



LUT School of Business & Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Asiakasmatka osana inbound-markkinointiprosessia

Customer journey as a part of inbound marketing process

8.6.2018

Tekijä: Ville Lindfors

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
1.1. TUTKIMUSONGELMA, TAVOITTEET JA RAJOITUKSET	1
1.2. TUTKIMUSMENETELMÄ.....	2
1.3. KIRJALLISUUSKATSAUS	3
1.4. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	4
1.5. TUTKIMUKSEN RAKENNE	5
2. ASIAKASKOKEMUS ASIAKASMATKAN KAUTTA	6
2.1. ASIAKASMATKAN OSTOPROSESSI	7
2.2. ASIAKASKOSKETUSPINNAT	8
3. INBOUND-MARKKINOINTI	11
3.1. PALVELULÄHTÖISESTÄ AJATTELUTAVASTA INBOUND-MARKKINOINTIIN	12
3.2. INBOUND-MARKKINOINNIN TOIMINNOT	14
3.2.1. <i>Houkuttele</i>	15
3.2.2. <i>Konvertoi</i>	17
3.2.3. <i>Sitouta</i>	18
3.2.4. <i>Ilahduta</i>	20
3.3. ASIAKASMATKAN ILMENTYMÄT INBOUND-MARKKINOINNISSA.....	21
4. ASIAKASMATKA KOHDEYRITYKSESSÄ	23
5. INBOUND-MARKKINOINTI KOHDEYRITYKSESSÄ	26
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHDELUETTELO	32
LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
KUVIO 2. MALLI ASIAKASKOKEMUKSEN JA –MATKAN PROSESSISTA (LEMON & VERHOEF, 2016)	6
KUVIO 3. ARVON TUOTANNON PROSESSI PALVELULÄHTÖISESSÄ AJATTELUTAVASSA (LUSCH & VARGO, 2009)	13
KUVIO 4. YRITYS X:N VIRAAlikehä.....	24

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Ville Lindfors
Tutkielman nimi:	Asiakasmatka osana inbound-markkinointiprosessia
Akateeminen yksikkö:	LUT School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppätieteet / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Anssi Tarkiainen
Avainsanat:	Inbound-markkinointi, asiakasmatka, inbound-markkinointiprosessi, asiakaskosketuspinnat, asiakaskokemus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä tavoin asiakasmatka toimii osana inbound-markkinointiprosessia. Tarkoituksena on luoda ymmärrystä inbound-markkinointiprosessin vaiheista ja asiakasmatkasta sekä kuinka nämä tulisi nähdä kokonaisuutena. Tutkimuksessa paneudutaan inbound-markkinointiin, sen prosessin vaiheisiin, siihen johtaneisiin seikkoihin sekä kuinka asiakasmatka on merkittävänä osana siinä. Tutkielman teoriaosuus pohjautuu aiheeseen liittyvään aikaisempaan kirjallisuuteen. Tutkimus on tapaustutkimus, joka on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohdeyritys on pieni media-alan yritys, joka esitetään tutkimuksessa anonyyminä: 'yritys X'. tutkimusaineisto on kerätty kahdella puolistrukturoidulla haastattelulla.

Inbound-markkinointia voidaan kuvailla digitaalisena markkinointina, jonka tarkoituksena on auttaa ihmisiä löytämään yritys internetistä eikä toisinpäin. Tämä mahdollistaa yritykselle avoimen ja älykkään kommunikaation asiakkaan kanssa luoden henkilökohtaisen suhteen heidän välilleen. Inbound-markkinointi on vastaus havaintoon: ”Ihmiset eivät halua enää tulla häirityksi markkinoijien tai myyntihenkilöiden toimesta, vaan he haluavat tulla autetuksi.” Inbound-markkinoinnissa korostuu asiakkaiden tunteminen ja sisällön merkittävyys. Inbound-markkinointiprosessiin kuuluu neljä vaihetta: houkuttelu, konvertointi, sitouttaminen ja ilahduttaminen. Asiakasmatka on dynaaminen prosessi, joka alkaa ennen ostoa, sisältäen etsinnän, jatkuen ostoon ja päättyen oston jälkeisiin tapahtumiin. Asiakasmatkaan kuuluu erilaisia kosketuspintoja asiakkaan ja yrityksen välillä, joista vain osa yrityksen hallittavissa.

Tutkimuksen tuloksina voidaan tulkita, että Inbound-markkinoinnin perusajatuksina ovat sisältöpainotteisuus, palvelulähtöinen ajattelu sekä ymmärrys siitä, että asiakkaalla on paljon valtaa. Nämä lähtökohdat sisäistämällä, niitä noudattamalla ja niissä onnistumalla on suuri positiivinen vaikutus asiakasmatkaan. Inbound-markkinointiprosessi ei ole yleistettävissä, vaan se tulee suunnitella yrityskohtaisesti vastaamaan yrityksen tarjoamaa palvelua huomioiden asiakkaan valta.

ABSTRACT

Author: Ville Lindfors
Title: Customer Journey as a part of inbound marketing process
Faculty: LUT School of Business and Management
Degree Program: Business Administration / International Business
Instructor: Anssi Tarkiainen
Keywords: Inbound marketing, Customer journey, Inbound marketing process, Customer touchpoints, Customer experience

The goal of this thesis is to find out how customer journey acts as a part of inbound marketing process. This thesis also aims to create understanding of phases of inbound marketing process and customer journey, and how these can be seen as a whole. This thesis focuses on inbound marketing, on its phases and on the factors, that have affected on it, and how customer journey is in a significant role in it. The theory of this thesis is based on the previous literature of the subject. This study was conducted as qualitative research using case study. The target company of this case study is a small media company, which is presented as an anonymous 'company x'. The research material is collected by two half structured interviews.

Inbound marketing can be portrayed as digital marketing that's intention is to help people to find the company from the internet and not the other way around. This enables companies to have an open and intelligent communications with customers and creating a personal relationship between them. Inbound marketing is an answer to a finding of: "People don't want to be harassed by marketers or salesmen, they want to be helped." Knowing your customers and the importance content is highlighted in inbound marketing. Inbound marketing process consists of four phases which are attract, convert, engage and delight. Customer journey is a dynamic process that consists of three stages which are prepurchase, purchase and postpurchase. Customer journey has different kind of customer touchpoints which only few are controlled by the company.

The results of this research show that inbound marketing is based on the importance of content, on service-oriented thinking and on the understanding customer's power. Internalising these basics of inbound marketing and succeeding on them has a huge positive impact on customer journey. Inbound marketing process can't be generalized, it has to be planned by company to fit its service and pay attention to the customer's power.

1. Johdanto

Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä internet on aiheuttanut monia muutoksia markkinoinnissa. Nykyään on olemassa hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia, blogimarkkinointia, viraalimarkkinointia, sisältömarkkinointia, sosiaalinen media-markkinointia ja paljon monia muita markkinointitapoja. Kaikki nämä voidaan kiteyttää yhden termin alle – digitaalinen inbound-markkinointi. (Opreana & Vinerean, 2015) Ihmisistä on tullut taitavia välttämään perinteisen markkinoinnin viestejä. Tutkimusten mukaan 86% ihmisistä ohittaa televisiomainokset ja 44% suoramarkkinoinnista ei tule koskaan avatuksi. Tämän lisäksi 84% 25-34-vuotiaista on poistunut suosikki sivustoltaan tunkeilevan tai epäolennaisen mainonnan takia. (Agency H, 2018)

Markkinointi muuttuu tällä hetkellä nopeammin kuin koskaan. Siihen vaikuttavimpana syynä on digitaalisoituminen. Kucuk (2011) puhuu kuluttaja vallankumouksesta, jossa kuluttajasta on muodostunut sivistynyt ja valtaa omaava tekijä markkinoilla, jota ei pystytä ottamaan huomioon perinteisessä markkinoinnissa. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2017) ilmaisevat, että sosiaalisen median murtaessa maantieteellisiä sekä demograafisia suojamuureja, tulisi markkinoijien nähdä markkinoinnillinen pelikenttä horisontaalisena, kaiken kattavana ja sosiaalisena.

Halligan & Shah (2014) nostivat esille asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen. Heidän mukaansa ihmiset eivät halua tulla enää markkinoijien ja myyntihenkilöiden häiritsemiksi, vaan he haluavat tulla autetuksi. Halligan & Shah näkivät tähän ongelmaan vastauksena ”inbound-markkinoinnin”, jossa tarkoituksena oli ”vetää” asiakkaat mukaan osaksi yrityksen markkinointia jakamalla heille tarpeellista tietoa, luomalla hyödyllistä sisältöä sekä olemalla yleisesti auttava. (Halligan & Shah, 2014)

1.1. Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajoitukset

Tutkimuksen tavoitteena on luoda yleiskuva ja ymmärrystä inbound-markkinoinnille ja asiakasmatkalle sekä kuinka nämä liittyvät toisiinsa. Tutkimuksen kohdeyritys haluaa pysyä anonyyminä, joten tutkimuksessa yrityksestä tullaan käyttämään nimeä ’yritys X’ ja sen toimijoista ’haastateltavat A ja B’. Tutkimuksessa pyritään tuomaan esille yritys X:n markkinointia sekä kuinka sitä voitaisiin mahdollisesti tehostaa tutkimuksessa esitetyillä teorioilla ja konsepteilla. Tarkoitus on luoda kattava yleiskuva inbound-markkinointiprosessille ja miten siinä otetaan asiakasmatka

huomioon. Tutkimus perustuu aiempaan aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Empiriaosiossa on tarkoitus tuoda esille kohdeyrityksen markkinointia sekä sen mahdollisia tehostettavia toimintoja inbound-markkinoinnilliselta näkökannalta huomioiden asiakasmatka. Tutkielman keskeisenä ongelmana on, mitä on inbound-markkinointi ja miten asiakasmatka liittyy siihen.

Tutkimuksen pääkysymys:

- ”Miten asiakasmatka liittyy inbound-markkinointiin ja miten se ilmenee inbound-markkinoinnin toiminnoissa?”

Tutkimuksen alakysymykset:

- ”Mitkä ovat asiakasmatkan vaiheet ja kuinka se jakautuu eri kosketuspinoille (touchpoints)?”
- ”Mitä on inbound-markkinointi ja mitä sen prosessin vaiheissa tapahtuu?”
- ”Kuinka mahdollistaa onnistunut asiakasmatka inbound-markkinoinnin kautta?”

Tutkielman empiriaosuus on rajattu kohdeyrityksen markkinointiin, painottuen inbound-toimintoihin ja asiakasmatkaan. Koska kohdeyrityksen toimintamalli on hyvin ainutlaatuinen, ei empiriaosuuden havaintoja ole yleistettävissä laajalle alalle. Kohdeyrityksen toimintaa ei ole rajattu maantieteellisesti, joten tutkielman empiriaa ei myöskään ole rajattu maantieteellisesti. Teoriaosuus on puolestaan hyvinkin yleistettävissä riippumatta yrityksen koosta tai toimialasta. Tutkielman tarkoituksena on tutkia inbound-markkinointia ja asiakasmatkaa, joten muut markkinoinnin alueet jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Kohdeyritys on vielä kasvuvaiheessa aikomuksenaan kasvattaa käyttäjäkantaansa, joten mahdollisia mainostajia palvelun sisällä ei vielä ole. Tästä johtuen mahdolliset mainostajat ja muut palvelun kautta toimivat yhteistyökumppanit ovat jätetty tarkastelun ulkopuolelle ja tarkastelu keskittyykin kohdeyrityksen palvelun käyttäjiin. Tutkielman aihe on vielä hyvin tuore ja siitä julkaistu kirjallisuus on hyvin vähäistä. Tästä johtuen suuri osa tutkimusaineistosta on uutta, mutta vanhempaa kirjallisuutta on myös ammennettu mukaan tutkielmaan pohjustamaan teorioita.

1.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkielman empiriaosuus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus koostuu erilaisista tulkittavista toiminnoista, jotka muodostavat tutkittavan maailmaa edustavan kuvan haastattelujen, keskustelujen, valokuvien, nauhoitteiden ja muistiinpanojen perusteella. Laadulliset tutkijat yrittävät luoda ymmärrystä tulkittavien ilmiöiden ympärille pohjautuen muiden ihmisten

kokemuksiin ja havaintoihin. (Denzin & Lincoln, 2011) Hirsjärven, Remeksen ja Saravaaran (2009) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa todellisessa tilassa, jossa ihmisiä käytetään tiedonkeruun lähteinä, eikä kohdejoukko ole valittu satunnaisesti, vaan tarkoituksella. Tutkimuksen teoriaosuus toteutetaan aiempaan kirjallisuuteen pohjautuvalla sekundääriaineistolla ja empiria osuudessa hyödynnetään tapaustutkimusta haastatteluista saatavan aineiston avulla. Tutkielmaa varten tehdyt haastattelut ovat primääriaineistoa.

Aineistonkeruu tutkielman empiriaosiota varten suoritettiin haastatteluilla. Haastatteluiden yleisenä tavoitteena on löytää mitä haastateltava ajattelee mielessään (Eskola & Suoranta, 2003). Kohdeyrityksen haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2018 puolistrukturoituina, jossa haastateltavat vastasivat saatuun aineistoon. Haastatteluissa haastateltiin kohdeyrityksestä kahta eri henkilöä, jotka työskentelevät yrityksen markkinoinnissa, mutta hyvin erilaisissa tehtävissä. Tarkoituksena oli saada yleiskuva yrityksestä, syvälinen kuva yrityksen markkinoinnillisista toimista sekä kuinka yritys ymmärtää asiakaskantansa.

