi kohderyhmämäärittelyn perusrakenteeksi nähty seikka, jonka kautta markkinoija pääsee hahmottamaan markkinointitoimenpiteiden perustaksi kohderyhmää ja ryhmänajatusmaailmaa. Toisekseen on huomattavaa, että yhteiskunnallinen taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, lyövätkö yritykset liinat kiinni investoinneille vai ovatko ne valmiita satsaamaan kehittämiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Tärkeintä on tiedostaa, että erilaisten markkinointiärsykkeiden virrasta ihminen valikoi niitä, jotka istuvat hänen sen hetkiseen tilanteeseensa, viiteryhmiinsä ja arvostuksiinsa antaen impulssia kiinnostaviksi asioiksi ja tuotteiksi. Markkinoinnilla voidaan myös luoda kysyntää. Kun markkinoille saadaan tehtyä tarjontaa ja saadaan vaikutettua ihmiseen erilaisin impulssein, hän alkaa toimia noiden ärsykkeiden mukaan. (Rope & Pyykkö 2003, 41-43.)

3.4.2 Ostamisen anatomiaa

Monet markkinatutkimukset ovat osoittaneet, että tunteilla on suuri merkitys ostopäätösten tekemiseen. Lindstrom (2009) esittää tutkimuksen, jossa tunteiden vaikutuksen alkuperä pystyttiin todentamaan fyysisesti aivokuvauksen avulla.

Psykologit pyysivät joukkoa satunnaisesti valittuja opiskelijoita valitsemaan toisen kahdesta lahjakorttivaihtoehdosta. Jos he valitsivat ensimmäisen vaihtoehdon, he saivat heti mukaansa 15 dollarin lahjakortin. Mutta jos he valitsivat toisen vaihtoehdon ja suostuivat odottamaan kaksi viikkoa, heille toimittaisiin 20 dollarin arvoinen lahjakortti. Aivokuvaukset paljastivat, että molemmat vaihtoehdot aktivoivat aivokuoressa alueen, jossa tunteet syntyvät. Suurimmalla osalla testihenkilöitä mahdollisuus saada 15 dollarin lahjakortti nyt heti stimuloi kuitenkin poikkeuksellisen paljon aivojen limbistä aluetta. Limbiseen alueeseen kuuluu koko joukko aivorakenteita, joiden pääasiallinen tehtävä on vastata tunne-elämästä ja muistin muodostumisesta. Psykologit saivat selville että mitä enemmän jokin asia vetosi tunteisiin, sitä todennäköisemmin opiskelijat valitsivat vaihtoehdon, jossa mielihyvän saattoi kokea heti. Kyllähän heidän rationaalinen mielensä ymmärsi, että 20 dollarin lahjakortti olisi ollut loogisesti ajatellen parempi vaihtoehto, mutta siitä huolimatta heidän tunteensa voittivat. (Lindstrom 2009, 43–44.)

Tunteiden vaikutukseen liittyy se, miksi tuotebrändillä on niin suuri vaikutus ostopäätöksiin. Ostajan valitessa tuotetta vaihtoehtoisten ratkaisujen väliltä brändillä voi olla suurikin alitajuinen ja tunnepitoinen merkitys valintaan. Organisaatioiden välisessä kaupassa toki konkreettiset seikat kuten tarjouksessa määritelty hinta tai ominaisuudet vaikuttavat valintaan yksiselitteisesti. Tasaväkisissä tilanteissa tai valintoja tehdessä päättäjänä on kuitenkin ihminen, jonka valintoihin tunnepitoiset asiat vaikuttavat. Brändin vaikutuksesta Lindstrom (2009) tuo esille tutkimussarjan, jossa vertailtiin ikonisia virvoitusjuomabrändejä Coca-Colaa ja Pepsiä. Vuonna 1975 suoritetussa Pepsi Challenge -kokeessa sadat Pepsin myyntiedustajat ympäri maailmaa pystyttivät kauppakeskuksiin ja supermarketteihin pöytiä, joilta kahdessa nimettömässä mukissa jaeltiin kolajuomaa kaikille, jotka sattuiivat kohdalle pysähtymään. Yhdessä mukissa oli Pepsiä ja toisessa Coca-Colaa. Kokeeseen osallistujilta kysyttiin, kummasta juomasta he pitivät enemmän. Tuloksena yli puolet maistajista oli väittänyt pitävänsä enemmän Pepsin mausta kuin Coca-Colan. Vuonna 2003 tohtori Read Montague, Houstonissa sijaitsevan Baylorin lääketieteellisen yliopiston aivokuvantamislaboratorion johtaja toisti kokeen todentaa mieltymyksen nyt myös aivojen reaktioita kuvaamalla. Tulokset vastasivat 28 vuotta myöhemmin jälkeen lähes täydellisesti alkuperäisen kokeen tuloksia. Tulokset olivat mielenkiintoisia, mutta eivät niin hätkähdyttäviä kuin kokeen seuraavan vaiheen tulokset.

Seuraavaksi Montague päätti kertoa koehenkilöille ennen makutestiä, oliko mukissa Pepsiä vai Coca-Colaa. Lopputulos: 75 prosenttia vastaajista väitti pitävänsä Coca-Colasta enemmän. Montague myös havaitsi muutoksen koehenkilöiden aivojen aktivoitumisessa. Ventraalisen aivokuorukan lisäksi veri virtasi nyt mediaalisen otsalohkon etuosan aivokuoreen, siihen aivojen osaan, joka vastaa muun muassa korkeimmasta ajattelusta ja arvostelukyvyistä. Tämä viittasi siihen, että nämä aivojen kaksi osaa kävivät hiljaista taistelua rationaalisen ajattelun ja tunteiden välillä. Kun aivot sekunnin murto-osan ajan horjuivat päättämättöminä kahden vaihtoehdon välillä, tunteet käyttivät kapinallisten sotilaiden tavoin tilaisuutta hyväkseen ja päivittivät koehenkilön järkipärisen mieltymyksen Pepsiä kohtaan. Juuri tämä hetki sinetöi Coca-Colan voiton. (Lindstrom 2009, 42–43.)

Haluamme uskoa, että koska olemme järkeviä aikuisia ihmisiä, teemme päätöksiä rationaalisesti. Tähän sekä mallien ennustettavuuteen perustuu myös moni markkina- ja taloustutkimus. Aivokuvaukseen perustuva tieteenhaara on nyt kuitenkin löytänyt todisteita siitä, että tunteilla on valtava vaikutus kaikkiin tekemiimme päätöksiin. Valintatilanteissa rationaaliset ja luonnolliset mieltymykset jäävät kaikkien niiden positiivisten mielleyhtymien varjoon, joita menestyksekkäät brändit herättävät. Esimerkiksi tunteisiin vetoava coca-colamaisuus syntyy sen historiasta, logosta, väristä, pullon mallista, juoman tuoksusta, lapsuudenmuistoista, vuosien varrella nähdystä mainoksista jne. Miksi näin tapahtuu? Siksi, että aivomme käyttävät tunteita asioiden arvon määrittämiseen, jolloin siis kahdesta brändistä selviytyy voittajana aina se, joka vetoaa tunteisiimme. (Lindstrom 2009, 43.) Tätä ajatusta tukee Jukka Tolvasen esittämä ajatus siitä, että ihmisissä toimii kaksi puolta: vietti- ja tarve-minä, joista vietti-minä toimii aina nopeammin ja tarve-minä ajattelee asioita pidemmälle. Se on kuitenkin hidas, eikä aina ehdi ripeään vietti-minän reaktioihin mukaan. Näin ollen kuluttajat tekevät usein päätökset tunteella ja perustelevat niitä järjellä. (Tolvanen 2012, 28–19.)

3.5 Kohderyhmäajattelu markkinoinnin toimivuuden perustana

Kohderyhmäajattelu eli segmentointi on markkinoinnin toimivuudessa eräs keskeinen toimintaratkaisujen suuntaaja. Edellisessä kappaleessa lueteltiin joukko tekijöitä, jotka saavat ihmiset ajattelemaan ja toimimaan uniikilla tavalla. Ihmisten erilaisuutta ei markkinoinnissa kuitenkaan kannata liikaa korostaa vaan keskeistä on lukemattomista ihmisistä erottavien tekijöiden joukosta löytää yhdistävät tekijät, jotka saavat ihmiset ajattelemaan ja toimimaan samalla tavalla. (Rope & Pyykkö 2003, 44–45.) Näistä yhtäläisyyksiä ja ennustettavuuksia hyödyntämällä voidaan luoda erilaisia kohderyhmiä ja suunnitella heille sopivaa markkinointia.

Segmentoinnilla siis tarkoitetaan heterogeenisen kokonaismarkkinan jakamista homogeenisiin potentiaalisten asiakkaiden muodostamiin kohderyhmiin, asiakassegmentteihin, joille yritys kohdistaa oman tarjoamansa ja asiakkuudenhoito- ja viestintätoimenpiteensä. Strategisessa segmentoinnissa perusteet asiakasryhmittelylle johdetaan yrityksen strategiasta. Segmentointikriteereitä valitessa yrityksen tulee perustella valintansa sillä, miten kilpailuetu ja tavoitteet saavutetaan, miten asiakkaat tunnistetaan ja saavutetaan ja miten yritys suunnittelee ja toteuttaa segmenttikohtaiset markkinointitoimenpiteensä. Yrityksen tulee siis painottaa segmentoinnissaan strategisia linjauksia. (Vahvaselkä 2009, 93.)

Segmentointikriteerit perustuvat sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisiin kriteereihin perustuva segmentointi on perinteistä perussegmentointia, jonka kriteereinä voivat olla B2B-markkinoinnissa esimerkiksi toimiala, sijainti tai asiakkaan hankintakriteeri, kuten hinta, toimivarmuus ja laatu. Sisäisiin kriteereihin perustuvassa segmentoinnissa lähtökohtana on asiakassuhde ja asiakkuuksien arvo yritykselle. (Vahvaselkä 2009, 93.)

Markkinoinnin segmentoinnin toteuttamiseen on myös olemassa kaksi vastakkaista etenemistapaa: markkinaperusteinen ja tuoteperusteinen etenemismalli. Nimensä mukaisesti nämä segmentointimallit lähtevät liikkeelle vastakkaisista päistä, toinen markkinoista ja toinen tuotteesta. (Rope & Pyykkö 2003, 46.) Näiden kahden segmentointimallin etenemistapa on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinaperusteisen (punainen) ja tuoteperusteisen (vihreä) segmentoinnin etenemismalli. (Rope & Pyykkö 2003, 45–46.)

Vaikka mallien lähtökohta onkin vastakkainen, ei lopputuloksen tulisi olla eroava. Päämääränä on aikaansaada malli, jossa yrityksen tarjonta ja siihen tehty viestintä istuu segmentin arvostuksiin, ominaispiirteisiin ja tilanteisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 46.)

Tuoteperusteisen segmentoinnin ydin, eli kohderyhmälle tehty tuote on toimivuuden edellytystekijä. Se ei ole menestystekijä markkinoilla vaan se on perusta päästä mukaan kilpailuun. Juuri koskaan ei voida ajatella, että kilpailuetu on ydintuote-elementissä kuten siinä, että siivooja osaa siivota tai laivanrakentaja osaa tehdä uppoamattomia laivoja. Kilpailuedun tulee löytyä muista erottuvuustekijöistä. Ydintuotteen tulee lähtökohtaisesti olla vastinpari kohderyhmän ydintarpeelle. Tähän tarpeeseen voidaan myydä useaa tuotetta. Yhtälailla yhtä tuotetta voidaan myydä useaan tarpeeseen. Oleellista onkin, että tuotteet eivät kilpaile toisiaan vastaan markkinoilla, vaan ne kilpailevat kohderyhmän suosiosta. (Rope & Pyykkö 2003, 46–47.)

Segmentointia varten tulee analysoida asiakassegmenttien myyntivolyymi, tulevaisuuden ostopotentiaali ja asiakaskannattavuus, jotta kunkin segmentin strateginen merkitys tunnistettaisiin. Asiakkaat voidaan ryhmitellä ostokäyttäytymisen mukaan tärkeysjärjestykseen: strategisiin asiakkaisiin, strategisiin mahdollisuuksiin, avainasiakkaisiin ja kerta-asiakkaisiin. Strategiset asiakkaat ostavat suurella volyyymilla, ja heidän osaltaan asiakaskannattavuus on suuri. Strategiset mahdollisuudet edustavat yritykselle myyntipotentialia. Avainasiakkaiden ostovolyymi on suuri, mutta asiakaskannattavuus heikompi. Kerta-asiakkaat ovat pienen volyymin ja kannattavuuden edustajia. Ryhmittelyn pohjalta määritellään asiakasstrategiat ja kootaan toimintamallit. (Vahvaselkä 2009, 93–94.)

3.5.1 Segmentin määrittely ja kohderyhmän tarpeiden tiedostaminen

Markkinointiviestinnän tavoitteiden suunnittelu edellyttää kohderyhmän tunnistamista ja ymmärtämistä (Vahvaselkä 2009, 219). Segmentointi puolestaan edellyttää aina markkinoiden rakenteen tutkimista ja asiakasanalyysin tekoa. Kun segmentit on valittu, haetaan potentiaalisista asiakkaista tarkempaa tietoa. Vahvaselkä (2009, 120) määrittää seuraavia keskeisiä kysymyksiä asiakastiedon hankinnalle:

- Millaisia asiakkaat ovat? Mikä on yritysasiakkaan toimiala, koko, sijainti jakeluportaassa ja henkilön rooli ostopäätösten teossa?
- Mitä tarpeita asiakkaalla on ja mikä on niiden taloudellinen merkitys?
- Mitä asiakas arvostaa ja tarvitsee?
- Mitkä ovat asiakkaiden odotukset, asenteet ja arvostukset?

- Mitä kilpailevia vaihtoehtoja asiakkaalla on ja keitä kilpailijoilta asiakas on ostanut aikaisemmin?
- Miten asiakkuutta tulisi hoitaa mahdollisimman suuren asiakkuusarvon ja asiakasosuuden saavuttamiseksi?

Kohderyhmänäkemyistä yritetään perinteisesti saavuttaa markkinatutkimuksella. Markkinatutkimuksessa on omat haasteensa ja se saattaa jäädä monesti liian pinnalliseksi. Esimerkiksi jos suoritetaan vain kvantitatiivinen kyselytutkimus ja analysoidaan suurta massaa dataa, ei kohderyhmän syvimpiä motiiveja onnistuta näkemään. Toisaalta, jos tutkimuksessa perehdytään laadullisesti vain muutamaaan käytyyn keskusteluun, ei tietoa massojen käyttäytymisestä ja ennustettavuudesta saada. Kaukaa katsottuna suurten ihmisjoukkojen käyttäytyminen on ennustettavaa. Me ihmiset olemme keskenämme samankaltaisempia kuin haluamme itsellemme myöntää. Haluamme olla yksilöitä ja tehdä päätökset itsenäisesti, mutta vapaa tahto saa monesti väistyä sosiaalisen ryhmäpaineen tietä. Jos haluaa todella ymmärtää kohderyhmäänsä, pitää mennä lähelle ihmistä. Tärkeintä olisi motiivien ja syy-seuraussuhteiden ymmärtäminen. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimus pystyy tunnistamaan kohderyhmän todelliset motiivit puheen ja käyttäytymisen takaa sekä arvioimaan luotettavasti kaupallista potentiaalia. Markkinatutkimus on kaupallista toimintaa toisille kaupallisille toimijoille, ja sen ensisijainen tehtävä on auttaa asiakkaita onnistumaan – tai lisäämään onnistumisen todennäköisyyttä. Viime kädessä tärkeintä on se, että tutkija pystyy tarjoamaan näkemyksen siitä, mitä tutkimuksen tilanteen asiakkaan pitäisi tehdä. Perinteinen tutkijoiden ansa on, että he tarjoavat kuvailevaa tietoa eivätkä vedä tarpeeksi rohkeita johtopäätöksiä. (Tolvanen 2012, 31, 56.)

