



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sisältömarkkinoinnin vaikutus ostopolun eri- vaiheissa

Case: Yritys X

Miraftabi, Puja

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sisältömarkkinoinnin vaikutus ostopolun erivaiheissa -
Case: Yritys X

Puja Mirafabi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Miraftabi, Puja

Sisältömarkkinoinnin vaikutus ostopolun erivaiheissa - Case: Yritys X

Vuosi 2015 Sivumäärä 20

Opinnäytetyöni käsittelee ostopolussa käytettyjä sisältömarkkinoinnin keinoja. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, millainen sisältömarkkinointi ostopolun kussakin vaiheessa on toimivaa ja hyödyllistä sekä asiakkaalle että yritykselle. Oikeanlaisen sisältömarkkinoinnin tunnistaminen ostopolun erivaiheissa on yritykselle tärkeää, jotta yritys pystyy käyttämään resurssejaan tehokkaammin. Oikein käytetty sisältömarkkinointi avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia kommunikoida nykyisten -ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä se mahdollistaa yrityksen oman asiantuntijuuden esille tuomisen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritysvalmennus, -konsultointi, -ja markkinointiyritys X, jonka liiketoiminta-alueita ovat valmennus, markkinointi ja viestintä, sekä johtamisjärjestelmät. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyöntekijän työskentely toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa keskitytään ostopolun erivaiheisiin, jossa avataan vaiheiden tarkoitukset. Toisessa luvussa keskitytään B2B-sisältömarkkinointiin, sisältäen muun muassa sisältömarkkinoinnin kehitystä sekä sisällön merkitystä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen edustajia sekä toimeksiantajayrityksen nykyisiä asiakkaita. Haastattelut suoritettiin sekä kasvokkain että puhelimitse, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin ja analysoitiin.

Tutkimustulokset olivat kaikilta haastatelluilta asiakkailta yhdensuuntaisia. Haastatteluissa keskiöön nousivat myyjän persoonallisuus sekä myynnin jälkihoito. Toimeksiantajayrityksellä ja sen nykyisillä asiakkailla on pitkä yhteistyöhistoria, joten myyjän on tärkeää ottaa huomioon se, että missä vaiheessa asiakassuhteessa ollaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Haastatteluista kävi ilmi, että nykyiset asiakkaat pitivät myyjän persoonallisuutta ja aktiivisuutta sisältömarkkinointia tärkeämpänä asiana. Haastatellut asiakkaat painottivat myös myynnin jälkihoitoa. Myynnin jälkihoidossa sanat pitää muuttaa teoiksi ja asiakaslupaus pitää lunastaa, jotta yhteistyö olisi jatkossakin mahdollista.

Tutkimusta voisi jatkaa eteenpäin haastatteleamalla asiakkaita jotka ovat antaneet toimeksiantajayritykselle ei-vastauksen ja valinneet kilpailevan yrityksen. Tutkimuksessa voisi syventyä ja tarkastella syitä jotka vaikuttivat kielteiseen vastaukseen. Millä tavalla toimeksiantajayritys olisi voinut kääntää tilanteen edukseen ja olisiko sisältömarkkinoinnilla voitu saada tarvittava kilpailuetu. Toinen näkökulma jatkotutkimusaiheelle voisi olla asiakas, joka on ensimmäistä kertaa tehnyt sopimuksen toimeksiantajayrityksen kanssa.

Miraftabi, Puja

The influence of content marketing on different paths of purchasing: a case study of Company X

Year	2015	Pages	20
------	------	-------	----

In this study I've attempted to find out what kind of content marketing is effective and beneficial for both the customer and the company in each stage of the purchasing path. Identifying the right kind of content marketing in different stages of the purchasing path is important in order to ensure that the company is using its available resources more efficiently. This study was commissioned by a business coaching, consulting, and marketing firm, Company X, whose business areas include coaching, training, marketing and communication, as well as management and leadership systems. This topic was selected because the author is working in the marketing department of the commissioning company.

The theoretical framework of the study is divided into two main parts. The first part focuses on different phases of the purchase path, in which the purposes of the phases are discussed. The second part focuses on B2B content marketing, including the development of the content marketing and the importance of content in social media.

The study was carried out as qualitative research in which the interview was used as the research method. The representatives of the client company, as well as the client company's existing customers were interviewed. Interviews were carried out face to face and on the telephone, after which the interviews were transcribed and analyzed.

The results of all of the interviews were consistent with each other. The main characteristic that was pointed out during the interviews was the sales person's personality as well as the importance of after sales follow-up and customer care. The commissioning company and its current customers have a long history of co-operation. Therefore it is important that the sales person takes into account at which stage of the sales process they are from the content marketing point of view and develop the content accordingly. The interviews also showed that the existing customers value the sales person's personality and activity more highly than content marketing. The interviewed customers also stressed the importance of after-sales care. During the after-sales care process the words must be translated into action and the customer promise should be kept in order to ensure a good partnership.

