

Internet-markkinoinnin kehittäminen: Case Outotec HSC Chemistry

Developing internet marketing – Case Outotec HSC Chemistry

Kandidaatintyö

Lauri Karisola
Antti Kovalainen

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Lauri Karisola ja Antti Kovalainen

Työn nimi: Internet-markkinoinnin kehittäminen: Case Outotec HSC Chemistry

Vuosi: 2015

Paikka: Lappeenranta

Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

31 sivua, 3 kuvaa, 3 taulukkoa ja 0 liitettä

Tarkastaja(t): Petra Pekkanen

Hakusanat: markkinoinnin mittaaminen, ohjelmisto, internet, Outotec, HSC Chemistry

Keywords: marketing measurement, software, Outotec, internet, HSC Chemistry

Kandidaatintyö käsittelee ohjelmistojen markkinointia internetissä ja markkinoinnin mittaamista. Työssä esitellään internetin eri markkinointikanavat käsitellen niiden toteutustapoja, vahvuuksia ja heikkouksia sekä kustannuksia. Internet-markkinoinnin mittaamisesta käsitellään erilaisia tunnuslukuja sekä mittaamisen käyttökohteita. Työ on pääasiassa kirjallisuuskatsaus, mutta samalla myös case: työssä käsitellään Outotecin toimeksiannosta sen kehittämän HSC Chemistry -ohjelmiston markkinointia internetissä.

Työn tuloksissa suositellaan HSC Chemistrylle sopivia markkinointikanavia ja niiden kustannuksia. Lisäksi arvioidaan käsiteltyjen mittaamistapojen soveltuvuutta ohjelmiston tapauksessa.

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto.....	3
2	Outotec ja HSC Chemistry	5
2.1	Outotec.....	5
2.2	HSC Chemistry	6
3	Internetin markkinointikanavat.....	8
3.1	Verkkosivusto	9
3.2	Hakukonemarkkinointi	10
3.2.1	Hakukoneoptimointi	11
3.2.2	Hakusanamainonta.....	11
3.3	Bannerimainonta	12
3.4	Sähköposti.....	13
3.5	Sosiaalinen media	14
3.6	Kumppanuusmarkkinointi	15
3.7	Sisältömarkkinointi	15
3.8	Yhteenveto markkinointikanavista	16
4	Internet-markkinoinnin mittaaminen	17
4.1	Tunnusluvut mittaamiseen	19
4.1.1	CAC – Asiakkaan hankkimiskustannus	19
4.1.2	CLTV – Asiakkaan elinikäinen arvo	20
4.1.3	ROMI – Markkinoinnin tuotto	20
4.2	Sivuston kehittäminen mittaamisen avulla	21
4.3	Markkinointikanavien tehokkuuden vertailu	22
5	HSC Chemistryn markkinointi internetissä.....	24
5.1	HSC Chemistrylle suositellut markkinointikanavat	24
5.2	HSC Chemistryn markkinoinnin mittaaminen	25
5.3	HSC Chemistryn verkkokauppa	26
6	Johtopäätökset	27
	Lähdeluettelo	29

1 JOHDANTO

Perinteisesti markkinointi on ollut hyvin yksiulotteista. Yritykset ovat tarjonneet tuotteitaan yksisuuntaisten markkinointikanavien kautta ja kilpailleet kuluttajien huomiosta kymmenien tai satojen muiden yritysten kanssa. Potentiaalisille asiakkaille markkinointi on ollut ”pakkopullaa” – he eivät ole voineet vaikuttaa markkinointiviestien ajankohtaan tai paikkaan. Yrityksille tilanne on ollut pulmallinen, koska asiakkaiden ostoikkunat ovat olleet auki vain tiettyinä aikoina ja massamedian kautta tehtyä markkinointia ei ole pystytty ajoittamaan ikkunan aukioloaikoihin.

Internet-markkinoinnissa asetelma on kuitenkin kääntynyt pääläelleen – yritykset eivät tarjoa aktiivisesti tuotteitaan potentiaalisille asiakkaille, vaan asiakkaat pyrkivät löytämään ne itse silloin, kun heidän ostoikkunansa ovat auki. Yritysten rooli internet-markkinoinnissa on siten usein passiivinen ja asiakkaiden aktiivinen. Internetissä markkinointia harjoittavan yrityksen tulee strategiassaan keskittyä siihen, miten asiakas löytää heidät eikä siihen, miten tuotteita voidaan ”tyrkyttää” asiakkaalle. Internet-markkinoinnissa viestin suunta ei ole yrityksestä asiakkaaseen, vaan asiakkaasta yritykseen.

Internet on erinomainen markkinointialusta varsinkin sellaisille tuotteille, joiden potentiaaliset asiakkaat sijaitsevat ympäri maailmaa ja jakelukustannukset ovat alhaiset. Yksi sellainen tuoteryhmä ovat ohjelmistot. Niitä tuottavat yritykset voivat internetin avulla markkinoida, myydä, toimittaa ja tukea tuotteitaan riippumatta omastaan tai asiakkaidensa sijainnista. Yritys sekä tavoittaa kotimaatansa huomattavasti suuremman markkina-alueen että säästää markkinointi- ja jakelukustannuksissa.

Internetin globaali luonne ja kustannustehokkuus ovat kuitenkin myös johtaneet siihen, että kilpailu asiakkaiden huomiosta internetissä on kovaa. Sähköpostilaatikat täyttyvät tarjouksista ja verkkosivustojen laitoja korostavat useat mainosbannerit. Yrityksille ei siten riitä pelkkä löydettävyyden kehittäminen, vaan niiden on myös aktiivisesti mitattava tuloksia ja pyrittävä löytämään tehokkaimmat markkinointikanavat juuri omille tuotteilleen.

Kandidaatintyön aiheena on tutkia, miten yritykset voivat markkinoida tuotteitaan internetissä. Työssä esitellään internetin eri markkinointikanavat ja sitä, miten niitä voidaan mitata. Työssä on myös case-osuus: siinä suositellaan Outotecin kehittämälle HSC Chemistry -ohjelmistolle markkinointikanavia ja tutkitaan mittaamisen soveltuvuutta. Idea aiheelle syntyi kirjoittajien

ollessa kesätöissä Outotecilla, missä toinen kirjoittajista kehitti ohjelmistoa nimeltä HSC Chemistry. Se on Outotecin kehittämä työkalu kemiallisten prosessien tutkimukseen, suunnitteluun ja simulointiin. Ohjelmiston lisenssejä on myyty yli 20 000 kappaletta ympäri maailmaa. Ohjelmistoa on markkinoitu Outotecin verkkosivustolla, ammattilehdissä sekä sähköpostilla. Verkkosivustosta ja sähköpostista huolimatta kaikkia internetin mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty, vaikka juuri HSC Chemistry ohjelmistona soveltuisikin erittäin hyvin internet-markkinoinnin kohteeksi.

Työ jakautuu neljään eri osa-alueeseen: Outotecin ja HSC Chemistryn esittelyyn, internet-markkinoinnin eri kanaviin, internet-markkinoinnin mittaamiseen sekä HSC Chemistryn markkinoinnin kehittämiseen. Outotecin ja HSC Chemistryn esittelyn tarkoituksena on antaa lukijalle kuva Outotecista yrityksenä sekä esitellä HSC Chemistryn toiminta, käyttökohteet ja nykyinen markkinointi pääpiirteittäin. Internet-markkinoinnin eri kanavat muodostavat työn selkärangan. Lukijalle pyritään antamaan kattava kuvaus erilaisista keinoista toteuttaa markkinointia internetissä. Kanavat käydään yksitellen läpi käsitellen niiden toteutustapoja, vahvuuksia, heikkouksia ja kustannuksia. Työn lopussa suositellaan HSC Chemistrylle sopivia internetin markkinointikanavia.

2 OUTOTEC JA HSC CHEMISTRY

2.1 Outotec

Outotec on suomalainen teknologia-alan pörssi-yhtiö, joka kehittää tuotteita ja palveluita kaivos- ja metalliteollisuudelle. Yhtiö syntyi vuonna 2006 Outokummun erottaessa teknologiatoimintansa omaksi yhtiökseen. Outotec on noteerattu Helsingin pörssissä ja sen kotipaikkana toimii Espoo. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 1,4 miljardia euroa ja työntekijöitä sillä oli maailmanlaajuisesti noin 4 500. Toimitusjohtajana toimii Pertti Korhonen. (Outotec 2014a)

Outotec on yksi maailman johtavista kaivos- ja metalliteollisuuden prosessiratkaisuiden, teknologioiden ja palvelujen tarjoajista. Yhtiö toimittaa rikastamoita ja metallurgisia laitoksia, laitteistoja ja niihin liittyviä palveluja asiakkailleen. Tuotteet ja palvelut perustuvat yhtiön oman tuotekehityksen tuloksena syntyneisiin teknologioihin. Outotecin kehittämät tuotteet ovat ympäristöystävällisiä ja energiatehokkaita, josta tulee myös yhtiön slogan: *Sustainable use of Earth's natural resources*. (Outotec 2015b)

Outotecin liiketoiminta on jaettu kahteen liiketoiminta-alueeseen, jotka ovat *Minerals Processing* ja *Metals, Energy & Water*. Lisäksi yhtiön toiminta on jaettu maantieteellisesti kolmeen eri alueeseen, jotka ovat Pohjois- ja Etelä-Amerikka (Amerikat), Eurooppa, IVY-maat, Lähi-itä ja Afrikka (EMEA) sekä Aasian ja Tyynenmeren alueet, Kiina ja Intia (APAC). (Outotec 2015c)