1.3. Kirjallisuuskatsaus

Markkinointi on tieteenä erittäin tutkittu ala. Inbound-markkinointi on puolestaan melko uusi markkinoinnin suuntaus, jota on tutkittu vasta kuluneen vuosikymmenen ajan. Inbound-markkinointi terminä ja tieteenä, voidaan katsoa syntyneeksi vuonna 2009 (Halligan & Shah, 2014). Tästä johtuen, inbound-markkinointia tutkiva kirjallisuus ei ole kovinkaan laajaskaalaista. Inbound-markkinointi liittyy digitaaliseen markkinointiin, mutta pohjautuu ajatukseen, että asiakas löytää yrityksen eikä toisinpäin (Halligan & Shah, 2014). Inbound-markkinointia tutkiva kirjallisuus on jokseenkin hajautunutta. Prosessin vaiheista kirjallisuus antaa yhteneväisen kuvan, mutta prosessin vaiheiden painotus vaihtelee. Inbound-markkinoinnissa on paljon samoja piirteitä, kun sisältömarkkinoinnissa (Pulizzi, 2012). Tutkielma keskittyy suurelta osin Halliganin & Shahin kehittämiin inbound-markkinoinnillisiin oppeihin, sillä he ovat havaitsivat ilmiön ja kehittivät sille käsitteen ”inbound-markkinointi”.

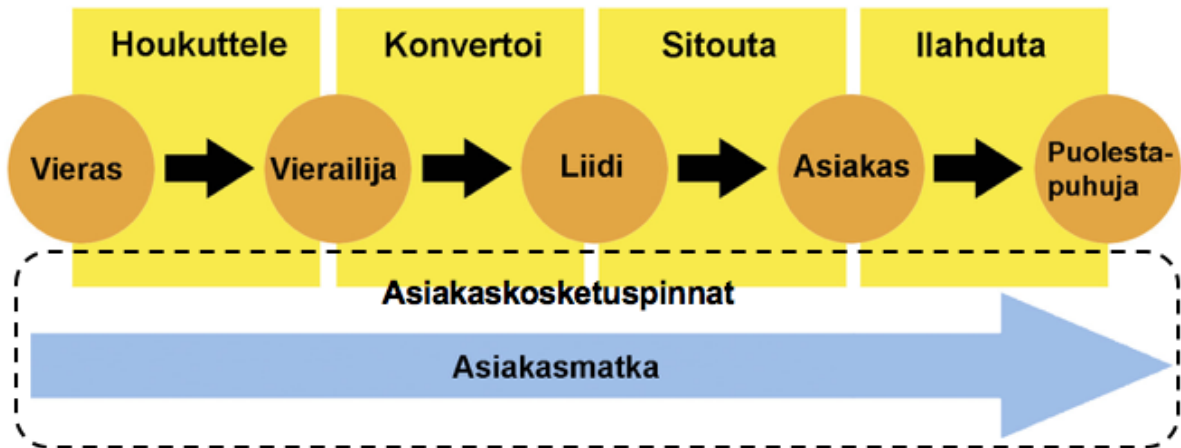
Asiakasmatkaa on tutkittu paljolti asiakaskokemuksen kautta. Tässä tutkielmassa tutkitaan asiakasmatkaa kokonaisuutena ja sen asiakaskosketuspintojen kautta, sekä kuinka sen voidaan katsoa punoutuvan yhteen inbound-markkinoinnin kanssa. Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät asiakasmatkan dynaamiseksi prosessiksi, joka alkaa ennen ostoa, sisältäen etsinnän, jatkuen ostoon ja päättyen oston jälkeisiin tapahtumiin. Steinin & Ramaseshanin (2016) mukaan

asiakaskosketuspinnat edustavat mitä tapahtuu asiakkaan näkökannasta, ja siksi niiden tarkastelu on tärkeää yrityksille ymmärtääkseen paremmin asiakkaan näkökantaa. Asiakas päättää itse asiakasmatkastaan, johon yritys voi vaikuttaa tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja, joista asiakas itse valitsee hänelle sopivimmat palvelut/tuotteet (Lemon & Verhoef, 2016).

Grönroosin (2006) mukaan viimeisen 25 vuoden aikana markkinointi on muuttunut ilmiönä korostaen vuorovaikutusta, eikä pelkästään vaihdantaa, jota on pidetty perinteisen markkinoinnin keskeisenä käsitteenä. Lusch ja Vargo (2004) havaitsivat, ettei asiakkaille riitä enää pelkkä tuotteen ohella tarjottu palvelu. Asiakkaat haluavat kokonaisuuksia, jotka palvelevat heidän arvontuotantoprosessiaan. Palvelulähtöisen ajattelutavalla on myös selkeitä vaikutuksia inbound-markkinointiin (Lusch & Vargo, 2009). Schultz, Macdonald & Baines (2012) puhuvat integroidusta markkinointiviestinnästä. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) esittävät, että markkinoinnin tulisi olla horisontaalista, kaiken kattavaa ja sosiaalista. Halligan & Shah (2014) puhuvat sisällön ja strategian merkittävyydestä. Inbound-markkinointiprosessia on kuvailtu muutamilla eri tavoilla, mutta niissä kaikista löytyy samat elementit (Johnson, 2013; HubSpot, 2018).

1.4. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on luoda lukijalle kokonaisvaltainen kuva tutkimuksen sisällöstä ja sen komponenteista. Viitekehyksessä tulee olla selkeästi näkyvillä tutkimuskysymyksen ja tutkimustavoitteiden aiheet. Tutkielman teorian pohjautuessa aiempaan kirjallisuuteen, on viitekehukseen otettu vaikutteita Johnsonin (2013) ja HubSpotin (2018) kuvaamista inbound-markkinointiprosesseista, johon on otettu mukaan tarkasteluun asiakasmatka Lemonin ja Verhoefin (2016) näkökannalta. Viitekehyksessä on korostettu prosessia ja siinä tapahtuvaa muutosta asiakkaan suhteessa yritykseen. Viitekehysten avulla pyritäänkin tuomaan esille inbound-markkinoinnilliset toiminnot ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaaseen ja hänen suhtautumiseen yritystä kohtaan.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

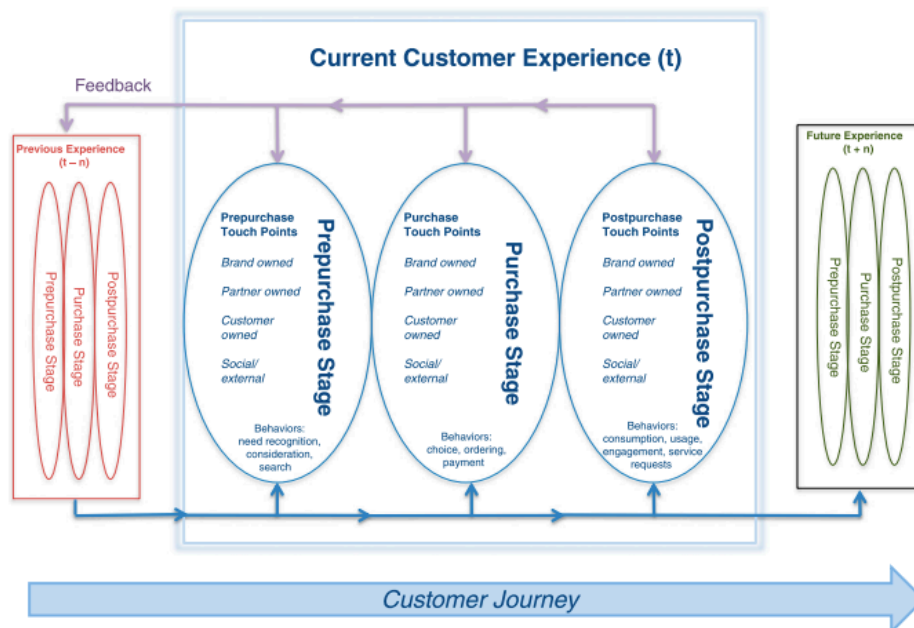
Kuvio 1. on tiivistetty malli inbound-markkinointiprosessista, jossa on huomioitu asiakasmatka. Tutkielmassa luodaan ymmärrystä kuviossa esitetyille vaiheille ja kuinka asiakasmatkan huomiointi on läsnä koko prosessin ajan. Prosessin tarkoituksena on muuntaa yritykselle tuntematon ihminen (vieras) yrityksen suosittelijaksi/puolestapuhujaksi inbound-toiminnoilla. Tarkasteluun nousee myös asiakaskosketuspinnat, jotka juontavat juurensa asiakasmatkasta, mutta ovat merkittävässä roolissa koko asiakasmatkan ja inbound-markkinointiprosessin ajan.

1.5. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaettu teoria- ja empiriaosuuksiin. Teoriaosuuden tarkoituksena on tutkia, mikä on jo aiemmin tiedossa olevaa tietoa asiakasmatkasta ja inbound-markkinoinnista. Asiakasmatkaa käsitellään toisessa luvussa ja inbound-markkinointia kolmannessa luvussa. Molemmissa luvuissa pohditaan myös kyseisten ilmiöiden taustaa ja mikä erottaa ne muista samankaltaisista aiheista. Empiriaosuutta käsitellään neljännessä ja viidennessä luvussa. Empiriaosuudessa pohditaan kohdeyrityksen haastatteluista esiinnoisseita havaintoja ja ongelmakohtia soveltaen aiemmin esiteltyyn teoriaa. Tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto löytyvät viidennessä luvusta.

2. Asiakaskokemus asiakasmatkan kautta

Yritysten tarjoamasta palvelun laadusta on tullut yhä enemmän standardi, siksi asiakkaat etsivätkin nykyään enemmän kuin pelkkää laadukasta palvelua. Asiakkaat etsivät kokemusta, jossa he ovat aktiivisena osapuolena luomassa palvelun arvoa. (McLean & Wilson, 2016) Meyer ja Schwager (2007) puhuvat, että vaikka yritykset tietävät paljon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, tuloista ja muista luokittelukelpoisista ominaisuuksista, tietävät yritykset vähän asiakkaiden ajatuksista, tunteista ja mielentiloista, joita asiakkaat kokevat yrityksen tuotteen, palvelun tai brändin yhteydessä. Asiakaskokemus voidaan nähdä moniulotteisena rakennelmana, joka keskittyy asiakkaan kognitiivisiin, tunnepitoisiin, käyttäytymyksellisiin, havainnoiviin ja sosiaalisiin vastauksiin yrityksen tarjonnalle ajalta, jonka asiakas viettää vuorovaikutuksessa yrityksen tarjonnan kanssa eli asiakasmatkan aikana (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät asiakasmatkan dynaamiseksi prosessiksi, joka alkaa ennen ostoa, sisältäen etsinnän, jatkuen ostoon ja päättyen oston jälkeisiin tapahtumiin. Asiakasmatkaan kuuluu erilaisia kosketuspintoja asiakkaan ja yrityksen välillä, joista vain osa yrityksen hallittavissa. (Lemon & Verhoef, 2016)



Kuvio 2. Malli asiakaskokemuksen ja -matkan prosessista (Lemon & Verhoef, 2016)

Lemon ja Verhoef (2016) kuvaavat asiakasmatkan prosessia yllänäkylvän kuvaajan mukaisesti. Kuviossa on kuvattu aiempi, nykyinen ja tuleva asiakaskokemus sekä asiakasmatka, joka kulkee lineaarisesti koko kuvaajan ajan. Aiempi asiakaskokemus vaikuttaa nykyiseen sekä tulevaan asiakaskokemukseen, mutta ainoastaan nykyinen asiakaskokemus voi vaikuttaa aiempaan

asiakaskokemukseen asiakkaan antaman palautteen kautta. Kussakin asiakaskokemuksessa asiakkaan ostoprosessi on jaettu kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa tapahtuva, osto- ja oston jälkeinen vaihe. (Lemon & Verhoef, 2016) Perinteisesti asiakkaan ostoprosessi on jaettu viiteen osaan: tarpeen tunnistaminen, tiedon haku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler & Armstrong, 2018). Yllä kuvatussa kuvaajassa tarpeen tunnistaminen, tiedon haku ja vaihtoehtojen arviointi on tiivistetty ennen ostoa tapahtuvaksi vaiheeksi. Asiakaskokemusta ja asiakasmatkaa on tutkittu markkinoinnillisessa kirjallisuudessa viime vuosikymmenen aikana laajalti, mutta tässä tutkimuksessa niitä käsitellään vain pintapuolisesti luoden ymmärrystä inbound-markkinoinnille.

