



LUT School of Business and Management

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Inbound-markkinoinnin hyödyntäminen B2B-yritysten uusasiakashankinnassa
Utilizing inbound-marketing for B2B companies' new customer acquisitions**

5.1.2019

Tekijä: Sofia Jacobsson

Ohjaaja: Lasse Torkkeli

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Sofia Jacobsson
Tutkielman nimi:	Inbound-markkinoinnin hyödyntäminen B2B-yritysten uusasiakashankinnassa
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Lasse Torkkeli
Hakusanat:	Inbound-markkinointi, perinteinen markkinointi, B2B, uusasiakashankinta ja markkinoinnin automatiikka

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, kuinka inbound-markkinointia voidaan soveltaa B2B-yritysten uusasiakashankinnassa. Tutkielmassa keskitytään inbound-markkinointiin, sen prosessin vaiheisiin sekä asiakkaan matkaan. Tutkimuksessa havainnollistetaan inbound-markkinoinnin tehokkuus vertaamalla sitä perinteiseen markkinointiin. Uusasiakashankinnan tehostamista tarkastellaan inboundin lisäksi myös markkinoinnin automaation näkökulmasta, sillä se optimoi inbound-markkinoinnin toimivuutta. Lisäksi automaatiosta on todettu olevan hyötyä uusasiakashankinnassa, sillä sen avulla pystytään seuramaan asiakkaan ostoprosessia sekä tunnistamaan kehitystä kaipaavat menetelmät. Tutkimuksen case yrityksenä toimii nuorehko teknologia-alan yritys Dunning, Kruger & Associates (DK&A). He pohtivat kannattaisiko heidän alkaa harjoittaa toiminnassaan inboundia sekä markkinoinnin automatiikkaa. Tutkimuksen teoriaosuus perustuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä artikkeleihin. Empiriaosuus pohjautuu kahden case yrityksen työntekijän haastatteluun.

Inbound-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa ajatus on johdattaa ihmiset yrityksen verkkosivujen luokse. Inbound-markkinoinnissa painotetaan sisällön keskeisyyttä, palvelulähtöistä ajattelua sekä kommunikointia asiakkaiden kanssa. Sen vaiheet ovat: houkuttelu, konvertointi, sitouttaminen ja ilahduttaminen. Tutkimuksen tulokset esittävät, että inboundista on eniten hyötyä uusasiakashankinnassa, kun sitä käytetään yhdessä markkinoinnin automaation kanssa.

ABSTRACT

Author: Sofia Jacobsson
Title: Utilizing inbound-marketing for B2B companies' new customer acquisitions
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Lasse Torkkeli
Keywords: Inbound marketing, outbound marketing, B2B, customer acquisition and marketing automation

The meaning of this research is to find out how companies could utilize inbound marketing in new customer acquisitions. This thesis focuses on inbound marketing, its phases and on customer journey. The research illustrates the effectiveness of inbound marketing by comparing it with outbound marketing. To make the new customer acquisitions more efficient it needs to be examined also from marketing automation perspective, which enhances the efficiency of inbound marketing. Moreover, automation has much more to do with acquiring new customers because it is able to track the customers' purchasing process and identify the processes which needs optimization. The case company of this research is a recently founded technology company Dunning, Kruger & Associates (DK&A). Their purpose is to start inbound marketing and marketing automation in the future. The theory of this research is based on the related literature and articles. The empiricism is based on two interviews of the case company's employees.

Inbound marketing is a form of digital marketing, where the goal is to lead people into company's website. Inbound marketing emphasizes the meaning of content, service-oriented thinking and dialogue with the customers. Its process phases are to attract, convert, engage and delight. This research suggests that the impact of inbound marketing increases when used together with marketing automation.

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	2
1.2	Rajaus	3
1.3	Teoreettinen viitekehys	3
1.4	Tutkimusmenetelmä- ja aineisto	4
1.5	Kirjallisuuskatsaus	5
1.6	Käsitteet	5
1.7	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	Inbound-markkinointi vs. Perinteinen markkinointi B2B-kontekstissa	8
2.1	Inbound-markkinointi.....	9
2.1.1	Inbound-markkinoinnin vaiheet.....	10
2.2	Perinteinen markkinointi	13
2.2	Vertailu	14
3	Markkinoinnin automatiikan hyödyntäminen asiakkaiden hankinnassa	18
3.1	Markkinoinnin automatiikka	19
3.2	Markkinoinnin automatiikan alustat	20
3.3	Uusasiakashankinta.....	21
4	Inbound-markkinointi case yrityksessä	24
5	Uusasiakashankinta case yrityksessä	28
6	Johtopäätökset	31
	Lähdeluettelo.....	36

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Perinteisen markkinoinnin menetelmien tehokkuus on jo pidemmän aikaa ollut laskussa: massasähköpostit päätyvät suoraan roskapostiin, Fonecta Caller varoittaa häiritsevistä puhelinmyyjistä ja AdBlocker on yksi ladatuimmista selainlisäosista. Nykypäivän asiakkaalla on käytössään välineet, joilla hän itse pystyy suorittamaan hakutyönsä. 2000-luvulla B2B-ostajat hankkivat tietonsa pääasiallisesti myyntihenkilöiltä, B2B yrityshakemistosta tai tutkimustaloista. Nykyään melkein jokainen B2B-ostoprosessi aloitetaan Googlesta. (Seppä 2016) Useissa artikkeleissa ilmenee, että B2B-asiakkaat suorittavat 60-70% ostoprosessitapahtumistaan ilman myyjää. Lisäksi yli 90% B2B-asiakkaista aloittavat prosessinsa verkosta. (Adamson et al. 2012) (Vähä-Ruka 2015) (Marketo 2018) Vaikka tutkimuksissa esiintyvät prosentit eivät pitäisikään täysin paikkaansa, niin ostoprosessissa tapahtuva muutos on ilmiselvää.

Kucuk (2011) mukaan elämme vallankumouksessa, jossa asiakas on vallassa. Muutoksen myötä ihmisten kommunikointitavat ja ostoprosessi ovat muuttuneet, myös 4P on menettänyt merkityksensä. Kaikki tämä on seurausta digitalisoitumisen kehitymisestä. (Kucuk 2011) Ennen B2B-ostajat hakivat yrityksiltä ratkaisua ongelmiinsa, mutta tiedon ja datan ollessa kaikkien saatavilla ostajat pystyvät itsenäisesti etsimään ratkaisun ongelmaansa. Nykypäivän ostajat kaipaavatkin oivalluksia, eivät itsestään selviä ratkaisuja. (Adamson et al. 2012) Markkinoinnin kehityttyä jatkuvasti asiakkaiden huomiota ei saada enää isojen budjettien mainoksilla tai kliseisillä TV-mainoksilla. Nykyään potentiaalisten ostajien huomio kiinnittyy yrityksiin, jotka tekevät kiinnostavaa ja erottuvaa sisältöä. (Halligan & Shah 2014)

Asiakkaista on tullut taitavia välttelemään perinteisen markkinoinnin viestejä, sillä he eivät halua tulla enää häirityksi, vaan autetuiksi (Halligan & Shah 2014). Tutkimusten mukaan 200 miljoonan ihmisen puhelinnumero on ”älä soita listalla” sekä 44% yritysten lähettämistä markkinointisähköposteista jää avaamatta. Ihmisistä 86% ohittaa televisiomainokset kokonaan ja 84% 25-35-vuotiaista todennäköisesti poistuu verkkosivulta, jossa harjoitetaan liiallista mainontaa. (Hubspot 2018b) (Gregg 2018).

Inbound-markkinoinnin ajatellaan olevan ratkaisu tähän ongelmaan. Siinä asiakkaiden tarpeita kartoitetaan ja niiden perusteella luodaan auttavaa ja kiinnostava sisältöä, sillä perinteisen markkinoinnin menetelmät eivät tuota enää tulosta.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkielman tavoite on ymmärtää lähemmin inbound-markkinointia ja sen hyödyntämistä yritysten uusien asiakkaiden hankinnassa. Case yrityksenä tutkielmassa toimii Dunning, Kruger & Associates (DK&A) ja heidän toimijoitaan haastateltaessa puhutaan henkilöistä A ja B. Tutkimuksessa tuodaan esille kyseisen yrityksen tapa harjoittaa markkinointia. DK&A on vielä kasvuvaiheessa oleva yritys, joten heidän tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaansa. Tästä johtuen tutkielman tavoite on saada selville, kuinka heidän nykyistä markkinointia ja asiakashankintaa voitaisiin inbound-markkinoinnin avulla tehostaa. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan, kuinka markkinoinnin automatiikan avulla voitaisiin helpottaa sekä edistää yrityksen asiakashankintaa.

Tutkimuksen pääkysymys on seuraava:

***” Miten B2B-yritykset voivat hyödyntää
inbound-markkinointia uusasiakashankinnassaan?”***

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

1. Miten inbound-markkinointi ja perinteinen markkinointi eroavat toisistaan B2B-kontekstissa?
2. Mikä merkitys markkinoinnin automatiikalla on uusasiakashankinnassa?

Alakysymykset ovat valittu tukemaan pääkysymystä. Niiden avulla tutkimukseen saadaan uusia näkökantoja pääkysymyksen tarkasteluun. Markkinoinnin automaatio on otettu mukaan tarkasteluun, sillä se toimii hyvin yhdessä inbound-markkinoinnin kanssa. Lisäksi automaatio on case yritykselle ajankohtainen ja kiinnostava aihe, sillä he pohtivat sen sisällyttämistä mukaan toimintaansa.

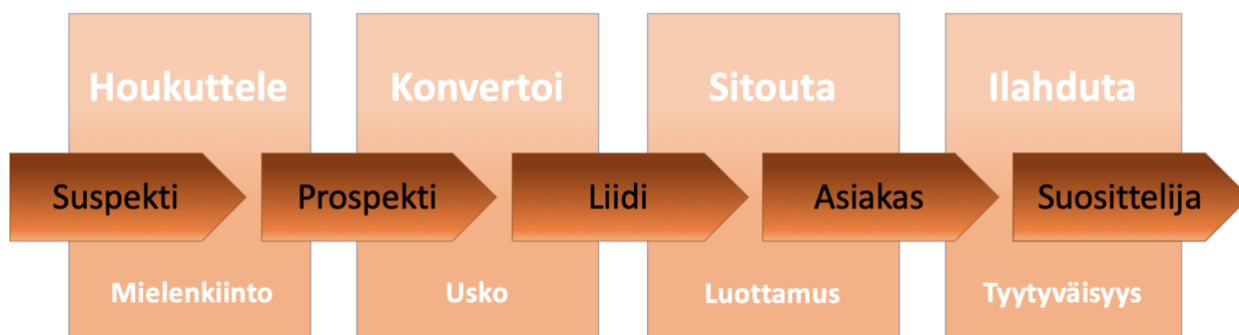
1.2 Rajaus

Tutkielma on rajattu koskemaan ainoastaan B2B-markkinoita ja myös tutkimuksen aihetta tarkastellaan vain yritysten näkökulmasta. DK&A toimii Suomen lisäksi kansainvälisillä markkinoilla, mutta siitä huolimatta tutkielma on rajattu maantieteellisesti käsittelemään ainoastaan Suomen markkinoita. Tutkielma voi toimia pohjana, jos yritys haluaisi tutkielmasta saatuja tuloksia hyödyntää myös Suomen ulkopuolella. Automatiikkaa ja sen alustoja käsitellään tutkielmassa vain yleisellä tasolla. Tarkoitus ei ole vertailla eri alustoja toisiinsa, vaan tarkastella olisiko automatiikan alustojen käyttöönotto case yritykselle kannattavaa. Näin tutkielman alakysymyksestä ei tule liian laaja kokonaisuus. Työssä tarkastellaan uusien asiakkaiden hankintaa eli siinä ei keskitytä siihen, kuinka vanhoja tai nykyisiä asiakkaita voitaisiin huomioida inbound-markkinoinnin avulla.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Pihlaja (2001) kuvailee teoreettisen viitekehysten "ajatukselliseksi kehikoksi", joka koostuu tutkimuksen tarvittavista aineksista, kuten käsitteistä, teorioista sekä käsiteltävän aiheen tutkimuksista. Viitekehys antaa suunnan, rajaa, täsmentää sekä ohjaa tutkimuskysymystä, siitä käy ilmi millaisesta tutkielmasta on kyse sekä minkälaiseen teoriaan tutkielma pohjautuu. (Pihlaja 2001, 47-48)

Tutkielman teoreettinen viitekehys on yhdistelmä kahdesta eri teoriasta: inbound-markkinoinnin prosessista sekä asiakkaan matkasta. Viitekehys pohjautuu inbound-prosessin osalta Halligan & Shah luoman verkkosivuston Hubspotin kehittämään teoriaan. Asiakasmatka- osuus perustuu kaavioon, joka esitetään Järvisen & Taimisen (2016) tutkimuksessa. Viitekehyksessä on inbound-prosessin neljä vaihetta: houkuttelu, konvertointi, sitouttaminen ja ilahduttaminen. Näiden vaiheiden avulla pyritään yrityksille saamaan pitkäaikaisia sekä tyytyväisiä uusia asiakkaita. Uusasiakashankinta on oleellinen osa tutkimusta, joten myös se on sisällytetty mukaan viitekehykseen.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuva 1 on malli inbound-markkinointiprosessista, jossa on mukana asiakkaan matka, joka alkaa suspektista ja päättyy suosittelijaan. Sen myötä viitekehukseen on lisätty asiakkaan tuntemukset yrityksen tarjoamaa kohtaan mielenkiinnosta tyytyväisyyteen. Tutkielmassa perehdytään kuvassa esitettyyn prosessin vaiheisiin sekä asiakaspolkuun. Inbound-markkinointiprosessin tarkoitus on houkutella suspektit yrityksen sisällön pariin ja sen jälkeen vaihe vaiheelta muuttaa sivustolla vierailija yrityksen asiakkaaksi.