3.5.2 Differointi ja mielikuvamarkkinointi

Differointi on strategisen markkinoinnin osa-alue, jolla yritys, brändi tai tuote erottuu edukseen kilpailijoistaan kohdeasiakkaiden silmissä. Differointia voidaan kutsua myös jalostusstrategiaksi, jonka tavoitteena on tuote-, toiminta-, ja asiakassuhdejalostuksen kautta saada tuote houkuttelevammaksi, päästä irti hintaperusteisesta kilpailusta ja tehdä katteellisempaa liiketoimintaa. Tuotteen käyttötarveperusteinen ydin on perusta, jolle tuote rakennetaan. Jotta tuote toimisi markkinoilla kohderyhmän asiakkaille toivottulla tavalla, tulisi tuotteeseen vakiinnuttaa houkuttelevuustekijöitä. Houkuttelevuustekijät eli ns. lisäedut voivat olla tuotteeseen liittyviä (kuten takuita) tai jopa täysin siihen

liittymättömiä tekijöitä. Lisäetuja on usein helpompi kehittää kuin itse tuotetta. (Rope & Pyykkö 2003, 48; Vahvaselkä 2009, 92.)

Sekä ydintuotteella että lisäeduilla on vahva vaikutus mielikuvan rakentamiselle. Mielikuvataso ja siihen liittyvät ominaisuudet voivat olla täysin riippumattomia ydintuotteesta ja sen lisäeduista. Tuotteen mielikuvat ovat niin sanottuja keihäänkärkiominaisuuksia, joilla tuote tehdään kohderyhmän mielissä sympaattiseksi. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi kansainvälisyys, paikallisuus, rohkeus, ekohenkisyys, nuorekkuus ja niin edelleen. Oleellista onkin, että jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää olevansa tykkäämisliiketoiminnassa, jossa mielikuvat ovat avaintekijä menestystyössä. Se, millaiseksi yritys tai tuote mielikuvallisesti rakennetaan, riippuu kohderyhmästä. Segmentin tyyppiominaisuuksista johdetaan rakennettavan imagon tyyppiominaisuudet. (Rope & Pyykkö 2003, 48–49.)

4 Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointiviestintä

Kun markkinasta on selvitetty yrityksen tärkeimmät kohderyhmät ja niiden ominaisuudet, suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteitä ja toteutettavaa markkinointiviestintää.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä (kommunikaatiomix) tarkoitetaan yrityksen tai muun yhteisön ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai tuloksia, jotka vaikuttavat välillisesti kysyntään ja sitä kautta menestykseen. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne keinot ja välineet, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän suurimmat haasteet ovat vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen, selkeän lisäarvon tarjoaminen asiakkaille ja kilpailijoista erottuminen. (Vahvaselkä 2009, 216.)

Henkilökohtainen myyntityö on luonteeltaan välitöntä kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välillä. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea jakelutien jäseniä myyntityössä ja vauhdittaa kysyntää. Suhde- ja tiedotustoiminnalla rakennetaan suhteita ja pidetään yhteyttä yritysten ja sidosryhmien välillä. (Vahvaselkä 2009, 216.)

Mainonta on joko mediamainontaa tai suoramainontaa. Mainonta voidaan luokitella massamainontaan tai yksilömainontaan kuuluvaksi. Massamainontaan lukeutuu perinteisen mediamainonnan (lehdet, tv, radio, ulkomainonta jne.) lisäksi myös suuri osa suoramainonnasta. Tähän massamainontaan lukeutuvaa suoramainontaa ovat yhtäläisillä joukkokirjeet kuin henkilönimellä kohdistetut massalähetykset. Yksilösuora tarkoittaa suoramainontaa, jossa viestisisältö on kirjoitettu kirjeessä niin, että lukija huomaa viestin olevan henkilökohtaisen. (Rope & Pyykkö 2003, 258.)

Verko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä keskeinen osa markkinointiviestintää. Verkkoviestinnän avulla voidaan luoda vuorovaikutteinen dialogi, lähettää henkilökohtaisia viestejä ja kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Kehittyneen informaatioteknologian ansiosta markkinointiviestintä on nykyään nopeaa ja helppoa – epäonnistuessaan jopa vaarallisen nopeaa. (Vahvaselkä 2009, 216.)

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän peruselementit. Viestintäprosessin ymmärtäminen auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Viestintä on sanomien vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Viestinnän perusluonteeseen siis kuuluu, että se on kaksisuuntaista. Viestinnän lähteenä on sanoman lähettäjä, jolla on tarve viestintään. Lähettäjältä edellytetään viestintäkykyä eli kykyä muotoilla sanoma ja käyttää sellaista kanavaa, että sanoman vastaanottaminen on mahdollista. Myös vastaanottajalla tulee olla tarve ja kyky sanoman vastaanottamiseen sekä edellytykset sen tulkitsemiseen. Palaute kertoo, onko sanoma ymmärretty oikein. (Vahvaselkä 2009, 217.)

Viestintäpäätöksenteossa on ratkaisevaa, onko sanoman vastaanottaja kuluttaja vai yrityksen edustaja. Kohderyhmän mukaan voidaan erottaa kaksi strategiaa: veto- ja työntöstrategia. Vetostrategiassa yritys pyrkii saamaan aikaan kysyntää kuluttajiin (tai B2B-liiketoiminnassa loppuasiakkaisiin) kohdistuvilla viestintätoimenpiteillä. Asiakkaat näin vetävät tuotetta jakelutien läpi kysyessään sitä myyjältä. Jälleenmyyjien on hankittava ja säilytettävä tuote valikoimassaan, mikäli ne haluavat pitää asiakkaansa tyytyväisinä ja palvelunsa hyvänä. Työntöstrategiassa jakelutiehen kuuluvat yritykset pyrittään saamaan tuotteen myyjiksi, ja heitä autetaan työntämään tuotetta jakelutiessä eteenpäin. Työntöstrategiassa hyödynnetään kaupan mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämistoimia, kuten tutustumistarjouksia ja myyntikilpailuja. Yleensä nämä edellä kuvatut yhdistetään, jolloin viestintä-

toimet kohdistetaan ensin markkinointikanavaa, ja kun tuote on saatavilla myymälöissä, aloitetaan näkyvä kuluttajakampanjointi. (Vahvaselkä 2009, 218–219).

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Tärkeä osa markkinointia on sen strateginen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on prosessi, jossa yritys suunnittelee pitkän aikavälin tavoitteet ja strategiat koko yritystä tai liiketoimintayksikköä varten sovittamalla yhteen voimavaransa ja toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet. Markkinointiviestinnän strategiat pohjautuvat yrityksen liikeideaan, kilpailustrategiaan ja vallitsevaan johtamisilmapiiriin (Vahvaselkä 2009, 217).

Strategia määrittelee markkinointimixin. Markkinointimix (marketing mix) on perinteisesti tarkoittanut markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljän P-kirjaimen mukaisesti: *product* eli tuote tai palvelu, *price* eli hinta, *place* eli myyntipaikka tai saatavuus ja *promotion* eli markkinointiviestintä. Perinteistä neljän ominaisuuden (4P) mallia vastaan on argumentoitu, että se sopii vain tuotteisiin, mutta ei palveluihin. Mallia on laajennettu sittemmin seitsemän ominaisuuden malliksi, joka käsittää edellä mainittujen lisäksi myös henkilökunnan, tuotantoprosessin ja palveluympäristön. Jotkut ovat sitä mieltä, että interaktiivisen markkinoinnin ja informaation aikana tämä ns. 7P:n malli pitäisi korvata puolestaan Pepperin ja Rogersin 5 i:n mallilla. Tämän mallin osat ovat: *identification* (tunnistaminen), *individualization* (yksilöinti), *interaction* (vuorovaikutus), *integration* (yhdentyminen) ja *integrity* (yhtenäisyys) Markkinoija on kuin kokki keittiössä, joka yhdistelee mixin ainesosia ja pyrkii löytämään oikeat suhteet, joilla tyydytetään asiakkaan tarpeita. (Smith & Chaffey 2012, 26, 35; Taloussanommat.)

Markkinointisuunnitelman voi jakaa strategiseen ja taktiseen markkinointisuunnitelmaan. Strateginen suunnitelma yrityksen pohjautuu suuremmille linjauksille, kuten misioon, arvoihin, visioon sekä tahtotilaan. Ydinkysymyksenä on, kuinka yrityksen kilpailuetu saavutetaan ja kuinka sitä ylläpidetään tai vahvistetaan. Taktinen eli operatiivinen suunnitelma puolestaan kattaa tarkat markkinointitoimenpiteet lyhemmälle aikavälille, yleensä vuodeksi. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu markkinointiohjelma, joka pitää sisällään toimenpiteet ja niiden ajoitukset ja tukee markkinointistrategian osatavoitteita. Tärkeää kaikessa suunnittelussa on mitattavien tavoitteiden asettaminen ja niiden keinot niiden saavuttamiseksi. Markkinointibudjetin avulla puolestaan voidaan suunnitella, ohjata ja seurata taloudellisten tavoitteiden toteutumista että resursseja käytetään suunnitellulla tavalla. (Vahvaselkä 2009, 90–91.)

Markkinoinnin suunnitteluun voidaan käyttää Paul Smithin 1990-luvun alussa kehittämää SOSTAC-mallia, jossa kirjaimet tulevat sanoista *situation (tilanne)*, *objectives (tavoitteet)*, *strategy (strategia)*, *tactics (taktiikka)*, *actions (toimenpiteet)* ja *control (seuranta)*. Ensimmäistä askelta, eli tilannetta määrittää kysymys siitä, mikä on yrityksen tilanne nyt. Tavoitteita puolestaan määrittää kysymys siitä, missä yritys haluaa olla. Strategia kiteyttää keinot, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään ja taktiikka sen, mitä työkaluja strategian jalkauttamiseen käytetään. Toiseksi viimeisessä kohdassa valitaan toimenpiteet ja seurannassa tarkastellaan sitä, miten prosessi etenee. (Smith & Chaffey 2012, 3–4.)

Usein suurin syy markkinoinnin epäonnistumiseen on strategian puute tai tavoitteiden puutteellinen määrittely. Kuten Kenichi Ohmae, japanilainen organisaatioteoreetikko totesi vuonna 1999, ei ole järkeä soutaa kovemmin, jos vene on menossa väärään suuntaan. Monesti yritys keskittyy suoraan taktiikkaan eli markkinoinnin toteuttamisen työkaluihin ja tekemiseen ennen kuin strategia ja sen mukaiset tavoitteet on määritelty. Strategia kiteyttää sen, miten määriteltyihin tavoitteisiin päästään. Strategiaan vaikuttavat sekä tavoitteiden priorisointi sekä saatavilla olevien resurssien määrä. (Smith & Chaffey 2012, 3–4, 15.)

Vahvaselän (2009, 219), mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin kokonaistavoitteista, jotka ovat:

- myyntitavoitteet (myynnin määrä euroina, kappaleina, markkinaosuus ja liikevaihto)
- välitavoitteet (tuote- ja yrityskuvan kehittäminen, positiointi, tunnettuuden lisääminen, tuoteuudistus, uudet, käyttöalueet, käytön lisääminen, asiakasuskollisuus, jakeluverkoston kehittäminen, hintakuvan muuttaminen ja uusien markkinoiden vastaus)
- kannattavuustavoitteet (katetavoitteet, markkinoinnin tuottoaste sekä kannattavuuden ja tehokkuuden tunnusluvut).

Ensin on päätettävä, mikä tehtävä markkinointiviestinnälle tavoitteiden saavuttamisessa asetetaan, ja kuinka suuri kokonaisbudjetti viestintään varataan. Viestinnän vaikutusprosessin tuntemus auttaa viestinnän sisältöä, viestintätapaa ja käytettäviä viestintäkeinoja suunniteltaessa. Markkinoinnin tavoiteasettelu ja päätetyt painopistealueet vaikuttavat kohderyhmävalintaan ja kohderyhmille asetettuihin toimintatavoitteisiin.

Tavoitteet ovat sekä lyhyen että pitkän tähtäimen tavoitteita sen mukaan, millä aikavälillä eri viestintämuodot vaikuttavat. (Vahvaselkä 2009, 219–220.)

Markkinointisuunnitelmien taloudellinen puoli hoidetaan budjetoinnilla. Sillä pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta ja rahavirtoja ja suunnitellaan miten investointeja ja resursseja käytetään eri kanaviin. Budjetointi on budjetin laatimiseen tähtäävää suunnittelutoimintaa, joka ilmaisee tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet. Budjetointijärjestelmässä määritetään budjetoinnin vastuun ja tehtävien jako työyhteisön kesken. Budjettikausi on yleensä kalenterivuosi, mutta se jaetaan neljännesvuosiin ja lyhimpänä tarkkailujaksona on yksi kuukausi. Kehittyvillä toimialoilla vuosi on liian pitkä suunnittelujänne, jonka vuoksi tehdään myös lyhemmän aikavälin budjetteja. (Anttila & Iltanen 2001, 376; Raatikainen 2004, 112, 117.)

Ropen (1995, 74) mukaan suunnitteluprosessi ei koskaan pääty pelkkään suunnitteluun ja toteutukseen. Niiden jatkoksi prosessiin kuuluu välttämättömänä elementtinä seuranta. Sen avulla kehitysprosessista seuraa oppimisprosessi, jonka avulla voidaan ryhtyä korjaustoimenpiteisiin. Mahdollisten virheiden ja muiden havaintojen kautta voidaan lähteä kehittämään seuraavaa suunnitelmaa, ja tällöin prosessia viedään koko ajan eteenpäin. (Rope 1995, 74, 81.) Tärkeää seurannassa on todentaa toimenpiteiden tuottavuus eli ROI (return on investment). Markkinointitoimenpiteiden onnistumista ei voida mitata ainoastaan euromääräisenä tuottona vaan myös asiakkaiden kokemus ja mielikuvien rakentuminen ratkaisee.

4.3 Markkinointiviestinnän työkalut ja kanavat

Markkinointiviestinnän kanavastrategiassa päätetään, mitä kanavia käytetään ja miten. Se, miten paljon ja millaisia kanavia on valittavana, riippuu markkinointiviestinnän osatekijöistä. Valinnassa tulisi ottaa huomioon, että tehtävänä on löytää keinot, joilla vastaanottaja altistetaan sanomalle. Hänelle luodaan tilaisuus sanoman havaitsemiseen. Kanavavalinnalla pystytään vaikuttamaan sanoman huomaamiseen ja prosessointiin. Tavoitteena on siirtää arvoja, merkityksiä, tunteita ja tunnelmia lähettäjältä vastaanottajalle tavalla, joka synnyttää vastaanottajassa haluttuja mielikuva- tai käyttäytymisvaikutuksia. Henkilökohtaisessa myyntityössä vaihtoehtoja on vähiten ja mainonnassa eniten. (Vahvaselkä 2009, 221–222.)

Mainonnan tavoitteisiin vaikuttaa aina sen tehtävä. Informoivan mainonnan tehtävänä on saada aikaan kiinnostus. Ostopäätöstä vahvistava mainonta pyrkii vakuuttamaan ostajan päätöksestään. Muistutusmainonnan päämääränä on saada aikaan osto tai uusintaosto. Mainosvälinevalinnan tehtävänä on etsiä ne mainosvälineet, joiden avulla mainostajan sanoma lähetetään oikealle kohderyhmälle taloudellisesti tehokkaimmassa mediassa siten, että se saa aikaan haluttua toimintaa. Mainosvälinestrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, mikä päämainosväline valintaan ja miten mainosbudjetti jaetaan eri mainosvälineille. Päämainosvälineiden valintaa nimitetään intermediavalinnaksi ja syntyvää valikoimaa kampanjan mediamixiksi. Mainosvälineillä tarkoitetaan yhden mainonnan muodon sisäisiä vaihtoehtoja. (Vahvaselkä 2009, 233, 235.) Mainosmuodot jaetaan seuraavasti:

- mediamainonta, johon sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta
- suoramainonta
- muu mainonta
- myynninedistäminen, johon sisältyvät menekinedistämisohjelmat eli promootiot, näyttelyt, messut, myymälämainonta ja sponsorointi.

(Vahvaselkä 2009, 235.)