2.1. Asiakasmatkan ostoprosessi

Asiakkaan asiakaskokemusta voidaan kuvata kolmella vaiheella, kuten Lemonin ja Verhoefin (2016) esittämässä kuviossa (kuvio 2.). Asiakasmatkaan vaikuttaa aiempi asiakaskokemus, nykyinen asiakaskokemus ja tuleva asiakaskokemus. Aiempi ja nykyinen asiakaskokemus vaikuttavat toisiinsa ja tulevaan asiakaskokemukseen. Tuleva ei vaikuta nykyiseen tai aiempaan asiakaskokemukseen. (Lemon & Verhoef, 2016) Mikäli asiakas on tyytyväinen kokemukseensa, vahvistaa se asiakkaan tunnetta, että hän teki hyvän valinnan, joka kannustaa asiakasta uuteen ostoon. Huono asiakaskokemus madaltaa todennäköisyyttä siihen, että asiakas käyttäisi uudelleen yrityksen palveluja. (Tam, 2011)

Ensimmäinen vaihe asiakasmatkaa on 'prepurchase' eli ennen ostoa tapahtuva vaihe. Tämä vaihe käsittää kaikki näkökannat asiakkaan vuorovaikutuksesta brändin, yrityksen kategorian ja ympäristön kanssa ennen varsinaista ostotapahtumaa. Perinteisen markkinoinnin mukaan tähän vaiheeseen liittyy tarpeen tunnistaminen, etsintä ja harkinta. (Lemon & Verhoef, 2016)

Toinen vaihe on itse ostovaihe. Se käsittää kaikki vuorovaikutukset asiakkaan, brändin ja ympäristön välillä ostotapahtuman ajalta. Kyseiseen vaiheeseen rinnastetaan usein käyttäytymykselliset toiminnot: valinta, tilaaminen ja maksaminen (Kotler & Keller, 2016). Tässä vaiheessa asiakas tekee päätöksen, ostaako hän palvelun jota yritys tarjoaa vai ei. (Lemon & Verhoef, 2016)

Kolmas vaihe on oston jälkeinen vaihe. Siihen sisältyy kaikki vuorovaikutukset brändin ja ympäristön välillä ostotapahtuman jälkeen. Ostons jälkeiseen vaiheeseen kuuluu käsitteet: käyttö ja kulutus, ostons jälkeinen sitouttaminen ja huolto. Ostons jälkeinen vaihe joko vahvistaa asiakkaan uskollisuutta

tai aloittaa prosessin alusta. Mikäli palvelu/tuote on ylittänyt asiakkaan odotukset, asiakas kokee itsensä ilahduttetuksi (eng. ”delighted”), joka puolestaan tekee asiakkaan alttiimmaksi uudelleen ostoon. Jos asiakas kokee palvelun/tuotteen laadun alittavan hänen odotuksensa, johtaa se useimmiten asiakasmatkan ensimmäiseen vaiheeseen, jossa hän etsii tarpeeseensa sopivaa palvelua. (Kotler & Armstrong, 2018; Lemon & Verhoef, 2016)

Asiakkaan ostomatkan ja sen vaiheiden tunnistaminen on tärkeää asiakasmatkan kannalta. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan yritysten tulisi sisäistää kolme toimintoa vahvistaakseen yrityksensä tarjoamaa asiakasmatkaa. Ensiksi, yritysten tulisi ymmärtää ostomatka yrityksen sekä asiakkaan näkökannalta tunnistuen avaintekijät eri vaiheissa. Toiseksi, yritysten tulisi tunnistaa ne tietyt elementit ja kosketuspinnat, joita esiintyy koko ostomatkan ajalla. Kolmanneksi, yritysten tulisi pyrkiä tunnistamaan ne käännekohdat, jotka saavat asiakkaan jatkamaan ostomatkaansa tai lopettamaan sen. (Lemon & Verhoef, 2016)

2.2. Asiakaskosketuspinnat

Asiakaskokemusta käsittelevässä kirjallisuudessa on havaittu erilaisia asiakaskosketuspintoja (eng. ”customer touchpoints”), joiden kategorisointi vaihtelee lähestymistavan mukaan. Kosketuspinta on mikä tahansa tilanne tai tapahtuma, jossa asiakas kohtaa brändin ja/tai tuotteen. Sen havaitseminen voi olla mitä tahansa asiakkaan satunnaisesta havainnosta asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen tai massamarkkinointiin. (Kotler & Keller, 2016) Steinin & Ramaseshanin (2016) mukaan asiakaskosketuspinnat edustavat mitä tapahtuu asiakkaan näkökannasta, ja siksi niiden tarkastelu on tärkeää yrityksille ymmärtääkseen paremmin asiakkaan näkökantaa. Dhebar (2013) jakaa kosketuspinnat kuuteen vuorovaikutukselliseen pisteeseen, joissa yritys on kosketuksessa asiakkaisiinsa: ihmiskohtaamisiin, tuotteeseen, palveluun, kommunikaatioon, tilaan ja elektroniseen.

Lemonin ja Verhoefin (2016) kuvaamaa asiakasmatkan prosessia (kuvio 2.) voidaan tulkita kosketuspintamatkaorientoituneeksi (eng. ”touchpoint journey orientation”) ajattelutavaksi johtaa asiakaskokemusta (Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017). Homburg et al. (2017) mukaan kosketuspintamatkaorientoituneessa ajattelutavassa korostuu kosketuspintojen perustamisen tärkeys koko asiakkaan ostoprosessin ajalle tärkeimpänä toimena markkinoita koskevassa päätöksenteossa. Tässä ajattelutavassa yhdistyy asiakaskokemuksen jatkuva luonne ja kokemusperäisten vastausten kehittyminen ajan kanssa. (Homburg et al, 2017) Lemon ja Verhoef (2016) jakaa asiakaskosketuspinnat neljään kategoriaan: brändin omistamat, yhteistyökumppanin omistamat,

asiakkaan omistamat ja sosiaaliset/ulkopuoliset kosketuspinnat. Nämä kaikki asiakaskosketuspinnat kuuluvat jokaiseen asiakaskokemuksen vaiheeseen, mutta asiakas ei välttämättä ole vuorovaikutuksessa niiden kanssa jokaisessa asiakaskokemuksen vaiheessa. (Lemon & Verhoef, 2016)

Brändin omistamat kosketuspinnat asiakaskokemuksen aikana ovat niitä vuorovaikutuksia asiakkaan kanssa, jotka ovat yrityksen suunnittelemia, johtamia ja sen hallinnan alaisia. Siihen sisältyy kaikki brändin omistama media (mainostaminen, verkkosivustot, uskollisuus ohjelmat) ja brändin hallitsevat markkinointimixin komponentit (tuotteen ominaisuudet, pakkaus, palvelu, hinta, myyntivoima). (Lemon & Verhoef, 2016) Harrison (2013) puhuu, että on brändin omistamia (esim. verkkosivustot) sekä brändin ansaitsemia (esim. suositukset perheelle ja ystäville) kosketuspintoja. Tässä asiakaskokemuksen tutkimistavassa ”brändin ansaitsemat kosketuspinnat” voidaan katsoa sisältyvän sosiaaliseen/ulkopuoliseen kategoriaan.

Yhteistyökumppanin omistamat kosketuspinnat ovat niitä vuorovaikutuksia asiakkaan kanssa asiakaskokemuksen aikana, jotka yritys on suunnitellut, johtaa tai hallitsee yhdessä yhden tai useamman yhteistyökumppaninsa kanssa. Yhteistyökumppanit voivat olla esimerkiksi markkinointitoimistoja, tukku, usean toimittajan kanta-asiakasohjelman yhteistyökumppanit ja viestintäkanavien yhteistyökumppanit. Asiakkaan näkökannalta brändin omistaman ja yhteistyökumppanin omistaman kosketuspinnan raja saattaa olla häilyvä. Tämän asiakaskosketuspinnan vaikutukset asiakaskokemukseen ovat kirjallisuudessa vielä jokseenkin epäselviä. (Lemon & Verhoef, 2016)

Asiakkaan omistamat kosketuspinnat ovat asiakkaan toimintoja, jotka ovat osa yleistä asiakaskokemusta, mutta joihin yritys, sen yhteistyökumppanit tai muut eivät voi vaikuttaa tai hallita. Esimerkiksi ennen ostoa, kun asiakas miettii omia tarpeitaan ja mieltymyksiään. Ostovaiheessa asiakkaan valinta maksutavastaan kuvastaa asiakkaan omistamaa kosketuspintaa, vaikkakin yrityksen yhteistyökumppanilla saattaa olla siinä jokin rooli. Kaikkein kriittisin asiakkaan omistama kosketuspinta ilmenee oston jälkeisessä vaiheessa, kun kulutus ja käyttäminen ovat keskeisessä roolissa. (Lemon & Verhoef, 2016)

Sosiaaliset/ulkopuoliset kosketuspinnat käsittävät muiden ihmisten tärkeyden asiakaskokemuksessa. Asiakkaat ovat ulkopuolisten kosketuspintojen (esim. muiden asiakkaiden, vertaisvaikuttajien, itsenäisten informaatiolähteiden ja eri ympäristöjen) ympäröimänä koko asiakaskokemuksen ajan.

Vertaiset saattavat vaikuttaa, pyydetyksi tai pyytämättä, asiakaskokemukseen sen kaikissa kolmessa vaiheessa. Muut asiakkaat saattavat vaikuttaa asiakkaisiin käyttäytymisellään tai pelkällä olemuksellaan, etenkin ostovaiheessa tai heti oston jälkeen (esim. teatterit, konsertit, urheilutapahtumat). (Lemon & Verhoef, 2016) Lemon ja Verhoef (2016) nostavat esille, että sosiaalista mediaa on tutkittu viime vuosina paljon markkinoinnillisessa kirjallisuudessa, mutta sosiaalisen median vaikutusta asiakaskokemukseen ei ole laajalti tutkittu.

3. Inbound-markkinointi

Vuonna 2006 Grönroos kertoi, että viimeisen 25 vuoden aikana markkinointi on muuttunut ilmiönä luoden uusia markkinoinnin aloja, kuten esimerkiksi verkosto-, suhde- ja palvelumarkkinointi. Nämä markkinoinnin lähestymistavat korostavat vuorovaikutusta, eivätkä pelkästään vaihdantaa, jota on pidetty perinteisen markkinoinnin keskeisenä käsitteenä. (Grönroos, 2006) Schultz, Macdonald & Baines (2012) puhuvat integroidusta markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena on yhdistää perinteinen outbound-markkinointi ja asiakkaan ymmärtäminen. Integroidun markkinointiviestinnän pääajatus on yhtenäistää markkinointiviestintä kaikilla yrityksen hyödyntämällä kanavilla ja yhdistää siihen asiakaslähtöinen ajattelutapa. Schultzin et al. mukaan ymmärtämällä ensin mikä vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, pystymme vasta sitten suunnittelemaan sopivampaa markkinointiviestintää, jolla pystymme oikeasti suostuttelemaan asiakkaita ja vaikuttamaan heihin. (Schultz, Macdonald & Baines, 2012)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) puhuvat, että markkinoinnin tulisi olla horisontaalista, kaiken kattavaa ja sosiaalista. Horisontaalisuudella tarkoitetaan, että asiakkaat tulisi nähdä yrityksen ja brändin ystävinä, ja yrityksen tulisi olla aito rehellinen heitä kohtaan. Vain täten brändistä voi tulla asiakkaan luottamuksen arvoinen. Kaiken kattavuudella tarkoitetaan, että maantieteelliset ja demografiset suojamuurit ovat murtuneet sosiaalisen median tuloksena, joka mahdollistaa ihmisten ja yritysten välisen kommunikoinnin. Sosiaalisella tarkoitetaan, että asiakkaan ostoprosessista on tullut jatkuvasti yhä enemmän sosiaalisempi tapahtuma. Asiakkaan sosiaalinen ympyrä vaikuttaa asiakkaan päätöksen tekoon jatkuvasti yhä enemmän. Asiakkaat etsivät nykyään paljon enemmän neuvoja ja arvosteluja, niin internetistä kuin sen ulkopuoleltakin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Halligan & Shah (2014) puhuvat asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta. Heidän mukaansa ihmiset eivät halua enää tulla häirityksi markkinoijien tai myyntihenkilöiden toimesta, vaan he haluavat tulla autetuksi. He alkoivat puhua ”inbound-markkinoinnista”, jossa tarkoituksena oli ”vetää” asiakkaat mukaan osaksi yrityksen markkinointia jakamalla tarpeellista tietoa, luomalla hyödyllistä sisältöä sekä olemalla yleisesti auttava. Tämä oli vastaus perinteiselle ”outbound markkinoinnille”, jossa tarkoituksena oli vain työntää yrityksen markkinointisanoma ulos asiakkaiden ulottuville. (Halligan & Shah, 2014) Inbound-markkinoinnin toiminnot voidaan nähdä suorana vastauksena Kotlerin et al. (2017) kuvaaviin nykyaikaisen markkinoinnin piirteisiin. Sosiaalinen media mahdollistaa yhteyden yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys pystyy luoda

informatiivista ja hyödyllistä sisältöä asiakkaalle, jonka asiakas itse voi hyödyntää tai olla hyödyntämättä. Asiakkaalla on mahdollisuus käydä aitoa keskustelua yrityksen kanssa ja osallistuttaa siihen muitakin ihmisiä sosiaalisesta piiristään.