1.4 Tutkimusmenetelmä- ja aineisto

Tutkielman empiirisessä osiossa hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, siinä ajatuksena on tarkastella aineistoa kokonaisuutena. Tarkoittaen, että tutkielmassa käytetyt haastattelut, kirjallisuus, artikkelit ja tutkielman tulokset tulee lopulta muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Niiden tulkitsemisessa ei voi esiintyä ristiriitoja. Laadullinen tutkimus perustuu kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistäminen sekä ongelman ratkaiseminen, näiden vaiheiden avulla pyritään ymmärtämään tutkittavana olevaa tapausta. (Alasuutari 1999) Tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, kysely, dokumentteihin perustuvat tiedot sekä haastattelut, näitä voidaan käyttää yhdessä tai yksin (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Tutkimuksessa käytetään haastatteluja ja haastattelutyypiksi tutkielmassa valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska siinä kysymykset kohdistuvat tietyn teemaan ympärille. Kysymykset haastatteluun ovat suunniteltu valmiiksi, mutta niiden järjestystä

sekä muotoilua voidaan muuttaa haastattelun yhteydessä. (Routio 2018) Alustavat haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin tutkielmaan, koska vapaamuotoisilla kysymyksillä uskotaan saavan enemmän tietoa sekä mielipiteitä irti haastateltavilta koskien tutkittavaa aihetta.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Tutkimuksessa käytetty teoria on kerätty aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä siihen liittyvistä ajankohtaisista artikkeleista. Tutkielmassa käsiteltävät aiheet, kuten inbound-markkinointi ja markkinoinnin automatiikka ovat suhteellisen uusia käsitteitä, joten niihin liittyvää kirjallisuutta on niukasti löydettävissä. Empiriaosuus perustuu case yrityksen markkinointiin sekä heidän uusasiakashankintastrategiaan, siinä tarkastellaan myös minkälaista markkinointia nykypäivänä kannattaisi harjoittaa.

Etenkin markkinoinnin automatiikkaan liittyvää kirjallisuutta on vähän. Aiheesta on kuitenkin viime vuosina julkaistu monia artikkeleja, johtuen aiheen kiinnostavuudesta sekä keskeisyydestä nykypäivänä. Markkinoinnin automatiikasta on kirjoitettu Järvisen & Taimisen (2016) artikkelissa, jossa käsitellään markkinoinnin automatiikan valjastamista B2B-yritysten käyttöön. Lisäksi kyseistä aihetta tutkitaan Heimbach, Kostyra ja Hintz (2015) julkaisemassa artikkelissa ”marketing automation”. Tutkielman teoriaosuus liittyen markkinoinnin automatiikkaan pohjautuu näihin edellä mainittuihin sekä muihin aiheeseen liittyviin tieteellisiin artikkeleihin. Inbound-markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on selkeästi enemmän ja artikkeleitaikin aiheeseen liittyen on runsaasti, suurin osa näistä artikkeleista on julkaistu 2010-luvun puolella. Tämän tutkielman teoriaosuus koskien inbound-markkinointia, pohjautuu enimmäkseen Halligan & Shah (2014) julkaisemaan kirjaan sekä heidän luomaan verkkosivustoon Hubspottiin. Hubspot on yksi päälähteistä, sillä siellä Halligan ja Shah ovat luoneet sekä määritelleet ilmiön inbound-markkinointi.

1.6 Käsitteet

Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnissa on kyse ihmisten vetämisestä yrityksen luokse kiinnostavan, hyödyllisen sekä helposti löydettävän sisällön avulla. (Halligan & Shah 2014).

Tarkoitus on houkutella potentiaaliset asiakkaat yrityksen luokse ilman, että yrityksen tarvitsee itse tyrkyttää itseään eri kanavien kautta. Inbound-markkinoinnin avulla saadaan pitkäaikaisempia asiakkaita kuin perinteisen markkinoinnin avulla. (Hubspot 2018a)

Perinteinen markkinointi

Perinteistä markkinointia kutsutaan myös ”outbound-markkinoinniksi”, koska nimensä mukaisesti siinä työnnetään viestiä ulospäin. Se on tunnistettavin markkinoinnin muoto, sillä siihen sisältyviä mainoksia ihmiset näkevät ja kuulevat päivittäin. Perinteisessä markkinoinnissa yritys kommunikoi yksipuolisesti suurelle ihmismassalle tietämättä ovatko he ylipäättään vastaanottaneet vai sivuuttaneet viestin. (Halligan & Shah 2014)

B2B

B2B on lyhenne sanoista business to business eli siinä keskitytään yritysten väliseen kanssakäymiseen. Verrattuna kuluttajamarkkinoihin (B2C) yritysmarkkinat ovat erilaiset. Suurimpia eroja näiden markkinoiden välillä ovat päätöksentekoprosessi, ostoprosessi, hinnat, asiakasmäärät sekä -suhteet. B2B-markkinoilla myynti- sekä ostoprosessit ovat monimutkaisempia, hinnat ovat korkeampia, asiakkaita on vähemmän sekä asiakassuhteet ovat läheisempiä. (Puusa et al. 2012, 146-154)

Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta tarkoittaa nimensä mukaisesti uusien asiakkaiden hankintaa, sitä tarvitaan, jotta yrityksen toiminta voi jatkua. Asiakassuhteen syntyminen edellyttää, että asiakas ajattelee suhteen olevan erityisessä asemassa eikä asiointia yrityksen kanssa tulkita vain satunnaiseksi tapahtumaksi. Uusia asiakkaita hankitaan potentiaalisista asiakkaista eli suspekteista tai prospekteista. (Puusa et al. 2012, 168)

Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiikalla (marketing automation) viitataan järjestelmiin, jotka automatisoivat sekä tehostavat säännöllisesti toistuvia prosesseja. Markkinoinnin automaatiikan avulla voidaan erotella yrityksen sisällön luona vierailevista asiakkaista ne potentiaalisimmat yksilöt, joihin kannattaa olla jatkossa yhteydessä. Markkinoinnin

automaatiikka kulkee usein käsi kädessä inbound-markkinoinnin kanssa. (Heimbach et al. 2015)

1.7 Tutkimuksen rakenne

Johdantokappaleessa alustetaan syitä miksi B2B-yritykset ovat siirtymässä perinteisestä markkinoinnista kohti inbound-markkinointia. Lisäksi alakappaleissa esitetään tutkimuksen kysymykset, rajaus sekä teoreettinen viitekehys. Johdannossa tarkastellaan myös tutkielman aihepiirin kirjallisuutta, perustellaan tutkimusmenetelmän valinta sekä määritellään tärkeimmät käsitteet.

Toisessa ja kolmannessa kappaleessa käytetään ja tutkitaan viitekehyksessä esitettyjä teorioita. Neljännessä ja viidennessä kappaleessa käsitellään haastatteluiden tuloksia sekä niiden pohjalta tarkastellaan inbound-markkinoinnin hyödyntämistä sekä uusasiakashankinnan tehostamista case yrityksen tapauksessa. Viimeisessä osiossa esitetään johtopäätökset, jossa tiivistetään tutkimuksessa saadut tulokset ja vastataan tutkimuskysymyksiin.

2 Inbound-markkinointi vs. Perinteinen markkinointi B2B-kontekstissa

On kaksi vaihtoehtoa toteuttaa B2B-markkinointia: perinteisen markkinoinnin keinoin eli yritys menee asiakkaan luokse tai inbound-markkinoinnin keinoin eli antaa asiakkaan tulla yrityksen luokse (Aaltonen 2014). Sosiaalisen median kehityksen, digitalisoitumisen ja asiakkaiden tietämyksen lisääntymisen myötä on yritysten alettava suosimaan viimeisempänä mainittua keinoa. Tämä tarkoittaa, että markkinointiviestintä ja kiinnostavan sisällön luominen ovat keskeisessä asemassa. Niiden avulla herätetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yritysten tarjoamaa kohtaan. (Batra & Keller 2016)

Kucuk (2011) mukaan elämme vallankumouksessa, jossa asiakas on vallassa. Muutoksen myötä ihmisten kommunikointitavat ja ostoprosessi ovat muuttuneet, myös 4P on menettänyt merkityksensä. Kaikki tämä on seurausta digitalisoitumisen kehittymisestä. (Kucuk 2011) Ennen B2B-ostajat hakivat yrityksiltä ratkaisua ongelmiinsa, mutta tiedon ja datan ollessa kaikkien saatavilla ostajat pystyvät itsenäisesti etsimään ratkaisuja ongelmiinsa. Nykypäivän ostajat kaipaavatkin oivalluksia, eivät itsestään selviä ratkaisuja. (Adamson et al. 2012) Markkinoinnin kehittyttyä jatkuvasti asiakkaiden huomiota ei saada enää isojen budjettien mainoksilla tai kliseisillä TV-mainoksilla. Nykyään potentiaalisten ostajien huomio kiinnittyy yrityksiin, jotka tekevät kiinnostavaa ja erottuvaa sisältöä. (Halligan & Shah 2014)

Markkinointi on nykyään siinä pisteessä, että yritysten tulisi tietää kaikki heidän prospekteistaan. Yrityksen tiedossa tulisi olla asiakkaiden tarpeet, mutta lisäksi heidän pitäisi pystyä ennakoimaan asiakkaiden tulevaisuudenkin tarpeet, ennen kuin he itse niitä edes tiedostavat. Näin yritykset pystyvät luomaan läheisen sekä pitkäkestoisen suhteen asiakkaidensa kanssa, sillä hyvien suhteiden ylläpitäminen on yritysmaailmassa kaikki kaikessa. Tavoite on myydä yhdelle asiakkaalle niin paljon kuin mahdollista ja se ei onnistu, jos asiakkaan ajatellaan olevan vain yksi satunnainen kontakti muiden joukossa. (Todor 2016a) Uudet ja nykyiset asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä eivätkä yhtenä isona massana.

Patrutiu-Baltes (2016) kertoo artikkelissaan yritysten "kultaisesta säännöstä". Sen mukaan 80% markkinoinnista tulisi keskittää asiakkaiden tiedottamiseen sekä

suhteiden ylläpitämiseen. Ainoastaan 20% markkinoinnista pitäisi keskittyä myynnin kasvuun. Tämä viittaa siihen, että perinteisen markkinoinnin metodit eivät enää toimi, koska siinä tarkastellaan ainoastaan myyntimääriä. Yritysten tulisi siirtää perinteisen markkinoinnin opit sivuun ja siirtyä tutustumaan digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Sen avulla voidaan luoda avointa ja ”älykästä” keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Lisäksi digitaalinen markkinointi toimii uskollisuuden ja luottamuksen rakennuspalikkana, ja inbound-markkinoinnin ajatellaan olevan sen tehokkain markkinointimuoto. (Patrutiu-Baltes 2016)

Tässä kappaleessa tuodaan esille inbound-markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin ominaisuuksia B2B-markkinoilla. Lopuksi niiden eroavaisuuksia tarkastellaan ja verrataan toisiinsa.