Nykypäivän markkinoilla on tärkeitä, että yritys pystyy hyödyntämään markkinoiden digitaalisuutta myös mainonnassa. Internetissä tapahtuva mainonta eli digitaalinen mainonta toimii nopeasti, sitä on helppo muokata ja se on vuorovaikutteisempaa kuin perinteinen media. Digitaalisen mainonnan keinoja ovat muun muassa:

- banneri- eli display-mainonta
- hakusanamainonta
- hakukoneoptimointi
- kampanjasivustot
- kumppanuusmainonta
- markkinointi sosiaalisessa mediassa
- sähköinen suoramarkkinointi

Erilaisilla keinolla voidaan vastata erilaisiin tavoitteisiin. Sotkaksen (2014) mukaan tehokas ratkaisu kokonaisuuden hallintaan muodostuu omista medioista, markkinoinnin automaatiosta, asiakaspalvelusta ja oikeanlaisesta sosiaalisen median hyödyntämisestä.

tä. Esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen voidaan käyttää bannerimainontaa ja sosiaalisen median mainontaa. Näissä kanavissa voidaan suhteessa pienellä budjetilla tavoittaa suuria massoja. Tämä perustuu siihen, että bannerimainonnan ja sosiaalisen median mainonnan hinnoittelu perustuu usein napsautuskohtaiseen hinnoitteluun (CPC, cost per click). Bannerimainonnan ja sosiaalisen median mainonnan sisältöä muokaten voidaan toisaalta tehdä hyvinkin kohdennettua ja tiettyyn toimintaan ohjaavaa mainontaa. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuotetta tai palvelua myydään rekisteriin kuuluvalle asiakkaalle lähettämällä tälle suoraan sähköpostia. Sähköpostisuoraa täydennetään usein telemarkkinoinnilla. Suoramarkkinointia saa Suomen lain mukaan lähettää verkon kautta massajakeluna vain, jos vastaanottaja on selvästi ilmaissut haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa tai jos vastaanottajana on yritys, joka ei ole kieltänyt markkinointiaineiston lähettämistä. Kuluttajille lähetettävää markkinointia siis koskee ns. opt-in-periaate: saa lähettää vain, jos on lupa. (Korpela 2002.)

Edellä mainitut keinot voidaan ryhmitellä enemmän push-mainonnaksi, joka viittaa siihen, että viestiä työnnetään asiakkaalle ilman tämän toivetta. Hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja kampanjasivustot määritellään enemmän pull-mainonnaksi, joka viittaa siihen, että oikeanlainen informaatio on saatavilla helposti ja nopeasti heti, kun asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja etsii siitä lisää tietoa. Sitä hetkeä, jolloin asiakas päättää etsiä tuotteesta tai palvelusta lisää tietoja, kutsutaan nimellä zero moment of truth. Tämä hetki on markkinoijan kannalta todella tärkeä ja yrityksen tulisikin panostaa siihen, että internet palvelee potentiaalista asiakasta lisäarvoa tuottavalla tiedolla parhaalla mahdollisella tavalla, koska valtaosa asiakkaista tukeutuu ostopäätöksissään hakukoneiden avulla löytämäänsä informaatioon. Tutkimusten mukaan 70 % hankintaan liittyvästä päätöksenteosta on tehty ennen myyjän osallistumista (Rinne 2013).

4.3.1 Monimuotoiset päätelaitteet

Kuluttajakäyttötymisen mallit päätelaitteiden ja palveluiden käyttämisessä on omaksuttu pikkuhiljaa myös yrityskäyttöön. Yritysten työntekijöillä on aiempaa enemmän vapautta työvälineiden valinnassa ja kotikäyttöön ostettuja laitteita kytketään enemmän yrityksen verkkoon. Tämä antaa toisaalta työntekijöille heidän arvostamaansa vapautta, mutta toisaalta aiheuttaa päänvaivaa yritysten tietohallinnolle. Jatkuvasti kehittyvät päätelaitteet ja palvelut tuovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia myös asiakkuuden

linkkaaren eri vaiheisiin ja asiakaskohtaamisiin. Kuluttajistuminen pakottaa markkinoinnin muuttumaan aidosti asiakkaalle merkitykselliseksi palveluksi (Miettinen 2013).

Yksittäisten internetiä käyttävien ihmisten määrä sekä käytön tiheys on jatkuvasti hurjassa kasvussa, kun taas ennusteet perinteisellä tietokoneella verkkoyhteyden ottavien henkilöiden määrä näyttää olevan laskussa. Digitaalisten laitteiden variaatioiden määrän kasvu tarkoittaa haasteita markkinoijille, joiden tulee ottaa kommunikaatiossa huomioon erilaisia laitteita käyttävät käyttäjät ja sisällön soveltuvuus. Monesti digitaaliseen markkinointiin käsitetään kuuluvan vain internet ja verkkomarkkinointi. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tänä päivänä erilaisten digitaalisten laitteiden ja jakelukanavien verkko on todella laaja ja käsittää valtavasti erilaisia variaatioita älypuhelimista aina älytelkkareihin. Valitettavasti sama sisältö kuitenkin soveltuu monelle laitteelle samassa muodossa ja vaatii muokkausta ja variointia, mikä puolestaan vaatii aikaa ja taitoa käsitellä erilaisia digitaalisia formaatteja ja sitä kautta lisää budjettia. (Smith & Chaffey 2012, 132.) Entäpä jos laitteet eivät jonain päivänä olisikaan enää formaattiriippuvaisia vaan markkinointimateriaali voitaisiin syöttää yhteen, standardoituun järjestelmään, josta materiaali monistuisi kaikkiin laitteisiin sopivaksi?

Mobiililaitteet ovat tänä päivänä digitaalisessa markkinoinnissa nopeiten kasvussa oleva kanava. Ihmiset ovat jatkuvasti kytköksissä niiden välityksellä sekä toisiinsa että yritysten erilaisiin palveluihin. Mobiililaitteet todella helpottavatkin elämää, koska monet asiat voidaan hoitaa paikasta riippumatta, vain muutamana esimerkkinä mainittakoon verkkopankkipalvelut ja matkalippujen ja -varausten hallinnointi ym. Monesta asiasta on siis tullut sijainnista riippumatonta, mutta mobiililaitteiden aikakausi on tuonut mukanaan myös trendin sijaintiin perustuvasta markkinoinnista. Päätelaitteen maantieteellisen sijainnin tunnistamisen perusteella asiakkaalle voidaan tarjota läheltä löytyviä ja relevantteja palveluja. Palveluiden käyttö mobiililaitteilla on niin yleistä, että mikäli yritys ei ole optimoinut verkkosivujaan ja palvelujaan mobiiliin sopivaan muotoon, se voi karkottaa asiakkaat ja todella olla haitaksi liiketoiminnalle. Tällä hetkellä mobiilius tuntuu olevan pinnalla eniten, mutta kuka tietää, miten esimerkiksi televisio vielä kehittyy? Nykyään televisio on konvergoitunut lähemmäksi näyttöpäätettä. Televisiolaite on perinteisen antenni- tai kaapeliverkon ohella liitetty myös internettiin ja sen välityksellä katsellaan tallenteita tai suoratoistopalveluja. Televisiolla voisi olla potentiaalia kehittyä yhä interaktiivisemmaksi sekä verkko- että kosketusnäyttöteknologian ollessa jo tätä päivää. Mielestäni paras tapa on hyödyntää erilaisia markkinoinnin työkaluja ja kanavia – sekä perinteisiä että digitaalisia kampanjoissa innovatiivisesti ja kokonaisvaltaisesti.

Esimerkiksi televisio- ja ulkomainonnalla voidaan luoda tietoisuutta, kysyntää ja brändi-kuvaa, verkkosivuilla tarjota tarkempaa informaatiota ja tietoja esimerkiksi ostomahdollisuuksista ja hinnoista, kohdistaa bannerimainontaa verkkosivuilla vierailleille kävijöille muistutukseksi ja tehdä suorakampanja joko sähköisesti tai perinteisellä postilla kuumimmille potentiaalisille asiakkaille.

4.4 Vaihtoehtoja perinteiselle push-markkinoinnille

Kuten aiemmin on todettu, markkinointiin ovat vaikuttaneet mediakentässä viime vuosikymmeninä tapahtuneet teknologian aikaansaamat muutokset, kuten painetun median sukeltaminen ja verkkopalveluiden ja mobiilisovellusten nousukiito. Mutta muutoksia on tapahtunut myös markkinoinnin ajatusmaailmassa.

Aikoinaan, kun markkinointikanavien valikoima oli hyvin kapea ja sisälsi vain televisio, radion ja sanomalehdet, kaikki mainokset saivat osakseen huomiota. Esimerkiksi kun tv-kanavia oli vain kolme, kaikki näkivät ja jopa muistivat samat mainokset. 1990-luvulla mainonnan kenttä alkoi laajentua. Mainontaa ja sen mahdollistavia kanavia ja julkaisuja alkoi tulla lisää. Pian ihmiset eivät enää pystyneet seuraamaan kaikkea ja asiakkaiden tavoittaminen mainontakanavilla alkoi käydä haastavammaksi. (Godin 1999).

Perinteisen markkinoinnin keinot tunkeutuvat kuluttajan tietoisuuteen väkisin. Radiota kuunnellaan musiikin takia, mutta mainokset keskeyttävät kuuntelun välillä väkisin, lehteä luetaan sen juttujen takia, mutta välissä tulee väkisin mainossivuja. Mainos-tv-kanavilla mainokset keskeyttävät väkisin sarjan tai elokuvan katselun. Ihminen ei keskity mainontaan itseensä, mutta mainoksilla pyritään keskeyttämään se, mihin ihminen keskittyy, jotta saadaan tämän huomio. Huomiotamme yrittävät saada niin monet häiriötekijät, että ihmiset ovat jo kehittyneet taitaviksi huomioimatta jättämisessä. Tähän mainostajat ovat menneinä vuosina vastanneet yhä kovemmin keskeyttämisen ottein, esimerkiksi aikakausilehdissä on monen sivun, paksummalle paperille painettuja mainoksia, tv:n mainoskatkot ovat yhä pidempiä ja tiheämpiä, videoiden alkuun on asetettu pakollisia mainoksia, verkkosivuilta avautuu ensimmäisenä valtavia bannereita. (Godin 1999).

Tänä päivänä elämme jatkuvassa mainonnan ilotulituksessa – vastaanotamme arjessa valtavan määrän markkinointiviestejä: kun avaamme aamulla tv:n, kuuntelemme työmatkalla autossa radiota, ohitamme matkalla ulkomainoksen, luemme verkosta banne-

reiden ympäröimiä uutisia, vastaamme vahingossa puhelinmyyjän puheluun, selaamme sosiaalisen median kanavia jne. Jo vuonna 1999 Godin arvioi, että vastaanotamme yhden päivän aikana 3000 markkinointiviestiä. Tämän jälkeen markkinointiviestien määrä on vielä räjähdysmäisesti kasvanut mobiililaitteiden ollessa tänä päivänä lähes ruumiin jatke. Kuinka meidän voisi olettaa muistavan yhtään mitään tästä päivittäisestä mainonnan tulvasta? Lyhytaikaisen muistin kapasiteetti on rajallinen ja kisassa siitä kapasiteetista mainonta jää auttamatta jalkoihin. Aivomme käsittelevät, tietoisesti tai tiedostamatta, yhtä aikaa kaikenlaisia muitakin arkisiin askareisiin liittyviä tietoja. Aivomme ovat siis jatkuvasti töissä. Ne keräävät ja suodattavat tietoa. Jotkin tiedoista onnistuvat pääsemään pitkäaikaiseen varastoon, siis muistiin, mutta suurin osa muuttuu turhaksi rasitteeksi ja vaipuu saman tien unholaan. Vaikka emme ole tietoisia tästä silmänräpäyksessä tapahtuvasta prosessista, aivomme toistavat sen jokaisen päivän jokaisen minuutin jokaisena sekuntina. Nopeatempoisen, jatkuvasti muuttuvan tiedotusvälineiden hyökkäyksen myötä huomiomme on lyhytjänteinen ja uupunut ja siksi aivojemme suodatinjärjestelmästä on kehittynyt paksu ja itseään suojeleva. (Lindstrom 2009, 19–20, 54.)

Jatkuvien massatarjousten kyllästymispiste on saavutettu, massamarkkinoinnista on tullut tehotonta. Asiakas on ottanut itselleen kaiken vallan, eikä seuraa enää joukko- viestimiä markkinoijan toivomalla tavalla. (Sotkas 2014.) Markkinointiviestien tulvan myötä ihmisistä on tullut yhä enemmän selektiivisempiä. Markkinoijan kannalta tämä tarkoittaa mukautumista uuteen tilanteeseen, strategian muuttamista ja uusien työkalujen käyttöönottoa.

4.4.1 Lupaperusteinen markkinointi

Markkinoinnissa voidaan puhua lyhytaikaisesta liiketoiminnallisesta markkinoinnista ja suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinointi herkkää toimintaa, jossa asiakassuhdetta rakennetaan ja hoidetaan tunnistamalla, ennakoimalla ja tyydyttämällä asiakkaan tarpeita. Suhdemarkkinointia voidaan toteuttaa Seth Godinin (1999) mukaan lupaperusteisella markkinoinnilla (permission marketing). Siinä markkinoijan tulee ensin saada asiakkaan lupa, sitten rakentaa luottamus ja lopulta uskollisuus. Ensimmäinen askel on saada asiakkaan lupa tarjota heille informaatiota. Asiakkaan aika markkinointiviesteille on aina kortilla ja luvan saaminen viestien lähettämiseksi on arvokas etu ja signaali asiakkaan kiinnostuksesta ja asennoitumisesta yritystä kohtaan. Toinen vaihe lupaperusteisessa markkinoinnissa on yhteistyö, jossa markkinoija auttaa asiakasta ostamaan ja

asiakas auttaa markkinoijaa myymään. Kolmas vaihe on dialogi, joka ilmenee sähköposteissa tai tapaamisissa myyntiedustajan kanssa. Luvan saaminen tässä mallissa tarkoittaa useimmiten sitä, että asiakas valitsee, että hänelle saa lähettää sähköpostia esimerkiksi tietystä aiheesta. Tätä lupaa ei saa koskaan hyväksikäyttää. Esimerkiksi yhteystietoja ei saa välittää eteenpäin ja tulevien viestien täytyy aina tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Viestejä tulee voida joustavasti personoida tietyille ryhmille, yksilöidä ja muuttaa muuttuvien markkinoiden ja tilanteiden mukaan. Liika yhteydenotto kuluttaa aina luotua suhdetta. Koska suhteen tulisi sisältää kaksisuuntaista keskustelua, kommunikaatiossa tulisi myös tarjota asiakkaalle mahdollisuus viestiä yritykselle päin. Asiakkaalle täytyy myös aina tarjota vaihtoehto perua lupa – esimerkiksi uutiskirjeen tilaus. Markkinoijan tulisi tarkasti seurata tätä peruneiden joukkoa ja ymmärtää syitä luvan perumiselle. Lupaperusteinen markkinointi on tehokas asiakassuhteen rakentamisen keino, mutta se ei yksinään ole markkinoinnin ihmelääke. Perinteistä, keskeyttävää markkinointi tarvitaan yhä keskustelun aloittamiseksi. (Smith & Chaffey 2012, 233–236.)

4.4.2 Inbound- vs. outbound-markkinointi

Suurin osa yrityksistä luottaa yhä tänä päivänä pelkästään perinteisen outbound-markkinoinnin malliin, jossa asiakasta lähestytään erilaisin markkinointiviestinnän keinoin sen sijaan, että annettaisiin asiakkaan tulla yrityksen (inbound). Outbound-markkinointi on usein hyvin tuotekeskeistä ja lähtee tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaan hyödyistä. Tällöin myydään jotain tuotetta, kerrotaan tuotteen ominaisuuksista perinteisen push-markkinoinnin keinoin. Tämä tarkoittaa, että asiakkaille lähetetään mainontaa ja koitetaan herättää heidän mielenkiinnonsa erilaisin ärsykkein. Keinovalikoimana ovat mm. suoramarkkinointi, telemarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Päätäjille lähetetään erilaisia viestejä postiluukusta ja sähköpostitse. Telemarkkinoinnin avulla pyritään kartoittamaan asiakkaan tilanne ja kuljettamaan häntä eteenpäin myyntiprosessissa. Outbound-markkinointi on usein kampanjalähtöistä ja näin ollen lyhyen aikajänteen toimintaa. Kampanjoiden tuloksia analysoidaan ja tuloksia per kampanja pitäisi tulla nopeasti. (Aaltonen 2014).