The study can continue by interviewing the client companies who have opted for a rival company in order to obtain a deeper understanding of the reasons that contributed to a negative decision. This would provide a means of finding out ways for acting differently and changing the course of actions in favor of the commissioning company. Furthermore, it can be analyzed whether content marketing could have apposite impact to obtain the necessary competitive advantage in the decision making process. Another viewpoint for continuing this study would be to study the rationale why the customer has entered a contract with the commissioning company in the first place.

Keywords; purchase path, B2B content marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	6
1.2	Toimeksiantaja.....	6
2	Organisaation ostopolku.....	7
2.1	Ostopolun erivaiheet.....	7
2.1.1	Tarpeen havaitseminen ja määrittely.....	8
2.1.2	Tiedonhankinta.....	8
2.1.3	Vaihtoehtojen arviointi.....	8
2.1.4	Hankinnan tekeminen.....	9
2.1.5	Hankinnan jälkeisen tilanteen arviointi.....	9
3	B2B-sisältömarkkinointi.....	9
3.1	Sisältömarkkinoinnin kehitys.....	9
3.2	Sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa.....	10
4	Tutkimusmenetelmät.....	11
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	11
4.2	Haastattelu.....	11
5	Tutkimuksen toteutus.....	12
5.1	Tutkimuksen eteneminen.....	12
5.2	Aineiston kuvaus.....	13
5.3	Sisällönanalyysi.....	13
6	Tutkimustulokset.....	14
6.1	Myyjän persoonallisuus.....	14
6.2	Myynnin jälkihoito.....	14
7	Tutkimuksen luotettavuus.....	15
8	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet.....	16
	Kuviot.....	18
	Liitteet.....	19

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee ostopolussa käytettyjä sisältömarkkinoinnin keinoja. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, millainen sisältömarkkinointi ostopolun kussakin vaiheessa on toimivaa ja hyödyllistä sekä asiakkaalle että yritykselle. Oikeanlaisen sisältömarkkinoinnin tunnistaminen ostopolun erivaiheissa on yritykselle tärkeää, jotta yritys pystyy käyttämään resurssejaan tehokkaammin. Oikein käytetty sisältömarkkinointi avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia kommunikoida nykyisten -ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä se mahdollistaa yrityksen oman asiantuntijuuden esille tuomisen.

Opinnäytetyöni pohjautuu Elina Yli-Kyynyn vuonna 2014 tekemään opinnäytetyöhön ” B2B-sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet asiantuntijapalveluissa - Case: Yritys X”. Yli-Kyynyn tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää, B2B-sisältömarkkinointia sekä asiantuntijapalveluiden markkinointia. Edellä mainitut teemat ovat myös oman tutkimukseni keskiössä. Yli-Kyynyn tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten B2B-yritykset saadaan kiinnostumaan asiantuntijapalveluista sisältömarkkinoinnin avulla. Oma opinnäytetyöni perustuu siis Yli-Kyynyn esittämiin jatkotutkimusehdotuksiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu ostopolun eri vaiheista sekä sisältömarkkinoinnista ja sen kehityksestä sekä sisällön merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää sekä haastattelua. Tutkimukseni on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja aineistoni olen hankkinut haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen edustajia sekä yrityksen nykyisiä asiakkaita. Haastatteluja olen analysoinut sisällönanalyysin keinoin.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten sisältömarkkinointi vaikuttaa päätöksentekoon ostopolun erivaiheissa. Tutkimuksessani olen selvittänyt toimeksiantajayrityksen nykyisten asiakkaiden kokemuksia heidän ostopolustaan. Tutkimuksessa tavoitteena on saada syvällisempi ymmärrys niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Tutkimukseni olen rajannut toimeksiantajayrityksen ja sen nykyisten asiakkaiden väliseen yhteistyöhön.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritysvalmennus, -konsultointi, -ja markkinointiyritys X. Yhtiön liiketoiminta-alueita ovat valmennus, markkinointi ja viestintä sekä johtamisjärjestelmät. Yrityksen toiminta on B2B-liiketoimintaa; palveluita tarjotaan toisille yrityksille yksit-

täisten kuluttajien sijaan, kuten B2C- mallissa. Yrityksen asiantuntijapalvelut perustuvat erilaisiin yritysvalmennuksiin. (Kauppalehti 2015.)

2 Organisaation ostopolku

Organisaation ja kuluttajan ostopolkuja ei olla määritelty käsitteenä tarkasti, sillä prosessi voi olla hyvin erilainen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet - esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet - että ostajien henkilökohtaiset tarpeet. Organisaatiot puolestaan tekevät ostopäätöksen joko toimintaansa varten tai myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Kuluttajan ja organisaation ostopäätös tapahtuu pohjimmiltaan samasta syystä: erilaisilla tuotteilla ja palveluilla halutaan tyydyttää erilaisia tarpeita. Organisaatioiden ostaminen on yleensä ennakoitua ja se perustuu tarkkoihin laskelmiin. Puolestaan kuluttajan ostopäätös saattaa johtua hetken mielijohteesta. Mitä monimutkaisempi ostotilanne on sitä tarkemmin ostajat käyvät yleensä läpi prosessin kaikki vaiheet. Maailman digitalisoituessa verkosta on tullut entistäkin tärkeämpi väline ostoprosessin eri vaiheissa. Verkosta haetaan entistä enemmän tietoa, vertaillaan, vahvistetaan ostopäätöstä ja lopulta hoidetaan ostaminen.