2.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin ajatellaan olevan tehokkain tapa harjoittaa liiketoimintaa verkossa. Kyseisellä termillä viitataan sähköpostimarkkinointiin, hakukonemarkkinointiin, blogimarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä viraalimarkkinointiin. (Opreana & Vinerean 2015) Sen sijaan, että yritykset ostaisivat mainostilaa tai lähettelisivät massaviestejä sähköpostitse, he keskittyisivät oleelliseen eli asiakkaiden tarpeisiin. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on tuottaa laadukasta sekä kiinnostavaa sisältöä, joka vetää prospekteja kohti yritystä ja heidän tarjoamaansa kohtaan. (Hubspot 2018a) Sisällöllä viitataan tässä yhteydessä kaikkeen, mitä yritys luo jakaakseen eri verkostoihin, kuten verkkosivuilleen, blogiin, sosiaaliseen mediaan tai videosivustoille (Handley & Chapman 2012). Inbound-markkinointi ei ainoastaan lisää viestintää toimijoiden välillä, vaan se myös edesauttaa yritystä ottamaan asiakaskeskeisen näkökulman mukaan toimintaansa (Holliman & Rowley 2014).

Asiakkaista on tullut taitavia välttelemään perinteisen markkinoinnin viestejä, sillä he eivät halua tulla enää häirityksi, vaan autetuiksi (Halligan & Shah 2014). Tutkimusten mukaan 200 miljoonan ihmisen puhelinnumero on ”älä soita listalla” sekä 44% yritysten lähettämistä markkinointisähköposteista jää avaamatta. Ihmisistä 86% ohittaa televisiomainokset kokonaan ja 84% 25-35-vuotiaista todennäköisesti poistuu

verkkosivulta, jossa harjoitetaan liiallista mainontaa. (Hubspot 2018b) (Gregg 2018). Inbound-markkinoinnin ajatellaan olevan ratkaisu tähän ongelmaan. Siinä asiakkaiden tarpeita kartoitetaan ja niiden perusteella luodaan auttavaa ja kiinnostavaa sisältöä, sillä perinteisen markkinoinnin menetelmät eivät tuota enää tulosta.

Toisaalta yritys ei voi käyttää kaikkea aikaansa oman sisältönsä rakentamiseen. Halligan & Shah (2014) mukaan vain 25% yrityksen ”verkkotoiminnasta” tulisi keskittyä oman sisällön luomiseen. Loput 75% tulisi keskittyä toimintaan, joka tapahtuu omien verkkosivujen ”ulkopuolella” koskien yrityksen brändiä, toimialaa sekä kilpailijoita. Toisaalta Pulizzi (2014) kertoo, että Kelly Services niminen yritys käyttää markkinointi budjetistaan 60% sisältönsä rakentamiseen sekä sen jakamiseen. Toisin sanoen, ei ole yksiselitteistä sääntöä, kuinka paljon resursseja yrityksen tulisi käyttää sisältönsä luomiseen. Yritysten pitää itse ratkaista kuinka paljon he haluavat resursseja kohdistaa sisältönsä rakentamiseen.

2.1.1 Inbound-markkinoinnin vaiheet

Inbound-markkinoinnin toteutukseen on olemassa erilaisia tapoja. Johnson (2013) mukaan Inbound-markkinoinnissa on neljä vaihetta: 1. Tehokkaan verkkosivun luominen sekä sen ylläpitäminen. 2. Sisällön luominen 3. Liikenteen kehittäminen verkkosivustolle. 4. Liikenteen konvertoiminen liideiksi. Hubspot (2018) sekä Halligan & Shah (2014) esittävät inbound-prosessin muodostuvan neljästä ytimekkäästä vaiheesta: 1. Houkuttele (attract) 2. Konvertoi (convert) 3. Sitouta (close) 4. Ilahduta (delight). Johnsonin ajatusmalli inbound-prosessista on suppeampi, sekä Hubspotin esittämä prosessi pitää sisällään hänen ehdottamansa vaiheet. Tämän takia tutkielmassa hyödynnetään Hubspotin sekä Halligan & Shah kuvailemaa prosessia, joka on myös mukana tutkielman teoreettisessa viitekehysessä.

Houkuttelu on prosessin ensimmäinen vaihe ja siinä yrityksen sisältö on keskipisteenä. Mainittu on, että oikeanlainen sisältö, kuten verkkosivut, blogit ja sosiaalinen media on avain prospektien kiinnostuksen herättämiseen. Halligan & Shah (2014) kertovat merkittävän sisällön tärkeydestä: sen avulla tuntemattomista ihmisistä saadaan vierailijoita yrityksen sivustolle. Muut yritykset saattavat jakaa sisältöäsi omilla sivuillaan ja samalla mainostaa alkuperästä lähdettä, joka houkuttelee mahdollisia

prospekteja sisältösi pariin. Merkittävää sisältöä on myös helppo ja kätevä jakaa sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä tai Facebookissa. (Halligan & Shah 2014, 23)

Merkittävän sisällön luominen on hyödytöntä, jos sitä ei löydetä. Tämän takia yrityksen pitää houkutella ihmisiä sivustolleen blogin, tarinoiden, sosiaalisen median tai hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi helpottaa prospekteja löytämään yrityksen sivut. Sen ajatus on nostaa yritys korkealle sijalle hakukoneissa, kun yrityksen tarjonta sopii yhteen käyttäjän etsimiin hakusanoihin. (Tulos 2018) Sosiaalinen media lisää vaikutusta yrityksen sisältöön, kun sisältöä jaetaan ja kommentoidaan henkilökohtaisella tasolla, siitä tulee aidompaa ja houkuttelevampaa. Tämä edesauttaa mahdollisten ostajien päätymistä yrityksen verkkosivujen pariin. (Burnes 2017) Pulizzi (2012) esittää artikkelissaan kuvion, jossa esitetään toimintatavat, jotka ovat käytetyimpiä, kun B2B-yritykset luovat sisältöä. Sosiaalinen media oli toisena ja blogit kolmantena, ainoastaan artikkelit ylittivät täpärästi niiden suosion. Toisin sanoen niiden sisällön luomiseen kannattaa todella panostaa, jos toivoo erottuvansa kilpailijoistaan positiivisesti.

Houkuttelun onnistuttua saadaan skeptistä prospekti. Seuraavaksi tarkoitus on konvertoida (käännyttää) vierailijasta liidi. Liidillä tarkoitetaan henkilöä, joka on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tarjontaa kohtaan, esimerkiksi antamalla yhteystietonsa tai lataamalla lisämateriaaleja yrityksen sivuilta. (Hubspot 2018) Oleellista on, että yrityksen sivustolla on monta paikka, jossa vierailija voi konvertoitua, lisäksi niiden tulee olla selkeästi esillä. Ongelma syntyy ihmisten ennakkoluuloista, sillä he ovat usein skeptisiä antamaan yhteystietojaan tai olemaan oma-aloitteisesti yhteydessä yritykseen. Yrityksen on siis havainnollistettava arvo, jonka prospektit saisivat yhteistyöllä yrityksen kanssa. Sen tuominen esille saattaa myös helpottaa prospekteja hylkäämään epäilyksensä. Ratkaisu jäljellä jääviin epäilyksiin on ”Call-to-action” eli toimintaan kehoitusmenetelmät. Ne ovat vakuuttavia tarjouksia, joiden avulla vierailijat antavat yhteystietonsa yritykselle. Vastineeksi he saavat jotain, kuten alennuskoodin, lisämateriaaleja tai pääsyn sähköpostien tilauslistalle. (Halligan & Shah 2014, 109-112)

Sitouta-vaiheessa yhteystiedot on saatu ja niiden avulla koitetaan lähestyä liidejä ja saada heistä yritykselle asiakkaita. Kuitenkaan kaikki liidit eivät ole yhtä arvokkaita,

joten niitä tulisi lajitella sekä mitata arvokkuutensa perusteella. Tähän pätee sanonta laatu voittaa määrän. Arvokkuudella Halligan & Shah (2014) viittaa liideihin, joista todennäköisesti tulisi yrityksille pitkäkestoisia asiakkaita, eli niihin tulisi luonnollisesti käyttää eniten aikaa. B2B-markkinoilla on yleistä, että suhteet vaativat enemmän resursseja sekä enemmän inbound-markkinoinnin toimintoja. Harvoin, mutta joskus liidit saattavat sitoutuvat jo pelkkien perinteisen markkinoinnin menetelmien avulla. (Halligan & Shah 2014, 125) Erään tutkimuksen mukaan 80% myynneistä vaativat viisi yhteydenottoa myyjältä, jotta asiakas suorittaisi ostoprosessinsa loppuun asti. Kuitenkin 44% myyjistä luovuttavat jo ensimmäisen yhteydenoton jälkeen, vaikka he ovat tehneet vasta viidesosan tarvittavasta työstä. (Shacklett 2017) Yhteydenotolla tässä yhteydessä tarkoitetaan viestejä, joilla muistutetaan asiakasta yrityksen tarjonnasta ja koitetaan rohkaista liidiä kohti ostotapahtumaa.

Ilahduta on viimeinen inbound-markkinointiprosessin vaihe, jossa tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhdetta, jotta asiakkaasta saataisiin suosittelija yritykselle. Inbound-markkinoinnin keskeisessä roolissa ovat asiakkaat, heidän tyytyväisyys sekä tarpeiden ennakointi. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan kasvavat jatkuvaa tahtia. Odotusten kasvu vaatii yritystä jatkuvasti kehittämään itseään, jotta se pystyisi uusilla tavoilla ilahduttamaan asiakkaitaan. (Hubspot 2018a)

Miksi yrityksen pitäisi uhrata näin paljon aikaa ja vaivaa jo hallussa oleviin asiakkaisiin? Resurssien käyttö nykyisiin asiakkaisiin ei missään nimessä ole haaskausta, sillä puolestapuhujat ovat tärkeimpiä asiakkaita yritykselle monella tapaa. He ovat lojaaleja, eivät säikähdä hinnanvaihteluita ja he tuovat säännöllistä rahavirtaa yritykseen. Suosittelulla itsellään on myös taloudellista merkitystä, sillä se vähentää uusasiakashankinnan kustannuksia. Tämän kaiken lisäksi sen ajatellaan olevan myös tehokkainta markkinointia, jota yritys voi harjoittaa. (Smith & Wheeler 2002) Asiakkaiden ilahduttaminen johtaa myös siihen, että he suosittelevat yritystä tutuilleen, ovat valmiita mainostamaan sitä sekä pysyvät pidempään yrityksen asiakkaana (Hubspot 2018a).

2.2 Perinteinen markkinointi

Perinteisen markkinoinnin menetelmien tehokkuus on jo pidemmän aikaa ollut laskussa: massasähköpostit päätyvät suoraan roskapostiin, Fonecta Caller varoittaa häiritsevästä puhelinmyyjistä ja AdBlocker on yksi ladatuimmista selainlisäosista. Nykypäivän asiakkaalla on käytössään välineet, joilla hän itse pystyy suorittamaan hakutyönsä. 2000-luvulla B2B-ostajat hankkivat tietonsa pääasiallisesti myyntihenkilöiltä, B2B yrityshakemistosta tai tutkimustaloista. Nykyään melkein jokainen B2B-ostoprosessi aloitetaan Googlesta. (Seppä 2016) Useissa artikkeleissa ilmenee, että B2B-asiakkaat suorittavat 60-70% ostoprosessitapahtumistaan ilman myyjää. Lisäksi yli 90% B2B-asiakkaista aloittavat prosessinsa verkosta. (Adamson et al. 2012) (Vähä-Ruka 2015) (Marketo 2018) Vaikka tutkimuksissa esiintyvät prosentit eivät olisikaan täysin paikkaansa pitäviä, niin on ostoprosessissa tapahtuva muutos ilmiselvää.