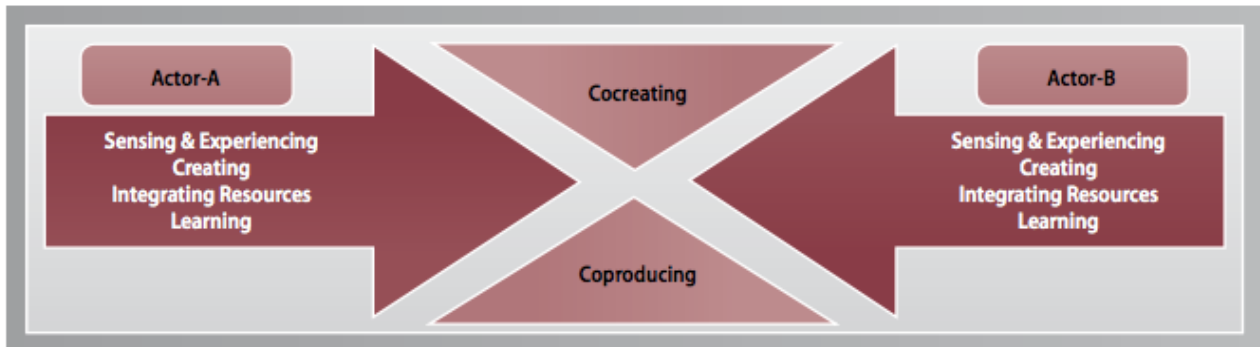
Inbound-markkinointia voidaan kuvailla digitaalisena markkinointina, jonka tarkoituksena on auttaa asiakkaita löytämään yritys internetistä eikä toisinpäin. Tämä mahdollistaa yritykselle avoimen ja ”älykkään” kommunikaation asiakkaan kanssa luoden henkilökohtaisen suhteen heidän välilleen. (Hüify, 2018; Patruti-Baltes, 2016). Fishkin ja Høgenhaven (2013) kuvailevat inbound-markkinointia niiksi toiminnoiksi, joilla yritys voi hankkia liikennettä ja huomiota sivustolleen ilman suoria kuluja. Inbound-markkinointi edellyttää yritykseltä erittäin huolellisesti toteutettua kohdentamista, ja tälle kohdeyleisölle räätälöityä viestintää korkea laatuksella sisällöllä (Patruti-Baltes, 2016). Jotta kohdentaminen onnistuisi hyvin, tulee yrityksellä olla käsitys siitä, mitä asiakkaat kokevat käyttäessään yrityksen tarjoamaa palvelua. Tämä edellyttää asiakkaan aitoa kuuntelemista.

Ymmärtääkseen asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisesti tulee yritysten selvittää ”customer journey” eli asiakasmatka. Asiakaskokemusta ja –matkaa on tutkittu viime vuosikymmenen aikana kasvavassa määrin ja todettu, että asiakaskokemusta on todella vaikeaa johtaa, kun elämme aikakautta, jossa asiakkaalla on enemmän valtaa kuin koskaan aiemmin. Asiakas päättää itse asiakasmatkastaan, johon yritys voi vaikuttaa tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja, joista asiakas itse valitsee hänelle sopivimmat palvelut/tuotteet. (Lemon & Verhoef, 2016) Inbound-markkinointi tarjoaa yrityksille työkalun, jolla ne voivat tuottaa erilaisia vaihtoehtoja asiakasmatkalle.

3.1. Palvelulähtöisestä ajattelutavasta inbound-markkinointiin

Lusch ja Vargo (2004) havaitsivat, ettei asiakkaille riitä enää pelkkä tuotteen ohella tarjottu palvelu. Asiakkaat haluavat kokonaisuuksia, jotka palvelevat heidän arvontuotantoprosessiaan. Lusch ja Vargo (2009) esittävät yhteyden palvelulähtöisen ajattelutavan (eng. ”service-dominant logic”) ja inbound-markkinoinnin välillä. Palvelulähtöisessä ajattelutavassa vältetään tuotteen ja palvelun erottelua, jonka kautta pyritään ymmärtämään yhteys tuotteen ja palvelun välillä. Gummesson (2008) korostaa arvoketjun muutosta palvelulähtöisessä ajattelutavassa, jossa siirrytään asiakaskeskeisestä ajattelusta tasapainotettuun ajatteluun (eng. ”balanced centric”) asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Gummesson jatkaa: ”Erottamalla palvelun tarjoajan ja asiakkaan me viemme heitä pois kontekstista ja niiden keskinäisriippuvuudesta; palvelun luominen yhdessä (eng. ”co-creation”) on

välttämättömyys.” (Gummesson, 2008) Tässä lähestymistavassa korostuu palvelun tarjoajan sekä asiakkaan tarpeet ja halut. Molemmat osapuolet voidaan nähdä yhdenvertaisina osapuolina palvelun arvon tuottamisessa.



Kuvio 3. Arvon tuotannon prosessi palvelulähtöisessä ajattelutavassa (Lusch & Vargo, 2009)

Luschin ja Vargon (2009) kuvaamassa arvon tuotannon prosessissa palvelulähtöisen ajattelutavan mukaan (kuvio 3.) arvo syntyy palvelun tarjoajan ja sen käyttäjän yhteistyönä. Kuvio voidaan tulkita yhtenevän täsmäämään lähes täydellisesti jo aiemmin esiteltyyn tasapainotettuun ajatteluun palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä (Gummesson, 2008). Kuviossa on osapuolet A ja B (Actor-A ja Actor-B), joista kumpi vain voi olla palvelun tarjoaja tai asiakas. Molemmilla osapuolilla on yhtenevät roolit palvelun arvon luomisessa. Tuotelähtöisessä ajattelutavassa yritys ja asiakas nähdään toistensa vastakohtina, jossa arvon nähdään syntyvän ainoastaan yrityksen toimesta ja asiakas on kokematon ja tietämätön osapuoli, joka vain kuluttaa tuotteen ja sen arvon. Lusch ja Vargo (2009) luonnehtivat, että palvelulähtöisessä ajattelutavassa asiakas nähdään yhteistyökumppanina, jonka kanssa markkinointia toteutetaan (eng. ”marketing with”) ja arvoa luodaan, kun taas tuotelähtöisessä ajattelutavassa asiakkaalle toteutetaan markkinointia (eng. ”marketing to”) ja hänelle luodaan arvo.

Lusch ja Vargo (2009) listaavat neljä palvelulähtöisen ajattelutavan keinoa, joilla yritykset voivat kehittää inbound-markkinointiaan. Niitä ovat:

1. Asiakkaan kanssa tapahtuvan arvon yhdessä tuottamisen (eng. ”co-production”) ja yhdessä luomisen (eng. ”co-creation”) edistäminen.
2. Asiakkaiden sisällyttäminen markkinoinnilliseen dialogiin.
3. Tunnistaa, että jokainen yksittäiselle asiakkaalle luotu arvo on ainutlaatuinen.
4. Ottaa oppiminen halukkaasti vastaan.

Markkinoinnillisella dialogilla tarkoitetaan siirtymistä perinteisestä outbound-markkinoinnista asiakkaita sisällyttävään keskusteluun. Keskustelun tulisi olla avointa ja rehellistä sekä sen tulisi tapahtua niin yrityksen ja asiakkaiden välillä kuin itse yrityksen sisällä. Ainutlaatuisuudella viitataan siihen, että toisin kuin tuotteet, palvelut eivät ole standardoituja. Palvelun lopullisen arvon määrittää jokainen yksilö itselleen. Palvelulähtöisen ajattelutavan mukaan yrityksen todellista suoriutumista markkinoilla kuvaa kuinka se oppii ymmärtämään markkinoitaan ja sen asiakkaitaan. (Lusch & Vargo, 2009) Tästä voidaan päätellä, että inbound-markkinoinnista voi tehdä tehokkaampaa ja kokonaisvaltaisempaa kun asiakkaat katsotaan yhteistyökumppaneina, joiden kanssa toteutetaan markkinointia ja luodaan arvoa. Näitä toimia voidaan pitää palvelulähtöisen ajattelutavan ytimenä. (Lusch & Vargo, 2009)

3.2. Inbound-markkinoinnin toiminnot

Jotta yritys voisi siirtyä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, on sen lakattava ”häiritsemästä” kohdemarkkinoillaan olevia ihmisiä ja sen sijaan pohtia ”Kuinka ihmiset löytävät meidät?”. Tämä edellyttää, että yrityksen asiakkaille tarjoama arvo on merkittävää/ainutlaatuista (eng. ”remarkable”). Halligan ja Shah (2014) nostavat esille kaksi syytä, miksi yritysten strategian tulisi olla merkittävä. Ensiksi he mainitsevat, että internet on avannut markkinoita niin potentiaalisille asiakkaille kuin kilpailijoillekin. Tavoitteena tulisi olla niin merkittävä ja ainutlaatuinen kuin vain mahdollista, ja tällä tavalla erottua kilpailijoista. Toiseksi Halligan ja Shah muistuttavat, että ainutlaatuiset ja merkittävät ideat leviävät internetissä todella nopeasti, kun taas ei-merkittävät ideat jäävät löytämättä. (Halligan & Shah, 2014)

Inbound-markkinoinnilla ja sisältömarkkinoinnilla on paljon yhteisiä piirteitä ja ne voidaan katsoa toisiansa täydentäviksi. Pulizzi (2012) määrittelee sisältömarkkinoinnin: ”Sisältömarkkinointi on johdonmukaista arvokkaan, merkityksellisen ja mukaansatempaavan sisällön luomista brändin omasta toimesta.” Halliganin ja Shahin (2014) mukaan sisältömarkkinointi on inbound-markkinointistrategioiden ydin, sillä hakukonemarkkinointi ja sosiaaliset sivustot yhdessä sosiaalisen media markkinoinnin kanssa muodostavat inbound-markkinoinnin siemenet. Content Marketing Instituten (2011) mukaan inbound-markkinointi on vain osa sisältömarkkinointia. Molemmissa markkinoinnin suuntauksissa sisältö on keskeisessä asemassa, mutta inbound-markkinoinnissa keskitytään enemmän yrityksen löydettyksi tulemiselle. Halligan ja Shah (2014) nostavat esille, että

inbound-markkinoinnin todellinen voima ei ole ainoastaan sen kyky vetää enemmän ihmisiä yrityksen puoleen, vaan myös sen kyky saada enemmän ihmisiä muuntumaan vierailijasta yritystä kohtaan kiinnostusta osoittaneeksi ”liidiksi”.

Kuinka sitten inbound-markkinointia käytännössä toteutetaan? Johnson (2013) kuvaa inbound-markkinoinnille neljä vaihetta: 1) Vahvan sivuston luominen ja ylläpitäminen. 2) Sisällön luominen. 3) Tuottaa liikennettä sivustolle. 4) Konvertoi liikenne ”liideiksi” (eng. “leads”); ja ”liidit” myynneiksi. Inbound-markkinointiprosessia voidaan myös kuvata neljällä verbillä: 1) Houkuttele (eng. ”attract”) 2) Konvertoi (eng. ”convert”) 3) Sitouta (eng. ”close”) 4) Ilahduta (eng. ”delight”) (HubSpot, 2018). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan inbound-markkinointia HubSpotin (Halliganin ja Shahin perustama markkinointiyritys) kuvaileman prosessin kautta. Johnsonin kuvaamat vaiheet sisältyvät myös HubSpotin esittelemään prosessiin, mutta se ei ole yhtä kattava ja kokonaisvaltainen tapa tarkastella inbound-markkinointiprosessia, sekä sen voidaan tulkita päättyvän konvertoinnin loppuun.

3.2.1. Houkuttele

Inbound-markkinointi alkaa sisällöstä (HubSpot, 2018). Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea mitä organisaatio tuottaa jakaakseen ja levittääkseen eri verkostoihin, kuten sosiaaliseen mediaan, video-, blogi-, podcast- tai muille sivustoille (Handley & Chapman, 2012). Halligan ja Shah (2014) esittävät, että yrityksen markkinointitoimea tulisi ajatella puoliksi markkinointina ja puoliksi kustantajana/julkaisijana. Aiemmin mainittu merkittävyys (remarkability) koskee etenkin sisältöä, ja se on menestyksekkään inbound-strategian perusta (HubSpot, 2018).

Sisällön merkittävyys on hyvin tärkeää houkuttelun kannalta, jotta vieraista ihmisistä saadaan vierailijoita. Merkittävä sisältö houkuttelee muita sivustoja jakamaan sisältöäsi, samalla viitaten yrityksesi sivustoon. Tällä tavoin saadaan muista sisältöä tuottavista sivustoista houkuttelijoita yrityksesi sivustolle. Merkittävä sisältö tulee myös helposti ja nopeasti jaetuksi sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä. (Halligan & Shah, 2014)

Merkittävän sisällön luonti on kuitenkin turhaa, ellei ihmiset löydä sitä. Hüifyn sivustolla (2018) korostetaan, että vetääkseen puoleensa uusia kontakteja houkutteluvaiheessa, tulisi yrityksen vastata ihmisten kysymyksiin verkossa, erityisesti blogien ja hakukoneoptimoinnin avulla. Vastaaminen

tapahtuu proaktiivisesti, eli vastaus on saatavilla heti, mikäli tietty kysymys esitetään verkossa. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, että kuinka korkealle hakutuloksissa hakukone sijoittaa yrityksen sivuston, kun käyttäjä etsii hakukoneella yrityksen liiketoimintaan liittyviä avainsanoja (Halligan & Shah, 2014). Lin ja Yazdanifard (2014) tutkivat Googlen uutta algoritmia, joka heidän mukaansa suosii inbound-markkinointia ja sisältömarkkinointia. Algoritmin tarkoituksena on tuottaa paremmat ja älykkäämmät hakutulokset painottaen sisältöä, joka mahdollistaa faktojen löytämisen ja tiedon keräämisen verkosta helpommin. (Lin & Yazdanifard, 2014)

Hakukoneoptimointia voi tehdä kahdella tavalla: ”white hat” ja ”black hat”. White hat-hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan sivuston sisältöä aidosti, kun taas black hat-hakukoneoptimoinnissa pyritään saada yrityksen sivusto sijoittumaan korkeammalle hakutuloksissa manipuloimalla hakukoneen tulosten sijoitusprosessia. (Berman & Katona, 2013) Black hat-tapa on huomattavasti riskisempää, sillä esimerkiksi Google on sulkenut sivustoja kokonaan pois hakutuloksistaan huomattuaan, että kyseinen yritys on vilpillisesti manipuloinut tulosten sijoitusprosessia (Halligan & Shah, 2014). Hakukoneoptimointia on tutkittu enemmänkin (katso: Amerland, 2013; Fishkin & Høgenhaven, 2013), mutta se ei ole tämän tutkimuksen kannalta tätä tarkastelua tärkeämpää.