2.1 Ostopolun erivaiheet

Ostopolkuja on erilaisia, mutta pohjimmiltaan kaikissa on samanlainen rakenne. Organisaatioiden ostopolun eri vaiheet voidaan havaita selkämmin, sillä ostaminen on systemaattista etenkin monimutkaisemmissa ostotilanteissa. Ostopolku voidaan tiivistää viiteen eri vaiheeseen (kuvio 1). (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)



Kuvio 1: Ostopolun vaiheet. (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 148).

2.1.1 Tarpeen havaitseminen ja määrittely

Organisaation ostopolku alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tarpeen havaitsemiseen vaikuttaa monia eri tekijöitä. Tarve saattaa syntyä silloin, kun nykyinen tuote loppuu tai organisaation toimintaa halutaan uudistaa. Tarpeen havaitseminen saattaa syntyä myös ulkopuolisen toimijan aloitteesta. Esimerkiksi markkinoija voi antaa ärsyksen tarpeen havaitsemisesta, ja ehdottaa sekä tapaamista että ratkaisua ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Markkinoijan ensimmäinen ärsyke saattaa olla muun muassa puhelinsoitto. Puhelinsoittoja voi tulla useampia, sillä ensimmäisellä kerralla ei välttämättä aina tavoiteta henkilöä. Asiakas huomaa kuitenkin soitoyrityksistä, että jotain on tapahtumassa. Markkinoija saattaa lähettää puhelinsoittojen tueksi asiakkaalle myös henkilökohtaisen sähköpostiviestin, jossa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi mitä asia koskee.

2.1.2 Tiedonhankinta

Tiedonhankinta-vaiheessa organisaatio on havainnut tarpeen ja etsii potentiaalisia ostolähteitä sekä toimijoita. Tiedonhankinta-vaiheessa on tärkeää tehdä kattava kartoitus ostolähteistä sekä toimijoista, jotta organisaatio saa maksimaalisen hyödyn irti tuotteesta tai palvelusta. Isoissa organisaatioissa on kannattavaa tutkia myös organisaation omaa historiaa, sillä jokin muu yksikkö on saattanut tehdä aikaisemmin yhteistyötä potentiaalisen toimijan kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Mahdollisen aikaisemman yhteistyön tiedostaminen on yritykselle eduksi, sillä se helpottaa lähestymistä asiakasta kohtaan. Myös ylimääräisten yrittäjäyhteistyömateriaalien lähettäminen asiakkaalle voi olla tässä tapauksessa turhaa ja aikaa vievää.

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa eri toimijoita tavataan ja analysoidaan potentiaalisia vaihtoehtoja. Vaihtoehdot pyritään järjestämään tärkeysjärjestykseen, sillä kaikkien potentiaalisten toimijoiden tapaaminen vie paljon aikaa ja resursseja. Markkinoijien rooli korostuu tässä vaiheessa ostopolkua. Markkinoinnin aktiivisuus, oikea-aikaisuus sekä sisältö saattaa tuoda ratkaisevan kilpailuedun. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Vaihtoehtojen arviointi vaiheessa niin sanottu ”välipeli” on tärkeässä roolissa. Välipelillä tarkoitetaan kommunikointia, joka tapahtuu esimerkiksi ensimmäisen tapaamisen ja tarjouspresentaation välillä. Välipelin aikana asiakkaalle lähetetään muun muassa tarkkaan mietityt materiaalit, lisäreferenssit sekä pidetään puhelinpalavereita ja käydään asiakkaan tiloissa. Välipelissä vain mielikuvitus on rajana. Pohjimmaisena tavoitteena on luoda asiakkaalle tunne, että yhteistyö oikeasti kiinnostavaa.

2.1.4 Hankinnan tekeminen

Hankinnan tekemisessä tapahtuu varsinainen osto, jossa tehdään tilaus ja määritellään sopimuksen- ja toimituksen ehdot yksityiskohtaisesti myyjän kanssa. Ostotilanteen yhteydessä on tärkeää sopia seuraavan tapaamisen ajankohta, jotta asiakassuhde pidetään aktiivisena ja tehokkaana. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