Outbound-markkinointi eli perinteinen markkinointi koostuu mainoksista joihin ihmiset törmäävät päivittäin: tienvarsikyltit, tv- ja radiomainokset sekä printtimedia. Outbound-markkinoinnin hyödyllisin ominaisuus on viestin lähettäminen suurelle yleisölle. Sen sanotaankin olevan nopein tapa saavuttaa suuret massat. Vuorovaikutus on ainoastaan yksisuuntaista, sillä markkinoiva yritys johtaa sekä kontrolloi viestintäkanavia. Perinteisessä markkinoinnissa ei kommunikatio asiakkaan kanssa ole edes mahdollista, koska kyseisen markkinoinnin työkalut eivät riitä siihen. (Halligan & Shah 2014) (Gregg 2018)

Outboundin menetelmiä on kampanjoida tuotteita eri keinoin, kuten telemarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin tai tapahtumamarkkinoinnin avulla. Toimintamenetelmä on kaikissa keinoissa sama: myydään tuotetta, tuodaan ilmi tuotteen ominaisuudet sekä kerrotaan hyödyt asiakkaille työntömarkkinoinnin keinoin. (Aaltonen 2014) Tyypillistä perinteiselle markkinoinnille on myös kylmät puhelut. Niillä tarkoitetaan yhteydenottoja, jotka ovat kohdistamattomia sekä persoonattomia. Tällaisten yhteydenottojen takia outbound-markkinointi onkin saanut lempinimen ”häirintämarkkinointi”. (Vähä-Ruka 2015) Muita outbound-markkinoinnin piirteitä ovat esimerkiksi lyhytnäköinen toiminta sekä keskittyminen myyntiprosessin loppuun eli kaupantekoon. Lyhytnäköisellä toiminnalla viitataan siihen, että tuloksia ja myyntejä tulisi saada nopeasti. Lisäksi

nykyisiä asiakkaita ei huomioida muuten kuin yrittämällä myydä heille lisää yrityksen tuotteita. (Aaltonen 2014)

Ei perinteinen markkinointi kuitenkaan käyttökelpoinen ole. Esimerkkinä tilanne, jossa yritykset lanseeraavat uuden palvelun tai tuotteen markkinoille. Harva osaa tai edes haluaa etsiä verkosta tietoa tuntemattomasta hyödykkeestä, joten inbound-markkinoinnista ei ole paljon hyötyä tässä tilanteessa. Perinteisen markkinoinnin avulla voidaan uusi tuote tuoda ihmisten tietoisuuteen ja sitä kautta herätellä heidän mielenkiintoa. (Digimoguli 2018) Inbound-markkinointi on nykypäivän trendi ja etenkin yritysmaailmassa sen ajatellaan olevan tehokkain ja tärkein markkinointikeino. Siitä huolimatta ei perinteistä markkinointia sovi täysin unohtaa, koska silläkin on paikkansa asiakasmatkan viimeistelemissä. Perinteisen markkinoinnin pitkäikäisyyden takia, sen yhtenä suurimpana etuna pidetäänkin sen luottamustasoa. Monet ihmiset yhä luottavat enemmän yrityksiin, joista he ovat kuulleet perinteisen markkinoinnin kanavien kautta. (Todor 2016a)

2.2 Vertailu

Inbound-markkinointi ja perinteinen markkinointi eroavat toisistaan monella tavalla, mutta keskeisin ero näiden markkinointimuotojen välillä ovat prioriteetit. Molemmissa markkinointityyleissä tavoite on saada markkinoitava hyödyke asiakkaiden tietoisuuteen ja lopulta myydyksi. Se, miten tämä prosessi suoritetaan erottaa edellä mainitut markkinointityylit toisistaan. Perinteisessä markkinoinnissa kuljetaan niin sanotusti tuote edellä. Tärkeintä on saada tuote myydyksi ja usein se tarkoittaa, että asiakas jää tarkastelussa taka-alalle. Toisin on inbound-markkinoinnissa, jossa asiakas on aina prioriteetti numero yksi. Tarkoittaen, että potentiaalisten asiakkaiden löydyttyä heidän tarpeitaan tarkkaillaan, ennakoidaan ja tyytyväisyyttä ylläpidetään. Tavoitteena on myös jatkuvasti kehittää kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Perinteisen markkinoinnin tavoite on myydä tuotteita, luoda näkyvyyttä sekä edistää brändin tunnettavuutta. Sen menetelmät eivät kuitenkaan riitä konvertoimaan prospekteista liidejä tai ylläpitämään asiakassuhteita. Inbound-markkinointi antaa työkalut edellä mainittuihin ongelmiin. (Johnson 2013)

On monia syitä miksi yritykset haluavat siirtyä outboundista inbound-markkinointiin, kuten kustannustehokkuus, interaktiivisuus, ääretön yleisö tai helppo mitattavuus (Todor 2016a). Kuitenkin yksi tärkeimmistä syistä on muutos asiakkaiden ostoprosessissa ja se viimeistään vaatii yrityksiä siirtymään inbound-markkinoinnin harjoittamisen pariin. Ostoprosessissa on tapahtunut muutoksia, sillä B2B-ostajista on tullut mukavuudenhaluisia, säästeliäitä ja taitavia välttelemään häiriköiviä mainoksia. Sen sijaan, että he kiertelisivät messuja tai seminaareja, niin he mieluummin säästävät resursseja. Tarkoittaen, että he etsivät tietoa hakukoneiden, blogiartikkeleiden tai sosiaalisen median avulla. Tämän takia perinteisen markkinoinnin menetelmät eivät ole ainoastaan kalliita, vaan nykyään myös tehottomia. (Vähä-Ruka 2015)

Taulukko 1. Inbound-markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot, mukaeltu Dataratas 2018

Inbound-markkinointi	Perinteinen markkinointi
Houkutellaan	Tyrkytetään
Kuunnellaan	Äänekäs myynti
Oman median rakentamista: blogit, some, verkkosivut	Riippuvaisuus ostetusta mediasta: radio, esitteet, tv, push-mainokset
Ostoprosessi	Myyntiprosessi
Jatkuva	Kampanjat

Taulukossa 1 esitetään inbound-markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin selkeimmät eroavaisuudet. Kuten tutkielmassa on useasti mainittu: inbound-markkinoinnissa houkutellaan asiakkaita kiinnostavan sisällön avulla yrityksen verkkosivulle. Tällaisen sisällön luominen onnistuu, kun yritys kuuntelee ja kommunikoi asiakkaan kanssa. Kun taas, perinteisessä markkinoinnissa koitetaan tyrkyttää tuotetta asiakkaille välittämättä ovatko he siitä kiinnostuneita tai vastaako se edes asiakkaiden tarpeita.

Kaikkien tiedossa on, että asiakkaat suosivat nykyään Internetiä ostosten tekemiseen ja tiedon keräämiseen. Halligan & Shah (2014) mukaan kolme pääaluetta, joista ihmiset etsivät tietoa ovat Google, blogit sekä sosiaalinen media. Googlen ja muiden hakukoneiden sekä hakukoneoptimoinnin avulla ihmiset löytävät yritysten sivujen luokse. Bloggeja yritykset käyttävät kasvaakseen, luomaan näkyvyyttä eli ne auttavat laajentamaan yrityksen brändiä. Lisäksi bloggaaminen on edullista, blogit parantavat hakukoneiden sijoituksia ja ne välittävät persoonallisuutta. (Burdett 2018) Sosiaalinen media lisää vaikutusta yrityksen sisältöön. Kun sisältöä jaetaan ja kommentoidaan henkilökohtaisella tasolla, siitä tulee aidompaa ja houkuttelevampaa. (Burnes 2017)

Perinteisessä markkinoinnissa ollaan kiinnostuneita vain myyntiprosessista, eikä siitä mitä asiakas ajattelee ennen tai jälkeen myyntiprosessin. Inbound-markkinointi tutkii koko ostoprosessia: asiakkaan mielenkiinnon heräämistä, harkintavaihetta sekä päätöksentekoa. Inbound-markkinoinnissa ollaan kiinnostuneita asiakkaasta ostoprosessin jälkeenkin eli siitä onko asiakas ollut tyytyväinen yrityksen tarjoamaan. Inbound-markkinoinnin avulla pyritään asiakasta huomioimaan jatkuvasti, jotta se haluaisi olla mahdollisimman kauan yrityksen asiakkaana ja tulevaisuudessakin ostaisi heidän palvelujaan. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään vain niin sanotusti kampanjoihin eli yksittäisiin ostotapahtumiin.

Kaiken tämän jälkeen voidaan todeta, että inbound-markkinointi on tehokkaampi, edullisempi ja nykypäiväsempi ratkaisu yrityksille kuin perinteinen markkinointi. Perinteisellä markkinoinnilla on etunsa, kuten luottamuksen ja ison massan saavuttaminen. Siitä huolimatta hyvien puolien lista on huomattavasti lyhyempi kuin inbound-markkinoinnin. Kuitenkin tehokkain tapa yrityksille olisi yhdistellä näitä markkinointitapoja. Sarner (2013) mukaan yhdistäminen muuan muassa alentaisi kokonaiskustannuksia, lisäisi liikevaihtoa ja loisi asiakaskokemuksesta yhdenmukaisen. Pääasiassa markkinointistrategian tulisi koostua inboundista, mutta paras lopputulos saadaan, kun siihen lisätään perinteisen markkinoinnin piirteitä.

Jos inbound on kerran näin tehokas ja nykyaikainen tapa markkinoida, niin mikseivät kaikki yritykset harjoita sitä? Ongelma ei voi olla työkalujen puutos. Yrityksillä on käytössä monenlaisia keinoja, kuten sosiaalinen media, sisältömarkkinointi hakukoneoptimointi sekä markkinoinnin automatiikka. Ongelma syntyy, kun näitä

koitetaan yhdistellä sekä valjastaa oman yrityksen toimintaan sopivaksi. Harvoilla on tietämystä, kuinka inbound-markkinointia kannattaisi hyödyntää, jotta he pystyisivät luomaan ensiluokkaisen ja nykyaikaan sopivan markkinointistrategian. (Halligan & Shah 2014) Seuraavassa kappaleessa perehdytään lähemmin markkinoinnin automatiikkaan ja sen merkitykseen yritysten uusien asiakkaiden hankinnassa.

3 Markkinoinnin automatiikan hyödyntäminen asiakkaiden hankinnassa

Markkinoinnin automatiikka on keskusteltu ja kuuma puheenaihe yritysmaailmassa, sillä se on yksi modernin markkinoijan arvokkaimmista työkaluista. Templeman (2015) mukaan kuitenkin vain alle 10% yrityksistä on ottanut sen käyttöönsä, sillä sen sisällyttäminen mukaan yrityksen toimintaan luo uudenlaisia haasteita. Markkinoijan työ vaikeutuu jatkuvasti, sillä nykyään painotus on ostajan roolissa sekä mediaympäristö muuttuu koko ajan. Yritys viestii asiakkaiden kanssa monien eri kanavien kautta, joten haaste onkin pystyä hallinnoimaan ja ohjaamaan tätä pirstaleista asiakasviestintää. Ratkaisu kyseiseen ongelmaan ajatellaan olevan markkinoinnin automatiikka. (Fluido & Digitys 2018)

Markkinoinnin automatiikalla tarkoitetaan ohjelmistoa, jonka tavoite on automatisoida toistuvia markkinointitoimenpiteitä. Se auttaa automatisoimaan toimintoja, kuten sähköpostiin, sosiaaliseen mediaan tai muihin verkkosovellustoimintoihin liittyviä tehtäviä. (Hubspot 2018c) Vaikka termi markkinoinnin automatiikka ajatellaan olevan viime vuosien keksintö, niin todellisuudessa sen juuret juontavat 1990-luvulle asti. Silloin sitä hyödynnettiin vain sähköpostimarkkinoinnissa, koska muuhun ei ollut vielä osaamista. (Biegel 2009) Markkinoiden muutokset ovat painostaneet markkinoinnin automatiikkaa kehittymään ja nykyään se kattaa toimintoja, kuten digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin, johtamisen hallinnan, kampanjamarkkinoinnin ja markkinointianalysoinnin (Todor 2016b).