Yrityksen löytyminen blogosfääristä on myös merkittävää houkuttelun kannalta. Bloggaaminen on paras yksittäinen toiminto houkutellakseen uusia vierailijoita yrityksen sivustolle. Jotta yritys tulisi tavoitellun kohderyhmän löytämäksi, tulisi sen luoda koulutuksellista sisältöä, joka puhuttelee vierailijoita ja vastaa heidän kysymyksiinsä, joiden takia he päättivät vierailla sivustolla. (HubSpot, 2018)

Bloggaaminen on hyödyllistä monellekin liiketoiminnalle ja sille voi nimetä neljä syytä:

1. Se auttaa yritystä vakiinnuttamaan asemaansa ajatusjohtajana (eng. ”thought leader”) markkinoillaan.
2. Blogin dynaamisen luonteen ja johdonmukaisen uuden sisällön luomisen seurauksena, blogi muuttaa yrityksen sivuston online esitteestä eläväksi hubiksi (eng. ”hub”) markkinoillesi.
3. Blogi tarjoaa potentiaalisille asiakkaille keinon sitoutua yrityksen kanssa, ilman ahdistavaa myyntipuhetta. Keskusteleminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa blogin kautta rakentaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, mutta se ei tule hetkessä ja yrityksen tulee aktiivisesti vastata sille esitettyihin kysymyksiin.

4. Blogi nostaa huomattavasti sivustosi hakukonetulosten sijoitusta. Mitä enemmän sivuja (blogi-artikkeleita) sivustollasi on ja mitä enemmän niitä on jaettu muilla sivustoilla, sitä paremmin Google tarjoaa sivustoasi useita avainsanoja vastaan. Blogin tulee jatkuvaa, jotta artikkeleita kertyy, sekä artikkelien sisällön tulee olla merkittävää, jotta muut haluavat jakaa niitä. (Halligan & Shah, 2014)

Yrityksen blogissaan julkaisemat artikkelit ovat suuressa roolissa, millaisen kuvan potentiaaliset asiakkaat saavat yrityksestä (Patrutiu-Baltes, 2016). Luonnollisesti huonot artikkelit vaikuttavat yrityskuvaan negatiivisesti, joten sisällön merkittävyyden lisäksi yritysten tulee kiinnittää huomiota artikkelin laatuun yleisesti.

3.2.2. Konvertoi

Kun vieraista ihmisistä on tullut vierailijoita houkuttelun ansiosta, on seuraava vaihe konvertoida vierailijoista liidejä. Liidit ovat henkilöitä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yrityksen tuotteeseen tai palveluun jollakin tavalla (HubSpot, 2018b). Perinteisen markkinoinnin tarkoituksena on ollut tuottaa näkyvyyttä ja brändin tunnettuutta, mutta sen työkalut eivät riitä konvertoimaan vierailijoista liidejä. Inbound-markkinointi tarjoaa työkalut kyseiseen ongelmaan. (Johnson, 2013) Halligan ja Shah (2014) kuvaavat konvertointia: ”Konvertointi on taidetta ja tiedettä, kuinka rohkaista sivuston vierailijoita sitoutumaan enemmän liiketoimesi kanssa.”

Konvertointi alkaa keskustelun avaamisella. Sellaisella tavalla, joka sopii vierailijoille parhaiten, kuten esimerkiksi: viesti, lomake tai tapaaminen. Kun yritys on yhteydessä vierailijoidensa kanssa, tulee sen vastata heidän esittämiin kysymyksiin ja tuottaa heille relevanttia sisältöä, joka on heille mielenkiintoista ja arvokasta. (HubSpot, 2018) Yrityksen tulee myös varmistaa, kun vierailija on yrityksen sivustolla, hänelle on tarjolla useita paikkoja, joissa konvertoitua. Tämä voidaan saavuttaa selkeillä kehotuksilla toimintaan (eng. ”call-to-actions”), selkeällä aloitussivulla ja strategisesti sijoitetuilla lomakkeilla eri puolin sivustoa. (Hüify, 2018) Aloitussivun tulee tarjota vierailijalle se informaatio, jota hän etsii avainsanoilla tai muulta sivustolta löytyneen linkin kautta (Johnson, 2013). Calls-to-action eli vierailijoille kohdistetut kehotukset toimintaan yrityksen sivustolla ovat yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein, tekijä vierailijoiden konvertoinnissa liideiksi. Call-to-actioneita ovat vakuuttavat tarjoukset, joissa vierailijoita pyydetään antamaan yhteystietonsa joltain vastinetta vastaan, esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen tilaaminen sähköpostiin vierailijan yhteystietoja vastaan.

(HubSpot, 2018c) Halligan ja Shah (2014) esittävät kirjassaan neljä ominaisuutta, joita call-to-action tulisi ilmentää onnistuakseen:

1. Arvokas (Valuable)
2. Helppokäyttöinen (Easy to use)
3. Näkyvä (Prominent)
4. Toimintapainotteinen (Action oriented)

Arvokkuudella viitataan merkittävyyteen, jolla tarkoitetaan, että call-to-actioneiden tulisi tarjota jotain arvokasta sisältöä. Sen pitäisi tarjota käyttäjälle/tilaajalle hyödyllistä tietoa, jota hän tarvitsee ja kokee hyödylliseksi. Tarjoama voi olla esimerkiksi webseminaari, e-kirja, ilmainen kokeilujakso tai tutkimuksia. (Halligan & Shah, 2014) Mikäli henkilö on yrityksen uutiskirjeen tilaaja, osallistuu webseminaareihin tai seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa, on konvertoituminen 750% todennäköisempää, kuin perinteisen outbound-markkinoinnin keinoin (Gregg, 2018).

Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan, että call-to-actioneiden tulisi olla selkeitä, yksinkertaisia (muutama sana) ja niistä tulisi selvittää nopeasti millaista toimintaa edellytetään ja mikä on sen toiminnan tulos. Näkyvyyden kannalta on tärkeää, että call-to-actioneita on useita ja niitä tulisi olla jokaisella sivuston sivulla. Call-to-actioneiden tulisi myös olla klikattavia kuvakkeita suhteellisen suurella fonttikoolla, jotta ne erottuvat selkeästi. Toimintapainotteisuudella tarkoitetaan, että call-to-actionin tulisi kannustaa ja viitata toimintaan. On suositeltavaa, että sen ensimmäinen sana olisi verbi. Esimerkiksi: ”Testaa tietosi” tai ”Voita kilpailussamme”. (Halligan & Shah, 2014)

Asiakassuhteiden hallinta (CRM) liittyy myös konvertointi-vaiheeseen. Yrityksen tulisi pitää kirjaa liideistään ja kerätä ne yhdeksi keskitetyksi yhteystietojen tietokannaksi (HubSpot, 2018). Konvertoinnin toteutumista on helpointa seurata mittaamalla ”vierailijasta liidiksi”-konvertoitumisastetta säännöllisesti (Halligan & Shah, 2014).

3.2.3. Sitouta

Tässä vaiheessa liideistä pyritään saada asiakkaita. Liidit ovat antaneet yhteystietonsa yritykselle ja ovat nyt valmiita tulla nurturoituiksi (eng. ”nurtured”) ostajan matkan (eng. ”buyer’s journey”) kautta (Hüüfy, 2018). Nurturointi on suoraan suomennettuna vaalimista/hoivaamista. Tässä tapauksessa nurturoinnilla tarkoitetaan niitä toimintoja, joita yritys voi tehdä edistääkseen liidin matkaa kohti varsinaista asiakkuutta eli ostoa. Ostajan matka vastaa aiemmin tässä tutkimuksessa

esiteltyä asiakasmatkan ostoprosessia, mutta siihen ei kuulu oston jälkeinen vaihe (katso kuvio 2.). Nurturoinnin tulee olla henkilökohtaista ja oikein kohdennettua heidän kiinnostustensa mukaan.

Jotta nurturointi tulisi toteutettua oikein, tulee yrityksellä olla jokin tapa erotella liidejään toisistaan. Halligan ja Shah (2014) tuovat esille, että kaikki liidit eivät ole saman arvoisia ja yritysten tulisi luokitella ja arvostaa liidinsä. Jotkut liidit vaativat enemmän inbound-markkinoinnin toimintoja, kun taas jotkut liidit saattavat sitoutua jo pelkästään outbound-markkinoinnillisilla toimilla. Scott Tousley, HubSpotin kasvumarkkinoija, kertoo Mary Shacklettin haastattelussa, että 44% myyntihenkilöistä luovuttavat ensimmäisen seurantaviestin (eng. ”follow-up email”) jälkeen, kun keskimääräisesti 80% toteuneista myynneistä tarvitsee viisi seurantaviestiä (Shacklett, 2017). Seurantaviestillä tarkoitetaan liideille lähetettyä viestiä, joilla heitä muistutetaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta tarkoituksena kannustaa liidiä kohti ostoa. Luonnollisesti B2B-myyynnit vaativat enemmän työtä ja aikaa kuin B2C-myyynnit.

Halligan ja Shah (2014) painottavat liidien mittaamista paitsi määrällisesti myös laadullisesti. Tällä tavoin yritys voi kohdentaa ajankäyttönsä niihin liideihin, joista suurimmalla todennäköisyydellä tulee hyviä asiakkaita yritykselle. Liidien arvostamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta Halligan ja Shah nostavat esille muutamia tunnuslukuja ja liidien käyttämistä kuvaavia tekijöitä, joista on hyöty liidien arvioinnissa:

- Mitä kautta liidi löysi yrityksen?
- Montako kertaa liidi on käynyt yrityksen sivustolla?
- Kuinka moneen ja mihin call-to-actioneihin liidi on tarttunut?
- Yrityksen tekemät kyselylomakkeet, joihin liidi on vastannut. (Halligan & Shah, 2014)

Nämä tekijät liittyvät suoraan inbound-markkinoinnin houkuttelu- ja konvertointi-vaiheeseen. Merkittävä sisältö oikein kohdennettuna tuo yritykselle laadukkaimmat liidit, joista yrityksellä on mahdollisuus saada hyviä asiakkaita.

Kun liidit ovat arvosteltu ja kirjattu systeemiin, pystyy heille kohdentamaan nurturointia segmenteittäin. Kohdennetun nurturoinnin määrä ja tapa tulisi vaihdella segmenteissä. Halligan ja Shah (2014) esittävät, että segmenteille tulisi kohdentaa omanlaisensa nurturointi-ohjelmat, joissa tulisi painottua sisällön merkittävyys, hyödyllisyys ja kehottaminen toimintaan. Ohjelma ei saa olla

liian myyvä, sillä tavoitteena on, että liidi haluaa saada viestejä yritykseltä, sillä jokaisen vuorovaikutuksen liidin ja yrityksen välillä tulisi luoda arvoa liidille (Halligan & Shah, 2014).

3.2.4. Ilahduta

Inbound-markkinointiprosessin viimeisessä vaiheessa on yrityksen tarkoitus ilahduttaa (eng. ”delight”) asiakkaitaan, jonka päämääränä on muuntaa asiakkaista yrityksen puolestapuhujia. Inbound-markkinoinnissa on vahvassa roolissa merkittävien kokemusten tuottaminen asiakkaille. Onnistuneesti toteutuneen inbound-markkinoinnin yhtenä ilmentymänä voidaan pitää asiakkaiden odotusten kasvu. Tämä edellyttää, että yritysten tulee kyetä ilahduttamaan asiakkaitaan, jotta he ostaisivat enemmän, pysyisivät pidempään asiakkaina sekä kertoisivat yrityksestä ystävilleen ja olisivat muutenkin halukkaita mainostamaan yritystä suullisesti. (HubSpot, 2018)

Asiakasilahtuneisuus ei tarkoita samaa kuin asiakastyytyväisyys. Ilahtuneisuutta voidaan kuvailla affektiiviseksi, ikimuistoiseksi ja vapaamuotoiseksi, kun tyytyväisyyttä voidaan kuvailla kognitiiviseksi, mieleenpainuvaksi ja kaaviomaiseksi. (Herman, 2005) Tyytyväisyyttä voidaan pitää kokemuksena, josta asiakkaat voivat kertoa läheisilleen. Ilahtuneisuus voidaan nähdä kokemuksena, josta asiakkaat haluavat kertoa kaikille.