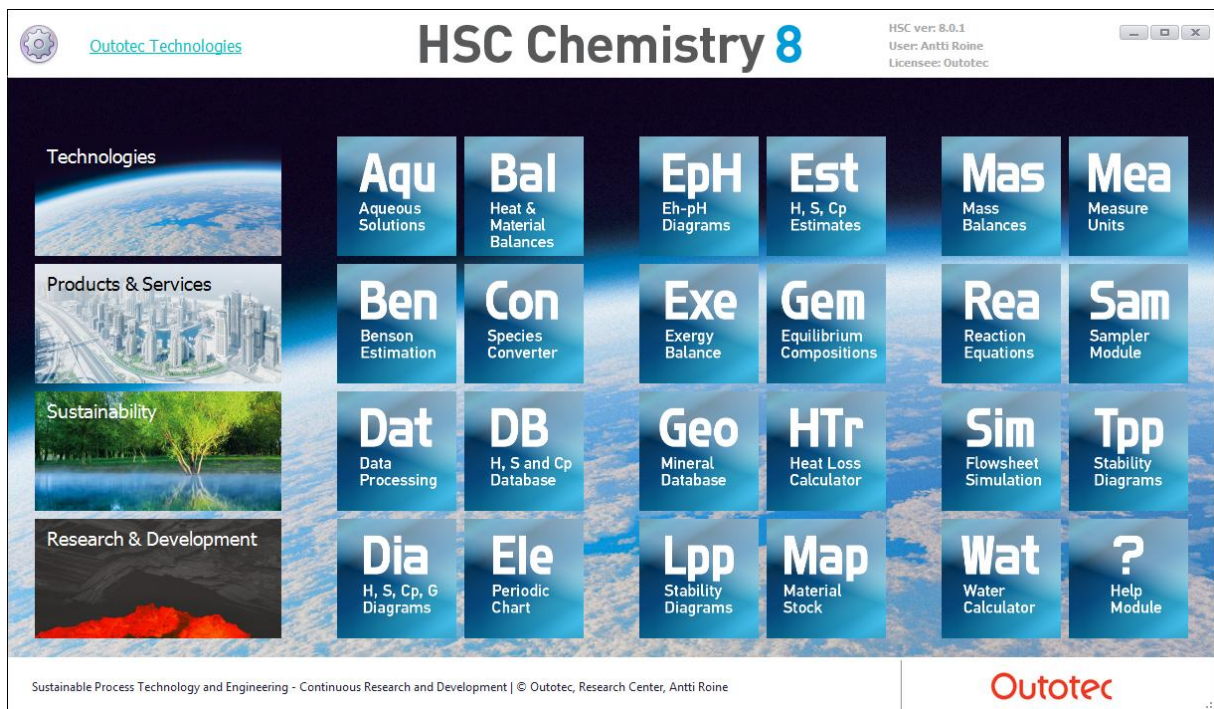
Maantieteellisistä markkinointi-alueista luovutaan vuoden 2016 alussa, koska markkinat eivät ole kasvaneet vuoden 2011 arvion mukaisesti. Tämä johtuu metallien hintojen tasaisesta laskusta ja Outotecin asiakkaiden investointipäätösten lykkääntymisestä, mikä vaikuttaa myös HSC Chemistryn kauppaan.

Ensimmäisen liiketoiminta-alue eli *Minerals Processing* käsittää mineraalinjalostusratkaisuja esisoveltuvuustutkimuksista kokonaisuin tuotantolaitoksiin ja niiden elinkaari palveluihin. Toinen liiketoiminta-alue eli *Metals, Energy & Water* pyrkii tarjoamaan kestäviä ratkaisuja metallinjalostukseen, uusiutuvan energian tuotantoon ja teollisuusvesien käsittelyyn. *Metals* tarjoaa ratkaisuja malmien ja rikasteiden jalostamiseen puhtaiksi metalleiksi. *Energy* sisältää ratkaisuja biomassan, hiilen, lietteiden, maatalouden ja teollisuuden sivutuotteiden käsittelyyn.

Water keskittyy poistovesien puhdistukseen sekä veden kierrätyksen tehostamiseen. (Outotec 2015b)

2.2 HSC Chemistry

HSC Chemistry on Outotecin kehittämä ohjelmisto kemiallisten prosessien tutkimukseen, suunnitteluun ja kehitykseen. Sen avulla voidaan tutkia erilaisten muuttujien, kuten esimerkiksi lämpötilan tai ainemäärän vaikutusta kemiallisissa prosesseissa. Lisäksi se sisältää HSC Sim -moduulin virtauskaavioiden piirtämiseen ja simulointiin. Ohjelmiston toiminta perustuu kemian ja fysiikan lainalaisuuksiin sekä Outotecin kehittämiin tietokantoihin. (Outotec 2015a)



Kuva 1. Outotec HSC Chemistry 8 -ohjelmiston aloitusikkuna.

HSC Chemistryn vahvuutena ovat sen kattavat tietokannat ja monikäyttöisyys. Tietokannat ovat Outotecin tutkimustyön tulosta eikä niitä ole yleisesti saatavilla. Perinteisesti kemiallisten prosessien tutkijat ja kehittäjät ovat itse etsineet artikkeleista ja kirjoista tarvittavat kaavat ja arvot, joka on vaatinut paljon aikaa. HSC Chemistryn tietokannat sisältävät yli 28 000 kemiallisen yhdisteen tiedot, jolloin käyttäjän ei tarvitse itse etsiä tietoja, vaan ohjelma tarjoaa ne valmiiksi. Toisena etuna on ohjelmiston monikäyttöisyys. Kilpailijoiden vastaavat tuotteet ovat keskittyneet yleensä yhteen alaan, kuten esimerkiksi öljynjalostukseen tai metallurgisiin prosesseihin. HSC Chemistry tarjoaa mahdollisuuden

mallintaa useita erityyppisiä prosesseja eikä se ole sidottu tiettyyn alaan. Lisäksi se sisältää työkalun prosessien elinkaariarviointiin, jolla voidaan arvioida prosessien ympäristövaikutuksia. (Outotec 2015a)

HSC Chemistry -ohjelmiston lisenssejä on myyty yli 20 000 ympäri maailmaa. Ohjelmiston käyttäjiin kuuluu yliopistoja ja oppilaitoksia sekä yrityksiä. Edelliset käyttävät ohjelmistoa opetukseen ja tutkimukseen ja jälkimmäiset suunnittelevat ja kehittävät ohjelmiston avulla kemiallisia prosesseja. Yritykset ovat pääasiassa metalli- ja kemianteollisuuden yrityksiä. (Outotec 2014b)

HSC Chemistryn pääkilpailijoita ovat:

- Aspen Plus (öljynjalostus, kemia)
- MetSim (metallurgia)
- JK SimMet (mineraalienkäsittely)

HSC Chemistryn markkinointi alkoi Outotecin edeltäjän Outokummun toimesta vuonna 1987 alan lehdissä. Tällä hetkellä ohjelmistoa markkinoidaan pääasiassa kolmella tavalla: Outotecin verkkosivustolla, ammattilehdissä ja sähköpostilla. Verkkosivustolla asiakas voi tutustua ohjelmistoon ja ostaa siihen lisenssin. Ammattilehdissä julkaistaan ilmoituksia ohjelmiston uusista versioista. Lisäksi niistä ilmoitetaan sähköpostilla nykyisille asiakkaille.

Ohjelmiston nykyisen markkinoinnin ongelmana on ollut vähäinen internetin hyödyntäminen. Outotecin keskittyessä HSC Chemistryn markkinointiin verkkosivustollaan, ammattilehdissä ja sähköpostilla ovat muut markkinointikanavat jääneet hyödyntämättä. Nykyisen markkinoinnin vahvuudeksi voidaan kuitenkin lukea selkeä verkkosivusto, missä ohjelmisto esitellään kattavasti ja tarjotaan mahdollisuus sen lisenssin ostamiseen. Lisäksi verkkosivustolla tarjotaan oheispalveluja tuotteelle, kuten esimerkiksi koulutusta.

3 INTERNETIN MARKKINOINTIKANAVAT

Markkinointikanava tarkoittaa keinoja, millä yritys etsii uusia asiakkaita tuotteilleen tai palveluilleen ja kommunikoi nykyisten asiakkaidensa kanssa. Markkinointikanavilla on kaksi olennaista ja toisiinsa verrattavaa tehtävää; ensimmäiseksi, markkinointikanavan tulee vastata yrityksen markkinoinnin haasteisiin sekä mahdollistaa yrityksen markkinoinnin kehittäminen. (Hutt ja Speh 1991, s. 360)

Internet on vaikuttanut yrityksiin ja asiakkaisiin samalla tavalla kuin teollinen vallankumous 1700-luvun lopulla. Internet mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikaation asiakkaiden kanssa sekä rahan ja palveluiden siirtämisen. Se mahdollistaa myös yritysten laajenemisen maailmanlaajuisille markkinoille sekä tarjoaa mahdollisuuden massakustomoida tuotteita, vähentää markkinointikustannuksia sekä ylläpitää yhteydenpitoa asiakkaisiin. Sen vuoksi useimmat yritykset ovat hyödyntävät internetin markkinointikanavia aktiivisesti. (Rahimnia ja Hassanzadeh 2013, s. 240)

B2B-markkinoinnissa (business-to-business) monikanavaisesta markkinointistrategiasta on tullut tärkeä tekijä internet-markkinoinnin yleistymisen myötä. Yritykset käyttävät useita eri kanavia markkinoidakseen tuotteitaan. Suuri määrä markkinointikanavia asettaa kuitenkin yrityksille haasteen kehittää tarpeisiinsa sopivan yhdistelmän markkinointikanavista. (Rosenbloom 2007, s. 4)