Markkinoinnin automaation merkitys on kasvanut, kun digitaali- ja inbound-markkinoinnista on tullut yritysten hallitsevia markkinointistrategioita. Yritykset, jotka panostavat inbound-markkinointiin saavat kustannustehokkaasti useita liidejä. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu näiden uusien liidien laadun varmistaminen sekä niiden ohjaaminen kohti ostopäätöstä. (Seppä 2016) Markkinoinnin automaatiolla on työkalut ratkaista kyseiset haasteet. Se helpottaa ja nopeuttaa yrityksen uusasiakashankintaa, sillä sen avulla pystytään lajittelemaan liidit heidän arvokkuutensa perusteella. Yritysten siirtyminen inbound-markkinointiin on myös johtanut dialogimaisempaan markkinointiin. Automatiikan avulla hallitaan moniulotteista ja henkilökohtaista viestintää prospektien kanssa. Toisin sanoen

inbound-markkinointi tarvitsee markkinoinnin automaatiota toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti. (Marketo 2018) (Kurvinen & Seppä 2016, 262)

3.1 Markkinoinnin automatiikka

Johtuen nykypäivän mobiili- ja digitaalimaailmasta ihmiset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Markkinoinnin automatiikan tarkoitus on vahvistaa työkaluja, joita tarvitaan seuraamaan asiakkaiden digitaalista jalanjälkeä. Se muodostuu heidän jatkuvasta viestinnästä sekä verkkokäyttäytymisestä. (Estrada 2015) Tutkimalla B2B-ostajien digitaalista jalanjälkeä automaatio osaa lähettää heille personoituja tarjouksia. Niiden tarkoitus on kasvattaa ostajien kiinnostusta yritystä kohtaan tai saada heidät etenemään ostoprosessissaan. (Heimbach et al. 2015)

Markkinoinnin automatiikan ollessa tuntematon käsite se yleensä yhdistetään roboteihin sekä häiritseviin viesteihin. Sitä se ei kuitenkaan ole. Asiakkaat usein mieltävät automaation olevan persoonatonta, ellei jopa robottimaista. Tämä ei johdu markkinoinnin automatiikasta vaan huonosta markkinoijasta, sillä liian usein yritykset eivät edes yritä personoida lähettämiään markkinointiviestejä. (Burke 2017) Perinteisen markkinoinnin piirteisiin kuuluvat häiritsevät viestit, mutta automatiikassa niiden pitäisi olla kiinnostusta herättäviä sekä tarpeita ennakoivia.

Markkinoinnin automatiikkaa ei pidä sekoittaa myöskään yhdensuuntaiseen verkkomarkkinointiin, kuten sähköpostimarkkinointiin tai tietokantamarkkinointiin. Vaikka automaatio pitää sisällään niiden piirteitä, se on kuitenkin luonteeltaan täysin erilainen. Automaatio pyrkii ymmärtämään ja hallitsemaan käytettäviä markkinointitoimintoja. (Heimbach et al. 2015) Keskeinen idea markkinoinnin automaatiossa on lähettää oikeaan aikaan oikealle henkilölle oikeanlaista viestiä. Tämän ymmärtäminen ja toteuttaminen vaatii yritykseltä paljon työtunteja, etenkin jos he eivät ole tottuneet luomaan tämänkaltaista sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 264)

Markkinoinnin automaation avulla voidaan prospekteille tuoda esille yrityksen sisältöä perustuen siihen, keitä he ovat, mistä he pitävät ja miten he löysivät yrityksen sivuille. Eli automaation tarkoitus ei ole lähettää jatkuvalla syötöllä epäolennaisia tai häiriköiviä viestejä. Sen avulla koitetaan käännäyttää prospektista yritykselle liidi. (Heimbach et al.

2015) Automaation hienous on, että se pystyy räätälöimään viestejä perustuen siihen, kuinka pitkällä liidi on ostoprosessissaan (Kantrowitz 2014).

Vaikka markkinoinnin automaatio automatisoi ja helpottaa yrityksen toimintoja, se ei tarkoita sitä, että nämä automaatiot ovat heti valmiita käyttöön. Automaation käyttöönotto vaatii paljon etukäteistyötä sekä niitä on ylläpidettävä ja optimoitava ajan myötä. (Templeman 2015) Aquino (2013) listaa muutaman merkittävän huomion, jotka yrityksen tulisi pitää mielessä ennen kuin he ottavat markkinoinnin automaation ja sen alustat käyttöönsä. 1) Sisällön laadun ja riittävyyden varmistaminen. 2) Tavoitteet, joita yritys haluaisi automaation avulla saavuttaa. 3) Keskittyminen keräämään automaation avulla laadukasta ja yritykselle oleellista tietoa. 4) Hyödynnä markkinoinnin automatiikkaa ylläpitämään myös nykyisiä asiakassuhteita, eikä pelkästään houkuttelemaan prospekteja. 5) Malta, älä yritä kaikkea kerralla.

On tärkeä myös muistaa, että markkinoinnin automatiikka ei ole yrityksen nopea tie onneen. Toisin sanoen sitä käytetään tehostamaan yrityksen markkinointitoimintoja, mutta automatiikan työkalut eivät riitä tai ole edes tarkoitettu ratkaisemaan yrityksen markkinointiongelmia. Sen tarkoitus ei ole korvata myyjiä tai ihmiskontaktia asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinoinnin automaation ajatus on olla tuloksellinen työkalu, joka auttaa myyjiä ja markkinoijia tarjoamaan asiakkaille ensiluokkaista asiakaskokemusta. (Järvinen & Taiminen 2016)

3.2 Markkinoinnin automatiikan alustat

Tekniikka eli automatiikan alustat ovat markkinoinnin automatiikan selkäranka, sillä niitä käytetään automatisoimaan markkinointiprosesseja ja tehostamaan erilaisia toimintoja. Vaikka automatiikan alustojen toiminta ja prosessit ovat automatisoitua, niin ne kuitenkin rakentuvat inhimillisestä sisällöstä. Tarkoitetaan, että ihmiset määrittävät säännöt eli he luovat sisällön, määrittävät ajankohdat sekä kriteerit. Asetettujen sääntöjen perusteella automatiikan alustat luovat ja lähettävät viestejä yrityksen määrittelemille kontakteille. (Järvinen & Taiminen 2016)

Markkinoinnin automaatioon liittyy oleellisesti ohjelmistoalustat, joita käytetään toimittamaan sisältöä yritysten asettamien sääntöjen mukaan. Tavoite alustojen avulla

on houkutellessa uusia asiakkaita ja ylläpitää nykyisten asiakkaiden luottamusta. Tämä tapahtuu automatiikan keinoin olemalla yhteydessä asiakkaaseen asiaankuuluvan ja hyödyllisen sisällön voimin, jotta heidän erityistarpeensa tyydyttyisivät. (Hubspot 2018c) Tarkoitus on kohdella asiakkaita yksilöinä ja suunnitella sisältö vastaamaan heidän odotuksiaan. Mitä henkilökohtaisempi ja merkityksellisempi yrityksen lähettämä viesti on, sitä tehokkaampi se on, sillä vastaanottaja todennäköisemmin huomaa sen. (Järvinen & Taiminen 2016)

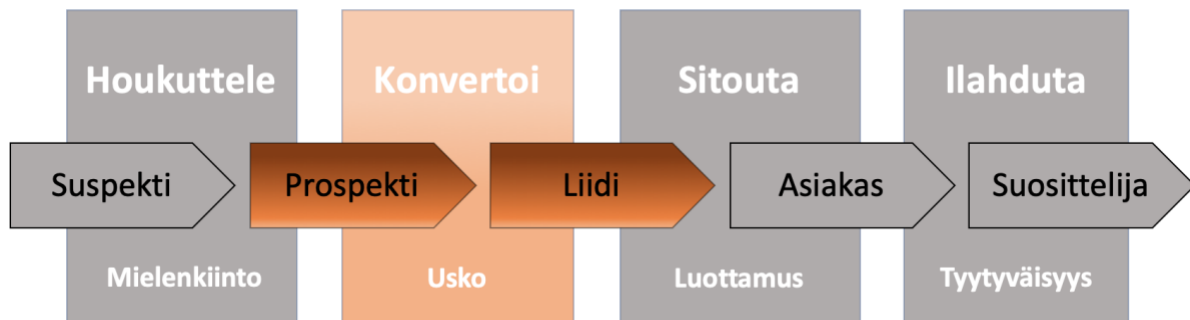
Markkinoinnin automaatio hyödyntää aktiivisia sekä passiivisia oppimiskeinoja potentiaalisista ostajista. Aktiivisella lähestymistavalla tarkoitetaan suoraa kysymyksiä, kuten ”haluatko oppia lisää tästä aiheesta”. Passiivisessa lähestymistavassa tutkitaan prospektin aiempaa verkkokäyttäytymistä ja klikkailua. Näiden lähestymistapojen perusteella automatiikka pystyy personoimaan viestejä ja osaa nimetä vaiheen, jossa asiakas on ostoprosessissaan. (Kantrowitz 2014) Automatiikan alustavat poistavat arvuuttelun markkinoinnista (Aquino 2013).

Markkinoinnin automatiikan alustoja on monia erilaisia moneen eri tarkoitukseen. Tutkielmassa ei kuitenkaan vertailtu näitä alustoja toisiinsa, vaan tarkasteltiin yleisellä tasolla mitä hyötyä niiden käyttöönotosta voisi yrityksille olla. Case yrityksen tapausta ajatellen haastateltava A:n mielestä automatiikan alustan tulisi olla kevyt, jotta yritys voisi ottaa sen mukaan toimintaansa. Tällä hän viittaa siihen, että alustan käyttöönotto ei vaatisi suurta integrointia yrityksen muihin työkaluihin. Haastateltavan mukaan liika yhdistely eri välineiden välillä jäykistäisi yrityksen sisällön luomista sekä sen muokkaamista.

3.3 Uusasiakashankinta

Markkinoinnin automaatiota hyödynnetään myös luomaan uudenlaisia keinoja, joilla asiakkaita koitetaan houkutellessa sisällön pariin. Näitä keinoja luodaan seuraamalla markkinointimenetelmien edistymistä. Automaatio seuraa asiakkaan ensimmäistä vierailua sivustolla sekä heidän kääntymistä liidistä asiakkaaksi. Tämä auttaa yritystä selvittämään mitkä markkinointikampanjat ovat asiakashankinnassa sekä heidän houkuttelussa tehokkaimpia ratkaisuja. Automatiikkaa hyödynnetään asiakkaiden profiilien luomiseen sekä heidän tietojen analysointiin. (Todor 2016b)

Tutkielman viitekehukseen on sisälletty inbound-prosessin lisäksi asiakkaan matka. Markkinoinnin automatiikan avulla keskitytään pääasiassa prosessin toiseen vaiheeseen, joka on kuviossa 2 esitetty oranssina. Siinä yrityksen tarkoitus on konvertoida potentiaalisista asiakkaista yritykselle liidejä, mikä tapahtuu liidien generoinnin ja nurturoinnin avulla.



Kuvio 2. Liidien generointi

Liidien generoinnilla viitataan prosessiin, jonka avulla houkutellaan ja käännytetään suspektit prospekteiksi ja lopulta palveluista kiinnostuneet liideiksi (Kolowich 2018). Suspekteilla tarkoitetaan kaikkia potentiaalisia asiakkaita, joita markkinoilla on. Prospektit ovat myös potentiaalisia asiakkaita, mutta ne eroavat suspekteista siten, että yrityksellä on heistä jo jotain tietoa, kuten yhteystiedot. Prospekti nimityksen saa myös, jos on osoittanut jonkinlaista mielenkiintoa yrityksen tarjontaa kohtaan. (Puusa et al. 2012,169)

Eniten markkinoinnin automatiikasta ajatellaan olevan hyötyä liidien nurturoinnissa eli hoivaamisessa. Siinä tarkoitus on lähettää ennalta määriteltyjä viestejä liideille, jotka automaatio on luonut perustuen kontaktin käyttäytymiseen ja taustatietoihin. (Järvinen & Taiminen 2016) Nurturoinnin avulla yritys pitää kontaktinsa ”lämpiminä”, jos he eivät ole vielä valmiita tekemään ostopäätöstä ja samalla kontaktit pysyvät mukana yrityksen kommunikaatioverkossa. Nurturoinnin kautta voidaan myös selvittää mitkä liideistä ovat tarpeeksi potentiaalisia, jotta ne voidaan siirtää myyntitiimin käsittelyyn. (Kurvinen & Seppä 2016, 266) Siitä on kuitenkin hyvin vähän tietoa saatavilla, miten B2B-myyjien pitäisi räätälöidä sisältöään kiinnostavaksi prospekteille. Haasteena on myös yrityksen sisällön saaminen kontaktinsa näkyville, muuten kuin sähköpostin

välityksellä. Hankalaa on myös todellisuudessa arvioida keihin kontakteihin yrityksen kannattaisi olla yhteydessä. (Järvinen & Taiminen 2016)

Potentiaalisten liidien löydyttyä yrityksen pitää olla aktiivinen niiden suhteen. Tutkimukset osoittavat, että internetin kautta saadut liidit menettävät kannattavuutensa hyvin nopeasti. Oldroyd (2011) mukaan yhteydenotto liidiin tulee tehdä vähintään 24h sisällä ja mieluiten jopa tunnin sisällä, jotta liidi ei varmasti ehdi ”kylmentyä”. Monilla yrityksillä ei kuitenkaan ole resursseja vastata näin nopeasti kuin mitä liidin nappaaminen vaatii. (Oldroyd et al. 2011) (Järvinen & Taiminen 2016)

Markkinoinnin automaatio on kätevä ja tehokas työkalu uusien asiakkaiden hankinnassa ja se toimii erinomaisesti yhdessä inbound-markkinoinnin kanssa. Jos case yritys haluaa ottaa automaation mukaan toimintaansa, niin se vaatii heiltä paljon esivalmistelua ja uuden oppimista. Markkinoinnin automaation käyttöönottoa hankaloittaa yrityksessä myös työntekijöiden asenne, sillä haastateltava A:n mukaan puolet yrityksen työntekijöistä ovat automaation implementointia vastaan. Yksi vastarinnan syistä liittyy jäykkyyteen, jonka automaatio toisi mukanaan, sillä sen myötä yrityksen sisällön luominen ja käsitteleminen vaikeutuu. Toinen syy liittyy resurssien saatavuuteen. Haastateltava A:n mukaan yrityksen työntekijöillä ei ole tällä hetkellä aikaa tehdä automatiikkaan tarvittavaa laadukasta sisältöä saatikka aikaa uudistaa sitä jatkuvaa tahtia. Seuraavissa kappaleissa keskitytään tarkemmin case yritykseen ja siihen onko heidän kannattavaa sisällyttää toimintaansa tutkielmassa käsiteltyjä aiheita kuten inbound-markkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Kappaleissa pohditaan myös hyötyjä, joita yritys voi niiden avulla saavuttaa.