2.1.5 Hankinnan jälkeisen tilanteen arviointi

Hankinnan jälkeisen tilanteen arvioinnin takoituksena on analyysi, auditointi, jossa käydään läpi hankintojen onnistumista ja toimivuutta. Pyrkimyksenä on selvittää, miten myyjä suoriutui tehtävästään. Auditoinnilla on suora vaikutus seuraaviin hankintoihin. Mikäli asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu sekä uusintaostot ovat mahdollisia. Tyytymättömästä asiakassuhteesta seuraa uuden toimijan etsiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Hankinnan jälkeisen tilanteen arvioinnissa on tärkeää muuttaa sanat teoiksi ja lunastaa annetut asiakaslupaukset. Hyvin hoidetuissa asiakassuhteissa lisämyynti sekä sopimisten uusiminen on luonnollista, sillä molemmat osapuolet nauttivat toistensa luottamusta. Lisämyynnin, sopimisten uusimisten tai uusien sopimusten teossa tulee olla herkkä yrityksissä tapahtuville muutoksille. Yritysten pitää olla ajanhermolla, sillä kuten kohdassa 2.1.1. kerrottiin, asiakas ei välttämättä aina itse tunnista tarvetta uudelle tuotteelle tai palvelulle.

3 B2B-sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, jossa markkinoinnilla luodaan ja jaetaan arvokasta, täsmällistä sekä johdonmukaista sisältöä tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys kommunikoi asiakkaan kanssa ilman, että siinä varsinaisesti myydään mitään. Tarkoituksena ei ole markkinoida tuotteita tai palveluita, vaan antaa kohderyhmälle lisätietoa yrityksestä itsestään sekä sen tarjoamista palveluista. (Content Marketing Institute 2014.)

3.1 Sisältömarkkinoinnin kehitys

Sisältömarkkinoinnin historia ulottuu yli 100 vuoden päähän, jolloin markkinointi miellettiin yksisuuntaiseksi mainonnaksi. Vuonna 2009 yritykset huomasivat Yhdysvalloissa, että perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä ei enää toiminut toivotulla tavalla. Syynä tähän on internet. Internetin laajentuneen sisällön ja maailman digitalisoitumisen myötä asiakkaat etsivät tietoa yhä enemmän verkosta. Jopa 80 % B2B-asiakkaista löytää itse tarvitsemansa tavara- ja palvelutoimittaja (Kauppalehti 2012). Mikäli yritys epäonnistuu sisältömarkkinoinnissaan kilpailijat saavat tarvittavan kilpiluodun muutoin tasaväkisessä kilpailussa.

Journalistina toimiva Matti Lintulahti omaa yli 20 vuoden kokemuksen digitaalisesta viestinnästä ja sisältömarkkinoinnista. Lintulahti kirjoittaa mediablogissaan “8 oleellista asiaa tietää - mitä on hyvä sisältömarkkinointi”, sisältömarkkinoinnin noususta. Media blogissaan Lintulahti kuvaa kolmea sisältömarkkinoinnista poistunutta estettä. Sisällön ollessa viihdyttävää ja hyödyllistä myös kuluttajat ovat vastaanottavaisempia yrityksen tuottamalle sisällölle. Internet on myös opettanut ja mahdollistanut, että yrityksen oma markkinointiviestintä osasto voi tehdä hyvää sisältöä. Mediatyhtiöiden irtisanomisten jälkeen markkinoilla on myös ennätysmäärä hyvä journalisteja ja muita sisällöntuottajia. Digitalisaatio ja internet ovat myös mahdollistaneet sisällöntuottamisen pienillä investoinneilla. (Matti Lintulahti 2014.)

3.2 Sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa

Maailman digitalisoituessa sisällön merkitys korostuu sosiaalisessa mediassa. Oikeiden kanavien ja tarkkaan valitun kohderyhmän avulla yritys pystyy tuottamaan itselleen lisäarvoa mikäli jaettu sisältö on henkilökohtaista, hyödyllistä, kuvallista sekä sisältöä jaetaan aktiivisesti. Hyvä sisältö on parasta markkinointia, kunhan se tehdään tavoitteellisesti. Kuluttajamarkkinoinnissa pyritään esimerkiksi puhtaan myynnin ja liidivirran lisäksi kasvattamaan asiakasuskollisuutta sekä tunnettuutta. Yritysmyyntissä puolestaan pääpaino on omalla toimialalla saadussa tunnustetussa asiantuntijuudessa sekä tunnettuuden lisäämisessä. (Taloussanomien 2013.)