Asiakkaista saattaa muodostua yritykselle niiden suurimpia ja vannoutuneita faneja tai niiden pahimpia parjaajia. Kaikki riippuu siitä, kuinka hyvin yritys ymmärtää asiakkaitaan. (HubSpot, 2018) Pulizzi (2012) julistaa, että yrityksen äärimmäisenä tavoitteena tulisi olla muodostaa asiakkaista yhteisö yrityksen puolestapuhujista, jotka ovat valmis taistelemaan yrityksen brändin puolesta. Ei ole olemassa yleistettävissä olevaa tapaa, jolla luoda fanaattinen asiakaskanta, vaan se perustuu yritysکوhtaisesti asiakkaiden ymmärtämiseen.

Ilahduttamiseen liittyy aiemmin tutkimuksessa esitellyn ostoprosessin kolmannen vaiheen (oston jälkeinen vaihe) piirteet. Inbound-markkinoinnin näkökannalta tarkasteltuna jälleen painottuu sisällön merkittävyys. Oston jälkeen asiakas ei halua kannustavaa myyntipuhetta uudelleen, vaan hän haluaa jotain muuta arvoa, joka kannustaa häntä uuteen ostoon. (HubSpot, 2018) Avaimena asiakasilahtuneisuuteen voidaan pitää neljää käytäntöä, joita yrityksen tulisi toteuttaa oston jälkeen:

1. Ratkaise asiakkaiden ongelmia.
2. Ole auttavainen.
3. Auta asiakkaita pääsemään heidän tavoitteisiinsa.

4. Ole innostava ja innostunut. (HubSpot, 2018d)

Hyvin tärkeää ilahduttamisessa, on että asiakas kokee tulevansa autetuksi sitä pyytäessään. Sosiaalinen media on erinomainen tapa tavoittaa asiakkaita ja olla yhteydessä heihin. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat muodostavat omia yhteisöjään sosiaalisiin medioihin brändin ympärille. Esimerkiksi Applen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on hyvin vähäistä, ellei jopa olematonta, mutta sen asiakkaat ovat muodostaneet suuren määrän erilaisia kanavia ja yhteisöjä, joissa he keskustelevat brändiin liittyvistä asioista (Pulizzi, 2012).

3.3. Asiakasmatkan ilmentymät inbound-markkinoinnissa

Tutkimuksessa käsittelyistä teorioista voidaan havaita, että niissä on keskenään paljon yhtäläisyyksiä. Lemonin ja Verhoefin (2016) kuvaamassa asiakkaan ostoprosessissa on kolme vaihetta painottuen asiakkaan käyttytymykselliseen näkökantaan, kun taas Halliganin ja Shahin (2014) esittämässä inbound-markkinointiprosessissa on neljä vaihetta korostaen yrityksen toimintaa. Voidaankin tulkita, että tehokkaasti toimivan inbound-markkinoinnin taustalla tulee olla vahva ymmärrys asiakkaan ostoprosessista.

Sekä asiakkaan ostoprosessiteorian, että inbound-markkinointiprosessin päämääränä on saada asiakas ilahdutetuksi. Inbound-markkinoinnilliselta kannalta katsottuna asiakkaan ilahduttaminen on jatkuva yrityksen toimesta tapahtuva toiminto, jonka tarkoituksena on saada asiakkaista yrityksen puolestapuhujia. (HubSpot, 2018) Ostoprosessin kannalta tarkasteltuna, ilahduttaminen on lähtöisin puhtaasti palvelun laadusta eli palvelun ylittäessä asiakkaan odotukset, kokee asiakas tulleensa ilahdutetuksi ja on näin alttiimpi ostamaan uudelleen yrityksen palveluita tai tuotteita (Kotler & Armstrong, 2018). Mikäli asiakas on alttiimpi uudelleen ostoon, on hän myös todennäköisesti alttiimpi suosittelemaan muillekin yrityksen palveluita tai tuotteita ja sama toisin päin. Erona näissä lopputulemissa on näkökanta yrityksen saamasta hyödystä. Inbound-markkinoinnissa tavoite on selkeästi asiakaskannan kasvussa, kun taas ostoprosessin kannalta yrityksen tavoite on saada korkea asiakasuskollisuusaste. Kumpikaan ei kuitenkaan sulje pois toista.

Asiakasmatkaa voidaan tulkita jatkumona, jossa keskitytään asiakkaan ostokäyttäytymiseen siten, että aiemmat ostoprosessit vaikuttavat nykyiseen ja tuleviin ostoprosesseihin sekä asiakas pystyy itse myös vaikuttamaan tuleviin ostotapahtumiin antamansa palautteen avulla (Kuvio 2.). Inbound-

markkinointiprosessi puolestaan voidaan nähdä janana, jossa tarkkaillaan asiakkaan kehittymistä yritykselle tuntemattomasta henkilöstä yrityksen suosittelijaksi (Kuvio 1.). Molemmat prosessit käsittävät samat vaiheet, mutta tarkasteluperspektiivi on erilainen. Asiakasmatkassa painotus on prosessin toistuvuudessa, kun taas Inbound-markkinoinnissa painotetaan ilahduttamisen tärkeyttä. Mikäli ilahduttaminen on onnistunut hyvin, voidaankin olettaa, että asiakkaan ennen ostoa tapahtuva vaihe on hyvin vähäistä, ellei jopa olematonta kokonaan.

Asiakaskosketuspinnat ilmenevät jokaisessa asiakasmatkan vaiheessa, niin ne voidaan myös nähdä ilmenevän inbound-markkinointiprosessissa, mutta niitä ei ole korostettu, sillä tarkastelu painottuu toimintoihin, jotka tapahtuvat pääsääntöisesti brändin omistamien kosketuspintojen kautta. Inbound-markkinointiprosessissa tavoitteena on muodostaa asiakkaista yrityksen puolestapuhujia. Puolestapuhijat puolestaan suosittelevat yritystä ja sen palveluita ja/tai tuotteita muille. Tässä ilmenee asiakaskosketuspinta, joka on selkeästi asiakkaan omistama sekä sosiaalinen ja ulkopuolinen kosketuspinta. Sosiaalisen/ulkopuolisen kosketuspinnan kautta yrityksen puolestapuhuja vaikuttaa houkuteltavaan yritykselle vieraaseen henkilöön. Houkutteluvaiheeseen kuuluu yrityksen löydetyksi tulemiseen, joten yhteistyökumppaneiden omistamat sekä sosiaaliset/ulkopuoliset kosketuspinnat ovat korostetussa roolissa. Esimerkiksi hakukoneen tarjoamat osumat ovat yhteistyökumppanin omistama kosketuspinta, joiden kautta yritys on vuorovaikutuksessa potentiaalisiin asiakkaisiinsa. Kun henkilö klikkaa hakukoneen tarjoamaa linkkiä, vaihtuu asiakaskosketuspinta brändin omistamaksi. Konvertointi, sitouttaminen ja ilahduttaminen tapahtuvat vahvasti brändin omistamien asiakaskosketuspintojen kautta. Sosiaalinen/ulkopuolinen kosketuspinta vaikuttaa asiakkaaseen koko asiakasmatkan ajan, joten sen voidaan tulkita myös vaikuttavan koko inbound-prosessin ajan.

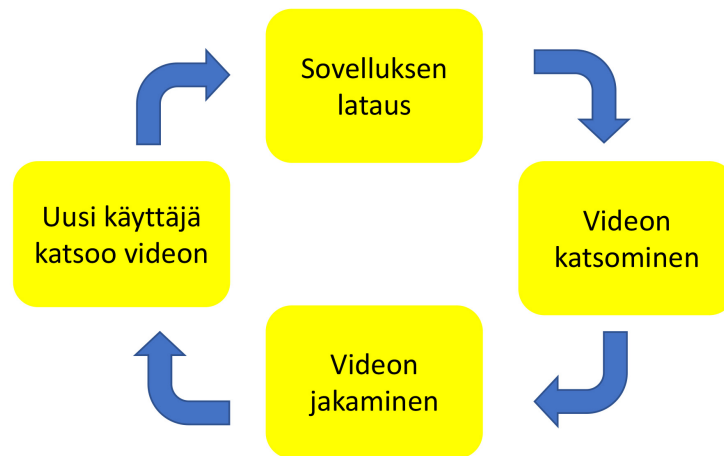
4. Asiakasmatka kohdeyrityksessä

Tutkielman empiria on muodostettu kahdesta haastattelusta saatuun aineistoon. Haastateltavina olivat kohdeyrityksen yhteisöjohtaja (community manager) 'Haastateltava A' sekä kohdeyrityksen toimitusjohtaja ja toinen yrityksen perustajista 'Haastateltava B'. Haastattelut suoritettiin maaliskuun lopulla ja ne tapahtuivat sähköpostitse, jotta haastateltavat pystyisivät muotoilemaan vastauksensa parhaiten ja kattavimmin. Haastattelukysymykset muodostettiin tutkielman etenemisen kannalta loogiseen järjestykseen, jotta niiden tulkitseminen olisi sujuvampaa. Haastattelu Haastateltava A:n kanssa suoritettiin suomeksi ja Haastateltava B:n kanssa englanniksi. Englanninkieliset vastaukset haastattelusta on käännetty tutkielmaan suomenkielille.

Tutkimuksen kohdeyrityksenä on media-alan startup-yritys Yritys X, joka on kuratoitu videopalvelu. Yritys X:n toiminta sijoittuu kokonaan sähköiseen ympäristöön. Se tarjoaa useita eri kanavia, jotka ovat muodostuneet erilaisten kategorioiden ja ilmiöiden ympärille. Jokaisella kanavalla on omat kuraattorinsa, joiden tehtävänä on valita omalle kanavalleen sopivimmat videot. Tarkoituksena on auttaa luomaan sponsoroituja kanavia Youtube-sisällöstä. Palvelu toimii TV- ja mobiilisovelluksena sekä internetsivustona.

”Yritys X on TV- ja mobiilisovellus sekä sivusto, joka tarjoaa televisiomaisen helpon ja rennon tavan katsoa ja löytää videoita verkossa. Tämän kokemuksen mahdollistaa asiantuntevat sisältökuraattorimme, jotka valitsevat uusimmat ja parhaimmat videot päivittäin kanavillemme. Näin käyttäjämme voivat vain avata palvelumme, kuten television, ainoana toimintanaan kanavan vaihtaminen.” –Haastateltava B

Yritys X poikkeaa perinteisestä liiketoiminnasta siten, että tarkoituksena ei ole myydä tuotetta tai palvelua asiakkaalle. Youtube on videopalveluna kasvanut niin suureksi, että Yritys X on löytänyt liiketoiminnan, jonka sisältö koostuu täysin Youtubessa julkaistusta sisällöstä. Youtuben ansaintalogiikka perustuu lähes kokonaan mainostuloihin. Tämä sama ajatus on myös Yritys X:n takana. Varsinaisen ostotapahtuman puuttuminen vaikuttaakin pitkälti siihen, miltä asiakasmatka näyttää. Yrityksen toimitusjohtaja Haastateltava B kuvailee yrityksen asiakasmatkaa viraalikehän (eng. ”viral loop”) avulla: ”Download the app → User watches a video → User shares a video → New user watches the video → New user downloads the app.”



Kuvio 4. Yritys X:n viraalikehä

Viraalikehällä kuvataan sitä, miten video, ja sen kautta sovelluskin, leviää viraalisti verkossa. Kuviosta huomaa, että se on kuvailtu vahvasti yrityksen näkökannalta. Siinä keskitytään siihen, mitä yritys näkee sovelluksen käyttäjän tekevän, eikä siihen mitä käyttäjä oikeasti tekee. Kuviossa pidetään myös annettuna, että käyttäjä lataa sovelluksen. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät ne seikat ovat johtaneet siihen miksi henkilö on ladannut sovelluksen ja mikä saa käyttäjän pysymään sovelluksessa videon jakamisen jälkeen. Yritys X:n tapauksessa, kun varsinaista ostoa ei tapahdu, voidaan 'ostotapahtumaksi' katsoa, kun käyttäjä lataa Yritys X:n ilmaisen sovelluksen TV- tai mobiililaitteeseensa. Aiemmin tutkielmassa kuvattu asiakaskokemuksen ja -matkan prosessikaavio (kuvio 2.) pätee osakseen tähän kuvioon. Yritys X:n viiraliikehä painottuu pääsääntöisesti kuvio 2:n ostovaiheeseen sekä osakseen oston jälkeiseen vaiheeseen. Kyseisessä prosessikuvaajassa ei huomioida, miten käyttäjä käyttäytyy videon jakamisen jälkeen; pysyykö hän käyttäjänä vai ei. Varsinaista Yritys X:n käyttäjän asiakasmatkaa ja -kokemusta ei ole määritelty käyttäjän kannalta. Keskimääräinen käyttäjä on tunnistettu, joka on internet-kulttuuriin kuuluva nuori mies, mutta Yritys X:n palvelun löytämiseen ja sen käyttäjänä pysymiseen vaikuttavia tekijöitä ei ole tunnistettu.