Yhteiskunnan digitalisoitumisella on suora vaikutus myös markkinoinnin digitalisoitumiseen. Se asettaa yrityksille haasteita vastata muuttuvaan markkinointiympäristöön. Yritysten verkkosivustot, sähköposti sekä sosiaalinen media ovat yleisesti käytettyjä markkinointikeinoja nykypäivänä. Digitaalisen markkinoinnin uskotaan olevan suurin kasvava markkinoinnin ala tulevaisuudessa. On siis oletettavissa, että yritykset integroivat digitaaliset markkinointikanavat toimintoihinsa vastatakseen muuttuvaan markkinointiympäristöön. Digitaalisen median merkitys markkinoinnissa luo myös kyvyn toimia asiakkaiden kanssa entistä tiiviimmin. Matkapuhelinten ja tablettien yleistyminen maailmassa avaa yrityksille mahdollisuuksia markkinoida suurella volyymillä suurelle kohderyhmälle tuotteita. Myös mahdollisuudet seurata asiakkaiden käyttäytymistä parantaa mahdollisuutta kehittää markkinointia. Digitaalisten muutosten uskotaan olevan oleellisempaa

markkinaympäristön muutoksen kannalta kuin uusien kilpailijoiden alalle tulon uhka tai arvoketjujen mullistumisen. (Leeflang, Verhoef, Dahlström ja Freundt 2014, s. 3)

Internet-markkinoinnin tavoite on sama kuin perinteisen markkinoinnin: rakentaa asiakassuhteita, jotka tuovat yritykselle voittoa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä liiketoiminnan kautta. Internet-markkinointi eroaa kuitenkin keinoiltaan ja toimintatavoiltaan perinteisestä markkinoinnista ja siksi se tulee erottaa omaksi osa-alueekseen. Erottavia tekijöitä on neljä. Ensimmäiseksi internetissä tapahtuva markkinointi on personoidumpaa johtuen internetin tarjoamista mahdollisuuksista ilmaista ja kohdentaa markkinointiviestejä. Toiseksi se on osallistumiselle avointa eli kuka tahansa voi markkinoida mitä tahansa internetissä. Kolmanneksi ja neljänneksi se on verkottoitunutta ja yhteisöllistä johtuen ihmisten vuorovaikutuksesta. (Laudon ja Traver 2015, s. 381)

Internetin markkinointikanavat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: omistettuihin, maksettuihin ja ansaittuihin kanaviin. Omistetut markkinointikanavat ovat sellaisia, joita yritys hallitsee itse. Esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, blogi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ovat omistettuja markkinointikanavia. Maksetut markkinointikanavat ovat sellaisia, joiden käyttämisestä yritys maksaa kolmannelle osapuolelle. Esimerkiksi kumppanuusmarkkinointi ja hakusanamainonta ovat maksettuja markkinointikanavia. Kolmas kategoria eli ansaitut markkinointikanavat eivät maksa yritykselle suoraan mitään, mutta yritys ei myöskään hallitse niitä. Ansaittuja markkinointikanavia ovat muun muassa arvostelut tai keskustelu sosiaalisessa mediassa. (Chaffey ja Patron 2012, s. 36)

3.1 Verkkosivusto

Verkkosivusto on tiedonlähde maailmanlaajuisen verkon sisällä. Useat yritykset ovat panostaneet paljon verkkosivustoihinsa liiketoimintansa parantamiseksi, sillä niistä on tullut yksi suurimpia kanavia mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita kilpailullisilla markkinoilla.

Yrityksen verkkosivusto on ensimmäinen askel ja päätyökalu asiakassuhteiden rakentamiselle internetin välityksellä. Verkkosivustolla on neljä olennaista tehtävää: yrityksen brändin vakiinnuttaminen, asiakkaan ostotarpeiden herättäminen, arvonluonti sekä markkinointisanoman esilletuonti. Verkkosivusto tarjoaa asiakkaalle tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja yhä yleistyvässä määrin myös mahdollisuuden ostaa tuote.

Yrityksen verkkosivuston tulee olla samassa linjassa yrityksen brändin ja eri yhteisöpalveluissa esiintyvän informaation kanssa. Onnistunut verkkokaupan välityksellä saatu asiakaskokemus muodostuu verkkosivustolla sijaitsevista selkeistä tuotekatalogeista sekä mahdollisuudesta tehdä tilaus mahdollisimman vaivattomasti. Verkkokaupan välityksellä saatu asiakaskokemus viittaa saatuihin kokemuksiin yrityksen kautta, kuten yrityksen löytämiseen hakukoneen kautta, tuotteesta saatuun tietoon, itse ostotapahtumaan sekä asiakaspalveluun. (Laudon ja Traver 2015, s. 384)

Verkkosivujen sisällön ja asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa olevan suoraan verrannollisia. Kim ja Stoel (2004, s. 112) tutkivat vaatteiden jälleenmyyjän verkkosivuja ja niiden laadun yhteyttä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimus osoitti, että olennaista asiakastyytyväisyyden kannalta on verkkosivujen vastaaminen asiakkaan mielikuvaan, verkkosivujen helppokäyttöisyys, maksusuorituksen yksinkertaisuus sekä yrityksen kyky vastata nopeasti asiakkaiden kysymyksiin. Kuitenkin esimerkiksi Szymanski ja Hise (2000, s. 206) saivat selville tutkimuksessaan, että suurimpia tekijöitä asiakastyytyväisyydessä on verkkosivuilla oleva informaatio tuotteesta sekä itse verkkosivujen ulkonäkö.

Verkkosivujen kautta tapahtuvan markkinoinnin vahvuutena voidaan pitää sen tehokkuutta suhteessa kustannuksiin. Lisäksi hyvin rakennetut verkkosivut antavat hyvän kuvan yrityksestä ja sen palveluista. Asiakas voi ajatella yksinkertaistetusti että jos verkkosivut näyttävät hyvältä, on tuotekin hyvä. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida, että verkkosivut ovat samanlaiset kaikille asiakkaille maailmassa ja verkkosivut tulee suunnitella tasaisesti kaikille sopiviksi, asiakkaan kulttuurista riippuen.

Verkkosivuilla tapahtuvan markkinoinnin pääkustannukset muodostuvat ohjelmoijien palkoista sekä erilaisista palvelimen ylläpitokustannuksista. Lisäksi yrityksen henkilöstön tulee ylläpitää verkkosivuston sisältöä, josta muodostuu kustannuksia työtuntien muodossa.

3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on hakukoneiden, kuten esimerkiksi Googlen ja Bingin käyttöä markkinointikanavana. Hakukoneet ovat suurin suora markkinointikanava internetissä. Hakukoneiden avulla on mahdollista löytää yrityksen tuotteiden lisäksi kuluttajien arvosteluja niistä. Vuonna 2014 eurooppalaiset yritykset käyttivät noin 12 miljardia eroa

hakukonemarkkinointiin, joka on 45 prosenttia digitaalisista markkinointikuluista. (Laudon ja Traver 2015, s. 386)

Kun käyttäjä etsii hakukoneella tietoa, näkyy hänelle kahdentyyppisiä hakutuloksia: luonnollisia ja maksettuja. Luonnolliset hakutulokset ovat hakukonealgoritmin arvaus siitä, mitkä verkkosivustot sisältävät oleellista tietoa hakusanojen perusteella. Maksetuilla hakutuloksilla taas tarkoitetaan yritysten mainoksia, jotka liittyvät hakusanoihin. Luonnollisten ja maksettujen hakutulosten kautta markkinointi eroavat toisistaan, joten hakukonemarkkinointi on jaettava kahteen eri osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Bih-Yaw, Chen-Yuan ja Zih-Siang 2013, s. 529)

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on ensimmäinen hakukonemarkkinoinnin osa-alue. Sen tavoitteena on vaikuttaa hakukoneen luonnollisiin hakutuloksiin niin, että potentiaalinen asiakas löytää yrityksen tarjoamat tuotteet niihin liittyvillä hakusanoilla. Hakukoneoptimointi on tehokasta, koska yrityksen tuotteet näkyvät asiakkaalle silloin, kun asiakas niitä itse etsii. Käytännössä hakukoneoptimointi käsittää viisi eri osa-aluetta: hakusanojen tutkimuksen ja valinnan, sivuston indeksoinnin sekä sivuston sisäisen ja ulkoisen optimoinnin. (Bih-Yaw et al. 2013, s. 529)

Hakukoneoptimoinnin kustannukset ovat epäsuoria eli ne eivät ole suoraan sidoksissa tuloksiin. Kustannukset muodostuvat hakukoneoptimoinnin toteuttavan asiantuntijan palkkiosta, mikä riippuu asiantuntijan kokemuksesta ja osaamisesta sekä työn laajuudesta. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät yrityksen verkkosivuston sijainnissa hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa ja sitä kautta sen kävijämäärissä, mutta yksiselitteistä yhteyttä kustannusten ja tulosten välillä ei ole.

3.2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on toinen hakukonemarkkinoinnin osa-alue. Se tarkoittaa yrityksen mainosten näyttämistä hakutuloksissa, kun käyttäjä syöttää yrityksen tuotteisiin liittyviä hakusanoja hakukoneeseen. Hakusanamainonta on hakukoneoptimoinnin tavalla tehokasta, koska mainokset näkyvät asiakkaalle silloin, kun asiakas etsii niissä esiintyviä tuotteita tai

palveluita. Yleisin alusta hakusanamainontaan on Googlen Adwords, jonka avulla yritys voi mainostaa Googlen hakutuloksissa.