Hyvä ja hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan, jota vastaanottaja ei välttämättä edes tiedosta. Sisältöä pitäisi siis jakaa aktiivisesti ja sen tulisi olla henkilökohtaista, viihdyttävää, kohdistettua ja ajankohtaista. Lukijat saattavat jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa vaikka sisällön aihe ei olisikaan lukijalle erityisen mielenkiintoinen. Tällöin sisältö ei ole tarjonnut vain konkreettista hyötyä, vastausta kysymyksiin, vaan myös tunnereaktion. Tunnereaktio on viihdyttävän sisällön tavoite. Tulee muistaa, että viihdyttävä sisältö voi olla hauskan lisäksi myös suututtavaa. Henkilökohtaisen sisällön jakaminen saa lukijoiden huomion myös ammattilaisten keskuudessa. Henkilökohtaisen sisällön jakamisessa kannattaa olla huolellinen ja valikoiva, mutta mitä henkilökohtaisempi suhde onnistutaan luomaan sisällön jakajan ja lukijan kanssa, sitä onnistuneempi sisältö on. Digitalisoitumisen johdosta jaetut tekstit kilpailevat yhä tiukemmin videoiden ja kuvien kanssa. Videoiden ja kuvien jakaminen on viihdyttävämpää ja nopeampaa, joten esimerkiksi kuvia ja videoita sisältäviä blogeja jaetaan verkossa enemmän. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-70.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella aihetta syvällisesti, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa, jossa päämääränä on saada laajempi ja yleisempi käsitys aiheesta. Laadullinen tutkimus siis keskittyy tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia eikä pyrkimyksenä ole edes yleistettävien tutkimustuloksien saaminen. Laadullinen lähestymistapa korostaa todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Tämä subjektiivisuus tulee ottaa huomioon kaikissa tutkimuksen teon vaiheissa, etenkin tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa.

Laadulliseen tutkimukseen on otettu vaikutteita monista ajattelusuunnista ja tutkimustraditioista. Voidaan siis todeta, että on olemassa hyvin monenlaista laadullista tutkimusta. Erilaisien laadullisten lähestymistapojen ansiosta tutkimuksilla voi olla monenlaisia erilaisia tavoitteita. (Puusa & Juuti (toim.) 2011, 47.)

Eräs harhaluulo laadulliseen tutkimukseen liittyen on, että kaikki laadullinen tutkimus olisi ymmärtämään pyrkivää. Laadullisen tutkimuksen tavoitteet voivat kuitenkin olla moninaiset; erilaisia tavoitteita ovat esimerkiksi uuden tiedon hankinta, ilmiön kuvaileminen ja tulkinta, ymmärryksen syventäminen ja teoreettisesti mielekkään tulkinnan tekeminen tai kyseenalaistaminen.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelussa on tärkeää valita etukäteen tietyt teemat, joiden kautta haastattelua viedään eteenpäin. Yksityiskohtaisten ja tarkkojen kysymysten esittämistä on hyvä välttää, jotta haastattelun aikana voidaan liikkua joustavasti sekä antaa vapaalle puheelle tilaa.

4.2 Haastattelu

Haastattelun etuja tarkasteltaessa huomionarvoista on jo yllämainittu joustavuus; haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, mahdollisuus toistaa kysymys ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Laadullisen tutkimuksen haastattelua voidaan pitää joustavana myös siksi, että haastattelua ei nähdä tietokilpailuna. Haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aiheet tietonantajille hyvissä ajoin etukäteen tutustuttavaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Edellä mainitut seikat huomioon ottaen annoin omat haastattelukysymykseni haastateltaville noin viikkoa ennen haastattelua. Myös tutkimuksen teon eettisistä lähtökohdista tarkasteltuna kysymysten antaminen haastatelluille on tärkeää.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa keskitytään Yritys X:n nykyisten asiakkaiden kokemuksiin niiden ostoprosessista. Toimeksiantajayrityksen kanssa käydyn keskustelun jälkeen tutkimus päätettiin jakaa kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen edustajia ja toisessa vaiheessa haastateltiin Yritys X:n nykyisiä asiakkaita.

5.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa haastattelin kolmea asiantuntijaa: yksi toimeksiantajayrityksen edustaja ja kaksi toimeksiantajayrityksen nykyisten asiakkaiden edustajaa. Haastattelut toteutettiin yhden henkilön haastatteluina joko kasvotusten tai puhelimitse. Yhden henkilön haastattelu mahdollisti sen, että keskusteluista tuli avoimempia eikä ryhmäpaine päässyt vaikuttamaan kummankaan osapuolen toimintaan. Ennen jokaisen haastattelun aloittamista haastateltavan kanssa on sovittu haastattelun nauhoittamisesta ja kerrottu lyhyesti tutkimuksen taustasta sekä kerätyn aineiston käytöstä. Toimeksiantajayrityksen kanssa käydyn keskustelun jälkeen haastattelut laitettiin järjestykseen, jonka myötä haastattelut ovat loogisessa järjestyksessä sekä tukevat toisiaan.

Ensimmäinen haastattelu käytiin kasvotusten toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Haastattelun tukena käytettiin jo etukäteen valmisteltua haastattelurunkoa. (Liite 1.). Haastattelussa selvitettiin toimeksiantajayrityksen ja asiakkaan välinen myyntipolku perusteellisesti. Toimeksiantajayrityksen edustaja havainnollisti myyntipolkun piirtämälle sen vaiheet paperille.