Yritys X:n asiakaskosketuspinnat painottuvat brändin ja yhteistyökumppaneiden omistamiin asiakaskosketuspintoihin, mutta sosiaalinen sekä asiakkaan omistamat kosketuspinnat löytyvät yrityksen viraalikehästä. Kosketuspintojen omistajuuksien määrittely on jokseenkin häilyvää, sillä palvelun käyttö tapahtuu hyödyntäen muiden yritysten palveluita. Brändin omistamia ovat mm. Yritys X:n sovellus, salainen Facebook-ryhmä ja muu sosiaalinen media. Yritys X:n omassa sovelluksessa käyttäjät pystyvät lähettämään yritykselle viestejä henkilökohtaisesti, joihin yritys vastaa takaisin. Salaista Facebook-ryhmää voidaan pitää testiryhmänä, jonka kanssa yritys käy

jatkuvaa keskustelua ryhmän jäsenten kanssa. Ryhmässä on noin 180 jäsentä, jotka koostuvat sovelluksen suurimmista kuluttajista. Ryhmässä käytävä keskustelu on päivittäistä. Haastateltava A luonnehtii ryhmää: ”Aloitamme joskus keskusteluja, mutta jäsenet keskustelevat myös paljon keskenään ja postaavat julkaisuja joissa ehdottavat uusia ominaisuuksia tai antavat palautetta jostain.” Facebook-ryhmä, jossa käyttäjät käyvät keskenään keskustelua voidaan myös lukea sekä yhteistyökumppanin omistamiin, että sosiaalisiin/ulkopuolisiin kosketuspintoihin.

Haastateltava A mainitsee, että Yritys X on tehnyt sisältöyhteistyötä tubettajien ja bloggaajien kanssa. Edellämainitut, Google Play Store ja Applen App Store ovat yhteistyökumppaneiden omistamia asiakaskosketuspintoja. Lisäksi sosiaaliset mediat voidaan katsoa sekä brändin omiin, että yhteistyökumppanin omistamiin kosketuspintoihin. Yritys X:n nimekkäimmällä YouTubeen sisältöä tuottavalla yhteistyökumppanilla on yli 1,8 miljoonaa seuraajaa YouTubeella. Haastateltava A korostaa, että Google Play Store ja App Store ovat yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia. Play Storessa ja App Storessa ei mainospaikkaa pysty ostamaan, vaan Google ja Apple itse valitsevat, mitä sovelluksia he haluavat sovelluskaupassaan käyttäjilleen korostaa ja mainostaa. Nämä ovat mittaamattoman arvokkaita ”mainospaikkoja” mille tahansa yritykselle. Sovelluskauppojen kautta käyttäjät pystyvät arvostelemaan sovelluksen ja kommentoimaan sitä. Näihin kommentteihin Yritys X puolestaan pystyy vastaamaan ja luomaan keskustelua sen käyttäjien kanssa.

Kuviossa 4. esitetyn viraalikehän videon jakaminen ja uuden käyttäjän videon katsominen voidaan katsoa tapahtuvan asiakkaan omistaman kosketuspinnan ja sosiaalisen kosketuspinnan kautta. Käyttäjä päättää itse jakaako hän videon vai ei, ja millä tavalla. Sosiaaliset/ulkopuoliset tekijät puolestaan saattavat vaikuttaa siihen, kuinka herkästi käyttäjä jakaa videon, esimerkiksi mikäli käyttäjä on osana sosiaalista ryhmää, jossa on tapana jakaa videoita ryhmän jäsenten kesken, on videon jakaminen todennäköisempää, kun ettei käyttäjällä olisi ryhmää johon jakaa videoita. Yritys X:n palvelun käyttö voi siis olla sosiaalista tai ei.

5. Inbound-markkinointi kohdeyrityksessä

Yritys X:n markkinoinnillinen ja muukin yrityksen toiminta vastaa inbound-markkinoinnillisia periaatteita vahvasti. Yritys X ei ole ryhtynyt, eikä aiokaan ryhtyä, mainostamiseen tai muuhun outbound-markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Yrityksen markkinointi on käytännössä puhtaasti sen varassa, että käyttäjät itse löytävät Yritys X:n sovelluksen tai sivuston. Sovelluskauppojen tuoma julkisuus on kenties paras tapa tulla uusien käyttäjien löytämäksi mobiilisovellusten alalla. Sovelluskaupan top-listoille sijoittuminen ja yleinen näkyvyys etusivulla saavat mahdolliset uudet käyttäjät herkemmin lataamaan sovelluksen, kuin että he vain näkisivät verkossa häiritsevän mainoksen Yritys X:stä. Yrityksessä toteutettu markkinointi on inbound-markkinointia, mutta sen kaikkia mahdollisia toimintoja ei hyödynnetä tehokkaasti tai niitä ei ole otettu käyttöön syystä tai toisesta. Tämä voi olla seuraus siitä, ettei markkinointiprosessia ole määritelty muuten kuin aiemmin kuvattu yrityksen viraalikehä.

Aiemmin tutkielmassa esitelty palvelulähtöinen ajattelutapa, jota voidaan pitää yhtenä inbound-markkinointiin vahvasti vaikuttavana koulukuntana, on selkeästi osana Yritys X:n liiketoimintatapaa. Käyttäjiä kuunnellaan, palvelua kehitetään yhdessä heidän kanssaan ja suuri osa yrityksen markkinoinnista riippuu käyttäjien käyttäytymisestä, eli jakavatko he videoita verkossa muille vai eivät. Tällä hetkellä käyttäjien ja yrityksen välinen dialogi on suljettu muilta, eikä sitä pysty muut käyttäjät näkemään.

Inbound-markkinointiprosessin vaiheet eivät täysin sovellu Yritys X:n toimintaan, sillä kyse ei ole perinteisestä tuotteen tai palvelun myynnistä. Tämän takia vaiheiden rajat hämärtyvätkin ja jopa sekoittuvat keskenään. Varsinaisen liidin puuttuminen markkinointiprosessista luo suurimman haasteen inbound-markkinoinnin konseptin sovittamisessa yrityksen toimintaan. Houkutteluvaiheessa yritys luottaa sovelluskauppojen tuomaan julkisuuteen ja viraalimarkkinointiin. Yritys X on kokeillut maksettua mainontaa eri sosiaalisissa medioissa, mutta se ei ole tuottanut lähellekään niin hyvää tulosta kuin edellä mainitut tavat.

Sisältö on erittäin keskeisessä roolissa inbound-markkinoinnissa ja sisältö onkin se tekijä, mikä tekee Yritys X:stä ainutlaatuisen ja merkitsevän. Palvelu on jotain todella uutta, jopa futuristista. Päivittäin vaihtuvat sisällöt jokaisella kanavalla kannustavat käyttäjää palaamaan käyttämään palvelua. Mielipiteitä palvelusta jakaa sen hyvin riisuttu ulkoasu ja sen käyttämisen yksinkertaisuus ja

helppous. Jotkin käyttäjät rakastavat palvelua juuri sellaisenaan kuin se on, mutta jotkut käyttäjät toivoisivat palveluun enemmän toimintoja. Palvelu on käyttäjistä riippumatta joka päivä erilainen ja se tuottaakin haasteita, sillä laadun on oltava korkeatasoista, sekä toisin kuin YouTubessa, videot katoavat palvelusta seuraavana päivänä. Mikäli käyttäjä tallentaa videon sovelluksessa, pystyy hän katsomaan sen Yritys X:n sovelluksesta myöhemminkin. Jotta käyttäjä pystyy tallentamaan videon, tulee hänen olla kirjautuneena palveluun.

Palvelun käyttäjäystävällisyys on hyvin poikkeuksellista, sillä sen käyttö ei edellytä käyttäjältä minkään tietojen luovuttamista. Mikäli käyttäjä haluaa mahdollistaa videoiden tallennuksen sovelluksessa, tulee hänen rekisteröityä käyttäjäksi. Tämä on sovelluksen ainoa calls-to-action, se on näkyvä, merkitsevä ja luo arvoa käyttäjälle. Haastateltava B korostaakin, että he yrittävät kerätä mahdollisimman vähän tietoa käyttäjistä, kuin on mahdollista. Varsinainen konvertointi käyttäjästä liidiksi on Yritys X:n tapauksessa merkityksetöntä, sillä tarkoituksena ei ole myydä mitään. Ensimmäisenä calls-to-actionina voidaan myös nähdä yhteistyökumppanin omistamassa asiakaspinnassa tapahtuva sovelluksen lataaminen. Lataamalla sovelluksen, käyttäjä hyväksyy tietyt ehdot, mutta ne ovat sovelluskaupan tuottamat. Kun käyttäjällä on sovellus laitteessaan, lähettää sovellus ilmoituksia ja muistutuksia aika ajoin.

Kuten konvertointi, niin myös sitouttamisvaihe on jokseenkin olematonta ja tarpeetonta Yritys X:n tapauksessa. Sitouttamisvaiheen elementtejä voidaan sisällyttää prosessin viimeiseen vaiheeseen. Haastateltava A mainitsee, että Yritys X kerää dataa käyttäjistään, muttei henkilökohtaisella tasolla. Datan keräyksen tarkoituksena on nähdä millaisia muutoksia, esimerkiksi videon jakamisissa tai keskimääräisissä katseluajoissa on tapahtunut. Sitouttamisvaiheeseen liittyvä viestien lähettäminen liideille, voidaan tässä tapauksessa katsoa tapahtuvan, kun käyttäjä saa sovellukselta ilmoituksia laitteeseensa.

”...erinomaisen ja uniikin sisällön ja teknisesti toimivan sovelluksen lisäksi pyrimme kommunikoimaan käyttäjien kanssa aidosti ja keskustelemaan heidän kanssaan henkilökohtaisesti mahdollisimman paljon, sillä tämä luo arvoa sekä käyttäjälle että meille. Pyrimme olemaan keskusteluissa aktiivisia osapuolia ja oikeasti kuuntelemaan käyttäjiä ja kysymään heidän mielipiteitä, sekä viestimään heille oikeasti merkityksellisiä asioita joista on heille jotain iloa ja hyötyä.” –Haastateltava A

Yritys X:n palvelun ydinkäyttäjryhmä on hyvin aktiivinen sekä käyttämään sovellusta, että myös keskustelemaan yrityksen kanssa. Tämä johtune suureksi osaksi hyvin onnistuneesta käyttäjien ilahduttamisesta. Koska Yritys X:llä ei ole varsinaisia liidejä, kohdennetaan suhteiden nurturointi käyttäjille. Yritys X tarjoaa käyttäjilleen viikoittain vaihtuvan pop up-kanavan. Pop up-kanavan tarkoituksena on käsitellä jotain tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa ja on siksi hyvin ainutlaatuinen kokemus. Pop up-kanavista lähetetään sovelluksen kautta ilmoitus käyttäjälle, kun kanava aukeaa. Yritys ilmoittaa kanavasta myös käyttämässään sosiaalisissa medioissa. Käyttäjät voivat itse lähettää ideoitaan tulevia pop up-kanavia varten, ja se on siksi erinomainen tapa ilahduttaa käyttäjiä. Käyttäjät kokevat tulevansa aidosti kuunnelluksi, joka kasvattaa heidän lojaaliuttaan yritystä kohtaan.

Yrityksen markkinointi painottuu inbound-markkinoinnilliseen näkökantaan enemmän kuin asiakasmatkan näkökulmaan. Painotus on jatkuvassa asiakkaan ilahduttamisessa, ja kuten viraalikehä kuvaa, uusien asiakkaiden houkuttelu nojaa lähes täysin sosiaaliisiin/ulkopuolisiin kosketuspintoihin. Ongelmaksi muodostuu, että ilahduttaminen on onnistunutta asiakasmatkalliselta näkökannalta, mutta inbound-toiminnollisesti ilahduttaminen ei ole saavuttanut haluttua hyötyä yritykselle. Asiakkaat, joista on muodostunut yrityksen puolestapuhujia, tulevat jatkuvasti ilahdutetuksi brändin omistamien kosketuspintojen kautta, mutta sosiaalisten/ulkopuolisten kosketuspintojen kautta tapahtuva vieraiden houkuttelu ei ole yhtä aktiivista, kun olisi toivottu. Viraalikehä ilmentää inbound-markkinoinnillista tavoitetta, mutta yrityksen pyrkimykset asiakkaiden ilahduttamiseen tuottavat pikemminkin asiakasmatkallisia tavoitteita asiakasuskollisuuden kasvun ilmentymänä.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena on ollut tutkia inbound-markkinointia ja asiakasmatkaa sekä mitkä tekijät yhdistävät niitä. Selkoa tälle on pyritty luomaan tutkimuksessa esiteltyjen alakysymysten avulla. Inbound-markkinoinnista ja asiakasmatkasta on luotu yleiskuvaa sekä kuvailtu niiden prosesseja aikaisemman kirjallisuuden ja teorioiden perusteella. Kohdeyrityksessä asiakasmatkaa ei ole varsinaisesti määritelty ja inbound-markkinoinnin toimintoja tehdään, mutta niitä ei olla aiemmin tiedostettu inbound-markkinoinniksi. Kohdeyritys on start up-yritys, jossa ollaan panostettu sisältöön ja luotettu sen korvaavan paljon resursseja vaativat markkinoinnilliset toiminnot. Tutkielmassa esiin nostettujen kosketuspintojen ja empiriaosuuden kautta voidaan huomata, että markkinoinnin ja itse palvelun käytön suhteen, valta on voimakkaasti asiakkaalla tai palvelun käyttäjällä. Tutkimuksen pääkysymykseen vastataan kattavaa kokonaiskuvaa luoden alakysymysten avulla hyödyntäen aiempaa kirjallisuutta sekä tutkimusta varten suoritettuja haastatteluita.