Inbound-markkinointi puolestaan on markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä ja niiden kiinnostuksen herättämänä saada asiakas vapaaehtoisesti itse tulemaan myyjän luokse. Keinona käy-

tään hyvää sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta. Sisällön rooli on erityisen tärkeä, sillä jos asiakas ei koe, että sisältö on hänelle merkityksellistä, niin hän ei tule myyvän yrityksen luokse. Toimiva sisältö lähtee asiakkaasta ja siksi inbound-markkinointi on asiakas- ja kohderyhmäkeskeistä. Ajatuksena on auttaa asiakasta menestymään tavoitteissaan ja elämässään. Markkinoijalle on tärkeää hyvä löydettävyys ja saavutettavuus jolloin ongelmiinsa ratkaisuja etsivät asiakkaat löytävät helposti markkinoijan tarjoamat ratkaisut. Tärkeää on auttaa ja olla merkityksellinen. Inbound-markkinointi ei ole kampanja vaan se on jatkuvaa tekemistä. Inbound-markkinoinnin merkitys ja tehokkuus ovat kasvaneet ostamisen ja tiedonhaun digitalisoituessa ja potentiaalisten asiakkaiden siirtyessä perinteisten medioiden käyttäjistä internetin käyttäjiksi. (Aaltonen 2014; Wikipedia 2013a). Taulukossa 1 on esitelty inbound- ja outbound-markkinointimallien keskeisimmät erottavat ominaispiirteet.

Taulukko 1. Outbound- ja inbound-markkinoinnin ominaispiirteet (Aaltonen 2014)

OutBound- markkinointi	InBound- markkinointi
Markkinointikampanjoita	Jatkuva prosessi
Tuotekeskeistä	Käyttäjäkeskeistä
Mainontaa & promootioita	Koulutusta ja ongelman ratkaisua
Lyhyt tähtäin / tulokset heti	Jatkuvaa tekemistä
Keskittyy myyntiprossin loppuun	Top & middle of funnel

Inbound-markkinointia edustaa parhaimmillaan sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tuottaa laadukasta sisältöä, joka on asiakkaalle aidosti hyödyllistä, kiinnostavaa ja arvokasta. Asiakkaan tutustuessa sisältöön ja hyötyessä siitä, se tuo siten asiakkaan lähemmäksi yritystä. Sisältömarkkinointia edustavat esimerkiksi yritysten asiantuntijablogit. Viimeaikainen suuri muutos markkinointiviestinnässä onkin ollut ei-mainonnallisen viestinnän huomattava lisääntyminen. Sen sijaan, että aikaa käytetään tarjouskärkien ja mainoslauseiden keksimiseen ja mainostilan kasvattamiseen, sisältömarkkinoinnissa keskitytään asiakkaan kannalta kiinnostavaan sisältönäkökulmaan ja siihen, mitä hyötyä palveluiden hankkimisesta on asiakkaalle (Miettinen 2013).

Sisältömarkkinoinnin onnistumiselle voidaan määritellä viisi lähtökohtaa. Ensinnäkin myös sisältömarkkinoinnille on asetettava selkeä tavoitteet, jotta voidaan määrittää miten se on onnistunut ja mihin suuntaan sitä pitäisi kehittää – mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi selkeät mittarit, kuten lukijoiden määrä,

vierailun kesto ja sosiaalisen median jaot. Toisekseen sisältömarkkinoinnin sisällön tulisi olla aidosti lukijalle hyödyllistä. Tuotettujen sisältöjen ongelmana saattaa olla se, että ne ovat liian geneerisiä eli yleisluonteisia. Sisältöä saattaa olla mukava lukea, koska se koskettaa monia, mutta ongelmana on se, ettei se aidosti hyödytä ketään. Sisällölle kannattaa etukäteen suunnitella tarkasti ostaja-/lukijapersoonat, jolle sisältöä kohdennetaan. Kolmanneksi sisällön tuotanto tulisi suunnitella huolellisesti. Sisällön tuotannon prosessit tulisi kirjata, tuottamiselle tulisi suunnitella kalenteri ja suunnitelmassa pysymisen tulee olla jonkun henkilön vastuulla. Neljänneksi on tärkeää huolehtia sisällön kunnollisesta jakelusta, jottei kalliin ja laadukkaan sisällön yleisö jää pieneksi vain huonon jakelun takia. Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä on tärkeää sitouttaa myös yrityksen johto sisältömarkkinointiin. (Rinne 2014).

4.5 Asiakassuhdejohtaminen ja tietokantapohjainen markkinointi

B2B-markkinoinnin painopiste on siirtynyt perinteisestä kilpailukeinonäkökulmasta, neljän P:n markkinointimixistä, suhdenäkökulman painottamiseen ja arvon tuottamiseen asiakkaille sekä muille arvoverkostosuhteille. Yritysten välisissä liiketoimintasuhteissa verkostot ja pitkäjänteiset asiakas- ja toimittajasuhteet ovat korvanneet perinteiset markkinapohjaiset, kilpailun hallitsevat suhteet. Asiakassuhdejohtaminen on useissa yrityksissä markkinoinnin johtamisen päätehtävä. Asiakassuhteiden johtamisessa pyritään tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita, tuntemaan nykyiset asiakkaat sekä segmentoimaan asiakassuhteita. Siihen kuuluu myös markkinointi- ja muiden toimenpiteiden onnistunut kohdistaminen, asiakas- ja markkinatiedon hankkiminen ja analysointi päätöksenteon pohjaksi, asiakkuuksien hallinta eli asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja lopettaminen tarvittaessa sekä asemointi eli mielikuvien systemaattinen rakentaminen. (Vahvaselkä 2009, 88–90.)

Mistä sitten tiedetään, ketkä ovat potentiaalisimpia asiakkaita? Asiakkuuksia on jo kauan hoidettu ja seurattu B2B-markkinoilla asiakkuudenhallintaohjelmistojen avulla. Koska tekniikat ja ohjelmistot ovat kehittyneet, myös markkinoinnin aktiviteetit voidaan nykyään liittää CRM-järjestelmään. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuukin asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista muodostuvan yhteisen tietokannan päälle ja se on jatkuvaa dynaamista keskustelua asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä. Järjestelmät keräävät tietoa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista ja tietokannat toimivat ikään kuin markkinoinnin muistin jatkeena asiakkaiden tiedoista, tilanteista ja kiinnostuksen kohteista. Järjestelmät ovat tehokkaita työkaluja uusasiakashankinnassa, mutta on myös muistet-

tava, että olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä ja ostavana on tuottavampaa kuin uusien asiakkaiden haalinta. (Smith & Chaffey 2012, 232.)

Asiakaskunnan ollessa laaja tarvitaan tietokantaan pohjautuvaa markkinointia. Tietokanta on enemmän kuin lista nimiä. Se pitää sisällään tietoa ja markkinointidataa asiakkaista tai prospekteista. Yhteystietojen lisäksi tietokantaan kerääntyy merkintöjä asiakkaan käytöksestä, esimerkiksi viimeisimmistä ostoksista ja niiden arvosta. Tietojen avulla voidaan pisteyttää asiakkaita ja erotella ideaalisimmat ja huonoimmat asiakkaat ja ennakoida ryhmien toimintaa. Mitkä ovat oleellisia tietoja, joita asiakkaista tulisi tietokantaan saada, jotta sitä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla? Yhteystietojen lisäksi B2B-markkinoinnissa kiinnostavia tietoja asiakkaasta ovat liiketoiminnan tyyppi, yrityksen koko, henkilön positio ostoprosessissa, hänen ostamansa kilpailevat tuotteet yms. Tietojen saaminen asiakkaista voi olla haastavaa, sillä asiakkaat vaalivat yksityisyyttään eivätkä halua helpolla täyttää esimerkiksi yhteystietojaan lomakkeisiin. Usein tarvitaan jokin porkkana, asiakkaan saama etu siitä, että hän antaa tietonsa. Tietoja voidaan myös kerätä ajan kanssa ja vaiheittain tarjoamalla uusia porkkanoita asiakassuhteen kehittyessä. Vaativin työ tietokannan keräämisessä on tietää, mitkä ovat ne hyödyllisimmät tiedot, joilla on eniten merkitystä. Olipa työkalu mikä hyvänsä, Smith ja Chaffey (2012) toteavat, että myös tietokantapohjaisessa markkinoinnissa strategian luominen ja tavoitteiden asettaminen ovat avainasemassa. Asiakkaista ei kannata kerätä tietoja, mikäli ei ole selvää, miten tietoa voidaan hyödyntää. Myös työ potentiaalisten asiakasprofiilien luomiseksi on välttämätöntä, jotta yritys voi tyydyttää asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja löytää uusia, profiiliin sopivia asiakkaita. Profilointi on jatkuvaa työtä, jonka tulisi perustua jatkuvalla testaamisella ja parantamisella. Lisäksi itse tietokannan ylläpitämiseen ja tietojen päivittämiseen tulee allokoida resursseja, jotta tietokantaa voidaan tehokkaasti hyödyntää. (Smith & Chaffey 2012, 237–238, 243.)

4.6 Kohdistuvuus tulostekijänä

Kun tietokantaa hyödynnetään oikein, sinne kertyy asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista arvokasta tietoa. Tietokantaan kerättyjä tietoja analysoimalla asiakkaille voidaan sitten suunnata kohdistetumpia ja personoituja markkinointiviestejä. Rope ja Pyykkö (2003, 258) toteavat, että mitä yksilöidämpää ja kohdistetumpaa mainonta on, sen paremmin se lähtökohtaisesti toimii. Kohdistamiseen on erilaisia lähestymistapoja ja niitä

voidaan määritellä eri tavoin. Smithin ja Chaffeyn mukaan (2012, 245) kohdistamiseen on kolme lähestymistapaa:

1. kustomointi, jossa sisältöä näytetään henkilön valitsemien mieltymysten mukaan
2. yksilöinti, jossa sisältöä räätälöidään yksittäisen asiakkaan mukaan, vaatii usein sisäänkirjautumisen.
3. ryhmäluonnehdinta, jossa sisältöä räätälöidään tiettyyn profiiliin sopiville henkilöille.

Rope ja Pyykkö puolestaan mainitsevat kohdistuvuudessa olevan kaksi elementtiä. Toisaalta kohdistuvuus merkitsee mainosviestinnän mahdollisimman tarkkaa henkilökohtaista suuntaamista tavoitetuille henkilöille, joka tarkoittaa sitä, että viestin vastaanottaja huomaa kuuluvansa kohderyhmään. Toinen elementti on se, että vastaanottaja huomaa tarjonnan olevan tarkoitettu juuri hänelle, eli että viesti on yksilöidysti juuri vastaanottajalle osoitettu. (Rope & Pyykkö 2003, 258.)

Täysin henkilökohtaista viestiä ei useinkaan markkinoinnissa tehdä edes silloin, kun se on mahdollista ja jopa tarkoituksenmukaista. Tämä johtuu yleensä siitä, että mainonnan toteutusta tarkastellaan mainonnan toteuttajan, ei viestin vastaanottajan näkökulmasta. Tällöin ajatellaan, että tullessaan mainosviestin ulottuville (lukiessaan lehden, kuunnellessaan radiota, kulkiessaan ulkomainonnan ohi, saadessaan suoramainoslähettyksen) ihminen ilman muuta havaitsee viestin. Suuri osa viesteistä menee kuitenkin ihmisen ohi ilman, että viestin vaikutuspiirissä oleva henkilö mitenkään (tietoisesti tai tiedostamatta) noteeraa viestiä. Mitä henkilökohtaisempi viesti on, sen paremmaksi huomioarvo ja tuloksellisuus viestissä toteutuvat. (Rope & Pyykkö 2003, 259.)

Näin ollen viestin ulottuville saaminen ei ole toimiva kriteeri tarkastellessa viestin tuloksellisuutta (Rope & Pyykkö 2003, 259.) Tämä tulisi ottaa huomioon erilaisia raportteja ja niiden tunnuslukuja tarkasteltaessa. Esimerkiksi verkkosivuvierailujen määrä tai sähköpostien avausprosentti ei yksinään kerro sisällön onnistumisesta mitään. Tärkeämpää olisi selvittää mitä verkkosivuilla on tehty tai esimerkiksi tarjota sähköpostissa jokin toimintoon suuntaava johdatin, jotta tätä toimintoa voidaan seurata. Mainostajan ei tulisi sikaan tarkastella viestin tehoa taloudellisen levittämisen kautta, vaan sen kautta, kuinka viesti havaitaan ja koetaan. Viestin vastaanottajan näkökulmasta katsoen se, että ihminen huomaa viestin olevan lähetetty juuri harkiten hänelle, on eräs keskeinen kri-

teeri viestin kiinnostavuuden hahmottamiseen. Esimerkiksi suoramainontaa tarkasteltaessa ei ole merkittävää lähetetäänkö kaksi vai kaksituhatta kirjettä, joista yhtään ei lueta. Lähettämismäärällä ja lähettämisedullisuudella ei pystytä korvaamaan sitä kohdistamisen toimimattomuutta, joka tekee viestin kiinnostamattomaksi. (Rope & Pyykkö 2003, 259.)

Mikäli yrityksen tarjoama sisältö sopii juuri asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin, se tyydyttää asiakasta huomattavasti enemmän ja saa tämän tuntemaan, että hänellä on valta asiakassuhteessa, kun hänen tarpeitaan kuunnellaan. (Smith & Chaffey 2012, 245.) Hyvin personoidun markkinointiviestinnän asiakas mieltää jopa palveluksi. Sen avulla pystytään vaikuttamaan yksittäisen asiakkaan kokemukseen ja käyttäytymiseen, lisäämään suosittelua, nostamaan asiakkuuden arvoa ja pienentämään asiakaspoistumaa. (Sotkas 2014.) Personointi tulee tehdä hyvin, sillä jos se tuntuu asiakkaasta liian konemaiselta tai pelottavalta, se nostattaa vain negatiivisia mielikuvia. Toisekseen jos personointi vaatii asiakkaan puolelta liikaa vaivaa (kirjautumista tai liikaa tietojen antamista) se saattaa turhauttaa asiakkaan. (Smith & Chaffey 2012, 247.)

5 Markkinoinnin automaatio

Markkinoiden ja markkinointiviestinnän siirtyminen verkkoon, markkinoinnin kuluttajistuminen sekä markkinoinnin muuttuminen asiakaslähtöiseksi ovat muuttaneet markkinoinnin suuntaa ja pakottaneet myös toimintatapojen muutokseen. Markkinoijan tulisi tänä päivänä tuntea asiakkaansa ja tuottaa heille lisäarvoa tarjoamalla kiinnostuksen kohteisiin sopivaa, laadukasta sisältöä, jolloin asiakas tuntee markkinoinnin enemmän palveluna kuin tuputuksena. Sisällön tulisi olla saatavilla monikanavaisesti, oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Samaan aikaan heikko taloustilanne painaa yrityksiä, pakottaa leikkaamaan markkinointibudjetteja ja resursseja ja seuraamaan yhä tarkemmin tuoton suhdetta panostukseen. Silti markkinoijan kellossa on vain yhtä monta tuntia kuin aina ennenkin. Onneksi teknologia ja uudenlaiset tavat hyödyntää tietokantoja ja markkinatietoa tuovat helpotusta yrityksen markkinointiosaston arkeen. Tätä edustavat markkinoinnin automaatiojärjestelmät.

Mitä markkinoinnin automaatio sitten on? Yksinkertaisuudessaan automaatio toimii siten, että tietokantapohjainen viestintäjärjestelmä vastaanottaa impulssin, joka laukaisee asiakkaalle personoidun viestin: oikea sisältö tismalleen oikeaan aikaan. Markkinointiautomaatio on nimitys järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa ja automati-

soida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja. Automaatio mahdollistaa henkilöstön työajan vapauttamisen säännöllisesti toistuvilta ja runsaasti aikaa vieviltä toiminnoilta sekä mahdollistaa viestinnän tarkan ajoittamisen ja sisällön räätälöinnin henkilötasolla. Markkinoinnin automatisointi ei välttämättä merkitse viestinnän määrän kasvua. Sen sijaan se merkitsee entistä älykkäämpää, laadukkaampaa ja yksilöidympää viestintää. (Sotkas 2014; Wikipedia 2013b.)