4 Inbound-markkinointi case yrityksessä

Tutkielman empiria aineisto koostuu haastatteluista, joiden vastaamisessa oli mukana kaksi case yrityksen työntekijää. Haastateltava A on ylemmän johdon henkilö, joka on ollut DK&A:n toiminnassa mukana alusta lähtien. Haastateltava B on keskijohdon tehtävissä ja on myös ollut yrityksen matkassa mukana perustamisesta asti. Haastateltavien toiveista johtuen haastattelut suoritettiin sähköpostitse, koska omasta mielestään he pystyvät kirjallisesti ilmaisemaan itseään parhaiten ja siten antamaan kattavimmat vastaukset. Haastattelukysymyksien pääpaino on tutkielman mukaisesti inbound-markkinoinnissa, perinteisessä markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa. Vain muutama kysymys koskee markkinoinnin automaatiota, sillä sen osuus tutkielmasta on kapeampi kuin edellä mainituilla aihealueilla.

Tutkielman case yritys DK&A on kasvuvaiheessa oleva teknologiayritys. Heidän tavoite on dataa, muotoilua ja uutta teknologia yhdistelemällä luoda älykkäitä tuotteita sekä palveluita, jotka parantavat ihmisten elämänlaatua. Yritys markkinoi ainoastaan verkossa ja käyttää kumppania uusasiakastapaamisten järjestämiseen. Markkinoinnin harjoittaminen verkossa tuo erilaisia haasteita yritykselle, kuten brändin sekoittuminen muun mainonnan ja tusinatuotteiden sekaan. Vaarana on siis saada vääränlainen imago. Haastateltava A kertoo, että DK&A rakentaa itsestään laatubrändiä. Yrityksen esikuvaksi hän mainitsee Applen, joka on luonut oman muotokielen ja digitaalisten tuotteiden käyttöliittymäparadigmat, joita koko muu teollisuus kopioi. Hänen mukaansa tämänkaltaiset brändit eivät kaipaa mainostamista, sillä tyytyväiset käyttäjät tekevät sen heidän puolestaan. Eli, jos yritys ottaa inbound-markkinoinnin mukaan toimintaansa, sen tulee olla hyvin kohdennettua ja laadukasta

Ennen inbound-markkinoinnin tarkastelua case yrityksessä on syytä selvittää mitkä ovat yrityksen tavoitteet, joita he koittavat toiminnallaan saavuttaa. Haastateltava A kertoo, että yrityksen päämäärä on tehdä kansainvälistä ja kannattavaa kasvua. Liiketoiminnallisiksi tavoitteiksi hän mainitsee vähintään 50% kasvun vuosittain sekä 20-25% käyttökatteen. Haastateltava A mainitsee muutaman osa-alueen, joihin yrityksen tulee keskittyä, jotta he saavuttavat tavoitteensa. Nämä kasvun avaimet ovat hänen mukaansa keskittymisen säilyttäminen uusasiakashankinnassa sekä onnistuneiden rekrytointien hankinta. Yrityksen tarkoitus on vahvistaa myyntiimiä

Saksassa ja Suomessa, lisäksi he pyrkivät lähitulevaisuudessa avaamaan ensimmäisiä asiakkuuksia USA:ssa.

Inbound-markkinointia ei ole vielä sisällytetty DK&A:n markkinointistrategiaan. Siitä huolimatta haastattelukysymyksissä tiedustellaan, kuinka yrityksessä toteutetaan inbound-prosessin eri vaiheita, kuten prospektien houkuttelua tai asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämistä. Kysymysten avulla selvitetään olisiko inboundista heille hyötyä ja kuinka realistista yritykselle olisi sitä tulevaisuudessa harjoittaa. Tällä hetkellä DK&A:n sosiaalinen media koostuu ainoastaan LinkedIn:stä. Sen ja yrityksen blogin avulla koitetaan houkutella liikennettä heidän sisältönsä pariin. Haastateltava A kertoo, että heillä on muitakin sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook ja Instagram. Kyseisiä kanavia kuitenkin hyödynnetään heikosti eli yritykseltä puuttuu kokonaan digikanavastrategia, jolla tätä kokonaisuutta hallittaisiin. Haastateltava B:n mukaan yrityksellä on halua käyttää sosiaalisen median eri kanavia, mutta heillä ei ole ollut aikaa tai osaamista laittaa niitä pyörimään. Hän myös toteaa, että viimeistään uusille markkinoille suunnatessa sosiaalisen median strategia pitää olla kunnossa. Hänen mukaansa siitä voisi olla yllättävääkin apua, vaikka nykyisessä toiminnassa sitä ei ole koettu välttämättömäksi.

Haastateltava A kertoo, että kylmäsoittojen ja muun verkostoitumisen avulla yritys saa kiitettävän määrän liidejä, mutta niiden muuttaminen asiakkaaksi ei olekaan enää niin vaivatonta. Lukuisten liidien takia yritys tarvitsee systeemin, jonka avulla he voivat lajitella liidejä arvokkuuden perusteella. Lisäksi, he pystyisivät ennakoimaan mitkä liideistä ovat vaivan ja resurssien käytön arvoisia.

Tutkielmassa on korostettu suosittelijoiden tärkeyttä yrityksille ja myös DK&A:lta löytyy tämän tittelin omaavia asiakkaita. Haastattelussa ilmenee, että yrityksen parhaat uusasiakkuudet ovat tulleet heidän suosittelijoiden kautta. Haastateltava A toteaaakin:

”Ainoa tapa edistää tätä on tehdä hommansa niin hyvin kuin osaa, pitää lupaukset ja mielellään ylittää odotukset.”

Toisin sanoen suosittelijan saaminen vaatii lähtemättömän asiakaspalvelukokemuksen, jota he sitten kertovat eteenpäin. Hän myös uskoo, että

työntekijöiden tyytyväisyys työpaikkaansa edesauttaa heitä antamaan parhaansa kaikissa asiakaskohtauksissa.

Sisällön luominen on ydin inbound-markkinoinnissa, sillä sen ympärille koko markkinointi rakennetaan. DK&A:n verkkosivuja selaillessa ja heidän blogia lukiessa huomaa, että he ovat todella ymmärtäneet kuinka rakennetaan kiinnostavaa sisältöä. Verkkosivu on moderni, selkeä ja mielenkiintoa herättävä. Blogin tekstit ovat tarinanomaisia, huumorilla höystettyjä ja ennen kaikkea taitavasti kirjoitettuja. Ainoa asia, jonka yrityksen sivuille voi inboundin myötä lisätä on toimintaan kehoitusmenetelmiä eli vakuuttavia tarjouksia, joita vastaan vierailija antaa yhteystietonsa yritykselle. Toisaalta DK&A:n tyyliin ei sovi yhteystietojen anelu heidän sähköposteja vastaan. Myös alennusten antaminen yhteystietoja vastaan on tässä yhteydessä käyttökelvoton. Heille toimintaan kehoitusmenetelmiksi voi sopia esimerkiksi erilaisten materiaalien lataus tai julkaisemattomien blogitekstien luku yhteystietoja vastaan.

Nykyään yrityksen sivuilla on vain toimitusjohtajan sekä eri maiden maanjohtajien yhteystiedot eli prospektit voivat ainoastaan omatoimisesti olla yhteydessä yritykseen. Verkkosivuilla voisi olla paikka, jossa sivustolla vierailija voi jättää yhteystietonsa, jotta yritys voisi olla häneen yhteydessä. Sisällön luomisen lisäksi myös DK&A:n toimintaperiaatteet sopivat yhteen inbound-markkinoinnin kanssa, sillä heidän toimintansa on asiakas- ja palvelukeskeistä. Tarkoittaen, että asiakasta huomioidaan jokaisessa ostoprosessin vaiheessa: palvelu kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa, odotukset koitetaan ylittää sekä yhteistyön jälkeen yritys pitää kontakteihinsa yhteyttä. Toisin sanoen yrityksen päämäärä jokaisessa vaiheessa on pystyä ilahduttamaan asiakasta parhaansa mukaan.

Kuten mainittu DK&A ei vielä harjoita toiminnassaan inbound-markkinointia, mutta haastateltava A:n mukaan yrityksen tavoitteena on vielä tämän vuoden puolella sisällyttää inbound markkinointistrategiaansa. Yrityksen hallitessa sisällön luomisen sekä asiakaskeskeisen toiminnan ei inbound-markkinoinnin liittäminen yrityksen toimintaan pitäisi olla hankala toteuttaa. Kyseisen markkinoinnin avulla yritys haluaa saavuttaa laadukkaita liidejä ja relevantteja dialogeja, jotka johtaisivat uusiin asiakkuuksiin. Haastateltava A:n mielestä inbound-markkinointi on erittäin

kiinnostavaa markkinoilla, joilla heillä ei ole vielä jalansijaa tai fyysistä toimistoa, kuten USA:ssa. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan tarkemmin nimenomaa yrityksen nykyistä uusasiakashankintastrategiaa sekä sen kehitysmahdollisuuksia.

5 Uusasiakashankinta case yrityksessä

Kuten aiemmin mainittiin yritys käyttää kylmäsoittoja nykyisessä uusasiakashankintastrategiassaan. Heidän apunaan toimii toinen yritys, joka tekee soittot DK&A:n määrittelemiin yrityksiin. Puheluiden tavoite on saada yritykselle myyntitapaamisia ja haastateltava B kertoo, että tänä syksynä näitä myyntitapaamisia on saatu 40 kappaletta. Kylmäsoittot kuulostavat hyvin vanhanaikaiselta tavalta lähestyä prospekteja, mutta DK&A:lle se on ollut yllättävän toimiva ratkaisu. Haastateltava A kertoo, että heillä on niin houkuttelevaksi rakennettu myyntipuhe, että jopa 80% soitoista johtaa myyntitapaamisiin Suomessa.

”Kaikki on kiinni ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, empatiakyvystä ymmärtää heidän kipupisteitään ja luovuudesta ideoida ratkaisuja näihin kipupisteisiin. Kun nämä asiat osaa kauppaa tulee kuin liukuhihnalta.” -Haastateltava B

Uusasiakashankinnan yhteydessä on oleellista tuoda ilmi mitä arvoa yritys tuo asiakkaalleen palvelun lisäksi. Tutkielmassa mainittiin, että prospektit ovat skeptisiä antamaan yhteystietonsa yritykselle. Siitä voidaankin päätellä, että ei myyntitapaamistenkaan saaminen pienelle ja nuorelle yritykselle ole helppoa. Tuomalla esille lisäarvon, jonka asiakas saa olemalla yhteistyössä DK&A:n kanssa voi helpottaa yhteystietojen saantia. Haastateltava A kuvailee heidän tuottaman lisäarvon olevan tulevaisuuden suunnan löytäminen asiakkaalle.

” Kutsumme tätä näkymättömän muuttamisen näkyväksi eli autamme asiakkaita löytämään parhaat ideat, innovaatiot ja ratkaisut tuottamaan menestystä myös tulevaisuudessa.”