Hakusanamainonnan kustannukset ovat suoria toisin kuin hakukoneoptimoinnissa. Hakukonetta hallinnoiva yritys veloittaa palkkion mainostavalta yritykseltä mainoksen näyttökertojen tai klikkauskertojen mukaan. Tyypilliset hinnoittelutavat ovat 1000 näyttökertaa (CPM, *cost per mille*) tai yksi klikkaus (CPC, *cost per click*). Hakusanamainonnan kautta tapahtuvaa markkinointia pystytään siis mittaamaan esimerkiksi laskemalla asiakkaiden ja kaikkien maksullisten hakutulosten kautta tulleiden käyttäjien suhde. (Laudon ja Traver 2015, s. 387)

3.3 Bannerimainonta

Bannerit eli mainospalkit ovat yksi käytetyimpiä markkinointikanavia internetissä ja samalla hyvin edullisia näkyvyydellä mitattuna, mutta myös tehottomia niiden yksisuuntaisesta luonteestaan johtuen. Banneri sisältää tekstiä tai multimediaa ja se on linkitetty yrityksen verkkosivustolle. Bannerit sijaitsevat yleensä verkkosivun sivu-, ylä- tai alalaidassa ja niitä voi olla useita samalla sivulla, jolloin ne kilpailevat toisiaan vastaan asiakkaiden huomiosta. Verrattuna tyypilliseen lehtimainokseen bannerin etuna on suoraviivaisuus. Linkin avattuun käyttäjä ohjataan suoraan yrityksen verkkosivustolle ja käyttäjän käyttäytymistä sivustolla pystytään mittaamaan – johtaako bannerin klikkaaminen ostotapahtumaan. (Laudon ja Traver 2015, s. 390)

Bannereiden toimintaa voidaan tehostaa käyttämällä niissä animaatioita ja ääntä pelkän tekstin tai kuvan lisäksi. MediaMindin tekemän tutkimuksen mukaan monipuolista multimediaa sisältävät bannerimainokset olivat noin 300 prosenttia tehokkaampia tuomaan käyttäjiä yrityksen verkkosivustolle kuin perinteiset bannerimainokset. Videon sisältäneet bannerit toivat kävijöitä yrityksen verkkosivustolle kuusi kertaa todennäköisemmin kuin perinteinen kuvabanneri. (Laudon ja Traver 2015, s. 390)

Bannereiden ollessa yksinkertaisia ja suhteellisen tehokkaita tulee kuitenkin tarkastella myös niiden huonoja puolia. Benway (1998) tutki erilaisia bannerityyppisiä ja niiden vaikutusta kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja havaitsi, että jopa 80 prosenttia kohderyhmästä jätti tietoisesti bannerit huomioimatta. Tutkimuksessa ilmeni myös, että visuaalisen mainonnan, kuten bannereiden voimakas käyttö yrityksen markkinointikanavana saattaa heikentää

asiakkaan kiinnostusta ostaa markkinoitava tuote tai palvelu, sillä bannerit saatetaan mieltää tietyissä tapauksissa ylimainonnaksi ja kuluttajia ärsyttäviksi tekijöiksi. Asiakkaan jättäessä bannerit tietoisesti huomioimatta puhutaan bannerisokeudesta. Bannerisokeus ilmenee myös silloin, kun asiakas havaitsee jotain joka ei kuulu verkkosivun kontekstiin ja joka voidaan tulkita selväksi mainonnaksi. Nielsen (2007) tutki satoja verkkosivuja ja asiakkaan käyttäytymistä ja sai selville, että verkkosivujen käyttäjät eivät juuri koskaan huomioineet mitään, mikä vaikutti mainonnalta tai ei liittynyt verkkosivujen sisältöön.

Bannerimainonnan kustannukset muodostuvat bannerien suunnittelusta sekä niiden näyttämisestä bannereita julkaisevilla verkkosivustoilla. Bannerien julkaisusta veloitetaan yleensä näyttökertojen tai klikkausten mukaan. Vaikka suunnittelu on epäsuora kustannus eli sitä ei voida suoraan yhdistää tuloksiin, voidaan se jakaa näyttökerroilla tai klikkauksilla, jolloin sitä voidaan verrata muihin markkinointikanaviin, kuten esimerkiksi hakusanamainontaan.

3.4 Sähköposti

Sähköpostitse tapahtuva markkinointi on yksi tehokkaimpia tapoja markkinoida internetissä. Markkinointi voidaan kohdistaa useille yrityksen tuotteista kiinnostuneille asiakkaille olemattomin kustannuksin: yhden sähköpostiviestin lähettäminen on yhtä kallista kuin miljoonan sähköpostiviestin lähettäminen. Se tekee sähköpostitse tapahtuvasta markkinoinnista erittäin suositun tavan markkinoida internetissä. Sähköpostimarkkinointi mielletään usein myyntikeskeiseksi, mutta sitä voidaan hyödyntää myös monikanavaisena markkinointikampanjana. (Laudon ja Traver 2015, s. 397) Kuitenkin asiakkaat saattavat mieltää jatkuvan sähköpostitse tapahtuvan mainonnan rasitteeksi ja roskapostiksi.

Yrityksen markkinoidessa sähköpostin kautta tulee ottaa huomioon ennen kaikkea asiakkaan suhtautuminen sähköpostimainontaan: jos omia tuotteita mainostetaan liikaa tai liian usein, on vaarana asiakkaan menettäminen. Sen vuoksi yrityksen tulee punnita tarkkaan, kuinka usein lähetetään mainoksia sähköpostitse ja millaisia lähetettävät mainokset ovat.

Sähköpostimarkkinoinnin kustannukset muodostuvat kahdesta asiasta: kohderyhmän sähköpostien keräämisestä sekä sähköpostien kirjoittamisesta. Molemmat niistä ovat epäsuoria kustannuksia, joten niitä ei voida suoraan yhdistää tuloksiin.

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media vaikuttaa suuresti kuluttajan elämään, sillä se tavoittaa 82 prosenttia yli 15-vuotiaista internetin käyttäjistä maailmanlaajuisesti ja edustaa suurinta osaa yksittäisen ihmisen päivittäisestä internetin käytöstä. Sen voidaan olettaa olevan myös tehokas markkinointikanava, sillä joka viides minuutti internetissä vietetään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös yritysten markkinointikanava. (Mangold ja Faulds 2009, s. 360)

Internetissä sijaitsevia lukuisia yhteisöjä ja sosiaalisia verkostoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja niiden avulla voidaan rakentaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Yhteisöpalveluista merkittävimmät ovat Facebook ja Twitter. Niiden lisäksi myös erilaiset blogit ja sosiaaliset sovellukset, kuten Instagram näyttävät merkittävää osaa. Sosiaalinen media on yksi nopeammin kasvavimmista internetin markkinointikanavista heti matkapuhelinten jälkeen. Vuonna 2013 yritykset käyttivät maailmanlaajuisesti yhteensä 8,9 miljardia euroa sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Kuitenkin sosiaalinen media edustaa ainoastaan 11,5 prosenttia kaikesta internetin kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Yritysten tulee huomioida, että yhteisöpalvelut keräävät valtavan määrän potentiaalisia asiakkaita, sillä vuonna 2014 maailmassa oli yhteensä 1,3 miljardia Facebook-käyttäjää ja noin 270 miljoonaa Twitter-käyttäjää. (Laudon ja Traver 2015, s. 402)

Sosiaalisesta mediasta tehokkaan markkinointikanavan tekee sen luonne: ihmiset käyttävät sosiaalisen median palveluita kommunikoidakseen toisilleen. Yritykset näkevät siinä mahdollisuuden ja hyödyntävät sosiaalista mediaa. (Zhu ja Chen 2015, s. 335) Sosiaalisella mediallyllä markkinointikanava on kuitenkin myös huonoja puolia. Yrityksen mainostaessa tuotteitaan tai palveluitaan erilaisissa yhteisöpalveluissa, kuten esimerkiksi YouTubessa tai Facebookissa potentiaalinen asiakas saattaa kokea mainonnan ärsyttävänä halutessaan ainoastaan kommunikoida muiden käyttäjien kanssa eikä tutustua yrityksen tarjontaan.

Sosiaalisen median kustannukset koostuvat mainontaan tarkoitettujen palveluiden käytöstä, joita esimerkiksi Facebook tarjoaa. Kustannukset ovat siis suoria ja niitä mitataan yleensä näyttökertojen perusteella eli kuinka monta henkilöä näkee yrityksen markkinointiviestin sosiaalisessa mediassa.

3.6 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys maksaa provisiota siitä, että toinen yritys markkinoi yrityksen tuotteita. Kumppanuusmarkkinointi on suoritepohjaista eli yritys maksaa provision silloin, kun markkinoiva yritys tuo yritykselle uuden asiakkaan. On tutkittu, että noin 10 prosenttia verkkokaupasta tapahtuu kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Kumppanuusmarkkinoinnissa on tyypillistä, että yrityksen linkki tai mainos esiintyy toisella verkkosivulla ja sen kautta on mahdollista siirtyä ostamaan tuote tai palvelu. Kumppanuusmarkkinoinnissa hyödynnetään siis toisia markkinointikanavia, kuten esimerkiksi verkkosivustoja ja sähköpostimarkkinointia. Erottavana tekijänä on kuitenkin se, että kolmas osapuoli markkinoi yrityksen tuotteita provisiota vastaan eikä yritys itse. (Laudon ja Traver 2015, s. 400)

Kumppanuusmarkkinoinnissa tulee huomioida myös toisen, markkinointialustana toimivan yrityksen menestys sekä yrityksen mainoksen sijoittelu alustayrityksen sivuilla - antaako linkki tai mainos riittävän kuvan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi yritys antaa tuotteensa tai palvelunsa markkinoitavaksi kolmannelle osapuolelle, johon sisältyy riskejä. Mikäli kolmas osapuoli eli alustayritys mainostaa liian aggressiivisesti, on vaarana alkuperäisten asiakkaiden kaikkoaminen.