Toimeksiantajayrityksen edustajan haastattelun jälkeen haastateltiin kahta toimeksiantajayrityksen nykyistä asiakasta. (Liite 2.). Ennen yhteydenottoa asiakkaille oli tärkeää tehdä taustatyötä ja selvittää, että millainen yhteistyöhistoria yrityksillä on. Molemmilla yrityksillä on toimeksiantajayrityksessä vastuuhenkilö, joka vastaa heidän välisestä yhteistyöstä. Vastuuhenkilöiden kanssa läpikäydyn keskustelun tarkoituksena oli selvittää, että mitä asiakkaiden kanssa ollan tehty. Keskustelu käytiin erittäin avoimella pohjalla eikä siinä käytetty minkäänlaista haastattelupohjaa. Keskustelun päätteeksi vastuuhenkilöt antoivat nykyisten asiakkaiden edustajien yhteystiedot.

Haastattelut nykyisten asiakkaiden edustajien kanssa suoritettiin puhelimitse. Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui kuukautta ennen puhelinpalaveria, jossa sovittiin palaverin ajankohta. Viikko ennen puhelinpalaveria haastateltaville lähetettiin haastattelurunko, jotta he pystyivät tutustumaan siihen etukäteen. Haastattelua kohden oltiin varattu aikaa noin puoli tuntia sekä

haastattelun nauhoittamisen lisäksi haastattelun aikana kirjattiin ylös muistiinpanoja, joita haastateltava erityisesti painotti keskustelun aikana.

5.2 Aineiston kuvaus

Kaikki kolme haastattelua litteroitiin tutkimuksen teon etiikkaa ja käytänteitä noudattaen, jonka jälkeen haastattelut tulostettiin. Haastatteluihin käytettiin aikaa yhteensä tunti ja 34 minuuttia. Litteroitujen sivujen määrä on 13 sivua. Haastatteluiden litteroinnissa käytettiin peruslitterointi- menetelmää, jossa puhe litteroidaan sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta siitä jätetään pois täytesanat (esim. tota, niinku), toistot, keskenjäävät tavut ja yksittäiset äännähdykset. Myös selvästi kontekstiin liittymätön puhe voidaan harkitusti jättää litteroimatta. Puheen lisäksi litteroidaan merkitylliset tunneilmaisut (esim. nauru, liikuttuminen, tms.). (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2015.) Litteroinnin tukena käytettiin haastatteluiden aikana tehtyjä muistiinpanoja, jotta tutkimuksen kannalta oleelliset asiat tulisivat selkeämmin esille.

5.3 Sisällönanalyysi

Aineistoja analysoitaessa menetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä, joka on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Tutkimuksessa on sisällönanalyysin keinoin teemoiteltu aineistosta esille nousevia piirteitä. Sisällönanalyysi sopii hyvin haastatteluaineiston menettelytavaksi ja sopivuutta lisää se, että sisällönanalyysi sopii hyvin myös strukturoimattomankin aineiston analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Tutkimuksessa sisällönanalyysi on tehty aineistolähtöisestä näkökulmasta käsin. Aineistolähtöisessä analyysissä pyrkimyksenä on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Kantavana ajatuksena aineistolähtöisessä analyysissä on, että analyysiyksiköt eivät ole etukäteen määrättyjä ja aikaisemmat havainnot tai teoriat eivät pitäisi olla tekemisissä aineiston tekemisen tai lopputuloksen kanssa. Aineistolähtöisen analyysin vaikeus piilee siinä, että olemassa ei ole puhtaita, ”objektiivisia” havaintoja sinällään. Käytetyt käsitteet, tutkimusasetelmat ja menetelmät vaikuttavat aina siihen, millaisia tuloksia tutkimuksesta saadaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-96.)

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset olivat kaikilta haastatelluilta asiakkailta yhdensuuntaisia. Haastatteluisa keskiöön nousivat myyjän persoonallisuus sekä myynnin jälkihoito. Seuraavassa tarkastelen tutkimustuloksiani syvällisemmin esiin nousseiden aihepiirien mukaan jaoteltuna.

6.1 Myyjän persoonallisuus

Tutkimustulokset osoittavat, että haastatellut pitävät itse myyjää ja hänen persoonallisuuttaan sisältömarkkinointia tärkeämpänä asiana. Haastateltujen asiakkaiden ja toimeksiantajayrityksen pitkän yhteistyöhistorian johdosta yritykset tuntevat toistensa palvelut hyvin, joten sisältömarkkinoinnilla ei kyseisissä tapauksissa saatu erityistä kilpailuetua. Sisältömarkkinointi koettiin kuitenkin tärkeäksi kommunikoinnin keinoksi erityisesti sen olessa henkilökohtaista, hyödyllistä ja aktiivista. Haastatellut mielsivät erityisesti myyjän luoman henkilökohtaisen kontaktin ratkaisevaksi tekijäksi päätöksenteossa. Henkilökohtainen kontakti onnistuttiin luomaan aktiivisella ja asiantuntevalla osaamisella, jolloin asiakas sai jokaisesta yhteydenotosta sekä tapaamisesta tunteen, että sekä myyjä että toimeksiantajayritys haluavat oikeasti tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa.