Yrityksen tämänhetkinen asiakaskunta koostuu pienistä yrityksistä sekä muutamasta erittäin isosta ja tunnetusta yrityksestä, joista on tullut heillä puolestapuhujia. Kuten mainittu yrityksen merkittävimmät uusasiakkuudet ovat tulleet vanhojen ja nykyisten asiakkaiden suositteluiden ansiosta. Yrityksistä on tullut DK&A:lle suosittelijoita, sillä he ovat pystyneet joka kerta luomaan odotuksia vastaavia sekä ylittäviä palveluja ja laatua. Haastateltava A kertoo, että suosittelijoita saa heidän tapauksessa luomalla

maailmanluokan käyttökokemusta, vaikuttavaa suunnittelua ja kaikilla alustoilla toimivaa koodia, joka toimii ongelmitta käyttäjämäärästä riippumatta.

Tutkielmassa on painotettu, että markkinoinnin automaatiosta on paljon hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa sekä ostoprosessin edistämisessä. Inbound-markkinoinnin lailla DK&A ei vielä hyödynnä sitä toiminnassaan, mutta he ovat erittäin kiinnostuneita siitä ja sen tuomista hyödyistä. Yritys toivookin, että automaation avulla he pystyisivät merkittävästi kasvattamaan kanssakäymisen volyymia sekä luokittelemaan liidejä arvokkuutensa perusteella. Kuten mainittu markkinoinnin automaation käyttöönotto kuitenkin herätti yrityksen työntekijöissä ristiriitaisia tunteita, sillä sen pelätään jäykistävän yrityksen sisällön muokkaamista. Tämän ja muiden syiden takia yrityksellä on tarkat valintakriteerit alustalle, jotta he voivat tulevaisuudessa ottaa sen käyttöön. Valintakriteereitä ovat muuan muassa käytettävyys, järkevä hinta ja lisäksi alustan toimintaa tulisi ymmärtää riittävä määrä yrityksiä. Viimeinen kriteeri mainittiin, koska DK&A haluaisi tarvittaessa ostaa osaavilta yrityksiltä markkinointipalveluita.

DK&A:lla on selkeät tavoitteet, motivoituneita työntekijöitä ja kova innostus kasvaa. Jotta nämä asiat voidaan saavuttaa ja työntekijät pysyvät jatkossakin kunnianhimoisena, niin luonnollisesti tarvitaan uusia asiakkaita. Ilman niitä yrityksen toiminta ei voi jatkua. Case yrityksen uusasiakashankinnassa ongelmaksi on muodostunut muiden yritysten tietämättömyys heistä, sillä DK&A on vasta muutaman vuoden ikäinen yritys. Haastateltava A toteaaakin suoraan ”ei meitä kukaan tunne”. Hänen mukaansa tietämättömyys ei kuitenkaan ole ongelma tapaamisissa, koska yrityksen vahvuus on vakuuttaa prospektit kasvotusten. Se on ongelma ennen tapaamista, sillä yritykset ovat vastahakoisia sopimaan myyntitapaamisia tuntemattoman ja nuoren yrityksen kanssa.

Haastatteluista päätellen yritys tarvitseei lisää näkyvyyttä, jotta heidän uusien asiakkaiden hankinta helpottuu. Keinoja edistää yrityksen näkyvyyttä on monenlaisia kuten, sosiaalinen media, verkostojen avulla sekä markkinoinnin automaatiikka. Molemmat haastateltavat ovat markkinoinnin automaatiikan kannalla, sillä sen tuomat hyödyt ovat juuri sitä mitä yritys kaipaa. Automaatiikan avulla voidaan huomata käyttäjät, jotka etsivät verkosta samankaltaisia palveluita, joita myös DK&A tarjoaa. Tämän seurauksena automaatio osaa suositella yritystä sen mahdollisille

prospekteille. Parhaimmassa tapauksessa yritys saisi itselleen liidin tai sitten liidi jäisi välistä, mutta ainakin yritys on saanut itselleen lisänäkyvyyttä.

Uusasiakashankinta on resursseja vaativa ja työläs prosessi, johon yrityksen tulee panostaa. Ajankäytön ja työntekijöiden ollessa rajallisia case yrityksessä he voisivat harkita ulkoistavansa markkinointinsa toiselle yritykselle. Työntekijöiden tehdessä asiakastyötä ei heille välttämättä jää aikaa markkinointiasioiden pohdiskeluun. Haasteltava A kertookin, että tähän asti he ovat tehneet kaiken itse kuten, verkkosivujen luomisen, koodaamisen ja artikkeleiden kirjoittamisen. Asiakastyön ollessa etusijalla markkinointiasiat eivät ole edenneet toivotulla tavalla viime aikoina. Haastattelussa käykin ilmi, että yrityksellä on aikomuksena kokeilla markkinointinsa ulkoistamista toiselle yritykselle. Siinä ajatus on, että DK&A luo sisällöt ja niistä markkinointiyritys rakentaa inbound-markkinointia. Tämän avulla markkinointiasiat etenisivät riippumatta työntekijöiden kiireistä.

6 Johtopäätökset

Tutkielmassa on tarkasteltu inbound-markkinoinnin ja markkinoinnin automatiikan merkitystä uusien asiakkaiden hankinnassa. Johtopäätöksissä ajatus on tuoda esille tärkeimmäksi nousseet asiat sekä sitoa yhteen koko tutkielma. Lisäksi tässä kappaleessa esitetään vastaukset tutkielman pääkysymyksen sekä alakysymyksiin. Työn tavoite oli selvittää kuinka inbound-markkinointia voidaan hyödyntää B2B-yrityksien uusasiakashankinnassa. Tutkimus koostuu teoria ja empiria osuuksista, joiden avulla koitettiin saada ratkaisut tutkimuskysymyksiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin inbound-markkinointia, perinteistä markkinointia, markkinointiautomatiikkaa sekä uusasiakashankintaa B2B-kontekstissa. Empiriaosuus perustui case yrityksen työntekijöiden haastatteluihin, joiden perusteella saatiin mielikuva yrityksen tavoitteista, nykyisestä markkinoinnista sekä tulevaisuuden kehittymismahdollisuuksista. Johtopäätöksissä vedetään yhteen molemmista osuuksista saadut päätelmät ja lopuksi esitetään mahdolliset jatkotutkimukset aiheesta.

Ennen tutkimuksen pääkysymyksen ratkaisua, tarkastellaan tutkimuksen alakysymyksiä, sillä niiden avulla johdatellaan vastaus tutkimuksen pääkysymykseen. Ensimmäinen alakysymys oli:

”Miten inbound-markkinointi ja perinteinen markkinointi eroavat toisistaan B2B-kontekstissa?”

Tämän alakysymyksen tavoite oli tuoda esille, kuinka digitaalinen inbound-markkinointi eroaa kaikille tutusta perinteisestä markkinoinnista yritysmaailmassa. Tarkoitus oli luokitella molempien markkinointityylien piirteitä ja tuoda esille selkeimmät eroavaisuudet. Erojen esille tuonnin avulla nähdään, onko inbound-markkinointi saamansa ylistyksen arvoinen. Vastaus kyseiseen alakysymykseen esitetään selkeästi taulukossa 1. Inbound-markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Nimensä mukaisesti taulukossa selvitetään inboundin ja perinteisen markkinoinnin tärkeimmät ominaisuudet ja niiden eroavaisuudet. Inbound-markkinoinnin piirteiksi luokiteltiin mukaan houkuttelu, kuuntelu, oman median rakentaminen, ostoprosessi sekä jatkuvuus. Inboundin vahvuuksia ovat muuan muassa asiakkaiden

huomioiminen, kustannustehokkuus, mitattavuus sekä yhteensopivuus nykypäivän B2B-markkinoiden kanssa. Modernius on Halligan & Shah (2014) mukaan inboundin vahvuus, mutta samalla myös sen heikkous. Heikkoudella viitataan siihen, että inbound-markkinoinnillista osaamista on rajoitetusti sen ollessa niin uusi aihealue. Case yrityksenkin kohdalla haasteeksi muodostuu työntekijöiden kokemattomuus inbound-markkinoinnista. Halligan & Shah (2014) sekä muut tutkimukset osoittavat, että inbound on lopulta kaiken vaivan ja ajankäytön arvoinen. Kun inbound-markkinointi saadaan toimimaan oikealla tavalla, niin sen sanotaan olevan nykypäivän tehokkain digitaalinen markkinointitapa.

Tutkielmassa on usein todettu, että oikeanlaisen ja kiinnostavan sisällön luominen on avain tehokkaaseen inbound-markkinointiin. Jotta yritys osaisi luoda tämänkaltaista sisältöä heidän tulisi olla tietoisia prospektiensä nykyisistä ja tulevista tarpeista. Tietoa tarvitaan, jotta he osaavat ennakoida millaisesta sisällöstä prospektit ovat kiinnostuneita. Innoittavan sisällön kautta he ajautuisivat yrityksen tarjoaman pariin. Case yrityksen kannalta sisällön luomisen ei pitäisi olla ylitsepääsemätön ongelma, sillä heidän verkkosivunsa sisältävät jo laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi he tekevät tiivistä yhteistyötä asiakkaidensa kanssa, joten he ovat tietoisia heidän vaatimuksista sekä tarpeista.

Perinteisen markkinoinnin ominaisuuksiksi listattiin taulukossa 1. tyrkyttäminen, äänekäs myynti, riippuvuus ostetusta mediasta, myyntiprosessi sekä kampanjat. Perinteisen markkinoinnin piirteet kuulostavat aikansa ohittaneilta ja tehottomilta. Sitä ne myös ovatkin. Nykypäivän digitaalimaailmassa B2B-markkinoilla ei voi enää pärjätä, jos yritys harjoittaa puhtaasti vain outbound-markkinoinnillisia keinoja. Tutkielmassa tultiin kuitenkin siihen lopputulemaan, että ei perinteinen markkinointi täysin käyttökelvotonkaan ole. Todor (2016a) mukaan sen pitkäikäisyyden takia perinteisen markkinoinnin avulla on helppo saavuttaa ihmisten luottamus sekä saavuttaa suuria massoja. Tästä johtuenkin tutkielmassa ehdotettiin inboundin ja perinteisen markkinoinnin piirteiden yhdistelemistä.

Sarner (2013) mielestä yhdistelemisen avulla saavutettaisiin parhaat tulokset, sekä tutkimusten mukaan säästettäisiin myös taloudellisissa kustannuksissa. Tämä tulos on ristiriitainen Halligan & Shah (2014) kanssa, sillä heidän mukaan perinteinen

markkinointi tulisi unohtaa kokonaan ja yritysten on kannattavinta siirtyä harjoittamaan inboundia. Toisaalta Todor (2016a), Digimoguli (2018) sekä Sarnier (2013) ovat tämän tutkielman kanssa samoilla linjoilla eli parhaat tulokset saataisiin yhdistelemällä näitä markkinointitapoja. Täytyy muistaa, että Halligan & Shah ovat termin inbound-markkinoinnin kehittäjiä. Joten arvatenkin he suhtautuvat vastahakoisesti sen kilpailevaa markkinointia kohtaan ja koittavat omilla tutkimuksillaan ja teoksillaan vahvistaa inboundin kannatusta.

Marketo (2018) ja Seppä (2016) toteavat artikkeleissaan, että inbound ja markkinoinnin automatiikka kulkevat usein käsi kädessä. Toisin sanoen ne tarvitsevat toisiaan toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti. Tutkielma tarkastelee inbound-markkinointia sekä uusasiakashankintaa, joten oli luonteva ottaa myös markkinoinnin automatiikka mukaan tarkasteluun. Sen takia tutkielman toinen alakysymys käsittelee automatiikka ja on seuraavanlainen:

”Mikä merkitys markkinoinnin automatiikalla on uusasiakashankinnassa?”