Kuitenkin kumppanuusmarkkinointi on vaivatonta, mikäli yritys onnistuu löytämään oikean alustayrityksen, sillä yritys maksaa ainoastaan uudesta asiakkaasta jonka alustayritys on onnistunut hankkimaan.

3.7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakassuhteiden luomista tarjoamalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi artikkeleita, oppaita tai videoita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on rakentaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja siten saada asiakas ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita. Esimerkiksi verkkokauppaohjelmistoa myyvä yritys voi toteuttaa sisältömarkkinointia kirjoittamalla oppaan menestyvän verkkokaupan luomisesta, jonka se tarjoaa potentiaalisille asiakkaille ilmaiseksi. Samalla yritys kerää potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot myöhempää myyntityötä varten. Sisältömarkkinointi tapahtuu toisten internetin markkinointikanavien välityksellä, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuston tai sosiaalisen median.

Sisältömarkkinoinnin kustannukset ovat epäsuoria ja ne muodostuvat sisällön luomisesta. Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta voidaan esimerkiksi mitata siten, kuinka monen potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot kerättiin ja verrata sitä sisällönlunnon kustannuksiin.

3.8 Yhteenveto markkinointikanavista

Taulukossa 1 on yhteenvetona markkinointikanavien kustannustyyppit ja aktiivisuudet. Kustannustyyppi kuvaa sitä, onko panostus kanavaan suoraan yhdistettävissä tuloksiin. Epäsuorien kustannusten markkinointikanavissa kustannukset muodostuvat yleensä työvoimasta, kun taas suorissa kustannukset ovat pääasiassa kolmea eri tyyppiä: näyttökertoja, klikkauksia tai tilauksia. Näyttökerrat ovat käytössä esimerkiksi bannerimainonnassa, kun taas kumppanuusmarkkinoinnissa yritys maksaa komissiota tilauksista. Aktiivisuus taas viittaa siihen, pyritäänkö asiakkaan huomio herättämään vai odotetaanko asiakkaan huomion heräämistä. Passiivisessa markkinoinnissa odotetaan asiakkaan aktiivisuutta eli esimerkiksi hakukoneen käyttöä ongelman ratkaisemiseksi. Aktiivisessa markkinoinnissa taas pyritään herättämään asiakkaan huomio esimerkiksi sähköpostiviestillä.

Taulukko 1. Markkinointikanavien eri kustannus- ja aktiivisuustyyppit.

Markkinointikanava	Kustannustyyppi	Aktiivisuus
Verkkosivusto	Epäsuora	Passiivinen
Hakukoneoptimointi	Epäsuora	Passiivinen
Hakusanamainonta	Suora	Passiivinen
Bannerimainonta	Epäsuora / suora	Aktiivinen
Sähköpostimarkkinointi	Epäsuora	Aktiivinen
Sosiaalinen media	Suora	Aktiivinen / Passiivinen
Kumppanuusmarkkinointi	Suora	Aktiivinen / Passiivinen
Sisältömarkkinointi	Epäsuora	Passiivinen

4 INTERNET-MARKKINOINNIN MITTAAMINEN

Markkinoinnin mittaamisen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon yritys saa tuottoa markkinointipanostuksilleen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Sen avulla voidaan havaita tehottomat markkinointikanavat ja siirtää panoksia tehokkaampiin kanaviin, jolloin yritys säästää kustannuksissa ja lisää liikevaihtoa. Pelkästään markkinointipanostusten mittaaminen on yksinkertaista, koska ne voidaan laskea kirjanpidon kustannuksista tai esimerkiksi markkinoinnista vastaavien työntekijöiden työtunteina. Kuitenkin ongelmaksi mittaamisessa muodostuu usein panosten yhdistäminen tuloksiin, koska tulokset vaikuttavat lyhyellä ja pitkällä aikavälillä eivätkä ne ole yksiselitteisesti yhdistettävissä tiettyyn panostukseen. (Kotler ja Keller 2012, s. 136-137)

Erilaisia mittareita markkinoinnin mittaamiseen on lukuisia, mutta ne voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: lyhyen tähtäimen tuloksia mittaaviin ja brändipääoman muutosta mittaaviin mittareihin. Lyhyen tähtäimen tuloksilla tarkoitetaan esimerkiksi kassavirtaa tai liikevoittoa, kun taas brändipääoman muutoksilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tunnettuuden tai asiakastyytyväisyyden kasvua, jonka voidaan nähdä johtavan tulevaisuudessa kassavirran tai liikevoiton kasvamiseen. (Ambler ja Robers 2008, s. 735)

Jotta markkinoinnin tuloksia voitaisiin mitata kattavasti, tulisi yrityksen mitata sekä lyhyen tähtäimen tuloksia että brändipääoman muutoksia. Pelkästään lyhyen tähtäimen tuloksia mittaamalla jää pitkäaikaiset vaikutukset yrityksen kassavirtaan huomioimatta, jolloin mittaaminen ei ole täydellistä. Yhdessä lyhyen tähtäimen tulokset ja brändipääoman muutokset kertovat, kuinka paljon yritys saa tuottoa markkinointipanostuksilleen kokonaisuudessaan – tällöin voidaan puhua kattavasta mittaamisesta. (Ambler ja Robers 2008, s. 745)

Markkinoinnin kattavaan mittaamiseen ei siis riitä yksittäinen mittari, kuten esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto (ROI), vaan mittareita on oltava useita. Yrityksen tulee tunnistaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteensa ja luoda jokaiselle tavoitteelle vähintään yksi mittari. (Ambler ja Robers 2008, s. 743-744) Jos yrityksen markkinoinnin tavoitteena on siis esimerkiksi lyhyellä aikavälillä kasvattaa liikevoittoa ja pitkällä aikavälillä asiakastyytyväisyyttä, niin yritys tarvitsee vähintään kaksi mittaria. Ensimmäinen mittari voi olla esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto per markkinointikanava, jonka avulla tunnistetaan

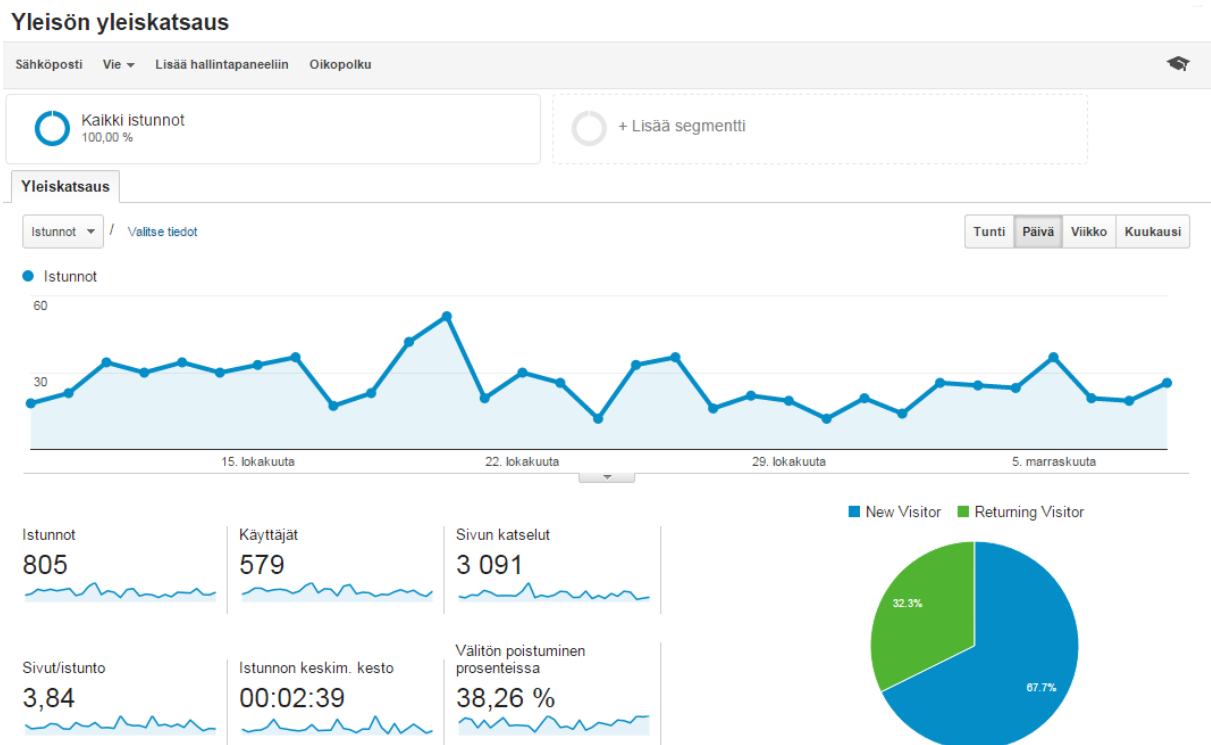
markkinointikanavien tehokkuus ja siirretään tehottomista kanavista panostukset tehokkaisiin kanaviin. Toinen mittari taas voi olla asiakastytyväisyyden mittari, joka mittaa kyselyiden avulla asiakastytyväisyyttä.