Yksinkertaisimmillaan automaatio voidaan ymmärtää asiakkaan itsepalvelukonseptina, jossa asiakas voi itsenäisesti hoitaa asiansa verkossa. Se on nopeaa ja säästää aikaa ja rahaa. Smith ja Chaffey (2012) listaavat esimerkkejä perinteisestä automaation käytöstä:

- automaattiset vastaukset siitä, että viesti tai lomake on vastaanotettu yritykseen käsiteltäväksi
- tiedotteet tilauksen tilasta, muistutussähköpostit esimerkiksi siitä, että jotakin tuotetta on taas valikoimassa
- soittopyyntöpalvelut, jossa asiakas voi verkkolomakkeella täyttää puhelinnumerosa ja sopivan ajan tavoitteluun.

Automaatiota voidaan yksinkertaisimmillaan hyödyntää helpottamaan esimerkiksi yhteydenottojen tulvaa ohjaamalla asiakas ensimmäisessä automaattisessa vastauksessa usein kysytyjen kysymysten vastausten äärelle, tarjota erilaisia verkkolomakkeita ja vasta sitten kehottaa ottamaan yhteyttä puhelimitse. (Smith & Chaffey 2012, 54–55.)

Modernimmat automaatiojärjestelmät yhdistävät yhden järjestelmän alle monta toimintoa, kuten sähköpostimarkkinoinnin, verkkosivujen analytiikan, prospektirekisterien hallinnan, verkkolomakkeiden ylläpidon ja parhaimmillaan myös kampanjasivujen ylläpidon ja tapahtumailmoittautumisen. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla yritykselle voidaan rakentaa markkinointistrategiat auttaen samalla markkinointia ymmärtämään paremmin asiakkaita ja prospekteja. Järjestelmät tukevat tätä tavoitetta kolmella tavalla (Wikipedia 2013b):

- markkinointikampanjoiden ja asiakaskäyttötymisen analysointi
- markkinointikampanjoiden toteuttaminen
- asiakastiedot tehokas järjestäminen ja rikastaminen

Kattava markkinointiautomaatiojärjestelmä tarjoaa lisäksi tukea ja keinoja kaikissa markkinoinnin prosesseissa ja vaiheissa (Wikipedia 2013b):

- tunnettuuden kasvattaminen
- kysynnän synnyttäminen
- potentiaalisten asiakkaiden hallinta ja luokittelu
- potentiaalisesti ostavien asiakkaiden suhteiden hoito
- uusien, potentiaalisesti ostavien asiakkaiden tunnistaminen
- kampanja-analyysit
- myynnin tehostaminen

Markkinoinnin automaatiolla voidaan siis tehokkaasti ja hoitaa sekä olemassa olevia asiakassuhteita että palvella potentiaalisia asiakkaita. Automaatiojärjestelmän toimintojen avulla voidaan tunnistaa henkilöiden kiinnostusalueet sekä ostoprosessin vaiheet seuraamalla ja analysoimalla verkkovierailuja, sosiaalista mediaa ja sähköisiä kampanjoita henkilötasolla: mitä linkkiä seurataan, mihin viesteihin reagoidaan, mitä tiedostoja ladataan, mitä artikkeleita luetaan ja mitä videoita katsotaan. Toiminnoistaan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saavat pisteitä. Pisteiden kertymisen voi määritellä itse. Esimerkiksi mikäli asiakas ilmoittautuu tapahtumaan, järjestelmä tunnistaa toiminnon ja antaa asiakkaalle 50 pistettä. Puolestaan jos hän klikkaa jotakin linkkiä suorasähköpostissa hän saattaa saada kymmenen pistettä. Pisteiden avulla asiakaslistoista voidaan valikoida myynnille työstettäväksi kaikista aktiivisimmat henkilöt.

Analysoimalla käyttäytymistä voidaan viestintää räätälöidä vastaamaan paremmin potentiaalisen asiakkaan toiveita ja tarpeita. Samoilla menetelmillä voidaan rakentaa asiakassuhteen ylläpitämiseen ja syventämiseen tähtäviä prosesseja jotka voidaan ohjelmoida toistumaan säännöllisesti ja räätälöidä asiakassuhteen vaiheen ja asiakkaan tietotason kehittymisen mukaisesti. Ohjelmat suunnitellaan poluiksi, jotka systemaattisesti toistettuina jalostavat kiinnostuneista prospekteja ja edelleen liidejä. Markkinointiautomaation toteutusmalli määräytyy yrityksen myyntiprosessin perusteella tukemaan myyntiorganisaation onnistumista tuottamalla paremmin jalostettuja ja oikea-aikaisia liidejä. Markkinoinnin automaatio voidaan yhdistää yrityksen CRM-järjestelmään, jolloin toiminnot muodostavat tehokkaimman ja saumattomimman myynnin- ja markkinoinnin tietojärjestelmän. (Wikipedia 2013b.)

Lisäksi yksi automaatiojärjestelmien tärkeimmistä ominaisuuksista on, että ne sisältävät edistyneitä työkaluja markkinoinnin toimintojen raportointiin ja seurantaan. Visuaaliset työkalut helpottavat datan analysointia ja toimenpiteiden hintaa ja tuottoa on mahdollista seurata tarkasti ja kampanjakohtaisesti.

5.1 Järjestelmien lyhyt historia ja kentän tärkeimmät pelaajat

Kovinkaan kaukana menneisyydessä eivät ole ne ajat, kun asiakkuudenhallintaan käytettiin yrityksissä Excel-tiedostoja, CRM:n virkaa hoiti kasa käyntikortteja ja puhelinluettelo oli oleellinen B2B-liiketoiminnan yritystietolähde. CRM-järjestelmät tulivat osaksi arkipäivää vuosituhannen vaihteessa, mutta varsin pitkään Customer Relationship Management tarkoitti varsin staattista it-järjestelmää, jonne saattoi halutessaan kerätä yhteystietoja niin yrityksistä kuin näiden yhteyshenkilöistä. Ensimmäiset CRM:t olivatkin lähinnä sähköisiä asiakastietokantoja. Kun CRM:n perusinformaation yhteyteen alkoi kertyä tietoa muista järjestelmistä, asiakkuudenhallintajärjestelmien merkitys kasvoi ja ne alkoivat auttaa myyntimiehiä heidän työssään. Lisäarvoa kertyi edelleen, kun järjestelmien integraatio kehittyi niin, että asiakasyritykseen kohdistuvat toimenpiteet pystyttiin kirjaamaan CRM:n tietoihin. (Fonsell 2014.)

Viime vuosina suurin muutos on ollut CRM-järjestelmien siirtyminen pilvipalveluiksi ja sen mahdollistama mobiilikäyttö. Tämä on ollut luonteva kehityssuunta, kun älypuhelimet ja erilaiset tabletit ovat tulleet niin yksityis- kuin yrityskäyttöön. Mobiilin CRM:n käyttö takaa nykyisin sen, että kaikki oleellinen asiakkuuksiin ja myyntiin liittyvä tieto kulkee kaiken aikaa käyttäjien mukana. Pilvipalvelumallien jälkeen seuraava kehitysaalto on tuomassa tullessaan markkinoinnin automaatiota ja sosiaalisen myynnin työkaluja. Perinteinen kiulu myynti- ja markkinointiosastojen välillä voi järjestelmien integraation myöstyä siirtyä historiaan, kun myyjä näkee mitä markkinointi tekee hänen asiakkuksiensa kanssa ja markkinointi näkee, miten myyjä on potentiaalisia asiakkaita vienyt eteenpäin. Parhaimmillaan yhtenäinen järjestelmä mahdollistaa koko asiakkuuspolun hoitamisen markkinointivaiheesta kauppohen syntyyn sekä jälkimarkkinointiin asti. (Fonsell 2014.)

Markkinoilla on tänä päivänä saatavilla runsaasti erilaisia asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin automaation ohjelmistoja eri palveluntarjoajalta. Myös yhä useampi perinteisiä markkinointiohjelmistoja, kuten massasähköpostijärjestelmiä tarjonnut ohjelmistoyritys on lisännyt tuotteisiinsa automaatio-ominaisuuksia. Yritykselle valittavan

automaatiojärjestelmän valintaan vaikuttavat yrityksen koko, toimiala ja toimenpiteelliset tarpeet. Järjestelmissä on eroja toiminnallisuuksien ja toimintalogiikan suhteen. Oman kokemukseni mukaan Suomessa it-alan B2B-markkinoinnin keskuudessa seuraavat vaihtoehdot ovat suosituimpia:

- Marketo. Vuonna 2007 perustettu yritys, joka julkaisi ensimmäisen tuotteen Marketo Lead Managementin vuonna 2008. Marketon pääkonttori sijaitsee Atlantassa ja sillä on 3 300 asiakasta 36 eri maassa. (Wikipedia 2015b; Marketo 2015.)
- Pardot. Vuonna 2007 perustettu ohjelmistotarjoaja, jonka pääkonttori on Atlantassa, USA:ssa. Pardotin osti vuonna 2012 ohjelmistoyritys ExactTarget ja sittemmin pilvipalveluyritys Salesforce. Pardotilla on yli 1500 asiakasyritystä. (Wikipedia 2015c.)
- Eloqua. Vuonna 1999 Kanadassa perustettu yritys, joka sittemmin siirtyi vuonna 2012 Oraclen omistukseen. Pääkonttori sijaitsee Virginiassa ja yrityksellä on yli 1100 asiakasta. (Wikipedia 2015a.)

Eroavaisuuksia järjestelmistä löytyy esimerkiksi sen suhteen, miten ne soveltuvat kansainvälisen yrityksen tarpeisiin, jossa markkinointimateriaalia tuotetaan keskitetysti ja jaetaan maakonttoreille lokalisoitavaksi. Tällaisen toimintamallin kannalta yritykselle on edullisinta, että pääkonttorin markkinointiosaston tuottama materiaali voidaan syöttää järjestelmään ja vaivattomasti järjestelmän sisällä jakaa maille, eli tytärtileille. Esimerkiksi Pardot-järjestelmässä tämä ei saumattomasti onnistu, vaan jokaisen maan järjestelmä on oma karsinansa. Markkinointimateriaalit pitää jakaa maihin erillisinä tiedostoina ja maista pitäisi löytyä resurssi, joka syöttää materiaalit järjestelmään elementti kerrallaan. Toimintatapa on aikaa vievä ja virhealtis.

5.2 Automaatiojärjestelmän vaikutukset markkinointityöhön

Markkinoinnin automatisointi on tällä hetkellä tehokkain keino rakentaa asiakaskokemusta ja asiakkaan brändiuskollisuutta, toteaa Ikean asiakkuusmarkkinointipäällikkö Sari Sotkas Kauppalehden blogikirjoituksessaan. Joillekin yrityksille automatisoitu markkinointi on jo arkipäivää. Useampi kuitenkin vielä pohtii, mitä se tarkoittaa, ja miten sen mahdollisuuksia voisi hyödyntää. Sotkas jatkaa, että markkinoijat käyttävät tänä päivänä 90 prosenttia ajastaan, rahastaan ja energiastaan yhä silti perinteiseen push-

mainontaan. Kymmenen prosenttia tai jopa vähemmän kulutetaan asiakaslähtöiseen viestintään. Vaikka tekniset ratkaisut älykkääseen, tietokantapohjaiseen markkinointiin ovat olleet olemassa jo useampia vuosia, monissa yrityksissä asiat tehdään perinteisesti, totutulla tavalla. Vaikka hyödyt nähtäisiin ja ymmärrettäisiin, automaatiojärjestelmän käyttöönotto ja henkilökunnan kouluttaminen on raskas ja kallis prosessi. Sotkas kuitenkin väittää, että muutaman vuoden kuluessa asetelma muuttuu täysin päinvas- taiseksi. (Sotkas 2014).

Useimmissa yrityksissä eletään tilanteessa, jossa eri markkinoinnin toimintoja hoide- taan erillisillä järjestelmillä. Esimerkiksi sähkökoinen suoramarkkinointi hoidetaan mas- sasähköpostin lähetyjärjestelmällä, tapahtumailmoittautumiset vastaanotetaan verkko- työkalulla ja verkkosivujen liikennettä seurataan seurantatyökalulla. Myynnin aktiviteetit olivat täysin omassa silloisessa CRM-järjestelmässä. Erilaisia listoja ja komponentteja siirrellään paikasta toiseen ja päivitetään manuaalisesti. Aktiviteettien tuloksia seura- taan, mutta raportit tuotetaan erillisiin Excel-tiedostoihin, esimerkiksi suorasähköpostin avanneet henkilöt tai tapahtumaan ilmoittautuneet henkilöt. Raportit eivät keskustelleet keskenään eikä yksittäisistä asiakkaista saada kattavaa kuvaa tai käyttäytymishistori- aa. Tulokset keskittyvät kampanjakohtaisiin tuloksiin.

Oman kokemuksen mukaan automaatiojärjestelmän käyttö yksinkertaistaa ja virtavii- vaistaa markkinointiosaston päivittäistä työtä, koska monet toiminnot voidaan suorittaa yhdessä järjestelmässä. Tästä koituu monia etuja. Ensinnäkin erillisten järjestelmien tarpeen poistuminen yksinkertaistaa arkea siitä yksinkertaisesta syystä, että markkinoi- jan ei tarvitse kirjautua erillisiin järjestelmiin suorittamaan eri toimintoja. Ei tarvitse muistella käyttäjänimiä ja salasanoja eikä säilöä eri järjestelmien osoitteita kirjanmerk- keihin. Toinen, painavampi syy on se, että yhden, kokoavan järjestelmän käyttö vähen- tää yksittäisten työvaiheiden määrää. Seuraavassa olen kuvannut käytännön esimer- kiksi tapahtuman kutsuprosessin, joka käsittää sähköisten tapahtumakutsujen lähettä- misen valitulle kohderyhmälle. Taulukossa 2 on kuvattu perinteisin menetelmien toteu- tetun sähköisen kutsuprosessin eri vaiheet.

Taulukko 2. Tapahtuman kutsuprosessin työvaiheet erillisiä työvaiheita käyttäen.

- Kutsuttavien listan kerääminen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Myynniltä, asiakastietokannoista, vanhoista listoista 2. Listan tarkistus
----------------------------------	---

<ul style="list-style-type: none"> - Kutsuttavien listan syöttäminen massasähköpostijärjestelmään. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Listan luominen sähköpostijärjestelmään 4. Kontaktitiedoston muokkaaminen sellaiseen muotoon, että se on syötettävissä massasähköpostijärjestelmään
<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman pystyttäminen ilmoittautumisjärjestelmään. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ajan, paikan, maksimimäärän ja kutsutekstin ym. määrittely 6. Kuvien muokkaus ja ulkoasu 7. Linkin ottaminen talteen
<ul style="list-style-type: none"> - Sähköpostikutsun luominen massasähköpostijärjestelmään 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Kirjautuminen sähköpostijärjestelmään 9. Pohjan luominen / valinta 10. Ulkoasu, teksti 11. Ilmoittautumislinkin lisääminen
<ul style="list-style-type: none"> - Sähköpostikutsun lähetys 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Otsikon, ajankohdan ja lähetyksien määrittely 13. Testaus 14. Lähetys
<ul style="list-style-type: none"> - Ensimmäisten ilmoittautuneiden tarkastelu 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Kirjautuminen ilmoittautumisjärjestelmään 16. Ilmoittautuneiden listan vientijärjestelmästä Excel-tiedostoon 17. Excel-tiedoston muokkaaminen sähköpostijärjestelmään syötettävään muotoon
<ul style="list-style-type: none"> - Sähköpostikutsun uusinta ei-ilmoittautuneille (toistetaan vaiheet 15-17. ja 19-23. tarvittavat kerrat) 	<ol style="list-style-type: none"> 18. Ilmoittautuneiden listan luominen sähköpostijärjestelmään 19. Kontaktilistan syöttäminen 20. Alkuperäisen kutsun kopiointi ja mahdollinen muokkaus 21. Otsikon, ajankohdan ja lähetyksien määrittely 22. Testaus 23. Lähetys

- Peruutusten hallinta	24. Poistetaan peruuttaneet osallistujat manuaalisesti kirjautumalla tapahtumailmoittautumisjärjestelmään
- Tervetuloivotus / muistutus ilmoittautuneille lähempänä tapahtumaa	25. Ilmoittautuneiden listan vientijärjestelmästä Excel-tiedostoon 26. Excel-tiedoston muokkaaminen sähköpostijärjestelmään syötettävään muotoon 27. Kontaktilistan syöttäminen 28. Alkuperäisen kutsun kopiointi ja mahdollinen muokkaus 29. Otsikon, ajankohdan ja lähetyslistojen määrittely 30. Testaus 31. Lähetys
- Osallistujien lista	32. Toistetaan vaihe 16.