6.2 Myynnin jälkihoito

Tutkimustulosten mukaan huolenpito asiakkuudesta sai hieman eriäviä vastauksia haastatelluilta. Kuten kohdassa 6.1. Myyjän persoonallisuus kerrottiin haastatellut mielsivät myyjien aktiivisuuden ja halun tehdä yhteistyötä päätöksenteon ratkaisevaksi tekijäksi.

Tutkimustulosten mukaan myynnin jälkihoito on yksi tärkeimmistä vaiheista ostopolussa, sillä siinä muutetaan puheet ja lupaukset teoiksi. Haastateltujen mukaan asiakkuuksista on huolehdittu aktiivisesti ja sovitulla tavalla, mutta myös poikkeuksia on tullut vastaan. Haastateltu 1 totesi:

”Prosessi sujui todella hyvin. Myyjä oli aktiivinen ja järjestimme säännöllisesti tapaamisia, joissa oli aina jotain uutta. Ostopäätöksen jälkeen myynnin jälkihoitoon voisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Silloin kun asia ei ollut enää myyjän vastuulla niin projekti ei sujunut riittävän vauhdikkaasti.”

Kommentista huolimatta Haastateltu 1. on edelleen tyytyväinen toimeksiantajayrityksen toimintaan ja tekee jatkossa mielellään yhteistyötä. Tyytyväisyys toimeksiantajayritystä kohtaan pohjautuu pitkästä yhteistyöhistoriasta sekä luottamuksesta myyjää kohtaan.

7 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä; onko tutkimus tehty perusteellisesti, ovatko tehdyt päätelmät ja saadut tulokset niin sanotusti oikeita. Tutkimuksessa saattaa ilmetä virheitä esimerkiksi tutkijan kokemattomuudesta johtuen. Kokemattomuudesta johtuen tutkija saattaa kysyä vääriä kysymyksiä tai tutkija näkee yksinkertaisesti suhteet ja periaatteet virheellisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa tutkijan pitäisi myös tarkastella tutkimusta kokonaisuutena sekä dokumentoida pienetkin tekijät, jotka ovat vaikuttaneet tutkijan näkökulmasta tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin. Esimerkiksi miten aineiston keruu on tapahtunut, miten aineistoa analysoitiin sekä tutkimuksen kohde ja tarkoitus. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Edellä mainittua olen pyrkinyt tekemään tutkimuksenteon jokaisessa vaiheessa tutkimuksen reliabiliteetin takaamiseksi.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla toimeksiantajayrityksen edustajia sekä sen nykyisiä asiakkaita. Haastattelut toteutettiin sekä kasvotusten että puhelimitse sekä niiden apuna käytettiin etukäteen valmisteltuja haastattelurunkoja. Toimeksiantajayrityksen edustajien haastattelut toteutettiin yrityksen omissa tiloissa, sillä tutkija toimii toimeksiantajayrityksen markkinoijana. Haastattelut olivat hyvin avoimia ja informatiivisia, sillä kaikki osapuolet toimivat yrityksen etujen mukaisesti. Nykyiset asiakkaat haastateltiin puhelimitse, ja heille lähetettiin etukäteen haastattelurungot tutusteltavaksi. Kehonkieltä ei puhelinhaastattelussa luonnollisesti pystynyt lukemaan; kehonkieli olisi saattanut mahdollisesti antaa uutta informaatiota. Tutkimustulokset olivat kaikilta haastatelluilta asiakkailta yhdensuuntaisia. Tulosten yhdensuuntaisuuteen vaikutti mahdollisesti se, että he ovat molemmat toimeksiantajayrityksen pitkäaikaisia asiakkaita. Asiakkailta tuli myös paljon positiivista palautetta muutamaa pientä huomautusta lukuun ottamatta. Huomautusten ja negatiivisen palautteen saamiseen vaikutti mahdollisesti se, että tutkija on itse toimeksiantajayrityksellä töissä eikä haastatellut välttämättä uskaltaneet kertoa kaikkia asioita. Olenkin pyrkinyt huomioimaan oman positioni (sekä tutkija että työntekijä yrityksessä X) ja huomioimaan sen vaikutukset tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksessa olisi voinut haastatella useampia, eri yrityksissä työskenteleviä toimijoita, jolloin tutkimustulokset olisivat voineet olla luotettavampia. Kyseisessä tutkimuksessa on haastateltu suurten yritysten edustajia, joten vastapainoksi olisi voinut ottaa muutaman pienen yrityksen toimijoiden haastattelut, jolloin haastattelutulokset olisivat voineet olla erilaisia.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kaikki tutkimukseen osallistuneet osapuolet ovat edelleen omissa yrityksissään samoissa tehtävissä, joten projekti on kaikille erittäin tuttu aina ensimmäisestä yhteydenotosta nykypäivään asti. Tutkimuksen luotettavuutta

lisää myös laaja taustatyö ja perehtyminen aiheeseen. Etenkin Yritys X:n edustajien haastattelut antoivat taustatietoa varsinaisten haastateltavien yritysten yhteistyöhistoriasta, mikä lisää tietoa ja näin ollen myös tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkijan kokemattomuus vaikuttaa osittain myös tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkijalla ei ole aikaisempaa kokemusta näin laajasta tutkimuksesta, joten jotakin on saattanut jäädä huomaamatta.