Tutkimuksesta ilmenee, että asiakasmatkan määrittelemisen tärkeys. Asiakkaat haluavat yhä enemmän olla osallisena arvonluonnissa. Onnistuneen asiakasmatkan tuottaminen asiakkaalle edellyttää yritykseltä kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakkaan ostomatkaista ja niistä kosketuspintoista, joiden kautta asiakas on kosketuksessa yrityksen brändiin. Kuten Lemonin & Verhoefin (2016) kuvaamassa kuviossa (kts. Kuvio 2.) esitetään, asiakasmatka koostuu asiakkaan aiemmista asiakaskokemuksista, nykyisestä asiakaskokemuksesta ja tulevista asiakaskokemuksista. Nämä vaiheet vaikuttavat toisiinsa, paitsi tuleva asiakaskokemus, joka ei vaikuta muihin asiakaskokemuksiin, mutta edeltävät vaikuttavat siihen. Jokaiseen asiakaskokemukseen kuuluu kolme vaihetta: ennen ostoa, osto ja oston jälkeinen vaihe. Näihin vaiheisiin sisältyy kosketuspinnat. Nämä kaikki asiakaskosketuspinnat kuuluvat jokaiseen asiakaskokemuksen vaiheeseen, mutta asiakas ei välttämättä ole vuorovaikutuksessa niiden kanssa jokaisessa asiakaskokemuksen vaiheessa. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin neljää Lemonin & Verhoefin (2016) esittämää kosketuspintaa: brändin omistamat, yhteistyökumppanin omistamat, asiakkaan omistamat ja sosiaaliset/ulkopuoliset kosketuspinnat.

Kohdeyrityksen tapauksessa asiakasmatkan konkreettinen määrittely sekä asiakkaan ostomatkaan vaikuttavien käännekohtien tunnistaminen olisi suotuisaa. Se loisi lisää ymmärrystä yritykselle käyttäjien käyttäytymisestä ja mahdollistaisi havaittujen ongelmakohtien toimintojen tehostamisen. Yrityksen asiakasmatka painottuu selkeästi oston jälkeisiin vaiheisiin, sillä palvelu on ilmainen ja

ainutlaatuinen, joten ennen ostoa tapahtuva vaihe ja ostovaihe ovat oletetusti todella lyhyet. Kohdeyrityksen palvelun ollessa ilmainen ja kokonaan verkossa tapahtuva, on asiakaskosketuspintojen rajat jokseenkin hämärtyneitä, mutta kaikki kosketuspinnat ovat tunnistettavissa. Markkinoinnin kannalta vahvimmat kosketuspinnat ovat yhteistyökumppaneiden omistamat, brändin omistamat ja asiakkaiden omistamat. Sovelluskauppojen kautta tapahtuva uusien käyttäjien houkuttelu on ehdottoman arvokasta. Yrityksen ylläpitämät keskustelukanavat, joiden kautta luodaan aitoa dialogia yrityksen ja käyttäjän välille, ovat tärkeitä palvelun kehityksen sekä käyttäjien tyytyväisyyden kannalta. Videoiden jakaminen on elintärkeässä roolissa yrityksen viraalimarkkinointistrategiassa. Videon jakaminen on kokonaan käyttäjän päätettävissä. Yritys pystyisi mahdollisesti vaikuttamaan käyttäjän käyttäytymiseen, luomalla jonkinlaisia sovelluksen sisäisiä kannustimia videoiden jakamiselle ja tykkäämiselle.

Inbound-markkinointi on digitaalista markkinointia, jonka tarkoituksena on saada asiakkaat löytämään yrityksen, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa yrityksen markkinointitoimet löytävät asiakkaan. Inbound-markkinoinnissa pyritään luomaan sisältöä, joka houkuttelee asiakkaan yrityksen sivuille, saa hänet palaamaan sivulle ja lopulta suosittelemaan yrityksen tuottamaa sisältöä omalle verkostolleen. Kuvatessa prosessia, sille voidaan tunnistaa vaiheet: houkuttelu, konvertointi, sitouttaminen ja lopuksi ilahduttaminen. Vaiheiden rajat saattavat vaihdella yrityskohtaisesti. Siirtyessä vaiheesta toiseen, huomataan asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kehittyvän yritykselle tuntemattomasta vieraasta yrityksen suosittelijaksi. Asiakassuhteen kehittyminen on hyvin vahvasti, ellei jopa suoraan verrattavissa asiakasmatkaan. Tästä voi huomata kuinka asiakasmatkan ymmärtäminen ja inbound-markkinointi suorastaan ”punoutuvat” yhteen. Asiakasmatkan ymmärtäminen ja asiakaskosketuspintojen tunnistaminen ovat kriittisiä onnistuneen inbound-markkinointistrategian kannalta.

Kohdeyrityksen toteuttava markkinointi on inbound-markkinointia, vaikka sitä ei olla aiemmin tiedostettu. Yrityksen tulisi määritellä itselleen oma inbound-markkinointiprosessi. Se loisi paljon selkoa toiminnalle, joka mahdollistaisi resurssien keskittämisen niitä vaativiin toimiin. Yrityksen inbound-markkinointi painottuu hyvin paljon houkutteluvaiheeseen, jonka jälkeen konvertointi on vähäistä, josta siirrytään sitouttamiseen ja ilahduttamiseen. Käyttäjän ladattua sovelluksen, palvelun sisällön luotetaan korvaavan markkinoinnilliset toimenpiteet. Sovelluksen päivittäin lähettämät ilmoitukset kanavien päivittymisestä, salainen Facebook-ryhmä ja sosiaaliset mediat ovat yrityksen käyttämät markkinoinnilliset toiminnot. Toisaalta, koko palvelu perustuu jatkuvaan uuden sisällön tarjoamiseen käyttäjilleen, joka on käyttäjien ilahduttamista parhaimmillaan. Ilahduttamista voitaisiin

tehostaa, mikäli käyttäjiä pystyttäisiin osallistamaan enemmän yrityksen ja käyttäjien väliseen markkinoinnilliseen dialogiin. Tulisi pohtia, mistä yrityksen käyttäjät ilahtuvat ja mikä saa heidät suosittelemaan palvelua omalle verkostolleen.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu inbound-markkinointistrategia tuottaa lähes automaattisesti asiakkaalle onnistuneen asiakasmatkan. Inbound-markkinoinnin perusajatuksina ovat sisältöpainotteisuus, palvelulähtöinen ajattelu sekä ymmärrys siitä, että asiakkaalla on paljon valtaa. Nämä lähtökohdat sisäistämällä, niiden noudattamisella ja niissä onnistumisella on suuri positiivinen vaikutus asiakasmatkaan. Pelkkään asiakasmatkan onnistumiseen keskittyminen ei kuitenkaan takaa onnistunutta inbound-markkinointistrategiaa, sillä siinä ei panosteta houkutteluun, joka taas on yksi tärkeimmistä inbound-markkinoinnin toimista.

Tämän tutkielman tulokset eivät ole helposti yleistettävissä kaikille yrityksille, vaan niitä tulisi pohtia yrityskohtaisesti. Kuten tutkielman kohdeyrityksen kohdalla, inbound-markkinointiprosessin vaiheiden rajat ovat jokseenkin hämärtyneitä, joten prosessin vaiheita tulee kyetä soveltamaan yrityskohtaisesti, jotta se soveltuu yrityksen oman palvelun mukaiseksi. Tutkielman aihe on vielä vähän tutkittu markkinoinnin ala sekä empiriaosuuden keskittyessä yhteen yritykseen, ovat tutkielmassa esitetyt teoriat ja konseptit hyvin yleistettävissä olevia. Aiheesta on olemassa paljon käytännönläheisiä teorioita ja toimintaohjeita, mutta ne eivät olleet tässä tutkielmassa tärkeässä roolissa, vaan tarkoituksena oli luoda yleiskuvaa sekä ymmärrystä esitetyille ilmiölle. Käytännönläheisten toimintojen tutkiminen on myös tärkeää, mutta sen tulee olla yritykselle räätälöityä yrityskohtaisesti.

Lähdeluettelo

Agency H (2018). "What is inbound marketing? And how can it help you, specifically?" [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.4.2018] Saatavilla: <https://agencyh.com/what-is-inbound/>

Amerland, D. (2013). Google semantic search: Search engine optimization (SEO) techniques that get your company more traffic, increase brand impact and amplify your online presence. Indianapolis, IN: Que.

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.

Content Marketing Institute (2011). "The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough" [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.4.2018] Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. 4. painos, California, SAGE Publications Inc.

Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 58(2), 199-205.

Duncan, E., Jones, C. ja Rawson, A. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2003) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos, Tampere, Vastapaino.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. John Wiley & Sons.

Gregg, Z. (2015). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.4.2018] Saatavilla: <https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outboundmarketing/>

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.

Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15-17.

Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage and Delight Customers Online*. 2. Painos, Wiley, New Jersey.

Handley, A. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Tarkistettu ja päivitetty. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, Inc.

Harrison, F. (2013). Digging deeper down into the empirical generalization of brand recall: Adding owned and earned media to paid-media touchpoints. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 181-185.

Herman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki, Tammi.

Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

HubSpot (2018). What is Inbound Marketing? [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.4.2018] Saatavilla: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

HubSpot (2018b) A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way [Verkkodokumentti]. [Viitattu 5.4.2018] Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generationguide-ht#sm.0001nau416t4fdclyqj1xv5c9z91h>

HubSpot (2018c) Strong Call to Action - Convert Website Visitors into Leads [Verkkodokumentti]. [Viitattu 9.4.2018] Saatavilla: https://www.hubspot.com/internet-marketing-tips/lead-conversion?_ga=2.97986207.1426400181.1523367387-1343078213.1521892014

HubSpot (2018d) The Ultimate Guide to Customer Delight [Verkkodokumentti]. [Viitattu 12.4.2018] Saatavilla: <https://blog.hubspot.com/service/customer-delight>

Hüify (2018). What is Inbound Marketing? [Verkkodokumentti]. [Viitattu 27.3.2018] Saatavilla: <https://www.huify.com/services/inbound-marketing>

Hünermund, U. & Royo-Vela, M. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.

Johnson, S. (2013). Inbound Marketing Basics for Accounting Firms. *CPA Practice Management Forum*, 9(5), 7-8.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 17. painos, Pearson, Harlow, Englanti.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. 15. painos, Pearson, Boston.

Kucuk, S.U. (2011). Towards integrated e-marketing value creation process, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4), 345-363.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Lin, C. O. Y., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American journal of industrial and business management*, 4(1), 51.

Lusch, R. & Vargo, S. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.

Journal of Marketing, 68(1), 1-17.

Lusch, R. & Vargo, S. (2009). Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.

McLean, G. & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support?, *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Schultz, D., Macdonald, E. K., & Baines, P. R. (2012). Best practice: Integrated marketing communications, *Admap*, marraskuu, 44-45.

Shacklett, M. (2017). Optimizing Email for Better Sales Closes. *Customer Relationship Management*, 21(10), 34-37.

Stein, A. & Ramaseshan, B. (2015). Towards the Identification of Customer Experience Touch Point Elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 8-19.

Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205-215.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset kohdeyrityksen toimitusjohtajalle (Haastateltava B):

- What is 'Company X' and what do you offer for customers?
- What is company's goal and how have you planned to get there?
- How would you describe the customer journey from a stranger to a promoter of your company's service?
- How do you turn a visitor of your website/app to your customer?
- What is the value and the content that your company offers for its customers?
- Have you used any traditional outbound marketing functions (advertisements, email marketing, press releases)? If you have, how have they worked? If you haven't, why not?
- What do you consider as the biggest challenges when marketing in the internet?
- How do you attract people in the internet to visit your website/app? Do you have a blog and have you used search engine optimization?
- How platform relations with Google and Apple work?
- What's Company X's presence in social media and does it create a conversation with and within the customers?
- Do you use any calls-to-action on your website/app (subscribe to your newsletter, ask to fill a form or any other functions that encourages customers to give their information in exchange for a value that is provided by you)?

Haastattelukysymykset kohdeyrityksen yhteisöjohtajalle (Haastateltava A):

- Mitä markkinointikanavia hyödynnätte yrityksen markkinoinnissa? Mitkä niistä ovat parhaiten toimivat?
- Kuinka luonnehtisit asiakaskantaanne? Millaisia ovat yrityksenne palvelun käyttäjät?
- Varsinaisen palvelun lisäksi, mitä arvoa luotte asiakkaillenne?
- Mitä sosiaalisia medioita käytätte ja koetteko niiden käytön hyödylliseksi markkinoinnin kannalta?
- Onko yrityksenne palvelun ympärille kehittynyt aito asiakkaista muodostunut yhteisö, jossa asiakkaat käyvät keskustelua keskenään?
- Millä tavoin pyritte ilahduttamaan asiakkaitanne?

- Keräättekö tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä palvelussanne, ja heidän kommunikoinnistaan markkinointitiiminne kanssa?
- Onko yrityksellenne selkeästi kehittynyt puolestapuhujia, jotka mainostavat palveluanne muille? Jos on, mitkä seikat ovat mielestänne vaikuttaneet siihen?