Taulukkoon 2 on kerätty jokainen työvaihe, jonka tapahtumakutsuprosessi sisältää, mikäli se hoidetaan useaa järjestelmää käyttäen. Taulukosta havaitaan, että prosessi sisältää vähintään 32 työvaihetta. Usein tapahtuman sähköistä kutsua lähetetään useita kertoja, jolloin yksittäisten työvaiheiden määrä kasvaa 39:ään, 46:een tai jopa sen yli. Lisäksi tulee ottaa huomioon yllättävät työvaiheet, jotka voivat johtua virheistä, väärinymmärryksistä tai myöhästymisistä. Yllätykset voivat aiheuttaa työvaiheiden toistamista tai lisääntymistä.

Taulukkoon 3 on kerätty vastaavan prosessin työvaiheet, kun käytössä on toiminnot yhden tietokannan päälle rakentuva automaatiojärjestelmä.

Taulukko 3. Tapahtuman kutsuprosessin työvaiheet automaatiojärjestelmää käyttäen

- Kutsuttavien listan kerääminen	1. Myynniltä, asiakastietokannoista, vanhoista listoista 2. Listan tarkistus
- Kutsuttavien listan luominen automaatiojärjestelmään.	3. Kutsuttavien listan luominen automaatiojärjestelmään

	4. Kontaktitiedoston muokkaaminen sellaiseen muotoon, että se on syötettävissä massasähköposti-järjestelmään
- Ilmoittautumislomakkeen luominen automaatiojärjestelmään	5. Ajan, paikan, maksimimäärän ja kutsutekstin ja kerättävien tietojen ym. määrittely 6. Kuvien muokkaus ja ulkoasu 7. Ilmoittautuneiden listan luominen automaatiojärjestelmään. Kontaktit siirtyvät automaattisesti tälle listalle täytettyään ja lähetettyään lomakkeen.
- Sähköpostikutsun automaatiojärjestelmään	8. Pohjan luominen / valinta 9. Ulkoasu, teksti 10. Lomakelinkin lisääminen
- Sähköpostikutsun lähetys	11. Otsikon, ajankohdan ja lähetykslistojen määrittely 12. Testaus 13. Lähetys
- Ensimmäisten ilmoittautuneiden tarkastelu	14. Ilmoittautuneiden listan tarkastelu automaatiojärjestelmässä
- Sähköpostikutsun uusinta ei-ilmoittautuneille	15. Alkuperäisen kutsun kopiointi ja mahdollinen muokkaus 16. Otsikon, ajankohdan ja lähetykslistojen määrittely 17. Testaus 18. Lähetys
- Peruutusten hallinta	19. Poistetaan peruuttaneet osallistujat ilmoittautuneiden listalta
- Tervetuloivotus / Muistutus ilmoittautuneille lähempänä tapahtumaa. (Voidaan automatisoida lähtemään heti ilmoittautumisen rekisteröidyttä, jolloin tätä työ-	20. Alkuperäisen kutsun kopiointi ja mahdollinen muokkaus 21. Otsikon, ajankohdan ja lähetykslistojen määrittely 22. Testaus

vaihetta ei tarvitse valvoa)	23. Lähetys
- Osallistujien lista	24. Toistetaan vaihe 14.

Taulukosta 3 havaitaan, että yksittäisten työvaiheiden määrä vähenee 24:ään automaatiojärjestelmää käyttäen. Mikäli kutsuja lähetetään useampi, työvaiheet lisääntyvät neljällä. Näin ollen kutsuprosessi yhdellä muistutuskierroksella sisältää 28 työvaihetta ja kahdella muistutuskierroksella 32 työvaihetta. Taulukkoon 4 on koottu luvut vertailtavaksi.

Taulukko 4. Työvaiheiden määrän vertailu

Työvaiheiden määrä	Kutsukierros ilman muistutuksia	Kutsukierros yhdellä muistutuksella	Kutsukierros kahdella muistutuksella
Kutsuprosessi erillisiä järjestelmiä käyttäen.	32	39	46
Kutsuprosessi automaatiojärjestelmää käyttäen.	24	28	32
Työvaiheiden määrän väheneminen (kpl)	8	11	14
Työvaiheiden määrän väheneminen (%)	25 %	29 %	32 %

Taulukosta 4 nähdään, että työvaiheiden säästö kasvaa kumulatiivisesti sen mukaan mitä useampia kierroksia kutsun lähetysprosessi sisältää. Työvaiheiden määrä voi automaatiojärjestelmää käyttäen olla jopa 32 % vähemmän, mikä voi merkitä työajassa useiden tuntien vapautumista muihin tehtäviin.

Työtehtävien määrällisen vähenemisen lisäksi on huomattavaa, että koska kaikki toiminnot tapahtuvat yhden järjestelmän sisällä, raportoinnin paranemisen lisäksi myös virheiden riski laskee. Aina kun erillinen tiedosto otetaan järjestelmästä ulos ja sitä käsittelee ihminen, on virheen riski mahdollinen. Tiedostoon saatetaan tehdä kirjoitusvirhe, tiedostosta saattaa olla käytössä vanha versio, jolloin tiedot ovat vanhentuneita ja päätyvät virheellisesti järjestelmään ja niin edelleen. Lisäksi erillisten tiedostojen lähetyksen ja tallentaminen vaatii säilytystilaa niin sähköpostilaatikosta kuin henkilökohtaisilta kuin jaetuilta levyiltä.

5.3 Drip-kampanja

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa siis monenlaisten toimintojen suorittamisen yhden järjestelmän alla. Yksi tärkeimmistä automaation mahdollistamista toiminnoista ovat mm. niin sanotut drip-kampanjat, joissa etukäteen määritelty sisältö toimitetaan sähköpostitse määrätyille kohderyhmälle etukäteen asetettuun ajankohtaan. Kyseessä on kuitenkin määrätietoinen viestintästrategia, ei uutiskirjeen korvaava työkalu. Drip-kampanjan nimitys tulee siitä, että asiakkaille tai prospekteille lähetetään tietoa ikään kuin tipoitain ja ohjataan näin kohti tavoitetta. (Frankel 2014.)

Drip-kampanjaa voidaan käyttää keskeisenä työkaluna potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseksi. Monesti kampanjan sisältönä käytetään yrityksen asiantuntijadokumentteja, jotka tarjoavat vastaanottajalle hyödyllistä lisätietoa. Asiantuntijadokumentin lataaminen voi myös toimia kampanjan laukaisijana: jos asiakas lataa dokumentin verkkosivuilta, hänelle lähetetään sähköpostitse tietyin aikaväleihin lisää ajatuksia herättävää materiaalia. Voidakseen ladata dokumentin, henkilön tulee antaa itsestään muutama tieto lomakkeella, vähintään sähköpostiosoite. (Frankel 2014.)

Frankel (2014) kuvaa tyypillinen drip-kampanjan etenemisen seuraavasti:

1. yrityksen verkkosivustolla on asiakirjoja, jotka voi ladata täyttämällä lomakkeen
2. lomakkeen täyttäneille lähetetään sähköpostiviestien sarja, joista ensimmäinen sisältää kiitoksen lataamisesta ja linkin asiakirjaan
3. muistutus x päivän kuluttua niille, jotka eivät ole vielä ladanneet asiakirjaa
4. uusi viesti, joka sisältää hyödyllistä alan tietoutta, esimerkiksi yleisiä virheitä
5. uusi viesti, joka sisältää hyödyllistä alan tietoutta, esimerkiksi asiantuntijan vinkkejä
6. toinen asiakirja, jossa kuvataan ratkaisuja ja prosesseja

Drip-kampanjassa voidaan lähettää 3–10 viestiä, joskus vieläkin enemmän. Olennaista on sanoman sovittaminen aiheen sekä asiakkaan odotettavissa olevan ostoprosessin mukaan. Jokainen viesti tarjoaa uuden, merkittävän tilaisuuden yhteydenottoon. Tämän tyyppisillä kampanjoilla voidaan erityisesti tukea monitahoisia myyntiprosesseja, rakentaa luottamusta vähitellen sekä ohjata potentiaalisia asiakkaita ostoprosessin läpi. (Frankel 2014.)

Keskeistä tämän tyyppisissä kampanjoissa on kiinnostava sisältö. Yrityksellä tulee olla tarjota asiakkaille aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, jotta henkilöt käyttävät arvokasta aikaansa dokumenttien lataamiseen ja sähköpostiviestien avaamiseen. Toinen keskeinen seikka on tietojen keräys. Mikäli henkilön tarvitsee täyttää itsestään liikaa tietoja saadakseen dokumentin ladattua, hän todennäköisesti kokee tämän ahdistavana ja jättää prosessin kesken. Automaatiojärjestelmillä asiakastietoja on mahdollista kerätä myös progressiivisesti. Mikäli henkilö, joka on jo aiemmin täyttänyt itsestään perustietoja, kuten sähköpostiosoitteen ja nimen automaatiojärjestelmällä tehdyllä lomakkeella, järjestelmä tunnistaa hänet eikä kysy enää uusia tietoja vaan näyttää seuraavalla kerralla uusia kenttiä, esimerkiksi yritys tai työtehtävä. Näin ollen kerralla näytettävien kenttien määrä vähenee ja kynnyks lomakkeen täyttämiseksi madaltuu. Yritys saa kuitenkin kerättyä asiakkaasta arvokasta tietoa askel askeleelta.

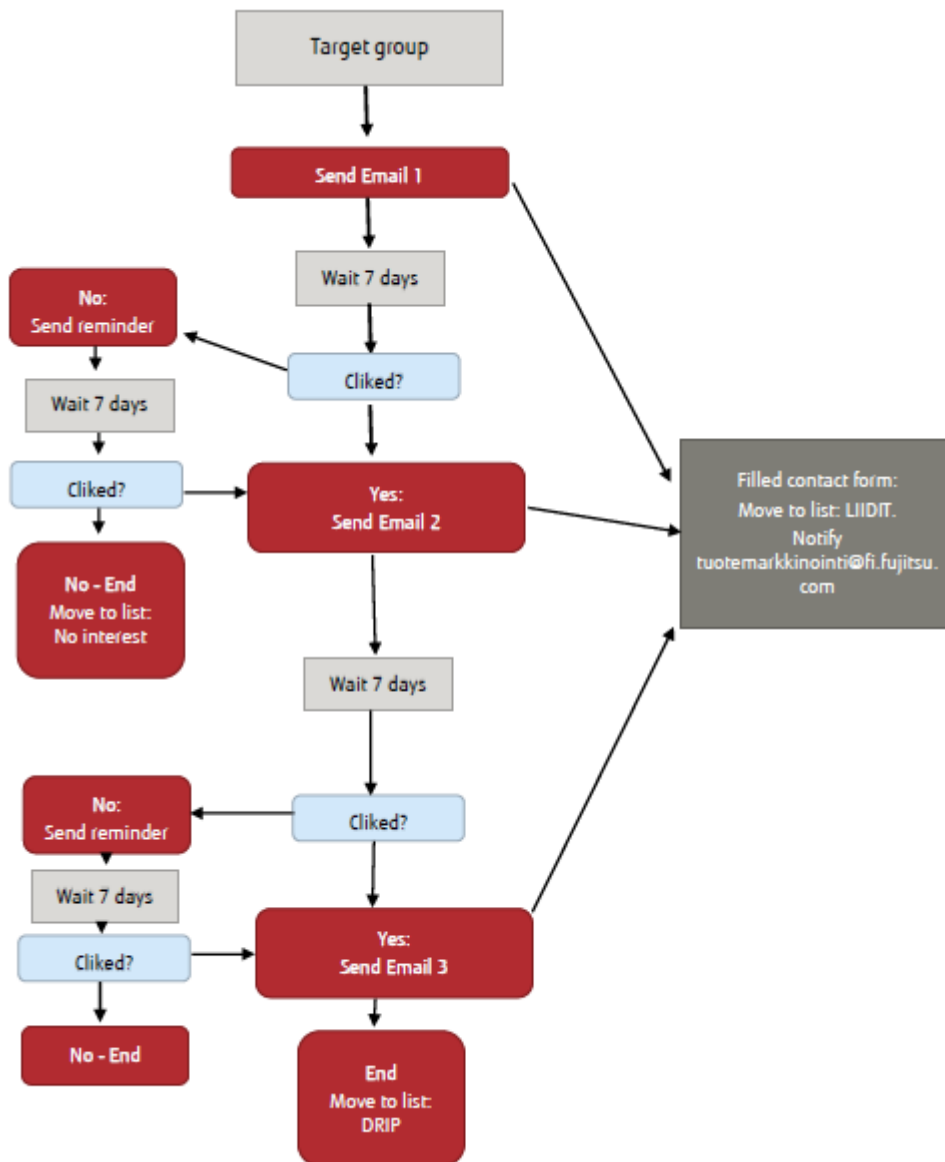
5.3.1 Drip-kampanjan kokeilu Fujitsun uusille kannettavamalleille

Toteutin opinnäytetyöprosessin aikana sekä itselleni että työyhteisölleni ensimmäisen drip-kampanjan, jossa harjoittelimme kaikille uudenlaisen kampanjan toteutusta käytännössä.

Markkinoinnin kohteena olivat Fujitsun yrityskannettavaportfolion uudet tuotteet, joista kärkituotteiksi oli valittu uusi kevyt, mutta monipuolisesti varusteltu ultrabook-kannettava sekä samoja lisälaitteita hyödyntävä Lifebook E -sarjan yrityskannettavien tuoteperhe. Molemmille tuotekärjille valittiin käyttöperustan perusteella kohderyhmät. Ultrabook-kannettava on kevyt ja helppokantoinen, mutta täyttää vaativammankin yrityskäytön kaikki tarpeet ja sisältää mm. äärimmäisen tietoturvallisen verisuonitunnistautumisen. Tälle tuotteelle kohderyhmäksi valittiin yritysten päättäjät, jotka voivat itse vaikuttaa työvälineidensä valintaan ja jotka arvostavat tyylikästä ja ohutta muotoilua. Samoja lisälaitteita hyödyntävälle tuoteperheelle puolestaan valittiin kohderyhmäksi tietohallinnon päättäjiä, jotka puolestaan arvostavat työntekijöiden laiteavaruuden yksinkertaistamista ja siitä aiheutuvia kustannussäästöjä. Kontaktit kohderyhmään haettiin rekisteripalvelusta. Jatkossa, kun automaatiojärjestelmän tietokanta täydentyy, kampanjoihin voidaan käyttää yhä enenevässä määrin olemassa olevia listoja.

Molemmille tuotekärjille valmisteltiin yhdessä mainostoimiston kanssa drip-kampanjaan kolme viestipohjaa. Molempien kampanjapolkujen viestit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä sekä visuaalisesti erottuvia ja selkeästi samaa sarjaa. Ensimmäisessä viestissä esitel-

tiin tuotekärjen paras ominaisuus ja tarjottiin linkki kampanjasivulle, josta lisätietoja löytyy. Toinen viesti tarjosi kiinnostuneille tarkempaa teknistä tietoutta laitteista sekä käytön esittelyä lyhyen videon muodossa. Kolmannessa ja viimeisessä viestiketjun palassa tarjottiin mahdollisuus ilmoittautua ilmaiseen messutapahtumaan, jossa laitteet olisivat nähtävillä asiantuntijoiden esitteleinä. Jokainen viesti sisälsi myös näkyvästi kehoitteen siirtymään lomakkeelle, jonka avulla voi pyytää tuotteesta lisätietoja, jättää pyynnön tapaamisajan sopimiseksi ynnä muuta. Molemmissa kampanjoissa oli sama toimintalogiikka, jota havainnollistaa seuraava kuvio.