8 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen nykyisiä asiakkaita. Aika, paikka ja tarve ovat siis olleet oikeita päätöksentekohetkellä. Päätösenteon apuna on ollut myös yritysten pitkä yhteistyöhistoria, jonka myötä yritysten palvelut ja toimintatavat ovat toisilleen entuudestaan tuttuja. Päätöksentekohetkellä kaikki kulminoi kuitenkin myyjän persoonallisuuden sekä tiimiin, joka tulee vastaamaan tehdystä sopimuksesta ja yhteistyöstä. Myyjän vastuulle jää, että miten hän etenee myyntipolun erivaiheissa. Myyjän pitää olla herkkä ja tehdä hyvä taustatyö, jotta hän tietää missä vaiheessa asiakassuhde on. Mitä paremmin yritykset tuntevat toisensa sitä tarkempi myyjän pitää olla myös sisältömarkkinoinnin suhteen. Myyjän on pidettävä sisältömarkkinointi henkilökohtaisena, informoivana ja aktiivisena. Esimerkiksi jos yrityksillä on pitkä yhteistyöhistoria, niin kannattaa jättää kaikki ylimääräinen materiaali pois, jotka liittyvät yrityksen palveluihin elleivät uudet palvelut tuo asiakkaalle selkeää lisäarvoa.

Jatkotutkimusta aiheesta voisi tehdä haastattelemalla asiakkaita jotka ovat antaneet toimeksiantajayritykselle ei-vastauksen ja valinneet kilpailevan yrityksen. Tutkimuksessa voisi syventyä ja tarkastella syitä jotka vaikuttivat kielteiseen vastaukseen. Millä tavalla toimeksiantajayritys olisi voinut kääntää tilanteen edukseen ja olisiko sisältömarkkinoinnilla voitu saada tarvittava kilpailuetu. Toinen näkökulma jatkotutkimusaiheelle voisi olla asiakas, joka on ensimmäistä kertaa tehnyt sopimuksen toimeksiantajayrityksen kanssa.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Toinen painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely-Litterointi. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2015. Viitattu 28.4.2015

<http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>

Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Digitalist Media: Digitalist Network. Matti Lintulahti. 2014. Viitattu 14.4.2015.

<http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Puusa, P., Juuti, P. (toim.). 2011. Menetelmäviidakon raivaajat-perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint.

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Taloussanomat. 2013. Viitattu 21.5.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/05/13/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/20136616/322>

Sisältömarkkinointi. Content Marketing Institute. 2014. Viitattu 6.4.2015

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Validiteetti. Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka.2006.KvaliMOTV. Viitattu 20.5.2015

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Yrityksen liiketoiminta-alueet. Kauppalehti. 2015. Viitattu 18.5.2015

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/porssikurssit/osake/index.jsp?klid=1205>

80 % B2B-asiakkaista löytää myyjän itse. Kauppalehti 2012. Viitattu 17.3.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/markkinointi-instituutti/80-b2b-asiakkaista-loytaa-myyjan-itse>

Kuviot

Kuvio 1: Ostopolun vaiheet.....	7
---------------------------------	---

Liitteet

Liite 1 Toimeksiantajayrityksen haastattelurunko	20
Liite 2 Nykyisten asiakkaiden haastattelurunko	21

Liite 1 Toimeksiantajayrityksen haastattelurunko

1. Kuvaile toimeksiantajayrityksen myyntipolku
 - Mitä tapahtuu yrityksen sisällä?
 - Mitä asiakas näkee?

2. Mitkä myyntipolun pisteet ovat yrityksen vahvuuksia ja mitkä heikkouksia?

3. Muuttuvatko tulokulmat / toimintatavat kun kyseessä erityyppinen yritys?
 - Miten?

4. Millaista sisältömarkkinointia yritys käyttää myyntipolkunsa tukena / aikana?

5. Millä tavoilla yritys pitää huolta asiakkuuksistaan?

Liite 2 Nykyisten asiakkaiden haastattelurunko

1. Kerro omin sanoin miten ostoprosessi eteni?
 - Kuka oli yhteydessä, milloin ja keneen?
2. Mitä materiaalia toimeksiantaja yritys tarjosi prosessin aikana?
 - Kalenterikutsu
 - Tapaamisen agenda
 - Tarjous, lisämateriaalia jne.
3. Vastasivatko materiaalit odotuksianne ja tarjosivatko ne lisäarvoa ostoprosessinne aikana?
4. Ostoprosessi: Mitkä ostoprosessin vaiheet olivat hyvin tuettuna ja mihin olisit toivonut lisää tukea?
5. Mikä vaikutti päätöksentekoon?
 - Miksi valitsitte toimeksiantaja yrityksen?
 - Millä tavalla toimeksiantaja yritys erottui edukseen kilpailijoista?