Brändipääoman mittaaminen on oma laaja aiheensa, josta tutkimusta ovat tehneet muun muassa yhdysvaltalaiset David Aaker ja Donald R. Lehmann. Kandidaatintyössä keskitytään ainoastaan lyhyen aikavälin tulosten mittaamiseen, koska HSC Chemistry on vain yksi Outotecin tuotteista ja brändipääoman muutosten mittaaminen vaatisi koko Outotecin brändin tarkastelua, mikä on kandidaatintyön puitteissa mahdotonta.

Perinteisesti lyhyen tähtäimen tulosten mittaaminen on ollut epätarkkaa. Yritys on saattanut mainostaa alan lehdessä tuotettaan, jonka jälkeen on laskettu myynnin muutos tietyltä ajalta. Kasvaneesta myynnistä on vähennetty mainoksen hinta, jolloin on saatu mainoksen tuotto. Mittaamistapa on kuitenkin ongelmallinen, koska kasvanut myynti ei välttämättä johdu mainostamisesta, vaan se voi johtua esimerkiksi luonnollisesta kysynnän vaihtelusta tai tuotteen maininnasta jossakin muussa julkaisussa.

Internetissä voidaan mitata markkinointia huomattavasti tarkemmin: kun potentiaalinen asiakas käyttää yrityksen verkkosivustoa, pystyy yritys tarkkailemaan käyttäjää seurannan avulla. Kävijäseuranta kerää verkkosivuston käyttäjistä tietoa, kuten esimerkiksi mistä käyttäjä on tullut sivustolle, mitä sivuja käyttäjä katsoo ja kuinka kauan ja mitä käyttäjä lopulta tilaa. Analysoimalla kerättyä tietoa voi yritys kehittää verkkosivustoaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita, selvittämään tehokkaimmat markkinointikanavat ja laskemaan internet-markkinoinnin kustannukset. (Wilson 2010)

Teknisesti kävijäseuranta tapahtuu asentamalla seurantaohjelmiston toimittajan seurantakoodi verkkosivustolle. Seurantaohjelmistoja on lukuisia, mutta niistä käytetyin on ilmainen Google Analytics. Se kerää sivuston käyttäjistä anonymisti tietoja ja tarjoaa niistä koostettuja tietoja käyttöliittymässään. Käyttöliittymästä näkee muun muassa sivuston käyttäjien maat, sivuvierailut ja satoja muita tietoja. (Wilson 2010)



Kuva 2. Google Analytics -ohjelmiston käyttöliittymä.

4.1 Tunnusluvut mittaamiseen

Internet-markkinoinnin mittaamisessa on kolme tärkeää tunnuslukua: asiakkaan hankkimiskustannus eli *CAC* (*customer acquisition cost*), asiakkaan elinikäinen arvo eli *CLTV* (*customer lifetime value*) sekä markkinoinnin tuotto eli *ROMI* (*return on marketing investment*). Seuraamalla edellä mainittuja tunnuslukuja yritys pystyy selvittämään, kuinka paljon asiakkaan hankkiminen maksaa, kuinka paljon asiakas tuottaa ja kuinka hyvin yrityksen sijoitus markkinointiin tuottaa.

4.1.1 CAC – Asiakkaan hankkimiskustannus

Ensimmäinen mittareista on asiakkaan hankkimiskustannus eli *CAC* (*customer acquisition cost*). Se lasketaan jakamalla markkinoinnin kustannukset asiakkaiden lukumäärällä. *CAC* lasketaan yleensä tietyltä aikaväliltä ja sen kehitystä seurataan ajan myötä.

$$CAC = \frac{\text{markkinoinnin kustannukset}}{\text{asiakkaiden lukumäärä}}$$

Asiakkaan hankkimiskustannukseen voidaan vaikuttaa tehostamalla markkinointia. Kustannuksia voidaan alentaa, jos asiakkaiden lukumäärä pysyy samana tai kustannuksia voidaan kasvattaa, jos sillä saadaan suhteessa enemmän asiakkaita. Hankkimiskustannus osoittaa, kuinka paljon asiakkaan on tuotettava, jotta se kattaa markkinoinnin kustannukset. Siten CAC on suoraan sidoksissa asiakkaan elinikäiseen arvoon.

4.1.2 CLTV – Asiakkaan elinikäinen arvo

Asiakkaan elinikäinen arvo eli CLTV (*customer lifetime value*) kuvaa asiakkaan tuottoa. Elinikäinen arvo lasketaan vähentämällä asiakkaan tuomasta liikevaihdosta asiakkaalle myytyjen tuotteiden tai palveluiden kustannukset. Kustannuksiin sisältyy hyödykkeen hinnan lisäksi myös asiakaspalvelun tai muun tuen hinta. (Patterson 2007, s. 74)

$$CLTV = \text{asiakkaan tuoma liikevaihto} - \text{myytyjen hyödykkeiden kustannukset}$$

Asiakkaan elinikäiseen arvoon vaikuttaa neljä tekijää. Ensimmäinen tekijä on asiakassuhteen pituus: mitä kauemmin suhde kestää, sitä suurempi asiakkaan tuoma liikevaihto on. Toinen tekijä on ostotiheys: mitä useammin asiakas ostaa yrityksen tuotteita, sitä enemmän asiakas tuottaa yritykselle. Kolmas tekijä on yrityksen myymien tuotteiden osuus asiakkaan budjetista: mitä enemmän yritys pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeita, sitä enemmän yritys saa liikevaihtoa. Viimeinen tekijä on asiakkaan uskollisuus, joka vaikuttaa asiakassuhteen pituuteen ja ostoksiin. (Patterson 2007, s. 74)

Asiakkaan elinikäisen arvon tarkkailu on tärkeää, koska se osoittaa, kuinka paljon yritys tuottaa per asiakas. Jos luku on negatiivinen, yrityksen pitää joko alentaa kustannuksiaan tai lisätä liikevaihtoa. Jos luku on positiivinen, on yrityksellä liikkumavaraa markkinoinnin suhteen.

4.1.3 ROMI – Markkinoinnin tuotto

Kolmas tunnuslukuista on markkinoinnin tuottoprosentti eli ROMI (*return on marketing investment*). Se lasketaan jakamalla markkinoinnin tuottama bruttokate sen kustannuksilla. Jos luku on yli yksi, on markkinointi kannattavaa. Jos luku on alle yksi, ei yrityksen markkinointi ole kannattavaa. (Patterson 2007, s. 74)

$$ROMI = \frac{\text{markkinoinnin tuottama bruttokate}}{\text{markkinoinnin kustannukset}}$$

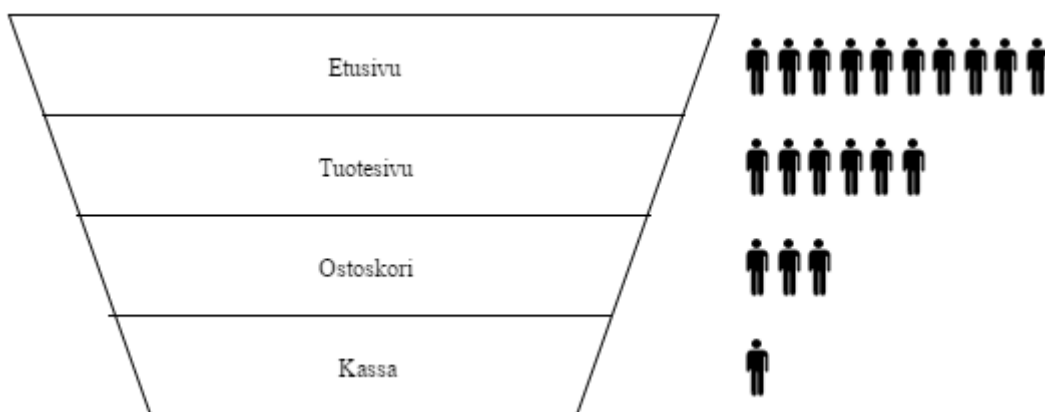
Jos siis esimerkiksi yritys käyttää markkinointiin 100 euroa ja se tuottaa yritykselle myyntiä 1000 euroa, josta bruttokatetta on 20 prosenttia eli 200 euroa, niin markkinoinnin tuotto prosentti on 2. Jokaista markkinointiin sijoitettua euroa kohden yritys tekisi siis kaksi euroa bruttokatetta eli markkinointi olisi kannattavaa.

Tuotto prosenttiin voidaan vaikuttaa kolmella tavalla: alentamalla myytyjen hyödykkeiden kustannuksia, nostamalla hintoja tai tehostamalla markkinointia. Myytyjen hyödykkeiden kustannuksia alentamalla tai hintoja nostamalla saadaan parannettua bruttokatetta, kun taas markkinointia tehostamalla saadaan sen kustannuksia laskettua.

4.2 Sivuston kehittäminen mittaamisen avulla

Ensimmäinen mittaamisen käyttötarkoitus on kehittää yrityksen verkkosivustoa tavoitteena parantaa sen tuottavuutta. Se tarjoaa keinon kokeilla erilaisia elementtejä verkkosivustolla ja selvittää ongelmakohdat. Verkkosivuston kehittäminen perustuu A/B-testaukseen eli kahden eri version kokeilemiseen ja tulosten vertailuun tunnuslukujen avulla. Käytännössä A/B-testaus tapahtuu niin, että esimerkiksi 100 asiakkaalle näytetään sivuston versiota A ja 100 muulle asiakkaalle sivuston versiota B. Kummallekin ryhmälle lasketaan tunnusluvut ja niin voidaan selvittää, kumpi sivuston versio tuottaa paremmin.

Yrityksen verkkosivuston tavoitteena on useimmiten myydä yrityksen tuotteita. Verkossa etenevää myyntiprosessia voidaan havainnollistaa konversiotunnelilla, mikä tarkoittaa vaiheita, jotka asiakkaan on otettava etusivulle saapumisen ja tuotteen ostamisen välillä.