Kuvio 2. Drip-kampanjan kulku

Molempien kampanjat etenivät edellä esitetyn kuvion mukaisesti. Ensimmäinen viesti lähetettiin koko kohderyhmälle. Tämän jälkeen jatkotoimenpiteiden laukaisevaksi tekijäksi määriteltiin sähköpostiviestin linkkien klikkaus ja kaikkien toimintojen väliksi seitsemän päivää. Kohderyhmälle lähetettiin ensimmäiset viestit ja mikäli he klikkasivat mitä tahansa linkkiä viestissä, he siirtyivät vaiheeseen 2. Mikäli vastaanottaja ei klikannut mitään linkkiä, hänelle lähetettiin seitsemän päivän päästä muistutus. Muistutusviestin sisältö oli sama kuin alkuperäisessä. Mikäli vastaanottaja ei klikannut vielä muistutusviestissäkään mitään linkkiä, kampanja loppui hänen osaltaan ja kontakti siirrettiin tämän kampanjan osalta ei-kiinnostuneiden listalle. Toisen kampanjaviestin saaneiden kohdalla polku jatkui samankaltaisena kuin ensimmäisessä. Viestiä numero kaksi klikanneille lähetettiin automaattisesti kolmas kampanjaviesti ja huomiotta jättäneille muistutus. Välipäiviä oli jälleen seitsemän. Toisessa vaiheessa klikkaamattomat vastaanottajat eivät kuitenkaan siirtyneet ei-kiinnostuneiden listalle vaan kampanja vain loppui heidän osaltaan. Mikäli vastaanottajat kulkivat koko viestiketjun läpi, he siirtyivät kiinnostuneiden listalleen. Mikäli taas vastaanottaja täytti yhteydenottolomakkeen, siitä lähti automaattinen huomautusviesti markkinointiosaston sähköpostiin. Samoin nämä henkilöt siirtyivät erilliselle potentiaalisten asiakkaiden listalle.

5.3.2 Kampanjan tulokset

Päättäjien kohderyhmässä, jolle ultrabook-viestiä lähetettiin, oli yhteensä 361 kontaktia. Heistä valitettavan pieni osa, vain kolme henkilöä klikkasi ensimmäisen viestin linkkejä. Näin ollen näille kolmelle henkilölle lähetettiin ketjun toinen osa automaattisesti. Muistutusviesti lähetettiin 358 henkilölle. Muistutusta klikkasi vain yksi henkilö. Näin ollen 357 henkilöä siirtyi ei-kiinnostuneiden listalle ja kampanja loppui heidän osaltaan. Toinen viestiosa toimitettiin vain 4 henkilölle. Valitettavasti yksikään kontakti ei klikannut toista viestiä eikä sen muistutusta, eikä kukaan siis vastaanottanut kolmatta, viimeistä viestiä. Yhteensä yksittäisiä sähköposteja lähetettiin kampanjan aikana 643 kappaletta.

Tietohallinnon päättäjien kohderyhmässä vastaanottajia oli hieman vähemmän, 272 henkilöä. Heistä yhdeksän klikkasi ensimmäistä viestiä ja siirtyi suoraan vaiheeseen kaksi. Muistutusviesti lähetettiin 263 vastaanottajalle, joista neljä klikkasi muistutusviestiä. Kampanjan toinen viesti lähetettiin siis yhteensä 13 henkilölle. Heistä yhteensä neljä klikkasi myös kakkosvaiheen viestiä, vastaanotti kolmannen eli viimeisen viestin ja siirtyi kampanjan kiinnostuneiden listalle. Tietohallinnon päättäjien kampanjapolussa yksittäisiä sähköposteja lähetettiin yhteensä 508 kappaletta. Valitettavasti kummassa-

kaan kampanjassa yksikään henkilö ei täyttänyt yhteydenottopyyntölomaketta. Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteenveto kampanjoiden tunnusluvuista. Ensimmäisessä taulukossa päättäjien ultrabook-kampanja, toisessa taulukossa tietohallinnon päättäjien kampanja.

Taulukko 5. Ultrabook-kampanjan yhteenveto

	Kohde-ryhmä (hlö)	Lähetetyt (kpl)	Epäonnistuneet lähetykset (kpl)	Jakelusta poistuneet (kpl)	Viestin yksittäiset avaukset (kpl)	Klikkaukset (kpl)	Klikkausprosentti (%)
Viesti 1	361	321	3	1	64	3	0,94
Muistutus 1	358	314	3	2	55	1	0,32
Viesti 2	4	4	0	0	2	0	0,00
Muistutus 2	4	4	0	1	2	0	0,00
Viesti 3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Totaali	361	643	6	4	123	4	0,62

Taulukko 6. IT-päättäjien kampanjan yhteenveto

	Kohde-ryhmä (hlö)	Lähetetyt (kpl)	Epäonnistuneet lähetykset (kpl)	Jakelusta poistuneet (kpl)	Viestin yksittäiset avaukset (kpl)	Klikkaukset (kpl)	Klikkausprosentti (%)
Viesti 1	273	247	3	1	53	9	3,69
Muistutus 1	264	234	3	1	33	4	1,73
Viesti 2	13	13	0	0	8	3	23,08
Muistutus 2	10	10	0	1	4	1	10,00
Viesti 3	4	4	0	0	3	0	0
Totaali	273	508	6	3	100	17	3,35

Kampanjoiden yhteenvetoja (taulukot 5 ja 6) tarkasteltaessa voidaan todeta, että IT-päättäjille suunnattu kampanja oli jossain määrin onnistuneempi kuin ultrabook-kampanja. Edellä mainitussa klikkausprosentit nousivat huomattavasti suuremmaksi kuin päättäjille suunnatussa ultrabook-kampanjassa. Paremmasta onnistumisesta kertoo myös se, että koko viestiketjun läpi kulki neljä prospektia, kun ultrabook-kampanjassa kolmatta drip-viestiä ei lähetetty kertaakaan. Menestyksenä kumpaakaan kampanjaa ei voi pitää, sillä viestiä klikanneiden määrä jäi loppujen lopuksi suhteellisen

pieneksi. Huomattavaa on kuitenkin se, että IT-päätäjien kampanjassa ne henkilöt, jotka viestejä klikkasivat, klikkasivat myös johdonmukaisesti myös tulevia jatkopaloja. Näin ollen voidaan olettaa, että nämä henkilöt olisivat potentiaalisesti hyvinkin kiinnostuneita tuotteesta ja myynnin kannattaisi ottaa heihin yhteyttä, vaikkei pyyntölomaketta oltukaan täytetty.

Erot kampanjoissa selittyvät mahdollisesti kohderyhmien eroilla. Korkealla organisaatiossa vaikuttavat päättäjät ovat mahdollisesti kiireellisempiä ja heidät on markkinoinnilla vaikeampi tavoittaa, kuin tietohallinnon työntekijät. Toisaalta syy saattaa löytyä myös sisällöstä. Oliko viesti väärin muotoiltu kohderyhmälle? Eikö viesti tarjonnut vastaanottajille lisäarvoa tai herättänyt kiinnostusta? Molemmissa kohderyhmissä alhaiseen klikkausprosenttiin saattaa vaikuttaa se, että tämä kampanja toteutettiin perinteiseen push-malliin. Asiakkaat saattoivat kokea postin häiritseväksi mainospostina, joka saapui heidän sähköpostiinsa pyytämättä. Monet poistavat tällaiset viestit avaamatta. Näitä kysymyksiä tulisi pohtia jatkossa vastaavanlaisia kampanjoita suunnitellessa.

Tämän tutkielman puitteissa voidaan todeta vain, että molemmat kampanjat olivat markkinoijan kannalta kohtuullisen menestyneet. Yksittäisiä sähköpostiviestejä lähetettiin yhteensä molemmissa kampanjoissa 1151 kappaletta ja avausprosentti kaikissa viesteissä oli yhteensä 19,37 %. Tämä on loppuasiakkaille suunnatussa suorasähköpostikampanjassa hyvä avausprosentti, sillä se lähentelee sitoutuneille jälleenmyyjille lähetettävän suorapostituksen tavallisia avausprosentteja. Avausprosentti ei itsessään kerro sisällön onnistumisesta, mutta antaa osviittaa mahdollisesta tavoitavuudesta. Markkinoijan kannalta kampanja oli eniten onnistunut siksi, että sen työmäärällinen toteuttaminen oli tehokasta lähetettyyn viestimäärään nähden. Kaikki kampanjan palaset voitiin rakentaa kerralla ja toiminnot automatisoida. Molempien kampanjoiden pysyttämiseen kului yhteensä noin yhden työpäivän tunnit, kun viestien visuaalinen rakenne ja tekstit tulivat valmiina mainostoimistolta. Kampanjoiden rakentamisen jälkeen niihin ei enää tarvinnut palata vaan ne pyörivät järjestelmässä automaattisesti määrättyllä tavalla. Tämä vapautti huomattavasti markkinoijan aikaa muihin tehtäviin, sillä vaikka perinteisin keinoin toteutetun sähköpostisuoramarkkinoinnin työvaiheet olisivat pieniä, ne vievät aina aikaa ja vaatii tarkkaavaisuutta, kun kampanjan palasia palataan erikseen muokkaamaan massasähköpostijärjestelmään. Markkinoijan näkökulmaan kampanjan onnistumisesta tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti. Kuten luvussa 4.6 todettiin, monesti markkinoinnin onnistumista mitataan usein virheellisesti levikin laajuudella ja markkinoijan mahdollisimman pienen panostuksen suhteella. Tärkeintä on asi-

akkaan kokemus ja se, että potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinni ja heidän kiinnostuksensa käännettyä myynniksi. Erityisesti B2B-markkinoinnissa laatu korvaa ehdottomasti määrän, sillä yksikin oikean ja kiinnostuneen asiakkaan tavoittaminen voi johtaa kauppoihin, jotka kattavat moninkertaisesti markkinointikampanjan kustannukset.

5.4 Kyselyllä mielipiteitä maailmalta automaation käytöstä

Oma kokemukseni markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttäjänä ehti edetä opinäytetyöprosessin aikana vain käyttöönoton, ensimmäisten testikäyttöjen ja toimintaperiaatteisiin tutustumisen tasolle. Kuullakseni ajatuksia kokeneemmilta automaatiojärjestelmän käyttäjiltä, suoritin suppean kyselyn alan ammattilaisille.

Kyselyn muoto oli avoin kysely, joka sisälsi kahdeksan avointa kysymystä sekä taustatiedot. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajan taustaa sekä kokemusta ja mielipiteitä markkinoinnin automaatiosta. Kyselyn levitystapana oli sähköposti. Kyselyn muodoksi valitsin avoimen kyselyn siksi, että halusin antaa vastaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti mielipiteitään. Sähköposti puolestaan oli kätevin vastaajiksi kutsuttujen henkilöiden maantieteellisistä etäisyyksistä sekä aikaikkunan tiukkuudesta johtuen. Kyselyyn ei myöskään tietoisesti haettu valtavaa määrää vastauksia ja dataa, sillä opinäytetyö ei pohjautunut tähän kyselyyn ja sen tuloksiin. Vastaajiksi kutsuttiin seitsemän asiantuntijaa eri organisaatioista: kaksi Fujitsun edustajaa Suomesta, yksi Fujitsun edustaja Saksasta, yksi kuluttajamarkkinointiin erikoistuneen yrityksen edustaja Saksasta, yksi huonekaluyrityksen markkinointipäällikkö Suomesta sekä kaksi markkinoinnin automaatiota palveluna myyvän yrityksen edustajaa Suomesta. Kyselyyn vastasi vain kaksi kutsutuista, joten kyselyn tuloksia ei voida pitää tutkimuksellisesti luotettavina. Vastaukset sisältävät kuitenkin arvokasta informaatiota ja antavat tukea ja ajatuksia omalle tutkielmalle.

5.4.1 Lähtökohdat ja vastaajat

Vastaajiksi suostuivat hieman yllättäenkin vain joukon molemmat ulkomaalaiset vastaajat, jotka ovat molemman saksalaisia. Suomalaisista vastaajaehdokkaista valitettavasti kukaan ei vastannut kyselyyn muistutusten jälkeenkään. Toinen vastaajista työskentelee Fujitsun Euroopan pääkonttorilla Saksassa digitaalisten markkinointikampanjoiden vetäjänä. Hänen vastuullaan on digitaalisten kysynnänluontikampanjoiden tekeminen

B2B-markkina. Hän on työskennellyt markkinoinnin automaation parissa hieman yli vuoden ja mm. mukana tiimissä, joka testaa kansainvälisesti käyttöön otettavia järjestelmiä (ks. liite 1.) Toinen vastaajista työskentelee Saksassa yrityksessä nimeltä Payback, jonka toimialaa on kuluttajamarkkinoiden ostoksiin kohdistuva piste- ja palkinto-ohjelma. Vastaaja on työnimikkeeltään markkinointipäällikkö, jonka vastuulla on asiakassuhteiden elinkaaren hallinta. Hän on työskennellyt markkinoinnin automaation parissa puolitoista vuotta (ks. liite 2.)

5.4.2 Tulokset ja havainnot

Pienestä vastausmäärästä johtuen kyselystä ei voida vetää kattavia johtopäätöksiä. Seuraavassa kuitenkin arvokkaita havaintoja vastaajien mielipiteistä. Ensimmäisenä varsinaisena mielipidekysymyksenä kyselyssä tiedusteltiin sitä, mitä toimintoa tai toimintoja vastaajat pitävät markkinoinnin automaatiossa kaikista hyödyllisimpänä. Seuraavassa vastaajien listaamia toimintoja:

- erilaisten aktiviteettien automatisointi – vähemmän manuaalista työtä
- mahdollisuus kehittää asiakaspohjaa etukäteen määriteltyjen sähköpostien avulla, jotka lähetetään, kun tietty virstanpylväs on saavutettu
- aktiviteettien käynnistäminen asiakkaiden käyttäytymisen mukaan
- kampanjaelementtien uusiokäyttö
- tarkka kohdentaminen
- 360° digital journey, joka on luonut läpinäkyvyyttä markkinointiin ja myyntiin
- mahdollisten asiakkaiden vaaliminen
- mahdollisten asiakkaiden automaattinen siirtäminen myynnille, kun markkinoinnin aktiviteettien määrittelemät pisteet asiakkaan kiinnostuksesta saavuttavat tietyn rajan.

Tämän kysymyksen vastauksissa nousivat esiin eniten mahdollisuudet automatisoida toimintoja käynnistymään asiakkaiden käyttäytymisen mukaan, mikä vähentää manuaalista työtä ja tarkentaa markkinoinnin kohdentamista.

Toisena mielipidekysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin markkinoinnin automaation tuomia etuja liiketoiminnalle. Kysymyksen vastaukset olivat hyvin vastaavanlaisia kuin edellisen kohdan vastaukset:

- tarkka kohdennettu markkinointi
- läpinäkyvyys koko asiakkuuskaaren läpi
- integroidut online- ja offline-aktiviteetit
- tuote markkinointia ja myyntiä lähemmäs toisiaan
- tehokkuus
- oikeaan aikaan lähetetty, ja siten relevantimpi sisältö asiakkaille.

Tämän kysymyksen vastauksista mielestäni tärkeintä on nostaa esille se, että automaatiojärjestelmä oikein käytettynä todella mahdollistaa myynti- ja markkinointiosastojen lähentymisen ja se jos mikä on liiketoiminnallisesti kannattavaa. Lisäksi on totta, että automaation avulla oikeaan aikaan asiakkaille toimitettu viesti johtaa parempiin tuloksiin kuin mahdollisesti manuaaliryöstön takia myöhästynyt.