Uusien asiakkaiden hankinnassa tärkeintä on yrityksen tarjoama sekä myyjien taito vakuuttaa kontaktit, jotta heistä tulisi yritykselle asiakkaita. Uusasiakashankintaa voidaan kuitenkin edistää ja helpottaa erilaisin keinoin. Markkinoinnin automaatio on nykypäiväisin ratkaisu siihen, sillä se helpottaa ja nopeuttaa kyseistä prosessia. Sen tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaiden hankinnassa on Järvisen & Taimisen (2016) mielestä liidien lajittelu ja liidien hoivaaminen. Myös case yritys hyötyisi kyseisistä toiminnoista, sillä heillä on ollut vaikeuksia arvioida mitkä liideistä ovat arvokkaimpien joukossa. Kyseinen tieto on kriittinen, sillä verkossa saadut liidit kylmenevät nopeasti. Toisin sanoen yrityksen on oleellista tietää nopeasti mihin liideistä kannattaa tarttua hetimiten. Hoivaamisen avulla muistutetaan prospekteja yrityksen tarjoamasta, jos he eivät ole vielä valmiita viimeistelemään ostoprosessiaan. Samalla kontaktit pysyvät lämpiminä eli yritys koitetaan pitää heidän mielessään. Kontaktien mielenkiintoa automatiikka ylläpitää luomalla viestejä, jotka perustuvat kohdehenkilön verkkokäyttämiseen.

Markkinoinnin automaation avulla voidaan Todorin (2016b) mukaan myös kehittää uusasiakashankintaprosessia, sillä se seuraa eri markkinointimenetelmien

edistymistä. Automaation avulla pystytään seuraamaan koko asiakasprosessia alkaen verkkosivun vierailijasta ja päättyen uuteen asiakkuuteen. Tämä auttaa yritystä pysymään kartalla, mitkä asiat heidän sisältönsä parissa saavat asiakkaan kiinnostumaan ja miten hän etenee asiakasmatkallaan. Tiedon avulla he pystyvät kehittämään ja parantamaan verkkosivujaan, jotta yritys voi luoda entistä kiinnostavampia houkuttelukeinoja. Kun markkinoinnin automatiikka toimii asianmukaisella tavalla, niin se vähentää työntekijöiden taakkaa. Lisäksi se poistaa arvuuttelun yrityksen markkinointikeinojen toimivuudesta. Automatiikka antaa yritykselle tiedot menetelmistä, jotka toimivat ja eivät toimi uusien asiakkaiden hankinnassa. Samoihin automatiikkaa puoltaviin tuloksiin ovat tulleet myös Järvinen & Taiminen (2016) sekä Heimbach et al. (2015) omissa artikkeleissaan.

Alakysymysten avulla koitettiin saada ratkaisu pääkysymykseen, joka oli:

**” Miten B2B-yritykset voivat hyödyntää
inbound-markkinointia uusasiakashankinnassaan?”**

Inbound-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jonka prosessin vaiheet ovat Hubspot (2018) ja Halligan & Shah (2014) mukaan houkuttelu, konvertoiminen, sitouttaminen ja ilahduttaminen. Vaihe vaiheelta yrityksen tarkoitus on kehittää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta siihen pisteeseen, että yritykselle saadaan uusi asiakas. Viitekehyksessä kuvataan suhteen alkavan suspektista ja päättyvän suosittelijan rooliin. Prosessin avulla yritykselle koitetaan saada uusia asiakkaita ilman, että yritys harjoittaa päällekkäviä markkinointitoimintoja. Ajatus on, että yritys luo kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä ja sen kautta potentiaaliset asiakkaat ajautuvat yrityksen sisällön pariin. Tämän jälkeen yritys koittaa käännäyttää vierailijan liidiksi toimintaan kehotusmenetelmien avulla. Yrityksen saatua yhteystiedot heidän tarkoitus on saada asiakas etenemään kohti ostoprosessin päätöstä.

Uusasiakashankinnassa myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys on keskeisessä asemassa, etenkin yrityksen ollessa tuntematon. Suosittelijoiden kautta voidaan Smith & Wheeler (2002) mukaan saada merkittäviä asiakkuuksia ja kasvatettua tunnettavuutta, näin on käynyt myös case yrityksen tapauksessa. Inbound-markkinoinnin keinojen avulla asiakas voidaan pitää tyytyväisenä vielä

ostotapahtuman jälkeenkin. Tällä varmistetaan, että asiakkaalle on jäänyt positiivinen tunne yhteistyöstä yrityksen kanssa.

Inbound-prosessin vaiheiden rajat saattavat olla häilyviä ja vaihdella yrityskohtaisesti. Tarkoittaen, että välillä toiset vaiheet kestävät pidempään ja toiset vaiheet ohitetaan kokonaan. Inbound on työläs, mutta tehokas ratkaisu yrityksille, jotka markkinoivat verkossa ja haluavat saada näkyvyyttä sekä kasvatettua asiakaskuntaansa. Jotta yritys saisi inboundista parhaimman mahdollisen hyödyn, niin heidän on perehdyttävä myös markkinoinnin automaatioon. Kuten tutkielmassa on monesti todettu: automatiikka on inbound-markkinoinnin paras kaveri, kun koitetaan tehostaa yrityksen uusasiakashankintaa. Tätä tutkielman tulosta tukevat muuan muassa Halligan & Shah (2014), Marketo (2016) sekä Kurvinen & Seppä (2016) tutkimukset. Niistä selviää, että toimiva inbound-markkinointi on lopulta kaikkien resurssien käytön arvoinen. Kyseiset tutkimukset puoltavat myös saatua tulosta, että nykypäivän uusasiakashankinnassa saadaan parhaita tuloksia, kun inboundia käytetään yhdessä automatiikan kanssa

Tutkielmassa käsitellyistä aiheista on tehty viime vuosina paljon eri tutkimuksia. Siitä huolimatta jatkotutkimuksia aiheesta on syytä tehdä, sillä inbound ja markkinoinnin automaatio ovat ajankohtaisia aiheita yrityksille. Tutkimuksessa ei käsitelty sosiaalista mediaa tarkemmin aiheen laajuuden vuoksi. Kyseinen aihealue jouduttiin karsimaan pois, sillä tutkielmassa voi olla vain rajallinen määrä teemoja. Lisätutkimuksia on tarpeellista tehdä inbound-markkinoinnin, automatiikan ja sosiaalisen median yhdistelemisestä ja miten niitä hyödyntämällä saataisiin yritykselle parhaita tuloksia.

Lähdeluettelo

Aaltonen, J. (2014) Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi [Verkkodokumentti] [Viitattu 19.10.2018] Saatavilla: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Adamson, B., Dixon, M., Toman, N. (2012) The end of solution sales. Harvard Business School.

Aquino, J. (2013) Growing Profits with Marketing Automation. Customer Relationship Management, 17(5), pp. 32-35.

Biegel, B. (2009) The current view and outlook for the future of marketing automation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 10(3), 201-213.

Burdet, D. (2018) 12 Reasons Why Blogging Is The #1 B2B Marketing Tactic [Verkkodokumentti] [Viitattu 24.10.2018] Saatavilla: <https://www.artillerymarketing.com/blog/bid/137986/12-Reasons-Why-Blogging-Is-The-1-B2B-Marketing-Tactic>

Burke, M. (2017) 5 Dangerous Myths about Marketing Automation [Verkkodokumentti] [Viitattu 29.10.2018] Saatavilla: https://blog.hubspot.com/insiders/marketing-automation-facts?_ga=2.204387920.1558660661.1540800708-924404236.1536740758

Burnes, R. (2017) Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.10.2018] Saatavilla: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/inbound-marketing-the-next-phase-of-marketing-on-the-web.aspx>

Dataratas (2018) Inbound-markkinointi auttaa menestymään [Verkkodokumentti] [Viitattu 14.11.2018] Saatavilla: <https://www.dataratas.fi/78-blogi/86-inbound-markkinoinnin-eroavuus-perinteiseen-outbound-markkinointiin.html>

Digimoguli (2018) Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi [Verkkodokumentti] [Viitattu 22.10.2018] Saatavilla: <https://www.digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi>

Estrada, D. (2015) Marketing Automation: Fueling CRM Success. *Customer Relationship Management*, 19(9), p. 42.

Fluido & Digtys (2018) Markkinointiautomaatio [Verkkodokumentti] [Viitattu 29.10.2018] Saatavilla: <https://docplayer.fi/27917069-Markkinointiautomaatio.html>

Gregg, Z. (2018) Inbound-marketing vs. outbound-marketing [Verkkodokumentti] [Viitattu 19.10.2018] Saatavilla: <https://vtl.design.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Halligan, B. and Shah, D. (2014) *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. Revised and updated second edition edn. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

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

Heimbach, I., Kostyra, D. and Hinz, O. (2015) Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), pp. 129-133.

Holliman, G. & Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293.

Hubspot (2018a) What Is Inbound Marketing. [Verkkodokumentti] [Viitattu 11.10.2018] Saatavilla: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hubspot (2018b) What Is Hubspot? [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.10.2018] Saatavilla: <https://www.hubspot.com/what-is-hubspot>

Hubspot (2018c) What is marketing automation? [Verkkodokumentti] [Viitattu 25.10.2018] Saatavilla: <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

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

Järvinen, J. & Taiminen H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, p. 164.

Kantrowitz, A. (2014) THE CMO'S GUIDE TO MARKETING AUTOMATION. *Advertising Age*, 85(17), p. 24.

Kolowich, L. (2018) Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way [Verkkodokumentti] [Viitattu 5.11.2018] Saatavilla: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht#sm.0001nau416t4fdclyqj1xv5c9z91h>

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

Kurvinen, J. & Seppä M. (2016) B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Marketo (2018) The Definitive Guide to Marketing Automation [Verkkodokumentti] [Viitattu 26.10.2018] Saatavilla: <https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation/>

Oldroyd, J.B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011) The short life of online sales leads. *Harvard Business Review*, 89(3), 28.

Opreana, A. & Vinerean, S. (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. pp. 29-34.

Patruti-Baltes, L. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), pp. 61-68.

Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), pp. 116-123.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. and Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Sarner, A. (2013) Five Benefits For Multichannel Inbound/Outbound Fusion [Verkkodokumentti] [Viitattu 30.10.2018] Saatavilla: <https://blogs.gartner.com/adam-sarner/2013/05/08/five-benefits-for-multichannel-inboundoutbound-fusion/>

Seppä, M. (2015) Outboundista Inboundiin [Verkkodokumentti] [Viitattu 19.10.2018] Saatavilla: <https://docplayer.fi/9322302-Mikko-seppa-co-founder-ceo.html>

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

Shaun, S. & Wheeler, J. (2002), Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates. Pearson Education

Todor, R. (2016a) Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), pp. 51-56.

Todor, R. (2016b) Marketing automation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), pp. 87-94.

Tulos (2018) Hakukoneoptimointi [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.10.2018] Saatavilla: <https://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>

Vähä-Ruka, E. (2015) Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista?
[Verkkodokumentti] [Viitattu 19.10.2018] Saatavilla:
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastateltava A

1. Mitä tarjoatte asiakkailenne?
2. Mikä on tavoitteenne ja miten ajattelitte saavuttaa sen?
3. Millainen on teidän uusasiakashankinta-strategia tällä hetkellä?
4. Harjoitatteko vielä inbound-markkinointia? Miten/Miksi ette?
 - a. Mitä odotatte, että inbound-markkinoinnilla saavutettaisiin, jos alkaisitte sitä harjoittamaan?
5. Mikä on mielestäsi isoin haaste, kun markkinointia harjoitetaan verkossa?
6. Miten houkuttelette ihmiset teidän sivuillenne/palveluidenne luo?
7. Onko teillä käytäntöä, jolla muutatte vierailijat sivustollanne asiakkaiksi?
8. Miten edistätte, että saisitte asiakkaista teille suosittelijoita? Pyrittekö ilahduttamaan heitä jotenkin?
9. Käytättekö verkkosivustollanne call-to-action-työkaluja?
10. Mitä haluaisitte saavuttaa markkinoinnin automatiikalla?
11. Onko teillä jotain valintakriteereitä markkinoinnin automatiikan alustoille?

Haastateltava B

1. Mitä markkinointikanavia käytätte markkinoinnissa? Mitkä niistä mielestäsi toimivat parhaiten?
2. Palveluiden lisäksi, mitä arvoa luotte asiakkaille?
3. Käytättekö sosiaalisen median kanavia ja koetteko niiden olevan hyödyllisiä? Mitkä erityisesti ja mitkä eivät?
4. Millainen on asiakaskuntanne eli millaisia ovat yrityksenne palveluiden käyttäjät?
5. Keräättekö tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä verkkosivuillanne tai palveluissanne?
6. Onko yrityksille kehittynyt jostain asiakkaista suosittelijoita? Mitkä asiat ovat vaikuttaneet tämänkaltaisen suhteen muodostumiseen?
7. Käytättekö perinteisen markkinoinnin menetelmiä? Jos käytätte, ovatko ne toimineet/eivät toimineet? Miksi?