Kuva 3. Nelivaiheinen konversiotunneli.

Kuvassa 3 on havainnollistettu yksinkertaisen verkkosivuston konversiotunnelia. Aluksi yrityksen verkkosivustolle saapuu 10 käyttäjää, joista 4 poistuu välittömästi. Sen jälkeen tuotesivulle jatkaa 6 käyttäjää, joista 3 poistuu ja 3 päättää lisätä tuotteen ostoskoriin. Ostoskorista kassalle etenee yksi käyttäjä kolmesta, joten yritys saa yhden uuden asiakkaan. Konversioprosentti etusivulta tuotesivulle on 60 prosenttia, tuotesivulta ostoskoriin 30 prosenttia ja ostoskorista kassalle 33 prosenttia. Kokonaiskonversio on 10 prosenttia eli joka kymmenes sivustolla vierailija on uusi asiakas yritykselle. Jos esimerkiksi yhden sivustolla vierailevan kustannus yritykselle on 2 euroa, olisi asiakkaan hankkimiskustannus 20 euroa.

A/B-testaus mahdollistaa yritykselle verkkosivuston tuottavuuden parantamisen, jolloin se voi säästää markkinointikustannuksissa ja lisätä liikevaihtoa. Verkkosivuston käyttäjistä suurempi osa ostaa tuotteen, jolloin saman asiakasmäärän saavuttamiseksi yritys tarvitsee vähemmän kävijöitä. Vaihtoehtoisesti yrityksen asiakasmäärät ja sen myötä liikevaihto kasvavat, jos yritys pitää kävijämäärän samana.

4.3 Markkinointikanavien tehokkuuden vertailu

Toinen mittaamisen käyttötarkoitus on markkinointikanavien tehokkuuden vertailu. Tarkoituksena on laskea tunnusluvut erikseen jokaiselle mainoskanavalle, jolloin resursseja voidaan kohdentaa tehokkaampiin kanaviin. Edellytyksenä tehokkuuden vertailuun on kustannusten ja tuottojen erittely markkinointikanavien perusteella. Tunnuslukuosiossa esitellyt kolme tunnuslukua eli asiakkaan hankkimiskustannus, asiakkaan elinikäinen tuotto sekä markkinoinnin sijoituksen tuotto-% soveltuvat vertailuun.

Taulukko 2. Esimerkki sähköpostin ja hakusanamainonnan tunnusluvuista.

	Sähköposti	Hakusanamainonta
Liikevaihto (€)	1000	1200
Bruttokate (€)	400	480
Markk. kustannukset (€)	50	200
Asiakkaita (hlö)	10	8
CAC (€ / hlö)	5	25
CLTV (€ / hlö)	40	60
ROMI	8	2,4

Taulukossa 2 on esitelty esimerkinomaisesti sähköpostin ja hakusanamainonnan tunnusluvut. Taulukko havainnollistaa eri markkinointikanavien vertailun tärkeyttä. Sähköpostimarkkinoinnissa CLTV on ainoastaan 40 euroa, kun taas hakusanamainonnassa se on 60 euroa. Pelkästään asiakkaan elinikäistä tuottoa vertaamalla voitaisiin päätellä, että hakusanamainonta on tehokkaampaa, koska se tuottaa yritykselle enemmän. Kuitenkin vertaamalla asiakkaan hankkimiskustannusta huomataan, että se on hakusanamainonnalle viisinkertainen verrattuna sähköpostimarkkinointiin. Markkinoinnin sijoituksen tuottoprosentti on sähköpostille 8, kun hakusanamainonnalle se on 2,4. Siten voidaan päätellä, että sähköpostimarkkinointi on tehokkaampi kanava ja hakusanamainonnan resursseja kannattaisi siirtää siihen.

5 HSC CHEMISTRYN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

HSC Chemistryn suurimmat asiakasryhmät ovat yliopistot ja oppilaitokset sekä metalli- ja kemianteollisuuden yritykset. Ohjelmiston lisenssi maksaa noin 2 000 euroa, joten sen ostaminen vaatii yrityksissä usein myötävaikuttamista useammalta kuin yhdeltä henkilöltä. Hinta ei kuitenkaan ole niin korkea, että se vaatisi raskaan päätöksentekoprosessin korkeinta johtoa myöten. HSC Chemistryn ostoprosessi etenee yrityksissä usein siten, että ohjelmistoa tarvitseva käyttäjä hyväksyttää oston esimiehellään, jonka jälkeen lisenssi ostetaan. Ostoprosessin aloittaa ohjelmiston käyttäjä ja siten markkinointikanavat tulee valita siten, että niiden kautta saavutetaan ohjelmiston käyttäjät eikä esimerkiksi yrityksen hankintaosastoa.

5.1 HSC Chemistrylle suositellut markkinointikanavat

HSC Chemistryn markkinointikanavat valittiin kolmen kriteerin perusteella: kohdennettavuudella, mitattavuudella ja kustannustehokkuudella. Kohdennettavuudella pyritään markkinoimaan ohjelmistoa vain sellaisille henkilöille, joilla sille on tarvetta. Markkinointikanavien on oltava siis hyvin kohdennettavissa tietyille ryhmälle; esimerkiksi bannerimainos iltapäivälehdessä tavoittaisi kyllä kohderyhmän, mutta samalla myös satoja tuhansia muita henkilöitä, mikä olisi resurssien hukkaamista. Toinen kriteeri eli mitattavuus asettaa vaatimuksen sille, että markkinointikanavan tulosten yhdistäminen panoksiin on mahdollista. Useimmissa internetin markkinointikanavista se on mahdollista kävijäseurannan avulla. Kolmas kriteeri eli kustannustehokkuus vaatii, että markkinointikanavan hyödyntäminen ei vaadi suuria alkuinvestointeja ja on asiakkaan elinikäisen tuoton huomioon ottaen taloudellisesti järkevää.

Hakusanamainonta sopii kriteerien perusteella HSC Chemistryn markkinointikanavaksi, sillä se on hyvin kohdennettavissa kohderyhmälle, kustannustehokasta ja mitattavaa. Tarpeen ilmettyä asiakas hakee ratkaisua hakukoneella ja silloin hakusanamainonnan avulla asiakkaalle voidaan esittää HSC Chemistry. Esimerkiksi Google Adwords tarjoaa mahdollisuuden määrittellä mainosten hakusanat, ajankohdan, maantieteellisen näkyvyyden ja monia muita kriteereitä. Markkinointi maksaa ainoastaan silloin, kun asiakas klikkaa mainosta ja siten se on kustannustehokasta. Taulukossa 3 on esitelty Google Adwordsin hintoja erilaisille HSC Chemistryyn liittyville hakusanoille. Keskimääräinen klikkauskohtainen hinta on noin 1-2 euroa, mutta joukossa on myös kalliimpia hakusanoja: esimerkiksi hakusanan

chemistry simulation software klikkauskohtainen hinta on 6,09 euroa. Jos siis esimerkiksi joka 20. kyseisen hakusanan mainosta klikannut ostaisi ohjelmiston, tulisi asiakkaan hankkimiskustannukseksi 121,80 euroa. Yksi HSC Chemistryn lisenssi maksaa noin 2000 euroa, joten siihen nähden kustannus on kohtuullinen.

Taulukko 3. Google Adwordsin HSC Chemistryyn liittyvät klikkauskohtaiset hinnat ja keskimääräiset kuukausittaiset haut. (Google 2015)

Hakusana	Hinta (€ / klikkaus)	Keskim. haut (kpl / kk)
chemistry software	0,98	720
chemical engineering software	1,59	320
chemistry database	1,69	320
computational chemistry software	1,29	170
chemical software	0,72	140
process modeling and simulation	4,30	140
chemistry simulation software	6,09	140

Toinen HSC Chemistrylle sopiva markkinointikanava on sosiaalinen media, erityisesti YouTube. Se on Googlen kehittämä yhteisöpalvelu videoiden jakamiseen. Aluksi palvelussa jaettiin videoita lähinnä harrastuksista ja viihteestä, mutta ajan myötä siitä on kehittynyt myös markkinointikanava yrityksille. Vuonna 2014 palvelun videoilla oli yli 1 miljardia kuukausittaista katsojaa ja niitä katsottiin yli 6 miljardia tuntia. (Laudon ja Traver 2015, s. 56) YouTube täyttää markkinointikanavana kriteerit, koska videoita voidaan tehdä kohderyhmälle sopiviksi ja tuloksia mitata YouTube'n työkalujen avulla. Ainoat kustannukset muodostuvat videoiden tekemisestä, mutta niiden näyttäminen kohderyhmälle on ilmaista.

HSC Chemistryä markkinoidaan tällä hetkellä myös verkkosivustolla ja sähköpostilla. Ne ovat nykyisellään hyviä markkinointikanavia ohjelmistolle. Kun markkinointikanaviin lisätään hakukonemarkkinointi ja YouTube, saavuttaa yritys vielä suuremman ryhmän potentiaalisia asiakkaita.

5.2 HSC Chemistryn markkinoinnin mittaaminen

Mittaamiskappaleessa käsiteltiin internet-markkinoinnin mittaamista kolmen eri tunnusluvun avulla ja miten mittaamisen tuloksia voidaan soveltaa. Jotta Outotec löytäisi tehokkaimmat

markkinointikanavat, tulee niitä verrata tunnuslukujen avulla ja siirtää resursseja aktiivisesti tehokkaampiin kanaviin.