Lopuksi tiedustelin kyselyssä vastaajien mielipiteitä markkinoinnin automaation mahdollisista haittapuolista ja haasteista. Vastaajat mainitsivat seuraavia seikkoja:

- markkinoinnin tekemisen uudelleen ajattelu
- koulutus
- myynnin kanssa keskustelu ei aina ole helppoa
- automatisoitujen prosessien seuranta on haastavaa
- automaatioissa tapahtuvien virheiden käsittely
- järjestelmien tekninen monimutkaisuus ja toimintojen yllättävät vaikutukset.

Erityisen suuri haaste yllä mainituista on markkinointiajattelun muutos. Järjestelmä yksinään ei tee mistään prosesseista helpompia, ellei markkinoija osaa kääntää ajattelu-tapaansa uuteen malliin ja siten hyödyntää järjestelmää sen tarjoamalla parhaalla mahdollisella tavalla. Riskinä on, että järjestelmä vain korvaa aiemmin käytössä olleet järjestelmät ja sitä käytetään entiseen tapaan esimerkiksi massasähköpostien lähetykseen ilman sen suurempaa älyä. Tähän liittyy myös koulutuksen tarve, joka on kiireisessä liike-elämässä aina haaste.

6 Yhteenveto

Informaatioteknologian kehitys ja sitä mukaa liiketoiminnan ja markkinoinnin digitaalisuus ja kuluttajistuminen ovat muokanneet markkinointia viime vuosikymmeninä. Markkinoija ei voi tänä päivänä kohdella asiakkaita ennakoitavina massoina, jotka os-

tavat, kunhan vaan tuote on markkinoilla ja heidät altistetaan markkinointiviestille. Markkinoijan on ymmärrettävä yksilöiden motiiveja ja syy-seuraussuhteita ja puhuteltava asiakkaita sisällöllä, minkä he kokevat olevan heidän aikansa arvoisia. Parhaimmillaan markkinointi on palvelua, joka tarjoaa asiakkaille uutta, hyödyllistä tietoa juuri oikeaan aikaan.

Markkinoinnin automaatio helpottaa kohderyhmälle oikeaksi räätälöidyn markkinointiviestinnän toteuttamista, kun monet toistuvista, manuaalisyötä vaativista toiminnoista voidaan automatisoida. Automaatiojärjestelmä mahdollistaa monien markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamisen yhden järjestelmän alla ja näin ollen myös kaiken datan kertymisen yhteen tietokantaan. Tietokannan avulla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden toimintaa yrityksen tarjoaman sisällön äärellä voidaan tarkkailla ja sen perusteella heille voidaan tarjota juuri heidän kiinnostuksen kohteitaan vastaavaa sisältöä – juuri oikeaan aikaan. Tämän tarkoituksena on myynnin avustamiseksi ohjailla potentiaalisia asiakkaita kiinnostuksesta kohti onnistunutta ostotapahtumaa.

Vuoden 2015 opinnäytetyöprosessin aikana olen hahmottanut itselleni huomattavasti selkeämmän kuvan markkinoinnin automaation ajattelumalleista ja logiikasta sekä siitä, mitä kaikkea järjestelmällä voidaan saada aikaiseksi oikein käytettynä. Lisäksi järjestelmä on onnistuneesti jalkautettu työnantajani liiketoimintayksikön markkinointiosaston käyttöön ja ensimmäiset toimenpiteet uutta järjestelmää hyödyntäen on suoritettu.

Järjestelmän käyttöönotto on kuitenkin osoittautunut olevan paljon muutakin kuin teknisen osaamisen kartuttamista. Kuten tämän työn kautta olen saanut huomata, järjestelmän käyttö ja onnistuneiden, ja tuloksellisten kampanjoiden suorittaminen vaatii määrätietoista strategista suunnittelua, tavoitteiden määrittelyä ja seuraamista. Nyt kun perusasiat ovat hallussa, voidaan organisaatiossa keskittyä seuraavaksi järjestelmän käytön kehittämisen jatkotoimenpiteisiin ja älykkäiden toimintojen valjastamiseen maksimaalisen hyödyn tuottamiseksi.

Seuraavat haasteet omassa työssäni ja sen kehittämisessä liittyvät automatisoitujen kampanjoiden yhä parempaan suunnitteluun, tavoitteiden määrittelyyn ja seurantaan. Ensinnäkin jatkossa on tärkeää tuottaa yhä laadukkaampaa, kohderyhmän kiinnostuksia ja tarpeita vastaavaa sisältöä, sillä tämä tuottaa parempia kampanjatuloksia. Lisäksi jatkotyöstölistalle nousee potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden parempi ja systemaattisempi seuranta järjestelmän työkalujen avulla ja tietouden hyödyntämi-

nen. Kun kohderyhmistä kertyy oikeanlaista tietoa, voidaan myös kampanjasisältöjä räätälöidä ja personoida yhä paremmin kohderyhmien tarpeita palveleviksi ja mahdollisia asiakkaita voidaan ryhmitellä erilaisiin kategorioihin. Tätä työtä varten olisi mahdollisesti hyödyllistä suunnitella ja dokumentoida jo etukäteen erilaisia kuvitteellisia ostajapersoonia, joille määritellään työtehtävät ja kiinnostuksen kohteet. Dokumentti auttaa hahmottamaan kunkin ryhmän profiiliin sopivan sisällön suunnittelua ja tuottamista. Kolmas, mutta ei suinkaan vähäisin kehityskohde olisi raportointityökalujen hyödyntäminen jatkossa entistä paremmin. Raporttien systemaattisen seurannan avulla voidaan tarkasti mitata, miten paljon mikäkin markkinointikanava ja minkälainen sisältö tuottavat, mikä olisi arvokasta tietoa budjetin ja resursoinnin suunnitteluun. Neljäs tärkeä jatkohaaste on myynnin sitouttaminen markkinoinnin automaatioon. Tämä on suurempi prosessi, johon vaikuttavat monet tekijät. Tulevaisuudessa kuitenkin myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet tulevat olemaan toisiinsa kytköksissä yhtenäisten järjestelmien avulla, joten tätä voidaan pitää pidemmän aikavälin tavoitteena.

Oppimani perusteella mielestäni yritysten kannattaisi mielestäni panostaa laadukkaaseen sisältömarkkinointiin, joka tuo potentiaalisia asiakkaita yrityksen luo. Lisäksi yritysten kannattaa sisällyttää operatiiviseen markkinointisuunnitelmaansa markkinoinnin automaatio ja toimialasta riippuen hyödyntää sen toimintoja potentiaalisten asiakkaiden havaitsemiseen, laadukkaan sisällön jakeluun sekä kohdennettujen ja ajastettujen ja sitä kautta asiakkaan tarpeita parhaiten palvelevien viestien lähetykseen. Markkinoinnin automaatio säästää aikaa ja resursseja, kun markkinointityöntekijän toistuvia manuaalityövaiheita voidaan automatisoida. Lisäksi se vähentää virheiden mahdollisuuden määrää kaiken datan ollessa yhdessä järjestelmässä.

Tämä opinnäytetyö toimi johdatteluna markkinoinnin automaatioon, sen käyttöönottoon, taustoihin, ajatusmalleihin ja toimintoihin. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää järjestelmän hyötyjä myynnin kannalta ja toisaalta asiakassuhteen rakentamisen kannalta. Tätä varten tarvittaisiin pidempi seurantajakso, jossa asiakasryhmää ja heille tehtäviä markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä sekä lopulta toivottuja ostotoimenpiteitä. Tutkimusta varten automaatiojärjestelmän tulisi olla valmiiksi yritykseen jalkautettu ja arjessa hyvin pyörivä työkalu. Toisekseen järjestelmän raportointityökalujen tulisi olla hyvin tuttuja ja mittarit hyvin asetettuja. Lisäksi järjestelmän käytön tulisi olla siinä pisteessä, että se keskustelee saumattomasti myynnin työkalujen kanssa ja raporttien ja tunnuslukujen seuraaminen on luotettavasti mahdollista koko asiakaskontaktoinnin elinkaaren ajan. Liidien määrää ja tehokkuutta myynnin kannalta voitaisiin tutkia suorit-

tamalla erilaisia kampanjoita ja tutkimalla niiden tuloksia: kuinka monta asiakasta päästiin tapaamaan ja syntyikö niistä jatkotoimenpiteitä. Toisaalta taas asiakassuhteen kehittymistä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä markkinointiviestintään voitaisiin tutkia suorittamalla automaation avulla kampanjoita ja tutkimalla valitun tutkimusryhmän tuntemuksia viestinnästä kyselytutkimuksen tai haastattelun avulla.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Kirjoitus Sales communication –blogissa. [verkkosivu] <<http://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>> (luettu 12.3.2015).

Anttila, Mai Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Atos, 2015. Atos unveils its vision in Ascent Journey 2018 -The 3rd Digital Revolution: Agility and Fragility. [verkkosivu] <http://atos.net/en-us/home/we-are/news/press-release/2015/pr-2015_01_28_02.html> (luettu 2.4.2015).

Brittin, Martin 2015. Digitaalisuus Euroopan talouden moottoriksi. Kauppalehti. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/digitaalisuus-euroopan-talouden-moottoriksi/kYraRWyF>> (luettu 24.3.2014).

Chaffey, Dave, Smith, P.R. 2012. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4. Painos. London: Routledge

Fonsell, Maria 2014. Lyhyt oppimäärä CRM:n historiasta. Kirjoitus Wow! Palvelua –blogissa. [verkkosivu] <<https://wowpalvelua.wordpress.com/2014/11/18/lyhyt-oppimaara-crmn-historiasta>> (luettu 24.3.2015).

Frankel, Anders 2014. Kolme yksinkertaista Drip Marketing kampanjaa uusia asiakkaita ja lähettiläitä etsiville. Kirjoitus Apsis Finlandin blogissa. [verkkosivu] <<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/kolme-yksinkertaista-drip-marketing-kampanjaa-uuusia-asiakkaita-ja-laehettilaeitae-etsiville.aspx>> (luettu 31.3.2015).

Fujitsu 2015a. Fujitsu maailmalla. [verkkosivu] <<http://www.fujitsu.com/fi/about/>> (luettu 27.3.2015).

Fujitsu 2015b. Fujitsu Suomessa. [verkkosivu] <<http://www.fujitsu.com/fi/about/finland/>> (luettu 27.3.2015).

Godin, Seth 1999. Permission marketing. [verkkosivu] <<http://www.sethgodin.com/permission/>> (luettu 10.3.2015).

Kokkonen, Juha 2013. Digitaalinen vallankumous haastaatyöelämän. Kirjoitus Helsingin yliopiston blogissa. [verkkosivu] <<http://blogs.helsinki.fi/leimahduksia/2013/10/25/digitaalinen-vallankumous-haastaa-tyoelaman/>> (luettu 2.4.2015).

Korpela, Jukka 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. Yritystoiminnan ABC. [verkkosivu] <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>> (luettu 3.5.2015).

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Lindstrom, Martin 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Marketo 2015. About Marketo. [verkkosivu] <<http://www.marketo.com/about/>> (luettu 24.3.2015).

Miettinen, Paula 2013. Jotain uutta, vanhaa, lainattua, sinistä. Kirjoitus kauppalehden blogissa. [verkkosivu] <<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/jotain-uutta-vanhaa-lainattua-sinista>> (luettu 23.3.2015).

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rinne, Joonas 2013. Miksi markkinointiautomaatio on kaikkien huulilla? Kirjoitus Digtys-blogissa. [verkkosivu] <<http://www.digtys.fi/blogi/miksi-markkinointiautomaatio-on-kaikkien-huulilla>> (luettu 4.4.2015).

Rinne, Joonas 2014. Viisi lähtökohtaa sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle. Kirjoitus Digtys-blogissa. [verkkosivu] <<http://www.digtys.fi/blogi/viisi-lahtokohtaa-sisaltomarkkinoinnissa-onnistumiselle>> (luettu 4.4.2015).

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo 2004. Business to business –markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Ky palvelu Oy.

Sotkas, Sari 2014. Kun markkinointikin automatisoituu. Kirjoitus Talouselämän Tebatti-areenalla. [verkkosivu] <<http://www.talouselama.fi/Tebatti/kun+markkinointikin+automatisoituu/a2242529>> (luettu 23.3.2015).

Taloussanomat. Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli. [verkkosivu] <<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/>> (luettu 18.3.2015).

Tolvanen Jukka 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Wikipedia 2013a. Inbound-markkinointi. [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Inbound-markkinointi>> (luettu 12.3.2015).

Wikipedia 2013b. Markkinointiautomaatio. [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiautomaatio>> (luettu 24.3.2015).

Wikipedia 2015a. Eloqua. [verkkosivu] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Eloqua>> (luettu 24.3.2015).

Wikipedia 2015b. Marketo. [verkkosivu] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Marketo>> (luettu 24.3.2015).

Wikipedia 2015c. Pardot. [verkkosivu] <<http://en.wikipedia.org/wiki/Pardot>> (luettu 24.3.2015).

Wikipedia 2015d. Teollinen internet. [verkkosivu] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Teollinen_internet> (luettu 3.5.2015).

Questionnaire about Marketing automation

Please give your opinion about the topics below and briefly justify your thoughts. The results of this questionnaire will be used as source material for Master's Thesis of Metropolia University of Applied Sciences.

Name: *Andreas Rudl*

Company: *Fujitsu Technology Solutions*

Field of business: *Marketing*

Job Title: *Head of Digital Marketing Programs*

Responsibilities: *Create digital demand gen programs*

1. How long have you been working with marketing automation?
14 months
2. How long has your company utilized marketing automation?
0 months
3. What's mainly the target group of your company's marketing, business customers or consumers?
B2B
4. Which marketing automation system do you use at the moment?
Switching from Pardot to Marketo
5. Have you used other systems?
 - a. If you answered Yes, please explain shortly which systems have you used. *Pardot*
 - b. Do you have a favorite? Why? *Yes, although I just started using Marketo, it is much more intuitive, has much more functionalities, suitable for a multi-country environment, lots of "extensions" via launchpoint, works with "tokens" – is simply build from Marketers for Marketers*
6. What are the most useful functionalities of marketing automation tool?
Automate different activities, trigger activities based on behavior, re-use campaign elements, precise targeting, 360° digital journey -> created transparency for sales and marketing, nurture leads, automatically pass on leads to sales once a score is reached
7. What are the most important benefits of marketing automation for business?

MA enables Marketers to conduct very "precise" targeted Marketing, it creates transparency of the full customer journey, integrated on & offline activities, brings Marketing & Sales together

8. What disadvantages / challenges marketing automation might have? Have you faced any?

Marketers need to re-think the way they do Marketing, education is needed, talks with sales are necessary (not always easy)

Questionnaire about Marketing automation

Please give your opinion about the topics below and briefly justify your thoughts. The results of this questionnaire will be used as source material for Master's Thesis of Metropolia University of Applied Sciences.

Name: *Nikola Warp*

Company: *PAYBACK GmbH*

Field of business: *Service marketing*

Job Title: *Marketing Manager Lifecycle Management*

Responsibilities: *Customer Lifecycle Management*

1. How long have you been working with marketing automation?

Since 1.5 years

2. How long has your company utilized marketing automation?

That depends a bit on how you define marketing automation. We have had automated marketing elements for a long time. Automated E-Mail Marketing has started early on with system communication such as welcome and birthday communication and was supplemented by triggered e-mail marketing the following years

3. What's mainly the target group of your company's marketing – business customers or consumers?

Only B2C

4. Which system do you use at the moment?

We use a booking tool, automated selection processes and the CMS as well as sent program of our e-mail marketing service provider

5. Have you used other systems?

Not since I joined the team

- a. If you answered Yes, please explain shortly which systems have you used.
- b. Do you have a favorite? Why?

6. What are the most useful functionalities of marketing automation tool?

- *Automation and less manual effort*

- *Possibility to further develop customer base through pre-defined e-mails that are sent out when milestones are reached or missed*

7. What are the most important benefits of marketing automation for business?

Efficiency/real-time speed and higher relevancy of offers for the customer

8. What disadvantages / challenges marketing automation might have? Have you faced any?

- *Monitoring of automated processes*
- *Automated error handling*
- *Technical complexity (e.g. unexpected impacts of new system releases)*