HSC Chemistryn tapauksessa asiakkaan hankkimiskustannus voidaan laskea internetin markkinointikanavia käytettäessä kävijäseuranta hyödyntämällä. Asiakkaan elinikäinen arvo muodostuu ohjelmiston lisenssin myyntihinnasta, josta on vähennetty kehityskustannukset. Se on Outotecin sisäisen laskentatoimen avulla mahdollista. Markkinoinnin tuotto taas voidaan laskea asiakkaan hankkimiskustannuksen ja elinikäisen arvon avulla. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että HSC Chemistryn markkinointia internetissä voidaan mitata riittävän tarkasti tuotteen luonteesta johtuen.

5.3 HSC Chemistryn verkkokauppa

HSC Chemistryn ensisijaisena myyntikanavana toimii Outotecin verkkosivuilla toimiva verkkokauppa, josta asiakkaan on mahdollista ostaa lisenssi ohjelmistoon. Ohjelmisto voidaan toimittaa joko sähköisesti tai lähettää se USB-tikulla, koska osa yrityksistä vaatii myös fyysisen version ohjelmistosta. Verkkokauppa on toiminnaltaan suhteellisen yksinkertainen ja toimiva, mutta siinä on kuitenkin myös parannusmahdollisuuksia. Tällä hetkellä ongelmaksi muodostuu verkkokaupan rakenne – verkkokauppa on suunniteltu monelle tuotteelle ja useille eri kategorioille. HSC Chemistry on kuitenkin vain yksi tuote, jolloin verkkokaupan käytettävyys kärsii.

Verkkokaupan kehittämisessä ensimmäinen askel tulisi olla sen yksinkertaistaminen. Ostoskori, kategoriat tai hakutoiminto ovat tarpeettomia, jos myytäviä tuotteita on vain yksi. Myös saatavuuden ilmoittaminen on turhaa, koska ohjelmisto on digitaalisena tuotteena kopioitavissa rajattomasti. Pelkän luottokortilla maksamisen sijaan voitaisiin myös hyödyntää laskutusta, joka vähentäisi asiakkaiden kynnystä tilata ohjelmisto. Tällä hetkellä luottokorttirajat ovat esteenä osalle asiakkaista, koska ohjelmisto maksaa noin 2 000 euroa. Kehittäessä verkkokauppaa tulee huomioida kokonaisuus ja kaupan toimivuus asiakkaan näkökulmasta, jotta ostotapahtuma säilyy mahdollisimman vaivattomana ja yksinkertaisena. HSC Chemistryn kilpailijoista etenkin Matlabilla on toimiva verkkokauppa ohjelmistoilleen, jonka mallia voisi hyödyntää myös HSC Chemistryn tapauksessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kandidaatintyön tarkoituksena oli luoda katsaus erilaisiin markkinointikanaviin internetissä, esitellä tavat mitata markkinointia sekä suositella markkinointikanavia HSC Chemistrylle ja arvioida mittaamisen soveltuvuutta sille. Työssä käsiteltiin alan kirjallisuudessa ja artikkeleissa esiteltyjä keinoja ja menetelmiä ja lopuksi niitä sovellettiin HSC Chemistryn tapauksessa.

Erilaisia internetin markkinointikanavia esiteltiin 8: verkkosivusto, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, sähköposti, sosiaalinen media, kumppanuusmarkkinointi sekä sisältömarkkinointi. Jokaisesta kanavasta esiteltiin tavat toteuttaa sillä markkinointia, hyötyjä ja haittoja sekä kustannuksia.

Markkinoinnin mittaamisosiossa esiteltiin kolme tunnuslukua markkinoinnin mittaamiseksi: asiakkaan hankkimiskustannus (CAC), asiakkaan elinikäinen arvo (CLTV) ja markkinoinnin tuotto (ROMI). Tunnuslukujen esittelyjen jälkeen esiteltiin kaksi käyttökohdetta mittaamiselle: verkkosivuston kehittäminen ja markkinointikanavien tehokkuuden vertailu. Verkkosivuston kehittämisen avulla voidaan parantaa sen tehokkuutta, jolloin markkinointikustannuksissa voidaan säästää tai vaihtoehtoisesti lisätä liikevaihtoa. Markkinointikanavien tehokkuutta vertaamalla voidaan siirtää resursseja tehokkaampiin markkinointikanaviin ja siten säästää kustannuksissa.

Työn varsinaisessa case-osiossa eli HSC Chemistryn markkinoinnissa internetissä suositeltiin ohjelmistolle kahta eri markkinointikanavaa nykyisten verkkosivuston ja sähköpostin lisäksi. Valitut markkinointikanavat olivat hakusanamainonta sekä sosiaalinen media painopisteenä YouTube. Markkinointikanavat valittiin kolmen eri kriteerin perusteella, jotka olivat kohdennettavuus, mitattavuus ja kustannustehokkuus. Kohdennettavuuden avulla saavutetaan sellainen ihmisryhmä, jossa mahdollisimman suuri osuus on ohjelmiston potentiaalisia asiakkaita. Mitattavuuden avulla voidaan selvittää markkinointikanavan kustannukset ja tuotot. Kustannustehokkuus taas tarkoittaa pieniä alkuinvestointeja sekä asiakkaan elinikäisen arvon huomioon ottamista.

Tulevaisuudessa Outotec voi hyödyntää myös muita kuin suositeltuja internetin markkinointikanavia. Aluksi kuitenkin aloitetaan hyödyntämään kustannustehokkaita ja mitattavia kanavia. Kun niiden käytöstä saadaan kokemusta ja internetin tehokkuus

markkinointikanavana on todistettu, voidaan siirtyä haastavampiin kanaviin myynnin lisäämiseksi. Outotec voi käyttää myös hyödyksi asiakkaiden positiivisia kokemuksia HSC Chemistryn jälleenmarkkinointiin asiakkaiden kautta, sillä positiiviset käyttökokemukset toimivat erittäin hyvin markkinointikeinona. Outotecin tulee myös panostaa HSC Chemistryn verkkokaupan toimivuuteen ja ulkoasuun, sillä se antaa ensivaikutelman myös ohjelmistosta, jota asiakas on ostamassa.

LÄHDELUETTELO

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, Y. M., Krush, T. M. 2015. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*. Vol. 50, nro 2, s. 1-180.
- Ambler, T. & Roberts, J. H. 2008. Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, nro. 7-8, s. 733-750.
- Benway, J. P. 1998. Banner blindness: The irony of attention grabbing on the worldwide web. Houston, Texas: Rice University Research.
- Bilgihan, A. & Bujisic, M. 2015. The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 14. s. 222-232.
- Chaffey, D. & Patron, M. 2012. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 14, nro. 1, s. 30-45
- Floh, A. & Madlberger M. 2013. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 12. s. 425-439.
- Google. 2015. Avainsanojen suunnittelija. Mountain View, Google Inc.
- Hsieh, Y., Chen, H., Ma, M. 2012. Retain viewer's attention on banner ad by manipulating information type of the content. *Computers in Human Behavior* Vol 28. s. 1692-1699
- Hutt, D. M. & Speh, W. T. 1991. Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets. The Dryden Press. 749 s.
- Katz, M. L. & Shapiro, C. 1985. Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*. Vol. 75, nro 3, s. 424-440.
- Kim, S. & Stoel, L. 2004. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 11, nro 3. s. 109-117
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. Harlow, Pearson. 679 s.

Lee, S. & Koubek, R. J. 2010. The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce website. *Computers in Industry* Vol 61, nro 4. s. 329-341

Leeflang S. H. P., Verhoef P. C., Dahlström P., Freundt T. 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Vol. 32, s. 1-12.

Liu, Z., Li, M., Kou, J. 2015. Selling information products: Sale channel selection and versioning strategy with network externality. *Internal Journal of Production Economics*. Vol. 166, s. 1-10.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of promotion mix. *Business Horizons*. Vol 52. nro 4. s. 357-365

Nielsen, J. (2007). Banner blindness: Old and new findings, Jakob Nielsen's alertbox.

[WWW-dokumentti]. [viitattu 22.11.2015]. Saatavissa

<http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Outotec. 2014a. Tilinpäätös 2014. Espoo, Outotec Oyj.

Outotec. 2014b. HSC References. [WWW-dokumentti]. [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa

http://www.outotec.com/Global/Products%20and%20services/Software/HSC/HSC_Reference_s_2014.pdf

Outotec. 2015a. HSC Chemistry. [WWW-dokumentti]. [viitattu 2.11.2015]. Saatavissa

<http://www.outotec.com/en/Products--services/HSC-Chemistry>

Outotec. 2015b. Liiketoiminta. [WWW-dokumentti]. [viitattu 7.11.2015]. Saatavissa

<http://www.outotec.com/fi/Yhtio/Liiketoiminta-alueet>

Outotec. 2015c. Toimintamalli. [WWW-dokumentti]. [viitattu 7.11.2015]. Saatavissa

<http://www.outotec.com/fi/Yhtio/Toimintamalli>

Patterson, L. 2007. Quality marketing: Making marketing more strategic. *Journal of Digital Asset Management*. Vol. 3, nro 2, s. 71-78.

Rahimna, F. & Hassanzadeh, J. F. 2013. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing. *Information & Management* Vol. 50, s. 240-247.

Rosenbloom, B. 2007. Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*. Vol 36. s. 4-9.

Skiera, B., Eckert, J., Hinz, O. 2010. An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 9. s. 488-494.

Szymanski, D. M. & Hise, R. T. 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing* Vol. 76, nro 3. s. 205-212

Wilson, R. D. 2010. Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 25, nro. 3, s. 733-750.

Zhu, Y. & Chen, H. 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. Vol 58. s. 335-345